

À propos de ce séminaire

Objectif du séminaire

Petite histoire du disque

Portrait international

Historique de l'industrie québécoise

Chaîne d'activités

Marché québécois du disque

Fonctionnement et stratégies

Fragilité financière

Financement public

Joueurs : les corps réglementaires

Organismes de défense des intérêts

Financement

Gestion collective de droits

Autres organismes

Les majors d'ici

Défis et ouvertures

Annexes

L'INDUSTRIE DU DISQUE AU CANADA

par Claudine Auger et Laurent Lapière

À propos de ce séminaire

AUTEUR



Laurent Lapière, baccalauréat en arts, baccalauréat en pédagogie et baccalauréat en histoire (Université Laval, Québec), M.B.A. (HEC Montréal) et Ph.D. (Université McGill), est titulaire de la Chaire de leadership Pierre-Péladeau et professeur titulaire à HEC Montréal. Ses cours portent sur la direction, le leadership, la gestion des entreprises

artistiques et la méthode des cas comme méthode de recherche. Il s'intéresse à l'influence de la personnalité des gestionnaires sur leurs façons de diriger, ainsi qu'aux comportements générateurs de succès et d'échecs dans l'exercice de la direction.

Il a été le premier directeur général de la Société artistique de l'Université Laval et le premier directeur administratif du Théâtre du Trident. Il a été membre du conseil d'administration de plusieurs compagnies de théâtre et de l'Orchestre symphonique de Montréal. Il est actuellement membre du conseil d'administration du Fonds d'investissement de la culture et des communications. Il a été fondateur et coresponsable du Groupe de recherche et de formation en gestion des arts et fondateur et coresponsable du Groupe de développement de la méthode des cas à HEC Montréal.

L'INDUSTRIE DU DISQUE AU CANADA

par Claudine Auger et Laurent Lapiere

À propos de ce séminaire

OBJECTIF DU SÉMINAIRE

Aujourd'hui, la seule évocation de l'industrie du disque ramène inévitablement à la saga houleuse dans laquelle elle se débat contre Internet: les artistes arriveront-ils à défendre leurs droits ou seront-ils anéantis par le piratage, dont la dimension semble hors de contrôle? L'industrie du disque, c'est un univers complexe sous ses artifices étincelants. C'est une industrie qui, comme toute autre, cherche le profit, la rentabilité.

Une dimension qui se heurte parfois à la philosophie artistique, à la démarche créatrice. L'industrie du disque, en ces temps de mondialisation, c'est une machine énorme tirée par quelques majors gourmandes qui n'arrivent pourtant pas à broyer la multitude de petites entreprises indépendantes qui défendent leur place, tant bien que mal, avec parfois grande intelligence et forte détermination.

En fait, quelque part, les intérêts sont liés...Pour comprendre les rouages de cette fascinante industrie, il faut revenir aux sources: en examiner l'histoire, faire connaissance avec les joueurs importants, décortiquer la structure et la manière dont l'industrie organise ses activités, explorer les défis et les ouvertures qui se profilent à l'horizon. C'est le portrait que tente de dresser ce document.

Petite histoire du disque

PARTIE 1

Conserver la mémoire de l'Homme: son histoire, ses oeuvres, ses conquêtes... La trace de son passage. Depuis la nuit des temps, on a cherché à inscrire sa conscience et son épopée; on l'a fait de multiples façons, plus ou moins durables. Le dessin, la gravure, l'écriture, l'imprimerie en sont des exemples. Mais ce n'est qu'au XIXe siècle, avec les ingénieuses inventions de Thomas Edison et de Graham Bell, que nous avons pu saisir le témoignage sonore, l'emprisonner, le reproduire et le faire voyager selon notre bon vouloir, avec la machine à parler de l'un, et le téléphone de l'autre.

Et puisque son ambition n'est jamais assouvie, puisqu'elle le mène toujours à dépasser la science-fiction des âges précédents, l'être humain poursuit sa quête technologique et développe de nouvelles trouvailles, affine leur performance: du gramophone au phonographe, en passant par l'électrophone, ces innovations ont été soutenues par des entreprises telles que Western Electric et General Electric, qui ont contribué à la création d'appareils tels que le microphone ou le haut-parleur électromagnétique. Bell Telephone, légende vivante, a également joué son rôle dans l'aventure du son et dans l'évolution du disque, ne serait-ce que par ses ouvertures à la stéréophonie.

PARTIE 2

En 1807, un physicien britannique, Thomas Young, expérimente l'enregistrement graphique de vibrations de coups solides puis de cordes vibrantes sur du noir de fumée, à partir d'un stylet dont la pointe effleure un cylindre tournant. Quelques décennies plus tard, au milieu du XIXe siècle, Léon Scott, de Martinville imagine l'ancêtre du phonographe, le phonautographe. Le principe s'inspire des expériences de Young alors qu'un stylet est fixé à une membrane élastique et enregistre les vibrations causées par la voix, la musique et le son. C'est en 1878 que Thomas Edison dépose le brevet du phonographe, appareil qui permet l'enregistrement et la reproduction des sons de façon mécanique. Le principe est le suivant: graver un sillon sur un disque tournant, puis convertir les signaux en sons. Les disques étaient alors fabriqués avec une couche protectrice de « shellac » (gomme laque) et leur capacité était de cinq minutes, à 78 tours/minute.

Un émigrant allemand des États-Unis, Émile Berliner, propose en 1887, en remplacement du cylindre, un disque composé de minces galettes de zinc, recouvertes de cire et sur lesquelles sont gravés des sillons. Il invente ainsi le disque dont la gravure latérale est incontestablement plus fidèle aux ondes enregistrées. Quelques années plus tard, il fabrique l'appareil qui permet la lecture de son disque, le gramophone. Il crée la première fabrique de pressage de disques plats et fonde avec son frère la Deutsche Grammophon Gesellschaft. Si le cylindre et le disque plat coexistèrent pendant quelque temps, dès les années 1900, le disque s'impose définitivement et c'est le début de l'industrie phonographique.

PARTIE 3

Plus tard, l'apparition du disque de vinyle améliorera considérablement les performances. L'impression est plus simple et moins coûteuse. À la fin des années 1940, le format du disque est révolutionné par l'invention, par un groupe de travailleurs de CBS, du microsillon qui pouvait contenir une vingtaine de minutes de musique à 33 tours/minute. Pour permettre un tel exploit, les inventeurs ont grandement rapproché les sillons, ce que ne permettaient pas les disques avec « shellac ». Pendant ce temps, la société RCA Victor introduit un format concurrent plus petit, le 45 tours, dont le fonctionnement similaire ne permettait que quelques minutes d'enregistrement. C'est alors une véritable bataille commerciale qui s'engage entre les majors de l'époque et qui trouvera son issue dans une entente respectable: le 33 tours serait consacré au répertoire classique et le 45 tours, à la musique populaire.

Lorsque la cassette à bande magnétique, basée sur le principe de l'électromagnétisme, est entrée sur le marché, elle a largement bousculé le monopole du disque, tout en influant incontestablement sur son développement. Ainsi, elle a permis d'améliorer les techniques de production: en enregistrant d'abord la musique sur cassette avant de la reproduire sur le microsillon, on pouvait aisément corriger les erreurs en coupant le ruban puis en le recollant sur une autre bande. Mais surtout, ce nouveau format qui offrait une meilleure qualité du son, et qui était de plus effaçable et facilement enregistrable, a lancé la première vague de copies illégales...

PARTIE 4

Dans les années 1980, alors que l'industrie du disque semble quelque peu essoufflée, la commercialisation d'un nouveau support, le numérique, donne de nouvelles aspirations à ce secteur d'activité. Ce sont les laboratoires des deux plus importantes majors de cette période, Philips (dont la branche disque, à l'époque, est PolyGram) et Sony (qui a racheté CBS en 1978), qui unissent leur savoir-faire pour bientôt imposer la nouvelle norme du disque compact. Mais les majors n'arrivent pas toujours à accorder leurs intérêts. Au début des années 1990, aucun format standard de cassette numérique ne réussit à prendre place dans l'industrie, Philips tentant d'imposer la DCC (Digital Compact Cassette) alors que Sony soutient le DAT (Digital Audio Tape), puis le mini-disque.

L'ère des évolutions technologiques accélérées se caractérise désormais par la miniaturisation des supports mémoires et des fichiers, la diffusion décuplée et un mouvement énergique de copies illégales qui contournent allègrement les circuits traditionnels de distribution. Dans ce contexte, le disque, comme plusieurs supports amovibles, est-il appelé à disparaître? Mais surtout, quelle figure prendra l'industrie du disque? En effet, qu'elle résiste ou s'assimile volontairement et intelligemment aux mutations qui la guettent, elle ne sera plus jamais la même.

Portrait international

UN OLIGOPOLE

En 1998, cinq multinationales possèdent plus de 80 % des parts du marché mondial du disque (production phonographique et distribution) et cette situation peut être plus accentuée encore dans certains pays, la France par exemple. Ce marché planétaire évalué à plusieurs dizaines de milliards de dollars est donc sous le joug de quelques puissantes entreprises qui ne font certes pas preuve d'originalité par leur structure oligopolistique internationale. Aujourd'hui, les majors tiennent d'une main ferme les rênes de l'industrie musicale, malgré des menaces orageuses comme le numérique, et en déterminent les règles élémentaires. Ces majors ont pour noms BMG (Bertelsmann), EMI Music, Sony Music, Universal Music (Vivendi – avec l'acquisition en 1998 de PolyGram) et Warner Music.

Ces majors ont des profils similaires: présentes sur tous les continents par l'activité de filiales multiples, elles sont intégrées à de puissants groupes multimédias, vastes et diversifiés (cinéma, audiovisuel, livre, presses écrite et électronique). De plus, elles font appel aux marchés financiers et leurs actions sont cotées dans les principales Bourses du monde. Ce caractère particulier leur permet d'offrir une gamme musicale complète, allant de la musique populaire, rock et de variétés aux musiques traditionnelles, en passant par le jazz ou la musique classique, qui, même si ces deux derniers genres restent relativement marginaux (représentant respectivement 3 % et 8 % du chiffre d'affaires), assurent au catalogue des propriétaires une durée de vie longue et des ventes moindres mais régulières. Par ailleurs, les majors ainsi structurées sont infiltrées dans toutes les étapes de production, de commercialisation et de promotion de l'industrie.

Ce qui donne toute sa puissance à une major, c'est avant tout sa force de distribution, fonction qui ouvre les portes du marché mondial et qui permet au

distributeur le contrôle des aléas dus aux fluctuations des marchés nationaux et internationaux. Ce pouvoir de distribution offre des marges fort intéressantes, tout en limitant le risque artistique relié à la production. Si les majors distribuent évidemment leurs propres productions, elles établissent aussi de nombreuses ententes avec des producteurs indépendants. D'ailleurs, certains indépendants gravitent étroitement autour des majors, dans des associations étonnantes de succès: c'est le cas d'artistes célèbres, comme l'un des interprètes marquants de la musique populaire, Michael Jackson, dont les disques sont produits par une société indépendante¹. Ray Charles, légende du soul, est propriétaire de son propre studio, tandis que le chanteur anglais David Bowie a participé au développement d'une société de production et d'édition musicale cotée en Bourse et portant son nom. En fait, le réseau particulièrement solide, efficace et minutieusement structuré des majors, dont le poids financier porte ses risques, est bien souvent un passage obligé pour un succès international notable.

Finalement, reste cette portion infime, mais non négligeable, du marché du disque, morcelée entre une infinie variété d'entreprises indépendantes. La force caractéristique des indépendants est sans aucun doute leur dynamisme innovateur et créateur. Ce qui ne laisse pas, loin de là, les majors indifférentes...

Dès les premières années de la naissance de cette gigantesque industrie musicale, quelques grandes entreprises seulement en ont dirigé le développement et la croissance, contrôlant à la fois les supports et les contenus dominant le marché. Les contraintes commerciales et une politique conservatrice n'ont jamais porté les majors vers l'innovation. Elles s'en tiennent aux genres à la mode, cherchant plutôt à battre des records de vente. Les styles novateurs, comme le jazz ou le blues à l'époque, sont habituellement produits par de petites maisons de disques indépendantes dont les ventes restent marginales. L'histoire de l'industrie du disque a pourtant été marquée par quelques époques ponctuelles et éphémères, comme lors de l'explosion du rock'n'roll dans les années 1950, où la part de marché des indépendants a progressé de façon phénoménale – les majors dominantes ne furent plus à l'origine que de 34 % des disques qui figuraient dans le top 100. L'éclosion créative vient toujours, essentiellement, des multiples petites entreprises qui s'activent à leur survie. Pensons au rock dans les années 1950, puis au reggae, 20 ans plus tard, au rap ou au baroque dans les années 1980 et aux musiques du monde et à la musique techno durant la décennie suivante.

À partir des années 1960, les majors orientent leur stratégie vers un système de développement plus ouvert qui favorise davantage l'innovation. Elles s'intéressent vivement aux indépendants les plus dynamiques et les absorbent. Mais elles finiront, dans les années 1970, par diversifier leur tactique et opter pour une autre technique, la distribution des labels indépendants: s'associer aux indépendants par contrat de distribution leur permet d'observer le développement et la production de ceux-ci, qui soutiennent le financement parfois lourd qu'exigent les nouveaux artistes et les nouvelles tendances musicales et, lorsque le potentiel de rentabilité se concrétise, les majors le saisissent aisément.

¹ Le Monde Diplomatique, Juin 1998, « Qui contrôle la musique? », Mario D'Angelo, pages 24-25.

BMG

BMG (Bertelsmann)

BMG Entertainment, qui possède son siège social à New York, est une des cinq majors et étend ses tentacules à travers 42 pays du marché mondial du disque. Avec plus de 200 labels, dont Arista, RCA Music Group, BMG Ariola, la multinationale se présente comme une entreprise dont la principale préoccupation est l'innovation et la recherche de nouveaux talents et la diversité musicale. Elle emploie quelque 9 500 professionnels de l'industrie.

EMI MUSIC

EMI Music

Cette major tire ses origines de la fin du XIXe siècle alors que deux entreprises célèbres sont fondées à Londres: The Gramophone Company et Columbia Phonograph, qui fusionneront en 1931 pour devenir Electric and Musical Industries (EMI). Tout au long de son siècle d'existence, l'entreprise a poursuivi sa progression par de nombreuses acquisitions (dont les magasins HMV en 1976, le premier ayant été fondé à Londres en 1921 par le compositeur Sir Edward Elgar, et Virgin Music Group en 1992) et par la production d'artistes renommés, dont les Beatles, Pink Floyd et les Spice Girls. Aujourd'hui, la multinationale est présente dans plus de 80 pays.

SONY MUSIC

Sony Music

La Sony Corporation, entreprise japonaise fondée en 1946, est établie dans plus d'une centaine de pays et déploie son savoir dans de multiples domaines connexes, soit l'industrie électronique (audio, vidéo, télévision), l'univers des communications et de l'information et, évidemment, le monde du divertissement, dont celui de la musique. Avec ses 19 000 employés, l'empire est une véritable fourmilière dont la position exceptionnelle n'est pas étrangère à une philosophie qui prône l'innovation et la qualité. Le nom « Sony » résulte de la combinaison de deux mots: le mot latin « sonus », racine de « sound » et de « sonic » et le mot « sonny », qui signifie « fiston ». Ainsi, l'appellation de la célèbre major évoque (en anglais toutefois) la musique et la jeunesse. La fin des années 1980 est marquante dans l'histoire de la multinationale nipponne qui acquiert alors CBS Records Inc. et Columbia Pictures Entertainment.

UNIVERSAL MUSIC

Universal Music (Vivendi)

Présente dans plus d'une soixantaine de pays, cette autre major se distingue par un intérêt particulier pour la musique classique, maintenu par sa division Universal Classics Group, et pour le jazz, avec Verve Music Group. Outre un large éventail de labels dont Barclay, Decca Records, Deutsche Grammophon, MCA Records ou Philips, l'entreprise est très active dans la distribution par le truchement de ses clubs de musique (plus de deux millions d'abonnés). Elle est également engagée dans le mouvement numérique (www.getmusic.com) et ce qu'il implique

concernant la protection des droits d'auteur. La multinationale compte une équipe de 12 000 personnes.

WARNER MUSIC

Warner Music

C'est au début des années 1920 que sont fondées deux entreprises légendaires dont les destins seront finalement liés: Time, qui publie le célèbre magazine du même nom, et la Warner Bros., dont les deux frères fondateurs s'intéressent à l'industrie naissante du cinéma. C'est en 1958 que la Warner Bros. Records enracinera sérieusement l'entreprise dans l'aventure musicale. L'empire Warner continuera son expansion par de nombreuses acquisitions et associations, dont celles qui l'uniront à Time et, ensuite, à American Online (AOL). Aujourd'hui, AOL Time Warner est une vaste multinationale qui étend ses activités à de multiples facettes de l'industrie du disque, du divertissement et de l'information. En ce qui concerne la division Warner Music, elle occupe un marché mondial de près de 70 pays.

Historique de l'industrie québécoise

PARTIE 1

Au début du siècle dernier, on chante déjà depuis un moment, à n'en pas douter. Mais ce ne sont probablement que des chants épars qui portent ici et là un air de folklore. Pourtant, une réalité s'organise autour d'un mouvement dynamique: la scène urbaine. C'est la floraison des vies de quartier et l'émergence d'une structure sociale montante où les femmes, en particulier, trouvent leur place, difficilement mais de façon bien tangible, par leur force de travail. Bientôt, on entend retentir aux quatre coins de la province l'écho de La Bolduc, née Mary Travers, femme du peuple dont le témoignage résonnera longtemps, ou celui d'Ovila Légaré, célèbre folkloriste, chanteur, acteur, scripteur et animateur de radio et dont on se souvient, entre autres, pour ses prestations dans « Le Survenant » et « Un homme et son péché ». Tranquillement, l'urbanisation ouvre ses portes au « showbiz » et les musiciens se réunissent pour des « veillées » au Monument national, qui vient d'être inauguré à Montréal.²

C'est la scène qui permet alors de diffuser la chanson. Or, d'ici peu, ce seront les stations de radio,³ concurrentielles au premier abord, qui mèneront les artistes de la chanson à l'industrie du disque, en plus d'éveiller largement le public à divers genres musicaux, dont le classique.

L'enregistrement musical s'impose peu à peu, tout d'abord comme le simple prolongement de la scène, puis comme un média autonome, grâce à son étonnant potentiel. La première entreprise d'édition sonore à s'installer à Montréal, dans le quartier Saint-Henri au début de 1900, appartient à Émile Berliner, cet Américain d'origine allemande inventeur du disque et du gramophone. Aux États-Unis, les

² Pour en connaître davantage sur l'histoire de la chanson au Québec, le site suivant offre un document fort pertinent et riche en détails: www.chansondunquebec.com/danielle/danielle.htm

³ Voir Note sur l'industrie de la radiodiffusion au Canada, Centre de cas, #7 40 2002 001, HEC-Montréal, 2002, 61 pages.

sociétés qui exploitent l'ensemble du marché nord-américain sont Victor (associé à Berliner), Edison et Columbia. Ces majors enregistrent sur cylindre ou sur disque les artistes québécois les plus populaires et, dès 1903, Berliner propose la première « série québécoise », un mélange original et disparate, allant de la fameuse chanson « Ô Canada, mon pays mes amours » à celles, plus grivoises, de Fertinel (« Ben mon cochon »).

