Gouvernement du Canada
Ministère des Communications

Government of Canada
Department of Communications

PROGRAMME D'AIDE AU DÉVLOPPEMENT DE L'ENREGISTREMENT SONORE

Rapport d'évaluation

DÉCEMBRE 1991

DIVISION DE L'ÉVALUATION DES PROGRAMMES

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA
67123

This evaluation report was prepared by the Program Evaluation Division of the Department of Communications, Canada.

Ce rapport d'évaluation a été mis au point par la Division de l'évaluation des programmes du Ministère des Communications du Canada.

Certain passages have been severed under the Access to Information Act to protect third party confidentiality.

Certains passages ont été omis en vertu de la Loi de l'accès à l'information afin de protéger la confidentialité des personnes concernées.

This report was prepared by Letellier and Nadia Laham.

preparé par Robert Laham.

ISTC 1551 (2/90)
DATE DUE - DATE DE RETOUR
ML3790/.C3
Canada. Communications Can
Evaluation report : Sound
Recording Development
CDPK c. 1 aa IC

RAPPORT D'EVALUATION

PROGRAMME D'AIDE AU DEVELOPPEMENT DE L'ENREGISTREMENT SONORE

EVALUATION DES PROGRAMMES
MINISTERE DES COMMUNICATIONS

1991

TABLE DES MATIERES

Sommaire 4

Introduction 6

1. Situation de l'industrie 7
1.1. Contexte général 7
1.2. Situation concurrentielle 8
1.3. Problèmes de l'industrie 11

2. Le PADES : description du programme 12
2.1. Objectifs 12
2.2. Composantes 12
2.3. Volets gérés par FACTOR - MUSICACTION 15
2.4. Volet géré par le Conseil des Arts du Canada 18
2.5. Volets gérés par le ministère des Communications 19
2.6. Ressources 20

3. L'évaluation 22
3.1. Méthode 22
3.2. Questions d'évaluation 22

4. Examen du secteur francophone 23
4.1. Introduction 23
4.2. Profil industriel 23
4.3. Pertinence du programme 25
4.4. Atteinte des objectifs 25
4.5. Incidence du programe 26
4.6. Gestion du programme 31

5. Examen du secteur anglophone 32
5.1. Introduction 32
5.2. Profil industriel 32
5.3. Incidence du programme 36
5.4. Gestion du programme 40

6. Conclusions 41
6.1. Raison d'être 41
6.2. Atteinte des objectifs 42
6.3. Incidence 42

7. Recommandations 45
7.1. La production 45
7.2. La promotion 45
7.3. Le développement des entreprises 46
7.4. L'infrastructure 47
7.5. Les objectifs, la structure et la gestion du programme 47

Annexe 1 : Liste des enjeux 49

SOMMAIRE

Mis sur pied en 1986, le Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore (PADES) regroupe toutes les actions de soutien financier découlant de la politique canadienne en faveur de l'enregistrement sonore. Dans l'ensemble, ce programme vise à encourager la production et la diffusion des produits canadiens d'enregistrement sonore au pays et à l'étranger. Les bénéficiaires du PADES sont des sociétés canadienne d'enregistrement sonore, mais les fonds peuvent être alloués aux associations professionnelles, aux artistes, aux paroliers ainsi qu'aux éditeurs de musique et aux distributeurs. Ce programme comporte huit volets principaux. La majeure partie des fonds est gérée par un consortium de deux organismes regroupant radiodiffuseurs et producteurs d'enregistrements sonores, FACTOR, pour le Canada anglais, et MUSICACTION pour le Québec, le reste étant géré par le Conseil des Arts et le ministère des Communications.

Au départ, le budget annuel du PADES fut fixé à 5 millions de $ par an et prévoyait l'affectation de 4 années-personnes, ces ressources devant faire l'objet d'une révision, suite à l'évaluation du programme lors de l'exercice 1989-1990. Les enjeux de l'évaluation ont misé sur la pertinence du programme, l'atteinte des objectifs, l'incidence générale du programme ainsi que les solutions de rechange.

Pour réaliser cette évaluation, la direction de l'évaluation des programmes du ministère des Communications a décidé de faire appel aux services de deux firmes d'experts-conseils. En raison de contextes très différents, cette étude a été scindée en deux études distinctes : l'une pour le marché anglophone, l'autre pour le marché francophone. Les firmes Ekos et SECOR se sont vues respectivement confier ces deux études.

L'approche adoptée a été d'effectuer, d'une part, des entrevues auprès des bénéficiaires du programme, des producteurs d'enregistrements sonores, des artistes, des gestionnaires des divers volets du PADES, des radiodiffuseurs et des associations professionnelles. Au total, une quarantaine d'entrevues ont été réalisées pour le secteur francophone et une cinquantaine pour le marché anglophone. Il s'agissait, d'autre part, de rédiger un bref profil sectoriel en se servant d'informations déjà disponibles, à savoir des études récentes et pertinentes sur l'industrie du disque et des données des enquêtes de Statistique Canada auprès de l'industrie de l'enregistrement sonore. Les résultats du sondage effectué précédemment par le ministère sur les activités d'exportation des producteurs d'enregistrements sonores ont également été utilisés pour compléter le profil.

L'évaluation démontre que, dans l'ensemble, le PADES a eu des effets extrêmement positifs sur l'industrie de l'enregistrement sonore. Dans ce contexte, la question fondamentale de l'évaluation est donc de savoir si le programme a amélioré la situation du segment à propriété canadienne de l'industrie et, ce faisant, a contribué à accroître la diffusion d'enregistrements à contenu canadien.

Le principal résultat du programme sur l'industrie a été d'améliorer la qualité des productions. Le PADES a permis aux sociétés canadiennes d'utiliser de meilleurs studios d'enregistrement, d'embaucher des techniciens et d'améliorer la qualité des enregistrements produits. Les enregistrements subventionnés ont donné de meilleurs résultats que les autres au niveau de la vente (plus de disques d'or et de platine) et ils ont atteint le palmarès radio et le palmarès des ventes dans une plus grande proportion. Ces résultats nous permettent de déduire, même si le programme a tendance à subventionner les meilleurs projets, que ces enregistrements ont pu tirer du marché de meilleures recettes qu'ils en auraient obtenues sans subvention et qu'ils ont mieux servi les radiodiffuseurs. L'amélioration de la qualité est sans aucun doute un moyen essentiel pour augmenter les avantages concurrentiels et pour accroître la part de marché des entreprises canadiennes.

L'évaluation a permis de montrer que la promotion est une activité négligée par beaucoup d'entreprises. Egalement, le niveau de financement accordé par le PADES pour la commercialisation et la promotion est beaucoup moins élevé que celui alloué à la production. Le volet consacré au développement des entreprises a été conçu pour répondre aux besoins des entreprises en ce qui a trait à leur manque d'expertise et de compétences en gestion. Or, cette composante gérée par le ministère des Communications est la moins connue du programme.

Dans l'ensemble, les programmes ont permis de diminuer le risque associé à la production d'un enregistrement sonore ou d'un vidéoclip. Une bonne partie de l'aide a été concentrée sur un petit nombre de producteurs qui ont pu ainsi consolider leurs activités et élargir leurs champs de décision. La grande majorité des membres de l'industrie estime que le financement axé sur les entreprises bien établies constitue le meilleur moyen d'assurer la viabilité de l'industrie canadienne. De façon parallèle mais dans un contexte différent, l'aide à la musique spécialisée gérée par le Conseil des Arts a évité également le saupoudrage du financement, en misant sur le financement plus important d'un nombre restreint des productions, étant donné que ce programme est doté de fonds très limités.

Les recommandations portent sur plusieurs aspects, tant au niveau des objectifs que de la structure du programme. En premier lieu, si les objectifs ont besoin d'être plus circonscrits, la démarche adoptée pour l'aide à l'enregistrement sonore doit être maintenue dans le cadre d'un nouveau PADES. Cette formule assure que le secteur privé assume sa juste part de risque et que l'aide publique ne se substitue pas à l'entrepreneurship. En deuxième lieu, si les fonds consacrés à la production sont suffisants, il n'en est pas de même pour la promotion. Le PADES devrait accroître les fonds à la commercialisation, au pays comme à l'étranger. En troisième lieu, le PADES devrait encourager le recrutement et le développement de gestionnaires et de professionnels en gestion ou en marketing pour structurer ou solidifier les entreprises. En quatrième lieu, le PADES devrait se pencher sur la question de la distribution - qui est un problème pour le Canada anglais - et sur la question de la relève et du développement de nouveaux artistes pour renouveler le bassin disponible.

INTRODUCTION

C'est en 1985 que le gouvernement a fait un premier pas concret en vue de l'élaboration d'initiatives stratégiques pertinentes ayant trait à l'industrie de l'enregistrement sonore. Le mémoire au Cabinet (MC) du 18 avril 1986 sur les nouvelles initiatives concernant l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore faisait valoir la nécessité d'approuver les nouvelles "initiatives stratégiques" industrielles et culturelles dans ce domaine telles qu'annoncées dans le budget du 26 février 1986. Le MC décrit une politique en trois volets à savoir : 1. encourager les entrepreneurs à profiter de technologies et de perspectives nouvelles ; 2. donner aux Canadiens de talent des possibilités de créativité et un meilleur accès aux auditoires ; 3. faciliter la réalisation des objectifs sociaux et culturels de la radiodiffusion et des objectifs économiques, culturels et sociaux du gouvernement.

C'est dans ce contexte que le Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore (PADES) a été élaboré et approuvé ensuite par le Cabinet le 29 avril 1986. Le ministre des Communications annonçait publiquement, le 9 mai 1986, la mise en place du programme à partir du bureau régional de Montréal ainsi que son budget. L'annonce soulignait également que ce programme était axé sur le potentiel de croissance de l'industrie comme activité contribuant à la vie économique et culturelle du Canada.

*****

1. SITUATION DE L'INDUSTRIE

1.1. CONTEXTE GENERAL

L'industrie de l'enregistrement sonore et ses activités connexes emploient 15 000 personnes et produisent des recettes totales directes et indirectes d'environ deux milliards de dollars. Elle évolue dans un milieu assez favorable. En effet, les Canadiens sont les deuxième plus grands consommateurs d'enregistrements sonores par habitant, après les Hollandais; l'écoute de musique enregistrée est le troisième loisir le plus populaire des Canadiens.

Les ventes au détail de l'industrie de l'enregistrement sonore se sont élevées à 735 millions de dollars en 1988. Ses activités connexes ont produit, pour leur part, plus de 300 millions de dollars, ce qui comprend les concerts sur scène, la production, l'édition, les studios d'enregistrement, l'emballage et autres recettes connexes de commercialisation. Le secteur de la musique enregistrée est responsable d'un autre milliard de dollars qui provient des recettes de radiodiffusion et des ventes et locations d'appareils audio domiciliaires et professionnels. Environ 33 000 musiciens canadiens et 20 000 compositeurs et paroliers canadiens dépendent directement ou indirectement de la vigueur de l'industrie.

Le segment à propriété canadienne de l'industrie de l'enregistrement connaît des difficultés financières et de sérieuses contraintes nuisent à son développement. Bien que les compagnies canadiennes soient passées d'un nombre dérisoire en 1970 à plus de 166 en 1987, l'industrie demeure dominée par quelques multinationales étrangères qui obtiennent 89 p. 100 des recettes totales des ventes d'enregistrements au Canada (83 p. 100 en 1977) et sont propriétaires de la majeure partie du secteur de la distribution nationale. Comme résultat, la plupart des recettes tirées de cette activité quittent le Canada et sont réinvesties dans des productions qui seront acheminées à nouveau vers le marché canadien.

Les enregistrements découlant des bandes maîtresses[1] importées représentaient 81 p. 100 de toutes les ventes en 1987, comparativement à 88 p. 100 en 1984 et 78 p. 100 en 1982. Pendant ce temps, les ventes en gros des enregistrements à contenu canadien sont demeurées relativement stables, déclinant un peu seulement de 30 millions de $ en 1983 à 29 millions en 1987 alors que les ventes en gros des enregistrements en général ont augmenté de 16 p. 100.

La production d'enregistrements à contenu canadien s'établissait à 419 albums en 1987, comparativement au sommet de 575 atteint en 1978. Ces nombres représentaient 10 et 17 p. 100 respectivement de la production totale d'albums. Cette réduction générale de 27 p. 100 est

---

1 La bande maîtresse est la bande sonore qui résulte du travail d'enregistrement en studio et qui servira à la fabrication des matrices ou d'autres bandes qui serviront à la production des disques et des cassettes.

attribuable à l'augmentation de la production de produits étrangers. En 1987, 18 p. 100 de tous les albums à contenu canadien lancés au Canada étaient en français. Signalons que le nombre d'albums en français a diminué considérablement entre 1977 et 1986 pour ensuite se stabiliser à un niveau constant.

Les compagnies canadiennes ont produit 74 p. 100 de tous les enregistrements canadiens en 1987. Elles touchaient 63 p. 100 des recettes tirées des ventes du contenu canadien alors que les compagnies étrangères touchaient le reste, soit 37 p. 100. Les productions à contenu canadien représentent 40 p. 100 des recettes des compagnies canadiennes, mais seulement 5 p. 100 des recettes des compagnies étrangères.

1.2. SITUATION CONCURRENTIELLE

Les produits étrangers et les produits à contenu canadien se font concurrence dans le marché canadien. Les enregistrements importés, en l'occurrence les produits diffusés par les «majors», ont toutefois de nombreux avantages concurrentiels sur les produits domestiques. En effet, les ressources financières et humaines octroyées à une production sont fonction du marché potentiel et une production destinée au marché nord-américain peut se permettre des frais de production et de promotion beaucoup plus substantiels qu'une production destinée au seul marché canadien anglais ou français. Il est évident que plus on consacre de ressources à une production, plus sa qualité est susceptible d'augmenter et plus augmentent les chances de réussite commerciale.

La qualité d'un enregistrement dépend de l'équipement du studio, du nombre d'heures passées en studio, du mixage, du personnel (musiciens, producteur technique, et techniciens), etc. Tous ces éléments ajoutent considérablement aux coûts d'une production. La petite taille des entreprises canadiennes et la très forte concurrence étrangère font que le risque associé à une production à grand budget (du type des productions américaines) devient beaucoup trop élevé pour une petite firme canadienne. Nos producteurs sont donc désavantagés dans leur propre marché par rapport à leurs concurrents étrangers quant au nombre de productions et quant à la qualité des productions.

Les compagnies à propriété étrangère établies au Canada ont un accès prioritaire aux bandes maîtresses à partir desquelles les enregistrements ou les bandes sont fabriqués en vue de la vente au Canada. Rappellons que plus de 80 p. 100 des recettes tirées du marché canadien proviennent de ces bandes importées, d'où l'importance d'avoir accès à ces produits. Ces bandes ont été soit produites par la maison-mère, soit achetées de producteurs indépendants. Dans le premier cas, la filiale canadienne dont le principal mandat (unique pour certaines firmes) est d'assurer la mise en marché des produits de la maison-mère soustrait «de facto» l'accès de ces productions à tout concurrent. Quant aux productions étrangères indépendantes, c'est-à-dire les enregistrements qui ne sont pas produits par les «majors», elles sont offertes sur le marché international aux plus offrants. Si les «majors» voient un intérêt dans une production, il est certain qu'ils seront en mesure de mettre le paquet pour l'obtenir. Une petite société avec des ressources plutôt modestes ne peut

rivaliser avec les grosses multinationales qui offrent l'argent et l'accès aux plus importants marchés du monde. Il est donc très difficile pour les petites sociétés canadiennes d'acquérir les droits de diffusion des produits étrangers susceptibles de rapporter les revenus qui leur permettraient de prendre une part plus importante du marché canadien et de croître plus rapidement.

