



INFORMATION CENTRE  
CENTRE D'INFORMATION  
SEP 17 1993  
INVESTMENT CANADA  
INVESTISSEMENT CANADA

ÉVALUATION DU PROGRAMME D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT  
DE L'ENREGISTREMENT SONORE

---

# Étude préalable

---

MARS 1990

ML3790  
.S614

DIVISION DE L'ÉVALUATION DES PROGRAMMES

c. 1 aa

This is one of 2 Background Studies that form part of the evaluation of Sound Recording Development Program.

This study was conducted by LE GROUPE SECOR Inc. for the Program Evaluation Division of the Department of Communications, Canada.

The views expressed herein are the views of the author and do not necessarily represent the views or policies of the Department of Communications.

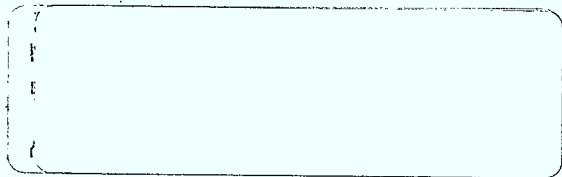
This report was prepared under the direction of Robert Letellier.

La présente est l'une de 2 études préalables portant sur l'évaluation du Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore.

L'étude a été entreprise par LE GROUPE SECOR INC. pour le compte de la Division de l'évaluation des programmes du ministère des Communications.

Les recommandations concernant les politiques et les programmes ou les points de vue exprimés, ici, sont ceux de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement ceux du ministère des Communications ou les politiques du ministère.

Ce rapport a été préparé sous la direction de Robert Letellier.



ACCÈS / CODE CDXT  
CODE D'ACCÈS  
COPY / ISSUES  
EXEMPLAIRE /  
NUMÉRO 1

INFORMATION CENTRE  
CENTRE D'INFORMATION  
SEP 17 1993  
INVESTMENT CANADA  
INVESTISSEMENT CANADA

**ÉVALUATION DU PROGRAMME D'AIDE AU  
DÉVELOPPEMENT DE L'ENREGISTREMENT SONORE (PADES)**

**RAPPORT FINAL**

**MARCHÉ  
FRANCOPHONE**

---

**PRÉPARÉ POUR  
LA DIRECTION DE L'ÉVALUATION  
DU MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU CANADA**

**LE GROUPE SECOR inc.  
31 mars 1990**



SECOR

## REMERCIEMENTS

*La réalisation du mandat confié au Groupe SECOR inc. et qui se termine par la rédaction de ce rapport, a nécessité la participation et la collaboration de nombreuses personnes. Nous tenons d'abord à remercier le ministère des Communications du Canada et sa direction de l'évaluation, pour nous avoir confié ce mandat et pour y avoir collaboré activement. Nous voulons également remercier le ministère des Affaires culturelles du Québec, l'ADISQ et Média-Culture pour nous avoir fourni de nombreuses informations et suggestions pour la réalisation du mandat. Il faut aussi souligner l'excellente collaboration des gens de MUSICACTION et de madame Yolaine Juneau en particulier, qui ont répondu à nos questions et nous ont fourni toutes les données disponibles. Finalement, nous voudrions remercier toutes les autres personnes qui, de près ou de loin, ont participé à cette étude ou qui ont bien voulu se prêter à une entrevue.*



## TABLE DES MATIÈRES

---

INTRODUCTION.....	1
I. LE RAPPEL DU MANDAT ET LA DÉMARCHE SUIVIE .....	3
1. Le rappel du mandat.....	4
2. La démarche suivie .....	5
II. LE PADES.....	7
1. La structure du programme.....	8
2. L'envergure et les bénéficiaires du programme.....	10
3. La gestion du programme.....	19
III. L'INDUSTRIE DE LA CHANSON FRANCOPHONE.....	26
1. La structure et l'évolution.....	27
2. Les principales caractéristiques .....	41
IV. L'INCIDENCE DU PROGRAMME.....	44
1. La diffusion de la chanson .....	46
2. La production et la rentabilité de l'industrie.....	56
3. La création et le maintien de la relève .....	72
4. L'exportation de la chanson et des artistes québécois.....	74
5. La gestion du programme .....	76
V. CONCLUSION.....	78
ANNEXES	



INTRODUCTION



**INTRODUCTION**



## Introduction

---

Le présent rapport constitue l'étape finale et la synthèse du mandat confié au Groupe SECOR inc. par la direction de l'évaluation du ministère des Communications du Canada, en vue de l'évaluation du Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore (PADES).

Le document fait état:

- d'un rappel du mandat et de la démarche suivie;
- du programme et de sa structure:
  - de son envergure;
  - de ses bénéficiaires;
  - de sa gestion;
- de l'industrie de la chanson francophone canadienne:
  - de son évolution et de sa structure;
  - de ses caractéristiques;
- de l'incidence du programme:
  - sur la diffusion de la chanson;
  - sur la production de l'industrie;
  - sur la relève;
  - sur l'exportation de la chanson et des artistes;
- des perspectives d'avenir.



I. LE RAPPEL DU MANDAT ET LA DÉMARCHE SUIVIE



## I. Le rappel du mandat et la démarche suivie

Afin de situer le lecteur dans une perspective globale, nous croyons opportun de rappeler brièvement le mandat et la démarche suivie pour sa réalisation.

### 1. Le rappel du mandat

Mis sur pied en 1986, le PADES regroupe toutes les actions de soutien financier découlant de la politique canadienne en faveur de l'industrie de l'enregistrement sonore. Dans l'ensemble, cette politique vise à encourager la production et la diffusion des produits canadiens d'enregistrement sonore, au pays et à l'étranger.

Au départ, le budget annuel du PADES fut fixé à 5 millions de dollars 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 de 1989-90.

Pour réaliser cette évaluation, qui doit répondre aux standards du gouvernement fédéral, la division de l'évaluation des programmes du ministère des Communications a décidé de faire appel aux services de firmes d'experts-conseils. En raison de contextes très différents, cette évaluation a été scindée en deux études distinctes: une pour les enregistrements francophones et une autre pour les enregistrements anglophones. C'est ainsi que le **Groupe SECOR inc.** s'est vu confier l'étude concernant l'enregistrement sonore francophone au Canada.

De façon générale, il s'agissait de voir s'il y a lieu de reconduire ou non le PADES au terme de ses opérations en 1990-91 et, si oui, avec ou sans modifications.

Plus spécifiquement, il s'agissait:

- de mesurer l'efficacité du programme, c'est-à-dire le degré d'atteinte des objectifs qui lui ont été assignés;
- de mesurer l'efficacité du programme, c'est-à-dire voir dans quelle mesure le rapport entre les objectifs atteints et les coûts qui y ont été consacrés est satisfaisant;
- d'identifier les voies d'avenir qui peuvent être envisagées pour le programme.

## I. Le rappel du mandat et la démarche suivie...

### 2. La démarche suivie

La démarche suivie pour la réalisation du mandat comportait les étapes suivantes:

- 1- Rencontre entre la direction de l'évaluation des programmes du ministère des Communications, les responsables du PADES à Montréal et du Groupe SECOR, le 8 novembre 1989. Cette première rencontre a permis de clarifier le but et les objectifs de l'étude, de déterminer l'organisation du mandat et d'identifier les sources d'information secondaires qui pourraient s'avérer utiles.

Cette rencontre fut également l'occasion, pour la direction de l'évaluation et les responsables du PADES, d'exprimer leurs attentes, notamment quant à l'étude des impacts sur l'industrie francophone du disque au Canada, et pour le Groupe SECOR, d'expliquer la méthodologie qui sera utilisée.

- 2- Cette deuxième étape consistait pour le Groupe SECOR à procéder à la cueillette de données et d'information auprès des organismes et associations (MUSICACTION, ADISQ, ACRTF, CRTC, Statistique Canada, ministère des Communications, etc.) et à préparer les questionnaires nécessaires lors de la phase d'entrevues.
- 3- Deuxième rencontre entre la direction de l'évaluation, les responsables du PADES et du Groupe SECOR le 13 décembre 1989. Cette rencontre avait pour but de valider les questionnaires d'entrevues et la liste des intervenants à rencontrer et de faire le bilan sur la cueillette de données. Après avoir proposé quelques ajouts et de légères modifications, la direction de l'évaluation a accepté les questionnaires et la liste d'entrevues.
- 4- Consultation élargie par entrevues personnelles auprès d'une vingtaine d'intervenants de l'industrie du disque au Québec (voir en annexe, la liste des personnes rencontrées), et entrevues téléphoniques auprès d'une quinzaine d'artistes. Cette consultation a permis de recueillir le point de vue des intervenants sur la gestion et l'incidence du PADES.

## **I. Le rappel du mandat et la démarche suivie...**

---

- 5- Présentation par le Groupe SECOR, à la direction de l'évaluation et aux responsables régionaux du PADES, d'un rapport d'étape sur le point de vue des intervenants. Lors de cette rencontre, qui a eu lieu le 16 février 1990, le Groupe SECOR a également exposé les nombreuses difficultés et contraintes à obtenir des données financières fiables d'entreprises québécoises indépendantes. Une esquisse du plan du rapport final et quelques pistes d'action ont aussi été présentées et discutées.
  
- 6- L'étape suivante consistait à rassembler toute l'information recueillie jusqu'alors, à la synthétiser et à présenter, dans un rapport final, une analyse et une évaluation du programme PADES, de ses incidences, de sa gestion, et différentes recommandations.
  
- 7- Le présent rapport final est soumis à la direction de l'évaluation des programmes du ministère des Communications du Canada. Ce rapport ne contient évidemment qu'une partie de l'évaluation du PADES, soit celle concernant le marché francophone.



IL LE PADES



## II. Le PADES

---

### 1. La structure du programme

Le PADES comprend huit volets, qui se répartissent en trois catégories d'aide financière: la production (volets 1, 2, 3 et 5), la commercialisation et la distribution (volets 4, 6, et 8), et le développement des entreprises (volet 7). (Voir tableau 1.) Ces volets sont administrés par trois organisations différentes. La première organisation, FACTOR / MUSICACTION - CANADA (FMC), est un consortium canadien composé de deux sociétés sans but lucratif: FACTOR de Toronto et MUSICACTION de Montréal. FMC reçoit annuellement 3 700 000 \$ du ministère des Communications du Canada et doit administrer, en son nom, les volets 1, 2, 3 et 4 du PADES. FMC doit s'assurer que 40% de cette contribution est affectée à la production d'enregistrements audio et vidéo de langue française, et aux tournées internationales d'artistes francophones canadiens.

Afin de répondre plus rapidement et plus adéquatement aux besoins des entreprises et des artistes canadiens qui évoluent dans des milieux fort différents, FMC répartit la contribution annuelle du ministère entre FACTOR (60%) et MUSICACTION (40%). Ainsi, cette dernière devient responsable de l'administration des volets 1, 2, 3 et 4, et doit répondre aux demandes des artistes et des entreprises francophones qui veulent bénéficier de ces volets.

La deuxième organisation chargée d'administrer les volets du PADES est le Conseil des Arts du Canada. Ce dernier assume la gestion du volet 5 et reçoit 250 000 \$ annuellement pour la distribution de subventions. Le Conseil des Arts consacre également 50 000 \$ de son budget à ce volet pour un grand total de 300 000 \$. Il n'effectue pas, cependant, de répartition initiale de ce montant entre les marchés francophone et anglophone.

Finalement, le ministère des Communications assume lui-même l'administration des volets 6, 7 et 8 du PADES. Le ministère dispose de 800 000 \$ annuellement pour répondre aux demandes. La même pondération est accordée au marché francophone, dans la répartition des montants à l'intérieur des volets 6 et 7. Le volet 8 ne fait pas l'objet de répartition préalable. On prévoit annuellement 250 000 \$ du budget annuel de 5 millions de dollars pour la gestion du PADES.

## II. Le PADES...

**TABLEAU 1**  
**STRUCTURE ET BUDGET ANNUEL DU PADES**

	CANADA	FRANCOPH.	GESTION DU VOLET
<b>Volet 1</b> Aide à la production d'enregistrements sonores <i>Programmes de MUSICACTION:</i> - prêts MUSICACTION - prêts aux compagnies reconnues - bourses à la relève - conversion audio-numérique - aide aux auteurs compositeurs	2 550 000 \$	1 020 000 \$	MUSICACT.
<b>Volet 2</b> Aide à la production de vidéoclips	500 000 \$	200 000 \$	MUSICACT.
<b>Volet 3</b> Aide à la production d'émissions radiophoniques souscrites	200 000 \$	80 000 \$	MUSICACT.
<b>Volet 4</b> Aide aux tournées à l'étranger	450 000 \$	180 000 \$	MUSICACT.
<b>Volet 5</b> Aide à la production d'enregistrements sonores de musique spécialisée	250 000 \$	*	CONSEIL DES ARTS
<b>Volet 6</b> Aide à la commercialisation à l'étranger a) aide à la participation aux foires internationales b) aide à la commercialisation à l'étranger	350 000 \$	140 000 \$	MIN. DES COMMUNICATIONS
<b>Volet 7</b> Aide au développement des entreprises a) aide aux analyses d'entreprises b) aide aux initiatives d'envergure touchant le promotion, la distribution et la commercialisation c) aide aux activités de perfectionnement professionnel	300 000 \$	120 000 \$	MIN. DES COMMUNICATIONS
<b>Volet 8</b> Aide à la distribution d'enregistrements sonores de musique spécialisée	150 000 \$	*	MIN. DES COMMUNICATIONS
<b>ADMINISTRATION DU PADES</b>	250 000 \$		
<b>TOTAL</b>	<b>5 000 000 \$</b>	<b>1 740 000 \$</b>	

\* pas de répartition initiale

Source: ministère des Communications du Canada



## II. Le PADES...

---

En plus de la contribution annuelle de 1 480 000 \$ qu'elle reçoit par l'entremise du PADES, MUSICACTION bénéficie de contributions de sociétés privées oeuvrant dans le domaine de la radio et de la télévision (en 1988-89, 1 télédiffuseur et 8 radiodiffuseurs regroupant 33 stations de radio). Depuis la fondation de MUSICACTION, en 1985, cette aide s'est élevée à près de 1 200 000 \$ dont plus de 450 000 \$ en 1988-89. MUSICACTION a également pu, depuis la création du PADES, réinvestir annuellement dans ses programmes, les remboursements de prêts de l'année précédente.

Voyons maintenant quels ont été les bénéficiaires du PADES et de ses différents volets, pour les trois premières années d'opération du programme.

### 2. L'envergure et les bénéficiaires du programme

Nous examinerons les résultats (déboursés et bénéficiaires) du PADES et de ses volets pour chacune des organisations qui en assurent l'administration.

#### 2.1 Les volets de MUSICACTION

MUSICACTION doit, au nom du ministère des Communications, administrer les volets 1, 2, 3 et 4 du PADES. Le montant de 1 480 000 \$ qu'elle reçoit annuellement de FMC doit être réparti entre les différents volets selon les modalités prévues par la structure du programme (voir tableau 1). Pour répondre à la diversité des besoins en matière d'enregistrement sonore, MUSICACTION a mis sur pied et administre plusieurs programmes d'aide à la production d'enregistrements sonores. Ces programmes font tous partie du volet 1.

Le PADES n'ayant effectivement débuté que le 25 septembre 1986, les opérations de 1986-87 ne présentent des résultats que pour une fraction de l'année. En 1988-89, à sa troisième année d'opération avec le PADES, MUSICACTION ne pouvait pratiquement<sup>1</sup> plus recevoir de demandes au cours des cinq derniers mois, en raison d'une pénurie de fonds. Cette pénurie s'est produite parce que l'année 1988-89 a

---

<sup>1</sup> La pénurie de fonds a forcé MUSICACTION à restreindre le nombre de demandes en prévenant à l'avance les requérants potentiels de la situation, mais sans refuser de traiter les demandes qu'elle recevait.



## II. Le PADES...

---

commencé avec des engagements financiers importants provenant de projets commencés en 1987-88. Déjà vers octobre 1988, les engagements et les nouveaux projets équivalaient aux ressources disponibles de l'exercice, alors que celui-ci se terminait le 31 mars 1989. N'eut été de cette pénurie, le nombre de demandes que MUSICACTION a reçues et traitées aurait atteint, et même dépassé, les niveaux de 1987-88.

### a) Bourses à la relève

Le programme de bourses à la relève (bourse 45 tours ou bourse démo) a canalisé 400 demandes, au cours des 3 premières années (voir tableau 2). De ce nombre, MUSICACTION en a accepté et financé près de 40% au cours de la même période. En 1988-89, la bourse moyenne (2 109 \$) représentait 43% du coût moyen (4 906 \$) des projets acceptés. Le montant total de ce programme n'équivalait, cette même année, qu'à un peu plus de 7% des déboursés de MUSICACTION. Sauf exception, le programme a encouragé autant de nouveaux talents qu'il y a eu de bourses, les artistes n'étant admissibles qu'une seule fois à ce programme.

### b) Prêts aux compagnies reconnues

En 1987-88 et 1988-89<sup>2</sup>, treize entreprises indépendantes québécoises ont pu bénéficier du programme pour les compagnies reconnues. De ce groupe, six en ont fait partie au cours des deux années. Les entreprises ont présenté 62 demandes de financement dans le cadre de ce programme, pendant ces deux années, et 80% de ces projets ont été acceptés. Le montant total s'est élevé à plus de 900 000 \$ et a permis de financer en moyenne 43% et 46%, respectivement, des coûts de production des albums. En 1988-89, les prêts versés aux compagnies reconnues ont totalisé près de 30% des déboursés de MUSICACTION.

---

2 Selon les statistiques de MUSICACTION, 11 prêts ont été accordés aux compagnies reconnues en 1986-87. Cependant, dans le rapport annuel de FACTOR-MUSICACTION de cette même année, on ne faisait pas de distinction spécifique pour cette catégorie de prêts.



## II. Le PADES...

**TABLEAU 2**  
**ÉVOLUTION DES DÉBOURSÉS ASSOCIÉS**  
**AUX PROGRAMMES DE MUSICACTION**

	1986-87	% DEM. RECUES	1987-88	% DEM. RECUES	1988-89	% DEM. RECUES
<b>BOURSES A LA RELEVÉ</b>	\$45,500		\$181,600		\$116,000	
DEMANDES RECUES	110		178		111	
DEMANDES ACCEPTÉES	35	31.8%	88	49.4%	36	32.4%
DEMANDES FINANCÉES @	35	31.8%	89	50.0%	55	49.5%
BOURSE MOYENNE	\$1,300		\$2,040		\$2,109	
COUT MOYEN	\$3,934		\$4,944		\$4,906	
BOURSE MOY./COUT MOY.	33.0%		41.3%		43.0%	
<b>PRETS AUX CIES RECONNUES</b>	n.d.		\$432,216		\$467,867	
DEMANDES RECUES	11		34		28	
DEMANDES ACCEPTÉES	n.d.		24	70.6%	27	96.4%
DEMANDES FINANCÉES @	n.d.		24	70.6%	31	110.7%
PRET MOYEN*			\$20,440		\$16,381	
COUT MOYEN*			\$47,082		\$35,692	
PRET MOY./COUT MOY.			43.4%		45.9%	
<b>PRETS MUSICACTIONS</b>	\$611,100		\$726,571		\$616,281	
DEMANDES RECUES	87		109		88	
DEMANDES ACCEPTÉES	64	73.6%	74	67.9%	38	43.2%
DEMANDES FINANCÉES @	64	73.6%	74	67.9%	54	61.4%
PRET MOYEN*	\$9,548		\$11,409		\$10,839	
COUT MOYEN*	\$24,549		\$34,364		\$24,292	
PRET MOY./COUT MOY.	38.9%		33.2%		44.6%	
<b>PRETS VIDÉOCLIPS</b>	\$119,200		\$225,900		\$202,900	
DEMANDES RECUES	20		28		39	
DEMANDES ACCEPTÉES	8	40.0%	15	53.6%	21	53.8%
DEMANDES FINANCÉES	8	40.0%	14	50.0%	17	43.6%
PRET MOYEN	\$14,900		\$16,136		\$11,935	
COUT MOYEN DES PROJETS	\$38,036		\$33,163		\$30,607	
PRET MOY./COUT MOY.	39.2%		48.7%		39.0%	
<b>TOURNÉES INTERNATIONALES</b>	\$103,600		\$156,197		\$140,555	
DEMANDES RECUES	6		22		13	
DEMANDES ACCEPTÉES	6	100.0%	15	68.2%	11	84.6%
DEMANDES FINANCÉES	6	100.0%	15	68.2%	11	84.6%
PRET MOYEN	\$17,267		\$10,913		\$11,562	
COUT MOYEN DES PROJETS	n.d.		\$57,657		\$51,759	
PRET MOY./COUT MOY.			18.9%		22.3%	
<b>AUTRES (1)</b>	\$0		\$75,956		\$55,697	
<b>TOTAL</b>	<b>\$879,400</b>		<b>\$1,798,440</b>		<b>\$1,599,300</b>	

(1) comprend les émissions radiophoniques, la conversion audio-numérique et l'aide aux auteurs-compositeur  
 (\*) des ajustements ont été effectués pour tenir compte du chevauchement sur deux années, de certains proje  
 (@) le nombre de demandes financées peut être supérieur au nombre de demandes acceptées en raison des pr  
 qui chevauchent deux exercices financiers.

Sources: Rapports annuels, études et statistiques de MUSICACTION.

## II. Le PADES...

---

Au cours de ces deux années, il n'y a que trois artistes pour lesquels les entreprises ont obtenu plus d'un prêt, dans le cadre du programme pour les compagnies reconnues.

En 1989-90, les compagnies reconnues étaient au nombre de six et faisaient toutes partie du groupe de 1988-89. Quatre d'entre elles étaient même du groupe de 1987-88. MUSICACTION a donc pu - comme elle le voulait - avec ce programme, établir des relations stables avec une demi-douzaine de producteurs québécois indépendants, dont quatre ont reçu du financement au cours des trois dernières années.

### c) Prêts MUSICACTION

Ce programme a, en trois ans, fait l'objet de plus de 284 demandes, dont 176 ont été acceptées, et a permis de distribuer environ 2 000 000 \$ de prêts (voir tableau 2). Au cours des deux dernières années, le prêt moyen s'est situé autour de 11 000 \$ et a servi à couvrir 33% et 45%, respectivement, des coûts de production d'un enregistrement sonore. Cet écart s'explique par un coût moyen supérieur de 10 000 \$ pour les projets financés en 1987-88. Les prêts MUSICACTION ont totalisé près de 39% de tous les déboursés en 1988-89.

Malgré le nombre important de prêts accordés en trois ans, il n'y a qu'une vingtaine d'artistes environ pour lesquels MUSICACTION a financé plus d'un projet d'enregistrement sonore. De plus, du nombre d'artistes qui ont reçu de l'aide dans le cadre de ce programme, seulement une demi-douzaine ont également bénéficié du programme des compagnies reconnues, au cours des trois premières années d'opération du PADES. En additionnant les prêts aux compagnies reconnues, le PADES, par l'entremise de MUSICACTION, a donc aidé, au cours de cette période, plus de 200 artistes francophones canadiens.

Les sommes prêtées l'ont été à plus de 120 emprunteurs différents, dont 75% environ n'ont reçu qu'un seul prêt. De 35% à 40% de ces prêts ont été contractés par les artistes eux-mêmes, qui s'engageaient ainsi à mener leur projet à terme.



## II. Le PADES...

---

La majorité des autres prêts ont été consentis à des maisons de disques<sup>3</sup> ou compagnies de production.

### *d) Prêts vidéoclips (volet 2 du PADES)*

L'aide à la production de vidéoclips prend, théoriquement, la forme de prêts remboursables. Cependant, étant donné son potentiel commercial direct, un vidéoclip ne peut générer suffisamment de revenus pour rembourser le prêt consenti. En réalité, il faut considérer les prêts pour la production de vidéoclips comme des subventions.

En trois ans, MUSICACTION a reçu 87 demandes dans le cadre de ce programme, dont 39 en 1988-89 (voir tableau 2). Un peu plus de 50% de ces demandes ont été acceptés, ce qui représente un montant de 550 000 \$. En 1988-89, le prêt moyen s'est élevé à 12 000 \$ et a permis de financer, en moyenne, 40% des coûts de production des projets acceptés. Les sommes versées, cette année-là, ont constitué 13% de tous les déboursés de MUSICACTION.

De tous les vidéoclips financés, il n'y a que 6 artistes qui ont reçu de l'aide pour plus d'un clip (2 clips pour 4 artistes et 3 clips pour 2 artistes). Parmi les projets financés au cours des deux dernières années, seulement trois de ces projets n'avaient pas reçu d'aide de MUSICACTION pour la production de l'enregistrement sonore. Les prêts sont généralement accordés aux maisons de disques ou individus qui ont produit les albums de ces artistes.

### *e) Prêts pour les tournées à l'étranger (volet 4 du PADES)*

Les conditions de remboursement des prêts consentis sont telles qu'il est très rare qu'un prêt soit effectivement remboursé ou que les sommes remboursées soient significatives. Il faut donc aussi considérer ces prêts comme des subventions.

Des 41 demandes qu'elle a reçues en trois ans, MUSICACTION a accepté et financé 32 projets de tournées. En 1987-88 et 1988-89, le prêt moyen fut de

---

<sup>3</sup> Plusieurs compagnies reconnues ont également reçu de l'aide par l'entremise des prêts MUSICACTION.

## II. Le PADES...

---

10 900 \$ et 11 600 \$ respectivement, ce qui a permis de couvrir 19% et 22% des coûts des projets acceptés. Ces pourcentages sont inférieurs à ceux des autres programmes de MUSICACTION tout simplement, parce que les maximums fixés pour l'aide admissible ne représentent, en moyenne, qu'environ 20% des coûts réels du projet. MUSICACTION a, en 1988-89, versé 140 000 \$ dans le cadre de ce programme, soit environ 9% de ses déboursés. Comme ce montant est inférieur à l'enveloppe prévue pour ce volet du PADES, MUSICACTION en a transféré le solde aux programmes d'aide à l'enregistrement sonore.