L'enregistrement électrique offre désormais une meilleure sonorité, ce qui permet de renouveler et d'élargir les catalogues durant les années 1920. Pour les artistes, c'est également une occasion de se distinguer, pour le meilleur ou pour le pire. Jusqu'au début des années 1930, on produit plus de 2 000 enregistrements de chansons, en français et en anglais. Les entreprises étrangères se disputent les droits de reproduction, avec peu d'égards pour les artistes, qui passent d'un contrat à l'autre. En général, les carrières sur disque sont plutôt courtes et peu lucratives, à cause des coûts liés à l'investissement initial et du fait que les grandes entreprises morcellent le marché en genres musicaux.

PARTIE 2

La crise des années 1930 aura un effet dramatique sur l'industrie du phonographe québécoise: un pénible ralentissement du disque précède même la portée générale des années noires. La radio s'impose alors et devient le média par excellence. Désormais, c'est elle qui propage les créations québécoises, influençant même leur cours. Dès ses débuts, la radiodiffusion assume un rôle de taille. Elle restera intrinsèquement liée à l'industrie du disque.

Malgré la crise économique, au cours de laquelle les sociétés de disques stagnent ou subissent des transformations majeures (comme Victor qui est racheté par RCA), l'industrie continue à évoluer, influencée inévitablement par le phénomène radiophonique qui prend de l'ampleur. La Bolduc est toujours aussi populaire sur scène et dans les festivals de chanson, et de nombreux artistes profitent de ce phénomène. La chanson suit mille et une tendances qui finissent par opposer le « légitime » et le « vulgaire », fossé accentué par la publication de « La Bonne Chanson » de l'abbé Gadbois. Grâce à RCA-Victor et à l'étiquette des Disques Starr, entre autres, certains interprètes marqueront l'industrie par leur ascension fulgurante, notamment la célèbre Alys Robi. Par ailleurs, des étiquettes françaises comme Pathé-Marconi, Barclay et Polydor signent des contrats avec plusieurs artistes québécois, dont Félix Leclerc et Clémence Desrochers.

Durant les années 1950, dans le cadre des Concours de la chanson canadienne, les promoteurs culturels s'associent à la maison Archambault, une pionnière dans l'édition de littérature musicale. Rosaire Archambault s'engage dès lors dans la distribution de disques et crée sa propre entreprise de production (Sélect). Il s'intéresse entre autres aux artistes d'ici avec lesquels il négocie des contrats pour publier des partitions et enregistrer des disques. Archambault deviendra ainsi une des plus grandes maisons de production et de distribution au pays, avec Trans-Canada. Les deux entreprises sont très actives jusqu'au milieu des années 1970. Cependant, l'industrie locale reste fragile. Elle est dominée par les produits étrangers, dont la plupart sont lancés par des filiales canadiennes de multinationales, bon nombre étant installées à Montréal dans les années 1970 et distribuant non seulement les produits de leur société-mère, mais aussi de nombreux produits québécois.

La tendance générale des années 1970 est à la concentration et à la spécialisation des maisons de disques, alors que celles-ci suivent le tracé des majors françaises et américaines, Polydor, Barclay, Pathé, Warner, London, Capitol, CBS (Columbia), A&M. Ces entreprises qui engagent et forment de jeunes acheteurs, agents de promotion, directeurs de production ou conseillers artistiques, marqueront bientôt l'industrie québécoise. C'est une époque florissante pour le marché du disque, dont la croissance soutenue est favorisée par divers facteurs: l'émergence de nouvelles tendances musicales populaires, dont le rock'n'roll des années 1960, certaines émissions télévisuelles qui contribuent largement à la reconnaissance des talents de l'heure (comme Jeunesse d'aujourd'hui), la vague des chansonniers durant la Révolution tranquille et, bien sûr, le rôle fondamental de la radiodiffusion, dont les nouvelles politiques imposées par le CRTC cherchent à stimuler la création chez les artistes locaux. Au Canada, les ventes de disques passent de 38 millions d'unités en 1973 à 77 millions cinq ans plus tard, tandis que les ventes au détail (tous supports confondus) triplent pratiquement durant cette même période⁴.

Cette effervescence sera brusquement freinée durant la décennie suivante, alors qu'est ébranlé l'équilibre économique mondial: l'industrie du disque vivra une crise majeure et elle devra revoir en profondeur sa structure et ses stratégies. Outre la récession du début des années 1980, d'autres facteurs sont liés à cette crise du disque: une hausse draconienne du prix des microsillons en vinyle, conséquence de la crise du pétrole; une baisse des critères de qualité dans le pressage des disques; l'engouement d'un nouveau support, la cassette, qui encourage la copie privée; le déclin de la vague disco; et le vieillissement d'une population qui s'intéresse moins aux derniers genres à la mode. Finalement, la gestion des multinationales qui durant plusieurs années a favorisé les avances sur redevances et les dépenses promotionnelles formidables, a fait basculer les profits, situation propice aux difficultés de l'industrie.

PARTIE 3

Au milieu des années 1980, la reprise économique, l'introduction du disque compact, les nouvelles chaînes de télévision consacrées à la musique et à la diffusion des vidéo clips qui font d'ailleurs fureur chez les jeunes (MuchMusic, MusiquePlus), ainsi que la renaissance du Top 40 à la radio, permettent à l'industrie affaiblie de se relever dans une vague de dynamisme qui ne s'essoufflera qu'une dizaine d'années plus tard. Mais surtout, durant ces mêmes années, les majors produisent très peu d'artistes locaux. Cette part de marché s'ouvre donc aux maisons de disques d'ici, Audiogram par exemple, qui profitent de cette occasion de croissance. De plus, l'industrie s'organise autrement: renforcement des structures économiques et commerciales, structuration et développement d'un réseau de distribution indépendant et efficace, support gouvernemental direct et indirect substantiel. Elle s'attache même des activités de lobbying qui défendent avec vigueur ses intérêts, dont l'ADISQ qui, encore aujourd'hui, joue un rôle clé dans l'industrie.

⁴ L'industrie du disque au Québec, portrait économique réalisé pour le Groupe de travail sur la chanson sous la direction de Marc Ménard, SODEC, 1998. Un récent document, paru en mai 2002 par la même équipe, met à jour certaines données, essentiellement économiques, des entreprises québécoises: L'industrie du disque et du spectacle de variétés au Québec, **portrait économique des entreprises**, Marc Ménard, SODEC, mai 2002. Si ce récent document nuance les données concernant les entreprises de l'industrie du disque au Québec et le problème de la consolidation de ces dernières, il ne donne pas de détails sur l'industrie, son marché et les éléments qui la composent.

L'industrie du disque semble reposer sur un rythme de croissance cyclique, voguant entre des moments de révolution dynamique et des périodes de crises féroces. Depuis le milieu des années 1990, après un de ces intervalles prospères, l'industrie semble de nouveau sur le point de ralentir alors que les ventes plafonnent, situation encore une fois scandée par des événements conjoncturels. Cependant, les causes sont complexes et imbriquées étroitement dans l'environnement socio-économique mondial.

Chaîne d'activités

PARTIE 1

L'industrie du disque consiste clairement en cinq niveaux d'activités distincts: d'abord la création qui conduit à la production, puis à la fabrication, le produit final étant ensuite intégré à un circuit de distribution pour la mise en vente au détail.

Ce sont évidemment les artistes qui engagent le processus: les auteurs et les compositeurs, dont l'inspiration créatrice porte vers de multiples perspectives originales. Cette étape de la création de l'œuvre musicale est évidemment fondamentale, car elle jette les bases du produit final. Elle est soutenue par une équipe de professionnels et de techniciens qui permettront l'enregistrement sonore: interprètes, réalisateurs, musiciens, arrangeurs, ingénieurs de son, mixeurs et autres.

La rémunération est pratiquée selon les compétences retenues. Les créateurs reçoivent des redevances qui découlent de la Loi sur le droit d'auteur, dites reproductions mécaniques, et qui sont des droits d'autoriser ou non la reproduction. Les interprètes reçoivent également des redevances, mais ces dernières ne découlent pas de la Loi sur le droit d'auteur. En fait, les redevances remises aux interprètes par le producteur sont basées sur une relation d'affaires, puisque aucune loi n'oblige un producteur à leur en payer et que les interprètes n'ont pas de droits de reproduction. Les autres membres de l'équipe seront généralement rémunérés à titre de pigistes, débours qui représente un coût fixe dans le budget de la production.

Les créateurs et les artistes-interprètes perçoivent également des redevances des utilisateurs de leur travail. Ainsi, par exemple, les artistes-interprètes reçoivent des droits voisins de la radio.

Finalement, les manufacturiers de cassettes paient des droits sur la copie privée aux trois catégories d'ayant-droit, soit les artistes-interprètes, les auteurs et les producteurs.

(Voir Annexe 1, Annexe 2, Annexe 3 pour plus de détails)

PARTIE 2

Quelques sociétés de gestion collective prennent en charge la collecte des droits d'auteur, chacune ayant ses spécificités propres, dont la SODRAC (Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs du Canada inc.), la SOCAN (Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique), la SOPROQ (Société collective de gestion des droits des producteurs de phonogrammes et vidéogrammes du Québec) et l'ARTISTI.⁵

Vient ensuite l'étape de la production, qui permettra la transformation d'une œuvre encore immatérielle en échantillon propre, la bande maîtresse, laquelle pourra ensuite être fabriquée en quantité plus ou moins grande sur différents supports, disque compact ou cassette, afin d'être commercialisée.

La production est réalisée en deux phases. La première, soit la préproduction, comprend le choix des œuvres, les arrangements musicaux, les répétitions avec l'équipe, l'enregistrement des « démos », etc. Ensuite, l'enregistrement proprement dit duquel résultera la bande maîtresse est habituellement réalisé en studio, ce qui n'exclut pas le choix d'un environnement autre, parfois plus propice à l'atmosphère recherchée.

Toute production comporte avant tout des coûts fixes qui s'inscrivent essentiellement, outre les frais généraux, dans le cachet des interprètes, musiciens et choristes, réalisateurs, arrangeurs et preneurs de son, la totalité des coûts reliés à la location (lieux, instruments, équipements), les frais de studio pour l'enregistrement et le mixage, ainsi que les frais de gravure et de graphisme pour la réalisation de la pochette. Les coûts variables de la production sont proportionnels au succès de l'exploitation et au volume des ventes et concernent les droits d'auteur et redevances d'interprètes qui seront concrétisés par les ventes elles-mêmes. Ainsi, plus le volume de ventes est élevé, meilleures seront les redevances aux artistes. Aux coûts fixes, toutefois, s'ajoutent des frais considérables, reliés à la mise en marché impliquant la publicité, la promotion et la production de vidéoclips⁶.

Une fois la bande maîtresse sonore réalisée, le producteur se tourne vers le fabricant, qui met en marche la machine manufacturière, celle-ci gagnant en profitabilité selon le nombre d'exemplaires fabriqués. C'est ici qu'entre en ligne de compte le support matériel proprement dit de l'œuvre musicale, qui sera imprimée sur des disques compacts – de la gravure au pressage en passant par la production de matrices – ou reproduite sur des cassettes.

PARTIE 3

La distribution est la logistique fondamentale qui achemine les disques compacts et les cassettes là où ils seront mis en vente chez les divers détaillants ou confiés à des grossistes intermédiaires. Ces intermédiaires ont la particularité d'offrir une vaste gamme de produits, s'approvisionnant chez plusieurs distributeurs. C'est donc d'une gestion physique complète de la marchandise dont le distributeur est

⁵ Ces organismes seront détaillés plus amplement dans la section « Joueurs » (sections 12 à 16).

⁶ Il existe une distinction importante entre le producteur (celui qui s'occupe de réaliser la bande maîtresse et de la produire) et la maison de disques (celle qui assume la commercialisation du produit en tant que tel) même si une même entité peut assumer les deux fonctions.

responsable, du stockage au bénéfice du producteur, à la réception, au traitement des multiples commandes des détaillants et à la livraison. Notons que les distributeurs ont des ententes d'exclusivité de longue durée avec les maisons de disques.

La vente au détail est l'ultime transition des phonogrammes. C'est un commerce fort vaste dont les ramifications se multiplient sans cesse, trouvant de nouvelles avenues. Figure traditionnelle, on retrouve les disquaires, indépendants ou regroupés autour d'une multinationale. Mais il existe une panoplie de commerces, magasins de toutes sortes, qui gardent une place sur leurs étalages pour les disques et les cassettes parmi tous leurs autres produits. Les magasins à grande surface, particulièrement, offrent une concurrence parfois énergique aux disquaires traditionnels. Par ailleurs, il existe des clubs de disques dont l'abonnement offre des avantages certains – des prix avantageux selon un nombre de transactions minimum, souvent effectuées par la poste - et qui réussissent à se tailler une place intéressante. En marge, restent les ventes directes adressées aux producteurs ou réalisées sur les lieux même des spectacles des artistes, phénomène non négligeable pour certains genres musicaux comme le country.

Finalement, héros de sagas plus que houleuses, Internet joue un rôle des plus préoccupants. Les ventes en ligne sur le cyberspace, qui sont encore loin de la transparence technique et légale, entraînent une dématérialisation nouvelle du produit musical, ce qui n'est pas sans inquiéter l'industrie du disque. Cet aspect particulier sera traité dans la dernière section de ce document.⁷

La disponibilité des données, quoique problématique concernant l'industrie du disque, permet d'évaluer approximativement la valeur des sommes monétaires attribuées aux cinq branches d'activité décrites ci-haut.⁸ La première étape exige d'évaluer le prix de vente du disque à chaque étape de sa commercialisation, ce qui amène à un certain nombre d'estimations du chiffre d'affaires des différents intervenants. La répartition du prix de vente d'un phonogramme, en fonction d'un prix de vente moyen pondéré de 15,39 \$, se définit comme suit: le détaillant perçoit 31,1 % du prix de vente final (4,79 \$) mais seulement 19,2 % (2,96 \$) s'il fait affaire avec un sous-distributeur; le sous-distributeur percevant 11,9 % du total (1,83 \$) et le distributeur, 16,6 % (2,55 \$). La maison de disques, une fois retranchés les montants de 1,41 \$ (9,2 % du prix de vente total) pour les redevances d'interprète, 0,84 \$ (5,5 %) pour les droits de reproduction mécanique des auteurs-compositeurs et 1,44 \$ (9,4 %) pour la fabrication, retirera 4,36 \$ (28,3 % du prix de vente total), avec quoi elle doit encore amortir ses coûts de production et de mise en marché, ses frais financiers et d'administration et, si possible, dégager une marge de profit. Dans la grande majorité des cas, la maison de disques ne paie pas de redevances à l'artiste avant d'avoir récupéré les sommes avancées pour la production: elle touche donc 5,77 \$ (37,5 %) par disque vendu jusqu'à récupération des coûts de production et 4,79 \$ par la suite, et de moins en moins à mesure que les ventes s'élèvent, considérant la fréquence des ententes où le pourcentage des redevances payées progresse avec le chiffre de ventes. Si la maison de disques fonctionne sous licence, elle absorbera en moyenne 2,40 \$

⁷ Voir le séminaire « Internet et menace numérique ». (À VENIR)

⁸ Les données sont tirées de L'industrie du disque au Québec, portrait économique réalisé pour le Groupe de travail sur la chanson sous la direction de Marc Ménard, SODEC, 1998. L'Annexe 2 permet de visualiser le portrait général de ces données.

(15,6 % du total) et il ne lui restera qu'une marge brute de 3,37 \$ (21,9 %) qui n'impliquera pas, toutefois, l'amortissement des coûts de production.

Cette analyse sommaire doit être éclairée par l'élément suivant: le poids financier qui inclut les coûts de production, de promotion et de mise en marché est essentiellement couvert par les maisons de disques et les producteurs, qui sont parfois les artistes eux-mêmes. Les risques associés à cet investissement de départ massif rendent parfois l'aventure risquée, voire dangereuse, étant donné l'incertitude reliée aux ventes. Par ailleurs, la rentabilité des activités directes de commercialisation (fabrication, distribution et commerce de détail) s'appuie essentiellement sur le volume d'affaires où la capitalisation est beaucoup plus élevée et les économies d'échelle, possibles.

Marché québécois du disque

PARTIE 1

Lorsqu'il s'agit de données concernant l'industrie culturelle, il est relativement complexe de s'appuyer sur des statistiques homogènes et fiables. En gardant en tête que le profil suivant est tracé à partir d'estimations, voici un bref portrait du marché du disque au Québec.

D'après les estimations de la SODEC,⁹ la valeur des ventes au détail d'enregistrements sonores atteignait 1 353 milliard de dollars au Canada, dont 279 millions de dollars pour le Québec (20,6 % du total canadien) pour l'année 1997. Cela représente une moyenne favorable en comparaison de la plupart des industries culturelles. Par contre, fait intéressant, la pénétration du disque compact se fait moins énergique que dans le reste du pays, soit 19,7 % du nombre total d'unités vendues dans l'ensemble du Canada, alors que la consommation de cassettes se positionne à 27,2 % du total. En forte hausse en 1997 comparativement à l'année précédente, le marché du simple semble pourtant stagner au Québec avec à peine 13,2 % de l'ensemble des unités vendues au Canada. Cette croissance moindre s'accroît davantage par rapport au marché international, démontrant clairement des propriétés spécifiques au marché québécois, qui semble se distinguer en tant que « marché d'albums » centré sur l'œuvre complète d'un artiste, le simple étant même perçu comme un risque de cannibaliser les ventes d'albums.

La copie privée est, depuis longtemps, un élément majeur affectant le marché du disque. Si, par l'évaluation des ventes de cassettes vierges, on peut estimer sans se tromper que ce genre de reproduction soit en baisse (conséquence probable de la qualité des disques compacts), une nouvelle forme de copie privée prend un élan que l'industrie devra freiner,¹⁰ c'est-à-dire la copie privée sur disque compact. Ainsi, 11 % des Canadiens ont déjà copié de la musique à l'aide d'un graveur et 38 % admettent avoir déjà acheté ou reçu une copie d'un disque compact¹¹. Les graveurs, qui se vendent très bien, sont de plus en plus abordables et de plus en

⁹ Voir le document "portrait économique" réalisé pour le Groupe de travail sur la chanson sous la direction de Marc Ménard, SODEC, 1998.

¹⁰ En ce sens, pour pallier aux pertes dues à la copie privée, un système de redevances a été mis en place par l'industrie.

¹¹ Source : Solutions Research Group Consultants (Toronto).

plus performants. Le problème de la copie privée est donc bien réel et implique des pertes tangibles pour l'industrie, ce qui justifie certainement une redevance sur les ventes de cassettes et de disques compacts vierges.