Un autre phénomène important à noter est le rôle des filiales de maisons étrangères établies au Canada. Ce rôle en est un principalement de marketing des produits de la maison-mère. Certaines, parmi ces dernières, laisseront à la filiale canadienne la latitude nécessaire pour la production d'artistes canadiens au Canada. Le maintien d'un programme de production d'artistes canadiens pour une filiale dépendra de toute évidence de la profitabilité de l'activité. Il est très improbable que la maison-mère accepterait de financer la production d'artistes canadiens à même les recettes de la vente de ses produits. Les artistes canadiens acquis aux maisons étrangères ont en général été développés par les petites maisons canadiennes et ont déjà obtenu une certaine réputation. Ce transfert peut être très avantageux pour l'artiste puisqu'il ouvre alors la porte de la maison-mère qui pourra ensuite le propulser aux Etats-Unis, puis à travers le monde.

Par contre, la perte d'un tel artiste pour une petite firme canadienne peut être désastreuse et décourageante après tant d'efforts pour faire connaître l'artiste. La concurrence par rapport à l'acquisition d'artistes est aussi très vive et la préférence de l'artiste ira presque toujours au plus offrant, ce qui est compréhensible. Ceci ajoute donc aux barrières ou contraintes qui empêchent ou ralentissent la croissance des firmes canadiennes. Il faut dire que ce phénomène s'applique aussi à toutes les petites et moyennes entreprises dans les principaux marchés du monde. Cette réalité peut paraître plus dramatique au Canada parce que toutes les firmes canadiennes sont de petite taille.

Un autre facteur qui contribue à avantager les firmes étrangères par rapport aux firmes canadiennes dans le marché canadien, ce sont leurs économies d'échelle nettement supérieures. Ces économies d'échelle se manifestent à divers niveaux et résultent du fait que les «majors» produisent en fonction du grand marché des Etats-Unis, d'où l'emploi d'intrants sur une plus grande échelle pour la production en studio, la fabrication, la promotion et la distribution. Lorsque les produits étrangers entrent au Canada, une partie des coûts ont été recouvrés dans le marché d'origine et une partie de la promotion et de la publicité faite aux Etats-Unis a déjà atteint les auditoires canadiens. Les coûts moyens de production pour les produits étrangers dans le marché canadien sont nettement inférieurs à ceux des productions canadiennes, ce qui procure des avantages concurrentiels évidents des premiers sur ces derniers.

Les produits étrangers qui rentrent au pays sont conçus et développés en fonction du vaste marché continental (à 90 p. cent constitué du marché des Etats-Unis) ce qui permet d'investir beaucoup plus dans le contenu que si la production ne visait qu'une petite partie de ce marché, comme le Canada par exemple. Les coûts d'une production américaine moyenne varient entre 100 000 à 250 000 dollars alors qu'au Canada ils varient autour de 50 000 dollars. La différence s'explique par le fait que la décision d'investir dans une production, pour un producteur canadien, dépend de la taille

du marché qu'il compte rejoindre et du prix de l'enregistrement. Comme le prix des enregistrements est relativement fixe et qu'il est déterminé par la concurrence étrangère, il faut se rappeler que les étrangers dominent le marché canadien, la décision de ce producteur dépendra du marché visé et de son accès au capital de risque. Etant donné que le marché visé est le Canada pour la grande majorité des enregistrements canadiens et que le capital de risque n'est pas disponible pour ce genre de produit, il appert que la décision sera d'investir dans la mesure de ses moyens et dans la mesure du marché potentiel. Le résultat est un produit généralement moins concurrentiel que les produits étrangers ou, si l'on investit au-delà de ses moyens, la compagnie risque de se retrouver en faillite.

Un aspect important en ce qui a trait à la promotion et à la publicité est que les producteurs américains consacrent autant de fonds à la promotion et la publicité qu'à la production. Les producteurs canadiens ne peuvent se permettre un tel effort. De plus, les producteurs américains ont accès aux média américains alors que cela n'est pas le cas pour les Canadiens à cause de l'éloignement et des coûts encourus pour maintenir des relations continues. Les média américains sont très importants pour la promotion d'un artiste à cause du taux de pénétration élevé au Canada et de l'influence qu'exercent ces média sur les habitudes de consommation d'enregistrements sonores des Canadiens. Les budgets publicitaires et l'accès seraient essentiels pour que nos produits deviennent aussi concurrentiels que ceux des «majors».

Sur le plan de l'accès au marché, les entreprises étrangères au Canada ont des équipes de vente efficaces dont profitent certaines firmes canadiennes (parmi les plus grosses) qui ont des contrats de distribution avec les «majors». Toutefois, même avec un contrat, la priorité est toujours donnée aux propres produits de la filiale canadienne. Une entreprise de distribution nationale se justifie par une grande quantité de produits à distribuer et, étant donné la grande taille des maisons étrangères, il est normal qu'elles étendent leurs activités à la distribution s'assurant ainsi d'un meilleur contrôle sur la diffusion de ses produits et de recettes accrues. La distribution nationale n'est pas à la portée des entreprises de production canadiennes parce qu'il faut d'abord l'accès à un grand nombre de produits et, ensuite, il faut assurer également que certains de ces produits aient un roulement élevé. A ce niveau, la plupart des petites et moyennes entreprises n'ont pas accès aux grands réseaux de distribution nationale et doivent se contenter de distribuer du mieux qu'elles peuvent leurs produits en allant directement à des distributeurs régionaux ou à des grossistes qui veulent bien accepter leurs produits.

Les trois situations décrites ci-dessus illustrent bien les avantages concurrentiels importants dont jouissent les étrangers dans le marché canadien. La question est donc de savoir comment nos entreprises qui produisent la grande majorité des enregistrements à contenu canadien peuvent évoluer normalement dans de telles conditions de marché.

1.3. PROBLÈMES DE L'INDUSTRIE

En 1985, un groupe de travail («Music Action Group») s'est penché sur les problèmes de l'industrie de l'enregistrement sonore. Il a identifié les principaux obstacles à la croissance de l'industrie :

1 - l'impossibilité d'investir autant que nécessaire en promotion et en commercialisation;
2 - l'accès presque impossible au financement par la dette et au capital de risque;
3 - l'attitude du gouvernement envers l'industrie;
4 - le niveau insuffisant du contenu canadien dans les émissions radiophoniques de musique;
5 - le manque de ressources humaines spécialisées;
6 - le coût élevé de la musique vidéo;
7 - le manque de recherche et de données.

Ces obstacles résument assez bien ce qui a été présenté plus haut en rapport avec la situation concurrentielle dans le marché canadien et les nombreuses contraintes auxquelles font face les producteurs canadiens. C'est à la lumière de ces problèmes que le ministère des Communications a mis sur pied un programme d'aide au développement industriel visant à améliorer la situation concurrentielle des maisons et des produits canadiens. Avant l'avènement de ce programme, l'aide gouvernementale consistait à octroyer des prêts pour les activités d'exportation et à financer la production d'enregistrements de musique dite sérieuse.

2. LE PADES : DESCRIPTION DU PROGRAMME

2.1. OBJECTIFS

L'objectif du programme consiste à faire en sorte que le secteur à propriété canadienne de l'industrie de l'enregistrement sonore possède les connaissances et la capacité nécessaires pour produire et commercialiser, au pays et à l'étranger, de la musique enregistrée, de la musique vidéo et des émissions radiophoniques de qualité, en anglais et en français.

Le programme a été conçu de façon à répondre à trois besoins particuliers du segment à propriété canadienne de l'industrie de l'enregistrement sonore. Ce sont : 1. la production de musique audio et vidéo et d'émissions radiophoniques souscrites; 2. la commercialisation intérieure et les tournées internationales et 3. le développement des entreprises. Il était doté d'un budget total de 25 M$ pour une période de cinq ans, se terminant le 31 mars 1991. Le PADES fait maintenant partie, depuis l'annonce de sa création, de la base A du ministère.

2.2. COMPOSANTES DU PROGRAMME

Le programme est administré par trois organismes différents. Le premier, FACTOR-MUSICACTION, est un organisme indépendant formé de représentants de l'industrie du disque et de radiodiffuseurs. MUSICACTION est située à Montréal et FACTOR, à Toronto. Il est à noter que ces deux groupes existaient avant la création du programme et dispensaient sensiblement les mêmes services. Ces deux groupes administrent quatre volets du programme à l'aide de fonds fournis par neuf radiodiffuseurs anglophones et neuf radiodiffuseurs francophones (1,204 million de $) et par le PADES (3,7 millions de $). Le deuxième organisme est le Conseil des Arts qui a relancé son programme de musique spécialisée grâce à une contribution du PADES (250 000 $ par an). Le MDC administre également trois volets du programme à partir de son bureau régional de Montréal avec un budget annuel de 1,05 million de $.

La structure générale du programme comprend donc huit volets et trois catégories de financement, qui sont :

PRODUCTION		
1.	Enregistrements	2,55 M $
2.	Vidéoclips	0,50 M
3.	Émissions radiophoniques souscrites	0,20 M
4.	Enregistrements sonores de musique spécialisée	0,25 M
COMMERCIALISATION ET DISTRIBUTION		
5.	Tournées à l'étranger	0,45 M
6.	Commercialisation à l'étranger	0,35 M
7.	Distribution d'enregistrements sonores de musique spécialisée	0,15 M
DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES		
8.	Développement des entreprises	0,30 M
TOTAL*		4,75 M $

* 250 000 $ du budget total annuel de 5 M$ sont affectés à la gestion du PADES.

Les volets 1, 2 et 3 sous la rubrique production et le volet 5 sous la rubrique commercialisation et distribution sont mis en oeuvre pour le compte du ministère des Communications par la fondation FACTOR-MUSICACTION-CANADA (FMC). La FMC a été créée par un groupe de radiodiffuseurs et de producteurs de disques. Un protocole d'entente liant le MDC et la FMC a été signé le 26 septembre 1986 et reconduit en mars 1988. Le protocole d'entente assure que FACTOR et MUSICACTION appliqueront uniformément les lignes directrices du programme et il définit la répartition de la contribution annuelle du gouvernement de 3,7 millions de $ par an pendant cinq ans.

Le Conseil des arts reçoit 250 000 $ par an pendant cinq ans en vertu du volet 4 du programme. Une lettre d'entente stipulant les conditions du transfert de fonds a été signée avec le ministre des Communications. Ainsi, le Conseil des Arts a pu rétablir son ancien programme d'aide à l'enregistrement sonore (inactif depuis 1985-1986) et fournir un appui aux compagnies et artistes du disque du secteur privé qui participent à la production d'enregistrements de musique spécialisée.

Les trois autres volets, 6, 7 et 8, sont administrés par le ministère des Communications à partir de son bureau régional à Montréal.

FACTOR-MUSICACTION-CANADA (FMC) est un consortium canadien composé de deux organisations : FACTOR de Toronto et MUSICACTION de Montréal. FACTOR (Foundation to Assist Canadian Talent on Records), dont la mise sur pied par des radiodiffuseurs et des représentants de l'industrie de l'enregistrement sonore remonte à 1982, a fusionné avec Canadian Talent Library (CTL) en avril 1985 pour augmenter ses fonds de production et appuyer ainsi une plus grande variété de musique. Au cours de l'année financière 1988-1989, les neuf radiodiffuseurs membres de FACTOR ont contribué une somme de 746 900 $ au financement du programme.

En octobre 1985, des radiodiffuseurs et des entreprises de l'industrie du disque de langue française ont créé MUSICACTION afin d'accumuler un fonds semblable pour la production d'enregistrements sonores et de vidéoclips de langue française. Son dernier rapport annuel indique que les contributions privées s'élevaient à 457 500 $ et provenaient de neuf organismes de radiodiffusion. Les radiodiffuseurs membres de MUSICACTION ne sont pas les mêmes que les membres de FACTOR, à l'exception de trois (Standard, Télémédia et CHUM).

Les deux groupes ont créé FACTOR-MUSICACTION-CANADA, une organisation-cadre formée de représentants des deux groupes, chargée d'assurer une uniformité d'approche et d'éviter le double financement.

VIDEOFACT est une fondation bilingue de financement, appuyée par MUCH MUSIC, chargée d'aider à la production de vidéoclips. A l'origine, VIDEOFACT devait participer au programme, mais a choisi de ne pas demander d'aide financière. La production de vidéoclips a néanmoins

l'appui du PADES par l'entremise de FMC et aussi celui de certains gouvernements provinciaux. Établie en 1984, VIDÉOFACT a contribué à la croissance des vidéoclips avec un budget annuel de 500 000 $.

L'entente entre FMC et le ministère des Communications stipule que le programme offrira une aide financière sous forme de prêts, de garanties de prêts, de contributions ou d'une combinaison de ces méthodes. De plus, il est entendu que le budget sera réparti entre le secteur francophone et le secteur anglophone dans une proportion de 40-60. FMC doit aussi faire en sorte que toutes les régions du pays bénéficient de cette aide et que chaque projet réponde aux exigences relatives au contenu canadien tel que le CRTC le définit.

Le programme fonctionne depuis l'année financière 1985-1986, c'est-à-dire un an avant la création du PADES. Les pages suivantes décrivent les huit volets du PADES. On notera que certains volets comportent plus d'une composante.

2.3. VOLETS GERES PAR FACTOR-MUSICACTION

VOLET 1.

- ***(a) Programme d'approbation directe par le conseil d'administration***

  Le programme multi-projets s'adressait aux étiquettes à propriété canadienne vendues sur le marché national et prévoyait une aide financière sous forme de prêts au titre des coûts de production d'un projet d'enregistrement. Il prévoyait une marge de crédit pour une période d'un an et pour un maximum de six projets dont trois devaient être des projets nouveaux. Cette aide financière représentait au plus 50 p. 100 des frais de chaque projet, jusqu'à concurrence de 50 000 $. Le montant total prévu à l'égard d'une étiquette était de 200 000 $ par an.

  FMC a modifié cette composante du volet 1 en mars 1988 afin de mieux répondre aux besoins de l'industrie et de s'ajuster à la nature des demandes. Il est devenu le «programme d'approbation directe par le conseil d'administration», modifié à nouveau en février 1989. Ce volet est destiné aux entreprises déjà bien établies. Ayant répondu aux critères rigoureux d'admissibilité, la demande de l'entreprise est ensuite acheminée au conseil d'administration qui donne l'approbation finale et décide du niveau de financement. L'aide est maintenant versée à deux niveaux : 1. le niveau A dont le maximum disponible est 50 000 $; 2. le niveau B dont le maximum est 25 000 $. Les compagnies peuvent obtenir un maximum de quatre prêts par exercice financier à l'un ou l'autre des niveaux A ou B.

FMC exige le remboursement des prêts à raison de 5 p. 100 des redevances sur les ventes de disques et jusqu'à 50 p. 100 des redevances sur les émissions radiophoniques. Toutes les recettes de source étrangère sont réparties également entre FMC et le producteur après que le disque a recouvré ses frais. Le prêt lui-même porte un intérêt de 1 p. 100 par mois pour un maximum de trois ans.