Parmi les 23 artistes (groupes) qui en ont bénéficié, 7 ont reçu plus d'un prêt dans le cadre de ce volet, 13 ont également reçu une aide pour un vidéoclip et un enregistrement sonore et 5, une aide pour un enregistrement sonore seulement.

### *f) Autres programmes*

Les autres programmes de MUSICACTION comprennent l'aide à la conversion audio-numérique (CD), l'aide aux auteurs-compositeurs et l'aide à la production d'émissions radiophoniques souscrites (volet 3 du PADES). Le premier existe depuis deux ans et il a permis, pendant cette période, la conversion de 25 enregistrements qui devaient avoir été initialement produits avant le 1er avril 1989. Le second, qui n'est sur pied que depuis 1988-89, a déjà encouragé 16 auteurs-compositeurs. Finalement, le programme pour les émissions souscrites n'a servi à financer que 4 projets depuis sa mise sur pied. MUSICACTION n'a d'ailleurs reçu que 11 demandes en trois ans, dans le cadre de ce programme.

Ces trois programmes ont totalisé 76 000 \$ en 1987-88 et 56 000 \$ en 1988-89, soit moins de 5% et 4% des déboursés totaux de MUSICACTION ces deux années.

En tant que gestionnaire de programme, pour les trois premières années d'opération du PADES, MUSICACTION aura donc reçu plus de 900 demandes d'aide, en aura accepté et financé plus de la moitié, et ce, pour un montant total d'environ 4 300 000 \$ distribué sous forme de prêts ou de subventions.



## II. Le PADES...

### 2.2 Le volet du Conseil des Arts du Canada

Le Conseil des Arts du Canada administre le volet d'aide à l'enregistrement sonore de musique spécialisée. Toutes les demandes d'artistes canadiens francophones et anglophones, oeuvrant dans la musique classique contemporaine, électro-acoustique, ethnographique ou dans le jazz expérimental, sont donc acheminées vers le Conseil des Arts.

**TABLEAU 3**  
**AIDE À LA PRODUCTION D'ENREGISTREMENTS SONORES**  
**DE MUSIQUE SPÉCIALISÉE**

	1986-87	1987-88	1988-89	1989-90*	TOTAL
Demandes reçues	64	118	93	63	338
Demandes acceptées	22	34	24	9	89
Subventions totales	253 000 \$	301 000 \$	300 044 \$	153 765 \$	1 007 809 \$
Subvention moyenne	11 500 \$	8 853 \$	12 502 \$	17 085 \$	11 324 \$
Québec	9	11	6	5	31
Autres provinces	13	23	18	4	58
Centrediscs (9)	81 000 \$	80 000 \$	58 000 \$		219 000 \$
Techni-Sonore (10)	16 000 \$	35 000 \$	67 000 \$	34 366 \$	152 366 \$
19 projets (21%)	371 366 \$				
% du total en \$	36,8%				
Subvention moyenne	19 546 \$				
70 autres projets (79%)	636 443 \$				
% du total en \$	63,2%				
Subvention moyenne	9 092 \$				

Source: Conseil des Arts du Canada

\* Un jury sur deux

Depuis trois ans et demi<sup>4</sup>, le Conseil des Arts a reçu 338 demandes dans le cadre de ce programme et en a accepté 89 (27%). Le très faible potentiel commercial des formes de musique spécialisée et le petit réseau de distribution commandent une aide sous forme de subvention, si on veut en encourager la production. Les

<sup>4</sup> Les trois premières années d'opération du PADES et un jury sur deux en 1989-90.

## II. Le PADES...

---

subventions totales se sont élevées pendant cette période à plus de 1 000 000 \$ soit une moyenne de 11 300 \$ par projet accepté (tableau 3). Les producteurs et artistes francophones ont reçu près de 35% de toutes les subventions accordées dans le cadre de ce volet. Parmi les bénéficiaires, deux maisons de production importantes (une québécoise et une ontarienne) se sont partagé 20% de tous les projets acceptés et plus de 370 000 \$ soit 37% du total des subventions, pour une moyenne de 19 500 \$ par projet. En comparaison, la subvention moyenne pour les autres projets fut de 9 100 \$.

### 2.3 Les volets du ministère des Communications

Le bureau régional de Montréal, du ministère des Communications (MDC) du Canada, est responsable de l'administration des trois derniers volets du PADES (volets 6, 7 et 8). Les 800 000 \$ alloués à ces trois volets sont répartis selon les modalités du programme et 40% (volets 6 et 7 seulement) des enveloppes sont réservées au secteur francophone (voir tableau 1). L'aide est allouée aux entreprises et organisations sous forme de contributions.<sup>5</sup>

Examinons maintenant, très brièvement, les résultats du secteur francophone de chaque volet depuis la création du PADES, et pour une partie de l'année 1989-90.

#### a) Aide à la commercialisation à l'étranger (volet 6)

Depuis 1986-87, le MDC a distribué 84 contributions, pour un montant total de plus de 375 000 \$ aux entreprises francophones qui en avaient fait la demande (voir tableau 4). En 1987-88 et 1988-89, plus de la moitié de ces contributions s'inscrivaient dans le cadre d'une participation à une foire internationale. En excluant les contributions accordées à l'ADISQ, l'aide moyenne s'est élevée à 2 800 \$ en 1987-88 et à 3 200 \$ en 1988-89. L'enveloppe de 140 000 \$ prévue pour le secteur francophone, selon les modalités d'allocation du budget du PADES, n'a pas été épuisée au cours des trois premières années, le solde ayant été transféré aux autres volets.

---

<sup>5</sup> Les contributions prennent la forme de remboursements de dépenses engagées par les entreprises et les organismes et appuyées par des pièces justificatives.

II. Le PADES...

**TABLEAU 4**  
**ÉVOLUTION DES DÉBOURSÉS ASSOCIÉS AUX VOLETS**  
**DU MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS**

	1986-87		1987-88		1988-89		1989-90	
	\$ VERSÉS	PROJETS	\$ VERSÉS	PROJETS	\$ VERSÉS	PROJETS	\$ VERSÉS	PROJETS
<b>VOLET 6</b>	260 941 \$	60	282 765 \$	65	319 863 \$	69	222 067 \$	40
Francophone	104 376 \$	24	92 407 \$	22	117 465 \$	27	60 809 \$	11
Moyenne (sauf ADISQ)	(1)		2 826 \$		3 172 \$		5 528 \$	
Anglophone	156 565 \$	36	190 358 \$	43	202 398 \$	42	161 258 \$	20
	(2)							
<b>VOLET 7</b>	185 637 \$	13	256 613 \$	22	263 620 \$	20	80 843 \$	3
Francophone	143 819 \$	7	151 458 \$	8	124 379 \$	9	31 250 \$	1
ADISQ	60 675 \$	2	44 564 \$	2	25 000 \$	1		
RadioActivité	40 000 \$	3	42 500 \$	2	37 266 \$	2		
ACRTF	37 250 \$	1	37 250 \$	1	30 500 \$	1	31 250 \$	1
Anglophone	41 818 \$	6	105 155 \$	14	139 241 \$	11	49 593 \$	2
<b>VOLET 8</b>	76 288 \$	2	137 716 \$	4	135 833 \$	4	0 \$	0
<b>TOTAL</b>	522 865 \$	75	677 094 \$	91	719 316 \$	93	302 910 \$	43

(1) 40% (24/60) de 260 941 \$

(2) 60% (36/60) de 260 941 \$.

Source: ministère des Communications du Canada



## II. Le PADES...

---

### *b) Aide au développement des entreprises (volet 7)*

Parmi les 25 projets financés à l'aide de ce volet, depuis le début, 16 étaient de l'ADISQ, de RADIO-ACTIVITÉ ou de l'ACRTF, qui sont des organisations de regroupement. Ces 16 projets ont accaparé plus de 380 000 \$ des 450 000 \$ distribués à l'intérieur de ce volet (voir tableau 4). Bien que ce volet comporte 3 facettes différentes, c'est l'aide aux initiatives d'envergure touchant la promotion, la distribution et la commercialisation qui fut la plus populaire, en contribuant au financement de ces organismes de regroupement. Contrairement au volet précédent, l'enveloppe prévue pour ce volet a été épuisée, et même dépassée, à chaque année depuis 1986-87.

### *c) Aide à la distribution d'enregistrements sonores de musique spécialisée (volet 8)*

Ce volet vise essentiellement à permettre une meilleure distribution des produits du Centre de musique canadienne (CMC) et de ses étiquettes associées. Depuis le début du programme, le CMC et 3 entreprises de distribution de disques se partagent la subvention totale de 150 000 \$<sup>6</sup>. Du côté francophone, deux entreprises reçoivent des contributions pour veiller à la distribution sur le marché de détail au Québec et à la distribution internationale des produits du CMC. En 1989-90, ce sont les mêmes organisations qui se partageront cette enveloppe de 150 000 \$.

Les trois volets du PADES, administrés par le MDC, auront donc permis de distribuer plus de 110 contributions aux entreprises et organisations francophones (majoritairement québécoises) oeuvrant dans l'industrie du disque et de la musique au Canada. Ces contributions représentent quelque 900 000 \$.

### **3. La gestion du programme**

Comme nous l'avons vu précédemment, le PADES est administré par trois organisations différentes. Le point de vue des intervenants sur la gestion du

---

<sup>6</sup> Le total a toujours été inférieur à 150 000 \$ et les soldes ont été transférés aux autres volets administrés par le MDC.



## II. Le PADES...

---

programme sera présenté au chapitre 4. Pour le moment, nous examinerons brièvement les ressources nécessaires à la gestion du programme et leur affectation.

### *a) Le Conseil des Arts*

Le volet 5 du PADES est administré par la division de l'opéra et de la musique du Conseil des Arts. Les demandes de subventions, pour les projets d'enregistrements sonores de musique spécialisée, sont évaluées et jugées, selon des critères précis, par un jury qui se réunit deux fois par année. Un agent de programme du Conseil des Arts assure la permanence, supervise les opérations courantes associées aux subventions et agit comme intermédiaire entre les requérants, le jury et les responsables du PADES au ministère des Communications.

Dans la mesure où il utilise une structure qui était déjà en place et fait partie des opérations d'une organisation bien rodée, le volet 5 du PADES ne nécessite pas de déboursés administratifs très importants. Les frais de gestion du volet sont assumés à même les budgets du Conseil des Arts. Pour le ministère des Communications, les frais d'administration de ce volet sont quasiment nuls.

### *b) Le ministère des Communications*

Les crédits annuels du PADES prévoient qu'une somme de 250 000 \$ (5%) doit être allouée à la gestion du programme. Les approbations du PADES prévoient également l'affectation de quatre personnes-années à ce programme. Ces ressources sont donc utilisées par le bureau régional du MDC, chargé d'administrer le PADES. Elles permettent, essentiellement, d'assurer la gestion des volets 6, 7 et 8 du programme, tant les parties francophones qu'anglophones, mais aussi de superviser celle des autres volets effectuée par FACTOR, MUSICACTION et le Conseil des Arts. En plus de la gestion du programme, les agents sont fréquemment appelés à travailler sur divers dossiers et projets hors programmes reliés à l'enregistrement sonore.

L'environnement administratif dans lequel oeuvrent les gestionnaires du MDC est fort différent d'une organisation comme MUSICACTION ou FACTOR. Cet

## II. Le PADES...

---

environnement est régi par l'ensemble des politiques et procédures du ministère ainsi que par celles du gouvernement fédéral. Il devient très difficile et dangereux de comparer le mode de gestion contraignant d'un ministère à celui beaucoup plus souple d'une petite organisation comme MUSICACTION. Qui plus est, les types de projets administrés par le MDC diffèrent de ceux administrés par MUSICACTION.

### c) MUSICACTION

L'administration de MUSICACTION et de ses programmes est assurée par un personnel compétent et dévoué, qui relève d'un conseil d'administration composé de 13 membres. Le personnel permanent comprend un directeur général, un directeur administratif, un responsable des programmes et un assistant aux programmes. Les membres du conseil d'administration représentent toutes les facettes de l'industrie du disque. On y retrouve aussi bien des radiodiffuseurs, des producteurs de disques et de spectacles, que des détaillants et des artistes.

Pour évaluer et juger les demandes d'aide qu'elle reçoit, MUSICACTION les soumet à des jurys de 4 à 6 personnes, spécialisées dans chaque catégorie musicale. Les membres de jurys doivent évaluer, bénévolement, les demandes, en fonction de critères établis et faire des recommandations au conseil d'administration sur les projets qui méritent de recevoir une aide<sup>7</sup>. Au cours des trois premières années, plus de 250 personnes de tous les milieux du disque et de la musique au Québec ont accepté de participer à un jury de MUSICACTION. Près de 60 personnes ont participé à ces jurys à deux reprises et le même nombre de personnes, environ, ont participé aux jurys à chaque année.

Les revenus totaux de MUSICACTION se sont élevés à 2 000 000 \$ en 1987-88 et à 2 200 000 \$ en 1988-89. Les revenus des commanditaires ont augmenté de 200 000 \$ depuis 1986-87, pour atteindre 458 000 \$ en 1988-89 (voir tableau 5). Les revenus provenant des remboursements de prêts ont totalisés plus de 400 000 \$ au cours des deux dernières années.

---

<sup>7</sup> Une demande n'est rejetée que si deux jurys ont décidé de ne pas la recommander.

## II. Le PADES...

D'après les gestionnaires de MUSICACTION et les résultats d'opération au 1<sup>er</sup> décembre 1989, les revenus provenant des remboursements de prêts devraient atteindre 300 000 \$ environ, en 1989-90 et tout autant, sinon plus, en 1990-91. Ces remboursements auront donc permis de générer et de réinvestir dans les programmes de MUSICACTION plus de 1 000 000 \$ supplémentaires pour les 5 premières années du PADES.

**TABLEAU 5**  
**ÉTAT DES RÉSULTATS DE MUSICACTION**

	1986-87	% DES REVENUS	1987-88	% DES REVENUS	1988-89	% DES REVENUS
<b>REVENUS</b>						
Contributions de FCMC	962 144 \$	77,5	1 428 308 \$	72,0	1 453 056 \$	66,2
Radiodiffuseurs	269 124 \$	21,7	375 000 \$	18,9	457 500 \$	20,8
Remboursements de prêts	-	-	140 050 \$	7,1	267 875 \$	12,2
Intérêts	10 145 \$	0,8	40 344 \$	2,0	17 988 \$	0,8
	1 241 413 \$	100	1 983 702 \$	100	2 196 419 \$	100
<b>DÉPENSES</b>						
Prêts et bourses	879 354 \$	70,8	1 798 440 \$	90,7	1 599 282 \$	100
Frais administratifs	201 487 \$	16,2	330 679 \$	16,7	342 147 \$	15,6
	1 080 841 \$	87,0	2 129 119 \$	107,4	1 941 429 \$	88,4
Revenus nets de l'exercice	160 572 \$	13,0	-145 417 \$	-7,4	254 990 \$	11,6
Revenus nets cumulatifs*	169 401 \$	-	23 984 \$	-	278 074 \$	-

\* Il y avait des revenus cumulatifs de 8 829 \$ au début de l'année 1986-87.

Source: Rapports annuels de MUSICACTION

Il n'y a que les prêts aux compagnies reconnues et les prêts MUSICACTION qui, en pratique, sont susceptibles d'être remboursés. Les prêts sont consentis à un taux d'intérêt de 1% par mois et ils sont remboursables, capital et intérêts, à même les revenus tirés des ventes du disque et excédents les coûts de production. Les ventes sont assujetties aux conditions de remboursement pendant une période de deux ans. Une quittance complète est accordée sur le prêt après ce délai.

## II. Le PADES...

---

Cela représente un montant de 1 100 000 \$ par année, potentiellement remboursable, mais le taux de recouvrement se situe plutôt autour de 30% de ce montant. Il faut toutefois préciser que les conditions socio-économiques et démographiques spécifiques au marché québécois, qui influencent et limitent le potentiel commercial des produits francophones canadiens, ne permettent guère d'augmenter sensiblement ce taux de recouvrement.

Sans en faire une démonstration rigoureuse, il est plus que probable, étant donné les circonstances, que le potentiel réel de remboursement ait été atteint à chaque année. En effet, MUSICACTION a financé, jusqu'à la limite permise, la majorité des plus grands succès commerciaux québécois des dernières années, et ces albums ont généralement obtenu des revenus suffisamment élevés pour rembourser une partie des sommes prêtées par MUSICACTION. Théoriquement, il faudrait donc être en mesure d'évaluer le potentiel commercial des projets refusés pour savoir si le taux de recouvrement aurait pu être plus élevé. Cette tâche est pratiquement impossible et inutile puisque, compte tenu des objectifs du PADES, des enveloppes budgétaires, des règles de financement et de remboursement des prêts, et du potentiel des projets qui sont soumis à MUSICACTION, le taux maximum de recouvrement est sans doute atteint à chaque année.

La gestion des programmes de MUSICACTION est reconnue et appréciée pour sa flexibilité et pour sa rapidité à s'ajuster aux besoins de l'industrie. Cependant, la souplesse et la flexibilité, dont a fait preuve MUSICACTION, sont sans doute à la base de la variation importante dans les résultats nets d'exercice. À la décharge de MUSICACTION, il faut toutefois préciser, qu'il était aussi difficile pour les premières années, de prévoir le volume et la périodicité des demandes d'aide. La politique qui consiste à accepter et à traiter les demandes au fur et mesure - jusqu'à un certain point - risquait néanmoins de produire, comme ce fut le cas, une affluence de demandes en début d'année et un épuisement des fonds plus tôt au cours de l'année. En 1988-89, après avoir fait un déficit de 145 000 \$ l'année précédente, MUSICACTION a avoué, dans un rapport au ministre des Communications, avoir été trop prudente et a terminé l'exercice avec un surplus de 255 000 \$. Cette situation est évidemment préférable à un déficit, mais elle



## II. Le PADES...

est difficile à justifier aux yeux de ceux qui ont essuyé un refus suite à une demande d'aide.

Les dépenses administratives de MUSICACTION ont représenté environ 16% de l'ensemble de ses revenus au cours des trois dernières années, soit plus de 340 000 \$ en 1988-89. Ce niveau de frais administratifs est comparable à celui du Conseil des Arts du Canada qui consacrait, en 1988-89, plus de 16% de ses revenus à ses dépenses administratives (voir tableau 6). Toutefois, le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) et Téléfilm Canada, deux autres organisations sans but lucratif distribuant des prêts, des subventions ou des bourses, ne consacrent qu'environ 10% de leurs revenus aux dépenses administratives.

**TABLEAU 6**  
**COMPARAISONS DE LA PART DES FRAIS ADMINISTRATIFS**  
**EN PROPORTION DES REVENUS**

	1985-86	1986-87	1987-88	1988-89
MUSICACTION	-	16,2%	16,7%	15,6%
CONSEIL DES ARTS	14,8%	14,2%	15,6%	16,5%
CRSH	10,2%	8,8%	9,2%	9,4%
TELEFILM CANADA	9,3%	11,2%	10,6%	9,6%

Sources: rapports annuels de MUSICACTION, du Conseil des arts du Canada, du CRSH et de Téléfilm Canada.

Quoiqu'ayant des similitudes avec MUSICACTION, les trois autres organisations fonctionnent avec des revenus beaucoup plus importants. Ces revenus varient entre 80 millions, pour le CRSH, et 130 millions de dollars par année, pour Téléfilm Canada. De plus, une partie des frais administratifs de MUSICACTION est indépendante de son niveau d'activités et pourrait être amortie sur un niveau plus important, si les revenus le permettaient. MUSICACTION s'est donc dotée d'une structure qui, selon les "règles du jeu"

## II. Le PADES...

---

actuelles, lui permettrait de recevoir, de traiter et d'administrer davantage de dossiers si ses revenus étaient plus élevés. Ainsi, la part de ses frais administratifs serait plus faible.



III. L'INDUSTRIE DE LA CHANSON FRANCOPHONE



SECOR



III. L'INDUSTRIE DE LA CHANSON FRANCOPHONE



SECOR

III. L'INDUSTRIE DE LA CHANSON FRANCOPHONE



III. L'INDUSTRIE DE LA CHANSON FRANCOPHONE



SECOR

**III. L'INDUSTRIE DE LA CHANSON FRANCOPHONE**



III. L'INDUSTRIE DE LA CHANSON FRANCOPHONE



### III. L'industrie de la chanson francophone

---

#### 1. La structure et l'évolution

L'industrie mondiale du disque est dominée par de très grandes entreprises, les "majors"<sup>8</sup>, dont les activités fortement intégrées s'étendent de la production à la vente au détail en passant par la distribution. Les étiquettes de ces entreprises sont omniprésentes sur le marché international et dominent les ventes au détail de disques dans les pays industrialisés.<sup>9</sup>

Au Canada, ces entreprises possèdent des filiales qui concurrencent les producteurs canadiens indépendants, non seulement avec leurs produits mais également en s'appropriant une partie de la production d'artistes canadiens. La chanson canadienne francophone est donc produite par des filiales canadiennes de multinationales ou par de petits producteurs indépendants.

Le marché canadien de la chanson francophone se situe presque exclusivement au Québec et dans quelques foyers francophones hors Québec. L'industrie indépendante de la chanson canadienne francophone est également concentrée au Québec, particulièrement dans la région de Montréal. Les artistes francophones dont l'origine n'est pas québécoise font généralement affaire avec des entreprises québécoises. La suite de ce rapport présumera donc que la production indépendante de chanson francophone canadienne est essentiellement intégrée aux activités des producteurs québécois. Avant d'évaluer les impacts du PADES sur l'industrie de la chanson francophone au Canada, nous examinerons la structure et l'évolution de cette industrie .

##### *a) Les producteurs indépendants*

De 1985 à 1988, une moyenne de 84 entreprises indépendantes canadiennes ont lancé, au cours d'une année, au moins un disque<sup>10</sup> de langue française au Canada (voir tableau 7). Pendant cette même période, une moyenne de 42 entreprises

---

8 Les six "majors" sont Warner Communications, CBS Records, Polygram, BMG, EMI Music et MCA.

9 L'étude de Média-Culture (préparée pour l'ADISQ) intitulée "Disponibilité de la musique vocale de langue française au Canada: le contexte économique et industriel", présente un excellent portrait de l'industrie du disque au niveau international.

10 Un album, un 45 tours ou un 12 pouces.

### III. L'industrie de la chanson francophone...

avait lancé deux disques ou plus, de langue française, au cours d'une même année.

**TABLEAU 7**  
**NOMBRE D'ENTREPRISES AYANT LANCÉ**  
**DES DISQUES FRANCOPHONES AU CANADA**

<b>ENTREPRISES CANADIENNES</b>					
	<b>2 DISQUES OU PLUS</b>	<b>UN SEUL DISQUE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>45 TOURS SEULEMENT</b>	<b>FIRMES ETRANG.</b>
1985	47	34	81	37	7
1986	39	33	72	36	7
1987	40	56	96	59	7
1988	41	45	86	48	7
<b>MOYENNE</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>84</b>	<b>45</b>	<b>7</b>

Sources: ADISQ et Média-Culture, étude sur la disponibilité de la musique vocale.

À ces entreprises indépendantes, il faut ajouter les 7 filiales d'entreprises étrangères qui ont également lancé des disques de langue française au Canada. L'industrie de la chanson francophone au Canada est donc très fragmentée et très diversifiée. Parmi les entreprises indépendantes, seulement 39 par année, en moyenne, ont lancé au moins un album de langue française. Les autres entreprises n'ont lancé que des 45 tours. Parmi le groupe des entreprises ayant lancé deux disques ou plus, on n'en retrouve, bon an mal an, que 10-12 qui lancent deux albums ou plus par année. Ces entreprises représentent les principaux producteurs indépendants québécois.

On peut donc identifier quatre groupes de producteurs de disques francophones au Canada (canadiens ou étrangers): le groupe des entreprises étrangères (6-7), qui lancent généralement davantage de disques d'artistes francophones étrangers; le groupe des principaux producteurs indépendants québécois (10-12), qui lancent en majorité des disques d'artistes québécois et dont l'étiquette présente plus d'un artiste; un troisième groupe, composé d'entreprises

### III. L'industrie de la chanson francophone...

---

québécoises indépendantes (25-30), qui lancent, soit les disques d'un seul artiste, soit un seul album par année et quelques 45 tours; et finalement le reste des entreprises indépendantes (45-50), qui ne lancent qu'un ou quelques 45 tours par année.

#### *b) Les distributeurs*

Les distributeurs jouent un rôle très important au niveau de l'industrie puisqu'ils doivent diffuser, à la grandeur du territoire québécois, les produits francophones et approvisionner efficacement les détaillants. Il existe, au Québec, deux entreprises importantes de distribution: le Groupe de Musique Trans-Canada (GMTC) et Distribution Sélect. À elles seules, ces deux entreprises ont, en 1989, distribué environ 70% de tous les disques francophones lancés (le pourcentage des copies vendues et distribuées par ces 2 entreprises est probablement plus élevé). Les grandes entreprises étrangères, qui ont leur propre réseau de distribution, et de très petites entreprises québécoises se partagent le reste du marché francophone.

Les entreprises québécoises de distribution (2 principales) réussissent à approvisionner toutes les régions du Québec dans des délais comparables aux entreprises étrangères de distribution. D'ailleurs, il n'existe pas de problèmes majeurs d'approvisionnement au Québec, pour les produits des entreprises indépendantes. Par contre, certains producteurs ont souligné que les détaillants des bassins francophones hors-Québec, en particulier au Nouveau-Brunswick, sont moins bien approvisionnés en produits québécois. Cependant, l'impact de cette déficience sur le chiffre d'affaires et la rentabilité des entreprises québécoises est marginale.

