

**PROFIL DE L'INDUSTRIE DU SPECTACLE
DE CHANSON FRANCOPHONE AU CANADA**

Rapport final / janvier 2016

**DAIGLE
/ SAIRE**

RÉALISATION DE L'ÉTUDE

Direction de l'étude

Pierre-Olivier Saire *associé*

Conseillers senior

Pascale Daigle *associée*

Danielle Desjardins *conseillère et directrice d'enquête*

George Krump *conseiller*

DAIGLE / SAIRE Conseil en management, stratégie et économie
6925, 9^e avenue, Montréal (Québec) H1Y 2L1 www.daiglesaire.ca
contact : 514 509 1143

Les auteurs tiennent à remercier toutes les personnes qui ont accepté de participer aux travaux de consultation au cours de cette démarche et en particulier les membres du comité de suivi de l'étude :

- Natalie Bernardin, Directrice générale, Association des professionnels de la chanson et de la musique (APCM)
- Colette Brouillé, Directrice générale et vice-présidente aux affaires publiques, Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU)
- Louise Chenail, Directrice générale, Musicaction
- Jacinthe Comeau, Directrice générale, Réseau atlantique de diffusion des arts de la scène (RADARTS)
- Solange Drouin, Vice-présidente aux affaires publiques et directrice générale, Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)

Cette étude a été commandée par Patrimoine canadien. Elle a pour but principal de donner une vue d'ensemble de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada. Les opinions, les résultats et les conclusions présentés sont ceux des auteurs. Ils ne reflètent pas nécessairement le point de vue de Patrimoine canadien.

TABLE DES MATIÈRES

RÉALISATION DE L'ÉTUDE	I
TABLE DES MATIÈRES	II
TABLE DES FIGURES	V
TABLE DES TABLEAUX	VII
INTRODUCTION	1
1.1 MANDAT D'ÉTUDE	1
1.2 APPROCHE PRIVILÉGIÉE	2
1.3 LIMITES DU DOCUMENT	4
DESCRIPTION DE LA STRUCTURE ET DES COMPOSANTES DE L'INDUSTRIE	6
2.1 INFORMATIONS DISPONIBLES	6
2.1.1 Une industrie peu documentée	6
2.1.2 Des données secondaires fragmentaires	15
2.2 CARTOGRAPHIE FONCTIONNELLE ET ÉCONOMIQUE	16
2.3 PRINCIPALES COMPOSANTES DE LA STRUCTURE DE L'INDUSTRIE DU SPECTACLE DE CHANSON FRANCOPHONE AU CANADA	18
2.3.1 La création	18
2.3.2 La gérance	18
2.3.3 L'édition	18
2.3.4 La gestion des droits	19
2.3.5 La production	19
2.3.6 La diffusion	20
2.3.7 La représentation, la concertation et la défense des intérêts	22
2.3.8 Les services techniques	23
2.3.9 Les agents de spectacle	23
2.3.10 La promotion et la mise en marché	24

2.3.11	La billetterie	24
2.3.12	La médiation	25
2.4	LA DYNAMIQUE DES ÉCHANGES SECTORIELS	26
2.4.1	La fin du modèle traditionnel	26
2.4.2	Une référence obsolète, mais omniprésente	27
2.4.3	À la recherche du nouveau modèle	28
2.4.4	L'émergence de nouvelles stratégies industrielles	29
2.4.5	Une aide publique salvatrice	30
2.4.6	Une industrie sous haute tension	33
2.4.7	La festivalisation du spectacle de chanson francophone	34
2.4.8	Le développement des spectacles dans de petites salles	36
2.4.9	L'évolution des publics	37
2.4.10	Le rôle des prescripteurs	39
2.5	LE SOUTIEN PUBLIC	42
2.5.1	Un aperçu des aides publiques consacrées au spectacle de chanson francophone	42
2.5.2	Soutien du gouvernement fédéral	43
2.5.3	Soutien des gouvernements provinciaux	48
2.5.4	Estimation du soutien public à l'industrie du spectacle de chanson francophone	53
2.5.5	Effet structurant des aides	54
	PORTRAIT DES MARCHÉS	55
3.1	MARCHÉS CANADIENS	55
3.1.1	Le marché au Québec	55
3.1.2	Centres urbains, banlieues et régions	62
3.1.3	Le marché des autres provinces canadiennes	64
3.2	MARCHÉS HORS CANADA	68
3.2.1	Dynamique des marchés hors Canada pour le spectacle de chanson francophone	68
3.2.2	Présence importante des artistes canadiens francophones	69
3.2.3	Évolution du marché du spectacle de chanson francophone en Europe francophone	70

IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DE L'INDUSTRIE DU SPECTACLE DE CHANSON FRANCOPHONE AU CANADA	77
4.1 PRINCIPAUX FLUX FINANCIERS	77
4.2 ESTIMATION DES IMPACTS ÉCONOMIQUES	80
4.2.1 Note méthodologique	80
4.2.2 Modélisation des dépenses	80
4.2.3 Impacts économiques	81
ÉLÉMENTS DE CONCLUSION	84
5.1 FAITS SAILLANTS	84
5.2 PERSPECTIVES D'AVENIR	90
BIBLIOGRAPHIE	92
ANNEXE 1 - LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES	94
ACTEURS INSTITUTIONNELS	94
ACTEURS DE L'INDUSTRIE	94
ANNEXE 2- CANEVAS D'ENTREVUE	97
ANNEXE 3- DONNÉES DE L'OCCQ SUR LA PERFORMANCE DU SPECTACLE DE CHANSON AU QUÉBEC	99

TABLE DES FIGURES

fig.1	Revenus des compagnies de musique selon leurs activités en 2012	7
fig.2	Principales composantes de la structure de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada	17
fig.3	Répartition des revenus des entreprises de la musique en 1996-1997 et en 2013-2014	26
fig.4	Évolution entre 2004 et 2014 du nombre de représentations et de spectacles de chanson francophone au Québec	34
fig.5	Nature du spectacle le plus susceptible d'être fréquenté par les personnes ayant assisté à au moins un spectacle gratuit ou payant dans le Quartier des spectacles en 2012	38
fig.6	Nombre de représentations, assistance totale et revenus des spectacles de chanson francophone, de chanson anglophone et d'humour au Québec en 2014	56
fig.7	Évolution entre 2004 et 2014 de l'assistance totale aux spectacles de chanson francophone, de chanson anglophone et de chanson dans une autre langue au Québec	57
fig.8	Évolution entre 2004 et 2014 du nombre de représentations des spectacles de chanson francophone, de chanson anglophone et de chanson dans une autre langue au Québec	57
fig.9	Évolution entre 2004 et 2014 des revenus totaux de billetterie des spectacles de chanson francophone, de chanson anglophone et de chanson dans une autre langue au Québec	58
fig.10	Évolution entre 2004 et 2014 des revenus totaux de billetterie des spectacles de chanson francophone en dollars de 2014 (indexation selon IPC du Québec)	58
fig.11	Évolution entre 2004 et 2014 de l'assistance totale aux spectacles de chanson francophone au Québec selon la taille des salles	59
fig.12	Évolution entre 2004 et 2014 du nombre de représentations des spectacles de chanson francophone au Québec selon la taille des salles	60
fig.13	Évolution entre 2004 et 2014 de revenus totaux de billetterie des spectacles de chanson francophone au Québec selon la taille des salles	60
fig.14	Évolution entre 2004 et 2014 de revenus totaux de billetterie des spectacles de chanson francophone en dollars de 2014 (indexation selon IPC du Québec) au Québec selon la taille des salles	61
fig.15	Évolution entre 2004 et 2014 du revenu moyen de billetterie par spectateur payant de chanson francophone, selon la taille de la salle et l'indice des prix à la consommation du Québec (base 100 en 2004)	61
fig.16	Répartition de l'enveloppe globale en musique vocale francophone du volet Commercialisation internationale de Musicaction, de 2008 à 2012	68

- fig.17 Répartition du total des enveloppes destinées aux activités de promotion, tournée et vitrines de musique vocale francophone en 2008-2009 et 2011-2012 69
- fig.18 Répartition schématique des principaux flux financiers de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada 79

TABLE DES TABLEAUX

tab.1	Impact économique des concerts de musique au Canada en 2010	8
tab.2	Marge bénéficiaire avant impôt pour certains groupes industriels, selon les demandes au PADISQ	30
tab.3	Structure des revenus et des dépenses de 86 entreprises du PADISQ (Québec) selon leur spécialisation en 2013-2014	32
tab.4	Montant total et part des aides publiques par palier gouvernemental pour l'ensemble des diffuseurs pluridisciplinaires au Québec en 2008	42
tab.5	Montants consacrés par Musicaction au support des activités scéniques et de promotion entre 2010-2011 et 2014-2015, dans le cadre du volet <i>Commercialisation nationale</i>	44
tab.6	Engagements annuels par exercice financier de Musicaction aux volets 1 et 2 dans le cadre du volet <i>Commercialisation internationale</i> entre 2010-2011 et 2014-2015	44
tab.7	Montants accordés dans le cadre des <i>Vitrines musicales</i> en 2014-2015	45
tab.8	Montants du FCPA octroyés à des organismes francophones de diffusion pluridisciplinaire et aux festivals de chanson en 2013-2014	47
tab.9	Aides apportés par le Fonds RadioStar pour la commercialisation nationale de spectacles de musique vocale francophone entre 2010-2011 et 2014-2015	47
tab.10	Montants versés dans le cadre des programmes d'aide en musique et variétés en 2013-2014 par la SODEC	48
tab.11	Part de montants versés dans le cadre de programmes d'aide en musique et variétés en 2013-2014 par la SODEC liée au spectacle de chanson francophone	49
tab.12	Nombre de spectacles de chanson ayant bénéficié par la SODEC d'une décision préalable favorable selon la langue entre 2010-2011 et 2014-2015	50
tab.13	Évolution du montant total du crédit d'impôt pour la production de spectacles entre 2010-2011 et 2014-2015	50
tab.14	Montant total estimé du soutien public à l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada (en millions de dollars)	53
tab.15	Évolution de la population francophone entre 1991 et 2011 selon plusieurs territoires de la RMR de Montréal	62
tab.16	Évolution du nombre de spectacles, de représentations et de spectateurs pour les spectacles de chanson francophone et anglophone chez les diffuseurs de Réseau Scènes entre 2009-2010 et 2013-2014	63
Tab.17	Impact économique des dépenses d'exploitation liées aux activités du secteur de l'industrie du spectacle de chanson francophone pour l'année 2015	82

Tab.18 Impact économique des dépenses d'exploitation liées aux activités du secteur de l'industrie du spectacle de chanson francophone pour l'année 2015 sur les revenus des gouvernements provinciaux et fédéral (en milliers de dollars de 2015)⁸³

INTRODUCTION

1.1 MANDAT D'ÉTUDE

Au Canada, comme dans le reste du monde, l'industrie musicale est confrontée à de multiples défis. Le marché de l'enregistrement sonore a subi de façon accélérée de profondes transformations qui ont conduit ses acteurs à revoir leurs modes de production, de diffusion, de promotion et de distribution des œuvres musicales. La vente de CD qui était à la base même de l'économie de l'industrie de la musique depuis les années 80 décroît de façon tendancielle depuis le tournant du millénaire sous l'effet de la montée en puissance de la distribution numérique, légale et illégale.

Les nouveaux revenus provenant de ces formats numériques n'ont malheureusement pas compensé la diminution de ceux tirés des CD. Les ventes de musique sous format physique et numérique sont en décroissance au profit des services de musique en continu. Or, bien qu'en progression, les revenus tirés de ces services sont encore modestes.

La consommation de musique canadienne tendrait à diminuer avec l'adoption des nouvelles plateformes numériques. Dans ce contexte, le spectacle se présente comme une avenue pour donner de la visibilité aux artistes. Le spectacle est souvent considéré comme faisant partie de la solution pouvant pallier la baisse globale des revenus.

Quelques artistes ou groupes à la réputation internationale parviennent à générer des revenus significatifs grâce aux tournées. Mais la réalité du marché francophone, sa petitesse au Canada, font que les revenus tirés des spectacles et des tournées permettent difficilement à tous d'atteindre un seuil de rentabilité acceptable. On ne peut non plus parler ici d'une activité qui compense totalement le déclin économique du secteur de l'enregistrement sonore.

Du point de vue de la promotion des artistes, avec la baisse des ventes d'albums observée au cours des dernières années, le spectacle joue un rôle de plus en plus central dans le développement des carrières des artistes de la chanson francophone. D'un point de vue stratégique, plusieurs entreprises dont les activités étaient centrées sur la production d'enregistrements sonores ont dû diversifier leurs activités, notamment en devenant actives en production de spectacles.

C'est dans cette conjoncture déjà difficile que les producteurs de spectacles opèrent au Canada. La production de spectacles s'avère un exercice à haut risque où les niveaux moyens de rentabilité sont généralement faibles. Les cachets stagnent depuis plusieurs années et la présence des productions étrangères (essentiellement anglophones) s'amplifie, accentuant une concurrence déjà féroce.

On observe également plusieurs phénomènes qui, individuellement ou conjugués, sont en lien avec les changements observés dans le secteur des spectacles de chanson francophone. Parmi ceux-ci, on noterait le déclin de l'intérêt pour la chanson francophone¹, le vieillissement de la population, les modifications aux habitudes de consommation culturelle, la sursegmentation des publics, l'accroissement de la concurrence, les effets de la gratuité des spectacles, l'étalement urbain, le développement d'une offre de spectacles en banlieue, la fin du cycle des grandes comédies musicales francophones, etc.

¹ En la matière, certaines perceptions sont difficiles à corroborer par des données factuelles. Ainsi, les données statistiques issues du Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone au Québec (www.guidemqf.ca, une initiative conjointe de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) appuyée par le Fonds RadioStar, selon les résultats d'une étude réalisée par la firme Ipsos) tendent à montrer qu'entre 2012 et 2015, le pourcentage de la population du Québec ayant assisté à un spectacle de chanson francophone est demeuré stable (environ une personne sur quatre), ce qui va à l'encontre d'autres sources d'informations (section 3.1).

Alors que le spectacle est vu par plusieurs comme une façon de diversifier ses sources de revenus, la situation du spectacle de musique francophone au Canada apparaît plutôt inquiétante — certains parlent même de crise. L'industrie du spectacle de chanson francophone s'adapte comme elle peut. Or, on dispose de peu d'information pour rendre compte complètement et mesurer précisément les transformations que subit le secteur. Ce déficit d'information est particulièrement évident si on prend comme point de repère la dynamique de l'enregistrement sonore où des statistiques et des études récentes sont accessibles.

C'est dans ce contexte que Patrimoine canadien a souhaité mieux connaître le profil de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada et de ses divers marchés, ici et à l'étranger.

Les objectifs de l'étude sont de dresser un portrait analytique de la situation de l'industrie du spectacle de chanson francophone à l'échelle du pays et, plus spécifiquement :

- Décrire cette industrie : sa structure, son fonctionnement, le rôle des différents acteurs et la circulation du flux monétaire.
- Tracer un portrait de ses différents marchés au Canada et à l'étranger : leur fonctionnement, les opportunités de développement, etc.
- Établir l'importance économique du secteur et estimer ses impacts économiques.

L'étude vise à construire un portrait éclairant de la situation pour élargir la compréhension de la situation de l'industrie du spectacle de chanson francophone et les transformations qui l'animent.

1.2 APPROCHE PRIVILÉGIÉE

L'étude constitue une démarche intégrée axée principalement sur l'établissement d'un portrait de la situation de l'industrie du spectacle de chanson francophone et ses transformations à l'échelle du Canada tout en tenant compte de la dynamique internationale. Le mandat comporte trois volets spécifiques :

- Une description de l'industrie du spectacle de chanson francophone et de ses composantes au Canada.
- Un portrait des marchés pour les spectacles de chanson francophone, au Canada et à l'étranger.
- Une estimation de l'importance économique du secteur et de ses impacts économiques.

L'étude des sources secondaires d'information a permis de mieux comprendre la dynamique de l'industrie. L'analyse des informations statistiques disponibles a aidé à dresser les paramètres généraux notamment sur le plan économique.

Toutefois, le gros du travail a reposé sur un travail d'enquête auprès des principaux acteurs du secteur, c'est-à-dire les producteurs, les agents, les diffuseurs, les locateurs de salles, les festivals et événements, les gérants et les artistes, mais aussi d'autres personnes clés œuvrant auprès des partenaires institutionnels, des associations et des divers groupes d'intérêt de cette industrie.

Une cinquantaine d'entrevues ont ainsi été réalisées (voir la liste à l'annexe 1). La méthode a privilégié la transmission d'un canevas d'entrevue accompagné d'une prise d'un rendez-vous téléphonique systématique suivi d'une entrevue (voir annexe 2). Les questions d'enquête étaient adaptées selon les acteurs ciblés, mais elles conservaient une structure commune pour assurer une cohérence à l'enquête. Les entrevues comprenaient un volet qualitatif et un volet quantitatif notamment pour estimer les flux financiers entre les acteurs.

Pour faciliter les échanges, les documents suivants pouvaient être transmis préalablement à l'entrevue :

- Une représentation schématique des principales composantes de la structure de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada.
- 3 budgets types de production de spectacles.
- 3 budgets types de diffusion de spectacles.

Pour dresser un portrait éclairant de la situation, une cartographie fonctionnelle et économique du secteur a été dressée. Cette méthode, plus connue sous son vocable anglais de *mapping*, vise à :

- identifier et dépeindre les composantes de l'industrie;
- établir la dynamique des relations entre les composantes;
- estimer les flux financiers entre ces composantes.

L'information secondaire actuellement disponible ne permet cependant pas de dessiner avec exactitude ce portrait, ni sur le plan fonctionnel, ni sur le plan économique. La raison étant que les sources d'information sont partielles tant dans la nature des éléments comptabilisés que dans leur portée géographique notamment. Par exemple, parmi les sources d'information les plus complètes, les informations produites par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) ou l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) ne permettent pas de représenter les flux financiers entre les acteurs et seule l'industrie francophone québécoise du spectacle est prise en compte.

Pour réussir à obtenir ce portrait global, il a donc fallu combiner trois approches méthodologiques :

- Extraire les données globales significatives des sources secondaires d'information (OCCQ, SODEC, Statistiques Canada, etc.).
- Paramétrer les relations entre les acteurs par une enquête directe auprès de ceux-ci.
- Estimer et calibrer les flux financiers en combinant les informations générales obtenues auprès des sources secondaires d'information et les paramètres déduits de l'enquête auprès des acteurs.

Si les trois approches réclament de la rigueur, l'estimation finale s'appuie sur une recherche de cohérence et un « sens des proportions » tirés de la synthèse de l'information disponible. Un comité de suivi de l'étude composé de représentants de différents segments de l'industrie a été associé à ce travail de validation des hypothèses.

Les portraits des marchés des spectacles de chanson francophone au Canada et à l'étranger combinent des informations secondaires et primaires. Le travail d'enquête (une dizaine d'entrevues) auprès des acteurs s'est toutefois avéré la méthode la plus riche d'enseignement. Pour le marché français, la collaboration de sources institutionnelles comme la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM) ou encore le Centre National de la Chanson, des Variétés et du Jazz (CNV) a permis d'obtenir des informations et des éléments d'analyse de bonne qualité.

Finalement, l'estimation de l'importance économique du secteur a découlé des informations économiques obtenues lors de la cartographie économique du secteur. Pour le calcul des impacts économiques, il a été nécessaire de recourir à une simulation. Le modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) a été utilisé puisque la majorité des retombées économiques concerne le Québec. Une estimation des

retombées hors Québec est également produite en faisant appel au même modèle.

1.3 LIMITES DU DOCUMENT

Établir le profil de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada comprend des défis méthodologiques importants. Comme nous le présenterons à la section 2.1, les informations secondaires disponibles sur le sujet sont peu nombreuses et souvent incomplètes. Le présent document est ainsi la première étude au Canada ayant l'ambition de décrire l'industrie du spectacle de chanson francophone de manière exhaustive depuis l'étude POLLARA/Omnia Communications² en 2005.

Les démarches entreprises se sont butées à plusieurs difficultés dont certaines sont inhérentes à l'objet d'étude : le spectacle de chanson francophone. Ainsi défini, il est apparu qu'il s'agissait d'un découpage en partie arbitraire au regard de l'évolution récente de l'industrie :

- La dynamique de la chanson francophone se marie de plus en plus avec celle de la chanson anglophone ou d'autres langues au Canada. Des artistes, des producteurs ou des diffuseurs peuvent aisément combiner les deux sans faire de distinction.
- Le spectacle est l'une des activités principales de l'industrie de la musique. Toutefois, les entreprises ont tendance à y mener plusieurs activités. Dans de telle situation, isoler uniquement les flux financiers associés au spectacle devient complexe. Dans la perspective du développement de carrière d'un artiste,

² Pollara Inc. et Omnia Communications Inc., Décembre 2005, *Étude portant sur le secteur de la musique en direct, des festivals et du spectacle au Canada français*

l'enregistrement sonore demeure essentiel et précède souvent la production d'un spectacle.

La forte intégration entre les différentes activités de l'industrie de la musique rend difficile le départage entre les tendances qui relèvent spécifiquement du spectacle de chanson francophone et celles qui sont liées à la chanson francophone en général, ou plus largement celles de l'ensemble du secteur du spectacle de chanson, ou encore de toute l'industrie de la musique.

Les données statistiques compilées sur l'industrie du spectacle sont peu nombreuses et très incomplètes à l'échelle du Canada et à l'étranger. Elles ne distinguent pas toujours la langue d'interprétation des chansons. C'est particulièrement le cas en Europe, mais également au Canada où plusieurs programmes d'aide, desquels sont extraites les statistiques, prennent en compte le lieu de résidence de l'artiste ou du producteur, mais ne compilent pas de données sur la langue d'interprétation.

Pour surmonter ces carences en matière d'information, nous avons eu recours à de nombreuses entrevues auprès d'acteurs clés de l'industrie (annexe 1). Le traitement de l'information ainsi recueillie a souscrit aux grands principes d'analyse suivants :

- Nous avons systématiquement triangulé les informations communiquées en les rapprochant des données secondaires disponibles pour en vérifier la portée. Quand nous rapportons une information, nous faisons d'abord référence aux informations secondaires disponibles. Ensuite, nous complétons ou modulons, selon le cas, les faits rapportés en fonction des commentaires recueillis.
- Nous avons souscrit au principe de saturation de l'information. Cela signifie que nous ne transcrivons pas tous les commentaires, mais seulement ceux qui sont corroborés par plusieurs informateurs. Dans le cas où cet effort de synthèse et de

recherche de cohérence ne conduit pas à une seule thèse, nous présentons les différents points de vue.

Malgré les efforts et la rigueur du travail, ces conditions d'étude forcent à la modestie. Le profil de l'industrie du spectacle de la chanson francophone au Canada décrit des tendances générales, et établit des ordres de grandeur. Son premier mérite est de colliger l'information disponible et ainsi de servir de base à une compréhension mieux éclairée du secteur. Son rôle premier est de contribuer à une meilleure connaissance d'une industrie importante pour le dynamisme de la culture francophone au Canada et, éventuellement, de paver la voie à des études ou des travaux plus ciblés.

DESCRIPTION DE LA STRUCTURE ET DES COMPOSANTES DE L'INDUSTRIE

2.1 INFORMATIONS DISPONIBLES

2.1.1 Une industrie peu documentée

Les études récentes qui s'intéressent uniquement à l'industrie de la chanson en français au Canada sont très peu nombreuses. Une des rares est celle réalisée par POLLARA/Omnia Communications en 2005, pour le compte de Patrimoine canadien. Son intérêt vient de ce qu'elle porte précisément sur le spectacle de chanson.

L'analyse de cette étude, *Étude portant sur le secteur de la musique en direct, des festivals et du spectacle au Canada français*³, de même que d'autres études portant sur l'industrie de la musique au Canada, nous permettent tout de même de dresser un premier portrait sommaire du secteur du spectacle de chanson en français et de son évolution au cours des dernières décennies. Elles permettent également de parler des difficultés à compiler des données quantitatives fiables et normatives du secteur.

Outre les études sur l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada à proprement parler, mentionnons deux importantes études qui portent sur l'industrie du spectacle à l'échelle canadienne (sans distinction linguistique). La première, réalisée en 2012 par PricewaterhouseCoopers (PwC)⁴ fut commandée par Music Canada,

une association sectorielle du Canada anglais dont les membres regroupent notamment les filiales canadiennes des majors de la musique (Sony Music, Universal et Warner). La seconde, complétée en 2013 par Nordicity⁵, fut réalisée à la demande de la Canadian Independent Music Association (CIMA). Nous avons aussi porté notre attention sur une étude rédigée pour le Conseil des arts et des lettres du Québec en 2013 qui dresse le portrait de la chanson québécoise. Finalement, nous avons consulté une étude réalisée en 1998 par Marc Ménard pour le compte de la SODEC : *Le spectacle de chanson au Québec – Portrait économique*.⁶

³ Pollara Inc. et Omnia Communications Inc. Décembre 2005, *Étude portant sur le secteur de la musique en direct, des festivals et du spectacle au Canada français*

⁴ PriceWaterhouseCoopers. 12 avril 2012, *Economic Impact of the Sound Recording Industry in Canada*, Music Canada

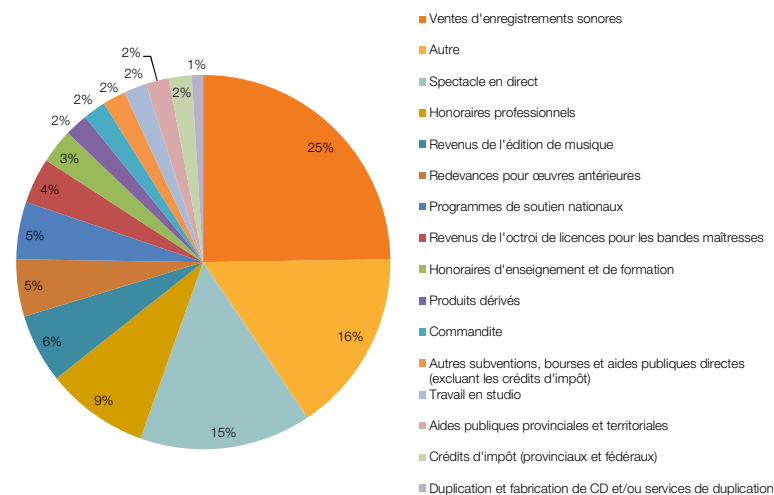
⁵ Nordicity. Février 2013, Sound Analysis, *An examination of the Canadian Independent Music Industry*, Canadian Independent Music Association

⁶ Marc Ménard. Octobre 1998, *Le spectacle de chanson au Québec, Portrait économique*, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)

Apport financier du spectacle à l'industrie de la musique — au Canada

Nordicity, dans son étude qui aborde le secteur indépendant de la musique, évaluait qu'en 2012 les spectacles avaient représenté environ 15 %⁷ des revenus des entreprises indépendantes de musique, tandis que les ventes d'enregistrements en constituaient 25 %.⁸ En raison de la petite taille des échantillons pour certains des secteurs de l'industrie musicale, notamment ceux des musiciens et des producteurs de spectacles, Nordicity a dû les regrouper en des catégories plus larges pour obtenir des résultats significatifs. La ventilation des revenus permet d'obtenir une vue globale du secteur, mais pas d'isoler une composante précise comme les entreprises seulement engagées dans la production de spectacles. La nature de la cueillette des données ne permet pas non plus de distinguer les activités de spectacle menées par les maisons de disques de celles des producteurs spécialisés.

fig.1 Revenus des compagnies de musique selon leurs activités en 2012



Source : Nordicity, février 2013, *Sound Analysis, An examination of the Canadian Independent Music Industry*, Canadian Independent Music Association

⁷ La situation semble différer au Québec où le pourcentage des revenus de spectacles représentait environ 40% des revenus totaux des bénéficiaires du *Programme d'aide aux entreprises en musique et variétés* (PADISQ) pour la même période. La différence dans la composition des échantillons fait en sorte qu'il est toutefois difficile de comparer ces deux sources de données.

Source : Mathieu Perreault. Avril 2015, *Situation financière des entreprises du PADISQ*, SODEC.

⁸ Nordicity. Février 2013, *Sound Analysis, An examination of the Canadian Independent Music Industry*, Canadian Independent Music Association, p.16

Dans son étude réalisée pour Music Canada en 2012, portant sur les retombées économiques de l'industrie de l'enregistrement sonore canadienne, PwC⁹ indique que si les spectacles en tant que tels ne font pas partie de ce secteur, ils constituent tout de même un élément de plus en plus important de l'industrie dans son ensemble. Les spectacles sont intégrés aux plans marketing et permettent d'augmenter le rayonnement des artistes.

PwC a évalué les retombées économiques des spectacles, en utilisant, entre autres, les données de Statistiques Canada sur les dépenses des ménages consacrées aux spectacles des arts de la scène.

tab.1 Impact économique des concerts de musique au Canada en 2010¹⁰

	Impact direct	Impact indirect	Impact économique total
Production (en millions de dollars)	302,0	153,2	455,2
PIB (en millions de dollars)	170,5	81,2	251,7
Traitements et salaires (en millions de dollars)	135,2	52,3	187,5
Revenus gouvernementaux (en millions de dollars)	37,1	16,4	53,5
Main d'œuvre (nombre d'emplois)	6 102	1 318	7 420

Source : PriceWaterhouseCoopers, 12 avril 2012, *Economic Impact of the Sound Recording Industry in Canada*, Music Canada

Ainsi, selon PwC, l'industrie du spectacle canadienne dans son ensemble représentait en 2010 des retombées économiques directes et indirectes de 455 millions de dollars et sa contribution au PIB était de 252 millions de dollars.

⁹ PriceWaterhouseCoopers. 12 avril 2012, *Economic Impact of the Sound Recording Industry in Canada*, Music Canada

¹⁰ PriceWaterhouseCoopers. 12 avril 2012, *Economic Impact of the Sound Recording Industry in Canada*, Music Canada, p. 26

Apport financier du spectacle à l'industrie de la musique – au Québec

L'étude réalisée en 2005 par POLLARA/Omnia est essentiellement bâtie autour d'entrevues qualitatives menées auprès de 20 acteurs clés du secteur de la musique au Canada français. Elle décrit, entre autres, la portée et la taille des tournées et le rôle particulier des festivals dans la carrière d'un artiste, ainsi que les revenus et la notoriété qu'il peut en retirer.

Plusieurs des personnes rencontrées en 2005, dans le cadre de cette étude, estimaient que le spectacle constitue la pierre angulaire de l'industrie musicale et que cette activité joue un rôle plus significatif dans la carrière de l'artiste que la production et la vente de disques. Au plan artistique, le spectacle — et le lien qu'il tisse entre l'artiste et son public — était considéré par plusieurs comme le noyau de l'énergie créatrice.