En 1988-1989, 85 p. 100 des demandes, soit 57 sur 67, ont été approuvées.

- ***b) Programme de prêts FACTOR et MUSICACTION***

Ce programme prévoit de l'aide pour les étiquettes à propriété canadienne, les compagnies de production, les producteurs, les gérants d'artistes et les artistes sous forme de prêts au titre des coûts de production de projets d'enregistrement. Le montant maximum de cette aide est de 5 000 $ pour un 45-tours, 10 000 $ pour un mini-microsillon (EP) et 20 000 $ pour un microsillon. FMC paie jusqu'à concurrence de 50 p. 100 des coûts de production. Les conditions de remboursement du prêt sont les mêmes que celles du programme d'approbation directe du conseil.

En ce qui a trait à ce volet ainsi qu'aux volets suivants, la sélection des projets se fait par des jurys, composés d'experts spécialistes dans le domaine, qui examinent les demandes. En 1988-1989, FMC a accepté 31 p. 100 des demandes, soit 59 sur 189.

- ***(c) Programme de bourses à l'intention des éditeurs professionnels et des créateurs de chansons pour fins de démonstration***

Lancé au début de 1988-1989, ce programme aide les compositeurs professionnels et éditeurs de chansons à produire un enregistrement de démonstration (démo) de haute qualité à l'intention des acheteurs potentiels (artistes ou éditeurs). Il s'agit d'une subvention d'au plus 750 $ applicable à 50 p. 100 des frais de studio, de musiciens, de producteurs, de bandes et de fournitures, de services techniques et de location de matériel. La subvention est versée à l'égard d'une chanson et pour un seul projet par année.

En 1988-1989, FACTOR a financé dix demandes sur 96; MUSICACTION en a accepté 16.

- ***(d) Programme de bourses aux nouveaux talents***

Ce programme s'adresse aux artistes qui ont publié moins de dix chansons et s'applique à la production d'un enregistrement de démonstration de qualité supérieure, une condition essentielle pour la signature d'un contrat.

La bourse consiste en 25 heures de temps de studio et couvre les frais des services techniques et le prix des bandes. L'artiste doit assumer le reste des dépenses (musiciens, chanteurs, etc.). Cette bourse est octroyée une seule fois à un artiste.

En 1988-1989, FMC a financé 26 p. 100 des demandes, soit 144 sur 548.

VOLET 2

- ***Programme des vidéoclips***

Les compagnies de disques à propriété canadienne qui ont un marché national peuvent obtenir un prêt en vue d'améliorer la qualité de leur production de vidéoclips. Un projet de vidéoclip est admissible à cette aide si un 45-tours est en voie de production ou est déjà sur le marché (quatre mois ou moins au palmarès). Il s'agit d'une contribution d'au plus 50 p. 100 des coûts de production, jusqu'à concurrence de 7 500 $.

En 1988-1989, 66 p. 100 des projets soumis ont été approuvés, soit 76 sur 114.

VOLET 3.

- ***Programme des émissions radiophoniques souscrites***

Les producteurs canadiens et les compagnies contrôlées par des Canadiens sont admissibles à cette aide et les requérants sont autorisés à proposer une émission une fois seulement. Le projet doit avoir un niveau acceptable de contenu canadien et comprendre le nombre requis d'épisodes.

Le programme finance des projets pilotes à raison de 50 p. 100 des frais admissibles jusqu'à concurrence de 2 000 $. Il finance également un projet majeur à raison de 25 p. 100 des coûts jusqu'à concurrence de 5 000 $ ou une série d'émissions à raison de 25 p. 100 des coûts jusqu'à concurrence de 25 000 $.

Ce prêt à fonds perdus est consenti sans intérêt et est remboursable sur une période de trois ans. En 1988-1989, FACTOR a accepté neuf demandes sur onze. Ce volet a été très peu utilisé au Québec, et quatre projets seulement ont été financés depuis la création du programme.

VOLET 5.

- ***Programme des tournées à l'étranger***

Les artistes canadiens, les compagnies de disques, les gérants d'artistes, les éditeurs de musique et les imprésarios sont admissibles à une aide aux tournées internationales pour promouvoir un album récemment paru. Les spectacles de promotion doivent s'adresser spécifiquement aux représentants de l'industrie de la musique en vue d'obtenir des contrats de diffusion (production ou distribution à l'étranger) ou pour retenir l'attention des imprésarios étrangers ou des acheteurs de spectacles.

Ce financement est disponible seulement si la tournée entraîne une perte financière. L'aide est versée sous forme de contribution et non de prêt et peut atteindre 25 000 $ ou 25 p. 100 du budget total à la condition que le montant n'excède pas le montant total des pertes. En 1988-1989, 84 p.100 des demandes ont été acceptées.

2.4. VOLET GERE PAR LE CONSEIL DES ARTS DU CANADA

VOLET 4.

- ***Enregistrements sonores de musique spécialisée***

Le Conseil des Arts du Canada administre le volet 4, la production de musique spécialisée, visant à aider la production d'enregistrements de musique spécialisée de compositeurs canadiens, à accroître la production annuelle des enregistrements sonores, à mieux faire connaître les compositeurs et les artistes canadiens et à améliorer la qualité et la quantité des enregistrements de musique spécialisée offerts aux auditeurs canadiens et étrangers.

Le Conseil des Arts du Canada a reçu une contribution annuelle de 250 000 $ pour financer des projets soumis par des maisons de disques à propriété canadienne et des producteurs canadiens indépendants. Aux termes de ce programme, la musique spécialisée comprend la musique classique contemporaine, électro-acoustique, ethnographique à caractère d'archives et le jazz expérimental. Seulement 24 p. 100 des demandes ont reçu des contributions.

2.5. VOLETS GERES PAR LE MINISTERE DES COMMUNICATIONS

VOLET 6.

- ***Commercialisation internationale***

Ce volet offre deux types d'aide aux maisons canadiennes de disques, d'éditeurs de musique ou de gérance d'artistes pourvu qu'elles aient un niveau minimal d'activités.

L'aide offerte pour la participation à des foires internationales comprend le remboursement de 50 p. 100 des frais de déplacement et une indemnité journalière pour un ou deux représentants, selon le niveau d'activité de l'entreprise. Les associations professionnelles recevront aussi de l'aide pour leur permettre de participer à ces foires internationales. Les frais admissibles sont : les coûts relatifs à la préparation au Canada de l'événement, les frais de kiosque (location d'espace, décoration, équipement, etc.) de même que les frais de déplacement et une indemnité journalière pour deux représentants par association.

L'aide à la commercialisation internationale est offerte pour appuyer les maisons de disques canadiennes, les maisons d'édition de musique, les producteurs de musique de même que les gérants d'artistes dans leurs efforts en vue de promouvoir leurs produits à l'étranger et d'élargir leur pénétration sur ces marchés.

Le budget annuel de ce volet s'établit à 350 000 $, les requérants ayant droit à un maximum de 15 000 $ par exercice financier. En 1988-1989, 69 projets ont été subventionnés.

VOLET 7.

- ***Distribution de musique spécialisée***

L'aide vise à appuyer les distributeurs canadiens à promouvoir et à distribuer au Canada et à l'étranger leurs enregistrements canadiens de musique spécialisée. La somme prévue est de 150 000 $ par année, et les critères de sélection des projets comprennent les engagements financiers de la part du distributeur ou de sources privées et d'autres organismes publics de financement. En 1988-1989, quatre projets ont été subventionnés.

VOLET 8.

- ***Aide au développement des entreprises***

Ce volet vise à aider les maisons de disques canadiennes à élaborer et à améliorer leurs plans financiers et de gestion à long terme et aussi à accroître leur productivité et à multiplier leurs ventes. Grâce à ce programme, les bénéficiaires devraient attirer des investissements privés et s'être mieux fait connaître.

Il existe trois types d'aide. La première vise à permettre aux entreprises de faire appel à des spécialistes pour étudier leur situation financière et administrative et leur faire des recommandations judicieuses à cet égard. La deuxième est une aide offerte relativement aux initiatives d'envergure touchant la promotion, la distribution et la commercialisation, dont peuvent se prévaloir les associations professionnelles et les organisations de services pour faire financer des campagnes de promotion nationale des produits canadiens, des projets de recherche sur la production, la commercialisation, le pressage et la distribution ou des projets de développement de moyens d'information. Le troisième type d'aide vise les activités de perfectionnement professionnel, telles que des cours de perfectionnement, des stages de formation ou d'information ou des colloques.

Une somme de 300 000 $ est prévue pour ce volet. Le programme couvrira jusqu'à concurrence de 50 p. 100 des frais, dans le cas des deux premiers types d'aide, et aucun plafond n'a été établi pour le troisième. L'aide consentie en vertu du premier type ne peut dépasser 20 000 $. En 1988-1989, vingt projets ont été subventionnés.

2.6. RESSOURCES

Le discours du Budget du gouvernement fédéral du 26 février 1986 proposait l'affectation de 5 millions de dollars, et de 4 années-personnes pour ce programme permanent, commençant en 1986-1987. Le niveau de ressources à consacrer au Programme devait faire l'objet d'une révision suite à une évaluation du programme durant l'exercice 1989-1990.

BUDGET QUINQUENNAL

	1986 1987	1987 1988	1988 1989	1989 1990	1990 1991
(*en millions de dollars*)					
Production et tournées internationales	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7
Commercialisation et distribution	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Développement des entreprises	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
TOTAL	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Années-personnes	4	4	4	4	4

Source : Mémoire au Cabinet, 18 avril 1986

3. L'ÉVALUATION

3.1. METHODE

Il est bien reconnu qu'il existe deux marchés distincts au Canada pour l'enregistrement sonore; le marché francophone et le marché anglophone. Il y a évidemment des aspects communs aux deux marchés, mais il y a des différences marquées entre les produits et les habitudes de consommation. Pour cette raison, nous avons tenté l'expérience d'évaluer le programme en fonction des deux marchés. A cet effet, nous avons octroyé deux contrats à des firmes d'experts-conseils qui ont étudié séparément les deux marchés en tenant compte autant que cela a été possible des enjeux d'évaluation présentés ci-dessous. En procédant ainsi, nous aurions pu aboutir à des conclusions différentes et pas nécessairement réconciliables. Cela ne s'est pas produit.

Les deux études comprennent un profil succinct de l'industrie qui met l'accent sur l'évolution du secteur. Il était prévu que ces profils dégageraient les principales tendances industrielles enregistrées avant et après la mise en place du programme afin de déceler les répercussions globales du programme sur l'industrie. Malheureusement, les données disponibles n'étaient pas assez récentes pour permettre d'effectuer une analyse historique.

3.2. QUESTIONS D'ÉVALUATION

Les questions d'évaluation ont été tirées des objectifs du programme qui apparaissent dans les documents officiels; le mémoire au Cabinet, la soumission au Conseil du Trésor ainsi que des imprimés décrivant les divers volets du programme. Le mémoire au Cabinet décrivait l'industrie, ses problèmes et les grands objectifs que devait poursuivre le MDC grâce à un programme de soutien industriel. La soumission au Conseil du Trésor précisait l'intervention du Ministère en décrivant les objectifs du programme, ses volets et son budget. Les dépliants descriptifs donnaient plus de renseignements quant aux modalités du programme et à l'admissibilité.

Pour cette évaluation, les grandes catégories d'enjeux proposés par le Bureau du contrôleur général ont été utilisées. Les enjeux d'évaluation sont regroupés selon quatre catégories, soit la raison-d'être ou la pertinence du programme, l'atteinte des objectifs, l'incidence du programme sur l'industrie et les solutions de rechange. La liste de tous les enjeux est présentée à l'Annexe I. Les enjeux sont nombreux et certains étaient impossibles à examiner à cause du manque de statistiques. Etant donné les contraintes de budget pour cette évaluation, il a été nécessaire d'établir un ordre d'importance parmi les enjeux et de n'examiner que les plus importants ou ceux pour lesquels une information existait déjà.

4. EXAMEN DU MARCHE FRANCOPHONE

4.1. INTRODUCTION

L'étude a été préparée par la firme d'experts-conseils SECOR de Montréal. L'approche suivie a été d'effectuer, d'une part, des entrevues auprès des bénéficiaires du programme, des producteurs d'enregistrements sonores, des artistes, des gestionnaires des divers volets du PADES, des radiodiffuseurs et des associations professionnelles. Au total, une quarantaines d'entrevues ont été réalisées. D'autre part, il s'agissait de rédiger un bref profil sectoriel en se servant d'information déjà disponible, à savoir des études récentes et pertinentes sur l'industrie du disque et des données des enquêtes de Statistique Canada auprès de l'industrie de l'enregistrement sonore.

Tel que mentionné plus haut, le PADES est administré par trois organismes dont FACTOR-MUSICACTION qui reçoit 3,7 millions de $ annuellement, soit 75 p. 100 du budget total du programme. Selon l'entente avec le MDC, MUSICACTION obtient 40 p. 100 de cette somme afin de l'attribuer aux entreprises du Québec. L'organisme avait un budget total de 2,2 millions de dollars en 1988-1989; les radiodiffuseurs ont contribué une somme de 458 000 $, soit 21 p. 100 du budget, et les remboursements de prêts ont ramené au programme 268 000 $ ou 12 p. 100 du budget. MUSICACTION a octroyé 1,6 million de $ en prêts et bourses, soit 73 p. 100 du budget total et le reste a été réparti entre les dépenses administratives (15,6 p. 100) et un surplus budgétaire (11,6 p. 100).

MUSICACTION est géré par un secrétariat permanent dirigé par un directeur exécutif répondant à un conseil d'administration formé de représentants de toutes les facettes de l'industrie. La plupart des demandes reçues sont examinées par des jurys de quatre à six spécialistes de domaines reliés à la demande et ensuite soumis pour approbation au conseil d'administration. Environ 250 jurés ont jugé des projets au cours des trois dernières années.

4.2. PROFIL INDUSTRIEL

L'examen du segment francophone de l'industrie a permis de dégager certaines tendances industrielles présentes qui risquent de persister. Le nombre d'enregistrements sonores (albums) en langue française a diminué de 50 p. 100 depuis 1980. Les multinationales qui avaient l'habitude de lancer une centaine d'enregistrements francophones (québécois ou étrangers) n'en lancent maintenant plus qu'une trentaine. Il semble que ces dernières investissent davantage de ressources dans le lancement de productions en langue anglaise dans le marché québécois.

L'abandon de ce créneau par les multinationales offrait une occasion aux maisons québécoises de prendre la place. Toutefois, le phénomène de remplacement ne s'est pas concrétisé et le nombre de lancements d'albums francophones a continué de décliner. Cette tendance est manifeste depuis 1977 mais semble avoir atteint un plateau depuis 1986. La tendance du côté anglophone reflétait

un nombre de lancements d'albums relativement constant depuis 1977. Il est fort probable que le plateau atteint par les lancements en langue française se maintiendra au cours des prochaines années vu le désintéressement évident des multinationales face aux produits en langue française et à la faible capacité de production des entreprises québécoises.

La baisse du nombre de productions francophones disponibles constitue un problème pour les radiodiffuseurs. Il est donc important de stimuler les activités des firmes québécoises dans la production d'artistes québécois et dans l'acquisition des droits de production ou de diffusion de produits francophones étrangers.