#### *c) Les lancements de disques francophones au Canada*

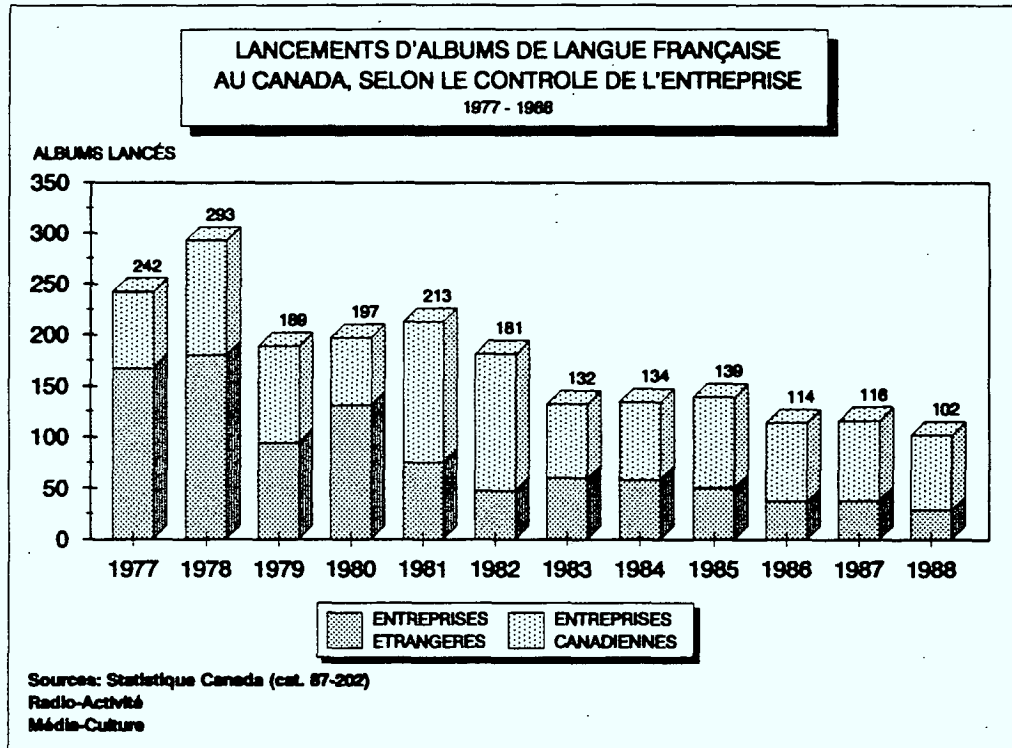
Au cours des dix dernières années, le nombre de disques francophones lancés au Canada est passé d'environ 200 au début de la décennie à une centaine en 1988 (voir graphique 1). La diminution est encore plus importante lorsque l'on considère les niveaux atteints en 1977-1978. Ce phénomène n'est pas unique, puisque le nombre de lancements de disques aux États-Unis a également subi des



### III. L'industrie de la chanson francophone...

diminutions importantes<sup>11</sup>. Toutefois, les lancements de disques de langue anglaise au Canada n'ont pas connu ce ralentissement, du moins depuis 1977 (voir graphique 2). Cette bonne performance est due aux entreprises canadiennes qui lançaient plus d'albums en anglais<sup>12</sup> en 1987 qu'à la fin des années 70. Les entreprises étrangères ont, quant à elles, diminué le nombre de lancements d'albums anglophones au Canada.

GRAPHIQUE 1



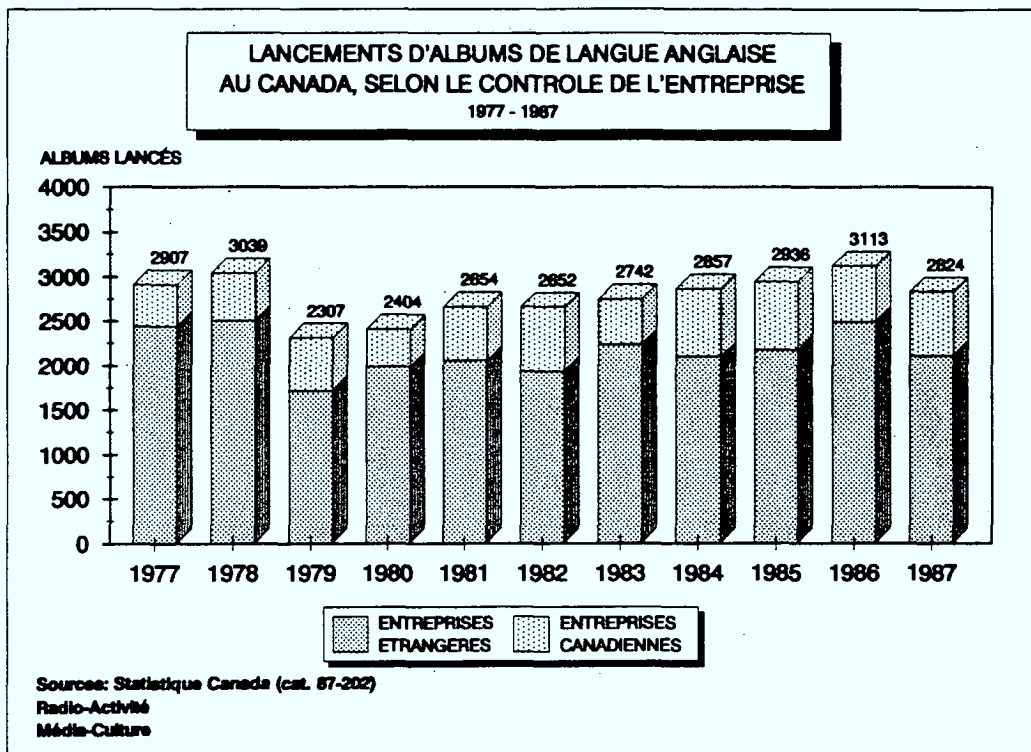
En ce qui a trait aux lancements d'albums francophones, ce sont les entreprises étrangères qui ont subi les plus fortes diminutions, passant de plus de 50% de tous les lancements à moins de 30% en 1988. Les entreprises canadiennes lancent également moins d'albums en français, mais leur part relative est passée de moins de 50% à plus de 70% en 10 ans. Les entreprises canadiennes se sont donc bien tirées d'affaires durant les années 80, en stabilisant le nombre de lancements francophones après une période difficile et en effectuant près des 3/4 de tous les lancements en français (voir annexe A).

<sup>11</sup> Voir l'étude de Média-Culture sur la disponibilité de la musique vocale, page 61.

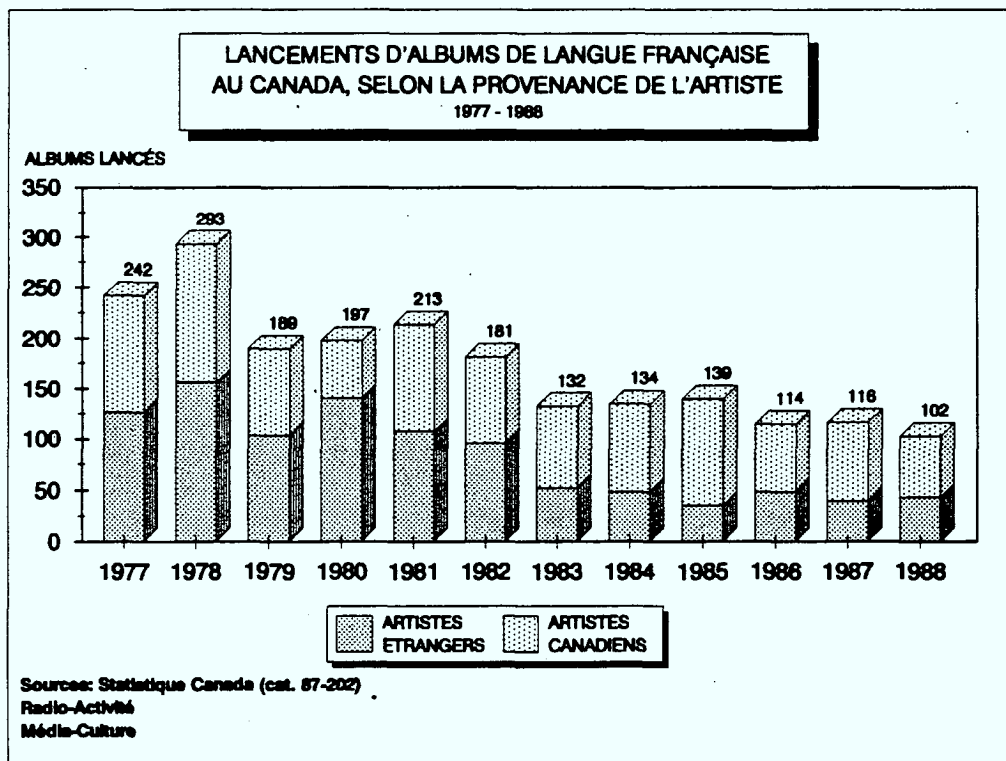
<sup>12</sup> Les données du graphique 2 comprennent en réalité tous les albums lancés qui ne sont pas de langue française. Elles comprennent donc les lancements de musique instrumentale, lesquels ne représentent toutefois qu'un faible pourcentage du total.

### III. L'industrie de la chanson francophone...

#### GRAPHIQUE 2



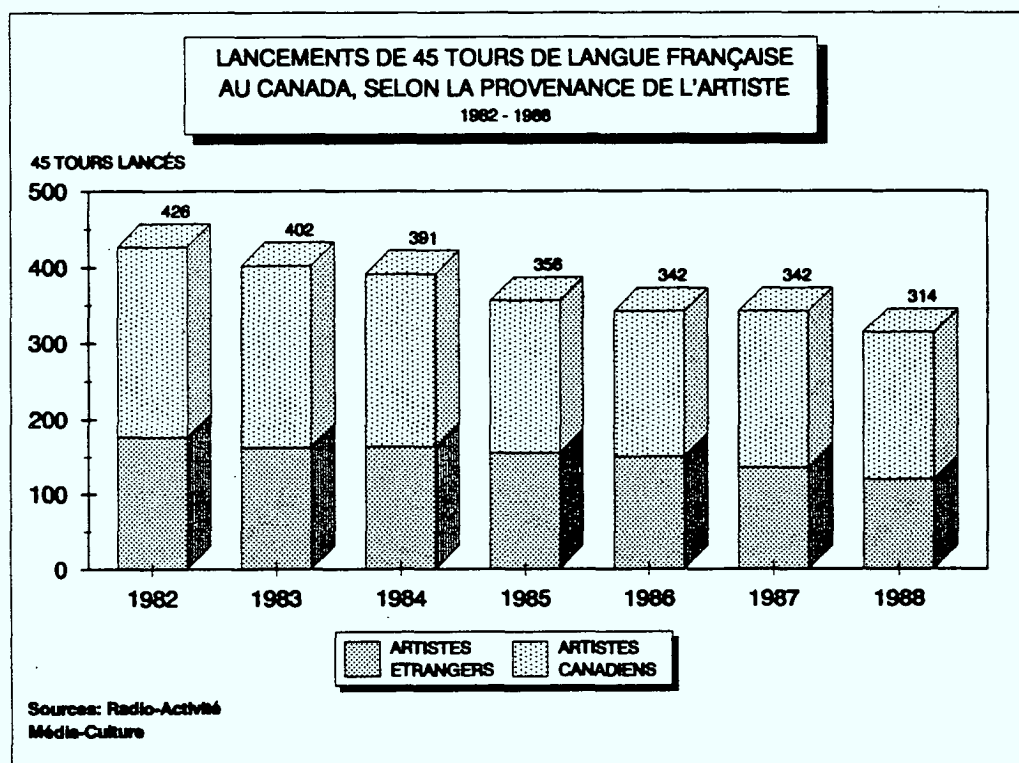
#### GRAPHIQUE 3



### III. L'industrie de la chanson francophone...

À la fin des années 80, les artistes canadiens (majoritairement québécois) représentaient environ 60% de tous les lancements d'albums francophones. À elles seules, les entreprises canadiennes avaient lancé, en 1988, plus de 80% des albums d'artistes canadiens francophones, soit une nette progression sur les années 70. Les entreprises canadiennes ont même réussi, en 1987 et 1988, à lancer autant d'albums d'artistes étrangers francophones que les entreprises étrangères. Ces dernières ne lancent plus qu'une vingtaine d'albums d'artistes étrangers, comparativement à plus d'une centaine il y a dix ans. Ceci explique en grande partie le recul dans le nombre de lancements d'albums francophones au cours de cette période (voir annexe A).

GRAPHIQUE 4



Le nombre de lancements de 45 tours de langue française au Canada a lui aussi diminué au cours des dernières années. De 1982 à 1988, il est passé de 426 à 314, les artistes canadiens et étrangers se partageant également cette diminution.

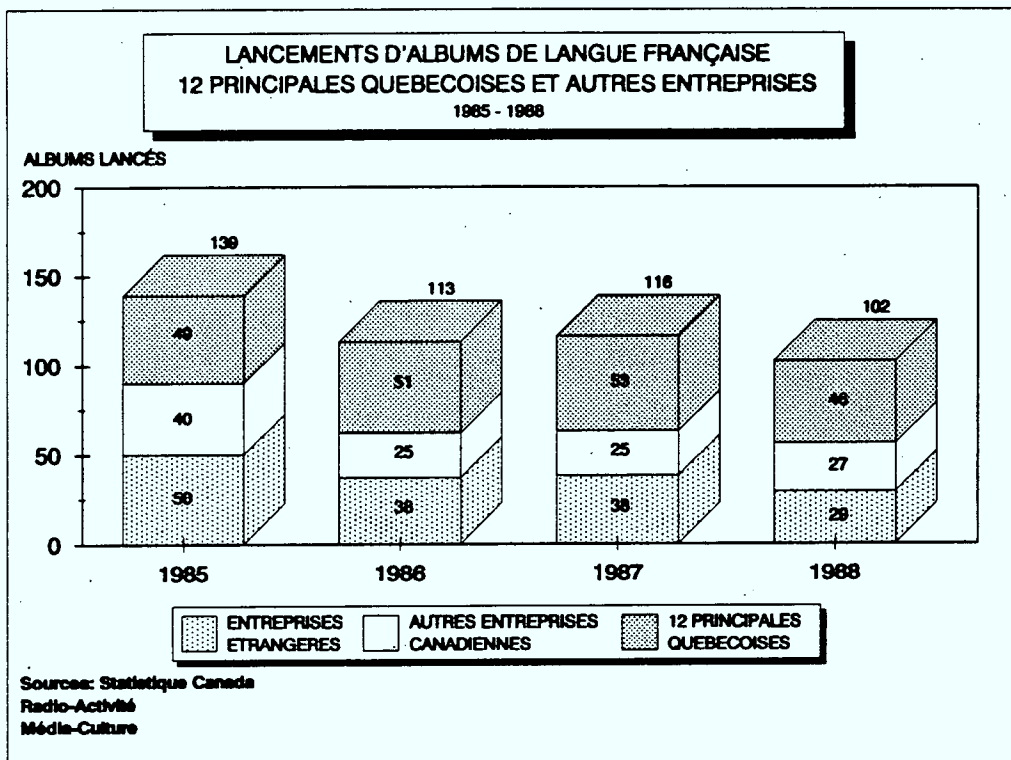
Même si les producteurs indépendants de musique francophone au Canada sont nombreux, la production est concentrée sur une douzaine d'entreprises. En effet,

### III. L'industrie de la chanson francophone...

les 12 principales entreprises québécoises ont, de 1985 à 1988, lancé environ 65% de tous les albums francophones lancés par des entreprises canadiennes et 45% de tous les albums en français lancés au Canada. Ces entreprises ont également représenté, en moyenne au cours de la même période, 40% des lançements d'albums d'artistes canadiens francophones (voir annexe A).

Pour ce qui est des 45 tours de langue française, les 12 principales entreprises ont lancé 40% du total depuis 1985, ce qui représente à peu près 140 disques par année, et 45% de tous ceux d'artistes canadiens francophones, soit une moyenne annuelle de 80 disques (voir annexe A).

GRAPHIQUE 5



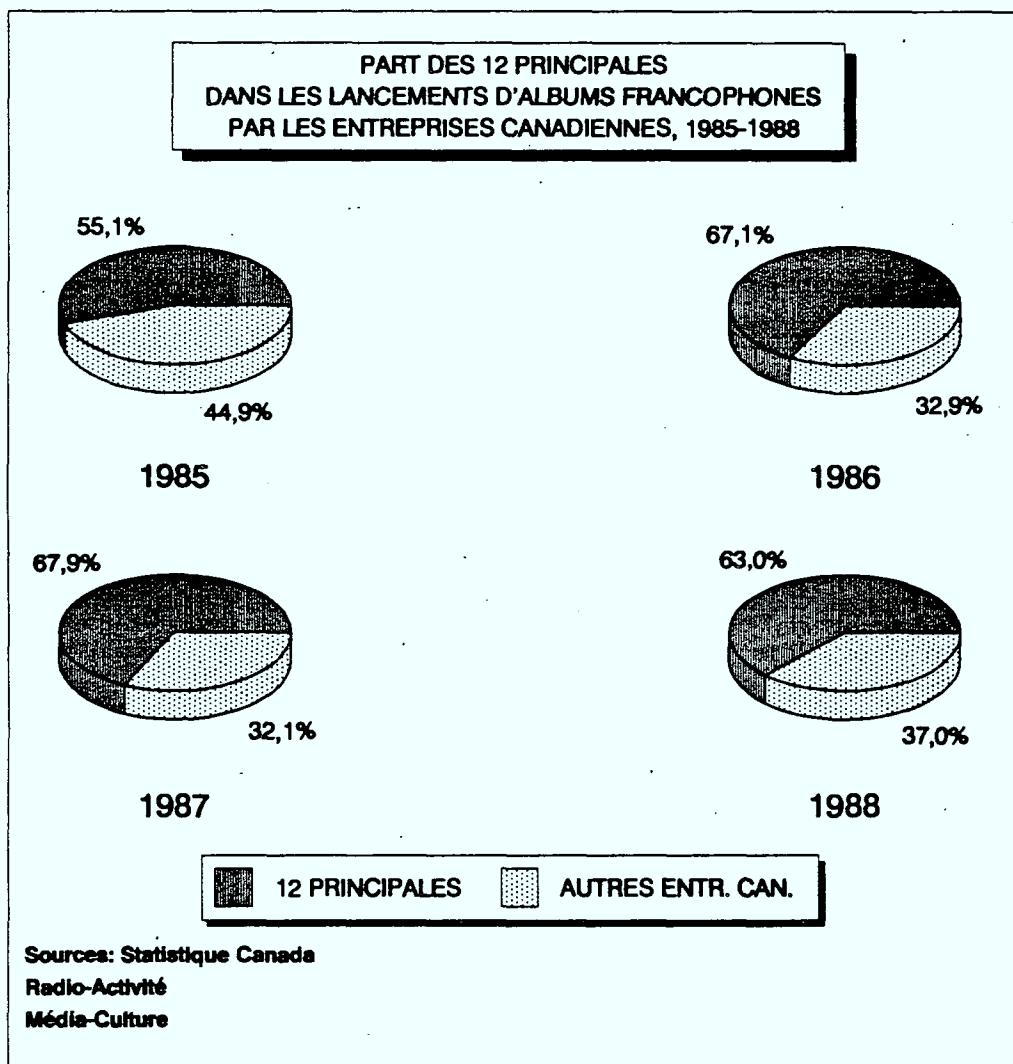
Si les 12 principales lancent annuellement une moyenne de 50 albums de langue française, soit environ 65% de tous ceux lancés par des entreprises canadiennes, il est fort probable qu'elles accaparent un pourcentage des ventes encore plus élevé. En effet, même si les chiffres de ventes de ces 12 entreprises ne sont pas disponibles, elles représentent généralement les artistes québécois les plus-

### III. L'industrie de la chanson francophone...

populaires qui sont les meilleurs vendeurs de disques francophones au Québec. Nous en discuterons au chapitre 4.

En soustrayant le nombre de disques francophones lancés par les entreprises étrangères, il ne reste que 25-30 albums en français qui sont lancés par quelque 30 producteurs indépendants. De plus, ces derniers et 45 autres producteurs se sont partagé entre 180 et 200 lançements de 45 tours par année, entre 1985 et 1988. Lorsque l'on considère l'obsolescence du 45 tours et son potentiel commercial presque nul, on mesure jusqu'à quel point, les producteurs de disques francophones sont fragiles et dépendants de toutes les sources de revenus susceptibles de les aider.

GRAPHIQUE 6



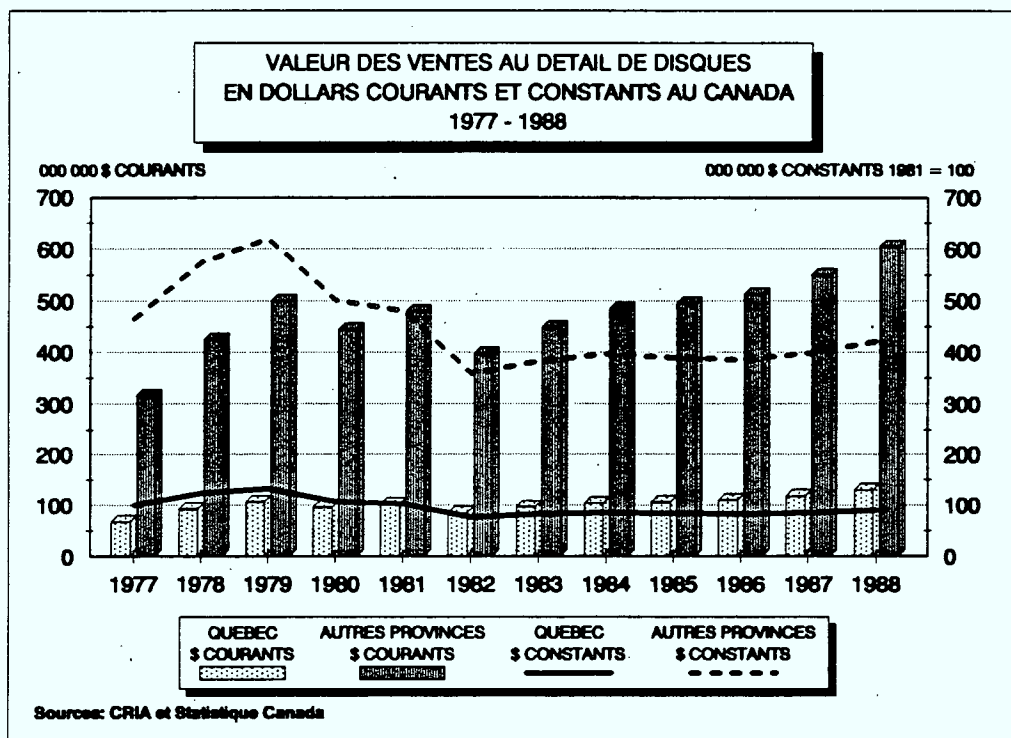
### III. L'industrie de la chanson francophone...

#### d) Les ventes de disques francophones au Canada

Pour estimer le niveau de ventes de disques francophones au Canada, nous allons utiliser comme point de départ, les estimations faites par la CRIA (Canadian Recording Industry Association), des ventes au détail de disques (vinyles, cassettes, CD, bandes, etc...) au Canada et au Québec. Les ventes de disques francophones réalisées dans les autres provinces canadiennes seront donc considérées comme négligeables.

La CRIA estime les ventes au détail de disques au Québec à 17,7% des ventes totales au Canada, ce qui est inférieur au poids relatif de sa population, de son PIB ou de ses dépenses personnelles en biens et services. Le graphique 7 illustre l'évolution des ventes au détail au Québec, de 1977 à 1988.

GRAPHIQUE 7



Les ventes au Québec sont passées de 68 millions de dollars en 1977 à 130 millions en 1988. Elles avaient déjà atteint 107 millions en 1979, mais la récession de 1980-1982 a frappé durement l'industrie et les ventes de disques. En

### III. L'industrie de la chanson francophone...

dollars constants de 1981, les ventes au détail de 1988 atteignaient à peine 90 millions. Si le prix moyen d'un disque n'a pas augmenté autant que l'IPC, avec lequel nous avons dégonflé les ventes, il n'en demeure pas moins que les ventes réelles et le nombre de disques vendus n'ont pas, ou très peu<sup>13</sup>, augmenté entre 1977 et 1988 au Québec et au Canada (voir annexe A). L'étape suivante consiste à évaluer quelle part des ventes de détail au Québec s'accaparent les disques francophones et, plus précisément, quelle est la part qui provient des disques lancés par les producteurs indépendants québécois. Nous pourrions ensuite estimer les recettes brutes, provenant de la vente de disques, de ces producteurs indépendants. Pour ce faire, nous nous servons des statistiques du tableau 8.

TABLEAU 8  
NOMBRE D'ALBUMS AU PALMARÈS DES VENTES  
DE DISQUES FRANCOPHONES, 1985-1988

	1985	1986	1987	1988	NOMBRE MOYEN
<b>Entreprises canadiennes</b>	40	29	44	71	46,0
Artistes canadiens	30	22	27	52	32,8
Artistes étrangers	11	7	17	19	13,5
<b>Entreprises étrangères</b>	9	11	6	17	10,8
Artistes canadiens	5	5	4	6	5,0
Artistes étrangers	4	6	2	11	5,8
Part des artistes canadiens	71,4%	67,5%	62,0%	65,9%	66,7%
Part ajustée des artistes can.	81,4%	77,5%	72,0%	75,9%	76,7%
Part ajustée des artistes étran.	18,6%	22,5%	28,0%	24,1%	23,3%
Part des entreprises canadiennes	83,4%	75,3%	87,8%	83,3%	82,4%
Part des entreprises étrangères	16,6%	24,7%	12,2%	16,7%	17,6%

Sources: ADISQ, portrait économique de l'industrie, et Média-Culture, étude sur la disponibilité de la musique vocale.