Cependant, l'étude souligne que les maisons de disques, traditionnellement chargées de la gestion financière de la carrière d'un artiste, sont maintenant obligées de s'impliquer davantage. Elles assument une partie ou tous les frais de tournée, alors que dans la plupart des cas, semble-t-il, elles ne touchent pas de bénéfices financiers directs des activités de tournée des artistes¹¹.

L'étude POLLARA/Omnia ne fournit pas de données quantitatives précises sur la situation financière du secteur, mais identifie la place, ou le rôle, des différents éléments de sa chaîne de valeur.

¹¹ Depuis la publication de l'étude POLLARA/Omnia, la situation semble avoir évolué. Avec l'accentuation de la crise des ventes du disque, les compagnies de disques n'offrent pratiquement plus de «Tour support» aux producteurs de spectacles. Avant la crise, le producteur du spectacle pouvait souvent compter sur leur apport pour financer la production et la promotion à l'échelle nationale.

Elle permet ainsi de mieux qualifier le rôle de chacune des composantes dans le portrait financier global. Les gérants d'artistes, les producteurs, les agents de spectacles, par exemple, vont toucher, selon le contexte, un pourcentage des recettes, tandis que la rémunération du diffuseur — responsable de la promotion, de l'accueil et de la présentation d'un artiste dans un marché particulier — proviendra des recettes à l'entrée, desquelles sont soustraites les dépenses.

La tournée, historiquement déployée davantage comme véhicule promotionnel pour mousser la vente des disques, devient de plus en plus une source de revenu direct pour l'artiste, grâce à la vente sur place de ses disques et de toute une collection de produits dérivés (t-shirts, casquettes, affiches, etc.). L'étude POLLARA/Omnia¹² rapporte d'ailleurs que la majorité des répondants a clairement laissé entendre que les recettes tirées des spectacles contribuent de manière très significative au succès financier de l'artiste. Selon ces mêmes répondants, non seulement les revenus de tournées peuvent représenter la plus grande part des revenus de ces artistes, mais la réalisation même de ces tournées a une grande incidence sur la popularité de l'artiste et sur sa capacité à vendre des disques.

¹² Pollara Inc. et Omnia Communications Inc.. Décembre 2005, *Étude portant sur le secteur de la musique en direct, des festivals et du spectacle au Canada français*

État de santé du spectacle de chanson

En 1998, dans le cadre d'un rapport préparé pour la SODEC¹³, Marc Ménard qualifiait de «très difficile» la situation économique du secteur du spectacle de chanson «québécois», particulièrement à Montréal. Il basait entre autres ce jugement sur le fait que la part de marché du spectacle de chanson québécois — comparée à celle des spectacles de chanson étrangers en sol québécois — était alors largement inférieure à celle d'autres secteurs des variétés, en particulier l'humour et le cirque.

En analysant toute une série d'indicateurs — notamment le nombre de représentations, les assistances et les recettes totales, les assistances et les recettes par représentation, les taux d'occupation —, Ménard relève d'autres écarts importants entre le marché montréalais et celui de l'extérieur de la métropole. Les chiffres qui couvrent la période de 1989 à 1997 pointent vers une progression modeste du spectacle québécois en région et même une augmentation «étonnante» à Québec. La dynamique lui apparaît tout à fait inverse dans la Métropole où les mêmes indicateurs, à l'exception du nombre de représentations, traduisent plutôt un déclin important, durant la même période. Il conclut qu'à Montréal le spectacle de chanson québécoise est victime à la fois d'une baisse significative de l'intérêt du public et d'une réduction importante de l'ampleur des spectacles présentés.

L'étude POLLARA/Omnia propose, de son côté, une perspective assez différente lorsqu'elle rapporte — sur la base de l'opinion des personnes rencontrées pour l'étude — que le secteur des tournées est plutôt en bonne santé : « (...) plus de 80 % des personnes interviewées pour ce rapport sont d'avis que le secteur des tournées en direct au Canada est

soit stable, soit en croissance pour les artistes francophones. »¹⁴ L'étude ne fait cependant pas mention de données quantitatives pour supporter ces affirmations, se contentant de colliger les avis d'un certain nombre d'acteurs du milieu.

Dans son étude réalisée pour le CALQ en 2013, *Portrait de la chanson québécoise*¹⁵, le journaliste Philippe Renaud constatait, à partir des données de l'OCCQ, que le nombre global de représentations des spectacles de chanson francophone reste relativement stable tandis que l'assistance, conséquemment les revenus, est en baisse constante.

Cependant, comme Ménard précédemment, il relève des écarts significatifs entre les résultats pour le Grand Montréal et ceux des différentes régions du Québec, où les baisses sont soit inexistantes ou très faibles. Cela concerne tant le nombre de représentations offertes, l'assistance moyenne à chaque représentation que le taux d'occupation des salles.

Renaud attribue ces statistiques encourageantes à l'excellence du travail mené par les diffuseurs en région et les réseaux qui les regroupent — ROSEQ, RIDEAU, Réseau Scènes, etc. —, et qui permettent aux artistes d'atteindre leurs publics en dehors des grands centres urbains.

¹³ Marc Ménard. Octobre 1998, *Le spectacle de chanson au Québec, Portrait économique*, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)

¹⁴ Pollara Inc. et Omnia Communications Inc.. Décembre 2005, *Étude portant sur le secteur de la musique en direct, des festivals et du spectacle au Canada français*

¹⁵ Philippe Renaud. Janvier 2013, *Un portrait de la chanson québécoise*, présenté dans le cadre du Forum sur la chanson québécoise organisé par le Conseil des arts et des lettres du Québec

Les festivals

Dans toutes les études consacrées à la chanson, on mentionne l'importance stratégique des festivals pour les artistes, mais également leur importance grandissante comme sources de revenus. L'étude POLLARA/Omnia¹⁶ rapporte que plusieurs acteurs clés du secteur de la musique soulignent justement l'aspect crucial de ces festivals qui sont parfois le seul moyen dont disposent les artistes francophones pour rayonner en dehors de leur marché de proximité. Parce que ces événements réunissent de larges auditoires dont les goûts sont diversifiés, ils jouent le rôle unique de passeurs de nouveaux talents dans tel ou tel autre marché.

Tant l'étude de Ménard¹⁷ que celle de POLLARA/Omnia¹⁸ font valoir que les festivals, comme les fêtes et les événements spéciaux, sont davantage en mesure d'offrir aux artistes une rétribution plus substantielle et intéressante pour l'accueil de leur spectacle que celle consentie par les salles de spectacles régulières. D'une part, les cachets sont souvent fixes, d'autre part, cette rémunération peut atteindre le double, même le triple, de ce qui est offert par les autres types de diffuseurs, notamment pour les spectacles d'artistes capables de déplacer les foules.

Pour les producteurs de spectacles, le modèle économique des festivals apparaît d'autant plus intéressant que ces événements permettent d'attirer généralement davantage de commandites importantes que les

tournées, parce que les commanditaires s'intéressent d'abord aux foules, voire aux produits de masse. Plusieurs des répondants de l'étude de POLLARA/Omnia¹⁹ soulignent également que les coûts de production dans le cadre d'un festival sont dans la plupart des cas moindres que ceux d'un spectacle dit régulier. Considérant que dans le contexte des festivals, l'équipement de scène y serait fourni dans une plus grande proportion et que les frais de promotion et de publicité sont aussi assumés par les organisateurs de ces événements, le seuil de rentabilité y devient beaucoup plus alléchant pour l'artiste et pour le producteur du spectacle, selon Ménard.²⁰

Pour d'autres acteurs de l'industrie, les festivals ont par contre aussi des répercussions négatives telles que l'incapacité pour un artiste de générer des recettes tirées de spectacles pendant le reste de l'année. Les auteurs de l'étude de POLLARA/Omnia²¹ notent à cet effet qu'il peut être difficile pour un artiste de vendre des billets dans un marché dans lequel il aurait été présenté gratuitement, lors d'un festival notamment. Ce phénomène serait cependant difficile à quantifier, selon les mêmes auteurs.

¹⁶ Pollara Inc. et Omnia Communications Inc. Décembre 2005, *Étude portant sur le secteur de la musique en direct, des festivals et du spectacle au Canada français*

¹⁷ Marc Ménard. Octobre 1998, *Le spectacle de chanson au Québec, Portrait économique*, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)

¹⁸ Pollara Inc. et Omnia Communications Inc. Décembre 2005, *Étude portant sur le secteur de la musique en direct, des festivals et du spectacle au Canada français*, p.29

¹⁹ Pollara Inc. et Omnia Communications Inc. Décembre 2005, *Étude portant sur le secteur de la musique en direct, des festivals et du spectacle au Canada français*, p.29

²⁰ Marc Ménard. Octobre 1998, *Le spectacle de chanson au Québec, Portrait économique*, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), p.51

²¹ Pollara Inc. et Omnia Communications Inc. Décembre 2005, *Étude portant sur le secteur de la musique en direct, des festivals et du spectacle au Canada français*, p.29

Nécessité de l'aide publique

Toutes les études consultées font ressortir d'une manière ou d'une autre le rôle important que jouent les fonds publics dans le financement du secteur du spectacle de la chanson. L'étude de POLLARA/Omnia²² a recueilli de nombreux commentaires auprès de ses participants qui tendent à confirmer le caractère essentiel de ces investissements publics, particulièrement pour les artistes francophones. La grande implication des deux niveaux de gouvernement, fédéral et provincial, y est d'ailleurs abondamment évoquée.

Pour ce qui est du Québec plus spécifiquement, Ménard souligne que l'aide à ce secteur est — au moment de la réalisation de ses travaux — proportionnellement inférieure à celle que l'on retrouve dans le secteur du disque et dans la majorité des autres industries culturelles. Il propose donc de hausser les deniers publics attribués au spectacle de chanson « non pas pour couvrir le manque à gagner actuel, mais pour servir d'incitatif au réalignement nécessaire de l'offre de spectacle. »²³ Ce type d'aide, à effet structurant, pourrait prendre diverses formes dont celle d'un crédit d'impôt automatique lié au nombre de représentations ou aux coûts de production²⁴.

Philippe Renaud, pour sa part, s'interroge sur le niveau de l'aide publique destinée à la culture en général, et à la chanson en particulier. Il rappelle les débats qui se déroulent régulièrement à ce sujet au Québec, particulièrement lors d'affrontements entre vision industrielle et vision culturelle. Il constate aussi que l'industrie de la musique ne profite pas

d'un soutien aussi important que d'autres industries, notamment celles du cinéma et de la télévision.²⁵

Selon Renaud, le débat doit porter sur bien plus que le niveau des soutiens publics. Il faut se questionner aussi sur l'efficacité même des modes de financement traditionnels et réfléchir à leur actualisation. Comment peuvent-ils être des leviers pour soutenir plus efficacement le développement des industries culturelles et la chanson en particulier? Il considère qu'en cette ère de révolution numérique et technologique, on doit « envisager un financement reflétant les nouveaux modèles d'affaires développés et expérimentés au courant des dernières années »²⁶

²² Pollara Inc. et Omnia Communications Inc. Décembre 2005, *Étude portant sur le secteur de la musique en direct, des festivals et du spectacle au Canada français*, p.29

²³ Marc Ménard. Octobre 1998, *Le spectacle de chanson au Québec, Portrait économique*, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), p.58

²⁴ Depuis l'étude de Ménard, un crédit d'impôt provincial a été mis sur pied.

²⁵ Philippe Renaud. Janvier 2013, *Un portrait de la chanson québécoise*, présenté dans le cadre du Forum sur la chanson québécoise organisé par le Conseil des arts et des lettres du Québec, pp.49-50

²⁶ Philippe Renaud. Janvier 2013, *Un portrait de la chanson québécoise*, présenté dans le cadre du Forum sur la chanson québécoise organisé par le Conseil des arts et des lettres du Québec, p.51

La concurrence des autres formes de spectacles

Comme partout ailleurs, la chanson est en concurrence avec d'autres formes de divertissement, mais à ce chapitre, au Québec, l'humour occupe une position particulière.

Dans son rapport de 1998, Ménard²⁷ mentionne que le spectacle de variétés est surtout l'affaire de la chanson (47 % des recettes de guichet) et de l'humour (33 % des recettes). Le cirque, quant à lui, accapare 9 % des recettes en variétés. Il souligne que l'émergence de l'humour sur une telle échelle, et, dans une moindre mesure, la place du cirque, sont des phénomènes qui sont particuliers au Québec.

Cette tendance semble s'être intensifiée puisque Philippe Renaud, dans son rapport de 2013, constate grâce à des données de l'OCCQ sur la répartition de l'assistance aux 50 spectacles les plus fréquentés en arts de la scène, le faible poids relatif des spectacles de chanson francophone et anglophone par rapport aux spectacles d'humour. En 2011, il était respectivement de 7 % et 19,7 % de l'assistance totale, comparé à 33,7 % pour l'humour.²⁸

Difficultés à compiler des données quantitatives fiables et normatives pour le secteur

Plusieurs études soulignent que de nombreuses salles de spectacles échappent aux enquêtes statistiques. Dans POLLARA/Omnia, on déplorait la quasi-absence de données à ce sujet — une situation corrigée depuis par l'OCCQ qui a commencé à compiler les données de fréquentation des arts de la scène en 2005. Philippe Renaud signale pour sa part qu'il existe tout un réseau de salles de spectacles de petite taille qui programment des musiciens québécois, souvent de la relève qui échappent à l'enquête de l'OCCQ. On trouve beaucoup de ces salles à Montréal, mais aussi partout ailleurs au Québec. Or, les données liées à leurs recettes, leur fréquentation et même le nombre de représentations qui s'y tiennent ne sont compilés nulle part. Il est ainsi difficile d'évaluer leur poids relatif au sein de l'industrie.²⁹

²⁷ Marc Ménard. Octobre 1998, *Le spectacle de chanson au Québec, Portrait économique*, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), p.7

²⁸ Philippe Renaud. Janvier 2013, *Un portrait de la chanson québécoise* présenté dans le cadre du Forum sur la chanson québécoise organisé par le Conseil des arts et des lettres du Québec, p.26

²⁹ Philippe Renaud. Janvier 2013, *Un portrait de la chanson québécoise* présenté dans le cadre du Forum sur la chanson québécoise organisé par le Conseil des arts et des lettres du Québec, p.28

La France : une langue commune, mais un marché très différent

En 2006, le Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (Irma) publiait, conjointement avec la SOPREF (Société pour la promotion de la relève musicale de l'espace francophone — un organisme québécois dont les services sont maintenant assurés par la SPACQ) —, *Le Guide pratique France-Québec du disque et du spectacle*.³⁰ Le document est destiné aux professionnels de la musique français et québécois et contient une foule de renseignements pratiques concernant la dynamique de chaque marché, ses réglementations, ses réalités économiques et socioculturelles, ainsi que les démarches, à entreprendre pour une entité étrangère qui souhaite y faire des affaires.

On y apprend qu'en France, les organisateurs de spectacles vivants doivent détenir une autorisation particulière qui est accordée selon des conditions et pour une durée précise : la licence d'entrepreneur de spectacles vivants³¹. Pour organiser une tournée dans le marché des spectacles licenciés, il faut donc mandater une agence ou un tourneur³² français qui détient une telle licence.

Selon le Guide de l'Irma et de la SOPREF, l'artiste qui se produit en France est soumis, à certains égards, au régime français : il est considéré comme un salarié et est ainsi assujéti à certaines dispositions concernant la sécurité sociale et certaines charges complémentaires. Toutefois, il existe une convention bilatérale de sécurité sociale entre la

France et le Québec en vertu de laquelle, à certaines conditions, l'artiste québécois est dispensé des cotisations.³³

De plus, en pratique, plusieurs types d'ententes sont conclus entre les entrepreneurs québécois et les entrepreneurs français lors du déplacement de spectacles en France, notamment pour concilier le fait que les artistes du Québec demeurent soumis au droit du Québec dans leur relation avec leur producteur québécois, notamment eu égard aux charges sociales que le producteur québécois doit assumer en vertu des ententes collectives découlant de la législation québécoise sur le statut de l'artiste.

Pénétrer le marché français est un travail de longue haleine qui demande un grand investissement en termes de ressources et de temps. Il faut trouver le bon tourneur et établir avec lui des liens de confiance. Celui-ci agira souvent comme producteur délégué du producteur québécois. Le producteur sera confronté à des barrières bureaucratiques et à la complexité des réglementations françaises en matière de spectacles, de statut de l'artiste, de charges sociales, d'obligations d'embauche, etc.

Les cachets sont généralement plus élevés en France, mais les dépenses étant plus élevées (déplacements, per diem), dans la plupart des cas, les revenus ne permettent que de rembourser les frais, quand la tournée n'est pas déficitaire.

³⁰ Jean-Noël Bigotti et Jean-Robert Bisailon. Février 2006, *Le Guide pratique France-Québec du disque et du spectacle*, IRMA/SOPREF

³¹ Source : Service-public.fr, Le site officiel de l'administration française, <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F22365.xhtml>

³² Equivalent du *booker* ou de l'agent de spectacles au Québec

³³ Source : *Le guide pratique France-Québec du disque et du spectacle*. Irma-Sopref. 2006. En ligne : <http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/Guide-France-Quebec.pdf>

2.1.2 Des données secondaires fragmentaires

Les données statistiques et économiques sur l'industrie de la chanson francophone au Canada sont relativement peu nombreuses et fragmentaires. Les principales sources consultées sont :

- L'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) : ces organismes ont pour mission de produire et diffuser des statistiques publiques sur les activités de la culture et des communications au Québec. L'OCCQ produit entre autres des statistiques depuis 2004 sur la fréquentation des arts de la scène. L'OCCQ réalise aussi des études statistiques sur différents sujets notamment liés à l'évolution de cette fréquentation.
- La Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) : elle a publié plusieurs études à partir de statistiques compilées dans le cadre de ses activités et programmes. La SODEC nous a également communiqué des statistiques ad hoc dans le cadre de demandes liées à cette étude.
- Musicaction : en tant qu'administrateur de fonds (Fonds de la musique du Canada et contribution des radiodiffuseurs au titre de développement de contenu canadien), Musicaction a réalisé plusieurs analyses sur la base des données compilées dans le cadre de ses activités. L'organisation nous a permis de prendre connaissance et de rendre compte de ces informations.
- Réseau Ontario³⁴ et Réseau Scènes³⁵ : ces regroupements de diffuseurs en arts de la scène compilent des statistiques de

diffusion de leurs membres. Nous avons pu consulter les statistiques de Réseau Ontario publiées dans son rapport annuel. Réseau Scènes nous a transmis l'information compilée pour les spectacles de chanson pour les cinq dernières années.

Outre le nombre limité de sources d'information, il faut souligner leur caractère fragmentaire. Il est particulièrement difficile d'obtenir des informations à l'échelle du Canada, les principales sources d'information (OCCQ et la SODEC) provenant d'organismes du Québec.

De plus, les organismes subventionnaires qui compilent de l'information dans le cadre de leurs activités courantes le font dans la perspective précise de la gestion de leurs programmes. Naturellement, dans ce cadre, seules les réalités des entreprises soutenues par un programme sont documentées.

L'accès limité à des données statistiques et économiques générales sur l'industrie de la chanson francophone au Canada nous oblige à brosser un portrait kaléidoscopique de l'industrie : dans certains cas, bien que nous disposions des données, nous ne sommes pas en mesure d'extraire une information d'une grande précision et, dans d'autres cas, cette information est parcellaire, voire absente.

³⁴ Réseau Ontario est le réseau de diffusion des arts de la scène de l'Ontario français. Il facilite la circulation et la promotion de spectacles franco-ontariens et canadiens-français en chanson, musique, danse, théâtre et autres disciplines des arts de la

scène. Le réseau intègre notamment 19 diffuseurs pluridisciplinaires et spécialisés.
³⁵ Les membres de Réseau Scènes représentent une trentaine d'espaces culturels situés dans six régions du Québec : Lanaudière, Laurentides, Laval, Montérégie, Montréal et Outaouais.

2.2 CARTOGRAPHIE FONCTIONNELLE ET ÉCONOMIQUE

La représentation schématisée de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada s'appuie sur une grille de lecture qui distingue trois éléments : l'infrastructure, la superstructure et la structure. Cette classification des composantes correspond aux modèles mis en lumière par le courant dit matérialiste en sociologie et en économie. La série de définitions suivantes permettra de clarifier notre compréhension des termes dans le cadre du présent rapport.

L'infrastructure correspond aux composantes qui portent l'action des acteurs du secteur. Par exemple, les immeubles et les équipements font naturellement partie des infrastructures matérielles. Il en est de même pour les facteurs de dispersion géographique. Sont également pris en compte les facteurs de densité démographique ainsi que la nature des populations dans le cadre d'une réflexion sur l'infrastructure. À titre d'exemple, les productions sont dépendantes de l'état de l'infrastructure de diffusion et de l'importance des marchés. Parmi les éléments qui relèvent le plus manifestement de l'infrastructure, on identifiera la jauge et les types de salles, le nombre et la diversité des lieux de diffusion, la qualité et la vétusté des équipements, leur dispersion géographique, etc.

La superstructure est formée de l'ensemble des modèles et des modalités qui conditionnent le développement de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada. Ceux-ci peuvent être de différents ordres : économique (modalité d'accès aux différents marchés et publics, commanditaires, fondations), légal ou réglementaire (environnement juridique, forme légale accessible aux organisations, syndicats, sociétés de gestion des droits) ou encore politique (ministères, organismes subventionnaires). La superstructure a donc une influence sur le développement. Elle peut encourager certaines stratégies ou encore en sanctionner d'autres. Ainsi, elle est amenée à contribuer au succès de certaines organisations ou à interdire certaines pratiques.

La structure est l'outil fondamental de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada. Elle regroupe l'ensemble des organisations qui ont pour mandat premier de soutenir la production de spectacle de chanson à travers sept fonctions principales :

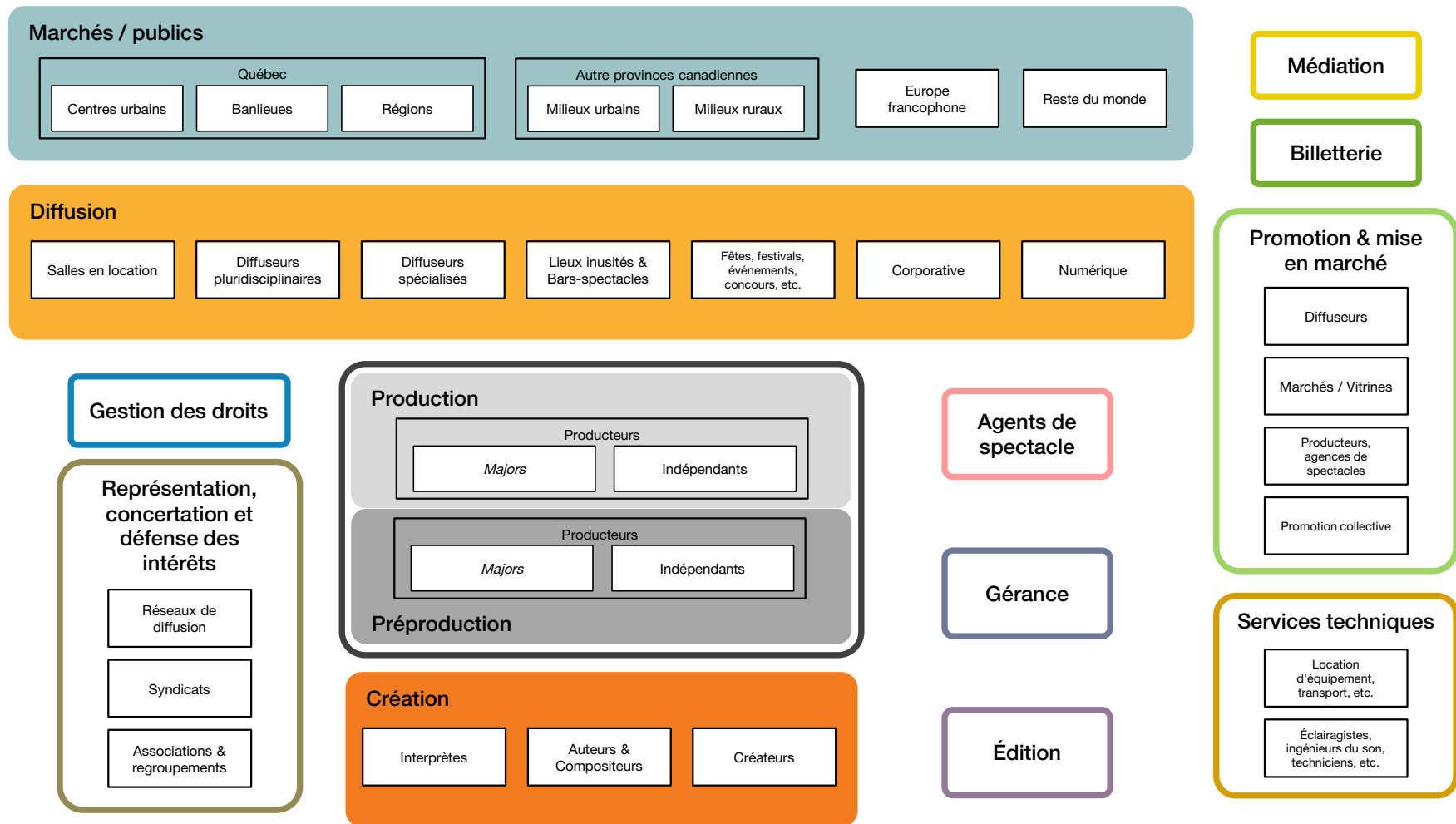
- la création;
- la préproduction;
- la production;
- la diffusion;
- la promotion et la mise en marché;
- les services techniques;
- la représentation, la concertation et la défense des intérêts.

Pour obtenir un portrait complet de l'écosystème de l'industrie, nous intégrons les fonctions de gestion des droits (qui fait le lien avec l'infrastructure), de gérance, d'édition, de billetterie et de médiation.

Cette représentation schématique vise à illustrer la richesse et la diversité du secteur. Toutefois, nous voulons souligner que la représentation retenue intègre des composantes peu développées, mais qui ont été identifiées lors des consultations.

Cet exercice de schématisation est réducteur et il ne peut pas prétendre illustrer toutes les situations. C'est avant tout un outil pour comprendre la dynamique et l'organisation du secteur. Un tel exercice permet également de fournir un système de représentation qui facilite l'illustration des contributions, des relations, des problématiques et, plus généralement, de l'organisation de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada.

fig.2 Principales composantes de la structure de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada



2.3 PRINCIPALES COMPOSANTES DE LA STRUCTURE DE L'INDUSTRIE DU SPECTACLE DE CHANSON FRANCOPHONE AU CANADA

2.3.1 La création

La fonction création couvre les périodes de ressourcement, de recherche, d'expérimentation et d'élaboration d'un spectacle, des premières idées à la mise en place des composantes scéniques en passant par la composition et l'écriture³⁶. On peut distinguer les périodes de recherche qui n'ont pas pour finalité le spectacle de celles qui visent l'exploration de nouvelles avenues avec des interprètes pour la présentation sur scène d'un spectacle.

On retrouve plusieurs composantes au chapitre de la création, dont certaines peuvent être assumées par la même personne : auteur des paroles, compositeur de la musique, directeur artistique, metteur en scène, concepteur d'éclairage, arrangeur, sonorisateur, directeur musical, artistes (interprètes, musiciens), etc.

Comme la création d'un spectacle n'est une activité désincarnée, le producteur est associé à la fonction.

³⁶ Dans bien des cas, la création d'un spectacle a été précédée par la production d'un enregistrement sonore.

2.3.2 La gérance

La gérance³⁷ d'un artiste de la chanson est le point de contact entre l'artiste et les marchés du disque et du spectacle. C'est le représentant des artistes de la chanson auprès de tous les autres acteurs de la filière. Le gérant peut aussi agir comme directeur artistique ou producteur de spectacles. Sa rémunération provient généralement d'un pourcentage des revenus de l'artiste (entre 5 % et 50 % des revenus, le plus souvent entre 15 % et 20 %).

La gérance, en complicité avec l'artiste, contribue à l'élaboration des choix stratégiques globaux en termes de développement de carrière, de projets de tournée, etc.

2.3.3 L'édition

L'éditeur musical se voit confier par contrat la charge d'administrer, commercialiser et promouvoir des œuvres musicales, dans ce cas-ci des chansons, au nom des auteurs, compositeurs ou d'autres titulaires de leurs droits. À titre de détenteur des droits d'exploitation, il accorde contre rémunération des licences permettant toute forme d'utilisation ou de diffusion de ces œuvres, incluant le contexte des spectacles.

Les revenus sont ensuite partagés entre les ayants droit sous forme de redevances. Sa propre part ne dépasse pas en principe 50 % de ces revenus et tient lieu de rémunération pour ses services. Parmi ses responsabilités, il y a celle d'inscrire les œuvres et d'assurer les suivis auprès des diverses sociétés de gestion collective des droits comme la SOCAN, le CMRRA ou la SODRAQ pour bénéficier de toutes les redevances liées à l'utilisation de la musique pour laquelle il est mandaté.

³⁷ La fonction de gérance renvoie directement à la dénomination de «gérant d'artistes» une terminologie qui a plusieurs équivalents quasi synonymes : imprésario, agent artistique ou encore *manager*.

2.3.4 La gestion des droits

En musique, la gestion des droits d'auteur est confiée à différentes sociétés de gestion collective selon le type de droit concerné. Dans le cas particulier du spectacle, cette gestion relève de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN). Cet OBNL a pour mandat de percevoir les droits d'exécution publique de millions de créateurs et d'éditeurs de musique, au pays et à travers le monde. Les droits de licences perçus auprès des utilisateurs d'œuvres musicales au Canada sont ensuite distribués sous forme de redevances aux membres inscrits à la SOCAN, ainsi qu'à des organisations internationales affiliées dans le cadre d'ententes de réciprocité. Tout individu ou organisme, à but lucratif ou non, qui souhaite engager des musiciens pour exécuter publiquement de la musique, dans un contexte payant ou non, doit se prévaloir d'une licence. Ces redevances sont la rémunération qui est ultimement versée aux auteurs et compositeurs. Elle est distincte des cachets payés aux musiciens pour leur prestation, qu'ils soient ou non les auteurs et les compositeurs des musiques qu'ils exécutent. Ce mandat de gestion collective est conféré à la SOCAN en vertu de la loi sur le droit d'auteur du Canada. Les tarifs sont d'ailleurs homologués par La Commission du droit d'auteur du Canada qui a le pouvoir de vérifier ses activités.