Une autre caractéristique importante qui se dégage du profil sectoriel est la petite taille des entreprises québécoises. L'expert-conseil estime les livraisons annuelles de ces dernières à 10 millions de dollars alors que Statistique Canada les estimait à 4 millions de $. Le marché comprend entre 80 et 90 entreprises qui se partagent ces 4 à 10 millions de dollars, mais il faut noter que la moitié de ce chiffre d'affaires est concentrée entre les mains de cinq firmes. Il va sans dire que ces firmes sont très petites si on se rapporte aux standards industriels qui considèrent qu'une firme est petite si son chiffre d'affaires est inférieur à 20 millions de $. Ce sont donc des entreprises artisanales[2] qui emploient un nombre restreint de personnes et où les fonctions spécialisées (marketing, gestion et finance) sont assumées par une ou deux personnes qui possèdent certaines connaissances pratiques mais qui n'ont pas nécessairement de formation professionnelle. De plus, ces entrepreneurs font aussi de la gérance d'artistes et de la production de spectacles, ce qui laisse peu de temps pour les fonctions de marketing, de gestion et de finance. Ces activités sont complémentaires à la production d'enregistrements sonores et rapportent des revenus additionnels importants à l'entreprise.

Au niveau de l'infrastructure, il ne semble pas y avoir de problèmes importants empêchant la croissance des entreprises de production. La distribution sur l'ensemble du territoire du Québec répond aux besoins de l'industrie. Elle est assurée par les multinationales et deux distributeurs indépendants. Il existe aussi des distributeurs régionaux. Selon une étude réalisée en 1989 par la firme d'experts-conseil SECOR, les studios d'enregistrement sont en nombre suffisant et offrent une qualité comparable aux standards internationaux. Selon la même étude, il y aurait présentement une sous-utilisation de la capacité de production sauf pour les services de très haut de gamme. On souligne également que les percées technologiques récentes ont toutefois modifié les perspectives d'avenir pour l'enregistrement sonore et ceci pourrait bien avoir une incidence positive sur la qualité des enregistrements.

---

[2] Une entreprise artisanale se définit comme un organisme dont le fonctionnement dépend principalement de la connaissance du métier plutôt que des méthodes reconnues de gestion (marketing, financement, management)

D'une part,les créateurs ont maintenant à leur disposition un équipement informatisé (synthétiseurs) leur permettant de mieux préparer le matériel avant l'enregistrement en studio. Grâce à l'informatique, cette préparation permet de réduire le temps de studio (donc les coûts) tout en améliorant la qualité du matériel musical. D'autre part, l'équipement pour studio d'enregistrement est de plus en plus perfectionné. Cet équipement permet une amélioration de la qualité des enregistrements mais il est très coûteux et il n'est pas à la portée de tous les studios. De plus, on rapporte qu'il est difficile de trouver ou de garder des techniciens compétents qui puissent exploiter toutes les possibilités de l'équipement. Il y a un besoin de formation technique qui a toujours été là et qui va aller en s'accentuant à mesure que les équipements deviendront de plus en plus perfectionnés.

4.3. LA PERTINENCE DU PROGRAMME

L'évaluation confirme la raison-d'être du PADES et ceci vaut pour les deux marchés, anglophone et francophone. Sur le plan culturel, la musique populaire joue un rôle important dans la société en transmettant certaines valeurs qui ont une influence sur la pensée ou le comportement des individus. Il faut donc donner aux créateurs canadiens un véhicule leur assurant un vaste auditoire. Ce véhicule passe par des mécanismes de nature économique. Etant donné la très forte concurrence dans le marché et la domination des firmes étrangères, il faut compenser en changeant les règles du jeux économique afin de favoriser les plus petits intervenants que sont les entreprises canadiennes. A cet effet, il existe deux interventions gouvernementales importantes. La première est la réglementation concernant le contenu canadien à la radio. C'est un outil vital car la diffusion radio est le principal moyen de promotion des enregistrements sonores. La deuxième est la contribution financière du PADES qui permet d'améliorer la qualité des productions canadiennes. L'amélioration de la qualité a une incidence positive sur les ventes d'enregistrements sonores et sur la diffusion d'un meilleur contenu canadien à la radio.

4.4. ATTEINTE DES OBJECTIFS

Les objectifs du programme tels que définis dans la soumission au Conseil du Trésor se lisent comme suit : «... affermir la capacité du secteur privé de produire et de commercialiser, au Canada et à l'étranger, des enregistrements sonores, des vidéoclips et des émissions radiophoniques de qualité, de langue française et de langue anglaise».

Les objectifs sont relativement vagues et généraux. Pour cette raison, l'expert-conseil ne les a pas explicitement examinés. Il est difficile de déterminer si ces objectifs ont été atteints ou non, étant donné que le terme affermir reste trop général. Le degré de raffermissement vers lequel l'industrie devait tendre grâce à l'aide du programme n'est spécifié nulle part. Nous n'avons donc pas de base de comparaison.

Le programme a quand même donné des résutats qui peuvent s'apparenter à un quelconque affermissement. La qualité des productions s'est améliorée et ce résultat est significatif puisqu'il comble des lacunes importantes à ce niveau. On peut donc supposer que l'amélioration de la qualité constitue en soi un certain affermissement de l'industrie et, qu'en ce sens, le programme a atteint, jusqu'à un certain point, ses objectifs.

4.5. INCIDENCE DU PROGRAMME

Il est difficile de déterminer les effets du PADES sur l'ensemble de l'industrie. D'abord les données de Statistique Canada ne sont pas suffisamment désagrégées et récentes pour déduire quoi que ce soit de précis et, ensuite, il aurait été trop coûteux de procéder à notre propre enquête pour obtenir les données nécessaires à cette analyse. Il y a toutefois des indices qui nous permettent d'affirmer que le programme a eu une incidence positive sur les activités de l'industrie en général. Par exemple, nous pouvons dire que la qualité des enregistrements sonores ayant reçu de l'aide du programme s'est améliorée. Il y a plusieurs indicateurs qui viennent corroborer cette conclusion ; 1. le nombre moyen de pièces extraites[3] d'un album et s'étant classé au palmarès francophone des ventes est passé de 2,44 en 1983 à 3,43 en 1989 et les productions financées par MUSICACTION ont mieux performé que les autres; 2. les performances au palmarès radio ont aussi été améliorées et les productions financées par MUSICACTION ont produit de meilleurs résultats que les autres enregistrements canadiens; 3. le nombre de disques certifiés[4] a augmenté pour les artistes québécois; il est passé de 6 à 17 entre 1985 et 1989, coïncidant ainsi avec l'avènement du programme. Il est indéniable que l'aide reçue de MUSICACTION en facilitant l'accès aux moyens techniques a permis de produire des enregistrements de plus grande qualité.

4.5.1. Incidence sur la production

Les volets du PADES associés à la production sont administrés par MUSICACTION et le Conseil des Arts. Ce dernier consacre 100 000 $ à l'octroi de bourses à des projets venant d'organismes francophones et MUSICACTION 1,2 million de $ via ses trois volets de Prêts aux compagnies reconnues, Prêts MUSICACTION et Bourses à la relève. Le soutien financier prend la forme de bourses pour l'aide à la relève de MUSICACTION et aussi la forme de prêts pour les autres volets.

---

3 Une pièce est généralement extraite d'un album pour être produite en 45 tours qui servira ensuite à la diffusion à la radio. Plus le nombre de ces 45 tours est élevé, plus le nombre de pièces diffusées sera élevé.

4 La certification (or, platine, double platine, etc.) d'un disque est fonction du nombre d'unités vendues et est un indice de réussite commerciale.

Les Prêts aux compagnies reconnues et les Prêts MUSICACTION sont les deux volets les plus importants associés à la production avec plus de 83 p. 100 du budget consacré à la production. Le premier volet est très sélectif et est accordé aux entreprises qui ont déjà fait leur marque. Les entreprises ont présenté 62 demandes et 80 p. 100 ont été acceptées. Le programme a reçu 284 demandes sous l'autre volet pour en accepter 176. Plus de 200 projets de soutien financier ont été accordés à 120 emprunteurs différents dont 75 p. 100 n'ont reçu qu'un seul prêt. De 35 p. 100 à 40 p. 100 des bénéficiaires étaient les artistes eux-mêmes et le reste était des compagnies de disques ou des compagnies de production. Le programme a couvert à peu près 45 p. 100 des dépenses totales de chaque projet qui s'élevaient en moyenne à 50 000 $ pour les albums.

Il est à noter que le ministère des Affaires culturelles du Québec donne des subventions pour plus d'un million de dollars pour la production et la promotion des disques. Un petit nombre d'entreprises au Québec ont reçu environ 600 000 $ de MUSICACTION au cours de deux années financières; pendant cette même période, elles en recevaient autant du ministère des Affaires culturelles du Québec. Certains projets ont pu cumuler l'aide du ministère des Affaires culturelles et de MUSICACTION. Le cumul n'est pas efficace parce qu'il réduit inutilement le risque du producteur au-delà de sa contribution minimale de 50 p. 100. L'argent ainsi donné en trop aurait pu servir à financer un plus grand nombre de projets.

Les producteurs interviewés ont admis pour la plupart qu'ils auraient quand même réalisé le projet sans l'aide de MUSICACTION mais qu'ils auraient investi moins d'argent dans l'ensemble du projet. En investissant dans la production, le programme contribue à élargir le budget total et les fonds qui auraient normalement servi à la production peuvent maintenant être consacrés à la promotion. «Les sommes prêtées pour la production d'enregistrements sonores de longue durée ne sont pas excessives. Elles permettent aux producteurs d'affecter davantage de ressources à des éléments comme la promotion, qui seraient autrement négligés, et de développer des valeurs moins «sûres» en partageant le risque avec MUSICACTION. Dans certains cas, les prêts servent même à payer des ressources qui ne l'auraient pas été autrement, ou qui auraient été moins bien rémunérées».

Il y a ici un autre argument qu'il faut faire valoir. Les contributions financières des gouvernements serviront à la production avant de servir à la promotion. Il a été dit plus haut qu'il existe un écart considérable entre les budgets de production moyen d'un enregistrement canadien et d'un enregistrement américain. Cette différence est principalement constituée d'une période prolongée en studio, ce qui donne une meilleure qualité sonore à l'enregistrement. C'est cette qualité que les producteurs canadiens voudront atteindre dans leurs propres enregistrements. Ils auront donc tendance à négliger les fonctions telles la promotion et la publicité, et au moment de la mise en marché les fonds seront épuisés. C'est un problème non négligeable dont il faudra tenir compte lors de la révision du programme.

Le volet Bourses à la relève s'adresse aux compagnies pour la production de 45-tours et aux artistes pour la production d'un «démo». Les bénéficiaires ne sont admissibles qu'une seule fois à ce volet.

L'objectif est de permettre aux petites compagnies et aux artistes de mieux se faire connaître du public et du milieu. Le programme a reçu 400 demandes et en a accepté 40 p. 100 pour une contribution moyenne de 1 916 $. On devrait normalement s'attendre à ce qu'un certain nombre de bénéficiaires soient admis ultérieurement aux autres volets du programme et en particulier au volet Prêts MUSICACTION qui s'adresse à un plus large éventail de compagnies que les deux autres volets. Les bénéficiaires de la «relève» de 1986-1987 auraient normalement dû apparaître parmi la liste des bénéficiaires des autres volets au cours des années suivantes. Seulement dix boursiers ont reçu un prêt de MUSICACTION au cours des deux années financières 1986-1987 et 1987-1988. Pour le nombre de bourses accordées, on aurait pu s'attendre à un nombre plus élevé.

La relève chez les artistes est prise en main par les plus petites maisons parce que les maisons les plus importantes ont déjà leur quota d'artistes et ils en prennent rarement de nouveaux. Le problème qui se pose alors est que les petites firmes reçoivent un soutien limité de la part de MUSICACTION dont les programmes et le processus de sélection sont conçus de façon à favoriser les entreprises solidement établies qui offrent les meilleures chances de réussite.

Le rôle que doit jouer MUSICACTION par rapport à la relève devrait être celui d'assurer un flot continu de nouveaux éléments prometteurs à l'exemple de la fonction de recherche et dévelopement au sein des entreprises du secteur manufacturier. Le volet des bourses à la relève est très important car il permet à un grand nombre d'artistes en devenir de se manifester. Il y a ensuite un filtrage des meilleurs éléments qui contribue à réduire ainsi les risques financiers de ceux qui s'aventurent dans le domaine. Les représentants de la relève partagent l'opinion avec le reste des intervenants de l'industrie que les volets consacrés à la production doivent favoriser les entreprises les mieux établies mais sont aussi d'avis qu'on n'accorde pas assez d'attention à la relève.

Il est difficile de déterminer si la relève reçoit suffisamment d'attention. La réponse à cette question devrait faire l'objet d'un examen sérieux de la part de MUSICACTION à la lumière du nombre et de la qualité des demandes reçues. Par exemple, un deuxième encouragement dans certains cas particuliers où la qualité est présente pourrait sans doute apporter des bénéfices supplémentaires. Rappelons qu'un artiste ne peut recevoir qu'une seule bourse.

La musique spécialisée s'adresse à un marché relativement restreint. Il est inutile de penser à développer un jour un segment industriel de musique spécialisée qui soit viable. Pour assurer un certain niveau de production, l'aide gouvernementale est essentielle. Ici aussi la demande d'aide dépasse les disponibilités : le programme n'a accepté que 23 p. 100 des demandes, ceci afin d'assurer un financement adéquat des projets proposés. Les enregistrements réalisés avec l'appui de ce volet du Conseil des Arts ont été bien reçus de la critique et des stations de radio spécialisées.

Les entrevues auprès des producteurs révèlent que le programme est primordial à la santé de l'industrie. «MUSICACTION joue un rôle fondamental dans la production de disques ... au Québec ... Le PADES permet d'investir davantage d'argent dans la qualité des productions ... partage le risque associé à la production d'un album ... compense pour l'étroitesse du marché québécois».

4.5.2. Incidence sur la promotion

La mise en marché est un aspect fondamental de la réussite d'un enregistrement si on fait abstraction de la qualité du produit. Elle se fait grâce à la distribution, à la promotion et à la publicité. Le principal instrument est la promotion qui se fait de multiples façons. La diffusion à la radio reste le moyen par excellence de faire connaître un enregistrement. L'accès au temps d'antenne est gratuit mais la concurrence est tellement forte que pour s'assurer une place, le producteur doit faire de nombreuses représentations auprès des animateurs (disc-jockeys) dans la plupart des grandes stations du pays. En second lieu, vient le vidéoclip que les stations de télévision diffusent gratuitement. Là aussi, la concurrence est vive et le producteur doit avoir un bon produit et faire les représentations qui s'imposent. La publicité et la présentation en magasin jouent également un rôle important. Pour couvrir toutes ces activités, il faut du temps et de l'argent.

MUSICACTION encourage la promotion avec son aide à la production de vidéoclips. Les fonds consacrés à la promotion domestique se limitent à ce volet et représentent à peine 13 p. 100 du budget total de l'organisme. Le programme a approuvé 50 p. 100 des demandes pour des prêts moyens variant entre 12 000 $ et 16 000 $. Un des points saillants des consultations auprès du milieu est le rôle fondamental que joue le vidéoclip dans la mise en marché, la diffusion, la popularité et le succès commercial d'un album. Les enteprises québécoises n'ont pas les ressources financières pour soutenir la production de vidéoclips dont les coûts moyens sont d'environ 35 000 $ et pour lesquels les frais de production ne sont pas récupérables directement. Le vidéoclip porte en règle général sur une seule chanson d'un album. Les production américaines en produiront trois ou quatre par album à des coûts moyens variant entre 50 000 $ et 100 000 $.