Le tableau 8 présente le nombre d'albums d'artistes canadiens ou étrangers lancés par les entreprises étrangères ou québécoises indépendantes et ayant

<sup>13</sup> Pour que les ventes réelles de disques aient augmenté par rapport à 1981, il faut que l'augmentation du prix moyen d'un disque ait été inférieure à 26%.

### III. L'industrie de la chanson francophone...

---

figuré au palmarès des ventes<sup>14</sup>, au moins une fois au cours de l'année. De 1985 à 1988, les artistes canadiens ont représenté, en moyenne, 66,7% de tous les albums à ce palmarès. Cette proportion ne tient toutefois pas compte du poids relatif plus important, en termes de ventes, des premières positions au palmarès. Or, les artistes canadiens ont occupé en moyenne 80% des 10 premières positions du classement annuel des meilleurs vendeurs, de 1984 à 1988, et 70% de toutes les positions (voir annexe A). Dans le tableau 8, la part des artistes canadiens a été ajustée à la hausse de 10%, pour tenir compte de cette "domination" des premières places du palmarès.<sup>15</sup>

La part des entreprises canadiennes a été obtenue en pondérant leurs proportions des albums d'artistes canadiens et étrangers ayant figuré au palmarès par la part ajustée de chaque catégorie d'artistes. Ainsi, les entreprises canadiennes ont lancé 86,7% des albums canadiens au palmarès et 69,9% des albums étrangers et, en les pondérant par leur part respective de 76,7% et 23,3%, ont obtenu une part totale de 82,4% (voir tableau 8).

Toutes les parts que nous venons d'estimer doivent finalement être pondérées par la part totale de la chanson française dans les ventes au détail de disques au Québec. Malheureusement, il n'existe pas d'évaluation rigoureuse ou de statistiques publiques disponibles concernant cette part de marché. Toutefois, chaque intervenant de l'industrie du disque et du milieu de la chanson semble en avoir son évaluation personnelle. Un certain consensus se dégage auprès des plus optimistes, qui fixent cette part à environ 30%. Par contre, d'autres sont moins optimistes (ou plus réalistes ?) et établissent la part de la chanson française à 20% des ventes totales.

L'annexe A présente les résultats détaillés de quatre scénarios: le premier avec une part de 20% à la chanson française, le second avec 25%, le troisième avec 30%, et un quatrième avec une part croissante. Les graphiques 8 et 9 présentent les scénarios 1 et 3 qui déterminent, en quelque sorte, des bornes inférieure et

---

<sup>14</sup> Ce palmarès est compilé à chaque semaine par Radio-Activité et il comprend les 20 albums les plus vendus au cours de la semaine de référence.

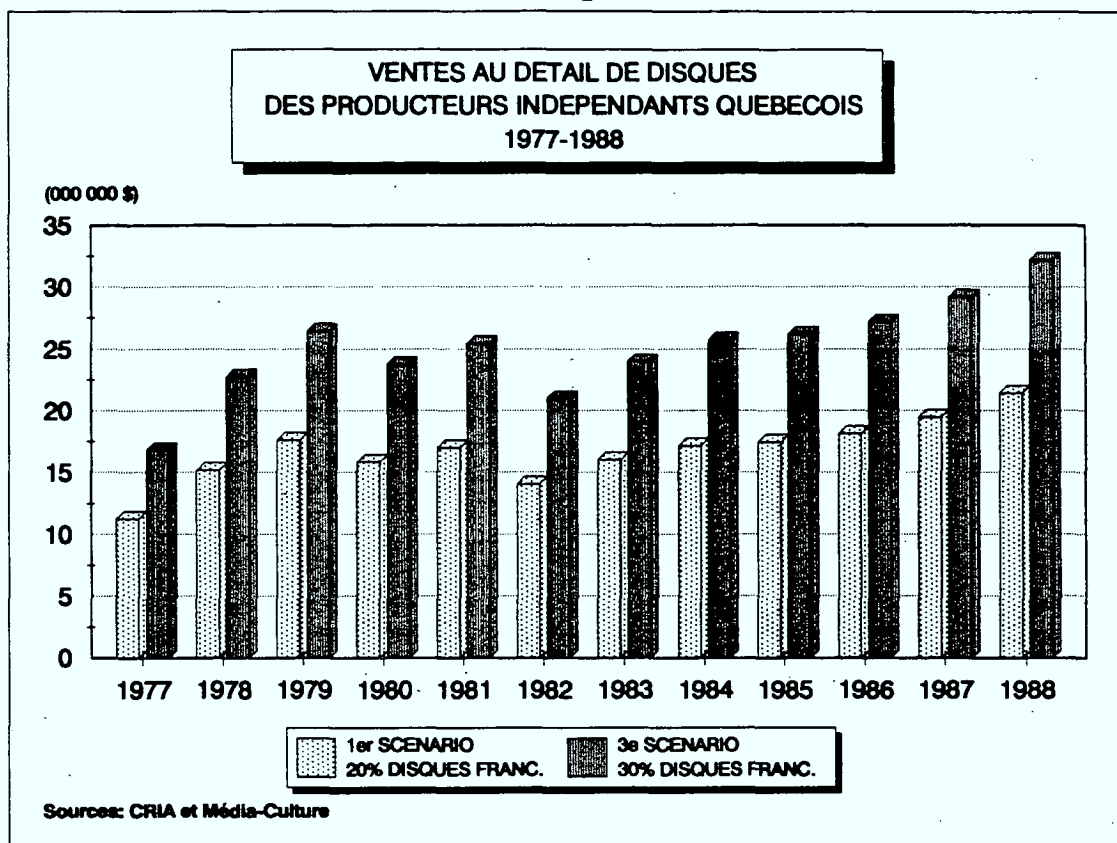
<sup>15</sup> L'étude de Média-Culture sur la disponibilité de la musique vocale avait déjà utilisé cette méthode et est à l'origine de cet ajustement. Toutefois, les calculs avaient été faits avec toutes les positions au palmarès de ventes (52 semaines à 20 positions) et pour 1988 seulement.



### III. L'industrie de la chanson francophone...

supérieure, puisque le quatrième scénario est basé sur une part croissante de 20% à 30%.

GRAPHIQUE 8



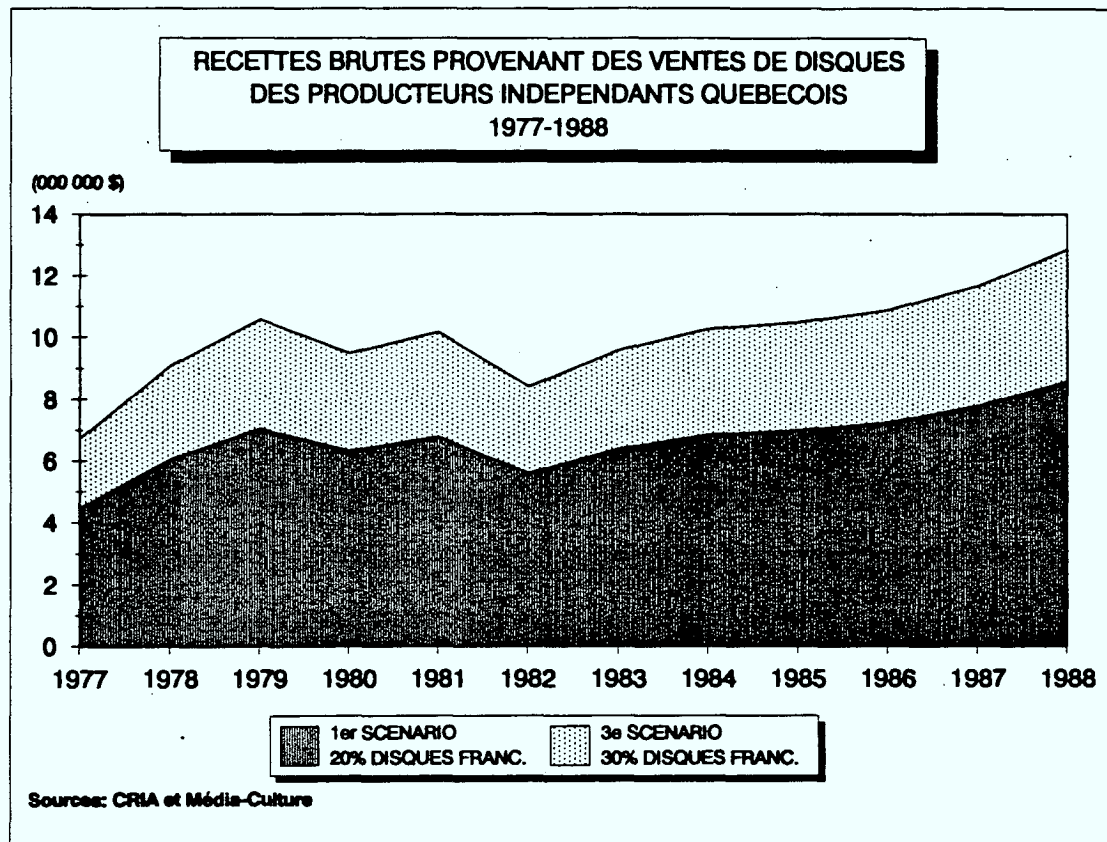
Le graphique 8 présente l'évolution des ventes au détail de disques francophones (artistes canadiens ou étrangers) lancés par les entreprises indépendantes québécoises entre 1977 et 1988. Ces ventes auraient été de 32,1 millions de dollars en 1988, selon le scénario 3 (borne supérieure), et de 21,4 millions selon le scénario 1 (borne inférieure). Ces chiffres représentaient entre 16,5% et 24% des ventes totales de disques au Québec, en 1988.

Des recettes générées par les disques qu'ils ont lancés, les entreprises indépendantes québécoises n'en reçoivent qu'environ 40% (pourcentage du prix de vente). Appliqué aux ventes du graphique 8, ce pourcentage permet de dégager les recettes brutes tirées de la vente de disques au Québec de l'ensemble des producteurs indépendants québécois. En dépit de quelques succès

### III. L'industrie de la chanson francophone...

commerciaux particuliers (Daniel Lavoie, Roch Voisine, etc.), les recettes brutes provenant de ventes de disques à l'étranger ne sont pas considérables.

GRAPHIQUE 9



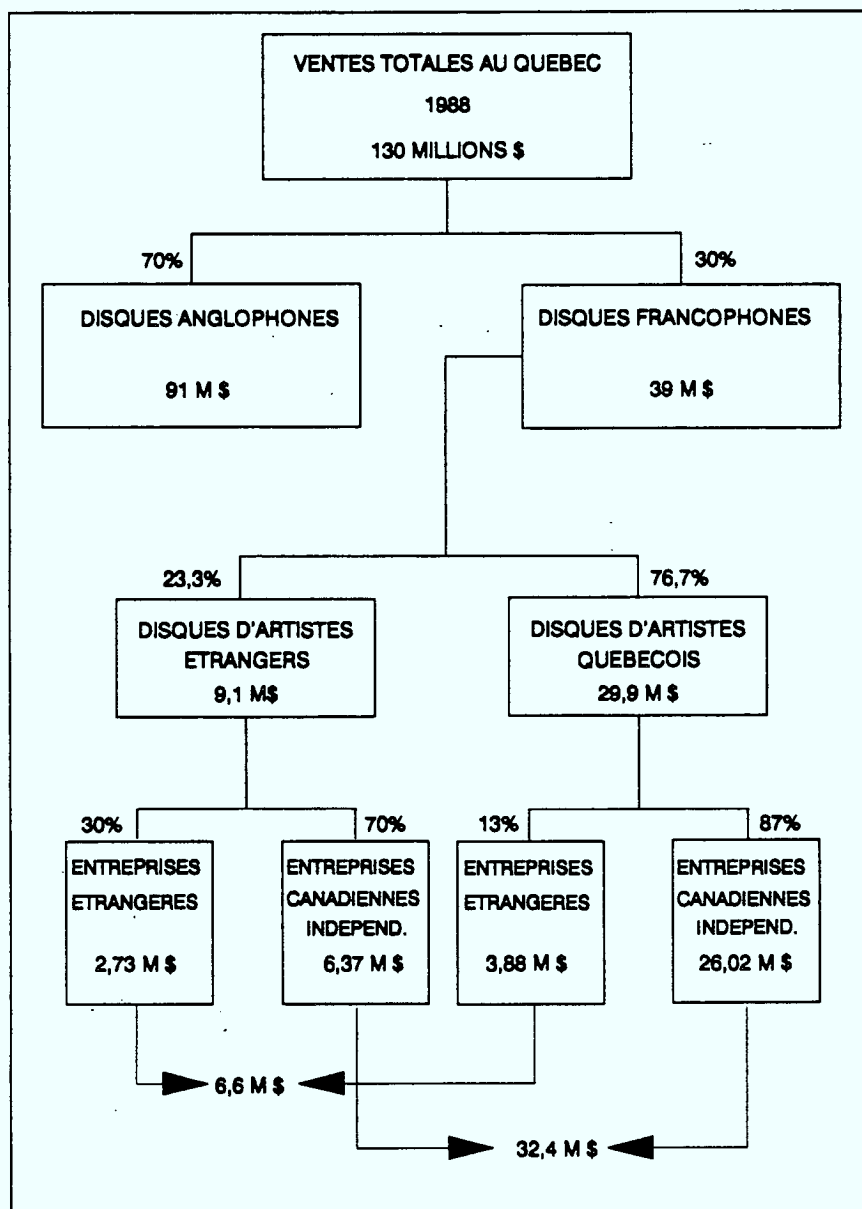
Le graphique 9 présente donc une bonne approximation du chiffre d'affaires issu de la vente de disques, pour l'ensemble des entreprises indépendantes québécoises. En 1988, ce chiffre d'affaires se situait entre 8,57 et 12,85 millions de dollars (voir annexe A), selon le scénario retenu. D'autre part, certains intervenants rencontrés estiment à 2 millions, le nombre de copies vendues par les producteurs québécois annuellement, ce qui, à un prix moyen de 12\$, entraîne des ventes de 24 millions de dollars. Les recettes brutes correspondantes pour les producteurs seraient d'environ 9,6 millions de dollars, ce qui corrobore l'intervalle du graphique 9.

Même si plusieurs producteurs indépendants ont des sources de revenus supplémentaires provenant d'activités connexes à la production de disques (gérance d'artistes, production de spectacles, etc.), le chiffre d'affaires total

### III. L'industrie de la chanson francophone...

(autour de 10 millions de dollars) tiré de la vente de disques nous fait mieux mesurer la petitesse des entreprises québécoises par rapport aux gigantesques concurrents que sont les multinationales. Il ne faut pas oublier également que les 4 ou 5 entreprises québécoises les plus importantes représentent sans doute 50% et plus du nombre de copies vendues annuellement par les entreprises indépendantes. Il n'en reste donc plus beaucoup pour la fraction constituée des autres producteurs.

**FIGURE 1**  
**ESTIMATION DES VENTES DE DISQUES AU DÉTAIL**



Sources: ADISQ, Média-Culture et SECOR



### III. L'industrie de la chanson francophone...

---

La figure 1 schématise la répartition des ventes de disques au détail au Québec, selon la langue, la provenance des artistes et le contrôle des entreprises. Tous les montants dépendent évidemment de la répartition initiale, c'est-à-dire de l'estimation de la part de la chanson française dans les ventes au Québec.

#### 2. Les principales caractéristiques

Nous pouvons synthétiser la section précédente en présentant les principales caractéristiques de l'industrie du disque au Québec.

- 1- Les entreprises sous contrôle étranger, présentes sur le marché québécois, font partie de multinationales ou de conglomérats qui possèdent des ressources financières colossales. Ces entreprises peu nombreuses (7) lancent surtout des albums de langue anglaise et quelques albums de langue française, d'artistes étrangers et québécois. Elles ont considérablement réduit leur nombre de lancements de langue française, ceux-ci passant de plus d'une centaine en 1980 à un trentaine en 1988.
- 2- Les entreprises sous contrôle québécois, qui sont beaucoup plus nombreuses (80-90), font figure de naines et même de lilliputiennes par rapport aux entreprises étrangères. Elles lancent presque exclusivement des albums de langue française. Les artistes québécois représentent environ 70% des albums lancés.
- 3- Une douzaine d'entreprises dominant le groupe sous contrôle québécois. Celles-ci lancent près de 50% de tous les albums francophones et 65% de tous les albums canadiens francophones.
- 4- Le nombre de lancements d'albums francophones a considérablement diminué depuis une dizaine d'années, passant de 200 en 1980 à une centaine en 1988. La baisse est surtout attribuable aux producteurs étrangers, qui ont réduit sans cesse leur nombre de lancements, alors que celui des entreprises québécoises s'est stabilisé depuis 4 ou 5 ans. Le phénomène semble différent au Canada anglais où le nombre d'albums lancés est sensiblement le même

### **III. L'industrie de la chanson francophone...**

---

La figure 1 schématise la répartition des ventes de disques au détail au Québec, selon la langue, la provenance des artistes et le contrôle des entreprises. Tous les montants dépendent évidemment de la répartition initiale, c'est-à-dire de l'estimation de la part de la chanson française dans les ventes au Québec.

#### **2. Les principales caractéristiques**

Nous pouvons synthétiser la section précédente en présentant les principales caractéristiques de l'industrie du disque au Québec.

- 1- Les entreprises sous contrôle étranger, présentes sur le marché québécois, font partie de multinationales ou de conglomérats qui possèdent des ressources financières colossales. Ces entreprises peu nombreuses (7) lancent surtout des albums de langue anglaise et quelques albums de langue française, d'artistes étrangers et québécois. Elles ont considérablement réduit leur nombre de lancements de langue française, ceux-ci passant de plus d'une centaine en 1980 à un trentaine en 1988.
- 2- Les entreprises sous contrôle québécois, qui sont beaucoup plus nombreuses (80-90), font figure de naines et même de lilliputiennes par rapport aux entreprises étrangères. Elles lancent presque exclusivement des albums de langue française. Les artistes québécois représentent environ 70% des albums lancés.
- 3- Une douzaine d'entreprises dominant le groupe sous contrôle québécois. Celles-ci lancent près de 50% de tous les albums francophones et 65% de tous les albums canadiens francophones.
- 4- Le nombre de lancements d'albums francophones a considérablement diminué depuis une dizaine d'années, passant de 200 en 1980 à une centaine en 1988. La baisse est surtout attribuable aux producteurs étrangers, qui ont réduit sans cesse leur nombre de lancements, alors que celui des entreprises québécoises s'est stabilisé depuis 4 ou 5 ans. Le phénomène semble différent au Canada anglais où le nombre d'albums lancés est sensiblement le même

### III. L'industrie de la chanson francophone...

---

qu'à la fin des années 70 mais où, le nombre de lancements par les entreprises canadiennes a augmenté de façon importante.

- 5- Les artistes canadiens représentaient 60% (en 1988) du nombre de disques francophones lancés au Canada.
- 6- On estime (CRIA) les ventes au détail de disques au Québec à environ 18% des ventes totales canadiennes.
- 7- Les ventes au détail de disques au Québec ont doublé de 1977 à 1988, pour atteindre 130 millions de dollars, ce qui, en termes réels (\$ de 1981), est plus faible qu'en 1977.
- 8- En étant très optimiste, on peut évaluer les ventes au détail de disques lancés par les entreprises indépendantes québécoises à 32 millions de dollars, soit près du quart de toutes les ventes de disques au Québec en 1988.
- 9- Les recettes brutes des entreprises indépendantes québécoises provenant de la vente de disques se situaient autour de 10 millions de dollars en 1988. La moitié de ce chiffre d'affaires est concentrée dans les mains des 4 ou 5 principaux, qui vendent plus de la moitié des copies de disques vendues annuellement par les producteurs québécois.
- 10- Le niveau d'activités et le chiffre d'affaires des entreprises québécoises (même les plus grosses) sont révélateurs quant au volume de main-d'oeuvre qu'elles emploient. Celle-ci est, dans bien des cas, réduite au strict minimum et reposent, pour la gestion et la production, sur deux ou trois "hommes-orchestres", qui doivent superviser l'ensemble des opérations.
- 11- De nombreuses entreprises sont également impliquées dans des activités connexes à la production de disques (gérance, production de spectacles, etc.) ce qui leur permet de réaliser un chiffre d'affaires global plus intéressant.

Après ce bref survol de l'industrie du disque au Québec, nous allons maintenant nous attarder sur l'incidence du PADES et des programmes de MUSICACTION sur



### III. L'industrie de la chanson francophone...

---

cette industrie. Pour un portrait plus approfondi de l'industrie, tant au niveau international qu'aux niveaux national et québécois, on peut consulter les études de Média-Culture et de l'ADISQ (voir la bibliographie), lesquelles ont d'ailleurs été des sources de données importantes pour ce chapitre.



#### IV. L'INCIDENCE DU PROGRAMME





#### IV. L'incidence du programme

---

Dans les chapitres précédents, nous avons, dans un premier temps, présenté la structure, l'envergure et les bénéficiaires du PADES et dans un second temps, la structure et l'évolution de l'industrie francophone du disque au Québec depuis une dizaine d'années. Le présent chapitre cherche à établir quelques liens entre le PADES et l'industrie du disque au Canada et plus particulièrement, de saisir, un tant soit peu, quelques-uns des impacts du programme sur l'industrie québécoise.

Déjà complexe au départ, cette tâche a été rendue plus difficile encore par la quasi-impossibilité d'obtenir des données secondaires sur la situation et la santé financières des entreprises québécoises. Les études de cas ont dûes être laissées de côté en raison de l'absence de données financières. Les entreprises indépendantes québécoises ne sont pas tenues et ne veulent pas, sauf exception, divulguer leurs résultats financiers et le bilan de leurs activités. Or, pour mesurer avec suffisamment de rigueur l'impact du PADES sur l'industrie québécoise, il est nécessaire d'obtenir des données complètes et homogènes sur une période de plusieurs années (avant et depuis l'instauration du programme), et ce, pour un échantillon d'entreprises représentatif de l'industrie québécoise.

Comme il était impossible de recueillir ces renseignements directement des entreprises, une demande a été adressée à Statistique Canada afin d'obtenir, par le biais de leur division des industries culturelles, des informations financières agrégées. Nous comptons alors miser sur les données agrégées des 8 ou 10 plus importants producteurs indépendants pour la période de 1984-1988, afin d'inférer certains résultats quant aux impacts du PADES sur l'ensemble de l'industrie.

Après plusieurs négociations en vue d'obtenir ces données, la division des industries culturelles a finalement accepté de nous fournir des informations agrégées sur cinq producteurs québécois, semble-t-il les plus importants. Toutefois, au moment de rédiger ce rapport, les données de 1988 n'étaient pas encore disponibles. Or, il est essentiel, pour nous, d'obtenir des données pour 1988 car les activités du PADES n'ont connu leur plein essor qu'en 1987-88 bien qu'elles aient débuté en 1986-87. De plus, rien ne nous garantissait que les cinq plus importants producteurs indépendants aient répondu aux enquêtes de Statistique Canada, au cours de la période 1984-88.

#### **IV. L'incidence du programme..**

---

Qui plus est, il y a tout lieu de s'interroger sur la fiabilité de certaines données fournies par Statistique Canada, qui en 1987, par exemple, estimait les recettes nettes de disques avec contenu canadien, au Québec, à environ 4 millions de dollars. Ce chiffre devrait normalement constituer une approximation valable du chiffre d'affaires des entreprises indépendantes québécoises. Notre estimation du chapitre précédent évaluait plutôt les recettes à environ 10 millions de dollars. Cet exemple illustre qu'il peut y avoir des problèmes de sous-estimation dans les données de Statistique Canada pour le Québec et, c'est en raison de l'importance de cette sous-estimation que nous avons de la réticence à les utiliser.

Si bien que nous avons préféré laisser de côté les données de Statistique Canada et plutôt analyser, du mieux possible, les impacts du PADES sur l'industrie du disque francophone au Canada à l'aide de données relativement fiables et complètes au moins jusqu'en 1988. Il sera sans doute intéressant pour le Ministère des Communications de récupérer l'ensemble des données financières compilées par Statistique Canada lorsque celles-ci seront disponibles et de les analyser, à la lumière de l'évaluation de PADES que nous avons faite.

À la fin de chacune des sections de ce chapitre, nous présentons également une synthèse de la consultation qui a été menée pour connaître le point de vue des intervenants du milieu du disque, sur le PADES, et ses impacts pour l'industrie. Cette synthèse a déjà fait l'objet d'un rapport d'étape. La consultation a été menée auprès d'une quarantaine d'intervenants représentant toutes les facettes de l'industrie. Chaque groupe d'intervenants fait l'objet d'une discussion en fin de section. La liste des personnes apparaît en annexe.