2.3.5 La production

La fonction production regroupe les activités liées à la configuration d'un spectacle en vue de sa présentation devant public. Elle regroupe des éléments de mise en place scénique, d'adaptation en vue d'une représentation, mais également l'élaboration et la prise en compte des impératifs matériels et financiers rattachés à la diffusion du spectacle.

Le rôle du producteur est à la fois artistique, technique et financier. Il est responsable de la conception, de la réalisation, du budget et de l'engagement des différentes personnes requises pour la représentation du spectacle. Il lui incombe notamment de négocier et verser les cachets, salaires et droits de suite, selon le cas, de tout membre de

l'équipe du spectacle, incluant, s'il y a lieu, les contributions, les cotisations syndicales et les avantages sociaux indiqués aux ententes collectives. Détenteur des droits d'exploitation du spectacle, le producteur peut le diffuser lui-même ou faire affaire avec un diffuseur par l'intermédiaire, ou non, d'un agent de spectacle.

Bien que le producteur ait généralement un agent de spectacle exclusif, il arrive qu'il mandate plus d'un agent selon différents types de marché (salle, congrès et festivals, marché scolaire, congrès et événements privés).

Le producteur de spectacles (qui peut être une entité à part entière, une association artiste/gérant ou un organisme sans but lucratif) est le point central de la chaîne, un peu comme la maison de disque est au centre de la dynamique traditionnelle de la filière du disque³⁸.

Pour la tournée hors des grands centres urbains, le producteur accorde le droit de diffuser le spectacle pour un certain nombre de représentations à des diffuseurs contre un cachet³⁹. En contrepartie, le producteur s'engage notamment à fournir une représentation clé en main du spectacle et du matériel promotionnel, à assumer les frais de tournée, la rémunération du personnel artistique et technique et le respect de ses ententes avec les autres ayants droit.

Le cachet peut être fixe, ou s'établir selon une formule combinant un cachet minimum garanti (qui tient notamment compte de plusieurs éléments comme la «valeur marchande» du spectacle, les coûts de création et de production, les frais liés au déplacement, etc.) et, au-delà

³⁸ D'ailleurs, la production d'un spectacle suit souvent la création de l'enregistrement sonore. L'implication du producteur d'enregistrement sonore précède donc dans bien des cas celle du producteur de spectacles.

³⁹ En Europe francophone, l'autre terme couramment utilisé est «cession», au sens de «cession de droits de diffusion».

d'un seuil prédéterminé, un pourcentage des recettes nettes après déduction d'un montant de dépenses du diffuseur (le partage s'établissant historiquement sur une base de 70 % pour le producteur et de 30 % pour le diffuseur tend à évoluer depuis quelques années). Les cachets varient évidemment en fonction de l'attrait de l'artiste et de la jauge de la salle⁴⁰.

On note deux grandes étapes pour la production d'un spectacle :

- La préproduction : mise en forme du spectacle, qui sera prise en charge par l'équipe de création. La préproduction comprend parfois un rodage, c'est-à-dire une série de spectacles qui visent à tester la réception du public et à mettre au point la forme finale du spectacle.
- La production : production comme telle, ou exploitation, du spectacle, laquelle débute avec la première représentation régulière devant public.⁴¹

⁴⁰ Ménard, Marc, Ulysse Saint-Jean et Céline Thibault. Octobre 1998, *Le spectacle de chanson au Québec – Portrait économique*, SODEC

⁴¹ Marc Ménard, Ulysse Saint-Jean et Céline Thibault. Octobre 1998, *Le spectacle de chanson au Québec – Portrait économique*, SODEC

2.3.6 La diffusion

La diffusion constitue le point d'interaction entre l'artiste et le public. La fonction correspond aux périodes de présentation du spectacle aux différents publics. Considérant que les formes et les contextes de diffusion sont très variés, on distinguera les éléments suivants pour en illustrer les principaux rouages :

- Le diffuseur (parfois appelé programmeur) est une entité organisationnelle professionnelle qui met en place une programmation artistique et en articule la mise en marché pour rejoindre les citoyens auxquels elle est destinée, et fournit le cadre d'accueil du spectacle et des spectateurs. Il peut s'agir d'un organisme avec ou sans but lucratif, d'une association⁴², d'un service municipal ou d'une société d'État. Il peut être gestionnaire d'un lieu de spectacle ou locataire d'une ou de plusieurs salles. Plusieurs diffuseurs bénéficient d'aides publiques pour exercer leur mission. Au Québec, on distingue la diffusion pluridisciplinaire, soit un diffuseur présentant une programmation artistique variée comportant plusieurs disciplines ou genres des arts de la scène professionnels, de la diffusion spécialisée, soit un diffuseur présentant une programmation artistique axée sur un domaine ciblé des arts de la scène professionnels. Toutefois, dans le domaine de la chanson francophone, le statut de diffuseur spécialisé, bien qu'implicite pour certains diffuseurs, n'est pas reconnu.

Dans la Charte des compétences du diffuseur de spectacle, le Conseil des ressources humaines en culture définit ainsi la fonction : le diffuseur de spectacle est un exploitant de salle ou celui qui loue une salle ou un site extérieur pour y présenter des spectacles. Le diffuseur de spectacle assume les coûts de l'achat

⁴² Dans le cas de l'association, c'est un modèle que l'on retrouve surtout en France.

du spectacle en obtenant du producteur (directement ou par l'entremise d'un agent de spectacle) le droit de présenter le spectacle pour un nombre déterminé de représentations.

Il négocie et signe un contrat de diffusion du spectacle, organise localement sa mise en marché, sa promotion et la vente de billets, et accueille le spectacle dans son lieu de diffusion en contrepartie du paiement d'une somme forfaitaire au producteur, et parfois aussi d'un partage des ventes de billets. Il a la charge de l'accueil du public, de la billetterie, de la sécurité, de la promotion et de la technique. Il veille également à ce qu'il y ait sur le site, tout le personnel supplémentaire nécessaire au spectacle tel que machinistes, placeurs, concierges, traiteurs, etc.

Selon les termes du contrat négocié, le diffuseur peut fournir une partie de l'équipement et une équipe technique travaillant avec celle du producteur. Il est en outre responsable de la sécurité, de son propre personnel et du paiement des droits d'exécution publique (tarifs concerts SOCAN).

- La location de salle peut se faire auprès de n'importe quels propriétaires ou gestionnaires de salle. En contrepartie d'un coût de location, le producteur-diffuseur du spectacle dispose de la salle et de services de base. Si ces services ne comprennent pas la technique, la promotion, la billetterie, la sécurité, l'accueil du public, etc., c'est le producteur-diffuseur du spectacle qui les prend en charge directement.
- De plus en plus de lieux inusités ou de bars proposent des spectacles de chanson. Ce phénomène peut s'expliquer par la recherche d'un nouveau type d'expérience pour les publics ou pour rapprocher l'art du citoyen. C'est aussi une avenue pour des producteurs lorsque la représentation de leur spectacle ne trouve pas preneurs dans d'autres réseaux. Certains de ces lieux jouent le rôle de producteur-diffuseur, tandis que d'autres se contentent du rôle de diffuseur, comme dans les cas où les musiciens se produisent eux-mêmes dans les bars. L'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) comptabilise la

fréquentation dans un bar si les représentations font partie d'une programmation annoncée et s'il y a un prix d'entrée.

- De nombreuses fêtes, festival, événements ou concours diffusent de la chanson francophone. Dans ce cadre, on distinguera les événements artistiques spécialisés ou non en chanson qui s'apparentent à des diffuseurs, des événements festifs qui proposent le spectacle de chanson pour enrichir l'expérience des publics. Toutefois, dans un cas comme dans l'autre, il existe souvent un volet de spectacles de chanson présenté gratuitement aux publics.
- La diffusion corporative peut prendre plusieurs formes allant de la musique d'ambiance, au spectacle pour un événement philanthropique en passant par le spectacle privé ou des interventions lors d'événements solennels. Certaines agences de spectacles pour événements corporatifs ou privés possèdent une offre de spectacles de chanson francophone.
- La diffusion numérique de spectacles de chanson francophone en salle est presque inexistante. Le principal exemple en la matière date de 2014 où la diffusion du film *Timeless* — consacré à la tournée 2013 de Mylène Farmer — simultanément dans plus de 200 salles de cinéma Gaumont-Pathé, a attiré 100 000 spectateurs pour une séance unique. Contrairement à un genre comme l'opéra qui connaît une large diffusion numérique (Metropolitan Opera : en direct et en haute définition, Opéra Paris Cinéma, etc.), la diffusion de spectacles de chanson est encore peu développée y compris pour son volet anglophone. La diffusion en différé sur les services de vidéo en ligne et sur demande (*pay per view*) est peu développée et elle conserve souvent un caractère amateur ou promotionnel. La plupart des vidéos accessibles sont des captations partielles de spectateurs souvent de piètre qualité. Les captations professionnelles sont

très peu nombreuses : rendre compte d'un spectacle en vidéo est un exercice difficile et onéreux. Quant à la diffusion en direct (*live streaming*), elle représente pour certains⁴³ un marché prometteur au potentiel encore peu exploité, mais les expériences en la matière demeurent pour l'instant anecdotiques.

2.3.7 La représentation, la concertation et la défense des intérêts

Un secteur d'activité a besoin pour favoriser son développement de structures de représentation, de concertation, de promotion collective et de défense des intérêts.

Ce seront des associations ou des regroupements comme l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), une association professionnelle qui regroupe 250 membres qui œuvrent, directement ou indirectement, dans tous les secteurs de la production de disques, de spectacles et de vidéo, l'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM) qui représente l'industrie musicale des communautés francophones et acadiennes, le Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU), une association nationale de diffuseurs de spectacles dont les membres sont répartis sur le territoire québécois et en francophonie canadienne, ou encore l'Association canadienne des organismes artistiques (CAPACOA) qui cherche à consolider le secteur de la diffusion et de la tournée au Canada et représente plus de 150 réseaux de diffusion, diffuseurs, agents et autres intervenants du milieu.

⁴³ « En direct sur le Web : Comment la diffusion en continu peut améliorer l'expérience en concert pour les spectateurs », 14 septembre 2015, *Bulletin*, Music Canada Live. Source : www.musiccanadalive.ca/fr/newsletter/915/

Encadré 1 Principaux réseaux de diffuseurs au Canada

ATLANTIQUE : ACADIE

- RADARTS — Réseau atlantique de diffusion des arts de la scène et la Francofête en Acadie

ONTARIO

- Ontario Council of Folk Festivals (OCFF)
- Réseau Ontario et Contact Ontarois

OUEST CANADIEN

- Réseau des grands espaces
- Contact Ouest
- Chemin Chez Nous

QUÉBEC

- Réseau des Organismes de Spectacles de l'Est du Québec (ROSEQ)
- Réseau Scènes
- Réseau Centre
- RIDEAU
- Accès Culture
- Diffusion Inter-Centre
- Objectif Scène
- Association des diffuseurs culturels de l'Île de Montréal (ADICIM)
- Festivals et Événements Québec (FEQ)

CANADA

- Canadian Arts Presenting Association/Association canadienne des organismes artistiques (CAPACOA)
 - Coup de cœur francophone (réseau pancanadien)
-

Les syndicats comme l'Association des professionnels des arts de la scène (APASQ), l'Union des artistes (UDA), le Canadian Federation of Musicians (CFM) ou encore la Guilde des musiciens et musiciennes du Québec (GMMQ) influencent le développement du secteur à travers notamment la négociation des conditions de travail et de rémunération et l'élaboration d'ententes collectives qui prévoient principalement les conditions minimales d'engagement des créateurs ou des interprètes.

Une des particularités de la diffusion des spectacles à l'échelle du Canada est la présence de plusieurs réseaux de diffuseurs (encadré 1) qui structurent la circulation des spectacles notamment sur une base géographique. En tant qu'organisations, ces réseaux ne jouent pas à proprement parler de rôle transactionnel dans la relation entre les diffuseurs qu'ils représentent et les producteurs. Ils peuvent cependant agir comme facilitateurs pour leurs membres en organisant des vitrines musicales où sont conviés les producteurs ou les artistes.

2.3.8 Les services techniques

La production et la diffusion de spectacles mobilisent toute une série de ressources et de services spécialisés qui interviennent à différentes étapes d'un spectacle ou d'une tournée pour rendre possibles les prestations des artistes. Leur importance parfois capitale fait en sorte qu'ils sont des contributeurs non négligeables à l'économie du spectacle.

- Logistique de tournée : location de véhicules pour le transport du personnel, des équipements, des décors, services de traiteur, cabinets d'assurances, firmes d'avocats, etc.
- Équipements : location d'instruments de musique, d'équipements d'éclairage et de son, de chapiteaux, de scènes, de gradins, etc.
- Services techniques : éclairagistes, ingénieurs de son, projectionnistes, gréeurs, artificiers, régisseurs, etc.

Certaines entreprises ont développé une expertise qui fait d'elles des partenaires d'affaires de longue date des producteurs et des diffuseurs.

L'efficacité du secteur s'appuie sur ces services de soutien qui permettent l'accès à des expertises et à des services professionnels.

2.3.9 Les agents de spectacle

L'agent de spectacle, parfois appelé *tourneur*⁴⁴, *booker* ou chargé de diffusion est un individu ou une agence dont le mandat est de mettre en place les tournées ou les sorties d'un spectacle. Son travail couvre les trois aspects suivant : la prospection, la négociation, la contractualisation et son suivi.

L'agent de spectacles représente le producteur auprès des diffuseurs. Fréquemment, il cumule deux fonctions en vendant lui-même le spectacle dont il détient les droits d'exploitation. Il peut aussi être salarié du producteur. L'agent en tant que tel ne détient aucun droit sur le spectacle et n'en assume aucun risque.

En vue de permettre la rentabilité de la production, l'un de ses défis est de convenir de dates de représentations, avec des diffuseurs, avec la plus grande cohérence possible au niveau chronologique et territorial. En d'autres mots, il tente de regrouper les dates et d'optimiser les déplacements selon un circuit logique, en travaillant le plus étroitement possible avec les réseaux de diffuseurs.

Sa rémunération est généralement basée sur un pourcentage des cachets bruts obtenus pour les ventes de représentations du spectacle. Un taux variant entre 10 % et 20 % semble être la norme dans l'industrie. Étant donné que la compétence d'un agent de spectacle est notamment basée sur son réseau de contacts et sa connaissance du marché de la diffusion, son action est le plus souvent territoriale. Un producteur peut ainsi travailler avec des agents de spectacle différents

⁴⁴ Le tourneur est la dénomination retenue pour désigner un agent de spectacle en Europe francophone.

pour chaque marché qu'il voudra investir selon une entente d'exclusivité pour un territoire donné.

L'agent de spectacle est souvent appelé à prolonger son action au niveau de la logistique de la tournée, notamment en l'absence d'un directeur technique. C'est particulièrement le cas pour les productions et les tournées de moindre envergure.

2.3.10 La promotion et la mise en marché

La promotion et la mise en marché forment une composante qui appelle plusieurs acteurs à travailler en concertation. Alors que traditionnellement la production d'un album de chansons se situe en amont de la production d'un spectacle, les stratégies de promotion et de mise en marché suivent la même logique. Dans ce cas de figure, la maison de disques, le producteur du spectacle et la gérance travaillent à élaborer une stratégie cohérente qui permet à l'artiste de jouir d'une visibilité qui stimulera la vente d'enregistrements sonores et la présence radiophonique. Cette visibilité stimule à son tour l'intérêt des diffuseurs et ultimement la vente de billets. Avec la diminution de l'importance des revenus tirés des ventes d'enregistrements sonores pour certains artistes, on voit émerger certaines stratégies alternatives qui font des tournées la vraie finalité des opérations de mise en marché. Le lancement de nouveaux enregistrements est alors traité comme un outil de mise en marché qui stimulera la vente de spectacles, une activité plus lucrative pour certains artistes. La distribution gratuite d'albums en ligne est un exemple de ces stratégies.

Au cœur des actions de promotion, on trouve les attachés de presse et les agences de relations de presse qui ont une connaissance fine de l'univers médiatique sur le plan national, mais aussi régional. Ces agences travaillent pour le compte des maisons de disque, des gérants ou des producteurs de spectacle en collaboration avec les chargés de communication internes à ces organisations.

Du côté des diffuseurs ou programmeurs, la composante promotion et mise en marché se nourrit généralement du matériel graphique et textuel fourni par les producteurs du spectacle. Selon la taille de l'organisation, de l'évènement ou selon le type de marché, la stratégie est parfois élaborée de manière très spécifique pour répondre à des besoins précis ou locaux. Dans ce cas, du matériel sur mesure est produit pour répondre aux besoins du programmeur.

En interaction entre le monde de la diffusion et de la production, les marchés professionnels ou les vitrines musicales sont l'une des occasions de faire la promotion d'un spectacle directement auprès des acteurs de la diffusion. Au Québec, ils sont souvent organisés par des réseaux comme RIDEAU, ROSEQ, RADARTS, mais aussi par divers événements et festivals qui attirent de nombreux programmeurs d'ailleurs.

Finalement, il faut aussi tenir compte des initiatives en matière de promotion collective. Généralement, développées par des organismes de représentation, de concertation et de défense des intérêts de la production ou de la diffusion, les activités de promotion collective servent à accroître le rayonnement du spectacle de chanson. Par exemple, les galas, tels que le Gala de l'ADISQ ou le Gala des prix Trille Or, permettent de mettre en valeur la production musicale francophone : les artistes nommés ou récipiendaires d'un prix voient généralement leur carrière et la vente de leurs billets de spectacle progresser.

2.3.11 La billetterie

La vente de billets de spectacle est une opération qui s'est à la fois raffinée et complexifiée au fil des années. Bien qu'il subsiste encore des fonctionnements rudimentaires dans le cas des diffuseurs occasionnels, la majorité des diffuseurs font appel à des compagnies qui offrent des services de billetterie spécialisés qu'elles implantent chez ces clients. La possibilité de réserver ou d'acheter des billets par téléphone ne suffit plus à un grand nombre de consommateurs. Il faut pouvoir acheter sur internet par l'entremise de son ordinateur ou de plateformes mobiles.

Jusqu'à il y a encore quelques années, la mise en place individuelle d'un système complet de vente de billets était assez coûteuse. Or, on a vu l'offre de logiciels de billetterie s'élargir et devenir financièrement plus accessible. Cela a incité plusieurs diffuseurs ou producteurs à se doter de leurs propres services de billetterie qu'ils gèrent eux-mêmes, réduisant au moins partiellement leur dépendance à des fournisseurs intermédiaires.

Dans la plupart des cas, le diffuseur, s'il traite avec un fournisseur externe, se voit facturer des frais de carte de crédit, des frais d'impression de billets et certains autres frais administratifs. De son côté, le consommateur paie pour des frais de service, parfois des frais de livraison, ce qui majore considérablement le prix que celui-ci aura déboursé au final. Le surcoût que doivent assumer les acheteurs de billets est régulièrement pointé du doigt lors de débats portant sur le prix des places en tant que frein à la fréquentation de spectacles.

Outre cette dimension financière, le contrôle des billetteries est également un enjeu marketing à travers les métadonnées sur les publics qu'elles permettent de générer.

2.3.12 La médiation

La médiation est la sphère d'activité qui regroupe les stratégies d'action culturelle centrées sur les échanges et les rencontres entre le public et les artistes. On les a longtemps désignées comme des activités visant surtout le développement des publics, mais depuis une quinzaine d'années, le terme « médiation culturelle » s'est répandu et s'est enrichi de la notion d'éducation citoyenne aux arts et à la culture. Généralement la médiation est du ressort du diffuseur qui est celui qui connaît le mieux les besoins du public qu'il tente de joindre. Les diffuseurs y voient une avenue intéressante pour développer leur marché local.

Parmi les activités développées, mentionnons les discussions avant ou après les spectacles, les activités d'animation à saveur pédagogique, les ateliers d'initiation au monde de la chanson ou encore des ateliers de

création de textes. On note aussi que l'utilisation de plus en plus répandue des médias sociaux est devenue incontournable dans le déploiement de ce champ de travail. En tant que trait d'union potentiel entre les artistes et le public, ces outils permettent d'approfondir ou de maintenir des liens directs avant et après les tournées. En ce sens, leur utilité dépasse celle d'une simple utilisation à des fins de promotion, mais ils impliquent les mêmes partenaires du milieu.

Les activités de médiation culturelle font souvent appel aux artistes professionnels, impliqués à titre de médiateurs principaux, et ceux-ci sont appuyés par un animateur/médiateur professionnel. C'est d'ailleurs un métier qui acquiert de plus en plus ses lettres de noblesse et des formations spécialisées existent désormais.

Les activités offertes sont très diversifiées et varient selon le profil des artistes, leur disponibilité et leurs compétences. Pour certains de ces artistes, leurs habiletés à entrer en relation avec le public constituent une plus-value que mettent en valeur les gérants, les producteurs et les agents de spectacle. Non seulement contribuent-ils au déploiement de leur propre carrière, à la vente de représentations de leur spectacle, mais ils contribuent également de manière globale au développement disciplinaire de la chanson, au bénéfice des artistes qui les suivront.

Dans l'univers de la chanson, la médiation demeure toutefois une fonction encore embryonnaire, mais qui tend à se répandre.

2.4 LA DYNAMIQUE DES ÉCHANGES SECTORIELS

2.4.1 La fin du modèle traditionnel

En 1996-1997, selon l'étude de Marc Ménard⁴⁵, le spectacle et les ventes de disques représentaient respectivement 20 % et 54 % des revenus des entreprises qui déclaraient des revenus de diverses sources du secteur de la musique (enregistrements, spectacles, gérance, etc.). En 2013-2014, les données de la SODEC⁴⁶ montrent que cette proportion s'est inversée, passant à 50 % pour le spectacle et à 14 % pour l'enregistrement sonore⁴⁷.

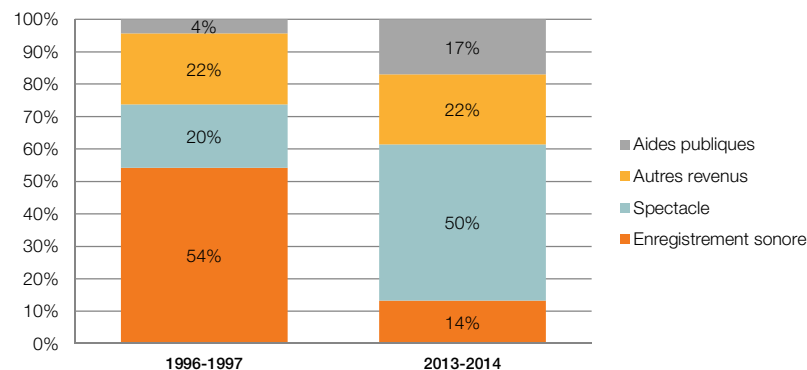
Les changements profonds dans la structure des revenus ne s'apparentent toutefois pas à un simple rééquilibrage. Les pertes de revenus liés à l'enregistrement sonore n'ont pas été compensées, en chiffres absolus, par l'accroissement des revenus liés aux spectacles. Au contraire, les données de l'OCCQ analysées de manière plus détaillée à la section 3.1.1 montrent qu'entre 2004 et 2014, les revenus de billetterie en dollars constants des spectacles de chanson francophone ont diminué de près de la moitié au Québec. Les entreprises du secteur de la musique ont donc subi à la fois les répercussions de cette décroissance des recettes de spectacles et celles de la baisse des revenus liés aux enregistrements sonores.

⁴⁵ Marc Ménard. Octobre 1998, *L'industrie du disque au Québec, Portrait économique*, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

⁴⁶ SODEC, avril 2014, *Situation financière des entreprises du PADISQ*.

⁴⁷ Cette redistribution des revenus ne doit pas être interprétée comme un rééquilibrage global de l'assiette des revenus. C'est l'effondrement des revenus liés à l'enregistrement sonore qui explique la progression en pourcentage des revenus de spectacle.

fig.3 Répartition des revenus des entreprises de la musique en 1996-1997 et en 2013-2014



Un changement structurel aussi important et aussi rapide semble avoir pris beaucoup d'acteurs au dépourvu. Malgré cette profonde transformation, pour plusieurs, le modèle dit traditionnel — celui qui prévalait avant l'émergence d'internet et le partage de fichiers musicaux — reste la référence implicite à partir de laquelle ils tentent de comprendre la situation actuelle. Ce faisant, ils font peut-être abstraction d'un possible changement de paradigme plus complet.

Aujourd'hui, plusieurs acteurs de l'industrie avancent que la chanson francophone va mal. Elle ne remplit effectivement plus les grandes salles, même s'il y a parfois des exceptions qui viennent «fausser» les statistiques⁴⁸. En 2013 par exemple, les succès des tournées de Marie Mai et de Ginette Reno, conjugués à un spectacle unique de Céline Dion, ont suffi à eux seuls à redresser momentanément les statistiques de fréquentation. En dehors de ces situations exceptionnelles, les chiffres de l'OCCQ confirment plutôt que l'assistance totale aux spectacles de chanson francophone a diminué de moitié dans les grandes salles depuis 2005 (figure 11).

Dans ce contexte, le modèle traditionnel qui s'est développé au Québec au cours des années 80, et qui a permis à l'industrie locale de contrôler la presque totalité de son marché, est en profonde restructuration.

Selon Marc Ménard⁴⁹, le modèle traditionnel est né de l'émergence de maisons de disques et de productions locales, de réseaux de distribution efficaces et de réseaux de diffuseurs soutenus par l'État. Ce modèle était le résultat de la mise en place de stratégies appropriées pour occuper la place laissée libre par le retrait des firmes

multinationales — les *majors*⁵⁰ — peu intéressées, dans un contexte de crise économique, par un petit marché francophone.

L'industrie de la chanson francophone au Canada est aujourd'hui le fait d'entreprises indépendantes canadiennes. Les *majors* qui dominent l'industrie de la musique à l'échelle mondiale et qui captent à elles seules près de 85 %⁵¹ des ventes d'enregistrements sonores au Canada, sont peu présents sur le marché de la chanson francophone depuis les années 80.

2.4.2 Une référence obsolète, mais omniprésente

Dans l'industrie du spectacle de chanson francophone, le modèle traditionnel reste, comme nous l'avons mentionné, la référence implicite de certains acteurs tant en matière de production que de diffusion. Il repose sur une série de paramètres établis à une époque où le public se déplaçait massivement pour remplir de grandes salles, ce qui favorisait certainement la planification de grandes tournées à travers le territoire et permettait d'espérer multiplier les représentations dans les grands centres urbains.

Ce modèle intégrait notamment la vente de saisons complètes (de septembre à mai, dans la plupart des cas) par les diffuseurs, ce qui nécessitait d'établir la programmation longtemps d'avance. Les producteurs pouvaient s'accommoder de cette planification à long terme tant que le cycle des carrières suivait un parcours relativement stable: production et mise en vente d'un album, préparation d'un spectacle, rodage du spectacle, rentrée montréalaise; en cas de succès,

⁴⁸ Les performances remarquables de quelques artistes certaines années créent un effet en «dents de scie». Cette situation est intrinsèque au secteur de la musique tant au niveau local qu'international : un faible nombre d'artistes s'accapare une large proportion des ventes.

⁴⁹ À partir de 1979, « l'industrie mondiale du disque fut confrontée à sa pire crise depuis la fin de la guerre. Parmi les facteurs les plus couramment mentionnés pour expliquer le déclenchement de cette crise (Vogel, 1994), signalons la sévère récession économique de 1981-1982, la hausse rapide du prix des microsillons vinyle suivant le second choc pétrolier, la dégradation de la qualité du pressage des disques, l'augmentation de la copie privée résultant de la pénétration rapide de la cassette et l'étiollement de la vague du disco, qui avait porté l'industrie à un sommet en 1978. »

Source : Marc Ménard. Octobre 1998, *L'industrie du disque au Québec*, SODEC.

⁵⁰ Universal Music Group (UMG), Sony Music et Warner Music Group (WMG).

⁵¹ Ce pourcentage varie légèrement d'une année sur l'autre. Il est établie sur la base des statistiques des ventes annuelles au Canada établies par la firme Nielsen : *Nielsen music Canada report*.

tournée majeure pouvant occuper une année entière et conclusion par une tournée des événements et des festivals.

Toutefois, dans un contexte où l'album n'est plus la pierre angulaire du développement de la carrière d'un artiste, et où l'on constate une augmentation de l'offre de spectacles de chanson, ces étapes se chevauchent ou s'inversent, tandis que la durée de vie des albums comme des spectacles tend à se raccourcir.

Des acteurs du secteur semblent étourdis par le bouillonnement souvent jugé anarchique de l'offre : des spectacles sont offerts simultanément en différents formats, du plus léger (« seul en scène ») au plus lourd (avec scénographie et plusieurs musiciens). On retrouvera presque simultanément les artistes en prestation gratuite dans le cadre de grands événements extérieurs et tarifée chez des diffuseurs en salle. Des producteurs et des artistes soulignent qu'ils n'ont parfois d'autres choix que de maximiser les revenus de diffusion dans un court laps de temps, car l'espérance de vie de certains spectacles n'est plus que de quelques mois.

À une autre échelle, il semble de plus en plus difficile de bénéficier d'une couverture médiatique adéquate pour soutenir la mise en marché des spectacles. La diversité de la scène musicale francophone est moins bien représentée dans les médias traditionnels qu'il y a quelques années. Les producteurs et les artistes doivent nécessairement passer par les nouveaux médias — les blogues, les réseaux sociaux, la vidéo en ligne, etc. — pour la promotion et le marketing et les utiliser pour assurer une présence continue de l'artiste auprès de ses fans.

Lorsque les acteurs font référence au modèle traditionnel, ils ne font pas qu'invoquer une période faste où les albums se vendaient par milliers. Ils se réfèrent à un modèle structuré qui permettait une mise en marché efficace des spectacles, à une période où de nombreux artistes étaient en mesure de remplir de grandes salles et de servir de tête d'affiche aux événements populaires, et à une ère où la couverture informationnelle

des médias de masse permettait de populariser les artistes et d'entretenir un régime de vedettariat national.

2.4.3 À la recherche du nouveau modèle

Une nouvelle génération d'acteurs de l'industrie du spectacle de la chanson francophone, qui n'a pas connu l'âge d'or du modèle traditionnel, a appris à composer avec sa transformation tandis que la majorité des producteurs qui ont connu cette période ont su s'adapter pour survivre. Sans avoir trouvé le nouveau modèle qui garantira la viabilité du secteur, les producteurs, les diffuseurs et les artistes mettent à l'essai des modèles d'affaires plus ou moins complexes dont l'efficacité pourra être évaluée dans le long terme.