Outre le PADES, il existe deux autres programmes d'aide à la production de vidéoclips dont l'un est parrainé par le ministère des Affaires culturelles du Québec et l'autre par VIDEOFACT, un organisme financé par MUCH MUSIC qui est un réseau national de vidéoclips. Ils consacrent 221 000 $ à la production de vidéoclips. Il y a également du cumul de subventions dans la production de vidéoclips. Le problème n'est pas aussi important que pour la production d'enregistrements sonores parce que le produit ne crée pas de revenus directs. L'intervention de l'Etat est justifié même à des niveaux de financement supérieur à 50 p. 100 étant donné l'importance de l'outil auprès des consommateurs et des risques associés à une production qui ne crée pas de revenu directement.

L'aide à la promotion comporte deux volets axés sur l'exportation. Le premier concerne le financement des tournées d'artistes à l'étranger et est administré par MUSICACTION avec un budget d'environ 150 000 $ par année. En 1988-1989, il n'y a eu que 13 demandes et 11 ont été acceptées pour des déboursés moyens de 11 500 $. Les tournées coûtent très chères et les prêts n'ont couvert que 22 p. cent du coût total. Il est plutôt rare que ces prêts soient remboursés. La tournée est essentielle à la promotion d'un artiste dans un marché étranger. La situation n'est pas différente à cet égard au Canada. Le second programme est administré par le ministère des Communications et vise la participation aux foires professionnelles internationales. A ces foires, les participants négocient des droits; ils en vendent et ils en achètent aussi. Au cours des quatre dernières années, le programme a accepté plus de 80 demandes de la part de sociétés et d'associations professionnelles francophones. Malheureusement, il est difficile d'estimer les retombées, suite à ces participations parce qu'il n'y a pas de données fiables sur les résultats à long terme des transactions conclues.

MUSICACTION contribue également à la production d'émissions de radio souscrites. Toutefois, ce volet du programme n'est pas utilisé par les entreprises qui pourraient en bénéficier parce que le marché francophone ne se prête réellement pas à ce genre de produit à cause des coûts de production élevés et du petit nombre de clients dans le marché. Il y a au Québec trois réseaux principaux dont celui de Radio-Canada et un certain nombre de stations indépendantes. Chaque réseau ne compte que pour un seul client et il faut dire que ces réseaux rejoignent toutes les principales agglomérations de la province. Les opinions sont unanimes quant à la nécessité d'éliminer ce volet.

4.5.3. Incidence sur le développement des entreprises

Le MDC a financé 25 projets parmi lesquels 16 venaient d'organismes de regroupement. C'est l'aide aux initiatives d'envergure touchant la promotion, la distribution et la commercialisation qui a été la plus populaire des composantes de ce volet. L'aide est accordée aux organismes sous forme de contributions.

La formation est un aspect important du développement de l'industrie et les producteurs le reconnaissent d'emblée : «... peu de relève disponible en matière de gestion et production. Il devient très difficile de recruter des experts en marketing et en management qui s'intéressent à l'industrie du disque ou qui la connaissent. Le personnel professionnel qualifié est difficile à garder compte tenu des salaires que peuvent payer les producteurs». Cette remarque reflète une situation qui présente un problème pour les entreprises à propriété canadienne de l'industrie. La taille des entreprises fait qu'elles sont peu attrayantes pour des professionnels en marketing et en gestion, en raison des conditions de travail et des salaires qui sont en général inférieurs à ceux payés par les autres secteurs industriels.

Les studios d'enregistrement ont aussi des problèmes à s'attirer et à garder de bons techniciens. Avec les nouvelles technologies toujours recherchées par les artistes, les techniciens doivent continuellement se mettre à jour. Les bons techniciens sont en demande et il y a une grande mobilité parmi le petit nombre des bons spécialistes. La formation dispensée par les institutions ne semble pas adéquate, en particulier au niveau des aspects pratiques. L'industrie reproche le manque d'expérience des techniciens formés dans les quelques écoles spécialisées.

4.5.4. Incidence sur la distribution de musique spécialisée

Ce volet qui a un budget annuel de 150 000 $ a financé dix projets en trois ans. Des contributions ont été octroyées au Centre canadien de musique (CMC) et à trois distributeurs. Ce volet n'a jamais dépensé tout son budget et la différence a été redistribuée entre les autres volets du programme.

La distribution présente un problème sérieux pour les petites et moyennes entreprises, qu'elles produisent des enregistrements de musique populaire ou spécialisée. Toutefois, le problème n'est pas aussi aigu au Québec que dans le reste du Canada. En effet, il existe au Québec deux distributeurs qui rejoignent l'ensemble des points de vente distribués sur un territoire beaucoup plus petit que le territoire du marché anglophone. Il n'y a qu'un distributeur indépendant, et il est petit, pour desservir tout le marché anglophone.

4.6. LA GESTION DU PROGRAMME

Les producteurs reconnaissent que le programme de MUSICACTION est particulièrement bien géré. Selon eux, le programme est souple et s'adapte rapidement aux besoins de l'industrie. Cette souplesse accroît l'efficacité du programme. On est également satisfait du système de jury et des critères de sélection des divers volets du programme de MUSICACTION.

Les producteurs connaissent moins bien les volets du PADES administrés par le MDC sauf pour ce qui est du volet d'aide à la participation aux foires internationales. Les producteurs sont en général moins satisfaits de la gestion des volets du ministère sur le plan de la souplesse de la gestion, de la rapidité du traitement des demandes comme de la clarté des instructions. Les artistes sont plus critiques à l'endroit de MUSICACTION et du système de jury. Les artistes qui ont essuyé des refus sont sous l'impression qu'il y a partialité et que certains artistes sont étiquetés et rejetés d'avance par les jurés. Les mêmes artistes remettent aussi en question la compétence de certains jurés pour juger de leur projet.

5. EXAMEN DU MARCHE ANGLOPHONE

5.1. INTRODUCTION

L'étude pour le secteur anglophone a été réalisée par la firme Ekos Research Associates d'Ottawa. Une cinquantaine d'entrevues ont eu lieu avec les bénéficiaires et les non bénéficiaires du programme, les gestionnaires du programme, les radiodiffuseurs ainsi que les associations professionnelles. Un bref profil sectoriel a été établi à partir de sources secondaires et, entre autres, des données de l'enquête annuelle effectuée par Statistique Canada et d'autres études récentes portant sur l'industrie. Les résultats du sondage effectué précédemment par le ministère sur les activités d'exportation des producteurs d'enregistrements sonores ont également été utilisés pour compléter le profil. Enfin, quatre études de cas ont été réalisées pour tracer l'incidence du programme sur ces entreprises.

Selon l'entente avec le MDC, FACTOR obtient 60 p. 100 des 3,7 millions de $ octroyés à FACTOR-MUSICACTION, soit 2,2 millions de $. FACTOR reçoit aussi le soutien d'entreprises du secteur privé et de radiodiffuseurs. En 1988-1989, ceux-ci ont contribué 746 900 $. Le taux de recouvrement des prêts a été de 15 p. 100 et les fonds récupérés ont pu être réinvestis dans le programme.

FACTOR est géré par un secrétariat permanent dirigé par un directeur général répondant à un conseil d'administration formé de représentants de l'enregistrement sonore (6 membres) et de la radiodiffusion (5 membres). Les dépenses d'administration ont été de 408 076 $ en 1988-1989, dont 193 250$ ont servi à financer l'emploi de six personnes à temps plein et d'une personne à temps partiel à Vancouver. Tout comme pour MUSICACTION, la plupart des demandes sont examinées par des jurys formées d'experts.

Soulignons que les chapitres consacrés déjà à la pertinence du programme ainsi qu'à l'atteinte des objectifs sont également valables pour le marché anglophone.

5.3. PROFIL INDUSTRIEL

Le but du profil sectoriel est d'abord de décrire la partie anglophone de l'industrie d'un point de vue économique et financier et, ensuite, d'identifier les principaux problèmes de l'industrie par rapport à la croissance du segment à propriété canadienne et par rapport à l'infrastructure. Le profil devrait aussi permettre de déceler l'incidence globale du programme sur l'industrie.

La description de l'industrie nous indique qu'elle est concentrée entre les mains de sept entreprises multinationales. Six d'entre elles sont gigantesques (voir le tableau ci-dessous). Elles sont actives dans la plupart des grands marchés du monde et dominent à divers degrés ces marchés grâce aux

produits importés qui accaparent une part de marché souvent supérieure à celle des artistes nationaux. Elles sont aussi intégrées verticalement au niveau de la production, de l'édition musicale, de la distribution et, pour certaines, de la vente au détail. Le degré d'intégration verticale de ces multinationales et le degré de centralisation du pouvoir de décision détermineront le genre d'activités d'une filiale dans un marché donné. Le rôle d'une filiale est d'abord et avant tout la mise en marché des produits de la maison-mère. Selon la taille du marché dans lequel évolue la firme et l'autonomie accordée aux filiales par les maisons-mères respectives, elles pourront se donner des activités de production qui, toutefois, ne devront pas se financer à même les recettes tirées de la vente des produits de la société mère dans le marché de la filiale. Le financement croisé défierait alors la raison-d'être de la filiale dans ce marché.

L'investissement en temps et en argent et le risque associé au développement d'un artiste sont élevés. Logiquement, les filiales qui font de la production domestique ont tout intérêt à prendre des artistes qui ont déjà fait leurs preuves dans le marché, pour réduire les risques. Elles ont les ressources financières pour s'attirer ces artistes à qui elles font aussi miroiter le marché américain et le marché mondial.

Le processus de développement d'un artiste est long et coûteux. Ce sont les firmes canadiennes qui assument cette tâche et c'est tout à fait dans l'ordre des choses. Les firmes canadiennes se plaignent de ce qu'elles investissent beaucoup dans un artiste et dès qu'il devient connu et présente un avenir prometteur, il est absorbé par une plus grosse firme qui, au Canada, sera une filiale d'une multinationale. La frustration est normale. Par contre, la petite firme n'a souvent pas les moyens de propulser l'artiste là où filiale de moyens pour le faire. Les filiales étrangères disposent de ces moyens et on ne peut blâmer l'artiste de déserter les petites firmes canadiennes à un point donné de leur développement. Ce phénomère se manifeste également dans tous les pays et c'est un processus normal.

Le tableau suivant donne un aperçu de la force des multinationales contre lesquelles les firmes canadiennes doivent se mesurer sur le marché canadien et sur les marchés internationaux.

CONGLOMERATS OEUVRANT DANS LE DOMAINE DE L'ENREGISTREMENT SONORE

1988

COMPAGNIE	CHIFFRE D'AFFAIRES MILLIARDS US $ (1988)	% REVENUS MEDIA + DIVERTIS-SEMENT	SIEGE SOCIAL	MAISON DE DISQUES ASSOCIEE	REVENU TOTAL : DISQUE ET VIDEO MIL-LIARDS US $
BERTELSMANN	6,5	100	ALLE.	RCA RECORDS	1,5
TIME/WARNER	9,7	100	E.U.	WEA RECORDS	2,23
MCA	0,64	100	E.U.	MCA	0,66
SONY	16,3	16	JAPON	CBS RECORDS	2,6
PHILIPS	28,0	5	PAYS-BAS	POLYGRAM	1,7
THORN EMI	5,2	23	R.U.	CAPITOL RECORDS ...	1,2

Ces six multinationales contrôlent à elles-seules environ 60 p. 100 du marché mondial (17 milliards de $ par année) et 85 p. 100 du marché américain (5,6 milliards $). Il n'est donc pas étonnant de constater qu'elles contrôlent 90 p. 100 du marché canadien. Peu importe le marché dans lequel elles se retrouvent, elles dominent et laissent une mince marge de manoeuvre aux autres entreprises. Il apparaît donc évident que les entreprises canadiennes ne sont pas de taille à concurrencer les multinationales; la majorité des entreprises canadiennes ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à un million de $.

La disproportion entre les ressources des uns et des autres fait que l'écart ne se fermera probablement jamais, étant donné l'avance considérable des multinationales et les prises de contrôle et les acquisitions encore nombreuses dans les secteurs des communications (média et divertissement). Les moyens dont disposent les multinationales leur permettent d'établir les standards de qualité qui façonnent les goûts et préférences des consommateurs, de déterminer les prix dans le marché et les pratiques d'affaires. Pour réussir dans un marché dominé par ces

quelques entreprises, il sera en général nécessaire d'agir comme eux plutôt que d'essayer de se différencier. La différenciation est trop risquée sur le plan financier pour de petites sociétés.

La présence des entreprises canadiennes dans les autres pays du monde est presque inexistente. La concurrence dans les marchés étrangers est aussi vive qu'au Canada. Il est donc très difficile pour une petite firme étrangère qui est loin du marché de faire une percée quelconque. En général, une entreprise canadienne vendra les droits de production à une société étrangère pour une légère avance et des redevances sur les ventes à venir. Toutefois, si la société étrangère ne reçoit pas de soutien promotionnel de la part de la firme canadienne, les chances de tirer des revenus d'une telle production sont minimes. Le soutien promotionnel et l'entretien des contacts avec les partenaires étrangers sont nécessaires sans être suffisants pour assurer des ventes.

La démarche pour pénétrer un marché est longue, coûteuse et risquée. Plusieurs éléments contribuent au succès d'un enregistrement dont la popularité de l'artiste (succès passés), la promotion, la publicité, la concurrence au moment du lancement de l'enregistrement, etc. La popularité d'un artiste se fabrique graduellement à force d'efforts de promotion soutenus de la part de l'artiste et du producteur. La promotion et la publicité pour un artiste ou pour un enregistrement demandent un investissement considérable en temps (disponibilité pour les média) et en argent (voyages, copies de disques, trousses de promotion, affiches, annonces, etc.). Tout nouveau marché pour un artiste signifie que l'on part à zéro tout comme un artiste local inconnu doit se faire connaître. La conquête du marché est d'autant plus difficile que les différences culturelles entre l'artiste et le marché sont marquées. Les petites entreprises canadiennes sont dans la plupart des cas incapables d'avoir cette permanence dans les marchés extérieurs et doivent se rabattre sur la bonne volonté des partenaires étrangers qui doseront leurs efforts de diffusion en fonction du soutien promotionnel apporté par la firme canadienne.

Les tournées d'artistes dans le marché, la diffusion radio (les palmarès) des enregistrements, la participation aux émissions de télévision et la publicité (payée ou non payée) de toute sorte font qu'un enregistrement a des chances de réussir. Ce qu'il est important de comprendre c'est que cet ensemble forme un tout indissociable et que les éléments de promotion ou de publicité faits isolément ne peuvent donner de résultats concluants. Il va sans dire que ce qui vaut pour le marché domestique tient pour chaque marché étranger.

La marge de manoeuvre pour les entreprises canadiennes est ténue autant au Canada qu'à l'étranger mais c'est aussi le cas des petites et moyennes entreprises dans les pays comme le Canada qui sont aux prises avec les mêmes problèmes concurrentiels. Une des solutions à ce problème d'espace est d'essayer de rendre nos entreprises plus concurrentielles. Il faut soutenir les entreprises avec des programmes qui répondent aux besoins et qui respectent le potentiel de croissance des entreprises.

