



**CONSULTATIONS
PRÉBUDGÉTAIRES
2009**

Décembre 2009

L'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (« ADISQ ») est une association professionnelle sans but lucratif qui, depuis 1978, multiplie sans cesse ses activités pour favoriser le développement de l'industrie de la musique au Québec. De 32 membres à l'origine, l'ADISQ est devenue une association professionnelle regroupant aujourd'hui près de 300 entreprises qui œuvrent directement ou indirectement dans tous les secteurs de la production de disques, de spectacles et de vidéos. On y retrouve des producteurs de disques, de spectacles et de vidéos, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des distributeurs de disques, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, de même que des agences de promotion et de relations de presse. Les entreprises membres de l'ADISQ emploient quelques 2768 employés à temps plein et 3980 employés à temps partiel.¹

En un peu plus de 30 ans, c'est une véritable industrie de la musique qui s'est construite au Québec. Aujourd'hui, c'est cette même industrie qui produit et commercialise, à quelques exceptions près, les disques et les spectacles des artistes québécois.

LES INVESTISSEMENTS PRIVÉS DANS L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DE LA MUSIQUE ET LES RISQUES ASSOCIÉS

L'investissement dans le développement et la production de musique québécoise est, à toute fin pratique, un investissement dans le capital de risque, car les mises de fonds sont élevées et les rendements sont incertains. Contrairement à ce qui est souvent véhiculé, la quasi-totalité du risque est assumée par les entreprises québécoises. L'aide publique ne représente que 10%² des montants engagés chaque année par l'industrie : chaque dollar investi par le gouvernement génère neuf dollars d'investissements du privé. Cette aide publique, limitée mais essentielle, joue son rôle d'effet de levier déclenchant de la part des entreprises du secteur la part restante de 90% des dépenses. Sans ce soutien public, un grand nombre d'entreprises devraient cesser leurs opérations ce qui affecterait directement la création et la diffusion des œuvres des artistes québécois.

Bien que les avancées de la technologie aient augmenté l'accessibilité aux équipements de production et aient généralement eu une incidence sur les coûts de production de la musique, il n'en demeure pas moins que la production et la mise en marché d'un album de qualité, apte à se

¹ Données les plus récentes extraites des déclarations des entreprises effectuées sur une base annuelle à même le formulaire d'adhésion à l'ADISQ. Septembre 2009.

² Extrait de l'étude « *Impact économique des entreprises québécoises du disque et du spectacle de variétés* » par Marc Ménard, publiée en septembre 2007, basée sur des données de 2004-2005 recueillies auprès de la SODEC portant sur un échantillon de 119 entreprises.

faire une place dans le marché et à soutenir la carrière d'un artiste, exigent toujours un investissement considérable. On estime qu'un nouvel album peut coûter entre 80 000\$ et 150 000\$ en production, et tout autant en frais de mise en marché, donc un total de 160 000\$ à 300 000\$ devant être assumés par les producteurs et maisons de disques québécoises.

En conséquence, le seuil de rentabilité d'un nouvel album professionnel se situe à un niveau très élevé dans le contexte actuel : on évalue en moyenne qu'une maison de disques doit vendre quelques 25 000 copies du même enregistrement pour faire ses frais. Moins de 10% des CD produits y parviennent : en 2008, sur les 300 albums francophones d'artistes québécois mis en marché, 16 de ces albums ont atteint les 25 000 copies nécessaires pour atteindre le seuil de rentabilité, et parmi ces 16 albums, un seul a atteint le seuil de 100 000 ventes.

VENTES D'ALBUMS D'ARTISTES QUÉBÉCOIS PAR NIVEAU DE VENTES

Nombre d'albums d'artistes québécois ayant obtenu des ventes d'au moins	2004	2005	2006	2007	2008
10 000 copies	62	59	62	60	49
15 000 copies	44	40	38	40	34
25 000 copies	29	20	20	25	16
50 000 copies	10	7	8	10	8
100 000 copies	1	1	3	5	1
200 000 copies	1	0	1	1	0
300 000 copies	0	0	0	0	0

Le seuil de rentabilité moyen est de 25 000 copies

Chaque année, environ 300 albums francophones d'artistes québécois sont mis en marché.

Note méthodologique : pour 2007 et 2008, l'année complète a été analysée. Pour les années 2004 à 2006, les 50 premières semaines de l'année ont été étudiées.
Source : Nielsen Soundscan, analyses de l'ADISQ

Pour certains albums, les investissements de départ peuvent être moins importants ce qui permet d'obtenir un seuil de rentabilité évidemment moins élevé. Par contre, tel que le démontre le tableau suivant, rares sont les albums qui atteignent des niveaux de vente suffisants pour rencontrer des seuils de rentabilité même moins élevés. Pour illustrer ce malheureux état de faits, voici certaines données essentielles qu'il faut connaître.