(Voir Annexe 4, Annexe 5 pour plus de détails)

PARTIE 2

La croissance du marché, avec la renaissance de l'industrie dans les années 1980, a été particulièrement vigoureuse jusqu'au milieu des années 1990. Puis, à partir de ce moment, le marché s'est mis à ralentir, voire à plafonner. Plusieurs raisons ont été suggérées pour expliquer ce fait, outre l'évocation de la copie privée. Par exemple, la majorité de la population, les baby-boomers entre autres, ont depuis 20 ans eu amplement le temps de renouveler en version numérique leur collection de vieux vinyles. On peut évidemment blâmer le ralentissement économique et le piratage.

Finalement, selon les données de l'IFPI, en 1996, le Canada était le septième plus important marché du disque au monde, le coût moyen d'un phonogramme étant significativement plus bas au Canada que dans l'ensemble des principaux marchés. Le marché québécois, quant à lui, s'il est comparé à des pays de niveau de développement et de taille équivalentes, se situe avec des ventes par habitant inférieures à la moyenne.¹² La consommation de disques par habitant québécois serait donc plus faible que dans la majorité des pays comparables, même si le prix des phonogrammes y est moins élevé. Cela peut s'expliquer en partie par les caractéristiques particulières du marché du disque québécois (p. ex. une moindre pénétration du disque compact), mais également par des éléments économiques et sociodémographiques, tels le comportement cyclique marqué de l'industrie du disque québécoise (évoqué dans la section « Historique de l'industrie du disque au Québec »), l'évolution du revenu des ménages, l'évolution des prix des phonogrammes, la structure de la population et le niveau de consommation par tranche d'âge et, enfin, les effets de concurrence (innovation créées par certaines maisons de disques, autres formes de loisirs, etc.).

Fonctionnement et stratégies

PARTIE 1

Il semblerait qu'ici aussi, l'industrie du disque québécoise ait une personnalité propre par rapport à la manière dont se comporte l'industrie du disque canadienne, celle-ci suivant de près le profil international. La structure des maisons de disques au Québec est relativement complexe.

¹² Voir l'annexe 4 pour des chiffres détaillés. Ces informations se basent sur le document suivant: L'industrie du disque au Québec, portrait économique réalisé pour le Groupe de travail sur la chanson sous la direction de Marc Ménard, SODEC, 1998. Le document révisé (L'industrie du disque et du spectacle de variétés au Québec, portrait économique des entreprises, Marc Ménard, SODEC, mai 2002) s'attarde peu à l'évolution du marché québécois, sauf pour souligner les faits suivants: « (...) il semble que les principaux problèmes de l'industrie ne relèvent pas forcément, à l'heure actuelle, de la saturation ou du manque de dynamisme du marché. Quoique sans véritable croissance depuis 1995, le marché du disque au Québec est tout de même à peu près stable, et même en croissance en 2001, tandis que la part de marché des entreprises québécoises est en légère croissance. Ce marché à toutefois évolué: multiplication des productions et des entreprises productrices, multiplication des genres et sous-genres, importance croissante des compilations et rééditions.» (page 18).

Sur le territoire international, la majorité des maisons de disques fonctionnent selon le modèle de croissance type des multinationales du disque où la production reste l'activité maîtresse – avec la philosophie d'un catalogue aussi vaste que possible dont les pertes subies par la majorité des œuvres seront compensées par quelques succès solides, production maintenue par l'intégration verticale de la fabrication et de la distribution qui facilite le contrôle du marché. Au contraire de cette stratégie répandue, les maisons de disques d'ici se sont largement diversifiées horizontalement dans toutes les activités reliées au disque, que ce soit plus communément la gérance d'artiste et la production de spectacles ou des activités telles l'édition, la production de vidéoclips et, dans une moindre mesure, la production télévisuelle et les studios de son. Ce fonctionnement particulier est né de la crise de la fin des années 1970 et a contribué de façon claire à l'émergence qui a suivi. Il a permis aux entreprises évoluant dans le domaine de la chanson de solidifier leurs assises financières afin de survivre aux tumultes de l'industrie, puis de croître et de se développer.

Par ailleurs, les entreprises qui se sont concentrées dans le domaine de la musique spécialisée, soit la musique classique, le jazz, le country et la musique actuelle, optent au contraire pour la formation d'un vaste catalogue et orientent leur stratégie vers l'intégration verticale entre production et distribution. En effet, dans le cas de la musique spécialisée, les coûts de production sont moindres et les produits sont incontestablement plus viables, parce que leur durée de vie est beaucoup plus longue et qu'ils sont plus aisément exportables. Toutefois, l'effet de leurs ventes annuelles reste plus modeste (en général, un total de vente de moins de 2 000 exemplaires).¹³

Il existe également un type de maisons de disques, un groupe toutefois relativement restreint, dont les compilations et les rééditions sont la spécialité et qui peuvent mettre en marché, dans certains cas, une très grande quantité de produits dont la durée de vie et les ventes par album sont très limitées. Ce genre d'activité semble de plus en plus intégré aux stratégies des maisons de disques.

Bref, il existe une distinction entre les maisons de disques soit dans la particularité de leur spécialisation, marché de la chanson ou musique spécialisée, soit dans la stratégie de catalogue des entreprises spécialisée dans la chanson, alors que certaines choisissent de diversifier leurs revenus et peuvent mettre en marché environ une dizaine de titres par année, tout en possédant un catalogue d'artistes et de produits relativement étendu. D'autres préfèrent se spécialiser davantage et produisent un nombre restreint de disques par année, se concentrant sur quelques artistes à peine. Il existe, finalement, un dernier groupe d'entreprises hautement diversifiées pour lesquelles la production de disque est ponctuelle et déterminée par le cheminement de carrière de l'artiste dont elles s'occupent.

PARTIE 2

En ce qui concerne les revenus des maisons de disques, leur distribution est particulièrement inégale, permettant même de distinguer deux types d'entreprises: il existe en ce moment une dizaine de maisons de disques dont le revenu est supérieur à un million de dollars, les majors d'ici d'une certaine manière, qui centralisent près des trois quarts des revenus de l'ensemble de l'industrie et les

¹³ L'industrie du disque au Québec, portrait économique réalisé pour le Groupe de travail sur la chanson sous la direction de Marc Ménard, SODEC, 1998, page 65.

autres, celles qui se situent dans le rang des ventes de disques totalisant moins de 100 000 \$ mais qui demeurent présentes grâce à leur diversification dans des activités connexes.

Autre fait intéressant à noter: l'écart caractéristique entre les entreprises québécoises et étrangères, contrairement à l'intégration réelle qu'on trouve au Canada anglais. Un certain nombre d'artistes québécois, il est vrai, est produit par les majors, alors que quelques maisons de disques québécoises profitent de la force de distribution des multinationales. Mais ces cas restent isolés et sont souvent le reflet d'ambitions internationales.

Il existe principalement trois formes d'ententes entre les artistes, les producteurs et les maisons de disques, ententes dont la flexibilité est extrêmement variable. La plus courante est le contrat d'artiste qui permet au producteur et/ou à la maison de disques de produire et de commercialiser l'œuvre de l'artiste, en échange de redevances, ces dernières n'étant souvent versées à l'artiste qu'une fois les coûts de production récupérés. L'artiste participe donc plus ou moins indirectement, mais pour une part non négligeable, au soutien de la production et au partage des risques qui y sont associés, à cause des coûts récupérables.

Une deuxième façon de procéder consiste à devenir producteur indépendant: une entreprise ne détenant pas d'étiquette décide alors d'assumer le processus technique relié à la production de la bande maîtresse ainsi que les frais qu'il implique. Dans ce cas, le producteur indépendant devra céder les droits de la bande à une maison de disques qui garantira la fabrication, la promotion et la distribution. En échange, l'indépendant reçoit des versements proportionnels aux ventes. Il existe actuellement un grand nombre d'entreprises qui fonctionnent de la sorte, parfois sans lien avec l'artiste, mais qui s'unissent par contrat en assurant généralement d'autres fonctions auprès de ce dernier, dont la gérance, la production de spectacles, etc., ou alors c'est l'artiste lui-même qui gère tout le processus et joue l'ensemble des fonctions autres que celle, simplement, d'interprétation, afin de contrôler plus étroitement revenus et qualité artistique.

Finalement, l'artiste peut également prendre en charge les fonctions complètes d'une maison de disques. Cette situation complète et intégrée de toutes les activités est relativement courante chez des artistes encore méconnus ou de tendances marginales dont le potentiel ne retient pas l'attention des maisons établies ou encore chez des artistes reconnus et dont l'expérience solide de l'industrie permet de cette manière de conserver un contrôle financier et artistique complet de leur œuvre.

Cette forte tendance à l'autoproduction conduit à deux conséquences. D'une certaine façon, elle peut miner l'expansion des maisons de disques existantes, d'autant plus s'il s'agit d'artistes relativement célèbres et, donc, rentables. Par ailleurs, les artistes qui investissent dans la production de leurs œuvres risquent d'obtenir une rétribution grandement supérieure et un contrôle décuplé. Mais surtout, cet engagement complet est la source d'une créativité et d'une innovation qui effraient souvent les grandes entreprises.

Fragilité financière

FRAGILITÉ FINANCIÈRE

Les données tirées du document de la SODEC¹⁴ permettent de tracer un profil succinct d'une assise financière fragile de l'industrie du disque au Québec. En effet, si l'activité de production de disques nécessite en général peu de capitaux, les activités des entreprises reposent généralement sur un actif et un passif à court terme, le rapport entre les deux étant relativement peu élevé, et leurs liquidités sont habituellement fort réduites, laissant peu de marge de manœuvre. Même si la dette à long terme est rarement élevée, il reste que les entreprises du disque sont en général fort peu capitalisées, ce qui laisse une situation financière plutôt fragile. Les maisons de disques fonctionnent donc à court terme, projet par projet.

Financement public

PARTIE 1

Un des défis majeurs que vivent les maisons de disques à chaque nouvelle production est la difficulté de rentabiliser un disque, puisque les ventes nécessaires pour en couvrir les coûts sont particulièrement élevées, surtout lorsque l'on considère les ventes moyennes atteintes par album sur le marché québécois. L'aide publique est donc un enjeu de taille pour les entreprises.

Selon les statistiques¹⁵, un disque implique les coûts suivants: environ 50 000 \$ pour sa production, en plus de près de 30 000 \$ en frais associés à la mise en marché (publicité, promotion, vidéoclips). Si l'on déduit environ 10 000 \$ provenant de l'aide publique par album produit, les ventes devront dépasser les 20 000 exemplaires afin de couvrir l'ensemble des coûts de production et de verser des redevances aux artistes avant de commencer à entrevoir quelque profit. Il n'est pas rare qu'une production n'atteigne pas ces proportions.

Le financement public, qui a considérablement augmenté, a joué un rôle indéniable dans la renaissance de l'industrie dans les années 1980 et durant la période de développement qui y est associée.

¹⁴ L'industrie du disque au Québec, portrait économique réalisé pour le Groupe de travail sur la chanson sous la direction de Marc Ménard, SODEC, 1998. Un récent document, paru en mai 2002 par la même équipe, met à jour certaines données, essentiellement économiques, des entreprises québécoises: L'industrie du disque et du spectacle de variétés au Québec, portrait économique des entreprises, Marc Ménard, SODEC, mai 2002 (voir adresse électronique à la page 8 de ce document). Cette mise à jour analyse la problématique de la consolidation des entreprises, condition nécessaire au développement de l'ensemble de l'industrie.

¹⁵ L'industrie du disque au Québec, portrait économique réalisé pour le Groupe de travail sur la chanson sous la direction de Marc Ménard, SODEC, 1998. À noter que ces statistiques se rapportent à un budget moyen de production, ce qui peut biaiser les données. La récupération des coûts peut être plus longue pour un budget plus élevé.

Financement public

FINANCEMENT DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC		FINANCEMENT DU GOUVERNEMENT DU CANADA	
1997-1998	Augmentation du budget annuel du PADISQ, géré par la SODEC, de 4,5 à 9,5 millions de dollars	1997-1998	Augmentation du budget annuel de Musicaction et FACTOR de 5 à 10 millions de dollars
1999	Mise en place des programmes de crédit d'impôt disque et spectacle	2001-2002	Injection d'une somme additionnelle de 28 millions de dollars au secteur canadien de la musique pour une période de trois ans et mise en place du Programme des entrepreneurs de la musique (PEM) doté d'un budget de 23 millions de dollars répartis sur deux ans
2002-2003	Aide supplémentaire de 3 millions de dollars aux salles dans le secteur du spectacle de variétés et aide supplémentaire de 400 000 \$ à l'exportation		

En 1997, l'ADISQ a publié une étude intitulée *Vers une politique de la chanson québécoise*, qui dressait un constat inquiétant: la vente des disques francophones stagnait et le domaine du spectacle de chanson était en crise. Un groupe de travail a donc été mis en place pour étudier la situation et trouver des solutions¹⁶. À la suite de ses recommandations, le gouvernement québécois a ajusté son aide et l'enveloppe globale consacrée au domaine passait alors de 4,5 à 9,5 millions de dollars par année. Cet argent a servi, au cours des années suivantes, à bonifier les programmes existants du PADISQ (Programme d'aide aux entreprises du disque et du spectacle de variétés) et à créer de nouveaux programmes, comme le programme de crédits d'impôts pour soutenir la production de disques et de spectacles québécois, le programme de crédits d'impôts pour la production de spectacles musicaux et le programme de crédits d'impôts pour la production d'enregistrements sonores.

Le financement public destiné au soutien des entreprises de l'industrie du disque se concrétise par certains programmes reconnus, dont le PADISQ et, récemment, la Politique canadienne de l'enregistrement sonore.

PARTIE 2 PADISQ

Le Programme d'aide aux entreprises du disque et du spectacle de variétés (PADISQ) a été créé par le gouvernement du Québec en 1983. Géré par la SODEC, le PADISQ a la mission de poursuivre de nombreux objectifs, dont la contribution 1) à la consolidation des entreprises québécoises de l'industrie du disque, du spectacle de variétés et de musique spécialisée qui démontrent un potentiel

¹⁶ Voir le document suivant: « Puisque dans ce pays la parole est musique... », Proposition d'une stratégie de développement de la chanson québécoise, Rapport du Groupe de travail sur la chanson québécoise, octobre 1998.

significatif, 2) au soutien du développement de la carrière d'artistes par l'intermédiaire d'entreprises établies œuvrant dans les domaines de la production de disques et de spectacles ou de la gérance, 3) à la création d'activités de réseautage entre les entreprises; 4) à la contribution à l'essor d'artistes, de groupes ou d'ensembles de la relève; 5) au soutien de la production et de la diffusion d'une plus grande diversité de productions artistiques et enfin 6) au soutien de la circulation de spectacles de variétés sur le territoire québécois.

Depuis sa création, le PADISQ a été plusieurs fois ajusté. Notamment, à la suite du rapport du Groupe de travail sur la chanson en 1998, un volet destiné aux entreprises du secteur para-industriel a été créé. Sur le plan financier, les fonds destinés à ce programme sont passés de 1,8 million de dollars en 1995-1996 à 4,7 millions de dollars en 2000-2001 alors que la clientèle a plus que doublé pendant la même période.¹⁷

*Pour détails complets du programme, visitez le site suivant:
http://www.sodec.gouv.qc.ca/domaines/disque/f_disque_spect.htm.*

PARTIE 3 - POLITIQUE CANADIENNE

À l'origine, le gouvernement fédéral a investi dans un programme (PADES) qui a été fondé en 1986 et qui n'existe plus.¹⁸ Le Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore (PADES) découle de la politique d'encouragement au développement et au renforcement des industries culturelles canadiennes promue par le gouvernement canadien. Ce programme avait pour but de renforcer l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore et de l'aider à produire et à commercialiser, au Canada et à l'étranger, ses produits de contenu canadien.

Au départ pourvu d'un budget annuel de cinq millions de dollars, le budget du PADES a ensuite été réduit à 4,45 millions pendant plusieurs années. En 1997, le ministère du Patrimoine canadien a revu en profondeur l'aide accordée au programme, faisant passer de 4,5 millions à 9,5 millions de dollars le budget annuel pour une durée de trois ans. Pendant cette période, le ministère a entrepris une révision du programme, qui avait été examiné en 1990, afin d'évaluer ses effets sur l'industrie.

À la suite de ce processus d'évaluation, le soutien du gouvernement du Canada envers l'industrie musicale a été fondamentalement restructuré. Le processus a permis de tracer trois grands objectifs de la nouvelle politique:

- Rehausser l'accès des Canadiens et Canadiennes à un vaste choix d'œuvres musicales canadiennes par l'entremise des médias traditionnels et nouveaux;
- Rehausser les possibilités offertes aux artistes et aux entrepreneurs culturels canadiens en vue d'apporter une contribution durable et significative à l'expression culturelle canadienne;
- Faire en sorte que les artistes et les entrepreneurs de la musique aient les habiletés, le savoir-faire et les moyens nécessaires pour réussir dans un environnement de mondialisation et de numérisation.

¹⁷ Source: Le Bulletin d'information électronique de la SODEC, édition régulière, vol. 2, no 3, décembre 2001.

¹⁸ Pour des détails sur cette politique gouvernementale, consulter le document « **Des créateurs à l'auditoire** ».

La politique prévoit l'établissement du Fonds de la musique du Canada (qui succède au PADES), consistant en une série de huit programmes à l'appui des objectifs fixés. Elle prévoit également la création du Conseil de la musique du Canada, formé de représentants des divers secteurs de l'industrie de la musique qui conseilleront le ministère sur la mise en œuvre d'initiatives visant à soutenir les auteurs-compositeurs, les nouvelles œuvres musicales, la musique spécialisée, le développement des marchés, l'entrepreneuriat en enregistrement sonore, ainsi que la préservation des collections musicales canadiennes et l'accès à celles-ci.

Le Fonds de musique du Canada¹⁹, organisme parapluie, comprend et supervise les programmes suivants:

- Programme d'aide aux créateurs
- Programme de diversité de la musique canadienne
- Programme de nouvelles œuvres musicales
- Programme des entrepreneurs de la musique
- Programme d'aide aux associations sectorielles
- Programme d'initiatives collectives
- Programme de souvenirs de musique canadienne
- Programme de suivi de la politique

Les divers organismes qui soutiennent l'industrie (présentés dans la section suivante) sont largement engagés dans la sensibilisation et dans la recherche de financement. Ainsi, l'ADISQ, en collaboration avec la CIRPA (Canadian Independent Record Producers Association), qui assume un rôle similaire pour le reste du territoire canadien, a travaillé à la mise en place de cette Politique canadienne de la musique²⁰.