L'infrastructure se définit comme l'ensemble des services nécessaires à la production d'enregistrements sonores tels l'édition musicale, les studios d'enregistrement, les usines de pressage ou de reproduction de cassettes, la création et l'impression de pochettes, la distribution et la vente au détail. L'industrie ne voit pas de problèmes dans l'immédiat sauf pour la distribution et dans une moindre mesure pour la fabrication de disques. La distribution nationale est principalement l'affaire des multinationales. Il existe un seul distributeur indépendant et des distributeurs indépendants régionaux mais ils n'ont les capacités que de satisfaire les besoins de quelques maisons de production seulement. La firme de distribution nationale s'est retrouvée en difficultés financières en ayant accepté de diffuser un trop grand nombre de maisons qui étaient incapables de soutenir le distributeur dans la promotion et la publicité de leurs produits.

La majorité des intervenants ont identifié la formation comme étant un problème sérieux auquel il faudrait remédier. Les producteurs reconnaissent le manque d'expertise au niveau de la gestion.

La fabrication pose aussi un problème mais moins aigu que celui de la distribution. La capacité de production des trois usines de pressage est relativement limitée et il semble, selon une minorité d'intervenants, y avoir des gouleaux d'étranglement en forte saison. Les fabriquants servent d'abord les gros clients qui sont les multinationales et les grosses maisons canadiennes et servent ensuite les autres clients, les petites maisons. Des livraisons tardives impliquent des ventes manquées, ce que ne peuvent se permettre ces petites firmes. Le problème n'apparaît pas trop sérieux mais mérite tout de même une certaine attention sans toutefois nécessiter d'intervention. Par contre, l'industrie bénéficie d'une capacité de production de cassettes nettement suffisante avec une quarantaine d'usines au Canada. Il faut noter que le marché de la cassette prend une place de plus en plus importante passant de 20 p. 100 en 1977 à presque 40 p. 100 en 1988.

Les seuls véritables problèmes posés au niveau de l'infrastructure sont ceux de la distribution et de la formation.

5.3. INCIDENCE GÉNÉRALE DU PROGRAMME

Répétons que FACTOR-MUSICACTION reçoit 74 p. 100 du budget total, soit 3,7 millions de $. Le partage entre FACTOR et MUSICACTION se fait selon une formule 60-40 tel qu'entendu lors de la création du programme. Le Conseil des Arts est responsable de 5 p. 100 (250 000 $) du budget et le MDC de 16 p. 100 (800 000 $). De même, ces budgets sont répartis entre bénéficiaires francophones et anglophones selon la formule 40-60. La répartition semble être arbitraire puisque rien dans les documents officiels n'indique comment cette formule a été établie. Toutefois, l'industrie n'a pas manifesté de désaccord face à cette répartition du budget.

Le programme a été bien reçu par l'industrie. Il a fait l'objet d'un grand nombre de demandes pour tous les volets à l'exception du volet consacré au développement des entreprises. Pour ce volet, les gens de l'industrie reconnaissaient être mal informés à propos de ses objectifs et des conditions d'admissibilité. En 1988-1989, FACTOR a reçu presque 800 demandes et n'en a approuvées que

260. Les volets pour lesquels la demande a été la plus forte ont été les volets s'adressant aux plus petites sociétés ou aux artistes. Ces derniers comptaient pour 80 p. 100 des demandes et seulement 22 p. 100 ont été approuvées. Il en va de même pour le programme du Conseil des Arts. On a reçu, en quatre ans, 338 demandes et on en a approuvées 89, soit un taux de 26 p. 100. Le gestionnaire de ce volet a admis qu'on a rejeté des projets de valeur pour pouvoir financer pleinement les meilleurs projets, évitant ainsi de faire du saupoudrage. Si les fonds avaient été disponibles, un plus grand nombre de projets auraient pu recevoir un soutien.

Les remarques sur l'incidence du PADES pour l'ensemble de l'industrie énoncées ci-dessus pour le secteur francophone tiennent aussi pour le secteur anglophone. Le manque de données récentes nous empêche de comparer la période avant et après l'avènement du programme. Le programme a eu des répercussions au niveau de la qualité des productions. On peut donc déduire que l'amélioration de la qualité a pu contribuer à un accroissement des ventes des produits à contenu canadien et, conséquemment, a pu se traduire par une incidence positive sur l'ensemble de l'industrie.

5.3.1. Incidence sur la production

Les sommes consacrées à la production anglophone comptent au total pour 1,68 million de $, soit 1,53 million de $ pour FACTOR et 0,15 million de $ pour le Conseil des Arts. Dans les projets de production les contributions de ces organismes ne dépassent pas 50 p. 100 des coûts totaux de production. Il faut cependant préciser que le programme admet que les bénéficiaires puissent comptabiliser les paiements différés dans leur budget de production lorsqu'ils présentent leur demande. Cette comptabilité semble aussi pratique courante dans le domaine du cinéma où les artisans d'une production peuvent accepter d'être payés plus tard lorsque les recettes commenceront à rentrer. Sans ces paiements différés, nombre de productions ne verraient jamais le jour à cause de coûts fixes élevés tels la location des studios, le salaire du producteur technique et des musiciens, la fabrication ou la reproduction de cassettes, etc. Il est donc essentiel que les gestionnaires de programmes s'assurent que les promoteurs respectent les tarifs normaux prévalant dans l'industrie pour toute production afin d'éviter la surenchère dans les coûts entrainant subséquemment des contributions plus élevées que le projet ne le justifierait normalement.

FACTOR octroie les sommes les plus importantes sous forme de prêts à un petit nombre de sociétés avec les meilleurs antécédents. Le programme encourage ainsi les sociétés les plus susceptibles de réussir. L'industrie reconnait que cette approche offre les meilleures garanties pour faire grandir le segment à propriété canadienne de l'industrie et se donner une plus grande part de marché. Elle reconnait également la nécessité d'aider les plus petits et particulièrement ceux des régions éloignées des grands centres comme Toronto où il faut assurer la relève autant au niveau des artistes que des entreprises. Les entrepreneurs situés en région considèrent qu'il y a des lacunes importantes à ce chapitre et qu'il y aurait lieu de corriger la situation en commençant par l'amélioration des communications entre les gestionnaires de FACTOR et les membres de l'industrie.

Un des enjeux importants de l'évaluation a été l'effet additif du programme; que se serait-il passé sans l'apport du programme, est-ce que les projets qui ont reçu de l'aide auraient quand même été réalisés sans aucune aide? Presque tout l'ensemble des projets aurait été entrepris en l'absence du programme. Soulignons à nouveau qu'une production peut être réalisée avec un petit budget et que la même production pourrait également se faire avec un énorme budget car tout se passe dans le studio d'enregistrement. Pour une production à faible budget, le producteur misera sur l'originalité du matériel musical et sur son interprète alors qu'une production à fort budget permettra d'ajouter de l'originalité et de la qualité au niveau de la bande sonore.

L'effet additif ne s'est pas manifesté par rapport à la quantité mais plutôt par rapport à la qualité des enregistrements. Il semble également selon certains témoignages que les contributions ont permis à certains producteurs de consacrer plus d'argent à la promotion. Cet avis des producteurs de disque n'est pas partagé par les radiodiffuseurs qui ont avoué que les enregistrements à contenu canadien, même ceux réalisés avec le soutien du programme, ne pouvaient rivaliser en qualité avec les enregistrements étrangers, en particulier avec les enregistrements américains. Ils ont même ajouté que c'est la qualité que le programme devrait chercher à améliorer.

En réalité, il serait difficile de rivaliser avec les firmes américaines au niveau de la qualité étant donné les budgets de production et de promotion de ces derniers à comparer à ceux de nos firmes. Il faudrait alors que le programme et les bénéficiaires triplent les budgets de production et qu'ils en mettent autant à la promotion. La taille du marché canadien ne justifie pas de tels investissements. Par contre, de tels budgets permettraient des productions qui concurrenceraient n'importe qu'elle autre production dans le marché mondial. Cependant, la gestion de projets de grande envergure requiert de grandes organisations ayant toutes les ressources financières et humaines pour assurer le succès de ces projets. Les entreprises canadiennes n'en sont pas encore là.

5.3.2. Incidence sur la promotion

Le programme consacre 300 000 $ à la promotion domestique par le biais de la production de vidéoclips. Les productions étrangères qui rentrent au pays et contre lesquelles nous devons nous mesurer emploient autant de ressources financières à la promotion qu'à la production. En effet, aux Etats-Unis dans le domaine de la musique rock, une production (studio, musiciens, personnel technique, mixage, pressage, pochette) peut coûter entre 100 000 $ et 250 000 $. Les frais de promotion et de publicité qui comprennent la production de trois à quatre vidéoclips, une tournée de l'artiste, des imprimés publicitaires, des présentoires pour les magasins, des copies et autres éléments promotionnels exigent un budget aussi élevé que le budget de production. Lors des entrevues, les bénéficiaires signalaient l'importance de la promotion et le manque de ressources consacrées à cette fonction.

La promotion la plus importante est la diffusion radio. Les consommateurs d'enregistrements sonores sont fortement influencés par la radio. C'est l'outil de base de la promotion de tout enregistrement sonore. Cette promotion est gratuite étant donné que la musique sert à remplir le

temps d'antenne dans une proportion variant entre 60 et 80 p. 100 selon le «format» musical de la station. Il ne suffit pas pour un producteur d'envoyer une copie gratuite à plusieurs ou même à toutes les stations de radio d'un marché, il faut également assurer une présence, soit d'un représentant, ou soit de l'artiste auprès de la plupart des stations pour mousser le produit. Cette présence doit suivre un plan de marketing bien établi dans lequel s'inscrivent toute la promotion et toute la publicité dans un échéancier serré. Cette présence coûte du temps, de l'énergie et de l'argent, ce que la plupart des petites et moyennes entreprises n'ont pas. C'est ce que les grandes entreprises font et elles en sont bien récompensées avec le contrôle de plus de 80 p. 100 du marché.

Un petit nombre d'entreprises s'aventure à chaque annéee dans des tournées internationales avec leurs artistes. FACTOR a approuvé 17 demandes en 1988-1989 et a donné en moyenne environ 14 000 $. Ces tournées sont excessivement coûteuses et les retombées ne se manifestent souvent qu'à long terme. Le programme ne couvre d'ailleurs que le déficit associé à une tournée ou à une participation à un «showcase». Le consultant a interviewé deux entreprises qui ont participé avec leur artiste à un «showcase». La première a perdu 15 000 $ et la deuxième 58 000 $. FACTOR a contribué 2 800 $ dans le premier cas et 19 300 $ dans l'autre.

Le «showcase» est un forum où viennent imprésarios et artistes du monde entier pour négocier la vente et l'achat de spectacles. La présence de nos artistes à ces foires est importante puisqu'un artiste doit avoir une présence dans tout marché où il désire promouvoir et vendre ses enregistrements. Cette présence est aussi importante que dans le marché domestique et, à cet égard, les marchés étrangers ne sont pas différents de celui du Canada.

L'industrie souhaiterait que le programme soutienne également les tournées domestiques qui coûtent en général cher en particulier si les déplacements sont nombreux et les distances grandes. Les tournées sont importantes pour faire connaître l'artiste et mousser la diffusion radio et les ventes d'enregistrements dans les divers marchés.

Le marketing international comprend aussi la participation à des foires à l'étranger et permet la vente et l'achat de droits d'édition musicale, de reproduction ou de distribution d'enregistrements sonores. Habituellement, la cession des droits se fera en retour d'une avance dont l'importance dépendra de la popularité de l'artiste et de redevances qui seront fonction des ventes. En l'absence de données fiables, il faut retenir l'opinion des bénéficiaires qui s'entendent unanimement sur l'importance de la participation aux foires commerciales internationales. Les participants y vendent des droits de diffusion d'enregistrements d'artistes canadiens et achètent des droits de diffusion au Canada d'artistes étrangers.

L'exploitation d'un marché étranger nécessite une présence constante dans ce marché de la part du producteur et de la part de l'artiste. Le marketing ne peut être efficace sans cette présence. Quelques contacts occasionnels avec ses partenaires étrangers, une ou deux fois par année lors de la participation aux foires ne suffisent pas. Cela prend une fréquence élevée de visites en plus d'y

amener l'artiste en tournée de façon régulière. Une présence soutenue requiert de l'argent et des ressources humaines. Evidemment, plus le marché sera éloigné, plus il en coûtera cher. Les marchés les plus proches offrent donc les meilleures chances de réussite pour de petites entreprises.

Les entreprises anglophones ont la chance d'être situées près du plus important marché du monde et de ne pas avoir de barrières linguistiques ou culturelles. Les francophones n'ont pas la même chance alors que le marché français est loin et qu'il existe des barrières linguistiques et culturelles.

5.3.3. Incidence sur le développement des entreprises

Un aspect important qui ressort des entrevues est le manque de personnel spécialisé pour la gestion et surtout pour le marketing à l'intérieur des entreprises. Le volet concernant le développement des entreprises devait améliorer cette situation mais l'industrie ne s'en est pas servi comme elle aurait dû. Seulement les associations régionales s'en sont servi pour organiser des conférences pour leurs membres. Les gens de l'industrie ont souligné lors des entrevues l'importance de la formation pour tous les membres de l'industrie. La formation est importante et devrait être dispensée pour les aspects techniques, légaux mais surtout en ce qui a trait à la promotion, la publicité, la distribution et la gestion.

Le volet concernant la radio souscrite est utilisé contrairement à la situation qui prévaut dans le marché francophone. Dans l'étude du marché anglophone, l'expert-conseil a examiné deux projets. Ces deux projets ne représentent pas nécessairement la majorité des projets mais ils semblent révélateurs du fait que les deux projets n'aient que très peu de rapport avec la promotion d'enregistrements à contenu canadien.

5.4. GESTION DU PROGRAMME

L'industrie est unanime pour dire que le programme est bien géré et qu'il l'est par des gens compétents. Ceci s'applique autant aux trois organismes impliqués dans la gestion. Toutefois, il semble y avoir un manque de communication entre FACTOR et les gens de l'industrie situés à l'extérieur de Toronto et Vancouver où FACTOR a des bureaux. Les critiques portaient sur le fait qu'on ne comprenait pas les objectifs du PADES, les conditions d'admissibilité et que les raisons pour lesquelles les projets étaient refusés n'étaient pas expliquées.

Le partage des fonds entre le marché anglophone et francophone dans une proportion de 60-40 n'est justifié nulle part. La même remarque s'applique aussi à la localisation de la gestion du programme où l'on peut se poser la question du choix du bureau régional de Montréal au lieu de partager cette responsabilité entre tous les bureaux régionaux ou simplement de la garder à Ottawa. Il faut noter que ces deux aspects n'ont pas fait l'objet de critiques ouvertes mais ont été présentés de façon à faire sentir qu'ils agacent les intervenants.

6. CONCLUSIONS

La musique joue un rôle important dans notre société. On a qu'à penser au grand nombre de stations de radio MA et MF (environ 700 au Canada) qui s'attirent les auditeurs nécessaires pour vendre du temps d'antenne et faire des profits, sans compter les stations américaines qui envahissent les régions frontalières. Reconnaissant le rôle de l'enregistrement sonore comme véhicule de valeurs culturelles, il est important de s'assurer que nos créateurs et nos interprètes rejoignent l'auditoire le plus vaste possible. Les moyens à notre disposition pour atteindre cet objectif social sont pour la plupart de nature économique ou ont un impact sur l'activité économique de certains groupes dans la société comme la réglementation du contenu canadien à la radio qui a une incidence sur les auditoires et les revenus publicitaires.