Pour un album physique, le revenu **brut** par disque vendu représente généralement +/- 10\$ pour le producteur et la maison de disques. Tel que le démontre le tableau suivant, pour les positions 126 à 150 du palmarès des 150 albums d'artistes québécois les plus vendus au Québec, on observe que la moyenne des ventes est de 3 379 copies, donc un revenu **brut** potentiel pour le producteur et la maison de disques de $3\,379 \times 10\$ = 33\,790\$$. De cette somme **brute**, le producteur doit déduire entre autres les coûts de fabrication de l'album et de la pochette, les coûts de commercialisation, les redevances pour les droits d'auteur, les redevances pour l'artiste, pour ensuite, progressivement, récupérer son investissement de départ. Le revenu **net** par album représente donc généralement environ 3\$-4\$. En bout de ligne, c'est donc un revenu net de 14 395 \$ pour le producteur pour des ventes de 3 379 albums, somme que le producteur peut enfin appliquer contre ses investissements du départ dans la production du disque. Il va sans dire

que cette somme ne comblera pas ces investissements. Dans ce cas, le producteur assumera seul la perte.

Nombre moyen d'albums vendus par groupe de positions des 150 albums d'artistes québécois les plus vendus au Québec			
Positions	Nombre moyen d'albums vendus par tranche	Revenus bruts par album (\$)	Revenus nets par album (\$)
1 à 5	83 405	844 897	255 350
6 à 10	52 060	527 370	168 524
11 à 15	34 780	352 323	118 680
16 à 25	22 026	223 125	81 277
26 à 50	13 977	141 589	56 808
51 à 75	7 703	78 033	32 815
76 à 100	5 388	54 578	22 953
101 à 125	4 013	40 650	17 095
126 à 150	3 379	34 233	14 395

Source : Nielsen SoundScan, ADISQ

Note : La somme payable par le distributeur à la maison de disque (revenus bruts) est estimée à environ 10\$ par unité. Les revenus nets sont les revenus bruts moins certaines dépenses comprenant les coûts de commercialisation, de fabrication, les redevances mécaniques, etc.

Pour la vente d'un album numérique, la situation n'est pas meilleure, bien au contraire. Bien que les coûts de fabrication soient nuls outre les frais liés à l'utilisation d'un site Web, les autres dépenses restent les mêmes. De plus, les sommes brutes reçues du service ou du distributeur numérique sont inférieures à celles reçues dans l'univers physique puisqu'un album se détaille généralement à 9,99\$.

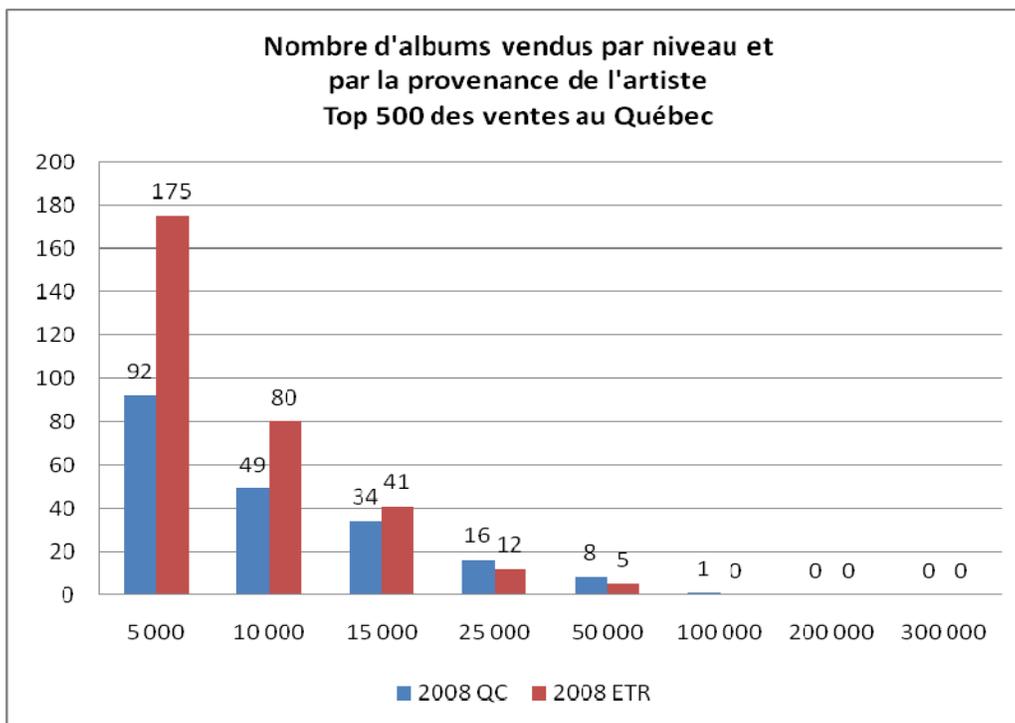
L'industrie du disque actuelle et future présente donc des risques : un nombre réduit de produits à succès assure et assurera la rentabilité de l'investissement et compensera les pertes sur les autres produits. Il faut également tenir compte du fait que le marché se déplace sur la vente titre par titre plutôt que par album ou encore vers des services de musique par abonnement, ce qui résulte en des rendements encore plus faibles.

Finalement, un phénomène de concentration des ventes sur un nombre limité d'albums d'artistes québécois amplifie aussi certains phénomènes particuliers à notre marché. Par exemple, pour les ventes d'albums de 50 000 copies et plus, on retrouve 9 albums d'artistes québécois et seulement 5 albums d'artistes étrangers.

Par contre, seuls 92 albums d'artistes québécois atteignent le niveau de ventes de 5000 copies alors qu'on retrouve 175 albums d'artistes étrangers qui atteignent ce niveau. Les artistes québécois vendent beaucoup d'albums lorsqu'ils se retrouvent dans les premières positions du

« top » 500, mais ils sont beaucoup moins nombreux que les artistes étrangers à atteindre des niveaux de vente certes plus modestes mais permettant quand même de bâtir graduellement la carrière d'un artiste.