De son côté, la SODEC offre également d'autres programmes de soutien destinés à l'industrie du disque. Le Programme de sensibilisation à la chanson et de diffusion pour le milieu collégial a pour objectif général de favoriser la sensibilisation des étudiants du milieu collégial à la chanson en français en soutenant des activités de diffusion (spectacles professionnels et activités conçues spécifiquement pour cette clientèle). Le Soutien aux projets innovateurs de concertation et de coopération en diffusion des arts de la scène,²¹ conformément à la volonté exprimée dans la Politique de diffusion des arts de la scène intitulée « Remettre l'art au monde », vise à susciter la concertation et la coopération entre les différents intervenants de la chaîne du spectacle. Ainsi, il aidera les producteurs, les diffuseurs (spécialisés et pluridisciplinaires), les regroupements et les associations disciplinaires, de même que les réseaux de diffusion, à mettre en commun leurs ressources et leurs compétences pour réaliser des projets majeurs et novateurs susceptibles de faire augmenter la fréquentation des spectacles professionnels au Québec.²²

¹⁹ À noter que certains de ces programmes existaient déjà sous le PADES.

²⁰ Voir le [tableau](#) sur le financement public: un budget supplémentaire considérable a été accordé à l'industrie et permet l'avancement de projets considérables.

²¹ http://www.mcc.gouv.qc.ca/programme/projet_innovateur.htm

²² La Sodec offre également un soutien à l'exportation, [Sodexport](#), un programme d'aide à l'exportation et au rayonnement culturel.

Joueurs : les corps réglementaires

CRTC

Le **CRTC**,²³ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, est un organisme public indépendant qui permet de réglementer les activités des entreprises canadiennes de radiodiffusion et de télé-communications, deux secteurs liés à l'industrie du disque. Autoriser, surveiller et réglementer sont ses mots d'ordre, et son objectif est de servir l'intérêt public en s'assurant que la population bénéficie d'une programmation diversifiée et de qualité. Le CRTC a également pour mission de protéger « la veuve et l'orphelin » en ce qui concerne la tarification et la disponibilité des services à l'échelle nationale: par exemple, il s'assure que le tarif d'une ligne télé-phonique est le même, quel que soit l'emplacement géographique, bien que les coûts de production varient beaucoup d'un endroit à l'autre. Outre les entreprises de télécommunications, comme les grandes compagnies de téléphone, environ 5 600 entreprises œuvrant dans l'industrie de la radiodiffusion sont suivies et réglementées par le CRTC (radiodiffuseurs AM et FM, télédiffuseurs, câblodistributeurs, fournisseurs de télévision payante ou spécialisée, distributeurs de programmation par satellite et autres entreprises reliées à cette industrie).

Dès sa formation en 1968, le CRTC s'intéresse à la musique canadienne. En 1970, il introduit son premier règlement obligeant les diffuseurs à programmer au moins 30 % de musique canadienne. Deux ans plus tard, il crée un règlement qui impose 65 % de contenu vocal francophone. Cette réglementation restera en place jusqu'en 1998, année où le CRTC revoit sa politique radio et, aux heures de grande écoute, augmente le contenu de musique canadienne à 35 % et celui de la musique de langue française à 55 %.

Il est essentiel de comprendre la forte incidence du rôle du CRTC sur le développement et l'évolution de l'industrie du disque, canadienne et québécoise. La réglementation du CRTC a favorisé l'émergence des producteurs indépendants d'ici, les incitant à produire des artistes de chez nous, alors qu'avant, les majors dirigeaient tout, produisant simplement leurs artistes et des versions françaises de leurs succès anglophones. Ainsi, le CRTC a joué un rôle de levier, tant sur les plans culturel qu'industriel.²⁴

Le CRTC est sans conteste un joueur fondamental pour l'industrie canadienne du disque, compte tenu de la structure particulière dans laquelle cette industrie évolue et se transforme. Par exemple, le cadre législatif qui lui a été attribué sert à protéger et à promouvoir l'identité culturelle et sociale canadienne et le CRTC exprime cette mission par le biais de divers règlements.

Après une vaste consultation publique ayant eu lieu en 1969, le CRTC a établi quatre critères pour définir ce qu'était une pièce musicale canadienne. Ces critères, qui s'appliquent au règlement sur la radio, forment le système MAPL (musique canadienne, artiste canadien, production canadienne et paroles [Lyrics])

²³ Pour plus de détails historiques et d'informations sur les activités du CRTC, consulter le séminaire "[La radiodiffusion au Canada](#)", par Laurent Lapiere et Claudine Auger.

²⁴ En l'honneur de Pierre Juneau, dont la contribution est mémorable dans le déploiement de ce levier réglementaire qui a favorisé l'émergence d'une industrie du disque indépendante, les anglophones ont donné à leur Gala annuel le nom de Juno.

canadiennes). Relativement simple à appliquer, ce système a surtout un objectif culturel et vise à favoriser auprès du public l'émergence et la diffusion des interprètes, des paroliers et des compositeurs canadiens. En outre, il donne un soutien significatif à l'industrie canadienne de la musique.

Le système MAPL permet d'étiqueter les créations musicales en tant que « contenu canadien » quand elles satisfont à au moins deux des conditions suivantes:

- M** (musique): la musique est entièrement composée par un Canadien;
- A** (artiste): la musique ou les paroles sont interprétées principalement par un Canadien;
- P** (production): la pièce musicale consiste en une interprétation soit enregistrée en totalité au Canada, soit exécutée en totalité au Canada et diffusée en direct au Canada;
- L** (paroles [lyrics]): les paroles sont composées en totalité par un Canadien.

En général, 35 % des enregistrements sonores diffusés par une station de radio entre six heures et minuit doivent satisfaire aux critères du **MAPL**.

Commission du droit d'auteur du Canada

La Commission du droit d'auteur du Canada est un organisme de réglementation économique investi du pouvoir d'établir, soit de façon obligatoire, soit à la demande d'un intéressé, les redevances à être versées pour l'utilisation d'œuvres protégées par le droit d'auteur, lorsque la gestion de ce droit est confiée à une société de gestion collective. La Commission exerce aussi un pouvoir de surveillance des ententes intervenues entre utilisateurs et sociétés de gestion et délivre elle-même des licences lorsque le titulaire du droit d'auteur est introuvable.

Organismes de défense des intérêts

ADISQ

L'association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo inc. (ADISQ) est une association professionnelle sans but lucratif qui a été fondée en 1978 pour défendre les intérêts de ses membres et favoriser le développement de l'industrie de la musique au Québec. Elle est gérée par un conseil d'administration réunissant une quinzaine de personnes représentatives et élues annuellement par l'assemblée générale des membres.

Cette organisation de gens d'affaires et d'industriels regroupe entre 250 et 300 entreprises qui œuvrent directement ou indirectement dans les domaines de la production de disques, de spectacles et de vidéos, et dans toutes les activités liées à ce que produisent les artistes de la musique et de la chanson. Précisons toutefois que l'ADISQ ne représente pas les artistes (qui sont plutôt représentés par la Guilde des musiciens ou par l'Union des artistes [UDA]), mais bien les artisans de l'industrie du disque, ceux grâce à qui le produit prend forme, concrètement, que ce soit dans un disque ou un spectacle. Bref, l'ADISQ soutient l'équipe qui est derrière l'artiste et qui contribue à son succès.

L'ADISQ a de nombreux mandats. À l'origine, l'Association devait se concentrer sur deux activités majeures visant à promouvoir l'ensemble de l'industrie québécoise de la musique: organiser un stand collectif et coordonner la participation de ses membres au célèbre Midem, le marché international du disque, de l'édition musicale et de la vidéomusique, une foire internationale qui a lieu chaque année à Cannes. Dès sa fondation, l'organisme a mis à son agenda un gala annuel. Les prix qui y sont accordés, les Félix, visent à récompenser les artistes, artisans et professionnels de l'industrie. C'est d'ailleurs principalement par le biais de cet événement devenu légendaire que l'ADISQ s'est fait connaître du grand public. Le Gala de l'ADISQ est très regardé et constitue un présentoir des meilleurs produits de l'industrie du disque, ce qui contribue certainement à leur promotion.

Aujourd'hui, les mandats de l'ADISQ sont multiples et couvrent de nombreuses activités, dont la représentation auprès des pouvoirs publics sur les politiques concernant l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo, ou encore la sensibilisation et la recherche de financement pour l'industrie, et la promotion collective des activités de ses membres sur les marchés domestique et international. L'ADISQ est particulièrement active en ce qui concerne la défense des droits d'auteur, ou plutôt des droits voisins, c'est-à-dire les droits des producteurs. Elle est également préoccupée par le rôle de la radiodiffusion et par la réglementation qui en découle. De plus, l'ADISQ agit activement en ce qui concerne l'accès au financement pour les entreprises et ce, à tous les paliers de gouvernement. Enfin, elle négocie des ententes collectives de travail avec les associations d'artistes reconnues, dont l'UDA et la Guilde des musiciens.

LES AUTRES

AFM

L'American Federation of Musicians est une association qui, depuis 1896, représente les intérêts des musiciens professionnels de tous les genres musicaux. L'AFM défend ses membres et leurs droits lors de négociations collectives ou individuelles, et offre à ceux-ci divers avantages, dont la perception de leurs droits d'auteur, un régime de retraite et des assurances sur leurs instruments.

AMCE

L'Association de la musique de la Côte Est (AMCE) est une association sans but lucratif qui se consacre à la promotion, au développement et à la célébration de la musique canadienne de la région de l'Atlantique, pour lui donner un rayonnement régional et international. Depuis 1989, l'Association se démarque par un événement annuel au cours duquel on remet les Prix de la musique de la Côte Est. Ce grand événement attire des milliers de participants venus de partout au monde.

CARAS

L'Académie canadienne des arts et des sciences de l'enregistrement (CARAS) est un organisme sans but lucratif créé pour favoriser l'industrie canadienne de la musique et de l'enregistrement, et pour contribuer à l'instauration de normes élevées sur le plan artistique et industriel. L'Académie s'occupe surtout de découvrir et de développer des occasions de promouvoir et de faire connaître les artistes canadiens et leurs œuvres musicales. Les prix Juno, remis chaque année, constituent l'un de ses principaux moyens de promotion.

CCMA

La Canadian Country Music Association (CCMA) est un organisme professionnel sans but lucratif à charte fédérale, qui vise à protéger et à développer le patrimoine de la musique country canadienne, ici et ailleurs.

CIRPA

La Canadian Independent Record Production Association (CIRPA) est un organisme qui, depuis une vingtaine d'années, représente l'industrie privée de la musique au Canada anglais et favorise l'avancement des intérêts de ce secteur.

CRIA

La Canadian Recording Industry Association (Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement) est un organisme sans but lucratif fondé en 1964 afin de représenter les intérêts des entreprises canadiennes du disque.

La CRIA tient des statistiques de ventes et les met régulièrement à jour pour l'industrie (Gold, Platinum et Diamond Certifications, SoundScan charts). Elle recueille aussi de l'information de sa division Anti-Piracy, étant particulièrement active dans la lutte contre le piratage électronique.

La Guilde canadienne des compositeurs de musique de films est une association nationale qui regroupe des compositeurs professionnels et des producteurs de musique pour le cinéma, les émissions de télévision et les nouveaux médias. Son mandat principal, la progression des intérêts de ses membres, se décline en trois objectifs: 1) améliorer la qualité et la place de la musique dans les films et les émissions de télévision grâce à l'éducation et au développement professionnel de ses membres et de la communauté des producteurs, 2) représenter les intérêts de ses membres auprès de l'industrie de la musique et du cinéma, et finalement 3) collaborer avec les associations de l'industrie qui ont des intérêts en commun.

Guilde des musiciens du Québec se consacre à la promotion et à la défense des droits de ses membres. La Guilde est membre de l'American Federation of Musicians, et cette participation est contestée, bien que certains y trouvent des avantages, par exemple les musiciens classiques qui n'ont ainsi pas besoin d'obtenir de permis supplémentaires pour couvrir le vaste territoire américain, tandis que les musiciens populaires qui œuvrent principalement au Québec préféreraient que la Guilde ne soit plus rattachée à l'organisme américain.

La Ligue canadienne des compositeurs a été fondée en 1951 pour représenter les intérêts des compositeurs tout en cherchant à améliorer leurs conditions de vie et leur image publique. C'est le plus ancien porte-parole des compositeurs professionnels. Ses activités sont dirigées par un exécutif et un conseil national composé de 12 membres élus, qui représentent les diverses régions canadiennes. Son financement provient des cotisations de ses membres et d'une subvention annuelle de la SOCAN.

RIAA

La Recording Industry Association of America (RIAA) représente les intérêts de l'industrie du disque aux États-Unis. Sa mission et ses objectifs sont étroitement liés à ceux des autres organismes de ce genre.

SPACQ

La Société professionnelle des auteurs et compositeurs du Québec (SPACQ) regroupe les auteurs et les compositeurs de chansons, ainsi que les compositeurs d'œuvres exclusivement musicales. La Société étudie, protège et développe leurs intérêts économiques, sociaux et professionnels. Essentiellement, la SPACQ veille à défendre et à promouvoir le droit d'auteur.

Financement

ORGANISMES DE FINANCEMENT

FACTOR

La Foundation To Assist Canadian Talent On Record est une organisation sans but lucratif qui se voue à la croissance et au développement de l'industrie indépendante du disque au Canada. FACTOR aide à financer la production de disques d'artistes et d'auteurs-compositeurs canadiens, de leurs vidéos et de leurs tournées internationales, en plus de soutenir les entreprises canadiennes qui œuvrent dans le domaine du disque, que ce soit pour la distribution, la production, les ingénieurs du son ou la réalisation, bref tous les aspects de cette infrastructure qui permet aux artistes et à l'industrie indépendante de la musique canadienne de progresser sur la scène internationale.

Fonds RadioStar

Le Fonds RadioStar a comme objectif de propulser la carrière d'artistes canadiens de toutes les régions du Canada en soutenant des projets de promotion et de commercialisation d'albums de musique vocale francophone. Ce nouveau Fonds découle de l'application de la nouvelle politique du CRTC datant de 1998 et portant sur la radio commerciale. La mise en place de la structure et des modalités du Fonds RadioStar, approuvées par le CRTC en novembre 2000, résulte d'une initiative conjointe de l'ADISQ et de l'ACR (Association canadienne des radiodiffuseurs).

MusicAction

MusicAction est un organisme sans but lucratif, fondé en 1985 à l'initiative du premier président de l'ADISQ et qui reçoit des fonds de Patrimoine Canada et des radiodiffuseurs pour soutenir la production et la commercialisation de disques. Par son financement, cet organisme aide les entreprises de l'industrie à réaliser des tournées, des enregistrements sonores, des vidéoclips et autres, selon le système MAPL créé par le CRTC. Ce programme de subventions a contribué à la production de centaines de disques.

SODEC

La Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), relevant du ministre de la Culture et des Communications du Québec, a été fondée en 1995 afin de soutenir l'implantation et le développement d'entreprises culturelles dans toutes les régions de la province. Ses mandats sont diversifiés. Elle doit, entre autres, veiller au soutien des entreprises culturelles québécoises dans leurs ambitions d'exportations, par le biais de son programme Sodexport, et assurer une présence collective des entreprises dans les foires commerciales et les marchés internationaux. La SODEC administre également des programmes d'aide sous forme d'investissements, de subventions ou d'aide remboursable, et elle gère des mesures d'aide fiscale accordée par le gouvernement du Québec aux entreprises culturelles. Son appui financier lui permet également d'offrir certains outils qui sont généralement proposés par les institutions financières traditionnelles. De plus, la SODEC détient le tiers du capital du Fonds d'investissement de la culture et des communications (FICC), un organisme qui investit du capital de risque dans des entreprises ayant des perspectives de développement et de rendement. Avec des partenaires du milieu, la SODEC a aussi créé la Financière des entreprises culturelles du Québec (FIDEC). Cette société en commandite vise à répondre aux besoins des entreprises en leur offrant de nouveaux outils de financement pour soutenir la production et la commercialisation de produits destinés aux marchés internationaux. La FIDEC investit en finançant des ventes anticipées, en acquérant des droits ou en injectant directement de l'argent dans des projets.

VideoFACT

VideoFACT offre un programme de bourses qui ne peuvent être jumelées à d'autres bourses pour la production de vidéos de musique canadienne. L'organisation a été mise sur pied par MuchMusic et MusiquePlus, et ces deux réseaux la financent entièrement. Les demandes de financement peuvent provenir de sociétés de disques, de producteurs de disques, de réalisateurs de vidéos, de producteurs ou d'artistes, en fait de toute personne qui participe à la production d'une vidéo musicale. La plupart des vidéos font la promotion d'un enregistrement, mais ce n'est pas un critère nécessaire pour obtenir une subvention de VideoFACT.

Gestion collective de droits

PARTIE 1

ARTISTI

ARTISTI est une société de gestion collective créée par l'Union des artistes pour gérer et répartir les droits à une rémunération (droits voisins) en ce qui concerne l'exécution en public et la communication au public par télécommunication, ainsi que la copie privée de prestations d'artistes interprètes.

AVLA

L'Agence pour les licences de reproduction audiovisuelle, l'AVLA, est une société de gestion de droits d'auteur qui perçoit et administre les droits d'auteur pour le compte des propriétaires d'enregistrements originaux et de musique sur vidéocassette. L'AVLA accorde des licences pour la reproduction d'enregistrements

sonores et pour la reproduction et l'exécution en public de vidéos. De plus, elle perçoit et redistribue les redevances à ses membres, composés de toutes les majors de l'industrie du disque ainsi que de plusieurs sociétés de disques indépendantes, qui produisent et distribuent 95 % de la musique audio et vidéo au Canada. La société accorde, administre et négocie des licences non exclusives au Canada pour la représentation publique de vidéos et la reproduction d'enregistrements sonores.

Plusieurs des membres de l'ADISQ qui œuvrent dans la production de disques sont membres de cette agence.

CMRRA

L'Agence canadienne des droits de reproduction musicaux Itée, la CMRRA, a été fondée en 1975 à l'initiative d'un regroupement d'éditeurs de musique canadienne ayant senti le besoin d'un organisme national qui accorderait des licences pour les œuvres musicales au pays. La CMRRA est un organisme sans but lucratif qui délivre des licences et qui représente la grande majorité des titulaires de droits musicaux œuvrant au Canada, habituellement des éditeurs de musique. En leur nom, l'Agence émet des licences aux utilisateurs du droit de reproduction des œuvres musicales protégées par un droit d'auteur. L'Agence est financée par des commissions prélevées sur les produits de ses licences. L'adhésion est offerte à tout éditeur ou titulaire d'un droit d'auteur en ce qui a trait à l'utilisation du droit de reproduction musicale au Canada.

PARTIE 2

SOCAN

La Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, la SOCAN telle qu'on la connaît aujourd'hui, a été fondée en 1990, mais existait déjà sous une autre forme depuis 1925. En effet, la SOCAN est née de la fusion de deux anciennes sociétés canadiennes de droits d'exécution: l'Association des compositeurs, auteurs et éditeurs du Canada (CAPAC) et la Société de droits d'exécution du Canada (PROCAN).