À l'échelle internationale, plusieurs entreprises ont développé des stratégies centrées sur les artistes, regroupant presque tous les services — production de disque, de spectacle, gérance d'artiste, agence de spectacle, édition — sous un même toit, avec pour résultat des économies d'échelle et, surtout, une diversification des sources de revenus. Au Canada, dans l'espace francophone, cette stratégie a toujours existé en raison de l'étroitesse du marché. Toutefois, avec la crise du disque, les compagnies de disque se sont depuis aussi mises à produire des spectacles.

La nouvelle génération d'entrepreneurs de la musique maîtrise les outils web et les médias sociaux. Ils sont conscients de l'importance de fidéliser une communauté d'intérêts autour de leurs artistes, créant une *fan base*⁵² qui servira de monnaie d'échange dans les négociations avec les diffuseurs — davantage que le spectacle lui-même dans certains cas. Marc Ménard soulignait dans une récente conférence :

« *[Ces entreprises] valorisent ainsi plusieurs dimensions de leur chaîne de valeur, exploitant au mieux ce qui constitue leur principale expertise, à savoir leur capacité à collaborer avec les artistes et à leur trouver un public. Sans pour autant affirmer qu'elles ne ressentent pas les effets de la crise actuelle, elles possèdent déjà en partie l'expertise et la flexibilité nécessaires pour expérimenter de nouvelles façons de faire et de nouveaux modèles d'affaires.* »⁵³

Dans ce contexte, isoler la fonction de production des spectacles va à l'encontre des synergies recherchées.

2.4.4 L'émergence de nouvelles stratégies industrielles

Devant la nécessité de s'adapter à la transformation du secteur, il semble que les stratégies varient selon les marchés. En France par exemple, selon une récente étude de Gérome Guibert et Dominique Sagot-Duvaurox⁵⁴, les acteurs de l'enregistrement sonore et de l'organisation de concerts déploient des stratégies d'intégration verticale et de concentration (notamment par des acquisitions ou des fusions) pour contrôler l'ensemble de la filière.

Au Canada, les gens du secteur s'activeraient plutôt à développer des stratégies de diversification. Pour les plus petits joueurs, c'est la nécessité qui les pousse à assumer une multiplicité de fonctions, faute de moyens suffisants pour s'adjoindre des services professionnels spécialisés; on peut alors parler d'une stratégie de diversification émergente. Dans le cas de la strate des entreprises mieux structurées, comme les maisons de disques, cette stratégie de diversification est délibérée et planifiée.

La diversification des activités semble rapporter; c'est du moins ce que tend à démontrer une récente étude de la SODEC⁵⁵ visant à dresser un portrait de la situation financière de l'industrie de la musique et du spectacle au Québec. L'étude repose sur l'analyse des états financiers de 108 entreprises ayant déposé une demande de subvention à la SODEC, dans le cadre du Programme d'aide aux entreprises en musique et variétés (PADISQ), pour l'année financière 2013-2014.

⁵² En anglais, expression qui renvoie au bassin des fans qui sont loyaux à un artiste.

⁵³ Marc Ménard. 5 avril 2015, Conférence dans le cadre du colloque « 50 ans d'action publique en matière de culture au Québec, HEC Montréal.

⁵⁴ Gérome Guibert et Dominique Sagot-Duvaurox. 2013, *Musiques actuelles : ça part en Live – Mutations économiques d'une filière culturelle*, Coédition Irma/DEPS en partenariat avec le CNV.

⁵⁵ Mathieu Perreault. Avril 2015, Situation financière des entreprises du PADISQ, SODEC.

Après avoir notamment compilé les marges bénéficiaires avant impôt de chacune de ces entreprises selon leur spécialisation, l'étude révèle qu'en matière de rentabilité, ce sont les entreprises aux activités diversifiées qui affichent les meilleures performances (15,1 %), suivies de celles spécialisées en gérance (11,2 %) puis en enregistrement sonore (7,8 %). Finalement, les entreprises du PADISQ spécialisées en spectacle ne dégagent qu'une marge de 2,7 %. Ce résultat ne reflète pas une situation financière particulièrement solide. Toutefois, cette moyenne cache des écarts de profitabilité particulièrement marqués selon l'auteur.

tab.2 Marge bénéficiaire avant impôt pour certains groupes industriels, selon les demandes au PADISQ

Entreprises diversifiées	15,1 %
Entreprises de gérance	11,2 %
Entreprises d'enregistrement sonore	7,8 %
Entreprises de spectacle	2,7 %

Sources : Perreault, Mathieu. Avril 2015, *Situation financière des entreprises du PADISQ*, SODEC.

Ces résultats pointent donc vers un lien statistique entre une certaine diversification et des performances financières plus optimales, de la part des entreprises du secteur. Les entreprises spécialisées en spectacles seraient à cet égard les moins performantes, en affichant des marges certes positives, mais qui traduisent une précarité plus grande. Puisque le PADISQ concerne les entreprises du Québec, on peut présumer que les entreprises spécialisées en spectacle présentent majoritairement de la chanson francophone.

2.4.5 Une aide publique salvatrice

Les intervenants consultés dans le cadre de la présente étude ont tous souligné l'importance des aides publiques. Les montants versés font très souvent la différence entre produire ou pas un spectacle, entre programmer ou non une prestation. Il faut surtout souligner que l'effet de ces apports va bien au-delà de la dimension strictement monétaire. Plusieurs acteurs du milieu ont évoqué l'effet structurant de ces soutiens financiers sur le développement des réseaux de diffusion formels et informels, tant au Canada qu'à l'étranger et dans la capacité des producteurs à investir dans la carrière des artistes. Nous aurons l'occasion d'y revenir plus abondamment dans la section 2.5 consacrée au soutien public.

Le tableau 3 qui présente des données compilées par la SODEC dans le cadre du *Programme d'aide aux entreprises en musique et variétés* (PADISQ) permet de jauger l'importance des aides publiques au sein de la structure des revenus. Ainsi, ces soutiens représentent en moyenne 16,4 % des revenus des entreprises de l'industrie de la musique et des variétés, toutes spécialisations confondues, mais ne s'élèvent qu'à 13 % dans le cas des entreprises spécialisées en spectacle, soit le pourcentage le plus faible parmi les différentes spécialisations. Dans le cas de ces spécialisés en spectacles, plus de la moitié des aides publiques proviennent du crédit d'impôt remboursable du gouvernement du Québec.

Même si ce pourcentage est peu élevé, il est possible qu'il soit plus élevé dans le cas de certains d'entreprises qui reçoivent des subventions pour la chanson francophone. C'est du moins l'avis des producteurs qui ont participé à nos entrevues. Ceux-ci parlaient de proportions qui pouvaient se situer entre un tiers et la moitié des revenus totaux, ce qui est loin d'être négligeable. À l'inverse, comme on peut s'en douter, ces aides publiques ne sont pas nécessairement accessibles à toutes les entreprises et les plus petites auraient plus de difficulté à rencontrer les critères d'admissibilité ou bien essuieraient plus

d'échecs, selon ce qui nous a été rapporté dans le cadre des mêmes entrevues.

Par ailleurs, l'étude de la SODEC sur la situation financière des entreprises du PADISQ révèle un autre aspect de la question du soutien public. Même s'il y a eu croissance relative de l'aide publique par rapport aux revenus des entreprises, cette hausse s'explique par l'importance grandissante des crédits d'impôt au Québec. Les autres formes d'aides de la SODEC et les soutiens du gouvernement fédéral se sont maintenus pratiquement aux mêmes niveaux proportionnellement aux revenus de ces mêmes entreprises.⁵⁶

Il faut également souligner que la situation décrite plus haut par l'étude de la SODEC ne reflète pas celle qui prévaut à l'extérieur du Québec. Bien que les entreprises dans les autres provinces bénéficient du support du gouvernement fédéral, elles ne bénéficient pas du même niveau de support provincial. Toutefois, dans tous les cas de figure, l'intervention publique, fédérale et provinciale (au Québec comme ailleurs), a été décrite comme non seulement désirable, mais incontournable pour assurer le maintien d'une industrie du spectacle de chanson francophone à l'échelle du Canada. En la matière, les conclusions de l'étude de la SODEC sont sans appel : non seulement ces aides publiques sont-elles nécessaires, mais plusieurs entreprises n'atteindraient même pas le seuil de la rentabilité.

⁵⁶ Mathieu Perreault, Avril 2015, *Situation financière des entreprises du PADISQ*, SODEC.

tab.3 Structure des revenus et des dépenses de 86 entreprises du PADISQ (Québec) selon leur spécialisation en 2013-2014

	Spectacle	Enregistrement sonore	Gérance	Diversifiées	Total
Revenus					
Enregistrement sonore	7,1%	45,8%	0,3%	20,5%	13,7%
Spectacle	69,7%	14,6%	5,7%	21,6%	49,5%
Gérance	2,6%	1,2%	69,5%	2,5%	4,5%
Autres revenus	7,6%	4,5%	6,7%	36,5%	15,9%
Aide publique	13,0%	34,0%	17,7%	18,9%	16,4%
<i>SODEC</i>	2,9%	6,0%	9,0%	4,4%	3,7%
<i>Crédit d'impôt et autres subventions du Québec</i>	7,0%	6,1%	2,2%	5,1%	6,2%
<i>Subventions canadiennes et autres aides</i>	3,1%	21,9%	6,5%	9,4%	6,4%
Total des revenus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dépenses					
Coûts des marchandises vendues	69,9%	53,2%	50,6%	45,5%	60,9%
Frais d'exploitation totaux	27,3%	38,9%	38,2%	39,3%	32,0%
<i>Frais de vente</i>	6,0%	17,2%	4,2%	7,4%	7,2%
<i>Frais d'administration</i>	16,7%	17,7%	32,6%	12,6%	16,0%
<i>Frais financiers</i>	0,9%	0,5%	0,7%	0,3%	0,7%
<i>Amortissement</i>	0,8%	3,5%	0,5%	2,2%	1,4%
<i>Intérêts sur la dette à long terme</i>	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
<i>Autres Frais</i>	2,8%	0,0%	0,0%	16,8%	6,7%
Total des dépenses	97,2%	92,2%	88,8%	84,9%	92,9%
Marge bénéficiaire avant impôt	2,8%	7,8%	11,2%	15,1%	7,1%

 Sources : Mathieu Perreault. Avril 2015, *Situation financière des entreprises du PADISQ*, SODEC.

En matière de diffusion, les aides publiques jouent un rôle très important. Dès 2009, l'étude⁵⁷ sur les coûts de la diffusion des diffuseurs pluridisciplinaires au Québec montrait que le spectacle de chanson ne pouvait pas être diffusé sans aides publiques. Depuis, selon les professionnels consultés, la situation se serait aggravée.

Lorsqu'il est question d'aides publiques en matière de diffusion, les trois paliers de gouvernement interviennent de manière significative. Toutefois, les municipalités s'avèrent souvent l'acteur prédominant.

Dans les cas particuliers des fêtes, des festivals et des grands événements, les sources de financement s'enrichissent de commandites, mais également de programmes soutenant le développement économique local ou touristique. Les autorités municipales et régionales soutiennent souvent de manière importante ce type d'événements.

2.4.6 Une industrie sous haute tension

Transformation majeure de l'industrie de la musique, baisse marquée de l'achalandage et des revenus autonomes pour le spectacle de musique francophone, il est clair que les dernières années ont été particulièrement difficiles pour les différents acteurs de l'industrie du spectacle de chanson francophone.

Dans ce contexte, les antagonismes entre les artistes, les producteurs et les diffuseurs sont exacerbés. Lors de nos entrevues, plusieurs acteurs ont eu le réflexe d'imputer la responsabilité des difficultés éprouvées aux autres intervenants de la chaîne création, production, diffusion. À titre d'exemple, on aura entendu des artistes accuser les producteurs et les

diffuseurs de ne plus prendre de risques, ou des producteurs reprocher aux diffuseurs de ne pas avoir su évoluer et d'abuser d'une situation dominante pour ne pas avoir augmenté le niveau des cachets pendant des années, ou encore des diffuseurs blâmer des artistes de ne pas respecter leurs engagements, en acceptant de se produire ailleurs dans des événements gratuits durant une tournée.

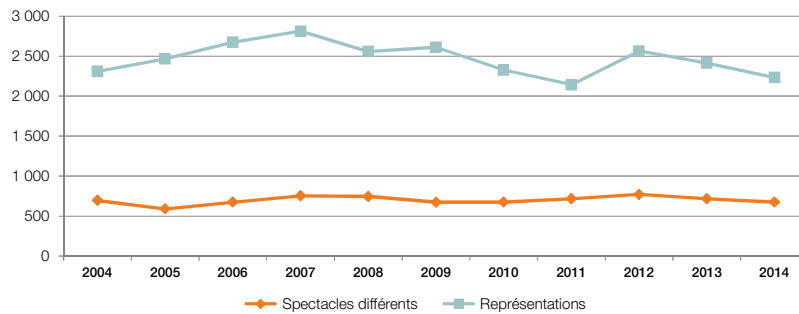
Si dans plusieurs cas les reproches échangés témoignent d'une méconnaissance de la situation et des réalités des autres intervenants de l'industrie, elles indiquent surtout que les tensions financières amplifient les rivalités. De manière plus constructive, depuis 2011, l'ADISQ, des réseaux et des regroupements de diffuseurs ont fait le choix de discuter des conditions d'achat et de mise en marché des spectacles de chanson francophone pour définir notamment de nouvelles manières de fixer les cachets et de partager les dépenses et les surplus. Ce dialogue intrasectoriel pourrait être une occasion d'améliorer les pratiques de l'industrie du spectacle de chanson francophone.

Parmi les différents facteurs explicatifs de la crise actuelle, plusieurs acteurs nomment un phénomène de suroffre de spectacles, particulièrement en chanson francophone. Ainsi, les scènes canadiennes seraient si dynamiques que le nombre de spectacles disponibles pour la diffusion serait de plus en plus important. Il est toutefois difficile de recueillir des données utilisables sur les « spectacles en attente d'une diffusion » pour étayer une telle hypothèse.

Par ailleurs, on peut se tourner vers les statistiques (figure 4) de l'OCCQ pour le Québec, qui indiquent qu'entre 2004 et 2014, le nombre de spectacles différents en chanson francophone est demeuré stable, avec une moyenne d'environ 700 par an. Pendant la même période, on a vu le nombre total des représentations connaître des hauts et des bas, mais avec une tendance tout de même à la baisse. La mise en relation des deux indicateurs suggère que le nombre de représentations par spectacle différent a aussi diminué et que, par conséquent, chaque spectacle est donc présenté moins souvent.

⁵⁷ *Étude sur les coûts de la diffusion chez les diffuseurs pluridisciplinaires membres de RIDEAU*, septembre 2009, DS 20|07

fig.4 Évolution entre 2004 et 2014 du nombre de représentations et de spectacles de chanson francophone au Québec



Sources : OCCQ, 2015.

Du point de vue de l'artiste et du producteur, on peut aisément comprendre la frustration devant la diminution des débouchés possibles pour leur spectacle. Or, ces statistiques qui concernent la chanson francophone ne témoignent pas en tant que telles d'un phénomène de suroffre. Elles renvoient par contre à des questions sur la demande, que nous verrons dans une section ultérieure.

2.4.7 La festivalisation du spectacle de chanson francophone

Les festivals et les grands événements attirent les foules. Ils ont connu une forte croissance et se sont multipliés depuis une vingtaine d'années à l'échelle du pays. Selon une récente étude de Claude Audet et Diane St-Pierre⁵⁸, uniquement à Montréal, il est possible de dénombrer pas moins d'une centaine de festivals et d'événements culturels par année, incluant cinq grands festivals d'envergure internationale. D'après les auteurs, tout indique que la croissance des festivals de musique se vérifie sur l'ensemble du territoire québécois, à la fois dans les grands centres et leur périphérie, ainsi que dans la plupart des régions, y compris dans celles dites éloignées. À l'origine de ce développement rapide, les motivations sont multiples : renforcer l'identité locale ou régionale, mobiliser une population autour d'un projet commun, accroître l'offre culturelle, soutenir les artistes locaux et favoriser le développement touristique et économique, etc.

Il est difficile de comptabiliser avec précision le nombre de festivals de musique en activité. Non seulement les définitions varient-elles, mais plusieurs festivals, trop « jeunes », à courte durée de vie, de petite taille ou peu médiatisés, échappent aux statistiques, notamment celles de l'OCCQ. Naturellement, tous ces festivals ne consacrent pas la même importance au spectacle de chanson francophone, mais un grand nombre d'entre eux lui accorde une place significative. Quand les manifestations ont un caractère identitaire, les spectacles de chanson francophone sont souvent les vecteurs des plus importants rassemblements.

⁵⁸ Claude Audet et Diane St-Pierre. Mars 2015, «Les festivals de musique au Québec, Résultats d'une enquête», *Bulletin de la recherche et de la statistique*, no 26, Ministère de la culture et des communications du Québec.

Cette festivalisation du spectacle de chanson francophone au Canada prend une forme différente de celle connue en Europe (voir section 3.2) où l'accès aux spectacles de chanson est généralement tarifé. Dans la majorité des festivals et des événements québécois, l'accès aux spectacles de chanson francophone est en revanche gratuit⁵⁹.

Les effets de cette festivalisation du spectacle de la chanson francophone se font sentir de plusieurs manières :

- Quantitativement, l'offre gratuite de spectacles de chanson francophone est considérable sur plusieurs territoires, principalement durant la période estivale.
- Qualitativement, les grands événements proposent des spectacles de chanson francophone à grand déploiement. Les plus « gros » de ces spectacles, à l'échelle du pays, sont présentés lors de ces grands événements, le plus souvent gratuitement.
- Pour plusieurs observateurs, cette situation menace l'attrait des spectacles réguliers, en salle, qui sont eux tarifés.

En matière de participation à des festivals et autres événements gratuits, la stratégie des producteurs, des artistes et de leurs gérants ne semble plus aussi homogène que par le passé, quand le cycle de la carrière d'un artiste était linéaire et rythmé par les ventes d'albums. Pour certains, surtout ceux issus de la scène émergente, la demande prime et

⁵⁹ En 2011, les entrées gratuites à des spectacles représentent en moyenne 55 % du total des spectateurs des festivals. Toutefois, ce pourcentage englobe les chansons francophone et anglophone. Or, la chanson francophone est plus généralement présentée dans des contextes tarifés.

Source : Claude Audet et Diane St-Pierre. Mars 2015, «Les festivals de musique au Québec, Résultats d'une enquête», *Bulletin de la recherche et de la statistique*, no 26, Ministère de la culture et des communications du Québec.

détermine les choix. Par exemple, dans certaines régions, et en fonction du public de l'artiste, la vente de billets sera pratiquement impossible et la participation à des événements gratuits sera alors privilégiée. Ou encore, on aura évalué que le festival permet de faire connaître l'artiste à un public différent, ou que le format du spectacle présenté en festival est très différent de celui offert aux diffuseurs.

Pour les diffuseurs pluridisciplinaires qui procèdent à la programmation de leurs activités de un an à un an et demi d'avance, parfois plus, ces stratégies viendraient saper leurs propres efforts de mise en marché de leurs programmations. Pour l'artiste, le producteur et l'agent, on préfère ne pas tarder lorsque la demande du public pour un spectacle se fait sentir. Sur les réseaux sociaux, par exemple, si la demande est forte pour un artiste aujourd'hui, il sera peut-être beaucoup trop tard dans un an.

Dans un contexte volatil où la notoriété des artistes et leur visibilité médiatique peuvent être éphémères, il est très difficile pour ces derniers, et leurs producteurs, de ne pas succomber à l'attrait de la diffusion événementielle ou dans des lieux inusités.

Cet intérêt est d'autant plus important que le facteur économique joue très favorablement en faveur des événements : les cachets sont généralement garantis et les montants offerts plus élevés que pour une diffusion régulière en salle, selon certains observateurs souvent de trois à six fois plus élevés⁶⁰. Ainsi, en quelques spectacles dans des fêtes ou des festivals estivaux, un artiste peut espérer générer des revenus supérieurs à une année de tournée. Plusieurs producteurs ont évalué qu'environ un tiers de leurs revenus étaient liés à la diffusion dans le cadre de fêtes, festivals et événements.

⁶⁰ Les études de Ménard (SODEC) et de POLLARA/Omnia mentionnées dans la section 2.2.1 parlaient plutôt du double, voire du triple, mais elles référaient peut-être à des situations qui prévalaient respectivement en 1998 et en 2005.

2.4.8 Le développement des spectacles dans de petites salles

Depuis quelques années, les spectacles de chanson francophone sont de plus en plus diffusés dans de petites salles :

- Selon l'OCCQ, les représentations de chanson francophone dans les petites salles ont progressé de 51 % entre 2005 et 2012 (voir section 3.1.1 pour plus de détails).
- Selon des décomptes internes effectués par la SODEC dans le cadre d'un bilan du volet d'aide fixe à la tournée, le nombre de lieux de diffusion ayant accueilli des représentations soutenues par le volet a progressé de 87 % entre 2003-2004 et 2011-2012. On constate une croissance des représentations dans les salles à petite jauge — particulièrement celles de moins de 200 places — et une baisse des représentations dans les salles de plus de 400 places.

Les observateurs consultés formulent plusieurs hypothèses pour expliquer cette évolution marquée :

- Les artistes de chanson francophone intéressent moins les publics qu'auparavant. Un artiste qui remplissait autrefois une salle de 700 places a du mal à attirer aujourd'hui 300 personnes. Les artistes de la relève, même les plus célèbres ou populaires, n'attirent pas autant les foules que pouvaient le faire leurs aînés.
- Les genres se sont morcelés et on assiste à une segmentation de plus en plus pointue des publics. Dans ce cadre, il devient de plus en plus difficile de s'adresser à un large public et de remplir de grandes salles.
- Les habitudes de consommation culturelle évoluent. Il est de plus en plus difficile de convaincre les spectateurs potentiels de se déplacer en salle. Pour les attirer, il est nécessaire de leur offrir une expérience enrichie. Les grands événements y parviennent, car ils offrent un lieu de communion sociale et des effets spéciaux à grand déploiement. Les petites salles favorisent une proximité

avec l'artiste, une intimité recherchée. Entre ces deux extrêmes, l'expérience offerte semble moins attirante.

Les diffuseurs se sont apparemment ajustés. Il y a dix ans, un diffuseur pluridisciplinaire pouvait se contenter d'un seul espace, la plupart du temps une grande salle de plus de 700 places, pour sa programmation en chanson. Aujourd'hui, plusieurs de ces diffuseurs se sont adaptés en s'adjoignant des petites ou des moyennes salles, parfois en partenariat avec des lieux inusités (écoles, bars, restaurants, etc.) ou en aménageant leurs salles avec une configuration plus restreinte, plus intime.

L'intérêt pour ces petites salles n'est pas seulement qu'elles proposent une ambiance plus intime; elles reflètent un modèle d'affaire où les revenus de bar sont proportionnellement plus importants. En effet, la plupart de ces petits lieux de diffusion adoptent une formule de type cabaret. Un diffuseur pluridisciplinaire, expérimenté dans le secteur, résumait ainsi son modèle d'affaires :

- Une salle de 150 places.
- Des billets en vente entre 20 \$ et 40 \$.
- Un cachet entre 1 000 \$ et 3 000 \$.
- Un technicien et deux ou trois personnes à l'accueil.
- Les revenus de bar couvrent l'ensemble des frais de salle.

Ce modèle d'affaires se rapproche beaucoup de celui des salles privées, en location, que l'on retrouve dans les milieux urbains, ou encore de certains bars présentant une programmation de spectacles. Les revenus connexes du bar et de la restauration peuvent ainsi équivaloir aux revenus de billetterie.

Les producteurs de spectacles ont également adapté leur offre aux nouvelles réalités économiques, en proposant notamment le même spectacle en des formules variées (solo, un ou plusieurs musiciens, scénographie plus ou moins élaborée, etc.). Cette flexibilité conduit un

« même spectacle » à être présenté dans des salles aux jauges et aux configurations différentes, pour un cachet qui peut varier considérablement selon le contexte.

2.4.9 L'évolution des publics

Les acteurs de l'industrie affirment pour la plupart que les publics sont moins nombreux et moins assidus aux spectacles de chanson francophone. Les explications avancées peuvent être rangées en deux catégories, démographique ou identitaire :

- Au plan démographique, la population francophone est tout simplement moins nombreuse sur certains territoires. Dans le cas de Montréal, la classe moyenne francophone a migré vers la banlieue. Pour d'autres régions ou territoires, c'est le dépeuplement qui en serait la cause. Un diffuseur d'une de ces régions québécoises soulignait que depuis la construction de sa salle, la population du territoire desservi a diminué des deux tiers. Cette réduction des populations s'accompagne généralement d'une paupérisation des communautés et de leur vieillissement.
- On fait remarquer aussi que la génération des baby-boomers qui avait une propension à fréquenter les salles de spectacle a bien sûr vieilli et sortirait désormais moins. Les générations suivantes n'ont pas les mêmes habitudes de consommation culturelle et forment aussi des cohortes beaucoup moins importantes en nombre.
- Sur le plan identitaire, la chanson francophone ne serait plus autant l'expression du militantisme francophone qui a connu son apogée dans les années 70. Certains observateurs notent qu'à l'échelle du pays, les jeunes générations cherchent avant tout un bon spectacle et que le fait qu'il soit en français ou en anglais avait beaucoup moins d'importance que pour leurs aînés.
- Au Québec, plusieurs intervenants ont souligné l'émergence d'une fierté culturelle qui ne dépend pas nécessairement du découpage linguistique : on va ainsi voir un artiste québécois, qu'il

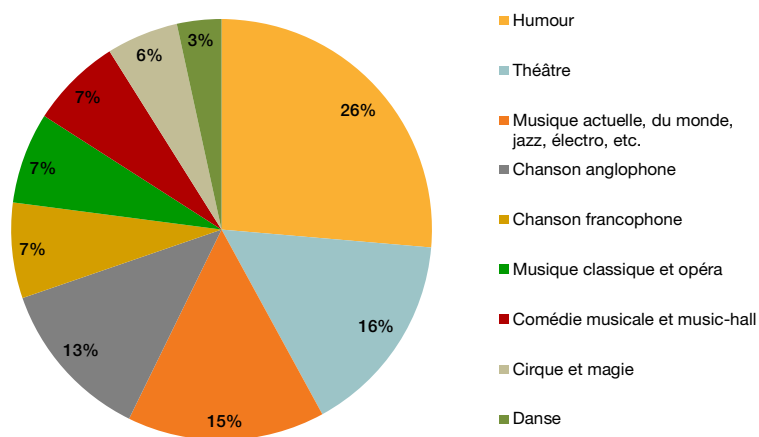
soit francophone ou anglophone, chanter en français ou pas. Bien involontairement, le témoignage d'un diffuseur d'une banlieue de Montréal nous a illustré le phénomène. Alors qu'il s'affairait à faire la liste des spectacles de chanson francophone diffusés dans le cadre de sa programmation, il finit par réaliser que son décompte était celui des chanteurs et des groupes québécois, mais qu'une part très significative d'entre eux chantait en anglais.

Ces éléments interprétatifs devraient également prendre en compte l'évolution des goûts des publics et la concurrence exercée par d'autres formes de spectacles comme l'humour ou la chanson anglophone. Ce sujet n'a toutefois pas fait l'objet d'études récentes.

Toutefois, un sondage⁶¹ réalisé en 2012 pour le Partenariat du Quartier des spectacles de Montréal propose un éclairage intéressant sur la situation dans la région métropolitaine de Montréal. Il était demandé à un échantillon de personnes ayant assisté à au moins un spectacle gratuit ou payant dans le Quartier des spectacles quel était le spectacle qu'ils étaient le plus susceptibles de fréquenter au courant de la prochaine année.

⁶¹ Document d'analyse interne du Partenariat du Quartier des spectacles : sondage DAIGLE/SAIRE-IPSOS 2012 sur la RMR de Montréal; 3 009 répondants pour une marge d'erreur maximale de $\pm 1,78\%$, 19 fois sur 20.

fig.5 Nature du spectacle le plus susceptible d'être fréquenté par les personnes ayant assisté à au moins un spectacle gratuit ou payant dans le Quartier des spectacles en 2012



Source : Partenariat du Quartier des spectacles, sondage DAIGLE/SAIRE-IPSOS 2012
 A assisté à au moins un spectacle gratuit ou payant dans le Quartier des spectacles: 1 546 répondants pour une marge d'erreur maximale de $\pm 2,49\%$, 19 fois sur 20

Le spectacle de chanson francophone, avec 7 % des répondants, se classe au cinquième rang loin derrière l'humour (26 %) et avec près de deux fois moins de répondants que pour le spectacle de chanson anglophone (13 %). L'analyse du profil sociodémographique des répondants semble également indiquer quelques tendances :

- La propension à fréquenter un spectacle de chanson francophone augmente avec l'âge (50 à 70 ans) tandis qu'elle est plus forte chez les jeunes pour la chanson anglophone (moins de 50 ans);
- Les personnes ayant comme langue d'usage l'anglais étaient beaucoup plus susceptibles de fréquenter un spectacle de chanson anglophone (13 %) qu'un spectacle de chanson francophone (2 %);
- Les personnes ayant comme langue d'usage le français étaient aussi susceptibles de fréquenter un spectacle de chanson anglophone (12 %) que francophone (11 %).

Les résultats du sondage du Partenariat du Quartier des spectacles⁶² traduisent la situation du Quartier des spectacles de Montréal. Toutefois, ils semblent conformes aux tendances rapportées par les acteurs de l'industrie à l'échelle du Canada.

Au-delà des explications plus ou moins exhaustives et variées qui nous ont été proposées, les acteurs de l'industrie insistent aussi sur l'importance de l'évolution du paysage médiatique, et sur les changements liés au rôle toujours plus significatif d'Internet dans le façonnage de l'identité culturelle des publics.

⁶² Le Quartier des spectacles est situé au centre-ville de Montréal. C'est le cœur culturel de la métropole. On y trouve la plus forte concentration et la plus grande diversité de lieux culturels en Amérique du Nord avec notamment 80 lieux de diffusion, 8 places publiques animées et plus de 40 festivals.

2.4.10 Le rôle des prescripteurs

Les prescripteurs sont les acteurs qui influencent les choix de consommation culturelle des publics, soit directement en orientant un choix (par exemple, un critique recommande l'écoute de tel disque ou accorde une bonne évaluation à un spectacle), ou indirectement en induisant un comportement (par exemple, un poste radio fait des choix de programmation, qui deviennent ceux de leur auditoire).