Bien que les artistes québécois performant bien sur le marché du top 500 des ventes, très peu d'entre eux peuvent donc vraiment en vivre.



Source : Nielsen Soundscan, analyses de l'ADISQ.

LES INVESTISSEMENTS PUBLICS DANS L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DE LA MUSIQUE

L'industrie dispose actuellement de deux formes de financement auprès du gouvernement du Québec : un ensemble de mesures d'aides sélectives dont l'essentiel réside dans le Programme d'aide à l'industrie du disque et du spectacle de variétés (« PADISQ »), mis sur pied en 1983, et depuis 1999, des programmes de crédits d'impôt remboursables pour la production de disques, de DVD musicaux ainsi que de spectacles de variétés (chanson et humour).

Tous ces programmes sont gérés par la SODEC et représentent pour l'exercice terminé au 31 mars 2009, des enveloppes budgétaires de 11,9M\$³ pour les mesures d'aides sélectives et de 10,6M\$ pour les programmes de crédit d'impôt, soit 9,3M\$ pour le spectacle et 1,3M\$ pour l'enregistrement sonore. Au niveau du fédéral, l'industrie dispose d'un ensemble de mesures

³ Incluant un montant d'aide supplémentaire et non-récurrent de 4,9M\$ - non renouvelé au même niveau en date du présent document. Données de 2008-2009, Rapport annuel de gestion de la SODEC.

d'aides sélectives composant le Fonds de la Musique du Canada (« FMC »). Il n'y a pas de programme de crédit d'impôt au niveau fédéral.

Une étude⁴ portant sur un échantillon de 119 entreprises soutenues par la SODEC évalue que l'impact économique des dépenses de ces entreprises sur l'économie québécoise peut être estimé à 90 millions \$ en salaires et traitements versés, tandis que leur contribution au PIB s'élevait à 121,1 millions \$, pour l'exercice financier 2004-2005. Bien que cet échantillon ne représente pas la totalité de l'industrie du disque et du spectacle active au Québec, il est toutefois exclusivement constitué d'entreprises dont la propriété est à 100% québécoise et représente la très grande majorité des entreprises québécoises du secteur.

LES ENJEUX DE L'INDUSTRIE

Le niveau de risque assumé par l'industrie du disque et du spectacle est très élevé. Le financement public, rappelons-le, représente 10% des dépenses. Ce financement suffit à peine à l'industrie pour soutenir cette dynamique, car désormais, il lui faut investir également dans les différents modèles d'affaires numériques tout en continuant d'alimenter le modèle d'affaires physique. Les nouveaux marchés numériques ne se sont pas simplement substitués aux anciens: pour le moment, ils s'y ajoutent. L'industrie de la musique est actuellement forcée d'augmenter ses investissements pour être positionnée à la fois dans les segments traditionnels du marché et dans les multiples segments ouverts par le numérique.

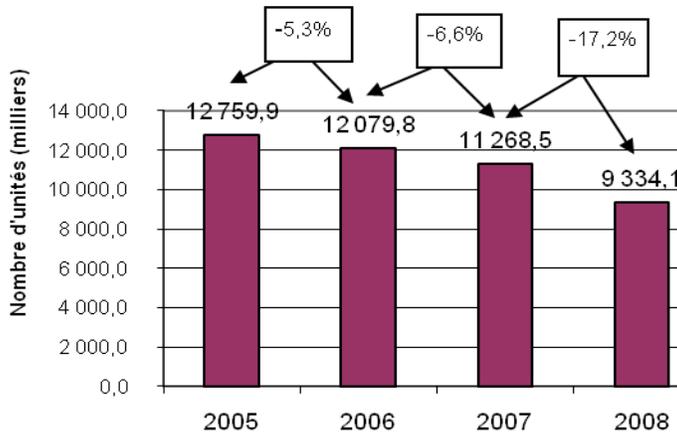
Les ventes de musique numérique tardent à se réaliser

À la lecture des tableaux qui suivent, on constate que les pertes affichées dans les ventes de disques physiques ne sont pas immédiatement traduites par des gains équivalents dans les ventes de musique numériques – sans oublier également que les marges bénéficiaires sont moins élevées dans le monde numérique que dans le monde physique.

⁴ Idem à la note 2.

Évolution du nombre d'enregistrements sonores vendus sur support physique au Québec