Le PADES est l'un de ces moyens dont l'objectif est le développement industriel. Dans ce contexte, la question fondamentale de l'évaluation est donc de savoir si le programme a amélioré la situation du segment à propriété canadienne de l'industrie et, ce faisant, a contribué à accroître la diffusion d'enregistrements à contenu canadien.

Le principal résultat du programme sur l'industrie a été d'améliorer la qualité des productions. Il n'existe pas de données précises là-dessus mais plusieurs indicateurs corroborent l'opinion des producteurs de disques à cet effet. Les enregistrements subventionnés ont donné de meilleurs résultats que les autres au niveau de la vente (plus de disques d'or et de platine) et un plus grand nombre de productions subventionnées ont atteint le palmarès radio et le palmarès des ventes. Ces performances nous permettent de déduire, même si le programme a tendance à subventionner les meilleurs projets, que ces enregistrements ont pu tirer du marché de meilleures recettes qu'ils en auraient obtenues sans subvention et qu'ils ont mieux servi les radiodiffuseurs. L'amélioration de la qualité est sans aucun doute un moyen essentiel pour augmenter ses avantages concurrentiels et d'accroître sa part de marché.

6.1. RAISON D'ETRE

Le PADES a sa raison-d'être si l'on maintient l'objectif que la musique joue un rôle culturel (social) important ; on a choisi pour atteindre cet objectif de se doter d'un programme de développement industriel et d'y consacrer 5 millions de $ par année. Le programme en contribuant à l'amélioration de la qualité des enregistrements accroît la diffusion et permet ainsi de rejoindre un plus vaste public. C'est ce résultat final qui importe. Malheureusement, cette conclusion ne nous est pas donnée directement faute de données. Elle est obtenue par déduction à partir des performances des enregistrements qui ont reçu de l'aide du programme sur les palmarès radio et sur les palmarès des ventes et à partir des opinions émises par les producteurs. Le manque de données précises est une lacune que la gestion du programme et la politique de l'enregistrement sonore devront combler en élaborant des indicateurs pertinents facilement mesurables à peu de frais. Par exemple, le nombre de disques d'or ou de platine réalisés par les enregistrements soutenus par le programme par rapport

à l'ensemble des productions canadiennes, le nombre d'enregistrements soutenus par le programme aux palmarès par rapport aux autres enregistrements inscrits aux palmarès. Ces indicateurs devraient être inscrits au rapport annuel de gestion dans le cadre de l'APRM.

6.2. ATTEINTE DES OBJECTIFS

Les objectifs du programme sont vagues et ne signifient rien par rapport à l'évolution culturelle et économique. En effet, la politique dit que le programme doit viser à «affermir la capacité du secteur privé de produire et de commercialiser» et elle ne précise nulle part le degré d'affermissement à atteindre. Il faudra redéfinir les objectifs du programme afin qu'ils soient plus concrets et que l'on se fixe des cibles à atteindre selon un échéancier précis. De ces cibles seront tirés les indicateurs de performance mentionnés au paragraphe précédent. A cause de la nature du programme, les ojectifs devront être d'ordre culturel et d'ordre économique.

Nous ne pouvons affirmer que les objectifs ont été atteints étant donné leur caractère imprécis. Toutefois, l'on peut déduire que l'amélioration de la qualité des productions a eu une incidence positive sur la situation des bénéficiaires et que l'industrie en général s'en porte mieux. En ce sens, la capacité de production et de commercialisation s'est raffermie et en conséquence le programme a atteint ses objectifs, dans une certaine mesure. A défaut d'objectifs plus précis, c'est tout ce que l'on peut affirmer à ce sujet.

6.3. INCIDENCE DU PROGRAMME

L'incidence du programme s'est principalement réalisé au niveau de la qualité des enregistrements sonores. C'est d'ailleurs là que l'effet additif (incremental impact) du programme s'est manifesté. L'on se serait attendu à ce qu'il se manifeste au niveau des quantités produites mais ça n'a pas été le cas. Un fait étonnant est que les bénéficiaires ont avoué que tous les enregistrements auraient quand même été réalisés sans l'aide du programme. Ceci reflète tout le problème du segment à propriété canadienne de l'industrie qui est d'essayer de produire des enregistrements d'une qualité comparable aux productions étrangères pour un marché 10 à 12 fois plus petit que le marché pour lequel les enregistrements étrangers sont produits.

Le programme a aussi eu des répercussions au niveau de la qualité des outils de promotion comme le vidéoclip. Les radiodiffuseurs qui sont tenus de diffuser un minimum de contenu canadien ont des coûts d'opportunité qui se traduisent par des pertes d'auditoires si les productions canadiennes ne sont pas à la hauteur des attentes des auditeurs à l'égard de la qualité et de l'originalité de l'enregistrement. Ainsi, l'amélioration de la qualité des productions et des outils de promotion rend les produits à contenu canadien plus attrayants auprès des auditeurs et allège par conséquent le fardeau de diffuser du contenu canadien. Il faut donc continuer dans cette direction.

Nos entreprises évoluent dans un secteur dominé par les entreprises et les produits étrangers à plus de 85 p. 100 et dont les standards de production (qualité des contenus) façonnent les goûts et les préférences des consommateurs canadiens. Pour pouvoir concurrencer ces produits, il faut produire avec les mêmes standards de contenu que les leaders. Les entreprises canadiennes n'ont pas les moyens financiers pour le faire et doivent donc se contenter d'essayer de produire avec des moyens modestes un produit de qualité. Il arrive que certaines productions canadiennes se tailleront une place enviable dans le marché même en l'absence d'une qualité comparable aux productions américaines grâce à l'originalité du contenu. L'émulation des standards de qualité des produits étrangers amène les entreprises à investir davantage dans la production afin d'en hausser la qualité sonore. Ceci se fait évidemment au détriment de ressources qui devraient normalement aller à la commercialisation qui est alors négligée. Les producteurs comptent alors sur l'originalité du contenu en souhaitant qu'un minimum de promotion et que le bouche-à-oreille fassent le reste.

La promotion est une activité négligée chez le producteur et le PADES mise également très peu sur la promotion. Il n'y a que le volet des vidéoclips qui vise la promotion et la publicité dans le marché domestique. Le budget réservé à ce volet représente à peine 13 p. 100 du budget total. Les productions américaines consacrent en général autant d'argent à la mise en marché qu'à la production. Cette formule réussit bien aux maisons américaines ; il faudrait penser à la transposer dans le cadre du programme. Toutefois, il ne faudrait pas que cela se fasse au détriment du budget de production actuel qui est nettement insuffisant pour répondre à la demande. Les principaux outils de promotion d'un enregistrement sonore restent la diffusion à la radio, les vidéoclips, les tournées d'artistes et la publicité. Pour qu'un enregistrement se taille une place dans le marché, il faut une production originale de qualité et un programme de marketing bien étoffé et les moyens pour les réaliser.

Nos entreprises sont petites et n'ont pas les ressources humaines et financières dans la plupart des cas pour soutenir un programme de marketing adéquat. En plus de s'occuper de tous les aspects de la production, les propriétaires remplissent toutes les fonctions ayant trait à la gestion et à la mise en marché sans nécessairement en avoir l'expertise ou l'intérêt. Le programme devra essayer de corriger ces lacunes en s'assurant que tout l'aspect du marketing est tenu en compte lorsqu'un projet de production est approuvé. L'amélioration de la qualité des produits et une meilleure promotion augmenteront les avantages concurrentiels du segment à propriété canadienne, les parts de marché et les auditoires pour les enregistrements à contenu canadien.

Le marketing international est une activité très coûteuse dont les coûts croissent rapidement en fonction de la taille et de l'éloignement du marché ou des marchés visés. L'aide à l'exportation offerte par le programme répond de façon insuffisante aux besoins liés aux marchés d'exportation en subventionnant des participations à des foires internationales et un petit nombre de tournées d'artistes. Nous ne connaissons pas les retombées de ces participations aux foires internationales parce qu'il n'y a pas de données fiables sur les résultats des transactions des participants. Il serait important de corriger cette situation. Aussi, il y a lieu de revoir l'approche du programme quant aux marchés prioritaires, quant aux besoins des entreprises en matière d'information sur les marchés

étrangers, par rapport à la nécessité pour les bénéficiaires de se doter de méthodes et de plans de marketing international adéquats et par rapport à la nécessité d'avoir une présence dans un marché étranger donné pour accroître la pénétration du marché. Il faudrait que le programme se donne une stratégie pour l'aide à l'exportation en se concentrant l'utilisation de ses ressources sur des activités plus circonscrites, sinon, on ne fera que du saupoudrage, ce qui est inefficace.

La distribution pose un sérieux problème au Canada anglais. Toute la distribution nationale est contrôlée par les multinationales et il n'y a qu'un seul distributeur indépendant canadien, mis à part quelques grossistes et des distributeurs régionaux. Le problème est le manque d'accès pour la plupart des petites et moyennes entreprises canadiennes à des réseaux bien organisés de distribution nationale. Les multinationales ne voient pas d'avantages économiques à distribuer de petites maisons et le distributeur indépendant considère cette distribution trop risquée parce que les produits sont mal connus et les producteurs ne soutiennent pas le distributeur au niveau de la promotion et de la publicité. L'absence de distribution n'aide pas à la diffusion et constitue un handicap pour le développement des petites et moyennes maisons canadiennes.

La production de musique spécialisée a un budget insuffisant. Un certain nombre de demandes parmi les 77 p. 100 qui ont été rejetées présentait un intérêt culturel à cause de la qualité du projet. Ces projets auraient pu être subventionnés si les fonds avaient été disponibles.

Les gens de l'industrie sont en général très satisfaits de la gestion du programme. Cependant, plusieurs intervenants se sont plaints du manque de communications entre la gestion du programme et l'industrie. Dans le cas du MDC, des entrepreneurs ont mal compris les objectifs et les critères d'admissibilité pour le volet «Développement des entreprises». Les critiques à l'égard de FACTOR étaient le manque de présence en dehors des grands centres (Vancouver et Toronto) et aussi l'absence de rétroaction sur les raisons qui ont motivé le rejet des demandes. On reproche également le manque d'appui apporté à la relève autant au niveau de l'entreprise que des artistes.

7. RECOMMANDATIONS

7.1. LA PRODUCTION

La production reçoit assez d'argent du PADES à ce stade-ci, sauf le volet de musique spécialisée qui pourrait bénéficier d'un apport supplémentaire. Le budget actuel n'est que de 250 000 $ par année et n'est pas assez élevé, étant donné le nombre élevé de demandes et les coûts de production minima pour un enregistrement de qualité professionnelle. Ceci ne devrait se faire qu'après avoir comblé les besoins d'un meilleur volet sur le marketing.

Les efforts devraient maintenant se tourner vers la mise en marché au Canada et à l'étranger avant de considérer mettre plus d'argent dans la production. Avant de penser à remettre de l'argent dans la production, il faudra revoir si le segment à propriété canadienne a progressé et analyser les besoins de l'industrie pour voir si le programme est toujours adéquat.

Le PADES devrait abandonner le soutien à la radio souscrite puisque ce volet ne semble pas servir les fins du programme. Ceci ne signifie pas que FACTOR-MUSICACTION doit abandonner ce volet pour autant. FMC peut maintenir ce volet s'il le désire mais les fonds pour le financer devraient venir de la contribution des radiodiffuseurs et non de celle du PADES.

Recommandations :

Le PADES ne devrait pas accroître le niveau de financement actuel à la production et ne devrait plus contribuer au financement du programme de radio souscrite.

7.2. LA PROMOTION

La promotion est négligée par les entreprises et le programme n'offre aucun stimulant à cet égard. Pour rendre le programme plus efficace, il faut que le gouvernement consacre autant d'argent à la promotion au Canada que dans la production.

FMC devrait recevoir des fonds accrus pour le marketing; FMC ne devrait accepter de financer des projets de production que si la demande est accompagnée d'un plan de mise en marché réaliste. Le programme pourra financer ces plans de marketing dans une certaine proportion et pourra également contribuer à la réalisation de ce plan. FMC devrait aussi s'assurer que le plan de marketing a été suivi.

L'aide à l'exportation devrait aussi être accrue, en particulier pour l'exploitation du marché américain pour les anglophones et du marché français pour les francophones. L'admissibilité à ce

volet de marketing international devrait être restreinte aux plus grosses sociétés qui ont du matériel exportable. Il faudrait que le soutien soit accordé en deux temps : 1. partage des frais relatifs à des études de pénétration de marché faites par des professionnels reconnus; 2. participation financière à la réalisation du plan si le projet est viable. Il faudrait aussi récupérer une partie de l'investissement proportionnellement à la réussite du projet. L'argent ainsi récupéré devrait être recyclé dans le programme.

Le programme actuel de soutien à l'exportation devrait être maintenu mais les gestionnaires doivent mettre en place des mécanismes qui permettront de recueillir des informations fiables sur les résultats des participations aux foires internationales. La cueillette d'information sur le site devra être suivie par une vérification et une confirmation des résultats alors anticipés par rapport aux ventes et par rapport aux achats.

Recommandations :

Des fonds accrus devraient être consacrés au marketing et devraient être gérés par FMC. Les demandes de financement de projets de production devraient être accompagnées d'une stratégie de mise en marché.

L'aide à l'exportation devrait être également accrue; elle devrait se concentrer sur les sociétés les plus importantes. Une partie de l'investissement proportionnelle à la réussite du projet devrait être récupérée et réinvestie dans le programme.

7.3. LE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES

Les entrepreneurs remplissent toutes les fonctions d'une entreprise sans avoir nécessairement l'expertise en marketing ou en gestion. De plus, les entreprises n'ont pas toujours les ressources ou le chiffre d'affaires pour s'attirer des professionnels en gestion et en marketing. Le programme devrait prévoir un projet-pilote à l'intérieur de son volet « Développement des entreprises » pour aider les entreprises les plus grosses et encourager les regroupements de plus petites entreprises pour l'emploi de professionnels avec ou sans expérience pour une période de trois ans. Le programme paierait 75 p. 100 du salaire la première année, 50 p. 100 la deuxième et 25 p. 100 la dernière. Après trois ans, il faudrait examiner si le projet-pilote devrait faire l'objet d'un volet particulier du programme.

L'argent libéré par l'abandon du financement du volet de radio souscrite pourrait servir à financer le projet-pilote.

Recommandations :

Le PADES devrait lancer un projet pilote visant l'aide à l'emploi de personnel spécialisé en marketing ou en gestion, à être financé à même des fonds libérés du programme de la radio souscrite.

Les gestionnaires de FACTOR et MUSICACTION devraient rechercher des moyens qui permettraient aux entreprises de s'intéresser davantage à l'aspect de la gestion des entreprises.

7.4. L'INFRASTRUCTURE

La distribution est déficiente pour la plupart des petites et moyennes maisons. Sous le volet du marketing, des projets conjoints présentés par des regroupements de petites entreprises, dans le but d'assurer la distribution et la promotion de leurs produits, devraient être financées. Les projets de distribution devront être viables après une période raisonnable de démarrage.

La relève a besoin d'une attention particulière et la gestion du programme devrait se pencher sur ce problème occasionnellement et déterminer si elle est suffisamment soutenue par le PADES. Si des fonds sont disponibles, il ne faudra pas négliger d'accroître le soutien à la relève.