Depuis longtemps, les médias de masse (radio, télévision, journaux, etc.) ont été les principaux prescripteurs en matière de consommation culturelle. À travers le rôle des critiques, les choix de programmation et les émissions thématiques, ils contribuent fortement à orienter les choix de consommation culturelle. Selon plusieurs observateurs, le rôle de prescripteur de ces médias de masse, en matière de chanson francophone, bien que toujours dominant⁶³, décline. Deux principales raisons sont invoquées :

- Globalement, l'importance même de ces médias de masse traditionnels a fléchi avec le développement d'internet : la presse est en crise, la télévision est concurrencée par les nouveaux écrans (ordinateur, tablette, téléphone intelligent, etc.), les radios sont moins écoutées au profit des baladeurs ou de la diffusion en continu (streaming).
- Les médias accordent généralement moins d'importance à l'actualité culturelle; on parle conséquemment de moins en moins de spectacles. La place de la chanson francophone aurait aussi

⁶³ Selon le Guide MQF, bien que le web et les médias sociaux agissent de plus en plus comme prescripteurs, les médias traditionnels demeurent en 2015 dominants à ce chapitre pour l'assistance à des spectacles de musique québécoise francophone. Les amis, la télévision et la radio sont les trois principales sources d'influence. Internet est au cinquième rang après les festivals de musique.
Source : www.guidemqf.ca/2015/profil-general/portrait/spectacles

tendance à se réduire au profit de la chanson anglophone. Globalement donc, la « visibilité » de la chanson dans les médias traditionnels est en baisse constante. Dans le marché de langue française, les artistes intermédiaires et émergents ont très peu accès à la radio commerciale qui mise surtout sur les valeurs sûres et les anciens succès pour remplir ses exigences réglementaires en matière de diffusion de chanson francophone. À la télévision, la chanson est surtout présente grâce aux populaires compétitions entre interprètes amateurs qui privilégient souvent la chanson populaire de langue anglaise⁶⁴.

Les effets combinés de la réduction de l'impact des médias de masse associée à la baisse de la couverture culturelle auraient conséquemment un effet négatif sur l'achalandage des spectacles de chanson francophone. L'effet de promotion de masse déclinerait et il serait de plus en plus difficile de faire connaître un artiste ou une tournée par des campagnes promotionnelles traditionnelles.

Même si le déclin de l'influence de médias de masse est annoncé, celle-ci reste considérable et ces médias demeurent encore la pierre angulaire de la promotion de nombreux spectacles de chanson francophone. Plusieurs diffuseurs en région notent que sans la couverture nationale d'un spectacle, il est beaucoup plus difficile d'en faire la promotion localement.

Il faut également rappeler que les médias de masse ont ceci de particulier : ils sont réglementés à l'échelle nationale par le CRTC qui oblige les radios francophones à assurer une place significative à la chanson francophone en vertu des conditions de licence des

⁶⁴ Lorsque ces émissions donnent de l'espace au contenu local francophone, les retombées positives pour les artistes sont considérables et ce, apparemment sans retombées négatives pour l'assistance. En effet, ces émissions demeurent très écoutées avec du contenu musical francophone canadien.

radiodiffuseurs. En revanche, les nouveaux médias échappent à ce contrôle des contenus. Vis-à-vis des changements dans les habitudes d'écoute des consommateurs, le CRTC annonçait le 20 juillet 2015⁶⁵ qu'il allait procéder à un examen des règles entourant la musique de langue française à la radio commerciale. L'organisme de régulation canadien se montre sensible à un certain nombre de phénomènes qui modifient profondément l'écosystème de la consommation musicale, comme l'avènement de nouvelles technologies disposant d'une large bande passante. Celles-ci amènent les Canadiens, surtout les jeunes, à délaisser la radio commerciale⁶⁶ pour écouter et découvrir de la musique sur d'autres plateformes par le truchement d'internet. Les services de musique qui offrent de la musique en continu, tarifée ou non, y sont de plus en plus nombreux et, surtout, connaissent une popularité grandissante. Le CRTC note également, même si plusieurs observateurs relativisent ce constat, que dans certains marchés comme Montréal et Ottawa/Gatineau, on assiste à un transfert d'écoute vers les stations de langue anglaise, au détriment des stations francophones.

Avec le développement d'internet, l'importance relative de certains prescripteurs par rapport à d'autres, leur potentiel d'influence relative, ainsi que leur manière d'interagir entre eux, ont changé. Il s'agit d'un changement crucial en ce qu'il modifie la façon de créer ce lien essentiel entre les artistes et le public qu'ils tentent de rejoindre.

La transformation du modèle ne concerne pas seulement le monde du spectacle, il touche l'industrie de la musique dans toutes ses

⁶⁵ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). 20 juillet 2015, *Le CRTC examine les règles entourant la musique de langue française à la radio*, Communiqué de presse, <http://nouvelles.gc.ca/web/article-fr.do?nid=1003289>

⁶⁶ Si le phénomène est réel, son impact est pour l'instant relativement modeste. Les média de masse (radios et télévision) sont toujours les plus importants prescripteurs en matière de musique comme le démontre Guide MQF.

déclinaisons. Le chroniqueur musical François Lemay⁶⁷ rapportait dans une chronique de 2013, que face aux inquiétudes suscitées par la chute des ventes de disques et de l'achalandage des salles de spectacles, il s'est tenu nombre de tables rondes, de colloques et de conférences pour parvenir à comprendre le phénomène. Il a recensé plusieurs blogues de chercheurs, musiciens, journalistes qui ont approfondi la réflexion au-delà du simple et habituel blâme à l'endroit des médias. Il ressort clairement que le rapport entre l'artiste et son public évolue.

Ce rapport est plus personnel et familier, ce qui oblige à considérer de nouvelles approches pour « vendre » un artiste, sa démarche et, ultimement, sa musique et ses spectacles. Ces nouvelles approches s'ajoutent aux méthodes traditionnelles (utilisation des médias traditionnels, promotion dans les magasins, etc.)

On devine que les changements dans les modèles de prescription sont plus complexes qu'il n'y paraît et ne peuvent être isolés des mutations technologiques qui touchent l'ensemble de la société, comme la démocratisation des moyens de communication et surtout l'émergence des réseaux sociaux sur internet. Une vaste étude de la firme Bain & Company⁶⁸ portant sur la consommation numérique des biens et services culturels présentait des conclusions qui allaient en ce sens : en seulement trois ans (2010 à 2013), le pourcentage des personnes interrogées qui utilisaient les réseaux sociaux pour obtenir des recommandations pour leurs choix musicaux est passé de 32 % à 38 %. Pour ce qui est des recommandations par des critiques et des professionnels, le pourcentage déclinait très légèrement, passant de 34 % à 33 %. Ce phénomène fait dire aux auteurs du rapport que « Chaque internaute est désormais prescripteur auprès de sa

⁶⁷ François Lemay. 23 septembre 2013. « Le public et la musique », *PM*, Première Chaîne, Radio-Canada.

⁶⁸ Laurent Colombani et François Videlaïne. 2013, *Les nouvelles prescriptions : De l'abondance à la découverte*, Bain & Company, Forum d'Avignon 2013

communauté d'amis, mais aussi au-delà, au travers d'outils comme Twitter ou Tumblr.».

Selon plusieurs observateurs de l'industrie, ce type de tendance a déjà induit des changements dans la manière de faire la promotion et la mise en marché des artistes. Dans l'univers internet 2.0, les artistes sont de plus en plus appelés à contribuer pour construire leur auditoire à coup de messages personnels, voire personnalisés. Le modèle de la campagne de presse nationale, avec des entrevues standardisées, existe toujours, mais les fondements mêmes des médias traditionnels de masse sont ébranlés en étant eux-mêmes filtrés par les prescripteurs algorithmiques des réseaux sociaux auxquels se réfèrent leurs lecteurs cibles — ou leurs téléspectateurs cibles, dans le cas des chaînes de télévision généralistes. Rappelons que ce sont ces médias de masse qui ont contribué à forger le « star système » québécois tel qu'on l'a connu jusqu'à maintenant.

Alors que certains acteurs voient dans l'émergence de ce phénomène, une forme de «dictature de la demande », où les goûts et profils du plus grand dénominateur commun menacent de remonter à la source et d'uniformiser l'offre culturelle, d'autres soulignent, au contraire, que cela laisse une nouvelle place à la diversité et à une forme de spécialisation. À titre d'exemple, la musique rap francophone, issue de la scène montréalaise, a une très faible visibilité dans les médias traditionnels. Pourtant, ces artistes remplissent régulièrement une salle de 950 places comme le Club Soda, située au centre-ville de Montréal, avec l'essentiel de leur promotion qui passe par l'entremise des médias communautaires virtuels.

Même si le rôle des prescripteurs professionnels s'est réduit quelque peu dans les médias traditionnels, personne ne prédit leur disparition complète. On les retrouve maintenant sur d'autres plateformes, notamment les blogues et les médias sociaux. Dans un environnement de plus en plus complexe, les publics semblent de manière générale accorder une importance renouvelée aux choix des diffuseurs de proximité, que ce soit à Montréal, avec des salles emblématiques dans

les quartiers centraux, ou en région où des diffuseurs développent des programmations originales suivies par leurs publics.

En ce sens, mais à un autre niveau, les programmeurs de festivals de chanson jouent également le rôle de prescripteurs auprès du public. L'enquête récente sur les festivals au Québec⁶⁹ souligne d'ailleurs que parmi les objectifs auxquels les festivals de musique accordent le plus de valeur, on retrouve aux deux premiers rangs « soutenir des artistes émergents » et « découvrir de nouveaux répertoires et œuvres ». C'est donc dire que le facteur de différenciation joue ici un rôle. Souvent perçus comme des chefs de file, ils ont une influence certaine auprès de leurs pairs ou auprès des programmeurs des salles de spectacle. Ces diffuseurs qui sont pour la plupart regroupés en réseaux se concertent à l'occasion des vitrines de spectacles ou bien de manière informelle, sur une base affinitaire, tout comme le font les simples amateurs de chanson francophone.

⁶⁹ Claude Audet et Diane St-Pierre. Mars 2015, «Les festivals de musique au Québec, Résultats d'une enquête», *Bulletin de la recherche et de la statistique*, no 26, Ministère de la culture et des communications du Québec

2.5 LE SOUTIEN PUBLIC

2.5.1 Un aperçu des aides publiques consacrées au spectacle de chanson francophone

Un grand nombre d'acteurs publics tant du palier fédéral, que des provinces et des municipalités sont susceptibles d'intervenir pour soutenir la production et la diffusion du spectacle de chanson francophone. La SOCAN⁷⁰ liste notamment plus de trente organismes publics et parapublics subventionnant le domaine musical au Canada. Tous ces organismes — et leurs programmes — ne visent pas spécifiquement le soutien du spectacle de chanson francophone, mais c'est un bon indicateur de la complexité d'une situation où, directement ou indirectement, un grand nombre d'acteurs publics proposent un soutien sectoriel.

Les sections qui suivent présentent sommairement les instances fédérales et provinciales qui soutiennent la production et la diffusion de spectacles de chanson francophone. Dans la mesure du possible, les montants des aides dédiées aux spectacles de chanson francophone sont estimés. Ce travail vise à cerner, sous forme d'ordre de grandeur, l'importance du soutien public au spectacle de chanson francophone.

En ce qui concerne la diffusion, les autorités municipales jouent aussi un rôle significatif en matière de soutien, mais à l'échelle du Canada, leur nombre très élevé et la multitude des formes d'aide compliqueraient la réalisation d'une recension détaillée pour le compte de cette étude. Cela explique leur quasi-absence dans cette section, autrement que par des données globales. Ainsi, en 2009, l'*Étude sur les coûts de la diffusion chez les diffuseurs pluridisciplinaires membres de RIDEAU* (tableau 4)

⁷⁰ SOCAN, 2015, Organisations subventionnant le domaine musical, www.socan.ca/fr/creators/member-resources/music-funding-organizations

montrait que 69 % des aides publiques destinées aux diffuseurs pluridisciplinaires provenaient de sources autres que provinciales ou fédérales. Considérant que 97 % de cette somme était issue du palier municipal, cette part équivaudrait donc à 64 %. Le tableau présente la répartition de toutes ces aides publiques par palier.

tab.4 Montant total et part des aides publiques par palier gouvernemental pour l'ensemble des diffuseurs pluridisciplinaires au Québec en 2008

Gouvernement fédéral	2 594 489 \$	9 %
Gouvernement provincial	6 726 998 \$	22 %
Autres aides publiques*	20 736 376 \$	69 %
Programmes disciplinaires	228 132 \$	1 %
Total des aides publiques	30 057 862 \$	100 %

* 93 % de ces autres aides proviennent du palier municipal

Sources : *Étude sur les coûts de la diffusion chez les diffuseurs pluridisciplinaires membres de RIDEAU*, septembre 2009, DS 20|07.

Ajoutons qu'il existe de nombreuses fêtes et événements populaires à caractère local ou régional qui présentent des spectacles de chanson francophone. Ils sont souvent organisés par des municipalités ou bénéficient de leur soutien financier ou opérationnel. Nous tiendrons donc compte de cette contribution lors de l'estimation finale du soutien public à l'industrie du spectacle de chanson francophone qui sera détaillée dans la section 2.5.8.

2.5.2 Soutien du gouvernement fédéral

FONDS DE LA MUSIQUE DU CANADA

Le Fonds de la musique du Canada (FMC) est un des piliers du cadre stratégique fédéral d'appui à la musique canadienne. Il vise à rehausser l'accès des Canadiens à un choix diversifié d'œuvres musicales canadiennes en renforçant la capacité de l'industrie à soutenir la concurrence et à exceller tant sur le marché national que sur la scène internationale. Le budget annuel du FMC est de 24,6 millions de dollars.

Musicaction

Musicaction a vu le jour en 1985, suite à l'initiative des radiodiffuseurs privés et des professionnels de l'industrie du disque et du spectacle. Sa mission première : contribuer au développement de la musique francophone d'ici en offrant un soutien financier aux artistes canadiens. L'organisme met à la disposition des acteurs et à l'industrie canadienne indépendante une panoplie d'instruments dont l'objectif commun est de favoriser l'essor et le rayonnement de la création musicale proprement canadienne. Son champ d'action est assez vaste; allant de la production d'enregistrements sonores à la réalisation d'initiatives collectives sur les marchés internationaux, en passant par l'appui à la commercialisation d'albums, le soutien aux activités scéniques, ainsi que la promotion des artistes des communautés francophones en situation minoritaire.

Musicaction administre deux volets du Fonds de la musique du Canada : le volet *Nouvelles œuvres musicales* et le volet *Initiatives collectives*. Le budget annuel de Musicaction est constitué d'une contribution annuelle de près de six millions de dollars du ministère du Patrimoine canadien (FMC) et de trois millions de dollars provenant des contributions au titre du développement du contenu canadien versée par les radiodiffuseurs privés, incluant ceux par satellite. Bell Média, Cogeco Diffusion, RNC Media et SiriusXM sont de ce nombre. Musicaction administre également le Fonds RadioStar destiné à la

commercialisation de la musique de langue française. Ce fonds est financé en totalité par les contributions des radiodiffuseurs privés.

Nouvelles œuvres musicales

Deux programmes de Musicaction soutiennent les activités liées au spectacle dans le cadre du volet *Nouvelles œuvres musicales*.

Le programme *Commercialisation nationale* soutient des activités scéniques (vitrines, premières parties et spectacles) ainsi que des activités de promotion et de production d'images (vidéoclips). En matière d'activités scéniques, outre les spectacles en musique vocale francophone, le programme soutient également la musique non vocale qui inclut la musique instrumentale, la musique classique et les musiques du monde autres que francophones.

tab.5 Montants consacrés par Musicaction au support des activités scéniques et de promotion entre 2010-2011 et 2014-2015, dans le cadre du volet Commercialisation nationale

	Activités scéniques		Promotion ⁷¹
	Total	Vocale francophone	
2014-2015	775 155 \$	666 550 \$	2 391 342 \$
2013-2014	831 443 \$	644 589 \$	2 418 743 \$
2012-2013	864 450 \$	738 884 \$	2 589 985 \$
2011-2012	619 577 \$	493 842 \$	2 463 082 \$
2010-2011	660 877 \$	489 449 \$	2 297 343 \$

Source : Musicaction, analyse interne

Les montants consacrés au soutien à la promotion sont demeurés relativement constants — autour de 2,4 millions de dollars — **le soutien au spectacle de chanson francophone dans le cadre du volet Commercialisation nationale est d'environ 0,7 million de dollars par année en moyenne** (excluant le *tour support* qui est inclus dans la promotion).

⁷¹ Ce financement est accordé en soutien à la promotion d'un album ou d'un DVD musical, incluant entre autres la publicité, les relations de presse, le placement en magasin, la promotion sur le web et le « tour support », soit, dans ce cas, pour la promotion du spectacle dans la ville centre et en région.

Les chiffres proviennent de l'analyse 2010-2015 fournie par Musicaction.

Le volet *Commercialisation internationale* comprend lui-même trois volets. Le volet 1 *Exploration d'un marché cible* et le volet 2 *Développement de carrière sur un marché cible* financent les activités liées au spectacle, tandis que volet 3 soutient la commercialisation de catalogues de musique spécialisée.

tab.6 Engagements annuels par exercice financier de Musicaction aux volets 1 et 2 dans le cadre du volet Commercialisation internationale entre 2010-2011 et 2014-2015

	Volets 1 et 2	
	Total	Vocale francophone
2014-2015	443 201 \$	386 659 \$
2013-2014	607 861 \$	519 175 \$
2012-2013	519 024 \$	451 900 \$
2011-2012	461 057 \$	384 110 \$
2010-2011	386 313 \$	306 352 \$

Source : Musicaction, analyse interne

Les montants consacrés aux Volets 1 et 2 de *Commercialisation internationale* étaient en augmentation jusqu'en 2013-2014 pour redescendre ponctuellement en 2014-2015, en raison d'un nombre de demandes particulièrement moins élevé au cours de cet exercice. Un cycle qui se terminait et qui a repris sa vitesse de croisière depuis. **Le soutien aux spectacles de chanson francophone dans ce cadre est en moyenne de 0,5 million de dollars par année.**

Initiatives collectives

Le volet *Initiatives collectives* comprend quatre programmes. Trois d'entre eux sont destinés à financer le spectacle : *Accès à la scène Québec*, *Vitrines musicales* et *Développement des marchés internationaux*.

Accès à la scène Québec

Ce programme a pour principal objectif de stimuler la programmation d'artistes émergents se produisant en français, dans le cadre d'événements d'envergure au Québec, pour favoriser le développement de leur carrière professionnelle.

Le programme comporte deux volets : le premier pour les événements de chanson francophone au Québec et le second pour ceux en musique spécialisée. En 2014-2015, Musicaction a octroyé 425 000 \$ dans le volet 1 et 121 500 \$ dans le volet 2.

Vitrines musicales

Ce programme vise à stimuler la programmation d'artistes francophones des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), dans le cadre d'événements et de tournées d'envergure, afin de favoriser le développement de leur carrière professionnelle. Il veut également favoriser l'accès des communautés francophones canadiennes à des prestations musicales dans leur langue. L'investissement total dans ce programme a été de 683 268 \$ en 2014-2015 soit 441 076 \$ au national et 242 192 \$ à l'international.

tab.7 Montants accordés dans le cadre des *Vitrines musicales* en 2014-2015

Volet 1 — Aide aux artistes en vitrine nationale (showcases)	113 143 \$
Volet 2 — Tournée nationale (financement des réseaux de diffusion et des artistes)	184 642 \$
Volet 3 — Vitrines et tournées internationales	242 192 \$
Volet 4 — Événements en chanson francophone dans la francophonie canadienne (dans les provinces autres que le Québec)	95 000 \$
Volet 5A — Aide à la promotion (Événements au Québec)	13 950 \$
Volet 5B — Aide aux cachets (Événements au Québec)	13 950 \$
Volet 6 — Aide à la promotion Web (tournées)	22 591 \$
Total	683 268 \$

Source : Musicaction, analyse interne

Développement des marchés internationaux

Le programme de développement des marchés internationaux est destiné à des initiatives collectives visant le développement de la carrière d'artistes canadiens à l'étranger. Ces deux volets (Volet 1 – *Vitrines internationales* et Volet 2 – *Promotion collective*) ainsi que sa mesure ponctuelle (Accueil de professionnels étrangers) ont tous le même objectif : accroître la circulation des artistes à l'international. L'investissement total de ce programme a été de 327 985 \$, dont la majeure partie vise la présentation et la promotion de vitrines à l'international. De ce montant, 308 985 \$ ont été consacrés à la chanson francophone.

Au total, le soutien de Musicaction par l'entremise des programmes *Accès à la scène Québec – Volet 1, Vitrines musicales et Développement des marchés internationaux, programmes d'Initiatives collectives* consacrés au soutien du spectacle de chanson francophone, est d'environ 1,4 millions de dollars en 2014-2015.

Volet entrepreneur de la musique

En plus des volets Nouvelles œuvres musicales et Initiatives collectives, le FMC compte le *Volet entrepreneur de la musique* (VEM) qui offre une aide financière aux entrepreneurs canadiens établis de la musique pour qu'ils bâtissent une industrie vigoureuse et viable. Il permet aux entrepreneurs canadiens de la musique d'offrir une gamme diversifiée de choix musicaux qui enrichissent l'expérience musicale canadienne à long terme, d'être plus concurrentiels sur la scène nationale et internationale et de se tailler une place de premier plan dans une économie mondiale numérisée. Le budget annuel du VEM est de 9,5 millions de dollars.

Les coûts liés aux tournées nationales et internationales font partie des dépenses admissibles au volet. Toutefois, les contributions du volet étant octroyées sous forme d'enveloppe globale pour la réalisation de

l'ensemble d'un plan d'activité, il n'est pas possible d'isoler quelle part de la contribution a été affectée à des activités de spectacle.

Autres programmes de Patrimoine canadien

Outre le FMC, le ministère du Patrimoine canadien administre depuis 2001 le *Fonds du Canada pour la présentation des arts* (FCPA). Ce programme fournit du financement aux organismes à but non lucratif qui présentent des festivals artistiques, aux diffuseurs qui présentent des saisons de spectacles professionnels, ainsi qu'aux organismes qui les soutiennent.

Depuis 2001-2002, le nombre d'organismes bénéficiant du soutien du FCPA a triplé pour atteindre 600 organismes de diffusion dans plus de 250 communautés. En 2014, 71 % des demandes au FCPA concernaient des activités en musique (instrumentale et chanson). Dix ans auparavant, cette proportion était de 52 %.

Le FCPA soutient les festivals artistiques et les diffuseurs de saisons de spectacles professionnels, dans toutes les disciplines des arts. La grande majorité des diffuseurs financés sont des diffuseurs pluridisciplinaires.

En 2013-2014, le FCPA a octroyé 28 millions de dollars au total. De cette somme, 4 millions de dollars ont été distribués à des organismes francophones qui étaient des diffuseurs pluridisciplinaires ou des festivals de chanson dont la programmation était dominée par la chanson francophone. **Nous retiendrons comme estimation que 4 millions de dollars issus du FCPA sont consacrés au soutien du spectacle de chanson francophone.**

tab.8 Montants du FCPA octroyés à des organismes francophones de diffusion pluridisciplinaire et aux festivals de chanson en 2013-2014

	Diffuseurs	Festivals	Total
Québec	2 351 350 \$	387 000 \$	2 738 350 \$
Autres provinces	948 400 \$	384 605 \$	1 313 005 \$
Total	3 279 750 \$	771 605 \$	4 051 355 \$

Source : Programme du Fonds du Canada pour la présentation des arts, Direction des Programmes et développement des arts, Direction générale de la Politique des arts, Ministère du Patrimoine canadien
Compilation DAIGLE / SAIRE

Outre le FCPA, le ministère du Patrimoine canadien soutient également des festivals locaux qui présentent des œuvres d'artistes et d'artisans locaux par le biais du volet festival locaux du programme *Développement des arts et du patrimoine*. Il n'est toutefois pas possible d'évaluer les montants d'aide affectés spécifiquement au secteur du spectacle de chanson francophone, compte tenu de la variété des festivals soutenus par le programme.

Certains de ces festivals présentent des spectacles de chanson en français. Le festival Francophonie en fête de Toronto, par exemple, présentait en 2014 une programmation artistique comprenant Les Cowboys fringants, Radio Radio et Mélanie Brulée, une artiste originaire de Cornwall, basée à Toronto.

FONDS RADIOSTAR

Le volet *Commercialisation nationale* du Fonds RadioStar apporte une aide aux activités de promotion d'un album, incluant du *tour support* et des sommes spécifiques en soutien aux activités scéniques. Ce fonds, financé par les radiodiffuseurs privés, est administré par Musicaction.

tab.9 Aides apportés par le Fonds RadioStar pour la commercialisation nationale de spectacles de musique vocale francophone entre 2010-2011 et 2014-2015

	Spectacle			Promotion	Total
	<i>Tournée</i>	<i>Tour support</i>	Total		
2014-2015	570 402 \$	56 250 \$	626 652 \$	1 663 815 \$	2 290 467 \$
2013-2014	542 210 \$	56 836 \$	599 046 \$	2 496 668 \$	3 095 714 \$
2012-2013	380 302 \$	35 406 \$	415 708 \$	1 746 304 \$	2 162 012 \$
2011-2012	391 764 \$	50 689 \$	442 453 \$	1 195 734 \$	1 638 187 \$
2010-2011	285 929 \$	84 346 \$	370 275 \$	1 443 667 \$	1 813 942 \$

Source : Musicaction, analyse interne

En incluant le *tour support*, le soutien aux activités scéniques était, en moyenne, de 0,4 million de dollars par année jusqu'en 2012-2013. Ensuite, l'aide maximale pour le spectacle a été majorée dans le cadre du programme. En tenant compte de cette hausse, **le soutien devrait se situer davantage autour de 0,6 million de dollars par année** comme en 2013-2014 et 2014-2015.

2.5.3 Soutien des gouvernements provinciaux

Les gouvernements provinciaux développent des actions de soutien à la culture et aux arts. Toutefois, les mesures qui ciblent spécifiquement le spectacle de chanson sont généralement difficiles à isoler.

La Société de développement des entreprises culturelles

En 2013-2014, la SODEC a octroyé près de 10 millions de dollars aux entreprises et artistes des secteurs de la musique et des variétés du Québec.

Il est à noter que les aides fournies par la SODEC sont accessibles à tous les artistes québécois qu'ils travaillent en français, en anglais ou dans une autre langue.

tab.10 Montants versés dans le cadre des programmes d'aide en musique et variétés en 2013-2014 par la SODEC

Programmes	
Volet 1 : Secteur industriel – aide globale – subvention (entreprises en disques, spectacles, gérance)	836 000 \$
Soutien aux activités de gérance	275 500 \$
Aide aux projets	485 500 \$
Soutien additionnel à la tournée (artistes/groupes)	2 518 951 \$
Soutien additionnel aux activités en nouveaux médias	500 000 \$
Programme de sensibilisation à la chanson et de diffusion pour le milieu collégial 2013-2014	251 698 \$
Programme d'aide aux associations et aux regroupements nationaux 2013-2014	399 500 \$
Aide à la diffusion en variétés	
Volet 1 : Aide aux événements nationaux et internationaux	2 128 000 \$
Volet 2 : Aide à la programmation d'un diffuseur	221 000 \$
Programme de soutien aux immobilisations 2013-2014	230 000 \$
Volet 2.2 : Soutien à la tournée de spectacles de variétés hors Québec (Sodexport)	1 844 525 \$
TOTAL	9 690 674 \$

Source : Rapport annuel SODEC 2013-2014

Quatre programmes de la SODEC sont spécifiquement destinés aux spectacles. Ceux-ci représentent plus des deux tiers (69 %) des aides versées. L'analyse⁷² des données publiées par la SODEC dans son rapport annuel nous a permis de dégager les aides liées aux spectacles de chanson francophone et de les présenter dans le tableau ci-dessous.

tab.11 Part de montants versés dans le cadre de programmes d'aide en musique et variétés en 2013-2014 par la SODEC liée au spectacle de chanson francophone

	Montant total	Part liée aux spectacles de chanson francophone	
		Montant	Pourcentage
Soutien additionnel à la tournée (artistes/groupes)	2 518 951 \$	2 081 219 \$	83 %
Volet 1 : Aide aux événements nationaux et internationaux	2 128 000 \$	914 000 \$	43 %
Volet 2 : Aide à la programmation d'un diffuseur ⁷³	221 000 \$	175 000 \$	79 %
Volet 2.2 : Soutien à la tournée de spectacles de variétés hors Québec	1 844 525 \$	738 847 \$	40 %
TOTAL	6 712 476 \$	3 909 066 \$	58 %

Source : SODEC – Rapport annuel 2013-2014,
Compilation DAIGLE / SAIRE

⁷² Pour estimer la part des programmes d'aide liée aux spectacles de chanson francophone, nous sommes partis des montants attribués aux diffuseurs communiqués par la SODEC. Nous avons ensuite estimée la part de la programmation des spectacles de chanson francophone en étudiant la programmation de chacun des événements. Malgré toute l'attention apportée à ce processus d'analyse, l'estimation comprend donc une part d'arbitraire. Les pourcentages doivent être interprétés comme fixant des ordres de grandeur.

⁷³ En 2015-2016, la dotation de ce volet n'a pas été assurée.

La proportion des aides destinées aux spectacles de chanson francophone varie considérablement selon le programme : de 40 % à 83 %. Au total, cette proportion est de 58 % soit 3,9 millions de dollars sur les 6,7 millions de dollars versés au total. En retenant cette proportion et en l'appliquant au total des sommes versés dans le cadre des programmes d'aide en musique et variétés en 2013-2014, nous estimons que **le montant total des sommes versées par la SODEC destinées à soutenir le spectacle de chanson francophone est d'environ 5,6 millions de dollars.**

Le crédit d'impôt remboursable au spectacle du Québec

Les mesures fiscales culturelles sont gérées conjointement par Revenu Québec et la SODEC. La SODEC émet pour les projets qui respectent des paramètres non fiscaux une certification. Cette certification, appelée « décision préalable favorable », permet à l'entreprise qui a soumis le projet de réclamer son crédit d'impôt auprès de Revenu Québec, ce dernier évaluant la demande sur le plan fiscal.

tab.12 Nombre de spectacles de chanson ayant bénéficié par la SODEC d'une décision préalable favorable selon la langue entre 2010-2011 et 2014-2015

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Français	100	92	88	78	77
Anglais	8	20	18	19	16
Autres langues	7	9	5	5	9
Total	115	121	111	102	102

Source : SODEC

Les spectacles instrumentaux sont regroupés dans la catégorie « autre langue ».