2005 à 2008

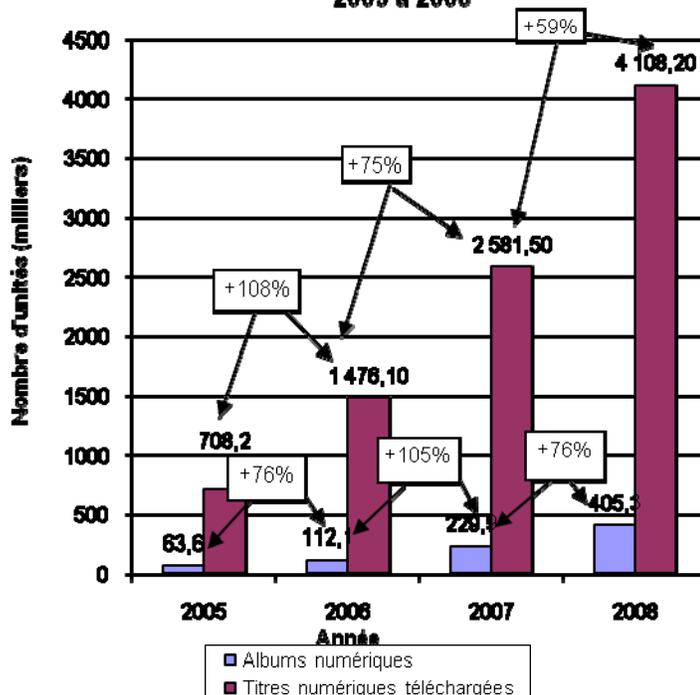


Source: Nielsen Soundscan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Notes: Les supports physiques incluent les CD, les singles, les cassettes et les disques vinyles.

Évolution du nombre d'enregistrements sonores vendus en format numérique au Québec

2005 à 2008



Source: Nielsen Soundscan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

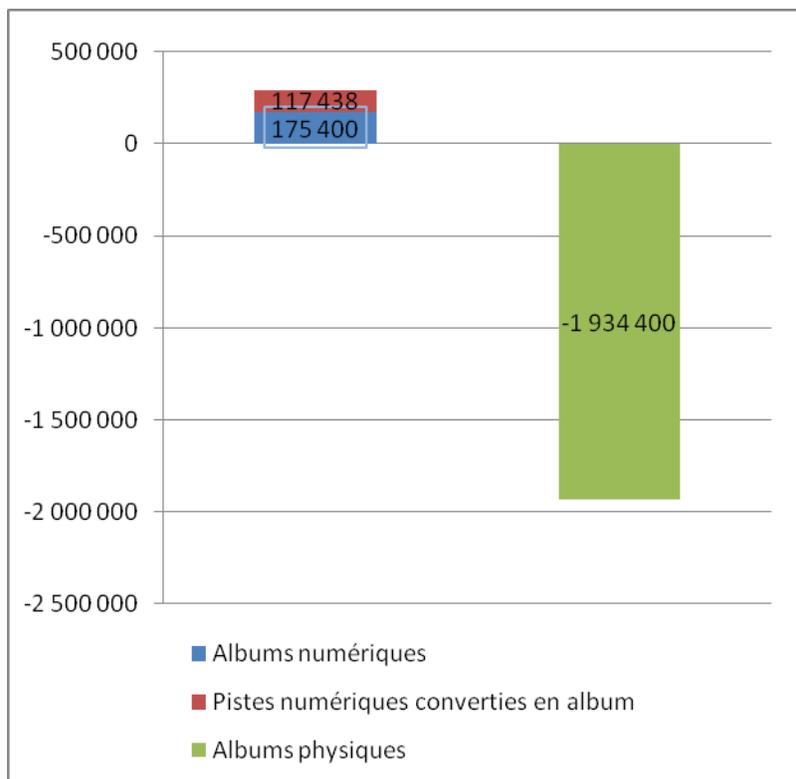
Notes: Les supports physiques incluent les CD, les singles, les cassettes et les disques vinyles.

**Évolution des ventes d'albums ou de pistes
Supports physiques et numériques en nombre d'unités**

	2007	2008	Différence (en unités)
Albums physiques	11 268 500	9 334 100	-1 934 400
Pistes numériques	2 581 500	4 108 200	+1 526 700
<u>Pistes numériques converties en album</u>	198 577	316 015	+117 438
Albums numériques	229 900	405 300	+175 400
Total albums numériques	428 477	721 315	292 838

Source: Nielsen Soundscan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec

Note : estimation basée sur une moyenne de 13 pistes par album.

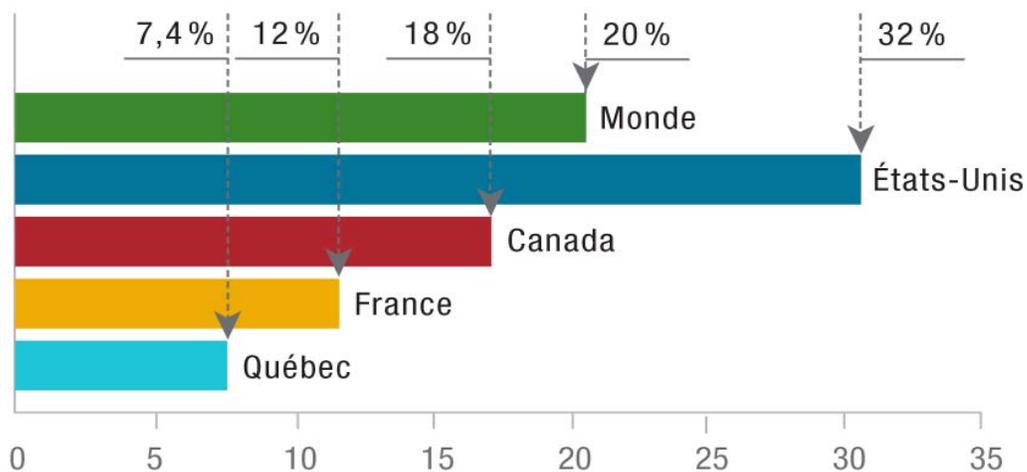


Source: Nielsen Soundscan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec

Note : pistes numériques converties en album soit 4 108 200 pistes/13 pistes par album = 117 438 albums.