##### **1. La diffusion de la chanson**

Le graphique 10 présente les indices du nombre d'albums d'artistes canadiens, en langue française et en langue anglaise, lancés par les entreprises canadiennes de 1977 à 1988. On observe deux phénomènes: d'une part, le nombre de lancements en langue française a diminué considérablement depuis 1981-1982, bien qu'il se soit stabilisé depuis 2 ou 3 ans; d'autre part, les lancements en langue anglaise par des entreprises canadiennes ont augmenté depuis la fin des années 70. Les impacts du PADES ne se sont donc pas traduits par une augmentation du

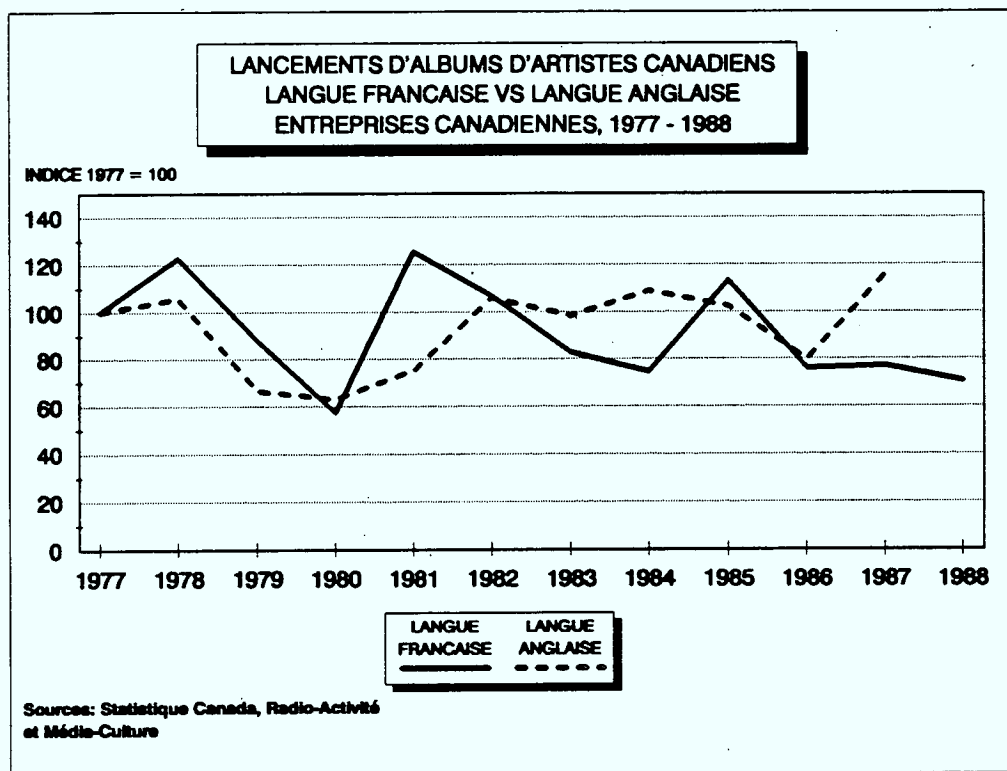


#### IV. L'incidence du programme...

nombre d'albums d'artistes québécois de langue française. Le programme a certainement contribué, néanmoins, à freiner la diminution et stabiliser une situation qui peut paraître plus alarmante qu'elle ne l'est en réalité. En effet, il existe plusieurs facteurs qui témoignent d'une vigueur et d'un dynamisme au sein de l'industrie québécoise du disque.

Tous confirment une **augmentation remarquable de la qualité des albums francophones canadiens**. Cette qualité accrue s'est évidemment traduite par une plus grande et une meilleure diffusion de la chanson québécoise.

GRAPHIQUE 10



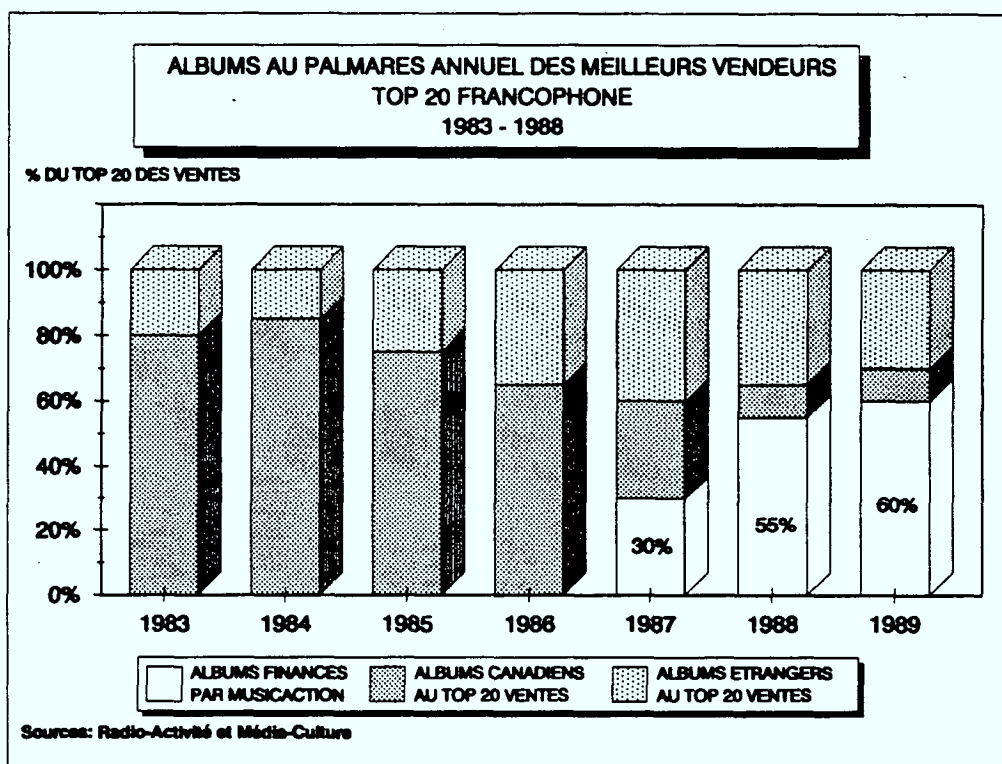
Le nombre d'albums canadiens, au palmarès francophone annuel des 20 meilleurs vendeurs, a légèrement diminué entre 1984 et 1989 (voir graphique 11) passant de 17 à 14. On remarque également sur ce graphique que la plupart (80% et plus) des meilleurs succès commerciaux canadiens de 1988 et 1989 avaient reçu une aide de MUSICACTION. En observant le nombre moyen de pièces extraites de ces albums, on peut mesurer l'amélioration de la qualité des

#### IV. L'incidence du programme...

albums francophones canadiens. Une pièce est généralement extraite d'un album pour être produite en 45 tours qui servira, par la suite, de support à la diffusion de cette chanson à la radio.<sup>16</sup> Par conséquent, plus le nombre de pièces extraites des albums est élevé, plus le nombre de pièces diffusées à la radio sera élevé lui aussi.

De 1983 à 1988, le nombre moyen de pièces extraites d'un album s'étant classé au palmarès francophone des ventes est passé de 2,15 à 3,05, atteignant un sommet en 1988 avec 3,6 pièces (voir graphique 12).

GRAPHIQUE 11



En ce qui a trait uniquement aux albums canadiens, le nombre moyen de pièces extraites par album est passé de 2,44 en 1983 à 3,43 en 1989, dépassant même 4 pièces en 1988. La performance des albums financés en partie par MUSICACTION et s'étant classés au palmarès, fut même supérieure à

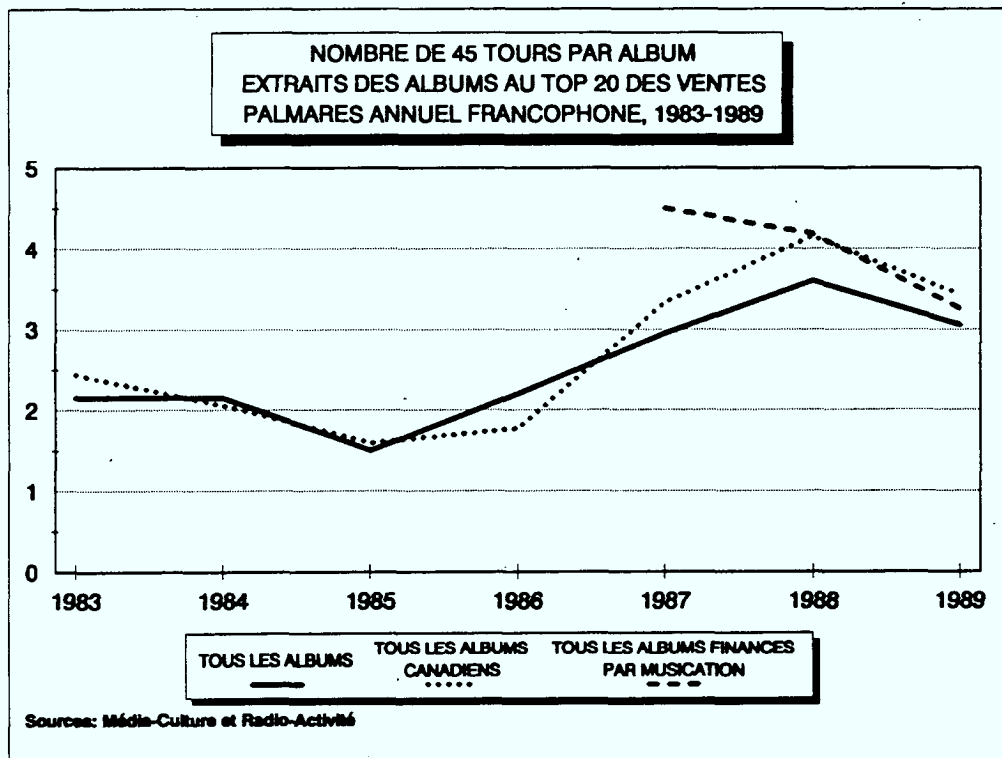
<sup>16</sup> Les 45 tours ont déjà commencé à être remplacés par des mini-disques compacts qui sont appelés à jouer le même rôle.

#### IV. L'incidence du programme...

l'ensemble des albums canadiens parmi les 20 meilleurs vendeurs (graphique 12). Toutes ces augmentations du nombre moyen de pièces extraites par album ont coïncidé, avec un léger décalage, avec le début des activités du PADES.

Il est également intéressant d'observer que le nombre moyen de pièces s'étant classées au palmarès francophone annuel des 100 meilleures chansons ("Top 100" du palmarès radio), a lui aussi augmenté entre 1983 et 1989 (voir le graphique 13). Pour ce qui est de l'ensemble des albums classés au palmarès des ventes, il a doublé entre 1983 et 1988, passant de 1,2 à 2,4 pièces par album.

GRAPHIQUE 12



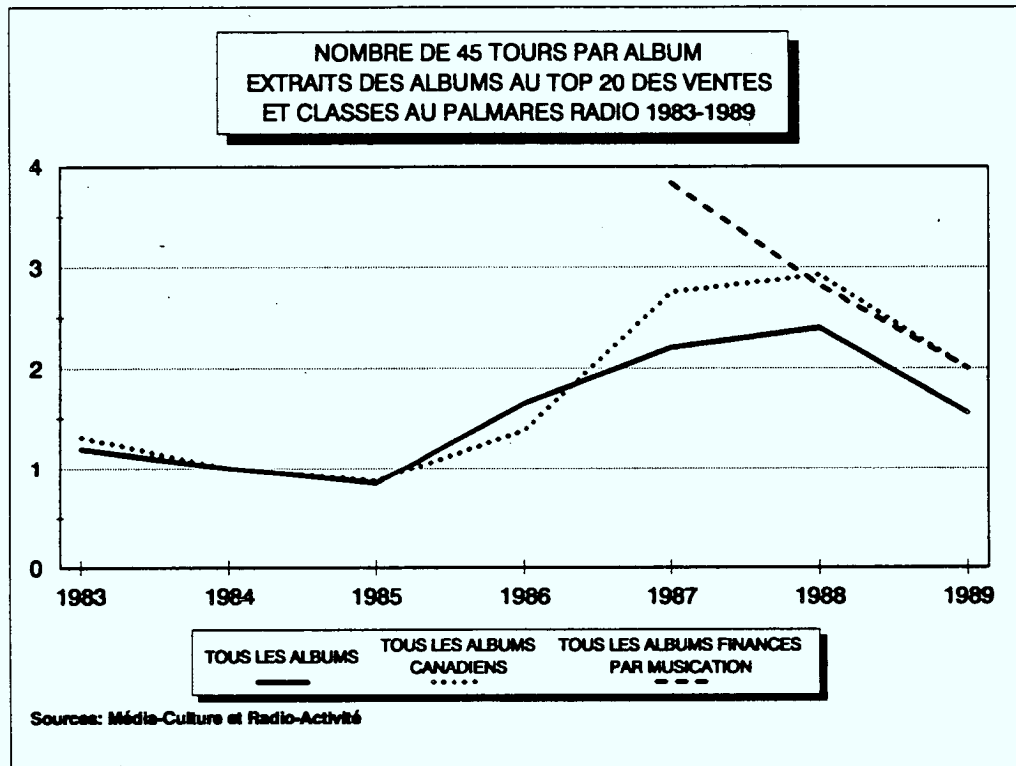
Le nombre moyen de pièces au palmarès radio des albums canadiens est également supérieur à celui de tous les albums du palmarès francophone des ventes (graphique 13). Ce nombre est passé de 1,31 en 1983 à 2 en 1989. En 1988, il a presque atteint 3. Ainsi, cette année-là, pour chaque album du palmarès des ventes, il y a eu 3 pièces qui se sont classées au palmarès radio. Les albums financés par MUSICACTION ont obtenu une performance supérieure

#### IV. L'incidence du programme...

aux albums canadiens (toujours ceux du palmarès des ventes) en 1987 et une performance comparable en 1988 et 1989.

En 1983, les albums les plus vendus n'avaient en moyenne qu'un peu plus d'une chanson classée au palmarès radio. Il n'y avait donc somme toute qu'une chanson intéressante par album. Depuis trois ans (1987-1989), les albums francophones canadiens, du moins les meilleurs vendeurs, offrent aux consommateurs des produits de meilleure qualité. Celle-ci se manifeste non seulement par un son amélioré mais aussi, comme nous l'avons vu, par plus de pièces attrayantes, au goût des consommateurs.

GRAPHIQUE 13



Avoir plusieurs pièces de qualité sur un même album est primordiale pour soutenir les ventes de l'album. Cela prolonge la durée de vie dans la discothèque active des stations de radio et la diffusion de l'album à la radio. Les sorties de nouvelles pièces d'un album déjà présent au palmarès radio font d'ailleurs partie, dans bien des cas, d'une stratégie de marketing précise. Ces sorties coïncident

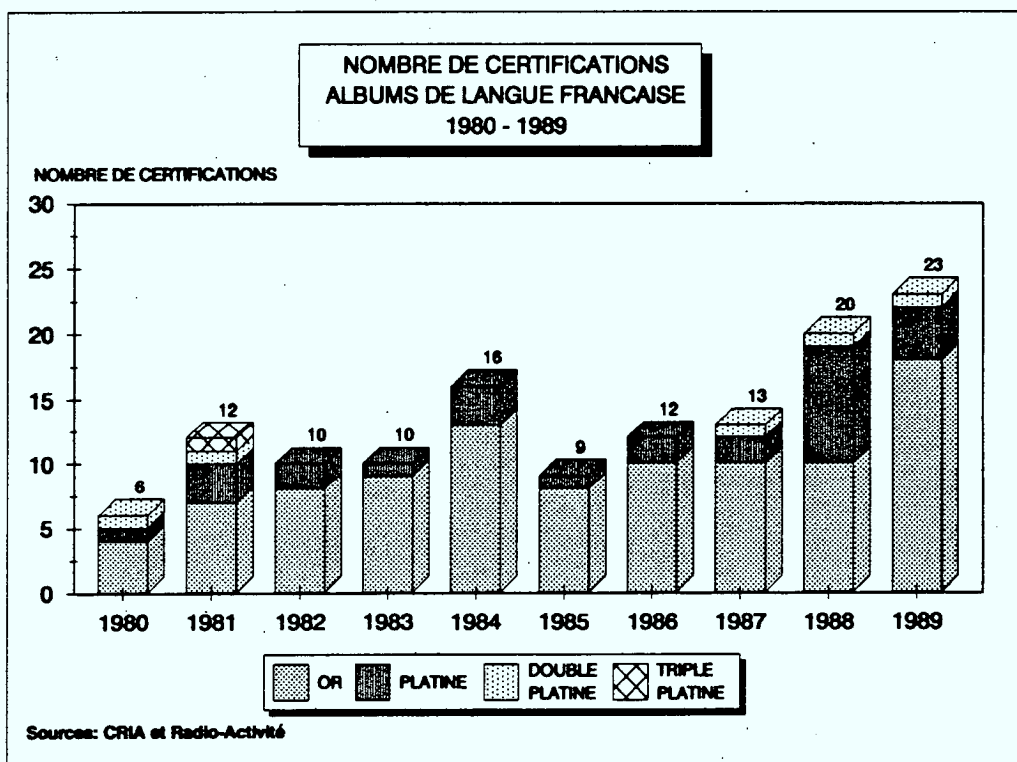
#### IV. L'incidence du programme...

souvent avec la baisse de popularité de l'album au palmarès des ventes et l'essoufflement d'une pièce à la radio. Ainsi, les nouvelles pièces viennent relancer la popularité de l'album et maintenir un niveau de ventes intéressant sur une plus longue période.<sup>17</sup>

##### *Les certifications*

La certification (or, platine, double platine, etc.) d'un album est avant tout une mesure de son succès commercial. Toutefois, il peut constituer également un autre indice de la qualité d'un album, du moins pour ceux qui l'ont produit et acheté. Nous utiliserons le nombre de certifications comme autre mesure de la qualité des albums francophones produits au Canada par des entreprises indépendantes.

GRAPHIQUE 14



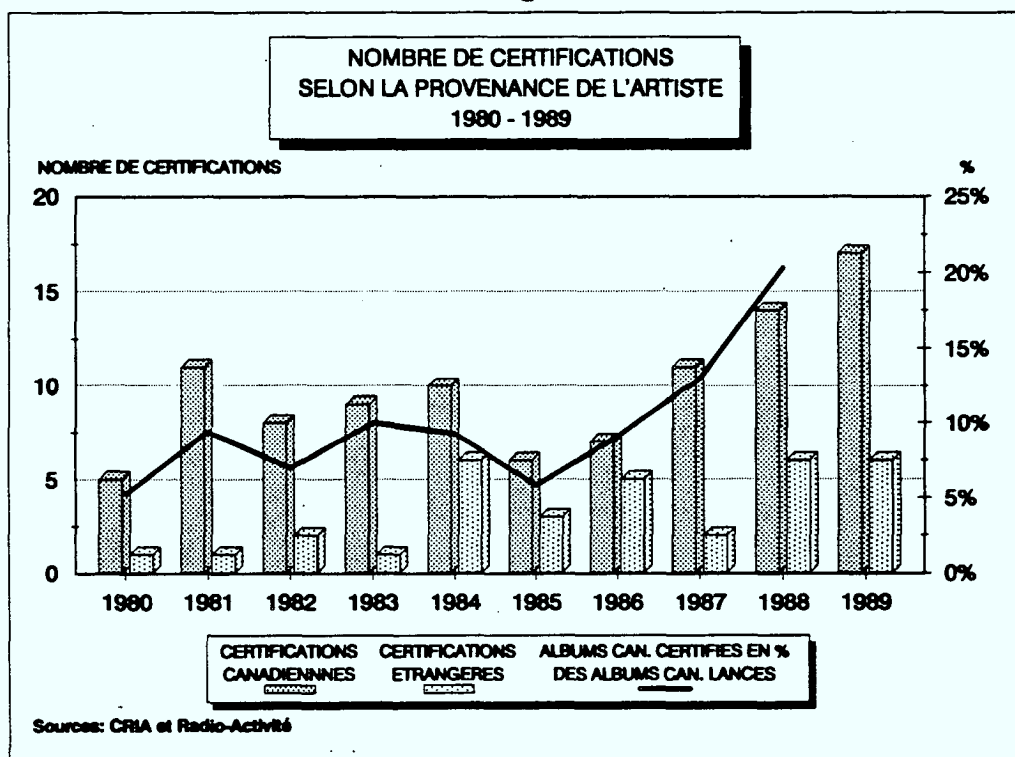
17 L'annexe D de l'étude de Média-Culture, sur la disponibilité de la musique vocale, a illustré ce processus pour plusieurs albums.

#### IV. L'incidence du programme...

Le graphique 14 illustre la progression du nombre de certifications francophones au Canada entre 1980 et 1989. Depuis 1985, le nombre de certifications n'a cessé de croître et il est passé de 9 cette année-là à 23 en 1989.

Les artistes francophones canadiens ont obtenu des résultats impressionnants, selon les standards de ventes québécois, en ce qui a trait au nombre de certifications. De 1985 à 1989, le nombre de certifications qu'ils ont obtenues est passé de 6 à 17 (voir le graphique 15) et le nombre d'albums ayant reçus au moins une certification a plus que doublé, passant de 6 à 13 (voir tableau A-9 de l'annexe A). Le graphique 15 illustre également l'évolution du nombre d'albums francophones canadiens certifiés, en proportion de tous les albums francophones canadiens lancés entre 1980 et 1988.

GRAPHIQUE 15



En 1987 et 1988, respectivement 13% et 20%, de tous les albums francophones lancés au Canada ont obtenu une certification. Au cours des trois dernières années, parmi tous les albums francophones canadiens certifiés, 50%, 58% et 77% ont reçu de l'aide de MUSICACTION (voir annexe A).



#### IV. L'incidence du programme...

---

En conclusion, plusieurs mesures confirment que la qualité des albums francophones canadiens s'est accrue au cours des 3 ou 4 dernières années. Cette qualité s'est traduite par une diffusion beaucoup plus variée<sup>18</sup> en raison de l'augmentation du nombre de pièces extraites des albums et susceptibles d'être retenues pour la radiodiffusion. Cette augmentation du nombre de pièces plus "commercialisables" dans un même album a certainement contribué à mousser les ventes, et à augmenter le chiffre d'affaires. **L'augmentation des indices utilisés pour mesurer cette qualité a coïncidé, ou presque, avec le début des activités du PADES.** Les programmes de MUSICACTION et le PADES ne sont évidemment pas les seuls facteurs de cette augmentation de la qualité. Toutefois, il est indéniable que l'aide reçue de MUSICACTION de même que les moyens techniques supérieurs qu'elle rend plus accessibles, permettent de produire des albums de plus grande qualité.

#### Le point de vue des intervenants

##### Les producteurs

*Le PADES permet aux producteurs d'offrir et de produire, avec des moyens qui demeurent relativement modestes, des albums qui se rapprochent davantage du son international (américain) en terme de qualité, et qui constituent pour les consommateurs et les radiodiffuseurs un substitut valable aux produits anglo-saxons (principalement américains).*

*L'amélioration de la qualité des albums produits favorise maintenant la diffusion d'une chanson francophone beaucoup plus variée et la prolongation de leur durée de vie en évitant ou en retardant la saturation des consommateurs. Le PADES a également permis d'augmenter le nombre de chansons et d'artistes qui peuvent être diffusés sur le marché européen francophone.*

*Le PADES permet de diffuser des chansons et des albums avec une stratégie de mise en marché beaucoup plus efficace grâce, notamment, à l'aide pour la production de vidéoclips.*

---

18 La diffusion n'a pas nécessairement augmentée en raison des normes du CRTC qui doivent être respectées.

#### IV. L'incidence du programme...

---

*Pour la majorité des producteurs de musique "rock/pop", le vidéoclip est devenu une condition sine qua none de survie, et est pratiquement indissociable du succès de la diffusion d'une chanson et de la réussite commerciale d'un album. Pour concurrencer les produits américains, il faut produire plusieurs vidéoclips - deux, trois et même quatre - par album. Malgré les programmes du ministère des Affaires culturelles et de Musique Plus qui s'ajoutent à celui de MUSICACTION, les fonds disponibles sont nettement insuffisants pour augmenter la production de vidéoclips de qualité (afin que les vidéoclips ressemblent un peu aux clips américains et européens aux budgets énormes).*

*Par contre, pour certains producteurs, le PADES (MUSICACTION) a également permis de produire des albums qui autrement n'auraient pas vu le jour en raison des coûts de production trop élevés. Le PADES favorise donc la diffusion de nouvelles oeuvres et de nouveaux artistes. Mais, dans bien des cas, cette diffusion n'a pas l'effet positif attendu sur l'industrie, dans la mesure où elle n'améliore pas du tout la santé financière des producteurs dont la vente d'albums ne couvrent même pas leurs frais. Pour certains producteurs, les sommes allouées à la relève sont souvent gaspillées puisqu'elles conduisent à la production de 45 tours qui sont très peu, ou pas, diffusés par les stations de radio et qui n'ont aucun succès commercial. Ces sommes n'ont donc aucun effet durable sur l'industrie.*

#### **Les radiodiffuseurs**

*Les radiodiffuseurs sont également unanimes pour attribuer au PADES un impact important sur l'amélioration de la qualité des produits francophones canadiens. Même si le nombre d'albums est demeuré relativement stable, le nombre d'albums de qualité s'est, quant à lui, accru et le nombre de pièces jouables à la radio a aussi considérablement augmenté. Cela facilite la tâche des radiodiffuseurs quant au respect des normes fixées par le CRTC. La programmation de la musique francophone est maintenant relativement plus facile et la répétition des chansons francophones est moins fréquente, contribuant à augmenter la durée de vie d'une chanson dans la discothèque active.*

*Le PADES a permis aux produits francophones canadiens de demeurer à un niveau comparable (son) aux produits anglophones qui envahissent le marché québécois. Les produits francophones canadiens occupent, en*

#### IV. L'incidence du programme...

---

*général, davantage de positions au palmarès francophone et en monopolisent souvent le haut.*

##### **Les artistes**

*Les artistes en vogue dont la musique est diffusée à profusion sont conscients de l'impact de MUSICACTION sur la qualité sonore des albums produits. Par contre, certains artistes ont essuyé des refus fatals pour la production et à la diffusion de leurs oeuvres. Ces artistes se sentent souvent étiquetés dans des catégories différentes des grands courants de l'industrie et de la radio, et ont ainsi peu de chance de recevoir l'aide nécessaire à la diffusion de leurs chansons.*

##### **Les gestionnaires de programmes et les organismes**

*Pour les gestionnaires, il est indubitable que le PADES (surtout les programmes de MUSICACTION) a eu des effets importants sur la qualité des albums de langue française produits par des entreprises canadiennes. Comme cette qualité s'est accrue considérablement, le nombre de pièces "jouables" à la radio, par album, a presque doublé depuis 3 ou 4 ans. Cela a permis la diffusion d'un plus grand nombre de chansons francophones tout en diminuant la répétition des chansons de qualité. La chanson francophone canadienne a pu, grâce notamment au PADES, se rapprocher suffisamment du son international pour accaparer une part de plus en plus grande des marchés où elle est présente.*

*La musique spécialisée canadienne (francophone et anglophone) est, quant à elle, beaucoup moins développée. Cependant, selon les gestionnaires du volet concernant ce type de musique, le PADES permet de la faire connaître davantage et de la diffuser à une plus grande échelle au Canada.*

*La majorité des intervenants souhaitent également une plus grande diffusion de la chanson canadienne sur le marché francophone européen. À cet égard, la qualité accrue est un pas en avant, mais il reste beaucoup à faire et les sommes consenties dans le cadre du PADES sont nettement insuffisantes.*

#### IV. L'incidence du programme...

---

*Certains intervenants sont plus critiques et déplorent le peu de développement et de soutien à la relève par l'entremise du PADES. La plupart des succès populaires et commerciaux ont été réalisés en misant sur des valeurs sûres (artistes connus et établis).*

##### 2. La production et la rentabilité de l'industrie

C'est évidemment pour cette section que l'impossibilité d'obtenir les données financières des entreprises indépendantes québécoises a nui le plus à la mesure de l'incidence du PADES sur l'industrie. En fait, outre les données que nous avons utilisées dans le chapitre précédent de même que le point de vue des intervenants, ce sont surtout les données fournies par MUSICACTION qui seront le plus utiles pour évaluer les impacts du PADES.