Recommandations :

Des projets conjoints présentés par des regroupements de petites entreprises et portant sur des initiatives de marketing et de distribution, pourraient être financés dans le cadre du volet marketing.

La gestion du programme devrait sérieusement se pencher sur la question de la relève et inciter les producteurs à contribuer à une partie de son développement.

7.5. LES OBJECTIFS, LA STRUCTURE ET LA GESTION DU PROGRAMME

Les responsables de la politique devront redéfinir les objectifs culturels et économiques du programme en collaboration avec les gestionnaires du programme et développer des indicateurs de performance qui devront mesurer l'atteinte des objectifs. Ces mesures pourront aussi servir aux gestionnaires du programme afin d'apporter des améliorations le cas échéant. Ces indicateurs devront être incorporés au rapport annuel de gestion dans le cadre de l'APRM.

La structure du programme et la répartition des volets semblent complexes; néanmoins, l'industrie s'y est maintenant habituée. Ceci ne signifie pas pour autant qu'à l'avenir, le PADES doit multiplier ses volets.

La majeure partie des fonds est octroyée sous diverses formes de financement et gérée par l'industrie. De plus, une partie du financement est récupérée et réinvestie dans le programme. Un PADES révisé doit continuer à adopter cette forme d'aide, en essayant de stimuler chez les entreprises une réflexion sur leur stratégie de mise en marché. Cette forme d'aide s'assure que le secteur privé assume sa juste part de risque et que l'aide publique ne se substitue pas à l'entrepreneurship.

Les membres de l'industrie sont satisfaits de la gestion du programme. Toutefois, il y a des lacunes au niveau des communications avec les bénéficiaires ou l'industrie en général. FACTOR-MUSICACTION et le ministère ont été critiqués et des efforts devraient être faits pour améliorer cette situation. Cet aspect devrait faire l'objet d'une clause particulière du protocole d'entente avec FACTOR et avec MUSICACTION.

Le partage des fonds entre le marché anglophone et francophone dans une proportion de 60-40 n'est justifié nulle part. La même remarque s'applique aussi à la localisation de la gestion du programme par le MDC. Il faudrait justifier ces deux aspects. En ce qui a trait à la gestion du programme par le MDC, les dirigeants de politiques devraient explorer diverses options, soit, entre autres, le statu quo, soit le rapatriement du programme à Ottawa, soit le partage de la responsabilité avec tous les autres bureaux régionaux. La question du partage de la gestion des diverses composantes du PADES par divers organismes devrait être également justifiée.

Recommandations :

Les concepteurs de politiques devraient redéfinir, en collaboration avec les gestionnaires du programme, les objectifs culturels et économiques du programme, en misant sur le développement industriel.

Un PADES révisé devrait continuer à adopter l'approche déjà amorcée, sur le plan de la forme d'aide ainsi que sur le plan de sa gestion par l'industrie.

Le PADES devrait établir plus de lignes de communication entre les gestionnaires des divers composantes de même qu'avec le reste de l'industrie. Ceci devrait faire partie du protocole d'entente avec FACTOR - MUSICACTION.

Les concepteurs de politiques devraient se pencher sur la question du partage des fonds entre les marchés francophone et anglopbone, la localisation de la gestion du programme par le MDC, ainsi que le partage respectif de la gestion des composantes entre l'industrie et le gouvernement.

ANNEXE I

LISTE DES ENJEUX

A. Pertinence :

1. Le programme est-il valable dans un contexte de développement industriel?
2. Le programme est-il valable dans un contexte de développement culturel?
3. Le programme est-il valable dans la perspective du développement régional?
4. Les fonds affectés au programme étaient-ils suffisants pour en réaliser les objectifs?
5. Les objectifs sont-ils toujours pertinents?
6. Le programme correspond-il aux besoins de l'industrie?
7. Existe-t-il des aspects structuraux de l'industrie qui entravent la croissance du secteur de propriété canadienne même avec l'aide gouvernementale?
8. Le gouvernement devrait-il intervenir pour éliminer tout problème de structure qui entrave la croissance de l'industrie et restreint l'efficacité de tout programme d'aide?

B. Atteinte des objectifs :

1. La structure du programme reflète-t-elle les objectifs énoncés dans les documents officiels (MC, décision du CT)?
2. Les objectifs du programme sont-ils bien compris par les gestionnaires de programme et par les membres de l'industrie?
3. Avons-nous obtenu l'assurance que l'élément canadien de l'industrie possède les compétences et les moyens voulus pour produire et commercialiser, au Canada et à l'étranger, de la musique enregistrée de qualité en langue française et en langue anglaise, des vidéos musicaux et des émissions radiophoniques?

4. Avons-nous encouragé les entrepreneurs à profiter des nouvelles technologies et des nouvelles possibilités?

5. Pour les talents canadiens, avons-nous multiplié les possibilités d'expression créatrice et d'accès accru aux divers auditoires?

6. Avons-nous permis aux radiodiffuseurs de réaliser les objectifs sociaux et culturels de leur programmation?

7. Le programme a-t-il aidé la réalisation des objectifs économiques, culturels et sociaux du gouvernement?

C. Incidence :

C.1. Mécanismes de mise en oeuvre

1. Dans quelle mesure les membres de l'industrie sont-ils satisfaits de la façon dont FACTOR-MUSICACTION a administré les volets du PADES?

2. Dans quelle mesure les membres de l'industrie sont-ils satisfaits de la façon dont le MDC et le Conseil des Arts du Canada ont administré leurs volets du PADES?

3. Le programme est-il considéré comme étant suffisamment souple?

4. Le choix des membres des comités de sélection est-il judicieux et impartial?

5. La formule comité est-elle la plus appropriée à l'affectation des fonds du PADES?

6. Le fait que la gestion du programme soit située à Montréal pose-t-il un problème pour les entreprises francophones de l'extérieur de Montréal (incluant les entreprises francophones hors-Québec)?

7. Les critères d'admissibilité sont-ils clairs et équitablement appliqués tant par FACTOR-MUSICACTION, que par le MDC et le Conseil des Arts du Canada?

C.2. Volet I : Production de l'enregistrement sonore

1. Y a-t-il des différences marquées entre les ventes des productions subventionnées et des productions non subventionnées sur les marchés anglophone et francophone?

2. L'appui de FACTOR-MUSICACTION a-t-il permis aux maisons de production d'investir davantage d'argent dans la promotion de leurs productions?

3. Y a-t-il une différence significative entre la radiodiffusion des productions subventionnées par rapport aux productions non subventionnées?

4. Les deux marchés ont-ils connu une augmentation du nombre et une amélioration de la qualité des enregistrements sonores produits?

5. Les projets choisis en vertu de FACTOR-MUSICACTION sont-ils bien choisis en ce qui concerne leur potentiel commercial?

6. Le programme a-t-il profité à un nombre important de bénéficiaires?

7. L'appui accordé à la production des enregistrements sonores devrait-il s'accompagner d'une aide supplémentaire à la publicité et à la promotion afin de tenir compte du processus commercial global?

8. Le programme recouvre-t-il les fonds dans une proportion comparable à d'autres programmes de financement, tels que Téléfilm Canada?

9. La définition de contenu canadien utilisée pour le programme est-elle appropriée?

10. Quel est l'effet additif («incremental») de ce volet du programme?

11. Le programme a-t-il eu une incidence sur les tarifs des studios d'enregistrement?

12. Les fonds affectés à ce volet sont-ils suffisants?

C.3. Volet II : Production de vidéoclips

1. Les fonds affectés à la production vidéo sont-ils suffisants?

2. Existe-t-il une différence appréciable dans la qualité des productions vidéo subventionnées et non subventionnées?

3. Quel est l'effet additif («incremental») de ce volet du programme?

4. Quelle a été l'incidence des vidéos produits grâce à l'aide du programme sur les ventes des enregistrements sonores?

5. Y a-t-il une différence significative entre le temps d'antenne accordé aux vidéos subventionnés par rapport aux vidéos non subventionnés?

6. Comment les vidéos canadiens se comparent-ils aux vidéos étrangers en terme de temps d'antenne?

7. Le programme a-t-il eu une incidence sur le coût des productions vidéos?

C.4. Volet III : Production d'émissions radiophoniques souscrites

1. Quelles sont les tendances des émissions radiophoniques souscrites au Canada anglais et au Canada français?

2. Quel est le potentiel du marché francophone pour les émissions radiophoniques souscrites?

3. Quel est le potentiel du marché anglophone pour les émissions radiophoniques souscrites?

4. Quel est le potentiel d'exportation pour les émissions radiophoniques souscrites?

5. Les émissions radiophoniques souscrites ont-elles recouvré leurs frais sur le marché?

C.5. Volet IV : Tournées à l'étranger

1. Les fonds affectés à ce volet sont-ils suffisants?

2. Les fonds approuvés pour les divers projets étaient-ils considérablement en-deçà des sommes demandées, et quel effet cela a-t-il eu sur le succès du projet?

3. Les artistes subventionnés ont-ils recouvré leurs frais de tournée?

4. Quelle a été l'incidence sur les ventes d'enregistrements sonores sur les marchés où l'artiste s'est produit?

5. Quel a été l'effet additif («incremental») de ce volet du programme?

6. Ce volet du programme a-t-il servi de levier à la participation de distributeurs au financement des tournées?

C.6. Volet V : Production d'enregistrements sonores de musique spécialisée

1. La production annuelle de la musique spécialisée a-t-elle augmenté?

2. L'aide accordée en vertu du programme a-t-elle contribué à améliorer la qualité des enregistrements de musique spécialisée?

3. Y a-t-il une différence marquée entre la production subventionnée par rapport à la production non subventionnée en ce qui concerne la qualité, le nombre d'auditeurs et les ventes?

4. Le programme a-t-il encouragé la diversité dans les types de projets musicaux entrepris et aussi chez les artistes de la scène?

5. Les fonds sont-ils suffisants?

6. Combien d'efforts (humains et financiers) ont été consentis par les bénéficiaires pour la promotion de la production de musique spécialisée appuyée par le programme?

7. De combien de temps d'antenne les productions financées en vertu de ce volet du programme ont-elles fait l'objet, et quelle part d'attention des médias ont-elles reçue?

8. Quelle est l'incidence marginale de ce volet du programme?

C.7. Volet VI : Commercialisation à l'étranger

1. L'aide accordée à cette industrie a-t-elle été adéquate?

2. Quelle est l'incidence du programme sur la situation financière des bénéficiaires?

3. Quelles sont les recettes des exportations?

4. Combien de recettes proviennent des produits importés commercialisés grâce à l'aide versée en vertu de ce programme?

5. Combien d'argent investissent les maisons d'enregistrement (bénéficiaires et non-bénéficiaires), dans les marchés étrangers, et existe-t-il des différences marquées entre ces deux groupes?

6. Quelle est la contribution publique totale (fédérale et provinciale) aux activités commerciales étrangères, et quelle proportion de l'investissement privé représente l'investissement public?

7. Les méthodes de commercialisation employées par les bénéficiaires et les non-bénéficiaires sont-elles efficaces, et y a-t-il des différences marquées entre les deux groupes?

8. Les critères d'admissibilité devraient-ils être plus rigoureux?

9. Les participants aux foires étrangères sont-ils satisfaits de la façon dont elles sont organisées?

10. Les renseignements généraux sur les marchés étrangers devraient-ils être fournis à l'industrie?

11. Des études de marché et des études de pénétration du marché seraient-elles utiles pour les maisons d'enregistrement sonore?

12. Quelle a été l'incidence marginale de ce volet du programme?

13. Les fonds affectés à ce volet sont-ils suffisants?

C.8. Volet VII : Développement des entreprises

1. Quelle a été la qualité de l'analyse de l'entreprise (qualification des experts-conseil, précision de l'analyse et pertinence des recommandations)?

2. Comment les entreprises ont-elles appliqué les recommandations?

3. Dans quelle mesure les projets d'envergure entrepris en vertu du programme ont-ils été efficaces?

4. Qui a profité de ce volet du programme, et dans quelle mesure la formation assurée aux membres de l'industrie a-t-elle été efficace?

C.9. Volet VIII : Distribution d'enregistrements sonores de musique spécialisée

1. Ce volet du programme correspondait-il à des besoins réels?

2. Quelles sont les exigences des distributeurs qui acceptent de distribuer des productions de musique spécialisée?

3. Quelle a été l'efficacité de la distribution des productions par des distributeurs subventionnés et non subventionnés?

4. Quelle a été l'incidence marginale de ce volet du programme?

C.10. Autres questions liées aux répercussions

1. Les radiodiffuseurs sont-ils satisfaits du programme?

2. La qualité et la diversité générale des enregistrements à contenu canadien ont-elles augmenté en vertu du programme de FACTOR-MUSICACTION?

3. Les radiodiffuseurs accordent-ils une considération spéciale aux productions subventionnées par FACTOR-MUSICACTION par rapport aux autres productions de contenu canadien?

4. Cette aide a-t-elle fourni aux radiodiffuseurs des productions de contenu canadien plus nombreuses et meilleures, compte tenu des diverses formules radiophoniques?

5. La disponibilité du matériel à contenu canadien est-elle suffisante pour les diverses formules radiophoniques?

6. Le nombre des enregistrements sonores canadiens est-il assez élevé et leur qualité assez bonne pour éliminer le problème de sursaturation?

7. Quel est le niveau de disponibilité des produits canadiens dans les magasins de disques lorsqu'un numéro à succès fait l'objet d'une radiodiffusion maximale (du fait qu'il figure au palmarès)?

8. Quel est le succès relatif des projets subventionnés par rapport aux projets non subventionnés?

9. La part du marché des enregistrements sonores à contenu canadien subventionnés s'est-elle améliorée plus que dans le cas des productions non subventionnées aux niveaux national et international?

10. La structure de distribution est-elle adéquate pour les maisons canadiennes d'enregistrement sonore?

11. L'infrastructure de l'industrie sera-t-elle touchée par le libre-échange? Comment?

12. Quelles sont les tendances futures par rapport à l'infrastructure de l'industrie (pressage, enregistrement en studio, distribution et production vidéo)?

13. Comment se compare la répartition géographique de l'aide par rapport à la distribution géographique de l'industrie (compte tenu du nombre et de l'importance des entreprises par région)?

14. Quelle est la distribution télévisuelle des vidéos à contenu canadien en ce qui concerne les auditoires (fréquence, heures de grande écoute par rapport aux heures creuses, acheteurs d'enregistrements sonores (de 15 à 44 ans) par rapport aux non-acheteurs)?

15. Quel est le rapport entre la télédiffusion des vidéos et la vente des enregistrements sonores canadiens?

16. Quel est le rapport entre le temps d'antenne et les ventes d'enregistrements sonores canadiens?

D. Solutions de rechange

1. Le programme devrait-il mettre l'accent sur l'aide à l'entreprise plutôt que sur un produit en particulier?

2. L'aide accordée en vertu du volet exportation devrait-elle être limitée uniquement à ceux qui ont des produits exportables?

3. Le volet des exportations devrait-il élargir son mandat pour appuyer la collecte de renseignements sur le marché et les activités de dissémination?

4. Le programme a-t-il encouragé ou découragé la concurrence?

5. Le programme est-il bien structuré et suffisamment bien financé pour atteindre les résultats optimaux, étant donné la position concurrentielle de l'industrie?

6. Le mode de gestion du programme est-il valable?

7. Quelle formule serait plus appropriée?