Au cours des cinq dernières années, près de huit spectacles sur dix (79 %) ayant bénéficié d'une décision préalable favorable sont des spectacles de chanson francophone. Toutefois, sur cette période, le nombre de spectacles de chanson francophone bénéficiant d'une décision favorable a baissé de 23 % passant de 100 en 2010-2011 à 77 en 2014-2015.

tab.13 Évolution du montant total du crédit d'impôt pour la production de spectacles entre 2010-2011 et 2014-2015

Crédit d'impôt pour la production de spectacles	
2010-2011	5 887 799 \$
2011-2012	6 009 714 \$
2012-2013	6 595 634 \$
2013-2014	5 470 228 \$
2014-2015	6 209 543 \$

Source : Ces informations ont été fournies et traitées par la SODEC et publiées dans le mémoire déposé par l'ADISQ à la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise en octobre 2014.

Durant la même période de cinq ans, le montant total du crédit d'impôt pour la production de spectacles a varié de 5,5 millions de dollars à 6,6 millions de dollars, selon les années. En appliquant la proportion des spectacles de chanson ayant bénéficié d'une décision préalable favorable en 2014-2015 sur l'ensemble des décisions favorables (77 sur 102) sur le montant total du crédit d'impôt pour la production de spectacles, **on estime à 4,7 millions de dollars le montant du crédit d'impôt destiné au spectacle de chanson francophone.**

Ministère de la Culture et des Communications du Québec

Le ministère de la Culture et des Communications du Québec administre⁷⁴ depuis plusieurs années une aide au fonctionnement destinée aux diffuseurs pluridisciplinaires en arts de la scène. Le Programme d'aide au fonctionnement pour les diffuseurs pluridisciplinaires en arts de la scène a pour objectifs de permettre aux diffuseurs de maintenir une diversité disciplinaire des spectacles professionnels, d'augmenter le niveau de leurs activités visant à développer des publics pour les arts de la scène et d'accroître la fréquentation de leurs salles de spectacles. En 2013-2014, 93 diffuseurs pluridisciplinaires du Québec se sont partagé 5,3 millions de dollars dans le cadre de ce programme.

Parmi les règles d'admissibilité du programme, le diffuseur doit démontrer un certain niveau d'activité et diffuser une variété de spectacles professionnels issus des quatre disciplines suivantes : théâtre, danse, musique, chanson. Selon l'Étude sur les coûts de la diffusion chez les diffuseurs pluridisciplinaires membres de RIDEAU⁷⁵, les représentations en chanson représentent 57 % du nombre total de représentations (en théâtre, danse, musique et chanson) des diffuseurs soutenus au fonctionnement. Entre 2010 et 2014, selon les décomptes internes de RIDEAU, la part des représentations en chanson a varié entre 36% et 42% du nombre total de représentations en théâtre, danse, musique, et chanson de l'ensemble des membres de RIDEAU.

Sur la base de ces informations, **nous avons estimé que 40 % du soutien du Programme d'aide au fonctionnement pour les diffuseurs pluridisciplinaires en arts de la scène contribuent à la**

⁷⁴ Depuis 2014-2015, ce programme a été pris en charge par le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ).

⁷⁵ *Étude sur les coûts de la diffusion chez les diffuseurs pluridisciplinaires membres de RIDEAU*, septembre 2009, DS 20|07.

présentation de spectacles de chanson francophone, ce qui correspond à environ 2,1 millions de dollars.

Autres programmes provinciaux

Un survol sommaire des ministères provinciaux responsables des arts et de la culture permet de dresser la liste des agences et des programmes qui fournissent des fonds aux artistes de la musique ou qui soutiennent la présentation de spectacles.

Au **Nouveau-Brunswick**, le ministère Tourisme, Patrimoine et culture est responsable du soutien à la culture. Ce ministère offre le programme *Musique - accès au marché* qui couvre une partie des coûts associés aux activités de présentation de vitrines, au développement professionnel, à la tournée et au développement de marchés. Ce ministère offre également la subvention *Arts et industries culturelles - Fonds d'initiatives stratégiques* qui permet de couvrir une partie des frais associés aux projets, aux activités et aux initiatives qualifiées d'approches innovatrices pouvant consolider la contribution économique/stratégique du secteur culturel et artistique du Nouveau-Brunswick. Le secteur Culture du ministère a reçu 5 millions de dollars en 2013-2014, soit 13 % du budget total de 37 millions du ministère.

En **Nouvelle-Écosse**, le ministère des Communautés, de la Culture et du Patrimoine supervise deux programmes : *Support4Culture* dont les fonds proviennent de la vente de produits de loterie spéciaux par la Société des loteries et du casino de la Nouvelle-Écosse et Arts Nouvelle-Écosse, l'agence provinciale de financement pour les artistes professionnels, les organismes artistiques et les programmes d'éducation artistique.

Le ministère gère également le *Industry Growth Program* qui supporte des projets d'exportation et soutient notamment la participation à des vitrines musicales et à des tournées. Au total, le ministère a dépensé 14 millions de dollars au chapitre de la culture et du patrimoine en 2013-2014.

À l'**Île-du-Prince-Édouard**, le ministère du Tourisme et de la Culture soutient une agence indépendante, le Conseil des arts de l'Île-du-Prince-Édouard, qui offre des bourses aux artistes œuvrant en artisanat, danse, film, arts multidisciplinaires, musique, théâtre, arts visuels et écriture. Toutefois, selon l'information disponible sur leur site web, aucune bourse n'a été décernée pour soutenir une tournée ou un spectacle depuis 2005.

Les artistes de la musique peuvent recevoir du financement de Music PEI qui propose, grâce au soutien du ministère du Tourisme et de la Culture de l'Île, différents programmes de subventions. L'organisme offre les programmes *Emerging Music*, *Export Development* et *Career Investment* qui soutiennent tous les projets de tournée et de participation à des vitrines musicales.

Le gouvernement de l'**Ontario** offre, par l'entremise de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) le *Fonds ontarien pour la promotion de la musique* (FOPM), un programme de subventions mis en place en 2013 doté d'un budget de 45 millions de dollars. Pour son budget 2015, le gouvernement a pris l'engagement de continuer à pourvoir le fonds à raison de 15 millions de dollars par année.

Le FOPM comprend quatre volets dont celui intitulé *Promotion des concerts* qui vise à augmenter le nombre et la qualité des expériences relatives à la promotion des concerts, au bénéfice des résidents de l'Ontario, ainsi que des personnes qui visitent cette province, dans le cadre d'événements, de festivals et de concerts mettant en vedette des artistes canadiens. En 2014-2015, la SODIMO a versé un total de 2,5 millions de dollars dans le cadre de ce volet.

Bien qu'il n'y ait pas d'enveloppe spécifiquement dédiée aux artistes d'expression française, le FOPM indique dans ses lignes directrices qu'une dérogation aux critères d'admissibilité peut être envisagée pour les demandes émanant d'entreprises ou d'organismes diversifiés sur le plan culturel, et de communautés autochtones ou franco-ontariennes.

Au **Manitoba**, la Société manitobaine de développement de l'enregistrement cinématographique et sonore (Musique et film Manitoba - MFM), une société gouvernementale financée par le ministère de la Culture, du Patrimoine, du Tourisme et du Sport du Manitoba soutient les industries manitobaines du cinéma et de l'enregistrement sonore.

En matière de spectacles, MFM offre le programme de soutien à l'intention des artistes exécutants qui font des tournées. Au cours de l'année 2013-2014, MFM a accordé un total de 263 543 \$ à 90 demandes soumises par 50 musiciens et groupes musicaux.

En **Saskatchewan**, le financement est assuré par Creative Saskatchewan, une agence gouvernementale établie en 2013. Creative Saskatchewan offre le *Performing arts tour support grant*. Auparavant, ces subventions étaient gérées par SaskMusic (The Saskatchewan Recording Industry Association), une organisation à but non lucratif qui représente toutes les composantes du secteur de la musique. SaskMusic reçoit son financement de SaskCulture Inc, lui-même financé par Saskatchewan Lotteries. En 2014-2015, Creative Saskatchewan disposait de 4,5 millions de dollars pour financer les secteurs de la musique, les médias audiovisuels, les arts visuels et l'artisanat, les livres et les arts de la scène. La musique a obtenu 22% de ce montant soit environ 1 millions de dollars.

En **Alberta**, l'Alberta Foundation for the Arts (AFA), une société de la couronne, soutient le secteur des arts. Les artistes sont soutenus par des programmes de bourses individuelles financées par le Alberta Lottery Fund. En 2013-2014, l'AFA a versé 3,5 millions de dollars à des artistes et 19,8 millions de dollars à des organisations. C'est la musique qui reçoit la part la plus importante des fonds, soit 22 %.

En **Colombie-Britannique**, le BC Arts Council, qui relève du Ministry of Community, Sport and Cultural Development, gère les subventions destinées à divers secteurs culturels dont les arts visuels, la littérature, la danse, les arts médiatiques, la musique, le théâtre et les musées. En 2013-2014, il a accordé un total de 24 millions de dollars en

subventions. De cette somme, 2 millions de dollars sont allés au *Touring Programs*. Ce programme finance les tournées en Colombie-Britannique et à l'extérieur de la province, pour tous les arts de la scène. BC Arts Council gère également le *Professional Project Assistance - Performing Arts*, qui soutient le développement, la création, la production et les prestations en direct d'arts de la scène sous toutes leurs formes.

À la lumière des informations disponibles, **nous avons estimé l'aide publique, issue des provinces autres que le Québec, au spectacle de chanson francophone, à 0,5 millions de dollars.**

2.5.4 Estimation du soutien public à l'industrie du spectacle de chanson francophone

Nous estimons qu'au Canada le soutien public au spectacle de chanson francophone s'élève à environ 23,1 millions de dollars. Ce montant correspond en fait à un ordre de grandeur, puisque le montant réel pourrait certainement se situer entre 20 et 30 millions de dollars. Le tableau ci-dessous présente le détail de ce calcul.

tab.14 Montant total estimé du soutien public à l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada (en millions de dollars)

Gouvernement du Canada	
Fonds de la musique du Canada ⁷⁶	2,6
Musicaction	
<i>Nouvelles œuvres musicales</i>	
<i>Commercialisation nationale</i>	0,7
<i>Commercialisation internationale</i>	0,5
<i>Initiatives collectives</i>	1,4
Autres programmes de Patrimoine canadien (FCPA...)	4,0
Fonds RadioStar	0,6
Gouvernements provinciaux	
Québec	
SODEC	5,6
Crédit d'impôt remboursable	4,7
Programme d'aide au fonctionnement pour les diffuseurs pluridisciplinaires en arts de la scène	2,1
Autres provinces	0,5
Municipalités	3,0
Total	23,1

⁷⁶ Ce montant n'inclut pas les contributions octroyées dans le cadre du volet Entrepreneurs de la musique pour lesquelles il n'est pas possible d'isoler la part ayant servi à soutenir le spectacle de chanson francophone.

Outre, les estimations calculées dans les pages précédentes, nous avons retenu les hypothèses suivantes :

- L'aide publique, issue des provinces autres que le Québec, au spectacle de chanson francophone est évaluée à 0,5 million de dollars;
- Les sommes investies pour soutenir la diffusion de spectacles de chanson francophone par les municipalités à l'échelle du Canada sont estimées à 3 millions de dollars;
- Les autres aides publiques destinées à soutenir la diffusion, notamment événementielle, mais où le volet chanson n'est pas spécifié, ne sont pas prises en compte.

Ces hypothèses ont un caractère conservateur, c'est-à-dire qu'elles tendent à minorer le montant total de l'aide publique au spectacle de chanson francophone. Toutefois, en absence d'informations précises et spécifiques, cette stratégie permet de mettre en lumière les programmes publics contribuant directement au soutien de l'industrie du spectacle de chanson francophone.

2.5.5 Effet structurant des aides

Au-delà du simple montant des sommes versées, les modalités d'attribution des aides publiques orientent les actions et les prises de décision des acteurs d'une industrie. Dans le cadre de nos consultations, plusieurs d'entre eux ont souligné l'effet structurant que ces aides ont pu avoir au cours des cinq dernières années.

Dans le cadre de cette étude, il n'est pas possible d'isoler ou d'évaluer l'impact de chacune des aides, mais globalement les acteurs consultés font ressortir que :

- La diffusion de la chanson francophone à l'échelle du Canada n'a jamais été aussi bien structurée notamment grâce au développement de réseaux de diffusion efficaces à l'échelle du pays;
- La visibilité des artistes issus de la francophonie canadienne n'a jamais été aussi grande au Québec;
- Les actions pour favoriser la visibilité et la diffusion des artistes de la chanson francophone à l'étranger sont jugées efficaces. On souligne, en particulier, la complémentarité, voire la complicité, des acteurs canadiens et québécois

Dans le cadre d'une consultation, il est coutume d'entendre des plaintes visant les gouvernements. Que les acteurs soulignent les effets bénéfiques des mesures prises, mérite d'être relevé et tend à montrer que les partenaires publics concernés ont une bonne compréhension de la dynamique de l'industrie du spectacle de chanson francophone.

PORTRAIT DES MARCHÉS

3.1 MARCHÉS CANADIENS

3.1.1 Le marché au Québec

Les données et les statistiques fournies par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) pour les représentations en arts de la scène sont les plus fiables et les plus complètes au Québec. Elles admettent toutefois deux grandes limites. La première est de ne mesurer la performance que des spectacles payants. Cela signifie dans le cas précis de la chanson, que les volets gratuits des festivals ne sont pas comptabilisés. Il en est de même pour tous les spectacles de chanson présentés dans le cadre des fêtes et d'autres grands rassemblements.

La seconde limite vient de la méthode de collecte d'information auprès des salles : certains lieux de diffusion de la chanson ne répondent pas aux critères de l'enquête. C'est particulièrement le cas des lieux inusités où on présente parfois des prestations professionnelles (église, chapelle, lieu touristique, appartement, terrasse, etc.), mais aussi des bars et des plus petits lieux de spectacle. Dans le cas des bars, l'OCCQ comptabilise la fréquentation seulement si les représentations sont tarifées avec la vente de billets d'entrée et que les spectacles font partie d'une programmation.

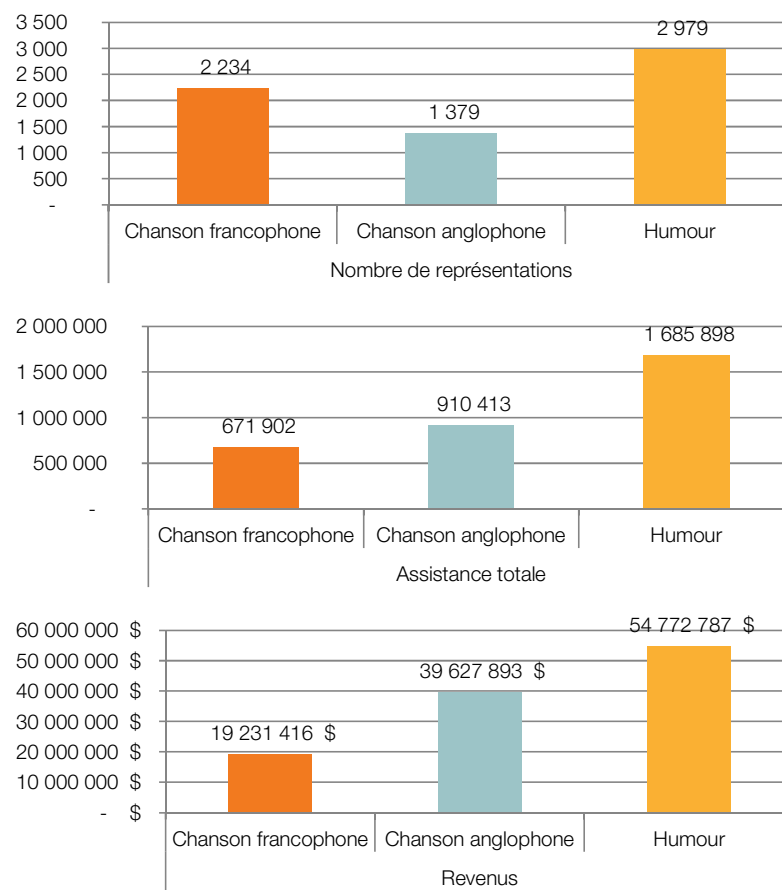
Plus généralement, les plus petits lieux et les bars sont difficiles à cibler dans le cadre de l'enquête et leurs réponses sont en général erratiques. Le Réseau des scènes alternatives du Québec (RSAQ) qui regroupe et représente des lieux d'arts et de spectacles professionnels généralement de petite taille a déjà souligné que leurs membres éprouvaient parfois des difficultés à répondre au questionnaire; celui-ci étant très standardisé et ne prenant pas suffisamment compte de la nature variable de leurs activités.

Performance générale du spectacle de chanson francophone au Québec en 2014

En 2014, les spectacles de chanson francophone ont attiré plus de 670 000 spectateurs. Les 2 234 présentations ont généré des revenus de billetterie de 19,2 millions de dollars. Globalement, cette performance est inférieure à celle de la chanson anglophone qui avec seulement 1 379 représentations a attiré plus de 910 000 spectateurs et généré 39,6 millions de dollars en revenus de billetterie. Ces différences se traduisent par des niveaux de revenu moyen de billetterie par spectateur payant très différents : celui-ci est plus de la moitié (55 %) supérieur pour la chanson anglophone avec 51,89 \$, contre 33,39 \$ pour la chanson francophone.

Une autre manière de situer la performance générale du spectacle de chanson francophone est de la comparer à celle de l'humour, une discipline au Québec qui attire très majoritairement une clientèle francophone. Avec seulement un tiers (33 %) de plus de représentations que la chanson francophone, l'humour attire deux fois et demie (151 %) plus de public et génère près de trois fois (185 %) plus de revenus de billetterie. Les niveaux de revenu moyen de billetterie par spectateur payant sont toutefois relativement similaires : 35,50 \$ dans le cas de l'humour et 33,39 \$ pour la chanson francophone.

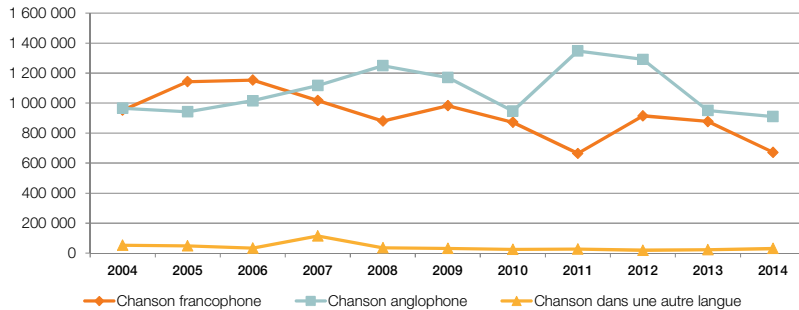
fig.6 Nombre de représentations, assistance totale et revenus des spectacles de chanson francophone, de chanson anglophone et d'humour au Québec en 2014



Évolution sur onze ans de la performance du spectacle de chanson francophone

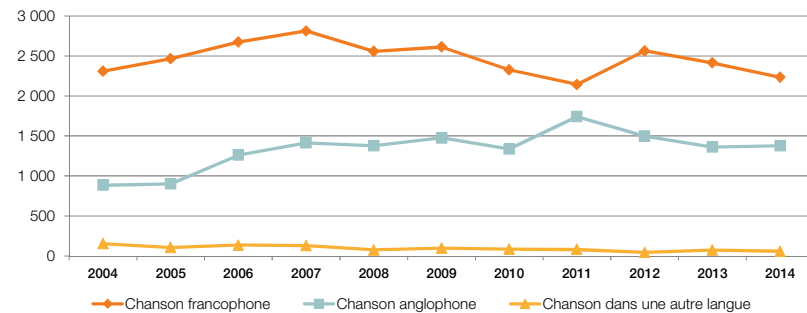
L'assistance totale aux spectacles de chanson francophone décline de manière relativement régulière depuis 2006, passant de 1 154 000 spectateurs à 672 000 spectateurs en 2014, soit un recul considérable de 42 %. Dès 2007, l'assistance totale aux spectacles de chanson anglophone dépasse celle de la chanson francophone.

fig.7 Évolution entre 2004 et 2014 de l'assistance totale aux spectacles de chanson francophone, de chanson anglophone et de chanson dans une autre langue au Québec



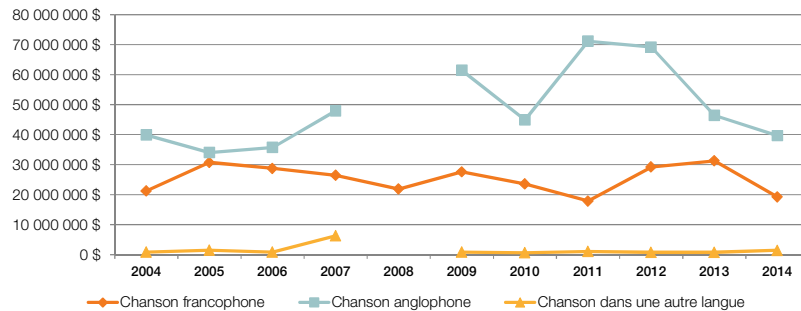
Le nombre de représentations de chanson francophone est resté relativement stable sur la période, avec une moyenne d'environ 2 450 représentations. Durant la même période, le nombre de représentations de spectacles de chanson anglophone augmentait de 56 %, avec un sommet de 1 742 représentations, atteint en 2011.

fig.8 Évolution entre 2004 et 2014 du nombre de représentations des spectacles de chanson francophone, de chanson anglophone et de chanson dans une autre langue au Québec



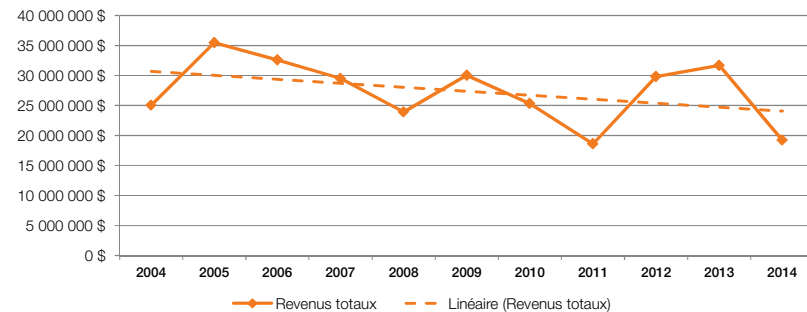
Les revenus totaux de billetterie des spectacles de chanson francophone fluctuent d'année en année depuis onze ans à l'intérieur d'une fourchette relativement stable se situant entre 20 millions de dollars et 30 millions de dollars. Par contre, les revenus totaux de billetterie des spectacles de chanson anglophone ont connu une croissance importante entre 2006 et 2012, atteignant un sommet en 2011 avec plus de 71 millions de dollars.

fig.9 Évolution entre 2004 et 2014 des revenus totaux de billetterie des spectacles de chanson francophone, de chanson anglophone et de chanson dans une autre langue au Québec



Pour mieux comprendre, la performance économique du spectacle de chanson francophone sur une si longue période, il convient de tenir compte de l'inflation. Si on indexe les revenus totaux selon l'indice des prix à la consommation au Québec de Statistique Canada (CANSIM) pour obtenir des résultats en dollars constants de 2014, on constate, au-delà des fluctuations annuelles, une baisse relativement continue de la valeur des revenus de billetterie. Entre 2005 et 2014 - l'année 2005 est la période ayant enregistré les revenus totaux annuels les plus importants - la baisse des revenus totaux de billetterie en dollars constants est de 46 %. Sur les onze années, en appliquant un modèle de régression linéaire, on obtient un coefficient négatif traduisant une baisse moyenne annualisée de près de 2,2 %.

fig.10 Évolution entre 2004 et 2014 des revenus totaux de billetterie des spectacles de chanson francophone en dollars de 2014 (indexation selon IPC du Québec)



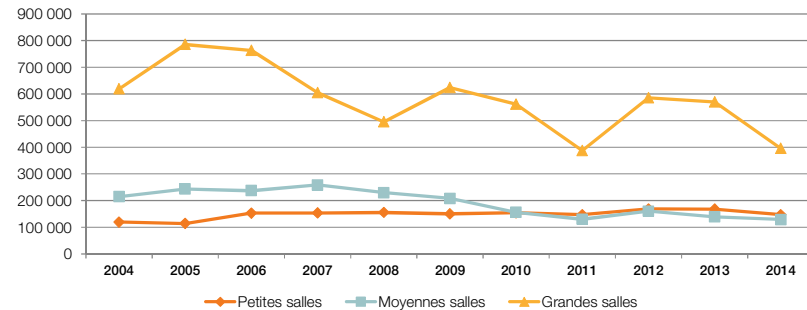
Évolution sur onze ans de la performance du spectacle de chanson francophone selon la taille⁷⁷ de la salle

La performance de la chanson francophone varie considérablement selon la taille de la salle. Alors que les salles de taille moyenne et grande connaissent une baisse du nombre de représentations, de l'assistance totale et des revenus de billetterie, les petites salles enregistrent de meilleures performances pour les trois mêmes indicateurs.

Les bonnes performances enregistrées par les petites salles ne se traduisent malheureusement pas en indice de la bonne santé de l'industrie. Globalement, leurs hausses ne réussissent pas à compenser les baisses importantes enregistrées dans les salles de tailles moyenne et grande.

L'assistance totale aux spectacles de chanson francophone décline⁷⁸ de manière marquée dans les grandes salles depuis 2005, passant de 785 000 spectateurs à 396 000 spectateurs en 2014, soit une perte de moitié (50 %) de l'assistance. Le déclin pour les salles de taille moyenne débute un peu plus tard, en 2007, mais le résultat est similaire avec une baisse de 50 % de l'assistance. Seule la fréquentation totale des petites salles progresse : depuis 2011, les spectacles dans les petites salles attirent plus de spectateurs que ceux dans les salles de taille moyenne.

fig.11 Évolution entre 2004 et 2014 de l'assistance totale aux spectacles de chanson francophone au Québec selon la taille des salles



⁷⁷ Selon la classification de l'OCCQ :

- Une petite salle comporte moins de 400 sièges;
- Une moyenne salle comporte de 400 à 700 sièges;
- Une grande salle comporte plus de 700 sièges.

⁷⁸ Une lecture sur onze ans de l'évolution de l'assistance totale aux spectacles de chanson francophone dans les grandes salles permet de mettre en lumière un déclin au-delà de l'évolution en «dents de scie» des performances annuelles.

Alors que le nombre de représentations des spectacles de chanson francophone tend à décliner dans les salles de moyenne et de grande tailles, le nombre de représentations dans des petites salles a progressé de plus de la moitié (51 %) entre 2005 et 2012.

Depuis 2012 toutefois, le nombre de représentations décline quelle que soit la taille des salles.

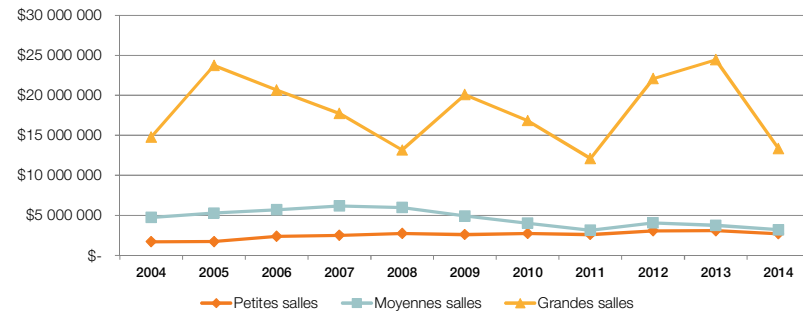
fig.12 Évolution entre 2004 et 2014 du nombre de représentations des spectacles de chanson francophone au Québec selon la taille des salles



Les revenus totaux de billetterie des spectacles de chanson francophone dans les grandes salles semblent osciller considérablement entre 12 millions de dollars et 24 millions de dollars selon un cycle de trois ou quatre ans.

Alors qu'en 2004, les revenus des salles de taille moyenne étaient près de trois fois (178 %) supérieurs à ceux des petites salles, la différence n'est plus que d'un cinquième depuis 2011. Ces résultats s'expliquent par une baisse des revenus des salles de taille moyenne et la hausse de ceux des salles de petite taille.

fig.13 Évolution entre 2004 et 2014 de revenus totaux de billetterie des spectacles de chanson francophone au Québec selon la taille des salles



En indexant les revenus selon l'indice des prix à la consommation au Québec et en introduisant une droite de régression linéaire sur onze ans, on observe, tel qu'illustré à la figure 14, la baisse de la valeur des revenus de billetterie des spectacles de chanson francophone présentés dans les moyennes et grandes salles. À l'inverse, on constate la progression de la valeur des revenus pour les petites salles.

Finalement, il est à remarquer que la baisse des revenus totaux de billetterie s'explique essentiellement par une baisse du niveau d'assistance puisque le revenu moyen de billetterie par spectateur a progressé au rythme de l'indice des prix à la consommation. Entre 2004 et 2014, les revenus moyens de billetterie par spectateur payant sont respectivement passés de 16,86 \$ à 21,24 \$ dans les petites salles, de 25,18 \$ à 28,67 \$ dans les moyennes salles et de 29,23 \$ à 39,53 \$ pour les grandes salles.

fig.14 Évolution entre 2004 et 2014 de revenus totaux de billetterie des spectacles de chanson francophone en dollars de 2014 (indexation selon IPC du Québec) au Québec selon la taille des salles

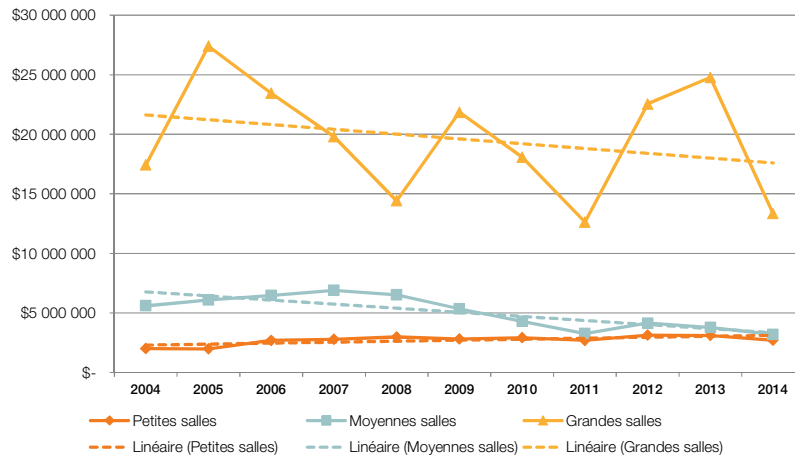
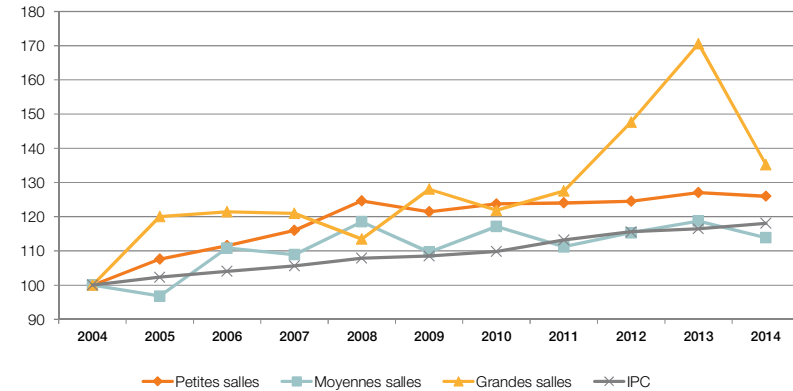


fig.15 Évolution entre 2004 et 2014 du revenu moyen de billetterie par spectateur payant de chanson francophone, selon la taille de la salle et l'indice des prix à la consommation du Québec (base 100 en 2004)



3.1.2 Centres urbains, banlieues et régions

L'évolution de l'assistance aux spectacles de chanson francophone peut différer selon les zones géographiques. L'OCCQ⁷⁹ soulignait récemment qu'on observait un déplacement de la fréquentation à l'intérieur de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal.