##### *Les vidéoclips*

Un des points qui est clairement ressorti du processus de consultation est le rôle fondamental du vidéoclip dans la mise en marché, la diffusion, la popularité et le succès commercial d'un album. Les entreprises indépendantes québécoises n'ont cependant pas les ressources financières suffisantes pour utiliser systématiquement le vidéoclip comme outil de promotion, car les coûts qu'il entraîne ne sont pas directement récupérables.

L'aide gouvernementale joue donc un rôle fondamental dans le développement du vidéoclip comme outil de promotion et de diffusion de la chanson. La plupart des vidéoclips québécois produits au cours des trois dernières années, du moins ceux à grand budget, ont tous bénéficié de financement public, sous forme de subvention.

Un étude sommaire de MUSICACTION a révélé que le coût moyen d'un vidéoclip financé s'élève à environ 35 000 \$. L'aide de MUSICACTION représente, à elle seule, 40% de ce montant. Il existe cependant d'autres sources d'aide publique et privée dont la contribution moyenne à ces mêmes vidéoclips s'est élevée à plus de 7 000 \$. Au total les subventions représentent, en moyenne, 63% du coût des vidéoclips financés par MUSICACTION.

#### IV. L'incidence du programme...

**TABLEAU 9**  
**COÛTS ET AIDE GOUVERNEMENTALE REÇUE**  
**31 VIDÉOCLIPS QUÉBÉCOIS**

Vidéooclips financés par MUSICACTION	31
Vidéooclips financés par le M.A.C.	8
Vidéooclips financés par VIDÉOFACT	10
Coûts totaux	1 074 640 \$
Coût moyen	34 666 \$
Aide totale	678 042 \$
Aide moyenne	21 872 \$
Aide totale de MUSICACTION	457 625 \$
Aide moyenne de MUSICACTION	14 762 \$
Aide totale du M.A.C. et de Vidéofact	220 417 \$
Aide moyenne du M.A.C. et de Vidéofact	7 111 \$
Coûts totaux nets	396 607 \$
Coût moyen net	12 794 \$
<b>Aide moyenne / coût moyen</b>	<b>63,1%</b>

Source: données de MUSICACTION

Si on considère le vidéoclip comme un investissement qui aura un rendement certain en terme de ventes, mais qui comporte aussi un certain niveau de risque, il y a tout lieu de s'interroger sur la partie réelle de ce risque assumée par le secteur privé. Ici, l'État semble se substituer au secteur privé en assumant plus de 50% des risques de l'investissement. Les programmes du secteur public, comme le PADES, permettent donc au secteur privé de se doter d'un outil précieux de mise en marché (le vidéoclip) au tiers du coût réel. Il n'est pas surprenant de voir les différents intervenants de l'industrie exiger davantage de fonds publics pour la production de vidéoclips. D'une part, les besoins réels sont là, mais d'autre part, il est très intéressant de pouvoir investir à un niveau de risque très faible, sans avoir à rembourser des prêts qui sont en réalité des subventions déguisées.

#### IV. L'incidence du programme...

##### *La production d'albums*

La section précédente de ce chapitre a démontré que la qualité des albums francophones canadiens s'était grandement améliorée au cours des dernières années et que cela coïncidait avec le début des activités du PADES. Hormi l'aspect créatif et le talent de l'artiste, qui sont sans doute les éléments les plus importants, les moyens pour augmenter la qualité d'un album nécessitent des ressources financières plus élevées.

Les programmes de MUSICACTION (volet développement de l'enregistrement sonore du PADES) ont justement permis aux producteurs québécois indépendants et aux artistes d'avoir accès à ces ressources financières. Il est évidemment très difficile de connaître le nombre d'albums qui n'aurait pas vu le jour sans l'aide de MUSICACTION. Probablement très peu, si on considère que la créativité et le talent n'ont rien à voir avec la richesse financière. Cependant, **un grand nombre aurait été produits avec des moyens beaucoup plus limités et une qualité inférieure.**

TABLEAU 10  
COÛTS DES ALBUMS FINANCÉS PAR MUSICACTION

	1986-87	1987-88	1988-89	1989-90	TOTAL
Albums financés	12	42	42	14	110
Coûts totaux	602 137 \$	2 029 156 \$	2 146 008 \$	703 690 \$	5 480 991 \$
Aide totale	273 638 \$	926 004 \$	955 674 \$	291 299 \$	2 446 345 \$
Coût moyen	50 178 \$	48 313 \$	51 095 \$	50 264 \$	49 827 \$
Aide moyenne	22 781 \$	22 048 \$	22 754 \$	20 807 \$	22 240 \$
Aide moyenne/coût moyen	45,4%	45,6%	44,5%	41,4%	44,6%

Les résultats de 1989-90 sont partiels.  
Source: données de MUSICACTION.

#### IV. L'incidence du programme...

---

On constate, à la lecture du tableau 10, que le financement de MUSICACTION représente en moyenne 45% des coûts de production d'un album, qui s'élèvent à environ 50 000 \$. En 1987-88 et 1988-89, MUSICACTION a participé au financement des coûts de production de 84 enregistrements sonores de longue durée. Les sommes, qu'elle a ainsi prêtées, représentent 51% et 60%, respectivement, du montant total de ses programmes.

Bien que le prêt moyen s'élève à 45% des coûts de production, cela ne veut pas dire, que les producteurs n'auraient investi que 55% du montant total sans le prêt de MUSICACTION. Certains, fortement convaincus du succès de leurs projets et de la nécessité d'y consacrer suffisamment de ressources, auraient sans doute investi le même montant. D'autres n'y auraient consacré qu'une fraction supplémentaire du 45% fourni par MUSICACTION.

S'il en est ainsi, à quoi donc ont servi les sommes "économisées"? Il est difficile d'y répondre avec certitude. Toutefois comme les frais de production de la bande maîtresse ne représente qu'une fraction de tous les coûts, la marge de manoeuvre créée par l'entremise du PADES est, dans bien des cas, affectée aux autres éléments de coûts. Ces autres frais vont du pressage à la promotion, en passant par les charges administratives.

Même si un album est admissible à un prêt pouvant aller jusqu'à 50% des coûts de production, le secteur privé assume davantage que 50% de l'investissement. Cela est vrai si on ne considère que les programmes de MUSICACTION. En effet, d'une part, MUSICACTION ne prête, en moyenne, que 45% des coûts de production de l'enregistrement et d'autre part, ceux-ci ne sont, en réalité, qu'une fraction de tous les frais.

Cependant, les artistes et producteurs indépendants québécois ont aussi accès à des programmes d'aide du ministère des Affaires culturelles du Québec. En 1986-87, 1987-88 et 1988-89, le M.A.C. a distribué sous forme de subventions plus d'un million de dollars pour la production et la promotion de disques (voir tableau 11).

#### IV. L'incidence du programme...

Certains projets ont pu cumuler l'aide du M.A.C et celle de MUSICACTION. Au cours de ces trois années, la subvention moyenne du M.A.C. (37 projets) pour la production de disque s'est élevée à environ 14 700 \$. Un projet ayant reçu de l'argent de MUSICACTION et du M.A.C., a donc pu bénéficier d'une aide moyenne de 37 000 \$, soit près de 75% des coûts totaux de production. De tels cas ne sont pas légion. Toutefois, lorsqu'ils se produisent, il y a lieu, encore une fois, de s'interroger sur le risque assumé par le secteur privé sur un tel projet. Si, comme certains intervenants le prétendent, les coûts de production sont artificiellement gonflés<sup>19</sup>, il n'y a qu'un pas à franchir pour conclure que certains albums peuvent être produits sans investissement direct du secteur privé.

TABLEAU 11  
PROGRAMMES DU MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES

Aide à l'industrie et au spectacle québécois	1986-87	1987-88	1988-89	TOTAL
Promotion de disques	143 025 \$	142 750 \$	160 000 \$	445 775 \$
Production de disques	105 000 \$	150 000 \$	140 000 \$	395 000 \$
Aide aux artistes, aux créateurs et à la relève				
Production de disques	-	-	150 000 \$	150 000 \$

Source: Données du ministère des Affaires culturelles du Québec

Il ne faut sans doute pas franchir ce pas trop rapidement, mais il est important de reconsidérer la possibilité de recevoir une subvention à la production du M.A.C., sans que cela influence le niveau d'aide de MUSICACTION.

En général, les sommes prêtées pour la production d'enregistrements sonores de longue durée, ne sont pas excessives. Elles permettent aux producteurs

<sup>19</sup> Bien que nous n'ayons aucune preuve d'un tel comportement, il demeure quand même possible de gonfler la valeur de certains services imputés à la production d'un enregistrement. Il est à toute fin pratique impossible de prouver que la valeur de ces services a été gonflée pour obtenir une aide plus élevée.



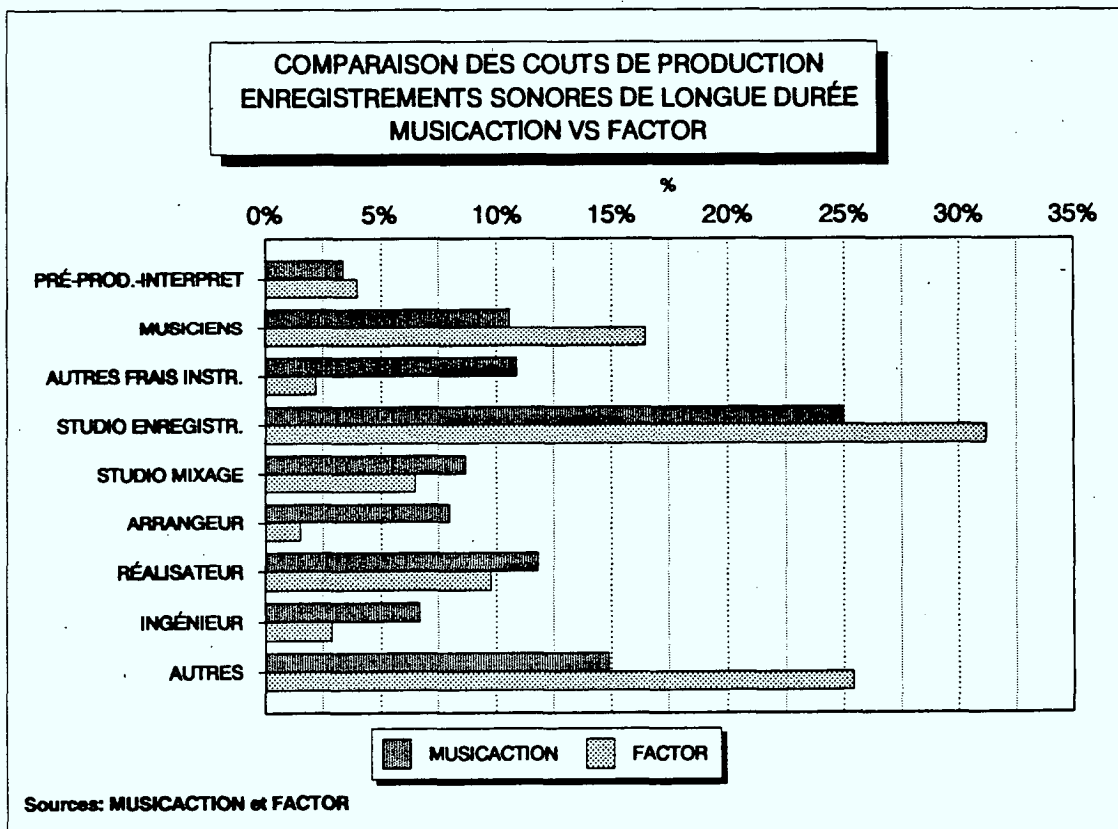
#### IV. L'incidence du programme...

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.

##### *Comparaison des coûts de production*

Les graphiques 16 et 17 présentent la répartition des dépenses moyennes de production d'un enregistrement sonore de longue durée (album) financé par MUSICACTION ou par FACTOR. Cette répartition a été établie à partir d'échantillons de projets, de l'année 1987-88. Cette année-là, les projets d'enregistrements sonores de longue durée acceptés par MUSICACTION ont coûté en moyenne 8 400 \$ de plus que les projets acceptés par FACTOR.

GRAPHIQUE 16

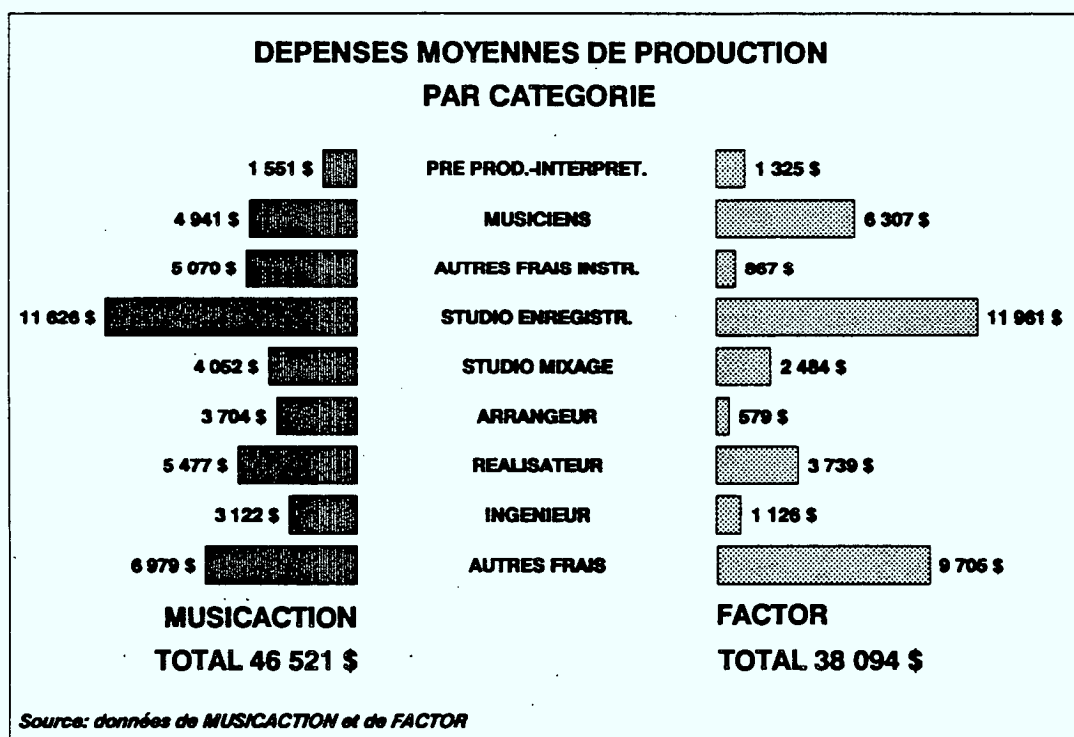


#### IV. L'incidence du programme...

Contrairement à MUSICACTION qui finance même les plus gros projets francophones, FACTOR ne participe pas au financement des grandes vedettes canadiennes anglophones. Généralement, ce sont les "majors" qui financent et produisent les disques de ces artistes. Cette différence de clientèle a des répercussions sur le niveau des coûts moyens de production. Toutefois cela ne peut pas expliquer la totalité de l'écart entre les projets de FACTOR et de MUSICACTION.

La première différence importante se situe au niveau des frais d'instrumentation. Chaque album francophone avait occasionné des frais d'instrumentation d'environ 10 000 \$ alors que pour un album anglophone, ces frais étaient légèrement inférieurs à 7 200 \$. Les dépenses de musiciens étaient beaucoup plus élevées (en termes absolus et relatifs) du côté des projets de FACTOR, alors que du côté de MUSICACTION, le chef et les choristes coûtaient aussi cher que les musiciens.

GRAPHIQUE 17



Les frais de studios étaient à peu près équivalents en termes absolus mais relativement plus importants du côté de FACTOR (voir graphique 17). C'est aux

#### IV. L'incidence du programme...

---

niveaux des cachets de l'ingénieur du son, du réalisateur et de l'arrangeur que se situent la deuxième différence d'importance. Ces frais étaient de 7 000 \$ supérieurs du côté des projets de MUSICACTION. Certains frais comme le "mastering" et la réalisation graphique étaient plus élevés pour les projets de FACTOR.

Il semble donc que MUSICACTION ait accepté et financé des projets d'enregistrements sonores - du moins pour 1987-88 - qui accordaient plus d'importance à l'utilisation des professionnels du son et de l'enregistrement, que les projets acceptés par FACTOR. Cela est consistant avec le fait que les tarifs de studios sont plus élevés à Toronto qu'à Montréal. Ainsi, la plus grande utilisation des studios par les productions québécoises expliquerait les coûts équivalents au niveau des studios. **Même la comparaison des coûts de production confirme que les producteurs québécois ont pris les moyens et engagé les ressources pour produire des albums de qualité.**

##### *Concentration de l'aide*

Nous avons vu dans le chapitre précédent qu'il y a de nombreuses (plus de 80) entreprises indépendantes au Québec, impliquées dans la production de disques. Cependant, les 10 ou 12 plus grosses lancent plus de la moitié des albums francophones et leurs ventes représentent sûrement plus de la moitié de toutes les copies vendues, de disques francophones, au Québec. L'indice de concentration est plus élevé lorsque l'on considère les parts de marché en termes de copies vendues plutôt qu'en termes de lancements d'albums.

Toutefois, mêmes si elles sont plus grosses, les principales entreprises indépendantes québécoises ne font pas le poids devant les multinationales étrangères présentes au Canada, et dépendent elles aussi, énormément, de l'aide gouvernementale. Les principales entreprises québécoises ont besoin de capitaux financiers et de subventions pour concurrencer les entreprises étrangères et produire des albums qui se rapprochent, un tant soit peu, des productions étrangères (américaines, britanniques, françaises, etc.) aux budgets souvent faramineux. Elles ont également besoin d'aide publique pour développer des structures administratives et opérationnelles susceptibles d'assurer la pérennité

#### IV. L'incidence du programme...

de l'industrie. C'est dans cette optique de continuité, de stabilité et de structuration que le programme de prêts aux compagnies reconnues de MUSICACTION, a été mis sur pied.

**TABLEAU 12**  
**AIDE REÇUE PAR LES PRINCIPALES**  
**ENTREPRISES INDÉPENDANTES QUÉBÉCOISES**

	1987-88	1988-89
Programme des compagnies reconnues	432 216 \$	467 867 \$
% aux principales compagnies indépendantes	43,5%	61,4%
Programme des vidéoclips	225 996 \$	202 938 \$
% aux principales compagnies indépendantes	43,2%	40,6%
<b>Total des 2 programmes</b>	<b>658 212 \$</b>	<b>670 805 \$</b>
<b>% aux principales compagnies indépendantes</b>	<b>46,7%</b>	<b>55,1%</b>
<b>% des prêts et bourses</b>	<b>17,1%</b>	<b>23,1%</b>
Aide reçue du M.A.C. par les principales entreprises	335 450 \$	407 000 \$

Sources: Données de MUSICACTION et du ministère des Affaires culturelles du Québec.

Les principales entreprises indépendantes ont su profiter des opportunités du programme des compagnies reconnues en s'appropriant, en 1987-88 et 1988-89, 43,5% et 61,4% des sommes de ce programme, soit environ 500 000 \$. Bien que nous n'ayons pas en main les résultats, on sait déjà que les compagnies reconnues par MUSICACTION, en 1989-90, font toutes partie des principales entreprises, et que celles-ci accapareront donc la totalité des fonds de ce programme.

Les principales entreprises québécoises indépendantes ont également reçu, en 1987-88 et 1988-89, plus de 40% des sommes du programme d'aide à la production de vidéoclips. Elles ont ainsi récupéré, avec deux programmes



#### IV. L'incidence du programme...

---

seulement, plus de 17,1% et 23,1% des sommes distribuées par MUSICACTION, ces deux années-là. On peut ajouter à cela, les sommes dont elles bénéficient indirectement, par l'entremise de prêts aux artistes par exemple, les sommes reçues directement des autres volets du PADES et les subventions qu'elles reçoivent du M.A.C. (voir tableau 12).

On constate donc que l'aide publique aux entreprises indépendantes québécoises est en bonne partie concentrée dans les plus grosses entreprises. Parmi elles, il y en a cinq (Audiogram, Disques Star, Isba, Musique Lavoie Rancourt et Productions Guy Cloutier) qui ont davantage bénéficié des programmes de MUSICACTION. Ces entreprises font toutes partie du programme des compagnies reconnues dont trois d'entre elles, depuis 1987-88. Elles ont prouvé, année après année, leur sérieux et leurs compétences pour produire des enregistrements sonores de qualité et assurer une certaine stabilité à l'industrie de la chanson francophone au Québec. Ces cinq mêmes entreprises ont obtenu, pour 1987-88 et 1988-89 seulement, près de 600 000 \$ directement de MUSICACTION (compagnies reconnues et vidéoclips) et près de 600 000 \$ également de subventions du M.A.C.

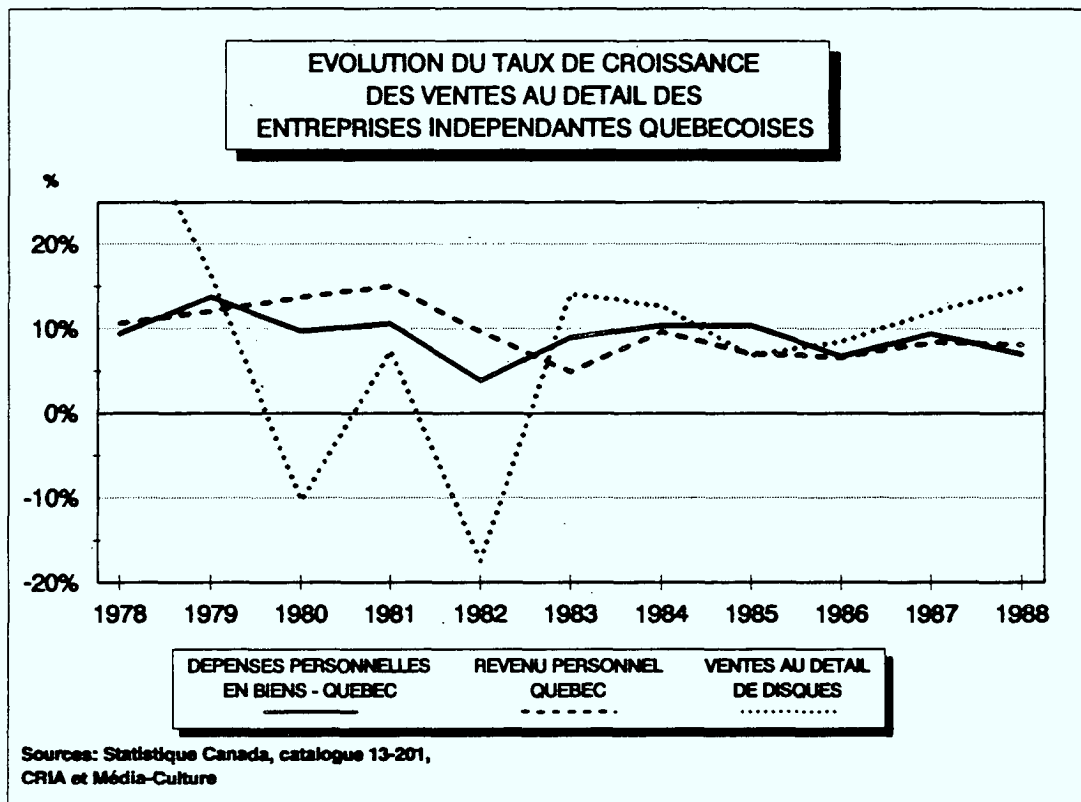
Malgré un nombre important d'entreprises indépendantes québécoises, l'aide publique à la chanson francophone au Canada s'est canalisée en bonne partie vers un petit nombre d'entreprises. Celles-ci avaient non seulement les compétences requises mais elles répondaient aussi aux critères et aux objectifs de structuration et de stabilité des programmes. Il ne faudrait pas s'attendre à ce que la part des programmes publics, obtenue par ces "grosses" entreprises, diminue. Non seulement sont-elles sûres de se qualifier pour les compagnies reconnues à chaque année, mais elles attirent ou représentent, en plus, les meilleurs artistes, du moins au point de vue commercial. Ces artistes sont, à leur tour, les plus susceptibles de présenter des projets intéressants à MUSICACTION et d'obtenir de l'aide.