En somme, nous assistons à la naissance d'une nouvelle industrie mondiale et le Québec ne s'est pas encore donné les moyens d'y prendre sa place : la part du marché numérique n'occupe encore au Québec qu'une petite part du marché global de la musique et accuse un retard important sur le reste du monde. S'il était déjà difficile pour les entreprises québécoises de concurrencer l'offre internationale de disques et de spectacles sur leur propre territoire, il leur devient aujourd'hui carrément impossible de se donner une place sur le nouvel échiquier concurrentiel de l'industrie de la musique, sans un renfort financier conséquent.

PART DU MARCHÉ NUMÉRIQUE DANS LE MARCHÉ TOTAL DE LA MUSIQUE, PAR MARCHÉ – 2008



Note : Données québécoises basées sur le nombre de pièces et d'albums téléchargés, le nombre de pièces ayant été converti en nombre d'albums. Estimation basée sur un nombre moyen de 13 pièces par album. Inclut les ventes faites par Bell mobilité, iTunes, Napster et Puretracks.

Source : Québec – Nielsen SoundScan, analyse ADISQ ;
Canada et États-Unis – Nielsen SoundScan ; France – Snep ; Monde – IFPI.

Le marché de la musique subit de façon accélérée une profonde transformation qui force ses acteurs à revoir rapidement les modes de production, de diffusion, de promotion et de distribution des œuvres musicales.

Ce marché de plus en plus numérique de la musique attire un nombre grandissant de joueurs avec lesquels les entreprises québécoises doivent désormais transiger commercialement : sociétés de haute technologie, entreprises de télécommunications et autres. Et comme l'industrie est constituée en grande partie de petites entreprises indépendantes, elle ne dispose pas des moyens financiers, technologiques et logistiques qu'il lui faut pour effectuer adéquatement la transition du physique au numérique. Toute l'industrie est donc actuellement forcée d'augmenter ses investissements et ses ressources tant humaines que financières pour être positionnée à la fois dans les segments traditionnels du marché et dans les multiples segments ouverts par le numérique.

Les artistes québécois beaucoup moins présents dans le monde numérique

L'un des problèmes majeurs constaté dans l'analyse des données des ventes d'albums et de pistes numériques est que les artistes québécois, et plus spécifiquement les artistes québécois francophones, occupent des parts beaucoup moins enviables que dans le monde physique.

Part des produits québécois et québécois francophones, selon le type de support parmi les ventes d'enregistrements sonores au Québec - année 2008

	Albums physiques	Albums numériques	Pistes numériques
Part des artistes québécois	41,9%	21,5%	6,3%
Part des artistes québécois francophones	29,6%	12,8%	3,4%

Source: Nielsen Soundscan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec

Note : Parts calculées à partir des 500 titres les plus vendus au cours de l'année.

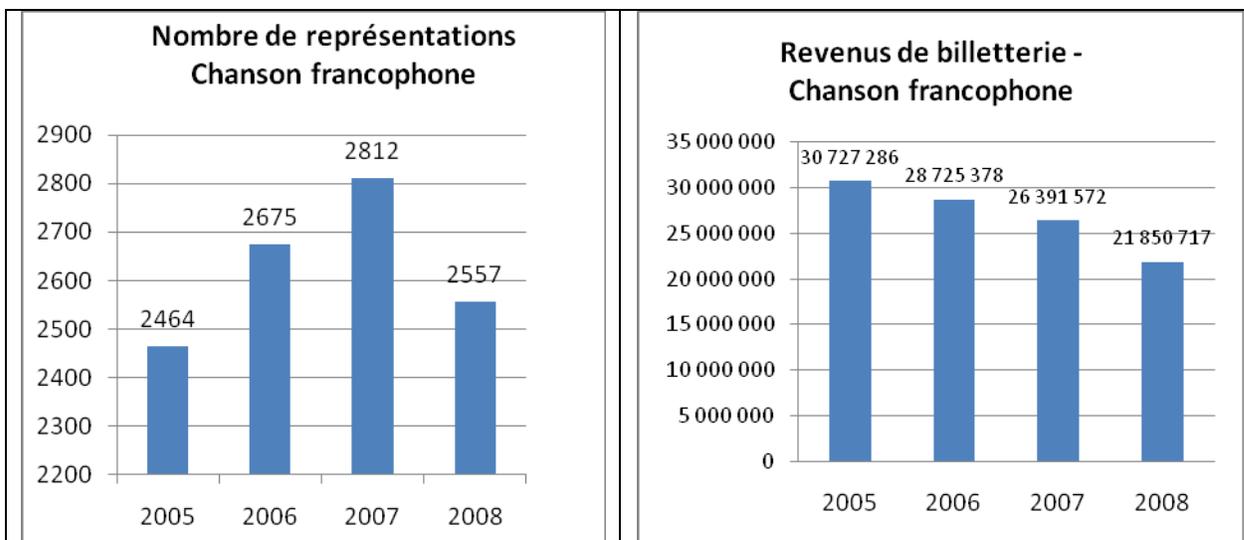
- Dans le TOP 500 2008 des pistes numériques, il faut descendre jusqu'à la 60^e position pour trouver une chanson d'un artiste québécois et à la 72^e position pour une chanson d'un artiste québécois francophone. Si on examine les ventes d'albums physiques pour 2008, on retrouve des artistes québécois dans 3 des 5 premières positions incluant la première position.