En fait, la première société de droits d'exécution est apparue en 1851, en France, avec la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM). En 1925, la Société de droits d'exécution (PRS) de Grande-Bretagne fondait la Société canadienne de droits d'exécution (CPRS). Cette nouvelle association, qui entendait bien prendre sa place devant le public canadien, fut bientôt mise à rude épreuve dans une cause décisive l'opposant à la chaîne de cinémas Famous Players. Le jugement rendu contre la (CPRS) fut catastrophique, à tel point que la Société aurait été tout simplement dissoute, n'eût été de l'intervention de l'American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP) qui l'aida à se réformer. Sous la gouverne de Henry Jamieson, la Société persista et s'élargit dans les années suivant la Crise de 1929. Le Parlement mit alors sur pied la Commission d'appel du droit d'auteur afin d'établir les tarifs que pouvait imposer une société de droits d'exécution.

En 1945, la Société canadienne de droits d'exécution (CPRS) changea de nom pour devenir l'Association des compositeurs, auteurs et éditeurs du Canada (CAPAC) et devint indépendante de l'ASCAP (États-Unis) et de la PRS (Grande-Bretagne).

Cette canadianisation se poursuit lorsque la CAPAC s'engagea à créer un système de distribution électronique, puis un catalogue de partitions musicales des compositeurs canadiens. Au fil des ans, les membres de la CAPAC se portèrent vaillamment à la défense de leurs droits, particulièrement face à l'opposition des puissantes industries de la radio et de la télévision, déjà bien établies. En 1962, on négocia une trêve de cinq ans qui conduisit graduellement à la conclusion d'une série d'ententes et à des relations plus harmonieuses entre ces industries.

De son côté, la PROCAN fit son apparition en 1940 sous le nom de BMI Canada Limited. Fondée par Broadcast Music Inc. des États-Unis, elle avait pour mission de régir son répertoire au Canada, par le biais de licences. En 1947, elle fut amenée à travailler avec des compositeurs, des paroliers, des auteurs-compositeurs et des éditeurs de musique du Canada. Par la suite, en 1976, BMI Canada devint une société sans but lucratif. Elle changea de raison sociale en 1977 afin de refléter la nouvelle nature de l'organisation.

Dans sa forme actuelle, la SOCAN continue de percevoir les droits d'exécution publique des œuvres musicales au Canada et de les redistribuer aux auteurs, compositeurs et éditeurs canadiens, ainsi qu'à des sociétés étrangères en vertu d'ententes de réciprocité. Avec différentes catégories d'utilisateurs, elle négocie des tarifs de redevances d'application générale, qui sont approuvés annuellement par la Commission du droit d'auteur.

PARTIE 3

SCGDV

Le 13 août 1997, la SOPROQ et quatre autres sociétés de gestion collective de producteurs et d'interprètes du Québec et du reste du Canada se regroupaient, au sein d'une société-parapluie de gestion collective: la Société canadienne de gestion des droits voisins (SCGDV/NRCC). Les quatre autres sociétés de gestion membres de la SCGDV sont l'AVLA (les producteurs membres de CRIA et de CIRPA), ARTISTI (interprètes membres de l'Union des artistes), APRS (interprètes membres de l'ACTRA) et l'AF of M (interprètes membres de la Guilde des musiciens).

SCGDV / NRCC La société canadienne de gestion des droits voisins Neighbouring Rights Collective of Canada	
Collège producteur	Collège artistes-interprètes
Sociétés membres	Sociétés membres
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;">SOPROQ</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;">AVLA</div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;">APRS</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;">ARTISTI</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;">AFM</div> </div>

Rappelons d'abord que c'est après plus de dix ans d'un travail acharné, de la part de l'ADISQ et des autres partenaires de l'industrie canadienne de la musique, que le gouvernement fédéral adoptait finalement, le 25 avril 1997, le projet de loi C-32

modifiant la Loi sur le droit d'auteur. Grâce aux modifications apportées par ce projet de loi, la loi canadienne ne figure plus maintenant au rang des législations les plus rétrogrades au monde puisque, enfin, les deux régimes suivants ont été instaurés au Canada :

- le régime de droits voisins, c'est-à-dire un droit à une rémunération équitable pour les producteurs d'enregistrements sonores et pour les artistes-interprètes et musiciens, en contrepartie de la diffusion de leurs disques notamment à la radio;
- un régime de copie privée, c'est-à-dire le droit à une redevance pour les auteurs-compositeurs, les artistes-interprètes et les producteurs d'enregistrements sonores sur le prix de gros des supports vierges pour compenser les pertes occasionnées par cette pratique. Cette redevance sera perçue auprès des fabricants et importateurs de supports audio vierges.

Ce projet de loi prévoit également que, afin d'établir les tarifs de redevances pour ces nouveaux droits, les sociétés de gestion doivent en saisir la Commission du droit d'auteur en déposant un projet de tarif de redevances. Cela signifie qu'une fois saisie d'un tel projet, la Commission procède à son examen en établissant sa propre grille d'analyse. Quand cet examen est terminé, la Commission homologue le projet de tarif (en y apportant les modifications qu'elle juge appropriées), ce qui permet aux sociétés de gestion collective, représentant les ayants droit, de percevoir les redevances découlant des tarifs homologués auprès des utilisateurs visés par le tarif.

Soucieuses de minimiser les frais de préparation et de défense des tarifs, ainsi que ceux reliés à la perception des redevances qui découlent du régime de droits voisins et de la copie privée, la SOPROQ et d'autres sociétés de gestion collective du Québec et du reste du Canada se sont regroupées au sein de deux sociétés-parapluies de gestion collective, soit la Société canadienne de gestion des droits voisins / Neighbouring Rights Collective of Canada (SCGDV/NRCC) pour le régime des droits voisins, et la Société canadienne de perception de la copie privée/Canadian Private

Copying Collective (SCPCP/ CPCC) pour le régime de la copie privée. Le mandat que les cinq sociétés membres ont confié à la SCGDV consiste à déposer et à défendre, en leur nom, les projets de tarif devant la Commission du droit d'auteur, à percevoir les redevances découlant des tarifs homologués auprès des utilisateurs visés par le tarif et à distribuer les redevances découlant du régime de droits voisins aux différents collègues faisant partie de la SCGDV. En partageant les coûts élevés associés à chacune de ces tâches, les sociétés membres, dont la SOPROQ, se sont ainsi assurées de maximiser auprès des producteurs les retombées de la mise en place du régime de droits voisins au Canada.

La SCGDV, dont fait partie la SOPROQ, s'est regroupée avec des sociétés de gestion concernées par la mise en place du régime de copie privée pour créer, à l'hiver 1998, la SCPCP (la Société canadienne de perception de la copie privée / Canadian Private Copying Collective). Cette nouvelle société-parapluie recrute ses membres du côté des producteurs et des interprètes, par le biais de la SCGDV et de la SOGEDAM (Société de gestion des droits des artistes-musiciens), et du côté des auteurs et éditeurs par le biais de la SOCAN (Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique), de la SODRAC (Société du droit de

reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada) et de la CMRRA (Canadian Mechanical Reproduction Rights Agency).

Le mandat confié à la SCPCP est donc de déposer et de défendre, au nom de ses sociétés membres et devant la Commission du droit d'auteur, le projet de tarification relatif à la copie privée et de percevoir les redevances découlant de ce tarif homologué auprès des fabricants et importateurs de supports audio vierges, ainsi que de distribuer les redevances découlant du régime de copie privée auprès des différents collèges faisant partie de la SCPCP.

PARTIE 4

SODRAC

La Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada, la SODRAC, est une société de gestion collective des droits de reproduction des artistes et artisans de l'univers musical. Cette société administre également les droits des artistes dans le domaine des arts visuels. En tant que cessionnaire des droits de ses membres, la SODRAC négocie en leur nom des accords collectifs et individuels avec les utilisateurs des œuvres qu'elle administre.

SOGEDAM

La Société de gestion des droits des artistes-musiciens (SOGEDAM), a été constituée en 1997 afin de représenter les artistes-interprètes canadiens (musiciens) ainsi que les artistes-interprètes membres de sociétés étrangères qui l'auront mandatée à cette fin. La SOGEDAM, malgré son rôle et son importance, reste un joueur de petite taille, par comparaison à la SCGDV, puisqu'elle ne gère pas plus de 5 % des droits.

SOGEDAM

La Société de gestion collective des droits des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes du Québec inc., la SOPROQ, gère — au bénéfice de ses sociétaires — le droit à une rémunération équitable pour l'exécution en public ou la communication au public d'enregistrements sonores par télécommunication, le droit de percevoir une rémunération pour la copie à usage privé, le droit de reproduction (aux fins de négocier des licences générales), ainsi que le droit de communication au public de vidéogrammes. La SOPROQ représente la quasi-totalité des producteurs de disques et vidéos du Québec.

Autres organismes

AUTRES ORGANISMES

CMC

Le Centre de musique canadienne a pour but de stimuler l'intérêt, l'appréciation et l'exécution de musique canadienne, en rendant disponible la musique des compositeurs associés au Centre, soit par le biais de sa collection, soit par de l'information ou des activités. Le Centre administre au Canada cinq discothèques, contenant une collection de 15 000 partitions et de 850 disques compacts, en plus

de documents de référence et de salles d'écoute. Le CMC possède également sa propre étiquette de disques, Centrediscs, ainsi qu'un service de distribution international, qui vend des albums commerciaux par la poste et au détail. Le site du CMC offre un accès à la base de données de la collection, aux biographies de plus de 500 compositeurs, à un catalogue de plus de 400 disques compacts à vendre et à la Boutique de disques compacts, avec « salle d'écoute », qui permet aux visiteurs d'écouter des documents en Real Audio.

IFPI

L'IFPI, International Federation of Phonographic Industry, est une organisation qui représente l'industrie internationale du disque. Son secrétariat, basé à Londres, est relié aux différents bureaux régionaux. L'organisation regroupe près de 1 400 membres de l'industrie du disque, producteurs, distributeurs et autres, dans 76 pays. L'organisme a pour mission de lutter contre le piratage, de promouvoir un juste accès au marché, de s'assurer du respect des droits d'auteur, de soutenir les conditions légales et techniques favorables aux activités de ses membres et, enfin, dans un sens large, de promouvoir le développement économique du secteur musical. La IFPI est affiliée à la RIAA.

Les majors d'ici

LES MAJORS D'ICI : ENTREPRISES

Plusieurs maisons de disques se sont construites peu à peu à partir des activités du gérant d'un artiste qui a produit les disques de ce dernier, puis a élargi cette production par la création d'une étiquette, tout en élargissant ses activités à la production de spectacles, l'édition et la recherche de nouveaux artistes. Quelques-unes d'entre elles sont devenues les entreprises solides présentées ici. D'autres sont nées des activités d'un producteur de spectacles qui s'est diversifié dans le disque sans délaisser les artistes dont il suivait les carrières.

Il existe au Québec une multitude de ces petites entreprises qui déploient diverses activités connexes et ne peuvent pas se permettre l'exploitation d'un catalogue très vaste, ne disposant ni des ressources ni du marché nécessaire impliquant la gérance de nombreux artistes. Ainsi, généralement, elles sont concentrées sur un seul artiste, quelques-uns tout au plus, comme par exemple les Disques Victoire qui s'occupent des carrières de Julie Masse, de Sylvain Cossette et de Luc De Larochelière, les Productions Abelin qui se consacre principalement à la carrière de Richard Abel, Melon-Miel qui planifie toutes les activités artistiques et produit les disques et spectacles de Ginette Reno, Disques Sismik dont l'artiste principale est Diane Dufresne, Disques Lunou qui veille exclusivement aux intérêts de la carrière de Luce Dufault, Diffusion YFB qui représente Éric Lapointe et Laurence Jalbert ou encore Productions Musicales Celle qui va, qui dirige la carrière de Marjo.

L'industrie du disque québécoise a donc aussi ses majors, quelques entreprises du disque puissantes, bien ancrées, et qui contrôlent près du trois quarts du chiffre d'affaires de l'industrie. Chacune a sa personnalité distincte et a su exploiter un créneau qui lui est propre. Voici, par ordre alphabétique, un bref portrait de ces maisons de disques qui font le poids au Québec.

Analekta

En grec, Analekta signifie « recueil d'œuvres de choix ». La qualité est le mot d'ordre de la plus grande maison indépendante de production de musique classique au pays. Analekta a été fondée en 1988 par un impresario qui depuis toujours roulait sa bosse dans le métier, Mario Labbé. Il dirige d'une main de fer son entreprise qui a su se tailler, à en peine une quinzaine d'années, une place de choix et une réputation d'excellence dans l'industrie du disque. Analekta a d'ailleurs été honorée de nombreuses distinctions, dont plusieurs nominations au Gala de l'ADISQ.

La cadence annuelle de production d'Analekta est plutôt rythmée: une trentaine de projets classiques et instrumentaux variés qui mettent à profit les talents de grands interprètes canadiens, notamment les violonistes Angèle Dubeau et James Ehnes, les pianistes Anton Kuerti, André Laplante et Alain Lefèvre, les clavecinistes Bernard Lagacé et Luc Beauséjour, le guitariste Alvaro Pierri, les soprani Karina Gauvin et Lyne Fortin ainsi que différents orchestres et ensembles classiques. Outre le registre classique, Analekta explore également d'autres types musicaux: musique de films, bandes sonores d'émissions de télévision, musique baroque ou sacrée.

Par ailleurs, Analekta est engagée dans d'autres sphères du domaine artistique. Entre autres, elle assume la gérance de la carrière d'artistes reconnus dont elle produit les spectacles, Angèle Dubeau, l'humoriste Daniel Lemire et le compositeur François Dompierre, une activité qui exige un suivi serré et une grande disponibilité. Depuis quelques années, l'entreprise est activement engagée, à titre de directeur général, dans l'organisation de La Fête de la Musique, un événement annuel qui se déroule à la fin de l'été.

Depuis ses débuts, l'ambition du fondateur était de mener Analekta sur la scène internationale. Ainsi, en 1995, une nouvelle étiquette est lancée, « Fleur de Lys », qui lui permet de se distinguer sur le marché international. La collection, qui compte plus de 160 titres et qui est soutenue par une démarche promotionnelle soulignant tout son potentiel, est distribuée aux États-Unis, en France, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Suisse, au Benelux et à Hong Kong. L'entreprise a récemment conclu une entente avec un distributeur européen, ce qui lui permettra d'élargir encore davantage ses horizons.

Bref, Analekta est une entreprise solidement positionnée dont le dynamisme bouillonnant guide une vision originale qui lui assurera, à n'en point douter, un avenir prospère.

Audiogram

Trois associés ont fondé la maison de disques Audiogram en 1984. Le premier partenaire, Michel Bélanger, s'appuyait sur une quinzaine d'années d'expérience en tant que producteur et directeur artistique auprès d'artistes populaires tels que Daniel Lavoie, Richard Séguin et Paul Piché. Rosaire Archambault fils, deuxième partenaire, est à la tête d'Archambault/Sélect, un pilier dans le domaine de l'édition de paroles et musiques et de distribution de disques, tant québécois qu'étrangers. Quant au troisième partenaire, Alain Simard, il était représentant de Spectra Scène/Spectel Vidéo et avait accumulé plus d'une dizaine d'années d'expérience dans la gérance d'artistes et l'organisation de spectacles, entre autres

l'organisation du Festival international de Jazz de Montréal et des Francofolies de Montréal. L'entreprise, forte des ressources de cette association, s'est rapidement distinguée et a obtenu deux fois de suite (en 1987 et 1988) le trophée Félix pour la maison de disques de l'année lors du Gala de l'ADISQ.

À l'époque où elle a vu le jour, dans la période critique des années 1980, l'entreprise a contribué à donner un certain regain de confiance au public et aux artisans de l'industrie du disque, se dotant d'une philosophie qui alliait la qualité de la conception, l'appui d'un marketing visuel solide (de la pochette au vidéoclip) et, finalement, un contact direct avec les détaillants de disques. L'approche artistique et commerciale d'Audiogram, approche minutieuse et vaste à la fois, qui la hisse rapidement dans les hauts lieux de la concurrence, lui permet de s'allier dès ses débuts les talents d'auteurs-compositeurs-interprètes de renom comme Paul Piché, Richard Séguin, Michel Rivard, Louise Forestier, Pierre Flynn et Jim Corcoran. C'est aussi une approche qui s'approprie rapidement une entité culturelle spécifiquement québécoise. D'ailleurs, les artistes et créateurs qui collaborent avec l'entreprise n'hésitent pas à s'investir personnellement pour préciser cette identité, tant par le contact avec le public, par des chansons hits ou même des images punchées, que par la cohérence du message et de l'œuvre.

La philosophie de production de l'entreprise, qui prône des albums de chansons solides d'un bout à l'autre, n'empêche pas de choisir des chansons isolées dont la structure supporte un travail supplémentaire (remixage) pour les palmarès radio. La pièce « Double vie » de Richard Séguin (1985) est un bon exemple de ces manipulations qui révèlent des compromis avec le star system, impensables il y a une trentaine d'années pour des auteurs-compositeurs-interprètes. Par ailleurs, les autres ouvertures culturelles auxquelles les artistes sont sensibles sont encouragées. Si on a reproché aux productions d'Audiogram de souffrir d'une certaine uniformité à force de chercher l'équilibre idéal entre toutes les visées artistiques et commerciales, il reste que l'entreprise maintient une stratégie cohérente et ferme qui lui a assuré de nombreux succès.

Diffusion YFB

C'est avec Éric Lapointe que Diffusion YFB vit son premier succès d'importance. Incorporée en 1997, c'est d'abord à titre de gérant d'artistes que l'entreprise fait sa place et, depuis, elle agit principalement à titre de producteur de disques et de spectacles et gère la carrière de plusieurs artistes, dont évidemment Éric Lapointe, mais en plus Laurence Jalbert, Caroline Néron, Mélanie Renaud, Maxim Martin et Mathieu Lavoie. Outre la production, l'entreprise met en marché une dizaine de projets québécois, canadiens et étrangers par le truchement d'ententes de licences.

Disques Star

Fondée en 1982 par André Di Cesare, la société Les Disques Star, qui œuvre dans l'industrie du divertissement en s'appuyant sur des activités diverses (production de disques, maison de disques et d'éditions, studio d'enregistrement, gérance d'artistes et promotion), est une entreprise où les plans de carrière dessinés par et pour les artistes mènent tant à la course au palmarès qu'à une participation constante dans la publicité et aux passages fréquents à la télévision ou dans les journaux populaires.

Dès ses débuts, l'entreprise, qui a produit les premiers albums de ballades de Martine St-Clair, s'est positionnée avec succès. Les deux premiers albums de la chanteuse ont reçu des Félix et ont mené à une tournée de 150 spectacles, toujours sous la gouverne de Star. À la fin des années 1980, l'entreprise sent le besoin de revitaliser sa production afin de rejoindre un public exigeant, dans la vingtaine. Elle signe un contrat avec une jeune auteure-compositeure-interprète, Marie-Denise Pelletier, qui permet à Star de franchir un pas au-delà des variétés plus conservatrices. Ces mêmes années sont décisives pour l'entreprise, qui accueille dans sa galerie d'artistes un nouvel arrivant, Roch Voisine, dont la personnalité et la musique s'appuient à la fois sur les caractéristiques de l'idole pop par le physique et la voix de charme, et aussi par celles du chansonnier, grâce à la composition de paroles et de musiques ayant la guitare comme instrument principal.