#### IV. L'incidence du programme...

##### *Évolution des ventes au détail*

Nous avons vu dans le chapitre précédent que l'estimation des ventes au détail de disques des entreprises indépendantes, était tributaire de la part accordée à la chanson française dans l'ensemble des ventes au détail de disques au Québec.

**GRAPHIQUE 18**



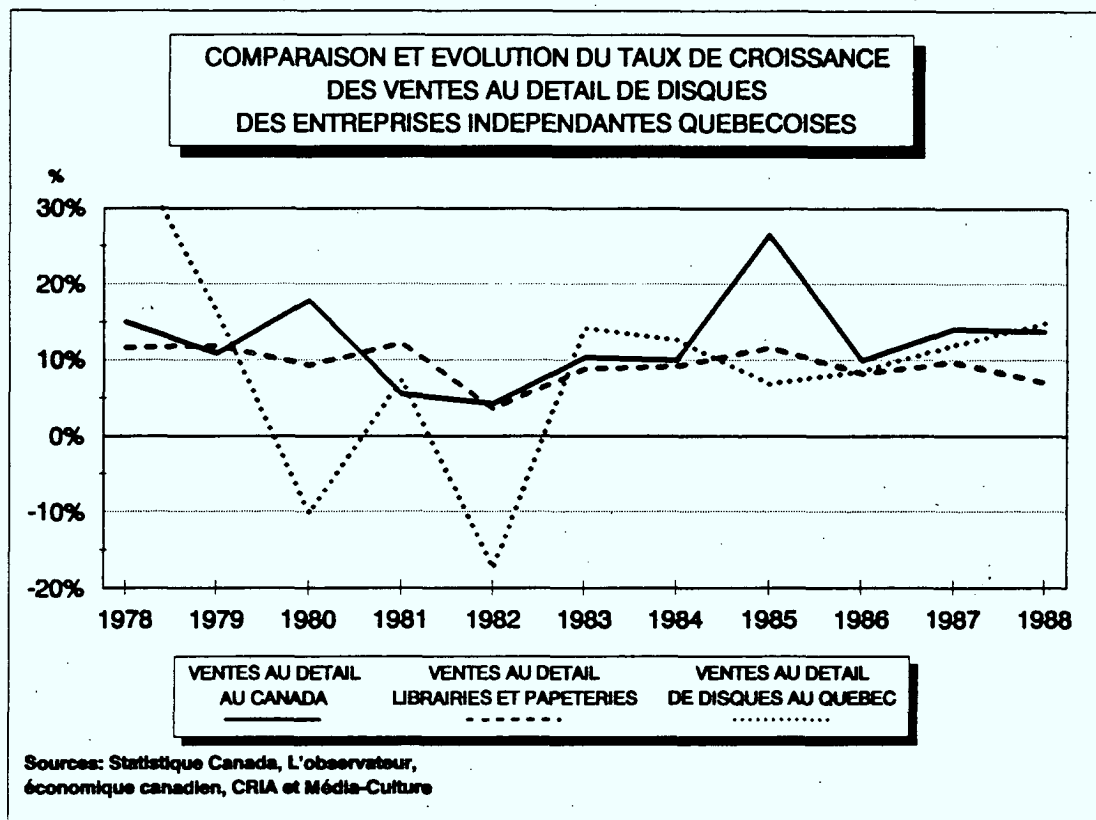
Le graphique 18, présente l'évolution du taux de croissance des ventes au détail de disques des entreprises indépendantes. Ce taux de croissance est basé sur une part de 20% pour la chanson française entre 1977 et 1983, puis sur une part croissante de 1% par année à partir de 1984 pour atteindre 25% en 1988. Cela constitue une position mitoyenne entre un scénario très optimiste (30%) et un scénario plus pessimiste (20%). L'augmentation de 20% à 25% entre 1983 et 1988 permet de tenir compte de l'impact des programmes d'aide sur la qualité des produits québécois et les ventes de disques québécois.

Le taux de croissance des ventes est comparé au taux de croissance des dépenses personnelles en biens de consommation et au taux de croissance du revenu personnel au Québec. La récession de 1981-82 a été particulièrement difficile

#### IV. L'incidence du programme...

pour les ventes de disques, le taux de croissance atteignant près de -20% en 1982<sup>20</sup>. Il n'est cependant pas surprenant qu'en récession, la consommation des biens de luxe (disques, cassettes, etc.) soit plus durement touchée que les biens de consommation en général. Toutefois, le phénomène a été particulièrement sévère pour l'industrie francophone du disque.

GRAPHIQUE 19



Depuis 1983, on remarque que les dépenses personnelles ont crû plus rapidement que le revenu personnel. Les ventes au détail de disques des entreprises indépendantes croissent depuis 1985 et dépassent même le taux de croissance des dépenses personnelles. Cependant, cette croissance est en partie artificielle en raison de l'introduction du disque compact et de son effet sur le prix moyen des enregistrements sonores. Une estimation plus élevée de la part de la chanson française, comparativement à celle que nous avons utilisée, ne ferait que

20 Si la part de la chanson française a diminué, cette décroissance aura été encore plus importante. Nous supposons donc que 20% est un seuil minimum.

#### IV. L'incidence du programme...

---

déplacer ce segment de la courbe des ventes au détail vers le haut. Nous croyons, cependant, que notre estimation tient compte de l'ensemble des points de vue sur la part de la chanson française et qu'elle demeure suffisamment prudente.

Le graphique 19 compare le taux de croissance des ventes au détail de disques (des entreprises indépendantes québécoises) avec celui de l'ensemble des ventes au détail et celui des ventes de livres (librairies et papeteries) au Canada. Depuis 1986, le taux de croissance des ventes de disques produits par des entreprises québécoises a été supérieur à celui des ventes de livres au Canada. En 1988, il fut même supérieur au taux de croissance de l'ensemble des ventes au détail.

##### *La musique spécialisée*

Deux volets du PADES sont consacrés à la musique spécialisée: un volet pour l'aide à la production d'enregistrements sonores et un volet pour la distribution de ces enregistrements. Il est clair que ce dernier volet a accru la visibilité de ce type de musique. D'ailleurs, des entreprises reçoivent des contributions du MDC pour distribuer les disques de musique spécialisée à l'échelle canadienne. Le PADES consacre en tout 400 000 \$ par année à la musique spécialisés: 150 000 \$ de contributions aux distributeurs et 250 000 \$ de subventions pour la production d'enregistrements sonores. Or, les ventes totales de disques de musique spécialisée au Canada se sont élevées à 68 000 \$ seulement, pour toute l'année 1988<sup>21</sup>. On comprend donc, avec un tel niveau de ventes, que les impacts de ces volets ne peuvent pas se mesurer en retombées monétaires. Sans subvention, aucune entreprise accepterait de produire ou de distribuer des disques de musique spécialisée.

L'aide gouvernementale a ici pour objectif la préservation et la diffusion du patrimoine culturel canadien. Si on subventionne la musique spécialisée, c'est, avant tout, parce qu'elle a une valeur culturelle incontestable et qu'elle est un symbole et un véhicule de l'identité culturelle canadienne. Éliminer l'aide publique signifierait, à plus ou moins brève échéance, la disparition de ce type de

---

21 Ces chiffres proviennent du ministère des Communications.



#### IV. L'incidence du programme...

---

musique et de ses artisans. La question n'est pas de savoir s'il faut maintenir l'aide, mais plutôt s'il faut le faire à l'intérieur du PADES, ou plutôt dans le cadre de programmes de subventions du Ministère ou du Conseil des Arts du Canada qui poursuivent des objectifs similaires.

Suite à la croissance économique des dernières années, les ventes au détail de disques au Québec ont augmenté et atteignent probablement, en 1990, leur plus haut niveau en termes réels depuis 1980. Grâce au dynamisme et à l'expérience de ses dirigeants, à la créativité et au talent de ses artisans et à des programmes comme le PADES, les entreprises indépendantes québécoises ont réussi à augmenter leur part de ces ventes au détail.

Le PADES (les programmes de MUSICACTION) a permis à un petit nombre d'entreprises, en particulier, de produire des albums de qualité, d'en figurer la présentation et de les mettre en marché avec une stratégie plus développée et plus complète. Les principales entreprises québécoises ont consolidé la production de leurs valeurs sûres et ont pu développer un peu de relève grâce à la marge de manoeuvre dégagée par les programmes d'aide. La croissance des ventes est encourageante. Toutefois, certains intervenants estiment qu'il sera difficile de tirer davantage du marché québécois et qu'à moins d'une percée remarquable et soutenue du côté européen, il deviendra pratiquement impossible pour les entreprises québécoises d'augmenter leur taille et par conséquent, le nombre d'artistes qu'elles peuvent produire.

#### Le point de vue des intervenants

##### Les producteurs

*Compte tenu de la taille du marché québécois et du potentiel de vente qui en découle, il appert difficile d'avoir une industrie du disque francophone viable au Québec sans aide gouvernementale. La performance des produits francophones canadiens au Québec est comparable à celle de n'importe quel produit local ailleurs en Amérique du Nord ou en Europe. MUSICACTION joue un rôle fondamental*

#### IV. L'incidence du programme...

---

*dans la production de disques et de vidéoclips au Québec. La disparition de MUSICACTION (du PADES) serait catastrophique pour le dynamisme actuel de l'industrie du disque au Québec.*

*Le PADES permet d'investir davantage d'argent dans la qualité des productions. Cette qualité accrue commande nécessairement des coûts de production plus élevés. L'aide reçue couvre, dans plusieurs cas, jusqu'à 50% des coûts de production. Les sommes additionnelles affectées à la production peuvent faire la différence entre un album couvrant ses frais et un album déficitaire. Généralement, chaque dollar investi dans une production doit être accompagné d'une copie vendue pour espérer couvrir tous les frais d'un album. Les coûts de production ne représentent qu'une fraction (importante) de ces frais. Aux coûts de production, il faut ajouter les coûts de pressage, les coûts de promotion et de mise en marché.*

*Les programmes de MUSICACTION favorisent le partage du risque financier associé à un album. Malgré une limite de 50% sur le financement des coûts de production par MUSICACTION, les producteurs de disque assument un risque supérieur à 50% si l'on ajoute tous les autres coûts. Cela permet quand même aux forces du marché de jouer leur rôle et d'éliminer les producteurs qui n'en tiennent pas compte. Les programmes d'aide compensent pour l'étroitesse du marché québécois francophone.*

*Les producteurs ont insisté beaucoup sur l'importance du rôle du vidéoclip dans la promotion d'un artiste et de son album. Le clip est devenu l'instrument de promotion par excellence. Certains producteurs vont jusqu'à bâtir la carrière et le développement de certains artistes autour de vidéoclips. Pour arriver à produire un clip qui se compare aux clips américains, il faut investir presque autant que pour un album de qualité. Si les producteurs n'ont pas les sommes suffisantes pour payer convenablement et soutenir des producteurs de clips, ceux-ci vont se retirer du marché, et il deviendra très difficile de produire un vidéoclip de qualité au Québec. Actuellement, même les meilleurs volumes de ventes ne génèrent pas suffisamment de profits pour produire tous les vidéoclips indispensables à une mise en marché efficace et à des produits concurrentiels. L'aide gouvernementale, quoiqu'insuffisante selon les producteurs, demeure cruciale pour l'industrie.*

*Selon une estimation grossière des maisons de distribution francophones, le nombre de disques d'artistes francophones canadiens vendus au*

#### IV. L'incidence du programme...

---

*Canada, annuellement, se situe environ à 2 millions. De ce nombre, plus de la moitié va aux 4 ou 5 plus grosses entreprises indépendantes québécoises. Il en reste donc très peu pour l'ensemble des autres maisons de production. En soustrayant des 2 millions le nombre de copies vendues par les 10-12 artistes qui ont reçu des certifications or et platine, le nombre moyen de disques vendus par les dizaines d'autres artistes francophones devient très faible.*

*Les producteurs soulignent le peu de relève disponible en matière de gestion et de production. Il devient très difficile de recruter des experts en marketing et en management qui s'intéressent ou qui connaissent l'industrie du disque. Le personnel professionnel qualifié est difficile à garder compte tenu des salaires que peuvent payer les producteurs.*

##### **Les artistes**

*En général, les artistes semblent d'accord pour attribuer aux programmes de MUSICACTION une partie des succès commerciaux des produits francophones en raison de l'amélioration de la qualité. Toutefois, ces programmes sont indispensables étant donné la petitesse du marché francophone. Les artistes sont conscients des contraintes de rentabilité des producteurs mais soulignent également le besoin d'encourager et de promouvoir la création.*

*L'importance du vidéoclip comme outil de promotion, son prix élevé de production et l'insuffisance des fonds qu'on y accorde ont également été soulevés par les artistes.*

##### **Les gestionnaires de programmes et les organismes**

*MUSICACTION est le chef de file des programmes d'aide gouvernementale dans le secteur du disque, tant par ses budgets que par le rôle qu'il joue auprès des producteurs. L'aide à la production permet de doubler les coûts et d'améliorer grandement la qualité; elle permet également aux producteurs d'investir davantage dans la promotion. Le regain de l'industrie au Québec est du au PADES mais également à un ensemble de facteurs favorables: une meilleure conjoncture économique; des producteurs indépendants plus matures, plus expérimentés et plus dynamiques; des artisans du son davantage adaptés aux besoins, des*

#### IV. L'incidence du programme...

---

*musiciens et des artistes avec un son et des thèmes plus "internationaux",  
etc...*

### 3. La création et le maintien de la relève

Au cours des trois premières années d'activités du PADES, MUSICACTION a distribué 160 bourses à la relève pour la production de 45 tours ou d'une bande "déo" (voir tableau 2, chapitre II). Une bonne façon de mesurer les résultats de ce programme est de regarder quelle proportion d'artistes a pu, par la suite, obtenir du financement d'un autre programme de MUSICACTION. En effet, les artistes de la relève, qui ont du potentiel et qui peuvent présenter un autre projet de qualité, devraient obtenir un prêt de MUSICACTION. Pour 1986-87 et 1987-88, les résultats sont peu probants. Seulement 5 boursiers en 1986-87 et 5 en 1987-88, ont obtenu un prêt de MUSICACTION, subséquemment à leur bourse.

À cet égard, le programme de bourses à la relève de MUSICACTION permet de filtrer le bassin d'artistes de la relève et de ne faire ressortir que ceux qui ont un certain potentiel pour percer. Ces artistes constituent, en quelque sorte, un deuxième niveau de relève, plus intéressant. Il vaut peut-être mieux attendre à ce niveau avant d'investir davantage dans la relève.

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, les programmes de MUSICACTION servent aux entreprises indépendantes mieux établies à développer une approche "produit" plus complète pour les artistes bien connus qu'elles ont sous contrat et, si le temps et les ressources le permettent, de lancer des nouveaux artistes.

La relève, presque par la force des choses, devient le lot et la spécialité des plus petites entreprises qui espèrent découvrir la perle rare afin de se hisser au rang des étiquettes québécoises majeures.

Les programmes d'aide qui s'adressent à la relève et aux nouveaux créateurs jouent un peu le même rôle que les mesures fiscales qui favorisent les dépenses en recherche et développement dans une industrie plus standard. Ils permettent de découvrir de nouveaux talents, de renouveler le bassin d'artistes et d'assurer la



#### IV. L'incidence du programme...

---

survie de la chanson québécoise et de son industrie. Toutefois, comme les risques sont plus élevés, les efforts investis sont long à être récompensés et peuvent parfois ne jamais l'être. Mais ils peuvent également rapporter gros lorsqu'on s'y attend le moins et conduire à des succès phénoménaux.

##### Le point de vue des intervenants

###### Les producteurs

*La création du PADES accorde aux plus grosses entreprises indépendantes une marge d'erreur "normale", leur offre la possibilité de prendre des chances sur un artiste et même de subir des échecs sans mettre en péril l'existence de l'entreprise. Pour les petits producteurs, le PADES leur permet de survivre d'année en année, en espérant devenir une étiquette "majeure". Malgré la disponibilité d'aide gouvernementale, la marge d'erreur est beaucoup plus mince pour un petit producteur et il faut davantage de "foi" pour continuer après un échec.*

*Sans le PADES, le nombre de disques produits n'aurait peut-être pas été beaucoup plus faible mais les échecs beaucoup plus dramatiques pour les artistes et les producteurs. Des producteurs mentionnent néanmoins qu'ils n'auraient pas produit certains disques sans l'aide de MUSICACTION.*

*Le principe des compagnies reconnues assure aux entreprises qui en bénéficient une plus grande stabilité et l'accès "garanti" à des capitaux. Un des principaux impacts du PADES fut donc de créer plus de sécurité et de stabilité pour les entreprises.*

*Les principaux producteurs indépendants produisent davantage d'artistes établis que d'artistes de la relève. Ces derniers sont plutôt associés à de petites maisons de production (quand ils ne les créent pas eux-mêmes faute d'en trouver une qui accepte de les produire). Les producteurs semblent partagés quant à l'efficacité du format actuel des programmes d'aide à la relève. Pour certains producteurs, c'est carrément du saupoudrage et du gaspillage.*

*Dans l'ensemble, le rôle du PADES est important dans le développement de la relève puisqu'il permet aux producteurs de la relève de demeurer en*

#### IV. L'incidence du programme...

---

*activité et aux producteurs établis, de prendre des chances sur des artistes "plus risqués".*

##### **Les gestionnaires de programmes et les organismes**

*Certains intervenants s'interrogent quant au rôle des programmes d'aide publics dans le développement des petits producteurs et dans l'émergence de nouveaux artistes. Jusqu'à maintenant, ce sont surtout les principaux producteurs indépendants et les artistes établis qui ont reçu le plus d'aide et qui ont également connu les meilleurs succès commerciaux. Selon eux, il faut dans l'avenir mettre l'accent sur la relève et les compagnies qui produisent sa musique, et laisser au secteur privé le risque financier de produire les artistes à succès.*

*D'autres sont plutôt d'avis qu'il faut d'abord consolider et capitaliser les principales entreprises si on veut avoir des effets à long terme sur l'industrie. A l'heure actuelle, même les plus gros producteurs de disques indépendants ne sont pas financièrement assez solides pour se passer de l'aide du PADES.*

*En ce qui a trait à la musique spécialisée, les fonds distribués par le PADES sont indispensables à l'ensemble des artistes qui oeuvrent dans ce domaine. La disparition du PADES serait désastreuse pour ces artistes car la réalisation de nombreux projets dépend directement de l'aide reçue.*

#### **4. L'exportation de la chanson et des artistes québécois**

L'incidence du PADES sur cette facette de l'industrie faisait l'objet d'un mandat spécial de la firme d'experts-conseils, chargée d'évaluer les impacts du PADES sur le marché anglophone. Par ailleurs, la firme mandatée devait aussi analyser l'incidence du programme sur l'ensemble des exportations de disques produits au Canada. Nous présentons, ci-après, les commentaires des intervenants rencontrés en ce qui a trait aux rôles du PADES sur le développement des marchés étrangers pour les produits francophones canadiens.



#### IV. L'incidence du programme...

---

##### Le point de vue des intervenants

##### Les producteurs

*Seules les compagnies matures et expérimentées sont et seront capables de commercialiser à l'étranger (en France) leurs produits et leurs artistes. Pour réussir une opération commerciale en Europe francophone, il faut tout d'abord être convaincu du potentiel de l'artiste et de ses chansons, avoir un réseau de connaissance sur place et être prêt à déboursier des sommes astronomiques en promotion (d'après les standards québécois). Quelques produits francophones canadiens ont, ou avaient, un potentiel d'exportation mais les budgets de promotion sont nettement insuffisants.*

*Le PADES ne pourra jamais combler cette lacune à moins de sabrer des montants importants dans certains volets d'aide à la production ou de doubler ses budgets. Pour pénétrer le marché européen avec un seul artiste qui a du matériel pour le faire, il faut s'attendre à dépenser entre 500 000 \$ et 1 000 000 \$ en promotion. Les sommes actuellement disponibles au PADES pour la commercialisation à l'étranger n'ont rien à voir avec les besoins réels d'une mise en marché efficace.*

*Le budget actuel de ce volet est, compte tenu des disponibilités, bien utilisé. Il permet à plusieurs personnes d'en bénéficier et d'établir des contacts à l'étranger qui peuvent déboucher sur un succès important. Il ne servirait à rien de pénaliser la production en transférant une partie des budgets vers la commercialisation.*

##### Les gestionnaires de programmes et les organismes

*La majorité des intervenants ont souligné l'importance, pour les artistes québécois et les producteurs, de percer le marché européen. Le marché québécois est si petit qu'il ne permet pas d'atteindre des chiffres de ventes susceptibles d'améliorer sensiblement la capitalisation des entreprises.*

*Par contre, le marché francophone européen est si vaste, que même une part de marché minime peut signifier des ventes importantes pour les producteurs québécois. Cependant, les producteurs doivent avoir des bases solides en Europe, une stratégie de mise en marché pour leurs artistes et les fonds suffisants.*

#### IV. L'incidence du programme...

---

*Dans l'ensemble, les fonds disponibles pour la commercialisation à l'étranger sont nettement insuffisants pour produire des résultats intéressants et établir une base solide pour les producteurs québécois en Europe. On souhaite un rehaussement des budgets d'aide à l'exportation.*

#### 5. La gestion du programme

Cette dernière section du chapitre présente les commentaires recueillis, lors des entrevues, sur la gestion du PADES et de ses différents volets.

##### Le point de vue des intervenants

##### Les producteurs

*En général, les producteurs indépendants québécois sont très satisfaits de la gestion des programmes de MUSICACTION. Les programmes sont flexibles et s'adaptent rapidement aux besoins de l'industrie. Cette flexibilité est essentielle et rend les programmes de MUSICACTION beaucoup plus efficaces. D'ailleurs, ce qui ressort davantage du PADES au Québec, c'est MUSICACTION qui est gérée par l'industrie et pour l'industrie. Dans l'ensemble, on est également satisfait du système de jury et des critères de sélection des différents programmes.*

*Les producteurs connaissent beaucoup moins les volets du PADES administrés par le ministère des Communications sauf pour ce qui est du volet d'aide à la participation aux foires internationales (MIDEM, NMS). Les producteurs sont en général moins satisfaits de la gestion des volets du ministère en termes de flexibilité, de rapidité et de clarté.*

##### Les artistes

*Les artistes, en particulier ceux qui ont essuyé des refus, sont beaucoup plus critiques quant à la gestion de MUSICACTION et au système de jury. On a l'impression que les jurys ne sont pas impartiaux et que certains artistes sont étiquetés et éliminés d'avance par des membres de jurys. On questionne également la compétence de nombreux membres de jurys, pour juger et évaluer tous les aspects d'une demande. Certains*



#### IV. L'incidence du programme...

---

*artistes ont également déploré le fait que certains individus avaient le rôle de juge et partie dans les processus de sélection de MUSICACTION.*

*Les artistes qui ont des imprésarios connaissent beaucoup moins les détails des programmes de MUSICACTION (encore moins le PADES) et la façon dont ils sont gérés. Les artistes qui ont eu à traiter directement avec MUSICACTION connaissent davantage les programmes et sont plus critiques.*

#### **Les gestionnaires de programmes et les organismes**

*Les gestionnaires de MUSICACTION sont d'avis que la structure actuelle pourrait recevoir deux fois plus de demandes et accepter le double de projets sans aucun coût administratif (ou très minime) supplémentaire. MUSICACTION a su depuis la création du PADES, faire les ajustements nécessaires à ses programmes pour répondre le mieux possible aux besoins de l'industrie. Il faut, d'abord et avant tout, continuer à gérer les programmes dans un optique industriel. Pour certains programmes comme l'aide aux vidéoclips, les fonds dont disposent MUSICACTION sont rapidement épuisés et certains projets très valables doivent être reportés ou annulés.*

*Selon les intervenants, la gestion du PADES par le ministère des Communications est, pour des raisons bureaucratiques, moins flexible et répond moins efficacement aux besoins de l'industrie. On a également souligné que certaines compagnies sont très actives au niveau de l'industrie, de l'ADISQ et de MUSICACTION et qu'elles bénéficient beaucoup (trop?) des programmes d'aide publics.*

V. CONCLUSION



## V. Conclusion

---

Lors de sa création, le PADES avait comme objectif, non seulement de développer mais aussi de solidifier l'industrie canadienne du disque c'est à dire d'avoir des effets structurants. Pour l'industrie du disque francophone au Canada, cela est d'autant plus important que les producteurs n'ont un accès direct qu'à 5 millions de consommateurs.

Notre évaluation démontre que, dans l'ensemble, le PADES a eu des effets extrêmement positifs sur l'industrie du disque francophone et qu'il a contribué à redonner plus de vigueur à la chanson québécoise. Les programmes de MUSICACTION ont permis de diminuer le risque associé à la production d'un enregistrement sonore ou d'un vidéoclip. Ces programmes se sont traduits en bout de ligne, par une augmentation des ventes et du chiffre d'affaires des producteurs indépendants québécois.

Une bonne partie de l'aide a été concentrée sur un petit nombre de producteurs qui ont pu ainsi consolider leurs activités et élargir leur horizon de décision. Ces producteurs ont su prouver leur compétence et utiliser efficacement les capitaux reçus en produisant des albums de qualité et rentables, comme en témoigne le taux de remboursement des fonds.

Avec l'aide du PADES, les producteurs québécois indépendants ont misé sur l'amélioration de la qualité des albums produits et sur une meilleure radiodiffusion de la chanson francophone pour augmenter leurs ventes et restructurer l'industrie.