L'INDUSTRIE DU SPECTACLE DE CHANSON FRANCOPHONE

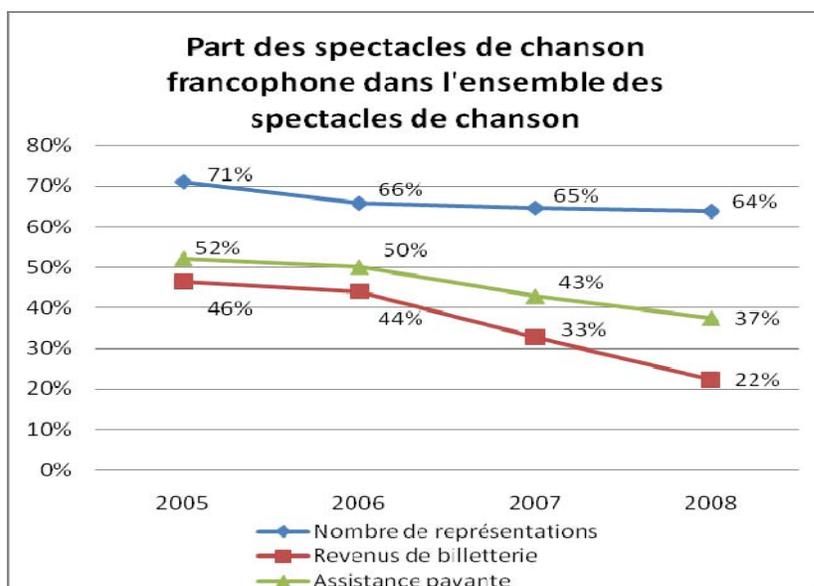
Certains prétendent que le spectacle peut tout sauver et tout rentabiliser. Le marché québécois est petit et subit la concurrence des artistes étrangers. « *Les groupes et les chanteurs d'ailleurs, comme Madonna et Van Morrison, font de plus en plus d'argent en vendant les billets de leurs spectacles aux Montréalais. Résultat : les artistes québécois en souffrent, du moins les francophones, qui voient parallèlement fondre leurs revenus*⁵. »

Selon des données récemment publiées par l'Observatoire de la Culture et des Communications, le nombre de représentations, les revenus de billetterie, de même que la part des spectacles de chanson francophone dans l'ensemble des spectacles québécois de chanson présentent tous des baisses inquiétantes.

⁵ Extrait de "Quand Madonna appauvrit Malajube", article de Philippe Renault, La Presse, 2 octobre 2009.



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

LES SOLUTIONS

Une révision de toute la structure de financement s'impose dans l'industrie de la musique. Les sources et le volume actuel de financement sont insuffisants pendant que le niveau de risque supporté par les entreprises privées s'alourdit jusqu'à devenir presque insoutenable, surtout en regard de la transition de l'industrie vers le numérique. Si on veut éviter un désinvestissement total qui résulterait dans une baisse marquée de la production, il faut réagir et réagir vite. Tel que mentionné précédemment, on risque de se trouver face à un vide de productions des artistes québécois.

1. Diversifier les sources de revenus

Au niveau structurel des entreprises québécoises indépendantes :

- Les compagnies de musique s'investissent dans un plus grand nombre d'activités entourant le développement de la carrière des artistes qu'ils représentent. Ce phénomène est communément appelé le fonctionnement à 360 degrés, une situation qui était d'ailleurs déjà présente dans le marché québécois étant donné sa petitesse. Par exemple, un producteur de disques devient aussi producteur de spectacles, éditeur, etc. Au niveau structurel des entreprises, cette situation exige des modifications profondes qui se traduiront sans doute sur la configuration même de l'industrie.

Au niveau des activités des entreprises québécoises indépendantes :

- Les entreprises maintiennent d'abord leurs activités traditionnelles de production et de commercialisation des albums physiques; la vente d'albums physiques représentant encore, malgré la baisse constante des ventes, plus de 80 % des revenus.
- Les entreprises investissent dans les nouvelles formes de commercialisation des différents services du monde numérique. Ces services sont multiples et très diversifiés, allant du téléchargement à la pièce au streaming en passant par toutes les formes d'exploitation alliant dans des proportions diverses l'un et l'autre. Plusieurs d'entre eux sont détenus par des entreprises non-canadiennes. Les ententes, entre ces services et les entreprises québécoises indépendantes, sont elles aussi très différentes et prévoient des structures variées de revenus pour ces entreprises. Comme ce marché numérique de l'exploitation de la musique est en constante progression, les entreprises québécoises doivent l'occuper.
- Les entreprises consacrent des efforts soutenus pour l'exploitation de leur catalogue dans l'univers de la publicité et des médias.
- Les entreprises sollicitent davantage les entreprises privées afin de conclure des ententes de partenariat exclusives ou non, afin de les associer au développement d'un projet.
- Les entreprises soutiennent et appuient les efforts des sociétés de gestion dans la mise en œuvre la plus rapide possible et la perception la plus efficace possible de leurs droits d'auteur reconnus dans la *Loi sur le droit d'auteur*.