Fort respectés dans leurs genres musicaux respectifs, les artistes associés à l'entreprise lui ont permis une croissance ferme et constante. Dans les années 1980 et 1990, la maison de disques a produit plus d'une centaine de disques sous les étiquettes ADM et Star. Parmi les artistes québécois bien connus qui ont été ou sont encore associés à Disques Star, mentionnons Fernand Gignac et le Ballroom Orchestra, Patrick Norman (plus de un million de disques vendus), Renée Martel, Martine St-Clair, Édith Butler, André Gagnon, Marie-Denise Pelletier, Éric Lapointe et Roch Voisine, premier artiste québécois à avoir vendu plus de sept millions de disques en Europe et au Canada.

Justin Time

La maison de disques, qui produit, distribue et édite, concrétise en soi une passion musicale, défendue et rentabilisée contre vents et marées. En 1983, Jim West rachète la société de distribution Almada de Montréal, spécialisée en jazz. Alors qu'il entend jouer le pianiste Oliver Jones au club Biddle's Jazz&Ribs, lieu de rencontre de plusieurs musiciens de jazz montréalais, il est charmé et décide de faire signer un contrat de trois disques au trio Jones-Biddle-Primeau. Le premier disque de la série est enregistré par Morris Applebaum dans l'atmosphère du club et crée tout un émoi dans le public amateur de jazz et dans les milieux de l'industrie musicale en général. Depuis, les huit microsillons d'Oliver Jones, la star de l'étiquette Justin Time en matière de volume de ventes, se vendent chacun au moins 7000 copies annuellement grâce à une politique de distribution soignée à travers le monde.

La diversité des catalogues québécois et canadien des musiques produites et éditées sous licence par Justin Time est une des caractéristiques les plus originales de l'entreprise, comprenant aussi bien le piano semi-classique de Marie-Andrée Ostiguy que la parodie musicale du duo Bowser & Blue et le jazz-pop aventureux de Karen Young et Michel Donato. De plus, les enregistrements de Justin Time ont été reconnus par de prestigieuses publications internationales comme Billboard, Downbeat, Jazz Times, Musician, Jazz Magazine, Jazz Podium, The Jazz Report et Jazzman.

ISBA

Nicholas Carbone œuvre depuis les années 1970 dans l'univers artistique. Dans les années 1980, en tant que représentant de promotion des produits anglophones et francophones chez A&M Records, puis ensuite chez WEA, il crée de nombreux

contacts avec des artistes canadiens et étrangers de réputation internationale, comme Peter Gabriel et Phil Collins, très populaires auprès du jeune public d'ici. Il développe ainsi une expertise non négligeable des nouveaux marchés en musique populaire contemporaine et, en 1985, il s'associe avec l'administrateur Maurice Velonosi pour fonder la société ISBA. À l'époque, l'entreprise mise sur des chansons très accessibles et des personnages accrocheurs, comme Mitsou, les B.B., Nuance ou Les Taches, mais aussi se démarque par une série d'attitudes (plaisir, sensualité, lucidité, moquerie).

Aujourd'hui, ISBA Music Entertainment est une société qui exerce toujours ses activités commerciales dans le domaine de l'enregistrement sonore. L'entreprise est maintenant dirigée par un des fondateurs, Maurice Velonosi, qui s'est adjoint Larry Mancini. Ensemble, ils ont récolté de nombreux succès commerciaux, dont plusieurs disques or et platine et contribuent, de la sorte, à l'émergence d'une véritable industrie du disque au Québec.

Au tournant des années 1990, l'entreprise a décidé de réorienter son créneau commercial afin d'exploiter les marchés étrangers. Pour ce faire, elle a négocié de nombreuses licences de distribution dans près de 40 pays, ce qui permet aux artistes québécois dont elle administre les carrières de voir leurs produits distribués sur le marché international. Parallèlement, ISBA entreprend également de spécifier davantage le contenu de son catalogue en créant notamment l'étiquette ISBA Classics, sur laquelle on retrouve des enregistrements des pianistes québécois Marc-André Hamelin et Louis-Philippe Pelletier ou de la soprano Nathalie Choquette. Plusieurs nouveaux enregistrements sont prévus pour 2002, dont des surprises du côté de la division francophone qui est présentement en développement.

La Compagnie Larivée Cabot Champagne

Fondée à Montréal en 1996, La Compagnie Larivée Cabot Champagne développe ses activités dans différents domaines d'intervention associés au disque et au spectacle : les disques de La Tribu ; la gérance d'artistes, la production de spectacles, une agence de spectacles, les Éditions de La Tribu ; 2 salles de spectacles : La Tulipe et Le National ainsi que deux bars, La Quincaillerie et La Shop; et également la gestion et programmation de la salle L'Étoile à Brossard.

Depuis ses débuts, La Compagnie Larivée Cabot Champagne a concentré ses énergies autour de la création, la diffusion et la production d'œuvres musicales de qualité liées à la chanson francophone, avec des incursions du côté de la chanson anglophone indépendante et du jazz. Une évolution menée à la lumière d'une direction artistique soutenue.

En avril 1999, La Compagnie créait les disques de La Tribu. Depuis, La Tribu a publié plus de 100 albums salués par la critique. La direction de son étiquette se démarque dans le paysage musical québécois, laissant la place à des productions libres, vivantes et actuelles. La Compagnie attache également beaucoup d'importance à l'aspect visuel de nos produits (elle travaille généralement avec des créateurs en arts visuels : photographes, designers graphiques, peintres ou illustrateurs) afin d'offrir aux acheteurs une œuvre multidimensionnelle.

Cette maison de disques réunit entre autres les productions des artistes suivants : Les Cowboys Fringants, Robert Charlebois, Jérôme Minière, Michel Faubert, Dumas,

Les Charbonniers de l'Enfer, Martin Léon, Galant, tu perds ton temps, Kate & Anna McGarrigle...

La Compagnie Larivée Cabot Champagne représente en agence de tournée : Dumas, Les Cowboys Fringants, Michel Faubert, Robert Charlebois, Jérôme Minière, Renée Robitaille, Galant, tu perds ton temps, Martin Léon, Dorothée Berryman...

Depuis quinze ans, au fil des saisons, La Compagnie reçoit au Québec des artistes européens de renommée internationale : Jane Birkin, - M -, Renaud, Alain Souchon, Louise Attaque, Thomas Fersen, Rachid Taha, Arno, Raphaël, etc.

Société GSI Musique

GSI Musique est une société multidisciplinaire spécialisée dans la gestion et la production d'événements culturels, de spectacles et de disques. Existant depuis plus de 15 ans, l'entreprise canalise ses énergies et ses activités dans le développement de carrières d'auteurs-compositeurs-interprètes, représentant de véritables piliers de l'industrie musicale québécoise dont Jean-Pierre Ferland, Gilles Vigneault, Daniel Lavoie, Robert Charlebois et Yvon Deschamps. La grande expertise de GSI Musique s'est confirmée au cours des ans avec l'arrivée dans ses rangs de nombreux artistes comme Claude Gauthier, Sylvain Lelièvre, Judi Richards et Daniel Boucher. Les artistes qui se joignent à l'entreprise bénéficient d'une structure de représentation complète: disque, spectacle, management, mise en marché et promotion.

GSI Musique exerce un leadership réel au sein de l'industrie québécoise, tant par ses convictions que par son intérêt à l'égard de la chanson d'expression française. L'entreprise participe ainsi à l'enrichissement et au rayonnement de la musique en misant sur l'originalité, la richesse et la profondeur de ses créateurs.

Défis et ouvertures

LA MAIN-D'OEUVRE

Le secteur de la musique évolue considérablement. Comme dans tous les champs d'activité, les nouvelles technologies modifient rapidement et, fondamentalement, les structures de l'industrie emboîtent le pas. L'apparition de nouvelles technologies peut, par exemple, limiter le rôle des musiciens en studio d'enregistrement, tout en ouvrant la porte à de nouveaux modes de distribution et de commercialisation.

Au Canada, le nombre de musiciens dans la population active est passé de 31 552 en 1988 à 34 121 en 1998, soit une augmentation de 8 %, alors que durant la même période, l'ensemble de la population active a augmenté de 13 %. Les données tirées des recensements de 1991 et de 1996 révèlent une augmentation du nombre de chefs d'orchestre, de compositeurs et d'arrangeurs (hausse de 9 %), ainsi que du nombre de techniciens en enregistrement audio et vidéo (hausse de 32 %). Aussi, les musiciens ont dû affronter des fluctuations de travail importantes durant la dernière décennie: le nombre de musiciens à temps plein a diminué, de même que le nombre de musiciens à temps partiel et celui de musiciens autonomes. Selon les statistiques, les musiciens ont toujours eu davantage tendance à travailler à temps partiel: en 1998, près de 65 % des musiciens ont

travaillé à temps partiel, alors que la proportion était de 22 % pour tous les travailleurs culturels et de 19 % pour l'ensemble de la population active. Le nombre de travailleurs autonomes est également très élevé dans le secteur de la musique: en 1998, pas moins de 78 % des musiciens étaient des travailleurs autonomes, comparativement à 36 % des travailleurs du secteur culturel et à 17 % seulement de l'ensemble de la population active. Cette tendance marquée correspond probablement à la nature de l'emploi dans ce secteur où de nombreuses personnes travaillent à la pige, engagées pour des emplois ou des contrats précis.

En 1997, Statistique Canada a mené l'Enquête nationale sur les diplômés. Sur les 300 000 étudiants qui ont terminé leurs études dans des établissements postsecondaires en 1995, environ 1 867 ont indiqué que leur principal domaine d'études était la musique, la majorité ayant obtenu un diplôme universitaire. En 1997, un nombre considérablement plus élevé de musiciens diplômés travaillaient à temps partiel (41 %) comparativement à l'ensemble des diplômés (13 %). Environ 68 % des diplômés postsecondaires de 1995 étaient employés à temps plein, alors que seulement 37 % des musiciens diplômés en 1995 travaillaient à temps plein en 1997. (Voir Annexe 6)

Bref, ces données démontrent clairement qu'une main-d'œuvre compétente est disponible pour soutenir l'industrie du disque, mais que la structure du secteur, la nature de l'emploi offert et la précarité des revenus ne favorisent pas sa stabilité.

Par ailleurs, en ce qui concerne les auteurs-compositeurs de la chanson, la nécessité d'un programme de formation sérieux et solide revient souvent agiter les débats. L'idée d'une école pour apprendre à écrire des chansons n'est pas nouvelle. D'ailleurs, une attestation d'études collégiales en chanson a été offerte au cégep de Granby il y a quelques années: le programme a réussi à souffler pendant un peu plus d'un an avant de s'essouffler complètement. Mais depuis l'automne 2002, l'École de la chanson de Granby reprend vie. Désormais sous l'appellation de l'École nationale de la chanson, le projet, rendu possible par une subvention fédérale, dispose d'un mandat pancanadien alors qu'il sera ouvert aux francophones hors Québec.

Il y a également eu un projet d'école de formation continue pour artistes professionnels piloté par Sylvain Lelièvre entre autres (Escalier F), mais l'entreprise n'a pas survécu elle non plus. Des initiatives naissent ici et là, certaines persistent, comme le célèbre concours de Granby, mais il semble que ce soit nettement insuffisant selon l'avis de certains. D'autres redoutent le carcan que pourrait être une formation distincte pour les auteurs-compositeurs, qui verraient leur créativité brimée. Le débat est encore largement ouvert.

RADIODIFFUSION

L'industrie de la radiodiffusion et l'industrie du disque sont, dans une certaine mesure, intrinsèquement liées, ayant besoin des services et de l'appui de l'une et l'autre. Ainsi, les différents postes de radio et de télévision, s'ils ont besoin des produits offerts par l'industrie du disque pour combler leur programmation, ont également la responsabilité, sociale, de diffuser et d'épauler la vitalité artistique et culturelle. Pourtant, la relation est parfois tortueuse, la recherche des intérêts de chacune n'allant pas nécessairement dans la lignée des intérêts de l'autre...

Ainsi, durant la première moitié des années 1980, les acteurs de la radiodiffusion boudent littéralement la musique québécoise et francophone, Radio-Canada, seule, sauvant l'éclat d'une culture propre à la francophonie canadienne. La plupart des diffuseurs préfèrent charmer leur auditoire avec de la musique plus facilement consommée et avec l'image populaire de stars internationales. Les plus puissants industriels imposent aisément leur culture sur les ondes, aux dépens de nombreux artistes d'ici. Malheureusement, ce repli est vicieux: moins les auditeurs écoutent la musique d'ici, moins ils la connaissent et la reconnaissent et, évidemment, moins ils la demandent. Et voilà les stations entrées dans la spirale infernale de la demande et de l'offre.

C'est durant les bouillonnantes années 1970 que le CRTC s'interroge pour la première fois sur la place du contenu musical de langue française diffusé par la radio francophone. La tendance, qui semble généralisée, est révélée par des études réalisées en 1972: le contenu de certaines stations francophones n'inclut même pas 50 % de pièces en français. Pourtant, on reconnaît qu'elles ont un rôle fondamental dans le soutien et la diffusion d'une culture francophone. Une politique est donc adoptée pour pallier cet état de fait, laquelle exige que 75 % des pièces vocales de musique populaire diffusées entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi et 65 % des pièces vocales pour l'ensemble de la programmation hebdomadaire soient dans la langue de Molière²⁵.

La première part de cette exigence sera supprimée dans les années 1980, alors que les diffuseurs commerciaux font valoir la difficulté de l'atteindre, faute du faible approvisionnement en musique populaire francophone, surtout dans les secteurs rock/danse.

La question concernant le pourcentage de musique vocale de langue française restera un débat très actuel durant de nombreuses années. Des stations FM orientées vers le rock, comme CKOI et CJMF, seront très actives dans ces dossiers. En 1990, le cadre réglementaire fixera un niveau de 65 % de musique vocale francophone, pour toutes les stations AM et FM, sans égard au format ou au marché. De plus, le CRTC incite avec grande conviction les stations commerciales à investir dans le développement de la musique québécoise. En 1997, le CRTC se lance dans un examen en profondeur des politiques concernant la radio commerciale, et nombre d'exigences seront revues et remaniées. L'exigence de 65 % par semaine est maintenue, dont au moins 55 % doivent être diffusées entre 6 h et 18 h, seules les pièces intégrales pouvant être comptabilisées dans les 65 %.²⁶

RECONNAISSANCE DE LA CHANSON

Tant en ce qui a trait à une formation solide pour les auteurs-compositeurs qu'au soutien fondamental et la synergie nécessaire entre l'industrie de la radiodiffusion et celle du disque, il ressort que la chanson n'est pas encore reconnue à sa juste valeur. Pourtant, sa mission culturelle est établie depuis longtemps, et sa force créatrice dans la vie des jeunes et moins jeunes a un impact non négligeable. Plusieurs acteurs de l'industrie du disque déplorent avec véhémence le fait que la

²⁵ C'est le système MAPL qui permet de classer une œuvre en tant que pièce musicale canadienne.

²⁶ Ces deux derniers paragraphes sont tirés du séminaire "La radiodiffusion au Canada", par Laurent Lapierre et Claudine Auger.

chanson québécoise souffre d'un déficit de reconnaissance et qu'elle ne bénéficie pas de soutiens comparables à ceux qui sont accordés aux autres arts dits majeurs. Ils souhaiteraient lui voir rendues ses lettres de noblesse, qu'on lui accorde toutes les chances de poursuivre son évolution en mettant en place des outils – programmes de formation et de soutien adaptés, sensibilisation – qui faciliteraient sa plus large circulation, non seulement au niveau national, mais aussi sur les autres marchés de la francophonie.

INTERNET ET MENACE NUMÉRIQUE

Dans un siècle ou deux, lorsque nos lointains descendants iront peut-être en vacances sur Mars et se baladeront tous avec un micro-ordinateur super-puissant au poignet leur permettant des communications intersidérales, ils trouveront dans de vieilles chroniques historiques le bouleversement technologique qui se vivait mondialement à l'aube du deuxième millénaire. Une révolution phénoménale qui aura littéralement transformé le mode de vie humaine, jusque dans les profondeurs de son processus de pensée et de fonctionnement cérébral, et ce, irrémédiablement.

Il y a quelques décennies, l'ère informatique a émergé pour imposer ses incroyables et puissantes machines ainsi que son monde virtuel. Pour le moment, c'est encore l'état d'alerte. On entend un cri d'alarme, même, venant de certains qui sont réellement menacés et doivent trouver dans leurs capacités d'adaptation des solutions ingénieuses de survie. Ainsi en est-il des acteurs de l'industrie du disque qui voient leur produit se dématérialiser dans l'enthousiasme d'une clientèle qui s'émerveille de pouvoir désormais se procurer les œuvres musicales de ses artistes préférés tout à fait gratuitement.

Depuis un bon moment déjà, avec l'apparition des fichiers MP3, les internautes s'échangent de la musique sur Internet, gratuitement et à grande échelle, négligeant d'acquiescer les droits d'auteur. Le format de fichier MP3, tant prisé par les services d'échange et de partage de fichiers, a les qualités essentielles lui permettant de s'adapter au nouvel environnement numérique: il permet de numériser la musique avec un taux de compression d'environ dix fois supérieur à celui utilisé avec les cédéroms audio traditionnels. Plus petit, il se prête merveilleusement bien à l'usage en ligne, là où la bande passante – et la quantité de données diffusées – est restreinte. En outre, les usagers peuvent graver, sur un seul cédérom, environ une dizaine de leurs cédéroms audio traditionnels convertis en format MP3. L'arrivée de lecteurs MP3 portatifs, qui sont plus petits et moins vulnérables aux secousses que les baladeurs traditionnels, et de logiciels MP3 adaptés permet de créer des listes d'écoute sur mesure.

Shawn Fanning, fondateur de la société Napster, nom qui résonne d'un ton morose aux oreilles des majors, a su mettre à profit tout le potentiel de cette technologie. Et avant que la célèbre saga mobilise les médias, Napster a profité d'une longue période de distribution musicale en ligne gratuite, forgeant chez les internautes une habitude qui s'est rapidement répandue et enracinée. La prise de conscience des grands de l'industrie du disque, probablement convaincus de leur force inébranlable, a été longue avant qu'ils ne réalisent le manque à gagner que constituaient ces échanges pirates. S'en est suivi un combat féroce que Napster, esseulé contre les souverains du disque et la justice américaine, a perdu. Forcé d'interrompre cette distribution charitable, Napster a dû fermer ses portes virtuelles à l'été 2001 et se tourner vers la mise sur pied d'une distribution de

fichiers musicaux numériques légale en toutes lettres. Mais les négociations entre Napster et les majors américains et les labels indépendants seront fort longues afin d'arriver à une entente qui lui permettrait une renaissance.