Dans le cas spécifique de la chanson francophone, les auteurs soulignent que l'analyse de la répartition de l'assistance aux spectacles dans la RMR de Montréal de 2005 à 2013 tend à valider l'hypothèse de la baisse des parts de marché des salles situées sur l'île de Montréal au profit des salles situées en périphérie. Ainsi, la part de l'assistance des spectacles sur l'île de Montréal — excluant le Quartier des spectacles — est passée de 40 % entre 2005 et 2007 à 30 % entre 2011 et 2013, principalement au profit de la Rive-Nord de Montréal (21 % à 24 %) et de la Rive-Sud de Montréal (6 % à 13 %).

L'explication la plus couramment avancée pour comprendre ces déplacements est d'ordre démographique : les francophones délaissent l'île de Montréal pour résider en banlieue. Toutefois, lorsque l'on examine les données des recensements de la population entre 1991 et 2011, la population francophone n'a que légèrement décliné sur l'île de Montréal (-4 %). Pour point de comparaison, l'assistance totale⁸⁰ aux spectacles de chanson francophone dans le Quartier des spectacles de Montréal a baissé de 57 % en presque vingt ans, passant de 194 000 spectateurs en 1995 à 84 000 spectateurs en 2014. Le fléchissement de la population francophone ne saurait donc expliquer seul la baisse encore plus marquée de la fréquentation des spectacles.

⁷⁹ OCCQ, septembre 2014, Déplacement de la fréquentation dans la région métropolitaine de recensement de Montréal, *Optique Culture*, numéro 34, p.17.

⁸⁰ Données fournies par le Partenariat du Quartier des spectacles, décompte de l'OCCQ.

tab.15 Évolution de la population francophone entre 1991 et 2011 selon plusieurs territoires de la RMR de Montréal

	1991	2001	2006	2011
Île de Montréal	979 960	830 105	955 800	936 815
Laval	244 230	233 630	257 475	259 090
Rive-Nord	294 660	470 390	547 115	608 200
Rive-Sud	536 608	575 625	726 310	694 210

Source : Statistique Canada, *Profil des divisions et subdivisions de recensement du Québec 1991*. Partie B, Volumes 1 et 2.

Ville de Montréal, *Annuaire statistique de l'Agglomération de Montréal*. Recensement 2001, 2006, 2011.

Compilation DAIGLE / SAIRE

La croissance de 45 % de la population francophone en banlieue de Montréal entre 1991 et 2011 n'est pas non plus le seul aspect à prendre en compte quand vient le temps d'expliquer l'accroissement des parts de marché des diffuseurs des banlieues. L'autonomisation « culturelle » des banlieues est un phénomène qui s'affirme. La classe moyenne attirée par les banlieues représente un poids économique supérieur à son poids démographique. Cet effet multiplicateur favorise le développement des commerces et des services, y compris culturels, dans ces territoires.

Autre phénomène, ces municipalités en plein essor ont rivalisé afin d'offrir à leurs citoyens une offre de services accrus, ce qui en a conduit plusieurs à soutenir les activités de leur diffuseur de spectacles. Aussi, plusieurs municipalités se sont dotées de nouvelles salles de spectacles qui sont souvent mieux équipées et plus confortables que celles que l'on

retrouve sur l'île de Montréal. Ces salles peuvent également compter sur un accès plus aisé en voiture et un stationnement plus facile, en comparaison de leurs consœurs situées au centre-ville.

Ainsi, l'identité des banlieues s'émancipe de la référence urbaine et tend à devenir le modèle implicite dominant. Les gens habitant les seconde et troisième couronnes (Ste-Thérèse, St-Jérôme, St-Jean-sur-Richelieu, etc.) s'arrêtent de plus en plus souvent à la première couronne pour leur consommation culturelle. C'est ainsi que la mobilité entre Montréal et ses banlieues diminue, y compris chez les jeunes : il n'est plus nécessaire de venir au cœur de l'île de Montréal pour assister à des spectacles, notamment ceux de chanson francophone.

Ce portrait général ne signifie pas pour autant que le spectacle de chanson francophone connaît une croissance forte à l'extérieur de Montréal. Réseau Scènes, un réseau qui regroupe près d'une trentaine de diffuseurs à l'échelle du Québec, dont la majorité est dans la grande région de Montréal (un seul est situé dans la ville de Montréal), compile depuis plusieurs années des statistiques. Entre 2009-2010 et 2013-2014, les chiffres pour les spectacles et les représentations de chanson francophone ont augmenté respectivement de 29 % et de 27 %. Sur la même période, le nombre de spectateurs pour la chanson francophone n'a progressé que de 9 %.

Sur la même échelle de temps, la croissance du nombre de spectacles, de représentations et de spectateurs pour les spectacles de chanson anglophone est considérable. Cependant, même avec une progression de 147 %, le nombre total de spectateurs en 2013-2014 n'est que de 22 000, soit environ le quart (28 %) du nombre de spectateurs pour la chanson francophone.

tab.16 Évolution du nombre de spectacles, de représentations et de spectateurs pour les spectacles de chanson francophone et anglophone chez les diffuseurs de Réseau Scènes entre 2009-2010 et 2013-2014

	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Représentations					
Chanson francophone	280	294	280	340	356
Chanson anglophone	27	80	105	72	101
Spectateurs					
Chanson francophone	71 949	73 623	69 259	75 180	78 559
Chanson anglophone	9 047	25 580	29 779	19 940	21 889
Spectacles					
Chanson francophone	123	130	119	138	159
Chanson anglophone	15	28	42	42	50

Source : Réseau Scènes, *Rapport annuel 2013-2014*.

En région, même si la baisse de la fréquentation semble moins marqué⁸¹, la diffusion de la chanson francophone y rencontre tout de même son propre lot de défis. Selon les professionnels consultés, les enjeux financiers liés aux coûts de déplacement sont notamment importants et interpellent directement les instances gouvernementales qui gèrent les programmes de soutien à la tournée. Les trois autres grands phénomènes suivants ont été soulignés :

- Les réseaux de diffuseurs n'ont jamais joué un rôle aussi important. En organisant les tournées, ils permettent d'optimiser les coûts et notamment d'obtenir des économies d'échelle. Ce phénomène comporte toutefois une conséquence négative : le nombre de spectacles et leur diversité tendraient à diminuer.
- Hors du cadre des diffuseurs pluridisciplinaires, plusieurs bars proposent des programmations intégrant de la chanson francophone. Il est difficile d'évaluer l'ampleur de leur occurrence, mais plusieurs producteurs y voient une alternative aux diffuseurs pluridisciplinaires pour leurs artistes non établis ou n'ayant pas un large public.
- Les fêtes, les événements et les festivals sont des occasions privilégiées pour présenter des spectacles de chanson francophone dans les régions. Sans ces opportunités, certains artistes ou genres musicaux ne seraient pas diffusés en région.

À l'échelle du Québec, les dynamiques entre centres urbains, les banlieues et les régions varient de manière significative. Toutefois, globalement les acteurs perçoivent une situation qui se dégrade du fait de la tendance à la baisse de l'achalandage pour les spectacles de chanson francophone.

⁸¹ L'OCCQ ne publie pas de statistiques régionalisées pour la chanson francophone. Nous devons nous fier aux avis des professionnels consultés pour comprendre la dynamique régionale.

3.1.3 Le marché des autres provinces canadiennes

Le déclin du modèle traditionnel de l'industrie de la musique a été ressenti dans les autres provinces canadiennes de manière différente qu'au Québec, du moins en partie. Selon Anne Robineau⁸², directrice adjointe et chercheuse à Institut canadien de recherche sur les minorités linguistiques, les artistes des communautés francophones canadiennes évoluent dans des écosystèmes culturels et artistiques distincts qui peuvent être définis par une combinaison de facteurs comme la langue, la situation géographique et les contraintes démographiques. D'une province ou d'un territoire à un autre, la proportion des francophones passe ainsi de 0,4 % à 32,7 %. Cette variabilité de la présence induit toute une série de contraintes qui touchent à la formation des artistes, à l'éducation et à l'accroissement du public francophone et francophile qui serait sensible ou critique devant la production artistique.

Dans cet écosystème, et surtout en raison de l'étroitesse du marché, la vente de disques n'a jamais représenté une part importante des revenus. Le spectacle a souvent revêtu un important poids identitaire et a toujours été au cœur des activités des artistes de la musique.

D'après Robineau, l'histoire des communautés francophones en situation minoritaire en est une d'organisation et de structuration notamment en réaction à l'« émancipation » de la société québécoise à partir de la Révolution tranquille. Les communautés ont progressivement créé des organismes artistiques et culturels qui représentent les intérêts des artistes au plan national, provincial ou territorial et municipal. La constitution de ces organismes et de ces réseaux de diffusion est le signe de la vitalité du milieu artistique et ils permettent une plus grande

⁸² Robineau, Anne. Avril 2013, *Un regard actuel sur la situation des artistes dans la francophonie canadienne, Rapport final*, Institut canadien de recherche sur les minorités linguistiques.

synergie entre les membres des communautés artistiques francophones.

Soutenu par diverses politiques et programmes mis en place par le gouvernement fédéral, ce regroupement des ressources a permis au milieu de se structurer et d'offrir davantage de possibilités de développement aux artistes de la chanson. Robineau, dans son rapport⁸³, soutient justement que la diffusion des œuvres et des artistes profite de l'existence et de l'apport des principaux réseaux de diffusion en arts de la scène comme Radarts, le Réseau des Grands Espaces ou Réseau Ontario. Elle note également un effet de professionnalisation qui découle de l'attribution de prix aux artistes et professionnels de l'industrie musicale, à l'occasion de festivals et de galas. L'octroi d'un prix dans le cadre de ces soirées très suivies — ou même la simple mise en nomination — produit un impact médiatique qui aide les artistes dans leur promotion ou représente un tremplin pour ceux de la relève.

En plus des organismes provinciaux et régionaux comme l'APCM, les communautés artistiques et culturelles de la francophonie disposent d'associations nationales vouées à la défense de leurs intérêts, comme la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) et l'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM).

⁸³ Robineau, Anne. Avril 2013, *Un regard actuel sur la situation des artistes dans la francophonie canadienne*, Rapport final, Institut canadien de recherche sur les minorités linguistiques.

Les réseaux de diffusion : un espace collaboratif à l'échelle du pays

Les réseaux de diffuseurs des communautés francophones ont établi entre eux des espaces collaboratifs qui favorisent des échanges auxquels participent des partenaires québécois.

Par exemple, RIDEAU et la Fédération culturelle canadienne-française ont fondé l'ARDAS⁸⁴ qui a permis, entre autres, le développement d'initiatives de jumelage entre artistes réputés et artistes émergents des communautés francophones en situation minoritaire.

L'ARDAS a également participé à la création en 1995 du volet *Festival itinérant* de Coup de cœur francophone, un événement dédié à la découverte et à la circulation de la chanson francophone. Le volet *Festival itinérant* repose sur un réseau pancanadien, formé de dix partenaires issus de ces réseaux de diffusion. L'événement présente chaque année environ deux cents spectacles à travers le pays. Les diffuseurs des communautés francophones reconnaissent à Coup de cœur francophone le mérite d'avoir contribué à consolider leurs liens, à initier des échanges fructueux avec le Québec et à créer de nouvelles opportunités pour eux et les artistes, en plus de réduire les coûts liés à leurs activités de diffusion.

Les critères d'admissibilité du Fonds canadien pour la présentation des arts (FCPA) ont sans doute également contribué à la structuration des réseaux et la consolidation des échanges interprovinciaux : les demandeurs doivent être des organismes à but non lucratif qui présentent un point de vue clair sur la diffusion artistique et les

⁸⁴ L'Alliance des réseaux de diffusion des arts de la scène, une association franco-canadienne de réseaux de diffusion a pour mission favoriser la circulation de spectacles et le développement de projets conjoints en francophonie canadienne et européenne.

spectacles présentés doivent provenir de plus d'une province ou d'un territoire canadien.

Élargissement des marchés

En 2009, le gouvernement fédéral lançait le programme des *Vitrines musicales* dans le cadre de la Feuille de route pour les langues officielles du Canada. Le programme, administré par Musicaction par l'intermédiaire du Fonds de la musique du Canada, est destiné à soutenir le développement de la carrière des artistes francophones en situation minoritaire en finançant leurs activités scéniques, au Canada et à l'international.

En tirant profit des réseaux de diffusion structurés, le programme a permis à des artistes des communautés de se produire dans de nouveaux marchés, tant dans leur province que dans d'autres provinces. Il a également soutenu la présence de ces artistes à l'extérieur du pays : en 2014-2015, par exemple, 14 artistes présentaient à l'international 100 spectacles et vitrines musicales.

Pour certains acteurs de l'industrie, cette ouverture vers la scène internationale est le développement le plus important des dernières années. Elle les amène à reconsidérer le positionnement des différents marchés géographiques dans leurs stratégies.

En Ontario par exemple, l'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM), l'Association des professionnels de la chanson et de la musique (APCM) et Réseau Ontario (RO) ont mis sur pied l'Initiative de promotion de l'industrie musicale francophone de l'Ontario — l'Initiative de promotion à l'international de la musique francophone ontarienne (IPIMFO) — afin de développer un plan d'action pour positionner l'industrie musicale francophone ontarienne sur les différentes échelles : provinciale, nationale et internationale.

À l'est, la Stratégie de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale (SPAASI) de la Société Nationale de l'Acadie (SNA) vise à

promouvoir les artistes acadiens du Canada atlantique auprès d'acheteurs internationaux potentiels. Elle est à l'origine de la création du Centre de ressources international et acadien (CRIA), un guichet unique, en ligne, qui regroupe toutes les informations pertinentes quant aux structures et au fonctionnement des divers réseaux qui composent l'ensemble des marchés des différentes industries culturelles acadiennes et européennes.

Des bases fragiles

Certains indicateurs témoignent du succès du marché hors Québec à soutenir le développement de la carrière des artistes issus des communautés francophones. Ainsi, on constate qu'un nombre grandissant d'entre eux s'illustre au Québec.

Tout en conservant une identité culturelle forte, ils réussissent à s'inscrire davantage dans la modernité comme le souligne Jean-Benoit Nadeau :

« Le folklore? Très peu pour cette génération rafraîchissante... ou déconcertante, pour quiconque perçoit les francophones des autres provinces comme de lointains cousins des campagnes un peu démodés. Plutôt que de « swigner la bacaille dans le fond de la boîte à bois », Radio Radio rappe en chiac et Lisa LeBlanc flirte avec le folk trash. L'Ontarien Damien Robitaille fait un malheur en « croonant » sans complexe avec son accent de la baie Georgienne. »⁸⁵

En s'autoproduisant et en combinant diverses activités — le développement d'une offre pour enfants par exemple — certains artistes maintiennent une carrière convenable, parfois même sans passer par le Québec qui n'est plus considéré comme le passage obligé par tous.

⁸⁵ Jean Benoit Nadeau, *Francophonie : la belle effronterie*, L'Actualité, 11 mars 2013.

Ayant pris acte de ces succès, on constate qu'une analyse plus approfondie serait nécessaire pour réussir à mesurer précisément le rôle qu'a joué chacune des stratégies déployées par les différents acteurs institutionnels et privés, ainsi que les effets des financements publics injectés dans l'industrie au fil des années.

Cependant, il subsiste des failles structurelles sur lesquelles repose cette industrie et leur analyse permet d'en démontrer la fragilité :

- faiblesse des ressources techniques (salles et équipements vétustes) et humaines (beaucoup de bénévolat, du personnel surtout voué au développement communautaire) à la disposition des réseaux de diffusion;
- dispersion des marchés avec des contrastes importants entre les milieux ruraux et urbains;
- faible rentabilité des activités, dans un contexte où les auditoires atteignent rarement plus de 100 personnes;
- un marché important, le Québec, entré dans une phase de transformation qui le rend moins enclin à la prise de risque avec des artistes inconnus;
- non-renouvellement des publics : une nouvelle génération moins attachée à son identité culturelle que les précédentes et davantage exposée aux grands succès internationaux qu'à la production locale;
- des structures dépendantes des fonds publics.

Conscients de cette fragilité et bien au fait de la nouvelle réalité économique, les acteurs du milieu se tournent vers de nouvelles avenues de développement : exploration de nouveaux lieux de diffusion pas forcément destinés au spectacle (églises, chapelles, lieux touristiques, lofts-appartements, terrasses, etc.), nouveaux usages pour le spectacle de musique comme la médiation culturelle, regroupement de diffuseurs pour l'organisation de tournées interprovinciales, développement de stratégies internationales, par exemple. Ils envisagent

également de tirer profit des transformations de leur écosystème : développement des publics grâce à l'immigration francophone dans leurs propres territoires, exploitation des nouveaux marchés numériques, ouverture à de nouveaux genres musicaux, entre autres.

3.2 MARCHÉS HORS CANADA

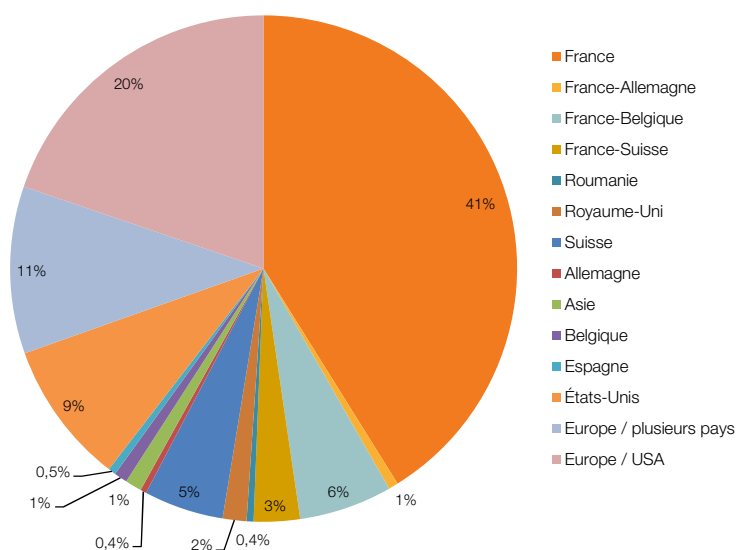
3.2.1 Dynamique des marchés hors Canada pour le spectacle de chanson francophone

L'information économique sur l'exportation du spectacle de chanson francophone sur les marchés hors Canada est peu développée. D'après une analyse réalisée par Musicaction sur les contributions accordées entre 2008 et 2012 dans le cadre de son programme *Commercialisation internationale*, la France s'avère sans surprise le marché extérieur dominant pour le spectacle de chanson francophone canadien :

- Trois pays européens francophones (France, Belgique, Suisse) se partagent près de 60 % des sommes accordées tandis que le Royaume-Uni capte 9 % des montants.
- La moitié des activités cible la France comme unique destination ou dans le cadre d'un circuit combinant plusieurs pays.
- Les demandes ciblant les États-Unis augmentent légèrement chaque année (une majorité de ces demandes va à la musique vocale traditionnelle⁸⁶).
- La catégorie Europe/USA est essentiellement constituée de projets visant la promotion de catalogues (jeunesse par exemple).

⁸⁶ La musique traditionnelle désigne des musiques associées à une culture nationale, régionale ou géographique. Elle se différencie de la musique dite folklorique car elle ne vise pas à montrer le passé d'une musique, mais à faire vivre les musiques appartenant à un patrimoine de la culture populaire.

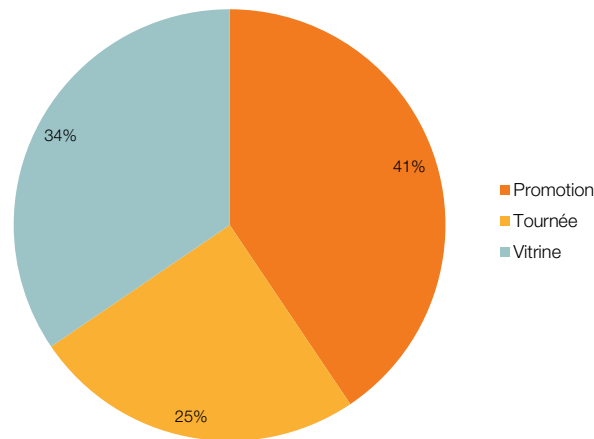
fig.16 Répartition de l'enveloppe globale en musique vocale francophone du volet Commercialisation internationale de Musicaction, de 2008 à 2012



Toujours d'après les analyses effectuées par Musicaction, la nature des activités et leur importance relative varient selon les marchés :

- En moyenne, entre 2008-2009 et 2011-2012, 41 % des sommes versées par Musicaction ont servi à soutenir la promotion, 34 % des vitrines musicales et 25 % la tournée.
- La situation est différente à l'échelle de la France où 42 % des sommes sont destinées aux vitrines musicales, 33 % aux activités de promotion et 25 % à la tournée.
- Pour les autres pays d'Europe, ce sont les activités de tournée qui prédominent.
- Sur le marché américain, la vitrine domine avec 57 % de l'enveloppe pour ce territoire.

fig.17 Répartition du total des enveloppes destinées aux activités de promotion, tournée et vitrines de musique vocale francophone en 2008-2009 et 2011-2012



Deux dynamiques principales se dégagent des données de Musicaction:

- Un courant de chanson plus «populaire», visant un large public et qui concentre ses efforts sur les marchés de l'Europe francophone;
- Des volets spécialisés (musique vocale traditionnelle, chansons destinées aux enfants, etc.) qui, sans négliger l'Europe francophone, sont aussi présents sur le marché américain et plus largement en Europe.

Finalement, depuis quelques années, certains observateurs notent le développement d'un marché de niche aux États-Unis auprès de communautés francophones issues de l'immigration (communautés haïtienne ou d'Afrique francophone essentiellement). Ce sont généralement des artistes du Canada issus eux-mêmes de ces communautés culturelles qui rayonnent aux États-Unis.

3.2.2 Présence importante des artistes canadiens francophones

Les chanteurs canadiens s'illustrant sur la scène internationale ne sont pas un fait nouveau. Depuis déjà quelques décennies, les publics européens apprécient les chanteurs francophones canadiens. Plusieurs observateurs européens soulignent que les talents provenant du Canada sont nombreux et que leur nombre est étonnamment élevé si l'on considère le poids démographique des francophones du Canada.

Toutefois, cette réussite apparente masque des disparités importantes :

- Des artistes qui tournent en France ne remportent pas le succès escompté. Même si ceux-ci peuvent bénéficier d'une bonne couverture médiatique et de critique élogieuse, sur le plan économique, les spectacles sont déficitaires. Plusieurs acteurs soulignent qu'il faut se méfier des échos souvent dithyrambiques des spectacles européens de chanteurs canadiens : la réalité est qu'il est très difficile de percer le marché du spectacle et que les premières présences en Europe sont coûteuses et doivent être considérées comme un investissement à moyen terme.
- Certains artistes canadiens finissent par être produits par des compagnies européennes. Si, sur le plan culturel, leur succès peut rejaillir sur le Canada, en matière économique, l'essentiel des retombées n'est pas au Canada, mais en Europe.

L'exportation des talents canadiens est une réalité à plusieurs facettes. La notoriété acquise par certains artistes outre-frontière et la juste fierté tirée des succès rencontrés ne doivent pas éclipser les difficultés rencontrées. Les marchés internationaux ne sont pas un Eldorado. En matière de spectacles de chanson francophone, les revenus tirés des présentations à l'étranger constituent une source congrue des revenus de l'industrie du spectacle de chanson francophone. Dans le cas des producteurs, les professionnels consultés l'estiment à environ 10 % des revenus avec des disparités considérables.

3.2.3 Évolution du marché du spectacle de chanson francophone en Europe francophone⁸⁷

Contrairement aux classifications canadienne ou québécoise, les quelques statistiques européennes compilées sur le spectacle de chanson ne tiennent généralement pas compte de la langue d'expression, mais plutôt de l'origine de la production. Celle-ci est ou bien nationale ou bien étrangère.

C'est en particulier le cas du Centre National de la Chanson, des Variétés et du Jazz (CNV)⁸⁸ qui compile, un peu à la manière de l'OCCQ au Québec, des statistiques sur la performance du spectacle musical en France.

Ces statistiques, bien que très détaillées ne permettent pas d'isoler le spectacle de chanson francophone ou même les artistes français de la chanson. On obtient des résultats qui illustrent la dynamique du spectacle de chanson en général, y compris donc la chanson anglophone.

⁸⁷ Les marchés belge, suisse, luxembourgeois ou français ont chacun leurs spécificités et leurs subtilités. Toutefois, les informations disponibles couvrent essentiellement la réalité française, de loin le plus gros marché francophone. La plupart des personnes consultées ne constataient pas de différences significatives entre ces marchés. D'une certaine manière, ces professionnels traitaient les marchés belge, suisse et luxembourgeois comme un marché domestique de la France.

⁸⁸ Le CNV tire son origine du Fonds de Soutien Chanson, Variétés, Jazz, association fondée en 1986 par des producteurs de spectacles avec l'appui du ministère de la Culture, pour favoriser l'essor de l'économie du spectacle musical vivant. Le CNV est chargé de toutes les opérations nécessaires à la perception de la taxe sur les spectacles (opérations d'assiette, de liquidation et de recouvrement). Il recense aussi quelques informations complémentaires. C'est le traitement de ces informations qui permet l'élaboration des statistiques de diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles publiées annuellement par le CNV.

Le dernier volet⁸⁹ de l'opus annuel des statistiques sur la diffusion de spectacles soulignait les faits et les tendances suivantes :

- À l'échelle de la France, on dénombre en 2013, 51 000 représentations payantes pour 23,3 millions d'entrées et 723 millions d'euros de billetterie. Par rapport à 2012, les revenus de billetterie progressent de 13 % et la fréquentation des représentations payantes de 9 %.
- 20 % de la fréquentation totale et 16 % de la billetterie sont attribués aux festivals alors qu'ils ne représentent que 10 % des représentations payantes.
- 52 % des représentations ont lieu dans des salles de spectacles spécialisées dans les variétés.
- 60 % des représentations comptent moins de 200 entrées, mais celles qui comptent plus de 1 500 entrées représentent 62 % de la billetterie et 48 % de la fréquentation.
- 50 % des représentations payantes ont lieu en Île-de-France pour 45 % du total des recettes de billetterie.
- 10 organisateurs de spectacles sur les 3 619 déclarants concentrent 37 % des recettes avec seulement 4 % du nombre total de représentations.

Qu'est-ce que ces statistiques peuvent signifier pour le marché de la chanson francophone? En apparence, la dynamique économique semble favorable, mais seuls les lieux de grande jauge connaissent une forte croissance. Plus encore que les festivals, ce sont les tournées et les gros événements qui tirent la fréquentation et les recettes de billetterie à la hausse. On semble assister à une concentration toujours plus

⁸⁹ CNV, Hors-série septembre 2014, La diffusion des spectacles de variétés et de musique actuelle en 2013, *CNV info*.

importante des recettes et de la fréquentation autour de quelques grands spectacles qui pour la majorité mettent au premier plan des vedettes internationales qui vraisemblablement chantent en anglais.

Toutefois, la progression des résultats s'explique aussi par les bonnes performances de tournées réalisées dans des lieux de grande capacité⁹⁰ présents sur le territoire français. Parmi ces artistes, on compte un grand nombre d'artistes français à fort potentiel commercial comme Mylène Farmer, Michel Sardou, Serge Lama, Patrick Bruel, M, Indochine, Vanessa Paradis, Marc Lavoine, Patricia Kaas, etc.

Ce sont les représentations payantes qui ont réuni plus de 3 000 entrées qui expliquent la progression des résultats : leur nombre progresse de 20 %, leur fréquentation de 22 % et les revenus de billetterie de 29 %. À l'opposé, les représentations qui ont réuni moins de 200 entrées ont connu une baisse globale de leur billetterie.

Des lectures contrastées de la dynamique de l'industrie du spectacle de chanson francophone

Affirmer que l'industrie du spectacle de chanson en France ou de France se porte bien ne signifie pas que le spectacle de chanson francophone est en santé. Globalement, comme nous venons de le voir, les indicateurs économiques témoignent d'une situation en expansion où le spectacle de chanson connaît une croissance en France, mais aussi à l'international. En 2012, le chiffre d'affaires des producteurs de spectacles français attribuable à l'exportation⁹¹ était de 27 millions d'euros, en progression de près de 30 % par rapport à 2011. Ces

⁹⁰ Il est question de salles de plus de 3 000 places. Par exemple, le réseau des Zénith comprend dix-sept salles en France dont les jauges varient de 6 000 à 12 000 places.

⁹¹ Bureauexport, Dossier de presse 2014, *Les chiffres export 2012*,

exportations sont tournées à 70 % vers l'Europe et à 30 % hors de l'Europe.

Toutefois, ce dynamisme tient en partie au fait que de plus en plus d'artistes se tournent vers l'anglais pour leur carrière internationale, mais également nationale. Par exemple, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel⁹² (CSA) constatait en 2013 que dans la plupart des grands festivals français⁹³, les artistes étrangers étaient surreprésentés par rapport aux artistes français, mais aussi que ces derniers chantaient majoritairement en anglais (encadré 2).

Privilégier l'anglais est pour certains un choix artistique, pour d'autres, c'est une alternative de carrière qui ouvre de nouvelles perspectives économiques. Cette internationalisation de la chanson française — pas francophone, dans ce cas-ci — est d'ailleurs régulièrement saluée comme contribuant au rayonnement culturel de la France.