En structurant et en consolidant davantage l'industrie, la politique canadienne d'aide à la chanson vise ultimement à soustraire le Québec et le Canada d'une trop grande dépendance envers les compagnies étrangères pour produire, distribuer et promouvoir le produit culturel francophone. À la limite, il doit donc y avoir une certaine part de préoccupations pour le produit culturel à l'intérieur du PADES. Ces préoccupations sont davantage identifiables aux programmes pour la relève et la musique spécialisée. L'avenir de l'industrie sera, quant à lui, davantage marqué par des préoccupations commerciales et administratives.

## V. Conclusion...

---

En effet, la force et la croissance de l'industrie reposent, à moyen terme, sur 3 éléments essentiels:

- la croissance des exportations et l'accès à de nouveaux marchés pour augmenter les ventes;
- le recrutement et le développement de gestionnaires et de professionnels pour structurer et solidifier les entreprises;
- le développement de nouveaux artistes pour renouveler et augmenter le bassin disponible.

Ces éléments sont fondamentaux pour la croissance de l'industrie, non seulement, un à un, mais surtout ensemble, en raison des liens étroits qui les unissent.

La popularité du PADES et ses impacts importants pour les producteurs et les artistes démontrent bien qu'il répond à des besoins réels au sein de l'industrie. Les premières années d'opération du PADES ont été très positives, du moins en ce qui a trait à l'industrie francophone. Compte tenu de la taille de cette industrie, il n'est pas souhaitable que le budget actuel soit réduit, et ce, malgré les contraintes budgétaires imposées par l'effort de rationalisation des dépenses du gouvernement fédéral. Il faudrait plutôt chercher à améliorer le programme et à le simplifier en tenant compte des besoins futurs, de la croissance de l'industrie et des éléments essentiels à son développement.

Malgré une présence de plus en plus remarquée en Europe francophone et des succès intéressants, l'industrie québécoise n'y possède pas encore l'infrastructure suffisante pour pénétrer systématiquement ce marché. Dans l'avenir, il faudra vraisemblablement travailler à mettre en place cette structure et multiplier les succès en Europe. À ces fins, le PADES constitue sans aucun doute un instrument privilégié d'intervention.

Dans sa forme actuelle, le volet du PADES qui s'adresse aux entreprises n'est pas très efficace pour favoriser leur structuration ainsi que le développement du management et des affaires. À moyen terme, les gestionnaires du PADES et de

## V. Conclusion...

---

MUSICACTION pourront concevoir une façon d'aider les entreprises qui les intéressera davantage.

En ce qui a trait à la relève, il y aurait peut-être lieu de se fier davantage au "verdict" des producteurs quant à son potentiel et d'inciter certaines entreprises à contribuer à une partie de son développement. La formule idéale reste à trouver mais elle devrait venir de l'industrie. Cependant, le PADES et MUSICACTION ne doivent pas se retirer du développement de la relève sans s'assurer que l'industrie s'en chargera.

Finalement, les gestionnaires du PADES et de MUSICACTION doivent continuer à gérer leurs programmes le plus équitablement et le plus efficacement possible, tout en s'assurant que le secteur privé assume sa juste part de risque et que l'aide publique ne se substitue pas à l'entrepreneurship.



ANNEXE A



**TABLEAU A-1**  
**NOMBRE DE LANCEMENTS D'ALBUMS ET DE 45 TOURS DE LANGUE FRANÇAISE AU CANADA, 1977-1988**

	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986*	1987	1988
<b>ALBUMS</b>												
<b>ENTREPRISES CANADIENNES</b>	75	113	95	66	138	134	72	76	89	(76)	78	73
<b>ARTISTES CANADIENS</b>	75	92	66	43	94	80	62	56	85	(57)	58	53
<b>% DU TOTAL</b>	31%	31%	35%	22%	44%	44%	47%	42%	61%	50%	50%	52%
<b>ARTISTES ETRANGERS</b>	0	21	29	23	44	54	10	20	4	(19)	20	20
<b>% DU TOTAL</b>	0%	7%	15%	12%	21%	30%	8%	15%	3%	17%	17%	20%
<b>ENTREPRISES ETRANGERES</b>	167	180	94	131	75	47	60	58	50	(38)	38	29
<b>ARTISTES CANADIENS</b>	51	64	20	14	12	6	18	30	19	(9)	19	6
<b>% DU TOTAL</b>	21%	22%	11%	7%	6%	3%	14%	22%	14%	8%	16%	6%
<b>ARTISTES ETRANGERS</b>	116	116	74	117	63	41	42	28	31	(29)	19	23
<b>% DU TOTAL</b>	48%	40%	39%	59%	30%	23%	32%	21%	22%	25%	16%	23%
<b>TOTAL</b>	242	293	189	197	213	181	132	134	139	(114)	116	102
<b>(Radio-Activité)</b>	-	-	-	-	-	(152)	(136)	(119)	(116)	69	(115)	(102)
<b>45 TOURS (Radio-Activité)</b>												
<b>ARTISTES CANADIENS</b>	-	-	-	-	-	250	240	228	201	192	207	194
<b>ARTISTES ETRANGERS</b>	-	-	-	-	-	176	162	163	155	150	135	120
<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	-	426	402	391	356	342	342	314

(\*) Le total de 1986 et la répartition entre la provenance des artistes proviennent des données de Radio-Activité.  
Le total de chaque catégorie d'artistes a été réparti entre les entreprises en se basant sur les % de 1987 des entreprises canadiennes. La répartition pour les entreprises étrangères a été déterminée par celle des entreprises canadiennes.

Sources: Statistique Canada, Radio-Activité et Média-Culture (Étude pour l'ADISQ).

**TABLEAU A-2**  
**NOMBRE DE LANCEMENTS D'ALBUMS DE LANGUE ANGLAISE AU CANADA, 1977-1987**

	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
<b>ENTREPRISES CANADIENNES</b>	466	538	594	416	604	724	510	764	769	629	724
ARTISTES CANADIENS	219	231	146	138	165	232	215	238	224	175	253
% DU TOTAL	8%	8%	6%	6%	6%	9%	8%	8%	8%	6%	9%
ARTISTES ETRANGERS	247	307	448	278	439	492	295	526	545	454	471
% DU TOTAL	8%	10%	19%	12%	17%	19%	11%	18%	19%	15%	17%
<b>ENTREPRISES ETRANGERES</b>	2441	2501	1713	1988	2050	1928	2232	2093	2167	2484	2100
ARTISTES CANADIENS	154	188	94	156	113	105	182	164	106	107	89
% DU TOTAL	5%	6%	4%	6%	4%	4%	7%	6%	4%	3%	3%
ARTISTES ETRANGERS	2287	2313	1619	1832	1937	1823	2050	1929	2061	2377	2011
% DU TOTAL	79%	76%	70%	76%	73%	69%	75%	68%	70%	76%	71%
<b>TOTAL</b>	<b>2907</b>	<b>3039</b>	<b>2307</b>	<b>2404</b>	<b>2654</b>	<b>2652</b>	<b>2742</b>	<b>2857</b>	<b>2936</b>	<b>3113</b>	<b>2824</b>

Sources: Statistique Canada et Média-Culture, étude sur la disponibilité de la musique vocale.



**TABLEAU A-3**  
**LANCEMENTS D'ALBUMS ET DE 45 TOURS DE LANGUE FRANÇAISE,**  
**12 PRINCIPALES ENTREPRISES INDÉPENDANTES QUÉBÉCOISES,**  
**1985 À 1988**

ALBUMS	1985	% DE TOUS LES ALBUMS	1986*	% DE TOUS LES ALBUMS	1987	% DE TOUS LES ALBUMS	1988	% DE TOUS LES ALBUMS
TOUS LES ALBUMS	139		114		116		102	
<b>ENTREPRISES CANADIENNES</b>								
TOUS LES ALBUMS	89	64%	76	67%	78	67%	73	72%
ARTISTES CANADIENS	85	61%	57	50%	58	50%	53	52%
<b>12 PRINCIPALES QUÉBÉCOISES</b>								
TOUS LES ALBUMS	49	35%	51	45%	53	46%	46	45%
<i>pt</i> ENTREPRISES CANADIENNES	55%		67%		68%		63%	
ARTISTES CANADIENS	30	22%	27	24%	20	17%	28	27%
<i>pt</i> ENTREPRISES CANADIENNES	35%		47%		34%		53%	
<b>45 TOURS (Radio-Activité)</b>								
TOUS LES 45 TOURS	356		342		342		314	
<b>ENTREPRISES CANADIENNES</b>								
ARTISTES CANADIENS	163	46%	161	47%	167	49%	175	56%
<b>12 PRINCIPALES QUÉBÉCOISES</b>								
TOUS LES 45 TOURS	142	40%	164	48%	133	39%	133	42%
ARTISTES CANADIENS	79	22%	89	26%	61	18%	83	26%
<i>pt</i> ENTREPRISES CANADIENNES	48%		55%		37%		47%	
* POUR 1986, LE TOTAL D'ALBUMS EST CELUI DE RADIO-ACTIVITÉ ET LES DEUX CHIFFRES CONCERNANT LES ENTREPRISES CANADIENNES SONT BASÉS SUR LES % DE 1987								
Sources: Statistique Canada, Radio-Activité, Média-Culture et l'ADISQ								

**TABLEAU A-4**  
**VENTES AU DÉTAIL DE DISQUES ET DE CASSETTES AU QUÉBEC, 1977-1988**  
**DOLLARS COURANTS ET DOLLARS CONSTANTS DE 1981**

	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
<b>VENTES AU QUÉBEC</b> <b>000 000 \$ COURANTS</b>	68	92	107	96	103	85	97	104	106	110	118	130
<b>VENTES AUTRES PROVINCES</b> <b>000 000 \$ COURANTS</b>	315	425	500	445	480	397	449	485	495	512	549	605
<b>IPC 1981 = 100</b>	67.9	74.0	80.7	88.9	100.0	110.8	117.2	122.3	127.2	132.4	138.2	143.8
<b>VENTES AU QUÉBEC</b> <b>000 000 \$ CONSTANTS</b>	100.2	124.4	132.6	108.0	103.0	76.7	82.8	85.0	83.3	83.1	85.4	90.4
<b>VENTES AUTRES PROVINCES</b> <b>000 000 \$ CONSTANTS</b>	464.1	574.7	619.5	500.6	480.0	358.3	383.1	396.6	389.2	386.7	397.3	420.7

*Sources: CRIA et Statistique Canada*

**TABLEAU A-5**  
**PART DES ARTISTES CANADIENS ET ÉTRANGERS**  
**AU CLASSEMENT ANNUEL DU PALMARÈS DES VENTES, 1984-1988**

	AU TOP 5	AU TOP 10	AU TOP 20
1984			
ARTISTES CANADIENS	4	8	17
ARTISTES ÉTRANGERS	1	2	3
1985			
ARTISTES CANADIENS	5	9	15
ARTISTES ÉTRANGERS	0	1	5
1986			
ARTISTES CANADIENS	5	8	14
ARTISTES ÉTRANGERS	0	2	6
1987			
ARTISTES CANADIENS	3	8	14
ARTISTES ÉTRANGERS	2	2	8
1988			
ARTISTES CANADIENS	4	7	13
ARTISTES ÉTRANGERS	1	3	7
<b>PART DES ARTISTES CANADIENS</b>	<b>84%</b>	<b>80%</b>	<b>71%</b>

Sources: Radio-Activité et Média-Culture, étude sur la disponibilité de la musique vocale.

**TABLEAU A-6**  
**VENTES AU DETAIL PROVENANT DES DISQUES LANCÉS PAR DES ENTREPRISES**  
**INDÉPENDANTES QUÉBÉCOISES ET RECETTES BRUTES TIRÉES DE CES VENTES, 1977-1988**  
**SCÉNARIOS 1 ET 2**

1er SCENARIO 20% DE DISQUES FRANCOPHONES	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
VENTES DE DISQUES EN FRANÇAIS AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	13.6	18.4	21.4	19.2	20.6	17	19.4	20.8	21.2	22	23.6	26
VENTES DE DISQUES QUEBECOIS AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	10.43	14.11	16.41	14.73	15.80	13.04	14.88	15.95	16.26	16.87	18.10	19.94
VENTES DE DISQUES DES ENTR. INDEPENDANTES QUEBECOISES AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	11.21	15.16	17.63	15.82	16.97	14.01	15.99	17.14	17.47	18.13	19.45	21.42
RECETTES DES ENTREPRISES INDEPENDANTES QUEBECOISES AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	4.48	6.06	7.05	6.33	6.79	5.60	6.39	6.86	6.99	7.25	7.78	8.57
<b>2e SCENARIO 25% DE DISQUES FRANCOPHONES</b>												
VENTES DE DISQUES EN FRANÇAIS AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	17	23	26.75	24	25.75	21.25	24.25	26	26.5	27.5	29.5	32.5
VENTES DE DISQUES QUEBECOIS AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	13.04	17.64	20.52	18.41	19.75	16.30	18.60	19.94	20.33	21.09	22.63	24.93
VENTES DE DISQUES DES ENTR. INDEPENDANTES QUEBECOISES AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	14.01	18.95	22.04	19.78	21.22	17.51	19.98	21.42	21.84	22.66	24.31	26.78
RECETTES DES ENTREPRISES INDEPENDANTES QUEBECOISES AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	5.60	7.58	8.82	7.91	8.49	7.00	7.99	8.57	8.73	9.06	9.72	10.71

Sources: CRIA, ADISQ, Média-Culture

**TABLEAU A-7**  
**VENTES AU DETAIL PROVENANT DES DISQUES LANCÉS PAR DES ENTREPRISES**  
**INDÉPENDANTES QUÉBÉCOISES ET RECETTES BRUTES TIRÉES DE CES VENTES, 1977-1988**  
**SCÉNARIOS 3 ET 4**

<b>3e SCENARIO</b>	<b>1977</b>	<b>1978</b>	<b>1979</b>	<b>1980</b>	<b>1981</b>	<b>1982</b>	<b>1983</b>	<b>1984</b>	<b>1985</b>	<b>1986</b>	<b>1987</b>	<b>1988</b>
<b>30% DE DISQUES FRANCOPHONES</b>												
VENTES DE DISQUES EN FRANÇAIS AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	20.4	27.6	32.1	28.8	30.9	25.5	29.1	31.2	31.8	33	35.4	39
VENTES DE DISQUES QUEBECOIS AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	15.65	21.17	24.62	22.09	23.70	19.56	22.32	23.93	24.39	25.31	27.15	29.91
VENTES DE DISQUES DES ENTR. INDEPENDANTES QUEBECOISES AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	16.81	22.74	26.45	23.73	25.46	21.01	23.98	25.71	26.20	27.19	29.17	32.14
RECETTES DES ENTREPRISES INDEPENDANTES QUEBECOISES AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	6.72	9.10	10.58	9.49	10.18	8.40	9.59	10.28	10.48	10.88	11.67	12.85
<b>4e SCENARIO</b>												
<b>% CROISSANT DE DISQUES FRANCOPHONES</b>												
VENTES DE DISQUES EN FRANÇAIS AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	13.26	18.4	22.47	21.12	23.69	20.4	24.25	27.04	28.62	30.8	34.22	39
VENTES DE DISQUES QUEBECOIS AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	10.17	14.11	17.23	16.20	18.17	15.65	18.60	20.74	21.95	23.62	26.25	29.91
VENTES DE DISQUES DES ENTR. INDEPENDANTES QUEBECOISES AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	10.93	15.16	18.52	17.40	19.52	16.81	19.98	22.28	23.58	25.38	28.20	32.14
RECETTES DES ENTREPRISES INDEPENDANTES QUEBECOISES AU QUEBEC (000 000 \$ COURANTS)	4.37	6.06	7.41	6.96	7.81	6.72	7.99	8.91	9.43	10.15	11.28	12.85

Sources: CRIA, ADISQ, Média-Culture

**TABLEAU A-8**  
**RÉPARTITION DES ALBUMS AU PALMARÈS ANNUEL DES VENTES,**  
**NOMBRE DE 45 TOURS EXTRAITS DE CES ALBUMS ET**  
**NOMBRE DE 45 TOURS CLASSÉS AU PALMARÈS RADIO FRANCOPHONE**

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
ALBUMS CANADIENS AU TOP 20 VENTES	16 80.0%	17 85.0%	15 75.0%	13 65.0%	12 60.0%	13 65.0%	14 70.0%
ALBUMS ETRANGERS AU TOP 20 VENTES	4 20.0%	3 15.0%	5 25.0%	7 35.0%	8 40.0%	7 35.0%	6 30.0%
ALBUMS FINANCES AU TOP 20 VENTES	-	-	-	-	6 30.0%	11 55.0%	12 60.0%
NOMBRE DE 45 TOURS EXTRAITS	43	43	30	44	59	72	61
NOMBRE DE 45 TOURS PAR ALBUM	2.15	2.15	1.50	2.20	2.95	3.60	3.05
NOMBRE DE 45 TOURS EXTRAITS ALBUMS CANADIENS	39	35	24	23	40	54	48
NOMBRE DE 45 TOURS PAR ALBUM ALBUMS CANADIENS	2.44	2.06	1.60	1.77	3.33	4.15	3.43
NOMBRE DE 45 TOURS EXTRAITS ALBUMS FINANCES	-	-	-	-	27	46	39
NOMBRE DE 45 TOURS PAR ALBUM ALBUMS FINANCES	-	-	-	-	4.50	4.18	3.25
NOMBRE DE 45 TOURS CLASSES TOP 100	24	20	17	33	44	48	31
NOMBRE DE 45 TOURS CLASSES TOP 100 PAR ALBUM	1.20	1.00	0.85	1.65	2.20	2.40	1.55
NOMBRE DE 45 TOURS CLASSES TOP 100 ALBUMS CANADIENS	21	17	13	18	33	38	28
NOMBRE DE 45 TOURS CLASSES TOP 100 PAR ALBUM - ALBUMS CANADIENS	1.31	1.00	0.87	1.38	2.75	2.92	2.00
NOMBRE DE 45 TOURS CLASSES TOP 100 ALBUMS FINANCES	-	-	-	-	23	31	24
NOMBRE DE 45 TOURS CLASSES TOP 100 PAR ALBUM - ALBUMS FINANCES	-	-	-	-	3.83	2.82	2.00

*Sources: Radio-Activité et Média-Culture, étude sur la disponibilité de la musique vocale.*

**TABLEAU A-9**  
**NOMBRE DE CERTIFICATIONS FRANCOPHONES,**  
**1980 À 1989**

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
CERTIFICATIONS OR	4	7	8	9	13	8	10	10	10	18
CERTIFICATIONS PLATINE	1	3	2	1	3	1	2	2	9	4
CERTIFICATIONS DB. PLATINE	1	1						1	1	1
CERTIFICATIONS TR. PLATINE		1								
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>23</b>
CERTIFICATIONS CANADIENNES	5	11	8	9	10	6	7	11	14	17
CERTIFICATIONS ETRANGERES	1	1	2	1	6	3	5	2	6	6
ALBUMS CANADIENS CERTIFIES	3	10	6	8	8	6	6	10	12	13
ALBUMS CANADIENS LANCES	57	106	86	80	86	104	66	77	59	-
# CERTIFIES / # LANCES	5.3%	9.4%	7.0%	10.0%	9.3%	5.8%	9.1%	13.0%	20.3%	-
ALBUMS CERTIFIES FINANCES PAR MUSICACTION	-	-	-	-	-	-	-	5	7	10
# FINANCES / # CERTIFIES	-	-	-	-	-	-	-	50.0%	58.3%	76.9%

*Sources: Radio-Activité, et Média-Culture, étude sur la disponibilité de la musique vocale.*

ANNEXE B



SECOR



**12 PRINCIPALES ENTREPRISES INDÉPENDANTES QUÉBÉCOISES  
1985 À 1988**

Cette liste comprend toutes les entreprises indépendantes québécoises qui ont fait partie des "12 principales" au cours des quatre années.\*

- Audiogram
- Disques Diva
- Disques Double
- Disques Gamma
- Disques Star
- Disques Trafic
- Son & Image
- Productions Jean-Claude L'Espérance
- Kasma
- Groupe de Musique Trans-Canada
- Isba
- Productions Guy Cloutier
- Disques Contact
- Axion
- Paroles & Musique
- TBS

---

\* Sources: *Portrait économique de l'industrie du disque au Québec, ADISQ, mars 1988, page 15.*  
*Disponibilité de la musique vocale de langue française au Canada: Le contexte économique et industriel, ADISQ, juillet 1989, annexe A.*

**LISTE DES INTERVENANTS RENCONTRÉS**

Michel Bélanger	Producteur	Audiogram
Réjean Rancourt	Producteur	Disques Trafic
Danielle Bernard	Directrice	Prod. Guy Cloutier
Pierre Tremblay	Producteur	Disques Double
Pierre Rodrigue	Directeur	Trans-Canada
Paul Lévesque	Producteur	Disques Artiste
Daniel Beaudry	Producteur	Disques Contact
Jean Valiquette	Producteur	Groupe Edito Musinfo
Guy Trépanier	Producteur	Groupe Concept
Gilbert Morin	Producteur	Prod. Gilbert Morin
Bob de Board	Directeur	CKOI
Michel Arpin	Directeur	Radio-Mutuel
Micheline Ricard	Directrice	CIEL-MF
Shelley Stein-Sacks	Directeur	SAM the Record Man
Gaétan Morency	Directeur	ADISQ
Robert Pilon	Président	Média-Culture
Luc Martel	Directeur	Radio-Activité
Michel Sabourin	Producteur	Fogel-Sabourin
Michel Gélinas	Directeur	Musicaction
Malcom Scott	Président	Musicaction Radio-Futura
Peter Flemming	Directeur	CRTC
Michel Giroux	Directeur	Min. des Affaires Culturelles
Jon Siddall	Agent	Conseil des Arts

Entrevues téléphoniques auprès d'une quinzaine d'artistes



**LISTE DES INTERVENANTS RENCONTRÉS**

Michel Bélanger	Producteur	Audiogram
Réjean Rancourt	Producteur	Disques Trafic
Danielle Bernard	Directrice	Prod. Guy Cloutier
Pierre Tremblay	Producteur	Disques Double
Pierre Rodrigue	Directeur	Trans-Canada
Paul Lévesque	Producteur	Disques Artiste
Daniel Beaudry	Producteur	Disques Contact
Jean Valiquette	Producteur	Groupe Edito Musinfo
Guy Trépanier	Producteur	Groupe Concept
Gilbert Morin	Producteur	Prod. Gilbert Morin
Bob de Board	Directeur	CKOI
Michel Arpin	Directeur	Radio-Mutuel
Micheline Ricard	Directrice	CIEL-MF
Shelley Stein-Sacks	Directeur	SAM the Record Man
Gaétan Morency	Directeur	ADISQ
Robert Pilon	Président	Média-Culture
Luc Martel	Directeur	Radio-Activité
Michel Sabourin	Producteur	Fogel-Sabourin
Michel Gélinas	Directeur	Musicaction
Malcom Scott	Président	Musicaction Radio-Futura
Peter Flemming	Directeur	CRTC
Michel Giroux	Directeur	Min. des Affaires Culturelles
Jon Siddall	Agent	Conseil des Arts

Entrevues téléphoniques auprès d'une quinzaine d'artistes



**BIBLIOGRAPHIE**



## **Bibliographie**

---

1. Association du disque et de l'industrie du spectacle québécois, **Portrait économique de l'industrie du disque au Québec**, Montréal, mars 1988.
2. Association du disque et de l'industrie du spectacle québécois, **Musique populaire de langue française**, Mémoire présenté devant le CRTC, octobre 1989.
3. Média-Culture, **Étude sur la disponibilité de la musique vocale au Canada: le contexte économique et industriel**, Montréal, septembre 1989
4. Média-Culture, **Musique populaire de langue française**, compléments au mémoire présenté devant de le CRTC par l'ADISQ, octobre 1989
5. Média-Culture, **Analyse du sondage CROP: "Les habitudes d'écoute de la musique chez les québécois francophones"**, juin 1989
6. CROP, **Les habitudes d'écoute de la musique chez les québécois francophones**, Montréal, juillet 1989.
7. Étude Économique Conseil, **L'approvisionnement, la diffusion et la promotion de la musique vocale francophone**, Septembre 1989.
8. Radio-Activité, **Rétrospective de l'année 1989**.
9. Canadian Recording Industry Association, **Enquêtes mensuelles auprès de ses membres**, 1989.
10. Musicaction, **Rapports annuels 1987 à 1989 et statistiques internes**.
11. Factor - Musicaction Canada, **rapport annuel d'activités, 1988-1989**.
12. SECOR, **L'industrie québécoise de l'enregistrement sonore - son évolution technologique et ses besoins**, Montréal, septembre 1989.
13. Téléfilm Canada, **rapports annuels, 1985-86 à 1988-89**.



## **Bibliographie...**

---

14. **Conseil des Arts du Canada, rapports annuels et statistiques internes, 1986 à 1989.**
15. **Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, rapports annuels, 1985-86 à 1988-89.**
16. **Statistiques Canada, Statistiques de la culture: l'enregistrement sonore - Statistiques préliminaires 1986-87, catalogue 87-202.**
17. **Statistiques Canada, L'industrie de l'enregistrement sonore de 1982-83 à 1986-87, Bulletin de service: Communiqué de la culture, juin 1989.**
18. **Statistiques Canada, Comptes économiques provinciaux, catalogue 13-213.**
19. **Statistiques Canada, L'observateur économique canadien.**
20. **Industry, Science and Technology Canada, Industry Profile - Sound Recording, october 1989.**
21. **Ministère des Communications du Canada, documentation, notes et statistiques internes.**
22. **Ministère des Affaires culturelles du Québec, Statistiques internes.**



ML3790/.5614

Canada. Communications Can  
Évaluation du Programme  
d'aide au développement d  
CDXT c. 1 aa IC

**DATE DUE - DATE DE RETOUR**


ISTC 1551 (2/90)

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA



67125