Entre-temps, les clones du vilain pirate se sont multipliés (Kazaa, Morpheus, Grokster et MusicCity) pour ne nommer que ceux-là, contournant avec ruse les obstacles juridiques et technologiques qui ont pourtant mené le pionnier à sa perte. Notamment, ils n'utilisent pas de serveur central, contrairement à Napster.

D'un autre côté, les majors ont préparé leur riposte en créant deux plates-formes pouvant soutenir le marché de la musique en ligne: Pressplay, constitué par Vivendi Universal et Sony, et Music Net, regroupant AOL Time Warner, Bertelsmann et EMI. Leurs services de musique en ligne proposent un accès limité à un certain nombre de titres pour une somme mensuelle modique. Les sites offrent également des services connexes, comme des informations sur les spectacles des artistes, la vente de billets en ligne ou les vidéos. Mais l'initiative des majors a un long retard sur la concurrence déjà établie. Et le défi ultime reste de convaincre les utilisateurs de cette culture virtuelle du partage et du libre accès de payer désormais pour le service offert.

D'ailleurs, le ravage, largement observable, ne semble pas vouloir diminuer. Une baisse de 7 % des ventes d'enregistrements originaux est manifeste à l'échelle mondiale.²⁷ La vente de disques compacts vierges, qui permettent de graver les musiques piratées, quant à elle, se porte au mieux: elle connaît une hausse formidable de 148 % uniquement au Canada.²⁸ Chaque mois, plus de deux milliards de téléchargements sont comptabilisés sur Internet. En fait, 40 % des personnes reliées au Net à domicile téléchargeraient des fichiers musicaux.²⁹ Ce qui est probablement le plus inquiétant, c'est que ce sont les jeunes âgés de 18 à 24 ans qui sont les plus actifs avec une proportion de 81 %.³⁰ Cette façon d'agir sera difficile à modifier chez cette jeune génération...

Toutefois, de cette situation menaçante pour certains, d'autres tirent profit. Ainsi, de nombreux artistes utilisent aujourd'hui Internet et le format MP3 pour leur promotion : en se baladant sur les sites officiels, on retrouve nombre d'extraits de chansons à écouter. Plusieurs artistes, sans contrat pour la plupart, ont trouvé ainsi une façon de se faire connaître à relativement peu de frais. D'autres, plus célèbres et bien établis, ont développé d'entières stratégies virtuelles, comme David Bowie, Duran Duran ou les Beastie Boys. Évidemment, tous les artistes ne partagent pas cette vision optimiste de l'usage numérique pour se rapprocher de leur public. Ils y voient plutôt outrage et abus en matière de droits d'auteur. Le groupe Metallica a d'ailleurs intenté une action judiciaire à l'encontre de Napster afin de freiner les échanges non autorisés de chansons entre les fans du groupe, entre autres par le « peer-to-peer », un protocole qui permet aux ordinateurs de rejoindre un réseau sans passer par un serveur central.

Et l'industrie du disque continue de s'interroger sur les moyens de freiner l'hémorragie. Il est en effet essentiel qu'elle se penche avec sérieux et créativité et s'investisse entièrement dans cette réflexion. Car c'est tout un modèle d'affaires

²⁷ Le Devoir, « Offensive contre le téléchargement sauvage de la musique », Bernard Lamarche, 22 mars 2002.

²⁸ Le Devoir, idem.

²⁹ Selon une étude de la firme Parks Associates, avril 2002.

³⁰ Selon une étude de la firme Parks Associates, avril 2002.

qui est à revoir, à remodeler, à ajuster. Est-ce que la stratégie virtuelle des majors ou la vente de disques compacts impossibles à copier et à télécharger sur le baladeur MP3 seront suffisantes? Les internautes, quant à eux, ont trouvé une solution à un vieux problème: obtenir des chansons individuellement au lieu d'acheter des albums complets qui ne sont appréciés qu'en partie, puis graver ses propres disques compacts à la maison pour conserver les fichiers téléchargés. Surtout une fois goûtés les charmes de la musique gratuite...

Quoi qu'il en soit, l'avènement numérique de la distribution en ligne, qui bouscule tant les marchands de musique et qui donne naissance à une forme moderne de contrebandiers, s'inscrit en un récit fondateur d'une histoire de l'industrie musicale à venir. Une histoire dont on ne peut, encore, prévoir l'issue.

MARCHÉ DU DISQUE

Si la demande culturelle dépend avant tout du revenu disponible et des prix des produits offerts, il ne faut surtout pas négliger le temps dont disposent les consommateurs. Et le vieux rêve de vivre une pleine époque principalement consacrée aux loisirs semble toujours plus lointaine et illusoire. En fait, le temps consacré aux loisirs et aux produits culturels stagne depuis plusieurs années. Par ailleurs, l'offre de produits culturels et de loisirs de toutes sortes étant en croissance, puisque le temps disponible reste le même, il est clair que le disque doit de plus en plus partager le terrain avec celui dont le consommateur dispose.

Par ailleurs, selon les dernières études,³¹ les disques mis en marché sur le territoire québécois par les maisons de disques locales semblent occuper l'espace disponible dans un marché de cette classe. Pourtant, elles considèrent le fait qu'il y ait encore place à l'augmentation de productions québécoises, si les budgets de production et de promotion s'adaptent au défi. D'un autre côté, les productions doivent évidemment rejoindre le public. On note, depuis plusieurs années, un éclatement des genres musicaux. Cette tendance décentralise l'intérêt des productions pop-rock et permet l'émergence de nouvelles catégories musicales, dont le hip hop, le techno, la musique du monde ou le rock alternatif. Selon l'étude de la SODEC ci-haut mentionnée,³² « la prolifération de nouveaux genres musicaux et la fragmentation des marchés qui en résulte n'auraient pas trouvé de réponse suffisamment dynamique dans l'industrie du disque québécoise, dont la diversification, quoique réelle, serait beaucoup moins avancée que celle de la production étrangère. L'industrie locale aurait ainsi plutôt tendance à capitaliser sur ses acquis, sur les formes musicales qui ont déjà fait leurs preuves commercialement ». Le potentiel est donc réel en ce qui concerne l'offre de produits qui s'adressent à des publics marginaux et plus restreints, créneaux encore en grande partie inexploités. Que les conquérants en prennent bonne note.

³¹ Consulter le séminaire "L'industrie du disque au Québec", portrait économique réalisé pour le Groupe de travail sur la chanson sous la direction de Marc Ménard, SODEC, 1998. Les conclusions proposées en ce qui concerne les ouvertures du marché du disque en sont tirées.

³² Op. cit., page 76. Aussi, concernant les possibilités de croissance des genres musicaux au Québec, consulter l'étude produite dans le cadre du Groupe de travail sur la chanson, ci-haut mentionnée.

Annexes

PROFIL DE L'INDUSTRIE

Profil de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada¹

PROFIL	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1995-1996
	Nombre				
Entreprises déclarantes selon l'origine du contrôle financier	181	215	187	210	254
- Canadien	167	201	172	196	239
- Étranger	14	14	15	14	15
Nouveaux enregistrements	4 665	7 490	6 271	6 367	6 655
- À contenu canadien ²	618	1 083	669	719	828
- Autres nouveaux enregistrements	4 047	6 407	5 602	5 648	5 827
- Pourcentage de nouveaux enregistrements à contenu canadien	13,2	14,5	10,7	11,3	12,4
	En millions de dollars				
Recettes selon la source ^{3, 5}	716,1	749,6	828,2	953,8	1 137,9
- Ventes d'enregistrements à contenu canadien ²	53,6	57,9	71,5	92,7	127,2
- Ventes d'autres enregistrements	455,1	521,8	562,0	645,3	748,0
- Ventes de bandes maîtresses, licences et droits de reproduction/d'édition ⁴	23,2	25,8	25,4	33,9	38,1
- Autres recettes provenant d'activités liées à l'industrie	127,4	84,0	93,3	88,8	132,6
- Recettes totales provenant d'activités liées à l'industrie	659,3	689,6	752,2	860,7	1 045,9
- Ventes à contenu canadien ² en pourcentage des ventes	10,5	10,0	11,3	12,6	14,5
Dépenses	610,2	642,6	691,6	813,7	968,7
- Coût des produits vendus	396,8	391,2	407,5	446,9	550,4
- Intérêt	5,6	5,7	4,9	3,5	4,0
- Amortissement	3,3	4,1	6,2	7,3	9,4
- Autres dépenses d'exploitation	204,4	241,6	272,9	356,1	
Bénéfices / Pertes avant impôts	106,0	106,6	136,6	140,1	169,1
Marge bénéficiaire ⁶ (%)	14,8	14,3	16,5	14,7	14,9
1. Les données pour l'année 1995-1996 ne sont pas tout à fait comparables aux données des années précédentes. 2. Pour l'année 1995-1996, les enregistrements et les ventes sont déclarés selon la nationalité de l'artiste, et non selon la définition que le CRTC donne du contenu canadien, comme par les années précédentes. 3. Les recettes totales comprennent les recettes provenant d'activités non liées à l'industrie. 4. Tous les genres de droits d'édition sont inclus pour 1995-1996. 5. Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués. 6. La marge bénéficiaire est la différence entre les recettes et les dépenses exprimée en pourcentage des recettes totales.					
Source: Statistique Canada, Culture, Tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation					

RECETTES DE L'INDUSTRIE

Recettes de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada

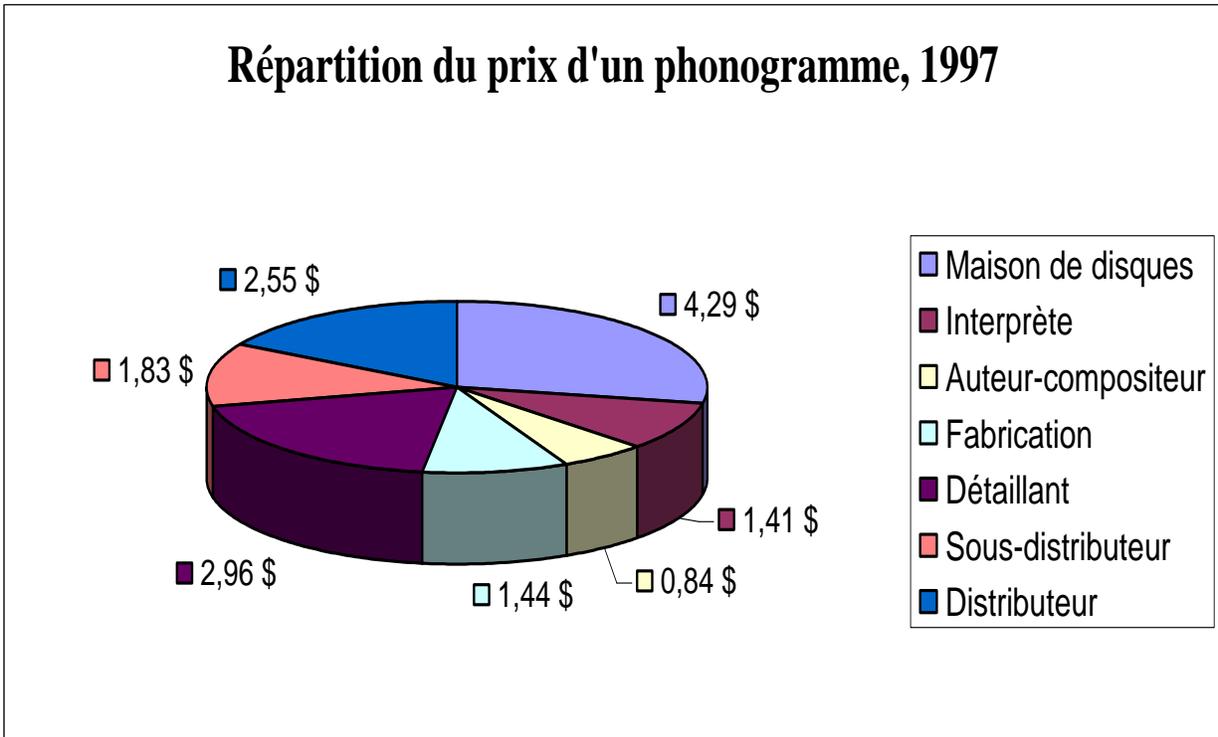
	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1995-1996
	En millions de dollars				
Recettes provenant de la vente d'enregistrements selon le format ²	508,7	579,7	633,5	738,0	875,1
- Enregistrements simples	13,1	5,3	5,6	4,8	3,7
- Microsillons	8,9	5,0	2,1	1,2	1,2
- Disques compacts	204,3	325,5	394,2	507,3	706,3
- Cassettes (bandes analogiques)	280,9	243,4	231,4	224,7	x
- Autres formats ³	∅	--	x	--	x
- Non précisé	1,7	0,5	x	∅	∅
Recettes provenant de la vente d'enregistrements selon la catégorie musicale ²	508,7	597,7	633,5	738,0	875,1
- Musique populaire / Rock ⁴	365,4	425,1	453,4	520,8	875,1
- Musique classique et genres connexes	41,0	42,2	62,3	63,2	49,5
- Jazz	14,9	11,9	19,7	18,0	19,8
- Musique country et traditionnelle	35,0	40,5	44,6	61,7	65,4
- Musique pour enfants	10,3	11,1	17,9	18,9	26,0
- Autres genres ⁵	42,0	49,0	35,6	55,5	50,9
∅ : néant ou zéro					
-- : nombre infime					
X : nombre indisponible, confidentiel ou n'ayant pas lieu de figurer					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Les données pour l'année 1995-1996 ne sont pas tout à fait comparables aux données des années précédentes. 2. Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués. 3. Les autres formats incluent le support multimédia pour l'année 1995-1996. 4. La musique populaire et la musique rock ont été regroupées dans une seule catégorie pour l'année 1995-1996. 5. Les autres genres de musique comprennent la catégorie « non précisé ». 					
Source : Statistiques Canada, Culture, Tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation					

CONSOMMATION D'ENREGISTREMENT SONORE

Comparaisons internationales, 1996

Les dix principaux marchés dans le monde				
	Ventes totales (en millions de dollars US)	Population	Ventes par habitant (en dollars US)	Ventes albums par habitant
États-Unis	12 297,7	265,6	46,3	3,9
Japon	6762,3	125,5	53,9	2,6
Allemagne	3179,4	81,1	39,2	2,8
Royaume-Uni	2639,0	58,4	45,2	4,0
France	2318,0	58,4	39,7	2,3
Brésil	1147,5	163,5	7,0	0,6
Canada	911,6	28,7	31,8	2,9
Australie	815,2	18,4	44,3	2,8
Pays-Bas	660,2	15,5	42,6	2,5
Italie	637,5	57,9	11,0	0,7
Moyenne	3140,3	87,3	36,0	2,6
Pays développés de taille comparable au Québec				
	Ventes totales (en millions de dollars US)	Population	Ventes par habitant (en dollars US)	Ventes albums par habitant
Belgique	420,0	10,1	41,6	2,3
Suède	402,6	8,8	45,8	2,7
Suisse	401,3	7,1	56,5	3,5
Autriche	396,7	8,0	49,6	2,7
Danemark	306,8	5,2	59,0	3,4
Norvège	265,6	4,4	60,4	3,1
Québec	204,5	7,4	27,7	2,5
Finlande	135,2	5,1	26,5	2,0
Nouvelle- Zélande	121,6	3,6	33,8	2,3
Portugal	157,9	9,9	15,9	1,4
Moyenne	281,2	7,0	40,4	2,5
<i>Source : IFPI 1997 et 1998 - L'industrie du disque au Québec, portrait économique réalisé pour le Groupe de travail sur la chanson sous la direction de Marc Ménard, SODEC, 1998. (figure 4)</i>				

RÉPARTITION DU PRIX



NOTE : Sur la base du prix de vente au détail moyen pondéré de 15,39\$

Source : *L'industrie du disque au Québec, portrait économique réalisé pour le Groupe de travail sur la chanson sous la direction de Marc Ménard, SODEC, 1998.*

PROFIL DES MUSICIENS

Profil des musiciens, par rapport à l'ensemble des travailleurs

Caractéristiques 1998	Musiciens employés		Ensemble des travailleurs	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Sexe				
Homme	14 785	48	7 802 6000	54
Femme	16267	52	6 523 682	46
Catégorie de travailleur				
Travailleur autonome	24 208	78	2 463 485	17
Employé	6 844	22	11 862 915	83
Groupe d'âge				
15 à 34 ans	13 034	42	5 672 811	40
35 ans et plus	18 017	58	8 651 979	60
Niveaux de scolarité				
Moins que des études secondaires	NF	NF	2 560 343	18
Diplôme d'études secondaires	NF	NF	2 914 998	20
Quelques cours d'études post secondaires	12 979	42	6 123 645	43
Diplôme universitaire	11 108	36	2 727 392	19
Situation professionnelle				
Emploi à temps plein	11 002	35	11 642 364	81
Emploi à temps partiel	20 041	65	2 682 423	19
TOTAL	31 052	100,0	14 326 400	100,0
<i>NF : Non fiable</i>				
<i>Source : Statistique Canada – no 87-004-XPB au catalogue</i>				

ARTICLES DE LA PRESSE



10 juin 2002

Industrie du disque

Le temps est venu de faire face à la musique³³

Pas surprenant que les amateurs de musique pop aient les bleus. À la radio, on croirait entendre un vieux disque rayé. Les CD coûtent bien trop cher. Les maisons de disques sont en rupture de ban avec l'ère du numérique. Et le son des nouveaux groupes est loin de faire vibrer les auditeurs à l'unisson.

Le temps est venu de faire face à la musique. L'industrie du disque - une industrie de 14 milliards de dollars qui tente de se redresser après sa première chute des ventes en une décennie- est confrontée à de multiples défis, dont une image ternie auprès d'un public qui se sent arnaqué par des tire-sous qui n'ont aucun sens musical.

Entre 2000 et 2001, les ventes d'albums ont diminué de 2,8 %, la première baisse enregistrée depuis 1991, l'année où SoundScan a commencé à compter les ventes.

L'écart s'est élargi durant le premier trimestre de 2002, alors que les ventes ont chuté de 8,3 % par rapport à la même période de l'an dernier. De 2000 à 2001, pour le même trimestre, la glissade n'était que de 1,2 %.

La sortie du troisième album d'Eminem, intitulé *The Eminem Show*, a suscité de l'enthousiasme avec des ventes de près de 300 000 disques dans les deux premiers jours en magasin. À la fin de la semaine, les ventes avaient dépassé le cap du million.

Mais les observateurs de l'industrie musicale ne misent pas gros sur la relève à court terme. Même l'industrie des CD-compilation de succès courants, naguère robuste, a commencé à décliner - sans doute à cause d'un stock réduit de grands succès à la radio.