- Les entreprises soutiennent et appuient les efforts des associations professionnelles dans la mise en place des dispositions de la *Loi sur le droit d'auteur* et de la *Loi sur la radiodiffusion* visant notamment à prévoir des contributions financières de toutes les entreprises qui donnent ou facilitent légalement ou illégalement l'accès au public à leur catalogue telles que les fournisseurs d'accès internet.

2. Enrichir tout de suite les programmes existants et les rendre récurrents

Programmes de crédits d'impôt

Les programmes actuels de crédit d'impôt ne tiennent pas compte de toutes les dépenses qui sont directement liées à la production d'un disque ou d'un spectacle: par exemple, les frais de commercialisation, de promotion et de publicité sont exclus de la base de calcul des dépenses mais doivent être assumés par les producteurs. Ces frais peuvent représenter l'équivalent des frais de production.

Contrairement à l'industrie de la production cinématographique, ce ne sont pas les distributeurs qui en assument les dépenses mais les producteurs. Les frais de promotion et de publicité doivent être inclus dans le calcul des dépenses totales afin que le plafond du crédit d'impôt tienne compte de l'ensemble des dépenses assumées par le producteur ainsi que de l'ensemble des dépenses de main-d'œuvre. Cette modification ne vise pas à augmenter le volume de la clientèle admissible aux programmes mais plutôt à mieux outiller la clientèle existante.

Rappelons que parmi les mesures énumérées, à même la liste des actions additionnelles et immédiates pour soutenir les entreprises et les travailleurs, on retrouve la mesure suivante dans le document du gouvernement du Québec lors de le dernier énoncé budgétaire: « bonifier les aides fiscales au secteur culturel ⁶ ».

Programmes sélectifs

Depuis 2007-2008, des projets pilotes additionnels et financés par le biais des mesures d'aides sélectives de la SODEC ont permis de financer des activités en nouveaux médias et des mesures destinés aux spectacles, notamment les tournées ainsi que la promotion et la mise en marché de spectacles. En 2009-2010, le financement de ces projets pilotes est passé de 5 millions \$ à 2 millions \$. En date des présentes, malgré de nombreuses représentations portant sur la nécessité de rendre récurrent le renouvellement de l'entièrement de ces sommes, l'enveloppe n'a toujours pas été portée de nouveau à 5 millions \$.

Nous demandons que le financement additionnel de 5 millions \$ dont disposait la SODEC depuis 2007-2008 fasse désormais partie des sommes allouées annuellement à la SODEC pour l'industrie québécoise de la musique, afin de l'aider à prendre le virage numérique et permettre la circulation et la promotion de spectacles.

⁶ *Le point sur la situation économique et financière du Québec*, page 60 section 2.1.3

ALLOCATION DES SOMMES SUPPLÉMENTAIRES NON RÉCURRENTES

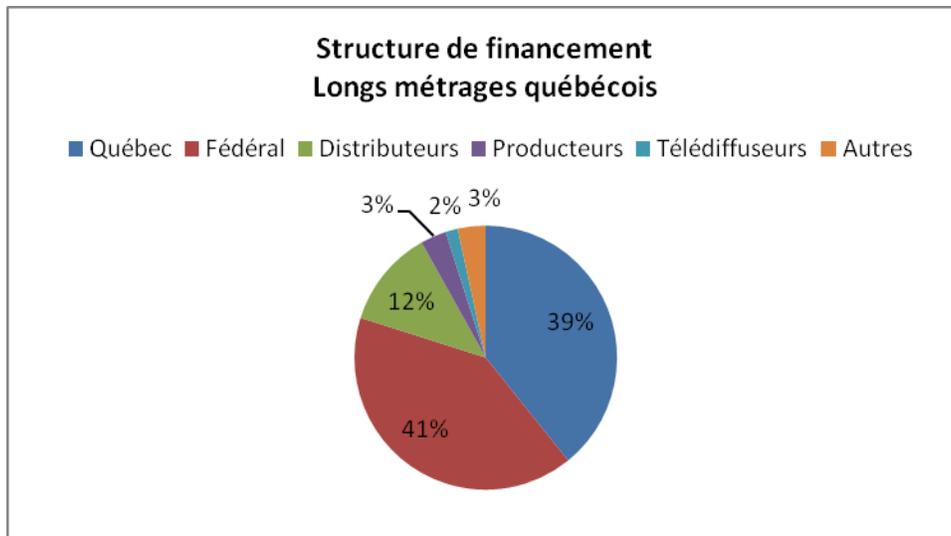
2007-2008 (2M\$), 2008-2009 (5M\$), 2009-2010 (2M\$)

	2M\$ 2007-2008	5M\$ 2008-2009	2M\$ 2009-2010
SPECTACLE			
Aide à la tournée nationale	500 000\$	850 000\$	500 000\$
Aide à la tournée internationale	500 000\$	1 050 000\$	500 000\$
Programme d'aide à la promotion et à la mise en marché du spectacle	500 000\$ (Ajout PADISQ – promotion spéciale)	750 000\$ dont 250 000\$ projet promotion Mtl	500 000\$
Aide spectacle CEGEP	Nil	50 000\$	Nil
Sous-total spectacle	1 500 000\$	2 700 000\$	1 500 000\$
NUMÉRIQUE			
Programme pilote additionnel aux activités en nouveaux médias	500 000\$	2 200 000\$	500 000\$
Sous-total numérique	500 000\$	2 200 000\$	500 000\$
TOTAL	2 000 000\$	4 900 000\$	2 000 000\$

3. Revoir rapidement toute la structure de financement de l'industrie québécoise de la musique

L'industrie de la musique a développé et maintenu jusqu'à présent son autonomie. Il est cependant impossible de solliciter plus d'efforts du côté des investisseurs privés : le niveau de risque assumé a atteint son maximum et la rentabilité est en décroissance, ce qui ne constitue pas des conditions gagnantes pour attirer plus d'investissements. Il faut en arriver à un équilibre entre le niveau de risque assumé par l'industrie, le niveau de risque assumé par les autres investisseurs dont le secteur public ainsi que les *multisources* de revenus, car l'équilibre n'est pas là. Dans d'autres secteurs, c'est une toute autre situation qu'il ne s'agit pas de reproduire mais dont on peut s'inspirer.

Comparons le niveau de risque soutenu par les producteurs de l'industrie québécoise du disque avec le niveau de risque de l'industrie québécoise du cinéma. Les gouvernements du Québec et du Canada financent à eux seuls 80% des coûts de production des longs métrages québécois, soit 49,6 millions \$ sur un coût de production total de 62 millions \$. Quant aux investissements privés qui composent le 20% du financement restant, ce sont les distributeurs qui injectent le plus d'argent, soit 12% des coûts de production, alors que les producteurs investissent environ 3% du total, et 5% est financé par les diffuseurs par le biais de licences et d'autres fonds privés. Autrement dit, chaque 1\$ investi par le gouvernement génère environ 0.25\$ en investissements privés. Ce qui est loin des 9\$ en investissements privés générés par le 1\$ investi par le gouvernement dans la production de disques et de spectacles.

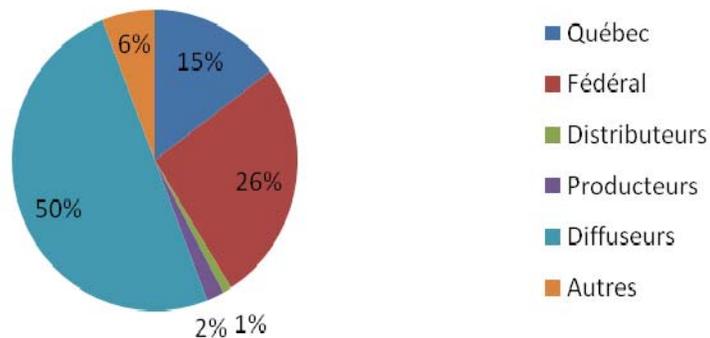


Données 2006-2007 extraites de « *Le cinéma québécois dépendant de l'état* » article de Michel Girard, La Presse, le 8 décembre 2007. **Source** : l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec.

Comparons également le niveau de risque supporté par les producteurs de l'industrie québécoise du disque avec le niveau de risque soutenu par les producteurs de l'industrie de la production télévisuelle de langue française. Les gouvernements du Québec et du Canada financent à eux seuls 71% des coûts de production, soit 381 millions \$ sur un coût de production total de 537 millions \$, si on inclut dans leur part le 30% de financement provenant des diffuseurs publics, financés par les deux paliers de gouvernement.

Quant aux investissements privés qui composent le 29% du financement restant, ce sont les diffuseurs privés qui injectent le plus d'argent, soit 20% des coûts de production, alors que les producteurs investissent environ 2% du total soit 10 millions de \$ et 6% sont investis par d'autres fonds privés et fonds de production indépendants. Chaque 1\$ investi par le gouvernement génère environ 0.29\$ en investissements privés.

Structure de financement Productions télévisuelles de langue française



Source : Profil 2009, Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada, publié par le CFTPA en collaboration avec l'APFTQ et le ministère du Patrimoine canadien. Sur des données 2007-2008. **Note :** la section diffuseurs est composée des diffuseurs publics (30%) et des diffuseurs privés (20%) pour un total de 50% de la structure de financement; le 30% des diffuseurs publics est composé de fonds fédéraux (SRC) et provinciaux (Télé-Québec, TV Ontario). La portion du financement fédéral est composée des crédits d'impôts (11%) et du Fonds canadien de télévision (15%). La section *autres* regroupe des investisseurs privés (4%), les fonds de provenance étrangère (moins de 1%), les fonds de production indépendants (2%). Le financement provincial inclut le crédit d'impôt (14%) et autres fonds publics (1%).

La conjoncture économique est actuellement difficile et le gouvernement a prévu une croissance des dépenses de programmes à 3,2% à compter de 2010-2011, afin de ne pas freiner le retour de la croissance. L'industrie du disque et du spectacle poursuit le même objectif : préserver sa rentabilité et revenir à une situation plus équilibrée au niveau des risques des différents investisseurs. Le gouvernement doit se donner les moyens de protéger « les valeurs et les acquis qui sont chers à l'ensemble des Québécois,...dont un soutien indéfectible à la culture.⁷ » Il a donc des choix à faire afin d'être en mesure d'apporter ce soutien aux industries culturelles dont fait partie l'industrie québécoise du disque et du spectacle.

⁷ Extrait de « Des finances publiques saines pour protéger nos valeurs – le retour à l'équilibre budgétaire en 2013-2014 » publié en octobre 2009 par le Ministère des finances du Québec.