Alors que les ventes surfaient sur les vagues de hip-hop, grunge, rap-rock et boy bands tout au long de la dernière décennie, aucune tendance ne galvanise présentement les masses. Le top-10 de Billboard, anciennement réservé aux 100 000-ventes-et-plus par semaine, accueille maintenant des disques qui se vendent deux fois moins bien. Les téléchargements illicites continuent de grignoter les profits des maisons de disques, entraînant des poursuites en justice et des contre-mesures généralement inefficaces. Quant aux offrandes musicales d'aujourd'hui, des groupes fanent du jour au lendemain pendant que les disques des Beatles

³³ Article traduit par La Presse et reproduit de *USA Today*.

trouvent toujours preneurs. À une époque dominée par les singles, les amateurs s'attachent peu à des artistes éphémères.

«Les groupes rock ont des succès, mais personne ne sait qui ils sont», déclare Alan Light, ancien rédacteur en chef de la revue Spin. «C'est comme Nickelback. Ils ont la chanson la plus jouée à la radio dans l'histoire du rock moderne (How You Remind Me), et vous ne pouvez les identifier. Ça fait partie d'un énorme problème qui va au coeur de l'industrie musicale. Les artistes sont prématurément remerciés ou ne sont pas embauchés au départ. Une partie de moi peut comprendre cela. Une compagnie multimédia a l'obligation de réaliser des bénéfices pour ses actionnaires, et non de faire les meilleurs disques, et il est naïf de prétendre faire autrement», d'ajouter M. Light.

Une vague de fusions a radicalement changé l'industrie du disque, auparavant une collection disparate d'entreprises indépendantes et sans aucun lien. Maintenant elle ressemble à une machine corporative monolithique dominée par cinq multinationales: Bertelsmann, Sony, EMI, Warner Bros. et Universal.

Les consommateurs amers et les compagnies en difficulté cherchent des coupables et des solutions. Voici donc un aperçu des notes discordantes qui font obstacle à l'harmonie.

Les fans s'ennuient des époques d'abondance

La perception d'une pénurie de bonne musique constitue peut-être la plainte à la fois la plus répandue et la plus nébuleuse chez les fans. Environ 27 000 nouveaux titres apparaissent chaque année et pourtant, plusieurs consommateurs - surtout les amateurs occasionnels ou plus âgés moins ouverts aux sons nouveaux - font la grgne et s'ennuient des époques d'abondance.

L'émotion n'y est plus

Parmi les plaintes: les maisons de disques embauchent en fonction des espoirs de ventes, privilégiant les modes les plus récentes et inondant le marché de clones. Tout ce que jouent la radio et MTV semble être sorti de la même chaîne de montage. Les compagnies de disques mettent l'accent sur les groupes qui passent bien à la radio et en vidéo, au détriment de groupes meilleurs mais non conformistes ou expérimentaux. Elles dépensent des fortunes en vidéos et en campagnes de promotion à la radio dans l'espoir d'un succès immédiat. Les artistes qui ne trouvent pas un filon sans délai sont éconduits.

Finie l'époque où des groupes comme R.E.M. ou des chanteurs comme Neil Young avaient le temps de se former et de se construire un auditoire. «Les artistes n'ont plus l'occasion de se développer, déclare M. Light. Si vous regardez les carrières des super étoiles Bruce Springsteen et U2, ils ont eu trois ou quatre albums avant que ça clique. Maintenant que les maisons de disques appartiennent à des conglomérats internationaux qui mesurent la réussite en bilans trimestriels, les groupes ont besoin d'un succès au premier essai.»

Au milieu des années 1990, après que SoundScan eut annoncé que les ventes d'albums devançaient de 1 % seulement celles de l'année précédente, les associations professionnelles NARM et RIAA ont lancé un projet commun de sondage auprès des consommateurs. Le consensus des acheteurs de disques: trop

d'albums ne contiennent qu'une ou deux chansons de qualité. «En y ajoutant une technologie qui permet aux consommateurs de sélectionner des chansons, tant en surfant sur le Net qu'en gravant à partir du CD d'un ami, ça devient un enjeu préoccupant», déclare Geoff Mayfield, directeur des palmarès au magazine Billboard.

Une question de visibilité

À la défense de l'industrie: les actionnaires exigent des résultats. Les maisons de disques doivent alors sortir des succès en série et se débarrasser des artistes qui ne vont nulle part. Pour assurer la visibilité, elles s'ajustent aux besoins de programmation des chaînes de radio et de vidéo, au lieu de risquer une campagne promotionnelle coûteuse pour un artiste hors normes.

Malgré tout, certaines maisons de disques continuent d'encourager des groupes marginaux ou conservent des artistes chevronnés (tels Joni Mitchell, Randy Newman) même si les ventes demeurent modestes. Et contrairement aux doléances, il y a beaucoup de bonne musique, même si on ne l'entend pas toujours à la radio.

«Il y a de la bonne musique mais vous devez la trouver vous-même», dit M. Light. «Regardez le succès de la trame sonore de O Brother. Voilà la preuve que la puissance du bouche à oreilles n'a pas diminué. Mais personne dans l'industrie n'a eu l'intelligence de lancer cet album. Il a réussi sur son propre élan. Les gens ne veulent pas ce qu'on leur propose, mais ils trouveront une Norah Jones s'ils sont prêts à fouiller un peu.»

Promotion: l'heure du changement est arrivée

Les maisons de disques savent depuis longtemps que la promotion à la radio est corrompue et gaspilleuse. Il semble finalement que l'heure du changement soit venue. Il y a un mouvement en faveur de moyens alternatifs de promotion des artistes par la base, à la O Brother, en contournant la radio et MTV. Mais l'exigence de rentabilité trimestrielle obligera les studios à favoriser le succès à court terme aux dépens du développement artistique à long terme.

«Quelque chose devra changer au niveau de la distribution, affirme M. Light. Il faudra trouver une nouvelle machinerie pour acheminer la musique. On assistera peut-être à l'émergence de quelque chose qui n'a pas de lien avec les grandes maisons de disques.»

«Nous devons dépasser les avenues traditionnelles de visibilité, déclare pour sa part Mike Shalett, chef de la direction de SoundScan. La radio expose moins de titres. MTV présente moins de vidéos et plus de programmation spécialisée. Le fardeau de briser le cycle traditionnel de marketing repose sur les compagnies de disques et les détaillants.»

Demandes spéciales au DJ

La radio demeure l'un des outils de marketing les plus puissants pour l'industrie du disque, en dépit d'une montée en flèche des coûts du temps d'antenne. Bien que le bouche à oreilles, les vidéos et l'Internet puissent occasionnellement propulser des inconnus au firmament de la réussite, la radio reste le moyen le plus fiable et le

plus efficace de diriger les auditeurs vers les magasins de disques. Et pourtant bien des auditeurs sont loin d'être satisfaits.

Encore là, les plaintes sont nombreuses. La consolidation a rendu les listes de diffusion des stations de radio encore plus insipides et dénuées d'imagination. Le ciblage démographique et les sondages d'auditoires ont pour effet d'éliminer la variété, d'étouffer le régionalisme et d'offrir au public la musique qui suscite le moins d'objections.

À défaut de reconnaître que les goûts d'un individu sont plus larges que leur format étroit, les stations évitent les artistes aventureux et la diversité. Le temps réservé à la musique diminue sous l'empiètement de DJ bavards et d'émissions du matin juvéniles.

Une longue liste de disques qui se sont bien vendus sans l'appui de la radio- la bande sonore de O Brother Where Art Thou? et les premiers albums de Josh Groban et Norah Jones- mettent en lumière l'écart entre les responsables de la programmation et les auditeurs.

«De plus en plus, la radio est littéralement programmée par la machine, et cela nuit au potentiel sans limites qui rend la radio si spéciale, poursuit M. Light. Tout ce qui fait la grandeur de la radio, y compris l'identité et la communauté, est présentement dévalorisé. Là où de telles stations existent toujours, le public s'y accroche avec une ferveur religieuse.»

Des enjeux importants

Avec l'intégration des stations d'un peu partout dans des compagnies titanesques, la radio est devenue une composante de la grande entreprise, assujettie aux normes de rentabilité de Wall Street.

«Les enjeux sont plus importants, affirme M. Light. Un seul genre est maintenant plus imposant que toute l'industrie de jadis. Il est absurde de penser que les entreprises vont valoriser le mérite artistique et l'innovation. Ça ne correspond pas aux règles du jeu.»

Les cotes d'écoute demeurent élevées, une indication d'une majorité silencieuse satisfaite, et les sondages démontrent que la plupart des gens préfèrent les listes de diffusion prévisibles qui permettent de tourner à répétition leurs chansons préférées.

«Il n'y a jamais eu de complot pour écarter les disques que les gens veulent entendre, affirme Sean Ross, rédacteur en chef du Airplay Monitor. En comparaison d'il y a 10 ans, la radio diffuse une plus grande variété de musique.» La spécialisation a donné des stations qui ne jouent que de la musique hip-hop ou dance, mais, ça et là, des stations misent sur une variété de genres musicaux.

Même si, selon M. Ross, les stations peuvent avoir plus de difficulté à présenter des styles de musiques fort variés, «vous trouvez toujours des stations top-40 qui peuvent abriter Michelle Branch, Eminem et Linkin Park». Quant aux disques devenus populaires sans la radio, les stations les ont éventuellement adoptés.

«En bout de ligne, Man of Constant Sorrow (de l'album O Brother) a fait le top-40 du palmarès country", dit M. Ross. "Et des stations s'intéressent à Norah Jones et Josh Groban.»

Une gamme élargie de choix

Au chapitre des perspectives, notons que des services par satellite comme XM et Sirius proposent une gamme élargie de choix. Mais le public acceptera-t-il de payer dans un marché rempli de transmissions gratuites? (Oui, selon les compagnies qui vendent la télévision par câble et l'eau en bouteille.) Par ailleurs, la radio en ligne offre plus de variété mais se transporte mal.

La radio commerciale, qui a su résister à toutes les menaces technologiques, finira sans doute par survivre, quoique les cotes d'écoute pourraient souffrir à mesure que le public se tourne vers la cyber-radio et d'autres distractions.

«Il est difficile de savoir quoi penser de l'Internet et de la radio par satellite, commente M. Light. Je ne suis pas certain que ce soit une bonne idée de couper la tarte en morceaux de plus en plus petits, même si les fragments deviennent de plus en plus gros. Le hip-hop constitue une économie autonome.»

«À en juger par les réponses initiales à la radio par satellite, ce n'est pas le néant que souhaitaient les radiodiffuseurs, dit M. Ross. Par contre, son effet est peut-être trop diffus pour vraiment inciter une station de radio particulière à réagir.»

Le défi immédiat de la radio, c'est de retrouver les baby boomers. En s'ajustant mieux aux goûts de ses jeunes auditeurs, la radio s'éloigne des plus de 35 ans, estime M. Ross. «Il n'y a plus de stations commerciales classiques à Détroit, Philadelphie ou Miami. Les maisons de disques ont appris depuis cinq ou 10 ans à rejoindre les "35 ans" qui veulent acheter un disque des Bee Gees même s'il ne tourne pas à la radio. Celles qui réussiront à vendre aux "45 ans" qui ont grandi aux sons du rock'n roll auront un avantage.»

L'impact démographique des 45 ans et plus augmente depuis 1990, et représente 23,7 % des ventes de disques en 2001, selon la RIAA.

L'impact du piratage musical et des téléchargements

La musique populaire a été bouleversée par tous les progrès technologiques- de l'électricité et du tourne-disque aux cassettes et aux CD enregistrables. Et le passage de l'analogique au numérique a accéléré le rythme du copiage et de la distribution illicites.

Pendant que Napster s'efforce de survivre, d'autres sites- de Gnutella à KaZaa- comblent le vide. Récemment, les maisons de disques et les éditeurs de musique ont intenté une poursuite contre Audiogalaxy, un réseau prospère d'échange de fichiers qui a attiré 3,5 millions d'utilisateurs au mois de mars.

La Recording Industry Association of America (RIAA), au nom des maisons de disques, prend des mesures énergiques pour éliminer la prolifération de sites Web qui permettent les téléchargements gratuits de musique. Les utilisateurs répondent que l'échange de fichiers entre individus, encore plus répandu aujourd'hui qu'à l'apogée de Napster, constitue un moyen légitime d'échantillonner et d'échanger la

musique, et que les sites de remplacement de l'industrie sont gros et incomplets, en plus d'avoir une structure de prix trop rigide.

De nouveaux dispositifs anti-copiage- tel le nouveau logiciel sur la version européenne de l'album de Céline Dion, A New Day Has Come, qui peut geler ou faire planter les ordinateurs qui tentent de le copier- empêchent un propriétaire de CD de transférer sa musique à un "mix" ou d'en faire une copie de rechange.

L'industrie a contribué à la crise du téléchargement en n'offrant pas d'alternative efficace. «Leur seule réponse, c'est "ne faites pas ça parce que c'est illégal", et la seule autre option est de payer 18 \$ pour un CD», de dire M. Light.

Malgré tout, les téléchargements n'ont peut-être pas d'effet important sur les profits de l'industrie du disque, croit M. Shalett. «Les ventes de CD ont augmenté l'an dernier. Les ventes de cassettes ont connu une chute dramatique, en partie parce que nous en fabriquons moins», dit-il.

En 2001, les consommateurs ont acheté 1,2 milliard de CD vierges. Le léger repli des ventes d'album, en recul de 22 millions d'unités (à 762,8 millions) par rapport à l'année précédente, laisse entendre que la plupart des CD vierges sont utilisés à des fins personnelles. Seuls les albums du top 10 accusent une baisse; les autres titres n'ont ni progressé ni régressé.

Droits d'auteur bafoués

Le piratage mondial met en péril les revenus des musiciens et des maisons de disques. Les téléchargements gratuits menacent l'infrastructure qui paie les droits d'auteur, les frais de publication, ainsi que les coûts de l'enregistrement et du marketing. L'effet n'est pas insignifiant, comme les utilisateurs fréquents le suggèrent.

«Le fait que la technologie permet aux consommateurs de graver une copie de bonne qualité d'une pièce musicale, que ce soit en empruntant un CD d'un ami ou par le biais d'un service de partage de fichiers, ne semble pas atteindre également tous les types de musique», déclare M. Mayfield.

L'an dernier, les ventes de certains albums rock ont chuté dramatiquement après quelques jours en magasins, et les projections pour la première semaine en ont souffert, dit M. Mayfield. «Cette menace existe toujours. C'est un problème plus insidieux que la pratique d'enregistrement à domicile dont s'inquiétait l'industrie il y a 16 ans. Aujourd'hui, vous pouvez copier la musique plus rapidement et obtenir une meilleure copie.»

L'industrie contre-attaque

À long terme, les téléchargements illégaux «vont devenir un problème plus sérieux à mesure qu'augmentera le nombre de foyers équipés d'un graveur de CD», opine M. Shalett. L'industrie, accablée, "ne peut faire grand-chose pour combattre les téléchargements tant que les lois permettront l'existence de sites comme Napster", déclare le consultant en musique Tom Vickers. «Le génie est sorti de la bouteille. De la même manière que les compagnies américaines s'implantent à l'étranger pour éviter les taxes, ces sites de partage de fichiers ont des adresses aux Pays-

Bas ou aux Antilles, là où les lois américaines ne s'appliquent pas. Alors ça ne changera pas.»

L'industrie contre-attaque devant les tribunaux (un processus lent) et avec des dispositifs anti-copiage qui irritent les consommateurs et que de brillants technos finiront par annuler. Les maisons de disques n'ont pas encore contré les pirates en proposant des sites Web supérieurs, des contrats d'adhésion alléchants et suffisamment de téléchargements gratuits pour stimuler les achats. Des incitatifs, comme le DVD en prime rattaché aux deux premiers millions d'exemplaires du nouveau CD d'Eminem (largement piraté), pourraient ramener la génération cyber dans les magasins de disques.

Payer cher pour pas grand chose

Jusqu'à tout récemment, le prix plafond des CD (aux États-Unis) oscillait à 18,98 \$ US. Puis Universal a augmenté à 19,98 \$ le prix de l'album *Pain is Love*, de Ja Rule. Le côté positif de l'affaire, c'est que des disques de groupes montants, y compris N.E.R.D. et Andrew W.K., sont offerts à des prix réduits. D'autres albums, comme les récents succès d'Ashanti, Musiq et P. Diddy, se vendent moins cher pour stimuler les ventes durant la première semaine. Malgré tout, les prix restent élevés et la colère gronde chez les amateurs.

Les consommateurs se plaignent d'être obligés de dépenser entre 16 et 18 \$ pour un disque qui comporte peut-être deux succès et pas grand-chose d'autre. Le téléchargement de certaines pistes, surtout s'il est gratuit, semble une bien meilleure proposition. Les coûts de fabrication des CD ont de beaucoup diminué, alors pourquoi continuer de saigner les amateurs de musique?

Les détaillants, qui pressent les maisons de disques de réduire les prix du gros, prétendent que vendre un album à moins de 10 \$ découragerait les graveurs de CD, selon le magazine *Billboard*.

Pourtant, la structure actuelle des prix est là pour compenser non seulement la fabrication mais aussi l'enregistrement, le marketing et la promotion. Et ces dépenses couvrent aussi les frais des échecs. Sur 7 000 nouveaux titres distribués chaque année par les grandes maisons de disques, moins de 10 % dépassent le seuil de rentabilité.

La sortie d'un album de grande distribution entraîne des dépenses d'au moins un million de dollars, affirme M. Mayfield. «Vous devez aussi tenir compte d'autres facteurs, comme le coût toujours croissant du développement artistique. C'est plus cher que jamais, et le taux d'échec est élevé.»

Par ailleurs, la RIAA rapporte que le prix moyen d'un CD aux États-Unis a diminué de près de 40 % entre 1983 et 1996, alors que l'indice des prix à la consommation a augmenté de près de 60 %. Si les disques compacts avaient suivi le taux d'inflation, ils coûteraient aujourd'hui 33,86 \$ US au lieu de 12,75 \$ US.

«De toute façon, ajoute M. Shalett, nous n'avons pas assez de preuves que le prix a constitué un facteur dans le ralentissement des affaires, l'an dernier. Les chutes de ventes ont eu lieu dans les disques du top 10, et ceux-là sont normalement vendus à rabais.»

De nouvelles stratégies de prix

Pour faire face à la situation, les maisons de disques peuvent réorganiser leur fonctionnement, resserrer les budgets et adopter une attitude plus flexible en matière de fixation des prix. Certaines maisons de disques ont récemment ajouté des ristournes aux rabais, ce qui peut expliquer pourquoi le premier album éponyme d'Ashanti s'est vendu à 503 000 exemplaires.

«Les maisons de disques et les distributeurs sont plus que jamais ouverts à de nouvelles stratégies de prix», déclare M. Mayfield. «Les albums d'un nombre croissant d'artistes en développement sont présentés à des prix substantiellement réduits. Et on a commencé à tenter l'expérience de mini-albums (plus petits qu'un album traditionnel, plus gros qu'un disque double durée) où les frais généraux sont moins élevés.»