⁹² Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Décembre 2013, *L'exposition des musiques actuelles par les radios musicales privées – États des lieux et perspectives*.

⁹³ La dynamique festivalière est très forte en France où l'on dénombre 1 400 festivals. La présence des chanteurs nationaux serait plus importante dans les petits festivals. Selon des décomptes fournis par la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM), en 2014, pour les concerts et les spectacles de musiques actuelles (rock, pop, électro, jazz, rap, musiques du monde, etc.), les œuvres de créateurs membres de la SACEM ont représenté près de 68 % des titres qui ont bénéficié d'une répartition (en augmentation de 4 % par rapport à 2013), et les œuvres d'origine étrangère un peu moins de 32%. À l'échelle des concerts et des spectacles, ce sont donc majoritairement les œuvres de créateurs français qui sont jouées. Toutefois, il n'est pas possible de savoir si les œuvres sont chantées en français ou en anglais.

Encadré 2 Présence des artistes français dans quelques festivals de l'été 2013

SOLIDAYS

Hippodrome de Longchamp, du 28 au 30 juin 2013

Le festival Solidays est une manifestation de lutte contre le SIDA qui a lieu chaque année. Créé en 1999, l'édition 2013 a rassemblé 170 000 festivaliers sur trois jours.

Sur 92 artistes qui se sont produits lors du festival : 52 artistes sont français et 40 artistes sont étrangers.

Sur les 52 artistes français du festival :

16 artistes s'expriment en français et 36 s'expriment en anglais.

LES EUROCKEENNES

Belfort, du 4 au 7 juillet 2013,

Créé en 1989, l'édition 2013 a rassemblé 127 000 festivaliers sur quatre jours.

Sur 74 artistes qui se sont produits lors du festival : 30 artistes sont français et 44 artistes sont étrangers.

Sur les 30 artistes français du festival :

9 artistes s'expriment en français et 21 s'expriment en anglais.

FRANCOFOLIES

La Rochelle, du 10 au 14 juillet 2013

Fondé en 1985, le festival est spécialisé dans la promotion de la musique française.

Sur 97 artistes qui se sont produits lors du festival : 84 artistes sont français et 13 artistes sont étrangers.

Sur les 84 artistes français du festival :

64 artistes s'expriment en français et 20 s'expriment en anglais.

ROCK EN SEINE

Domaine national de Saint Cloud, du 23 au 25 août 2013

Créé le 27 août 2003, l'édition 2013 a accueilli 118 000 festivaliers.

Sur 56 artistes qui se sont produits lors du festival : 9 artistes sont français et 47 artistes sont étrangers.

Sur les 9 artistes français du festival :

2 artistes s'expriment en français et 7 s'expriment en anglais.

Source : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Décembre 2013, *L'exposition des musiques actuelles par les radios musicales privées – États des lieux et perspectives*, p.40.

Certains observateurs consultés tentent de relativiser le succès de la chanson française en anglais. Ils notent que parmi les artistes qui remplissent de grandes salles en France, dans le cadre de tournées, la grande majorité d'entre eux chante en français. Ils relèvent qu'un genre musical dynamique comme le rap, très apprécié des jeunes et des communautés culturelles, se chante généralement en français. Finalement, ils brandissent la réussite internationale de jeunes artistes comme Stromae ou encore Zaz pour démontrer la vitalité de la chanson française.

D'autres observateurs s'inquiètent du phénomène. Ils soulignent que le problème ne se situe pas au niveau de la création, toujours très vivante, mais au niveau de la diffusion : le spectacle de chanson francophone a du mal à attirer les foules. Les chanteurs qui remplissent de grandes salles sont souvent des artistes établis qui ont construit leur notoriété voici plusieurs années. Certains dénoncent une forme de snobisme qui conduirait certains programmeurs à ignorer une chanson francophone jugée a priori « ringarde ».

Une illustration symbolique de cette désaffection des foules pour la chanson francophone est l'introduction d'une programmation en anglais dans des festivals comme les Francofolies de La Rochelle ou de SPA, des événements historiquement associés à la promotion de la chanson francophone. Plusieurs arguments sont invoqués pour justifier cette trajectoire festivalière :

- Dans un contexte de forte concurrence entre les événements et les festivals régionaux, il est nécessaire de disposer de « grosses » têtes d'affiche qu'il est difficile de trouver parmi les artistes de la chanson francophone.
- La volonté de soutenir une relève culturelle locale et nationale pousse les organisateurs à accueillir des artistes français ou belges talentueux qui ont fait le choix de chanter en anglais.
- Afin de renouveler ou d'élargir les publics, il est nécessaire de proposer une programmation en anglais. Les spectateurs seront ensuite exposés, et peut-être convertis, à la chanson francophone.

Les arguments des uns et des autres s'entrecroisent et, faute de statistiques précises, il n'est pas possible de statuer sur l'état du marché du spectacle de chanson francophone. Toutefois, le simple fait qu'il n'y ait pas eu d'étude récente sur le sujet ou que l'on ne prenne pas en compte la dimension linguistique dans le cadre des mesures de performance de l'industrie pourrait suggérer que le spectacle de chanson francophone n'est généralement pas perçu comme menacé.

Quelle place pour le spectacle canadien de chanson francophone?

Selon Jérôme Guibert et Dominique Sagot-Duvaurox⁹⁴, la première spécificité de l'industrie du spectacle en France est la diversité des acteurs qui participent à son économie : circuit commercial, circuit institutionnel et circuit associatif qui agissent en complémentarité plutôt qu'en concurrence. Ainsi, l'existence d'un réseau de salles subventionnées de type SMAC⁹⁵ offre des possibilités de diffusion originales, tout comme les lieux Zenith dont l'infrastructure est financée par le gouvernement français, mais qui sont mis à la disposition des producteurs privés. La carrière des artistes passe généralement par chacun de ces circuits à un moment ou à un autre.

⁹⁴ Jérôme Guibert et Dominique Sagot-Duvaurox, 2013, *Musiques actuelles : ça part en Live – Mutations économiques d'une filière culturelle*, Coédition Irma/DEPS en partenariat avec le CNV.

⁹⁵ Scènes de musiques actuelles : le sigle SMAC a été lancé en 1998 par le Ministère de la Culture pour valoriser et diffuser les musiques actuelles en France. L'État et les collectivités territoriales s'engagent alors auprès des diffuseurs pour une aide au fonctionnement. Pour appartenir au réseau, la salle doit développer des activités de diffusion mais aussi de production, avec une programmation ouverte à la scène musicale émergente locale et régionale, comme à la nouvelle scène nationale et internationale. Elle doit également mettre à disposition du public un dispositif d'accompagnement professionnel et des espaces de répétition.

Encadré 3 Le réseau SMAC en chiffres

150	Salles labellisées SMAC en France.
8,6 M€	Budget de l'État alloué au soutien des SMAC chaque année.
10 %	Pourcentage de salles situées en milieu rural, contre 20 % en milieu périurbain et 70 % en milieu urbain.
770 000 €	Chiffre d'affaires annuel moyen d'une SMAC, dont 37,3 % sont des recettes propres.
11 €	Prix moyen d'un billet d'entrée pour un concert.
88	Nombre moyen de groupes et d'artistes programmés au cours d'une saison par une salle du réseau SMAC.
11 800	Nombre d'entrées en moyenne par salle du réseau SMAC, chaque année.
650	Jauge moyenne observée des salles.

Source : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Décembre 2013, *L'exposition des musiques actuelles par les radios musicales privées – États des lieux et perspectives*, p.40.

Des aspects règlementaires et juridiques (licences d'entrepreneur, statut d'intermittent) jouent aussi un rôle significatif dans la spécificité du modèle français. Le système public de financement de la production via une taxe sur la billetterie y est un levier important de soutien à la création. Le poids du secteur associatif⁹⁶, au stade de l'émergence, mais aussi dans la gestion des festivals, est également singulier. Cette diversité aboutit à ce qu'il existe au niveau local des écosystèmes qui favorisent l'émergence de scènes musicales associant ces différents acteurs.

Selon Guibert et Sagot-Duvaurox⁹⁷, chaque circuit est lui-même spécifique par rapport à ce qui se passe dans les pays anglo-saxons. La séparation entre producteurs-employeurs du plateau artistique et promoteurs locaux, dans le circuit commercial, ne se retrouve pas au Canada notamment. Elle crée une sorte de barrière à l'entrée du marché français qui apparaît compliquée de l'extérieur. Cette situation freinerait cependant la concentration et favoriserait le maintien de nombreux acteurs qui se qualifient eux-mêmes « d'artisans ».

Lors des consultations, le qualificatif « compliqué » a été le plus souvent employé — autant par les interlocuteurs français que canadiens — pour décrire le fonctionnement de l'industrie du spectacle de chanson en France. La stratégie générale développée par les artistes et les producteurs canadiens pour se positionner sur le marché en Europe francophone est donc de recourir à une forme de partenariat (licence, coproduction, etc.) avec un ou des professionnels locaux (tourneurs,

producteurs, etc.) afin de surmonter les contraintes administratives et bénéficier de leurs savoir-faire.

Plusieurs intervenants ont fait référence à l'utilité du *Guide pratique France-Québec du disque et du spectacle* rédigé par Jean-Noël Bigotti et Jean-Robert Bisailon⁹⁸. Il permet de comprendre les multiples différences entre les modèles canadiens et français, tout en présentant les éléments légaux et règlementaires, les différents scénarios et modalités d'exportation et les stratégies accessibles aux acteurs canadiens.

Le canal le plus souvent emprunté pour se faire connaître en Europe demeure les présences dans le cadre de festivals de chanson. Ces événements sont des vitrines professionnelles parfois très courues par les programmeurs qui peuvent découvrir le travail des artistes dans un contexte où le public est présent. L'objectif est alors de se faire repérer par un professionnel européen en vue de nouer des relations. Les liens tissés avec les festivals, notamment dans le cadre de la Fédération des Festivals de Chanson Francophone⁹⁹, contribuent à la régularité des échanges.

Toutefois, tous les intervenants consultés soulignent le rôle essentiel, efficace et structurant des partenaires publics d'ici, que ce soit sous la forme d'aides financières ou techniques, ou encore par le transfert d'expertises. Sans ce soutien, le marché de l'Europe francophone demeurerait inaccessible au plus grand nombre.

⁹⁶ Les « associations » en France, même si elles sont aussi des organisations sans but lucratif, se distinguent en ce que leur mission principale n'est pas nécessairement liée à la diffusion. En ce sens, l'organisation d'un festival peut n'être qu'une activité périphérique aux objets principaux de l'association.

⁹⁷ Gérome Guibert et Dominique Sagot-Duvaurox, 2013, *Musiques actuelles : ça part en Live – Mutations économiques d'une filière culturelle*, Coédition Irma/DEPS en partenariat avec le CNV.

⁹⁸ Jean-Noël Bigotti et Jean-Robert Bisailon. Février 2006, *Le Guide pratique France-Québec du disque et du spectacle*, IRMA/SOPREF.

⁹⁹ La Fédération des Festivals de Chanson Francophone regroupe une trentaine de festivals de chanson répartis dans l'espace francophone : France, Suisse, Canada (Québec & Nouveau Brunswick), Belgique.

Ces premières visites ne sont qu'un premier pas dans la conquête d'un nouveau marché. Les intervenants soulignent aussi que les démarches doivent être soutenues et persistantes pour être efficaces. Pour plusieurs, les artistes canadiens ne peuvent demeurer assez longtemps en Europe faute de ressources financières pour espérer bénéficier des retombées de leurs efforts. Les risques sur le plan financier et sur la conduite de la carrière sont très importants. D'un point de vue tactique, certains observateurs pensent qu'il serait préférable de concentrer les efforts sur un plus petit nombre d'artistes, mais mieux préparés et disposant de ressources suffisantes pour approfondir leurs efforts sur le nouveau marché à conquérir.

Depuis des années, les artistes canadiens ont démontré qu'ils pouvaient séduire les publics européens. Toutefois, ces succès n'ont pas permis de créer une filière durable qui guiderait les démarches des nouveaux venus. Les réussites servent d'exemple et les professionnels tirent des enseignements de certains échecs. Le marché de l'Europe francophone est plus que jamais attirant, mais toujours aussi difficile à conquérir.

IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DE L'INDUSTRIE DU SPECTACLE DE CHANSON FRANCOPHONE AU CANADA

4.1 PRINCIPAUX FLUX FINANCIERS

L'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada est alimentée par deux principales sources de revenus :

- les revenus commerciaux qui incluent, pour la diffusion, les revenus de billetterie et d'autres revenus connexes (essentiellement les revenus de bar, de restauration, de stationnement, etc.) et, pour la production, les revenus de la vente des spectacles;
- les aides publiques qui soutiennent le secteur tant au niveau de la diffusion que de la production et qui sont estimées à 23,1 millions de dollars à la section 2.5.8.

Pour établir le niveau des principaux flux financiers de l'industrie, nous avons eu recours à trois types d'information :

- le montant des revenus de billetterie de l'OCCQ;
- les montants estimés des aides publiques;
- les informations fournies par les acteurs de l'industrie, quant aux flux financiers (revenus et dépenses).

Pour ces derniers, dans le cadre des entrevues, nous leur demandions de réagir à des budgets-types pour mieux situer leur réalité. C'était dans bien des cas un exercice complexe, car il leur était difficile d'isoler le spectacle de chanson francophone de l'ensemble de leurs activités.

Les hypothèses que nous présentons découlent donc d'un travail d'analyse, mais également d'étalonnage des flux financiers au regard d'une enquête non statistique. Cette approche vise donc avant tout à fixer des ordres de grandeur, de manière à illustrer l'empreinte

économique de l'industrie et pouvoir ensuite estimer ses impacts économiques.

Les principales hypothèses retenues pour illustrer les flux financiers¹⁰⁰ sont :

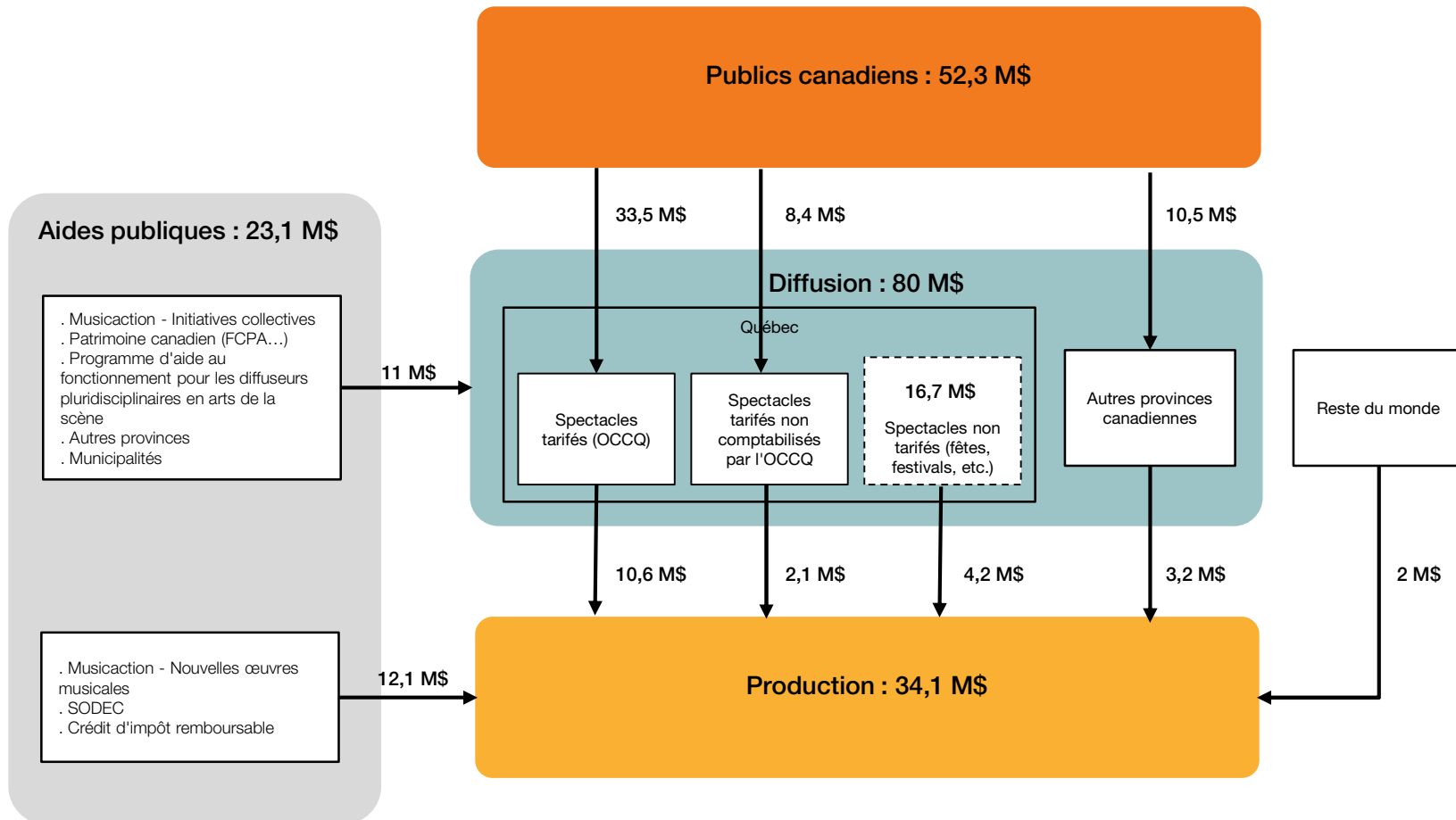
- Les revenus de billetterie fluctuent considérablement d'une année sur l'autre. Nous avons retenu comme base de calcul la moyenne des cinq dernières années des revenus de billetterie des spectacles de chanson francophone au Québec, tel que calculée par l'OCCQ, soit 24,8 millions de dollars.
- Les revenus connexes associés à ces spectacles tarifés sont évalués à 35 % des revenus de billetterie, soit 8,7 millions de dollars.
- Les revenus des bars et lieux inusités au Québec — non pris en compte par l'étude de l'OCCQ — sont estimés à 25 % du total des revenus des spectacles couverts par l'OCCQ.
- Les revenus des autres provinces canadiennes sont estimés de manière à représenter 20 % du total canadien.
- Les revenus liés à la vente de spectacles sont estimés à 25 % des revenus totaux de la fonction de diffusion (billetterie, revenus connexes et aides publiques). Ainsi, dans le cas particulier des spectacles non tarifés où les revenus liés à la vente de spectacles sont estimés à 4,2 millions de dollars, les revenus totaux des diffuseurs sont évalués à 16,7 millions de dollars.

¹⁰⁰ Dans le cadre de la simulation les montants des flux financiers ne sont pas arrondis. Toutefois, lors de la présentation des résultats, les montants sont arrondis à une décimale ce qui peut se traduire par la différence apparente entre le montant total d'un ensemble et la somme de ses parties. Ces différences s'expliquent par un écart d'arrondi.

- Les revenus liés à la vente de spectacles à l'étranger équivalent à 10 % des revenus récoltés au Canada.
- Les revenus liés à la vente de spectacles non tarifés (fêtes, festivals, etc.) équivalent à un tiers des revenus de la vente des spectacles tarifés.
- Les aides publiques ont été attribuées selon la nature des programmes aux fonctions diffusion et production.

Sur la base de ces quelques hypothèses, l'empreinte économique du secteur de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada est d'environ 114 millions de dollars à l'échelle du Canada : environ 80 millions de dollars pour la fonction de diffusion et plus de 34 millions de dollars pour la fonction de production.

fig.18 Répartition schématique des principaux flux financiers de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada



4.2 ESTIMATION DES IMPACTS ÉCONOMIQUES

4.2.1 Note méthodologique

L'impact économique de l'industrie du spectacle de chanson francophone est évalué à l'aide du modèle intersectoriel du Québec exploité par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ). L'étude présente les effets directs et indirects sur la main-d'œuvre, les salaires, la valeur ajoutée et les importations. Elle fournit également une estimation des recettes fiscales et parafiscales des gouvernements provincial et fédéral qui en découlent.

Le modèle intersectoriel du Québec est un instrument d'analyse économique. Il permet de simuler des impacts économiques pour l'économie québécoise. C'est un modèle basé sur la structure des relations entre industries. Les résultats calculés avec le modèle indiquent des ordres de grandeur. C'est un modèle dit linéaire c'est-à-dire qu'il suppose la constance des rapports économiques entre les secteurs. Malgré ces limites, le modèle intersectoriel est un instrument d'analyse économique fiable offrant une grande flexibilité d'utilisation et il demeure la référence au Québec.

L'un des objectifs de l'étude est d'estimer l'impact économique total de l'industrie c'est-à-dire l'impact économique de toutes les dépenses provoquées par la création, la production et la diffusion de spectacles de chanson francophone. Dans ces conditions, le calcul de l'impact économique doit être interprété avec prudence comme fixant avant tout des ordres de grandeur.

Nous tenons également à rappeler que les résultats communiqués doivent être analysés selon leur interprétation économique pour en saisir toute la portée. Ainsi, la création d'un emploi-année correspond à un emploi régulier à temps plein. Si l'on considère une structure d'emploi diversifié qui comprend des emplois saisonniers, occasionnels, à temps

partiel, etc., cette création d'un emploi-année peut représenter l'émergence de 3 ou 4 emplois réels sur l'année.

4.2.2 Modélisation des dépenses

L'impact économique de l'industrie du spectacle de chanson francophone est estimé sur la base des dépenses d'opération des acteurs du secteur. En prenant comme hypothèse que les dépenses équivalent globalement aux revenus¹⁰¹, les dépenses sont d'environ 114,1 millions de dollars à l'échelle du Canada :

- 80 millions de dollars pour la fonction de diffusion;
- 34,1 millions de dollars pour la fonction de production.

Cependant, la fonction de diffusion verse 20 millions de dollars à la fonction de production notamment sous forme de cachet. Pour éviter un double comptage, ce montant n'est pas pris en compte au niveau de la fonction de diffusion. L'Institut de la statistique du Québec a procédé au calcul de l'impact économique des dépenses de l'industrie du spectacle de chanson francophone¹⁰² sur la base de dépenses de 94,1 millions de dollars ainsi réparties :

- 60 millions de dollars, pour la fonction diffusion, en dépenses en facteurs primaires et en dépenses de biens et services autres que le produit de la fonction production;
- 34,1 M\$ en dépenses de la fonction production.

¹⁰¹ Cette hypothèse est généralement retenue pour calculer les dépenses dans le cadre de l'estimation des impacts économiques. Dans le cas du secteur du spectacle de chanson francophone, l'hypothèse est d'autant plus acceptable que de nombreux acteurs sont des organismes à but non lucratifs et que les marges de profit des entreprises semblent faibles.

¹⁰² Référence de la simulation de l'ISQ : 20151221-1-1-2011B-2015B (2015B)

Le modèle intersectoriel du Québec est un modèle dit linéaire c'est-à-dire qu'il permet de lier par des proportions le niveau des impacts économiques et celui des dépenses. Ainsi, puisque 80 % des dépenses des acteurs du secteur se réalisent au Québec, 80 % de l'impact économique calculé peut être associé à cette province. Le modèle intersectoriel du Québec permet de simuler des impacts économiques pour l'économie québécoise. Pour les dépenses effectuées dans les autres provinces, les résultats sont des estimations à prendre à titre indicatif.

4.2.3 Impacts économiques

L'impact économique des dépenses d'exploitation liées aux activités du secteur de l'industrie du spectacle de chanson francophone pour l'année 2015 représente une création ou une consolidation de plus de 1 500 emplois-année au Canada dont 1 200 au Québec et 300 dans les autres provinces.

L'effet total est de plus de 86 millions de dollars en valeur ajoutée c'est-à-dire en revenus pour les entreprises et les ménages à l'échelle du pays. Le Québec bénéficie d'un effet de 69 millions de dollars en valeur ajoutée et les autres provinces de 17 millions de dollars.

Tab.17 Impact économique des dépenses d'exploitation liées aux activités du secteur de l'industrie du spectacle de chanson francophone pour l'année 2015

Catégorie	Québec			Autres provinces *			Canada *		
	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Main-d'œuvre (années-personnes)	645	590	1 235	161	147	309	806	737	1 543
<i>Salariés</i>	360	387	748	90	97	187	451	484	934
<i>Autres travailleurs</i>	285	203	487	71	51	122	356	253	609
<i>En milliers de dollars de 2015</i>									
Valeur ajoutée au coût des facteurs	33 404	35 614	69 018	8 351	8 903	17 254	41 755	44 517	86 272
<i>Salaires et gages avant impôts</i>	13 087	14 842	27 929	3 272	3 711	6 982	16 359	18 553	34 912
<i>Revenus mixtes bruts</i>	10 750	8 065	18 814	2 687	2 016	4 704	13 437	10 081	23 518
<i>Autres revenus bruts avant impôts</i>	9 567	12 707	22 274	2 392	3 177	5 569	11 959	15 884	27 843
Autres productions		63	63		16	16		78	78
Subventions		-5 353	-5 353		-1 338	-1 338		-6 692	-6 692
Taxes indirectes		762	762		190	190		952	952
Importations		10 791	10 791		2 698	2 698		13 489	13 489

* Estimation sur la base du modèle intersectoriel du Québec exploité par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ)

Par ailleurs, ces dépenses permettent au gouvernement du Canada de percevoir près de 2,9 millions de dollars en revenus gouvernementaux fiscaux et parafiscaux. Le gouvernement du Québec reçoit, quant à lui, 7 millions de dollars en revenus fiscaux et parafiscaux, tandis que les autres provinces perçoivent près de 1,8 million de dollars en revenus fiscaux et parafiscaux.

Les dépenses d'exploitation liées aux activités du secteur de l'industrie du spectacle de chanson francophone étant estimées sur une base annualisée, l'impact économique évalué se renouvellera année après année.

Tab.18 Impact économique des dépenses d'exploitation liées aux activités du secteur de l'industrie du spectacle de chanson francophone pour l'année 2015 sur les revenus des gouvernements provinciaux et fédéral (en milliers de dollars de 2015)

Catégorie	Québec			Autres provinces *			Canada *		
	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Revenus du gouvernement provincial	893	1 690	2 583	223	423	646	1 116	2 113	3 229
Parafiscalité provinciale	2 080	2 348	4 428	520	587	1 107	2 600	2 936	5 536
Total provincial	2 973	4 039	7 012	743	1 010	1 753	3 716	5 049	8 765
Revenus du gouvernement du Canada	486	800	1 287	122	200	322	608	1 000	1 608
Parafiscalité fédérale (assurance-emploi)	484	529	1 013	121	132	253	605	662	1 267
Total fédéral	970	1 330	2 300	243	332	575	1 213	1 662	2 875
Total	3 943	5 368	9 312	986	1 342	2 328	4 929	6 710	11 639

* Estimation sur la base du modèle intersectoriel du Québec exploité par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ)

ÉLÉMENTS DE CONCLUSION

5.1 FAITS SAILLANTS

Au Canada, comme ailleurs dans le monde, l'industrie musicale dans son ensemble est confrontée à de multiples défis. La vente d'enregistrement sonores qui était à la base même de l'économie de l'industrie de la musique depuis les années 80 a connu de fortes baisses depuis le tournant du millénaire sous l'effet de la montée en puissance de la distribution numérique, légale et illégale.

Or, alors que plusieurs se tournent vers la production de spectacles pour compenser les pertes, la petitesse du marché pour la chanson francophone au Canada fait que les revenus tirés des spectacles et des tournées permettent difficilement d'atteindre une rentabilité acceptable. C'est donc dans ce contexte difficile que la production de spectacles s'exerce au pays : une activité à haut risque, où les cachets stagnent depuis des années et où la présence des productions anglophones s'amplifie, accentuant une concurrence déjà féroce.

Plusieurs phénomènes, individuellement ou conjugués ensemble, sont évoqués pour expliquer les perturbations observées dans le secteur des spectacles de chanson francophone : un déclin de l'intérêt pour la chanson francophone¹⁰³, le vieillissement de la population, l'émergence de nouveaux modes de consommation culturelle, la sursegmentation des publics, l'accroissement de la concurrence, la gratuité des spectacles, l'étalement urbain et le développement d'une offre de spectacles en banlieue, etc.

¹⁰³ Ce déclin est souvent associé à la difficulté de la chanson francophone de se démarquer dans l'univers numérique.

Méthodologie et accès aux données

D'entrée de jeu, on note que les études récentes qui s'intéressent uniquement à l'industrie de la chanson en français au Canada sont très peu nombreuses. Heureusement, l'examen de sources secondaires d'information et l'analyse des informations statistiques disponibles ont permis de mieux comprendre la dynamique de l'industrie et d'en dresser les paramètres généraux sur le plan économique.

Il est cependant parfois difficile de découper et d'isoler le secteur du spectacle de chanson francophone à des fins de statistiques. Les données de certains volets de la diffusion sont peu ou pas compilées.

Une grande partie du travail a reposé sur une démarche d'enquête auprès d'une cinquantaine d'acteurs du secteur : producteurs, agents, diffuseurs, locateurs de salles, festivals et événements, gérants et artistes. D'autres interlocuteurs œuvrant chez des partenaires institutionnels, des associations et divers groupes d'intérêt de cette industrie ont aussi été consultés.

Structure et composantes

Tout exercice de schématisation des composantes de l'industrie du spectacle de chanson francophone est nécessairement réducteur et ne peut prétendre illustrer toutes les situations. C'est avant tout un outil pour comprendre la dynamique et l'organisation du secteur. Le schéma réalisé dans le cadre de cette étude vise à fournir un système de représentation qui facilite l'illustration des contributions, des relations et, plus généralement, de l'organisation de l'industrie.

L'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada est aujourd'hui le fait d'entreprises indépendantes canadiennes. Les majors qui dominent l'industrie de la musique à l'échelle mondiale et qui captent à eux seuls près de 85 % des ventes d'enregistrements sonores au Canada, ne sont pas très actifs sur le marché de la chanson francophone depuis les années 80, mais demeurent tout de même des

joueurs incontournables dans l'industrie du spectacle dans son ensemble. Ces majors occupent après tout le même espace médiatique, utilisent souvent les mêmes salles et se disputent une bonne partie des mêmes consommateurs de musique.

Une des particularités de la diffusion des spectacles à l'échelle du Canada est la présence de plusieurs réseaux de diffuseurs qui structurent la circulation des spectacles notamment sur une base géographique.

La vente de billets de spectacle est une opération qui s'est à la fois raffinée et complexifiée au fil des années. Jusqu'à il y a quelques années, la mise en place individuelle d'un système complet de vente de billets était assez coûteuse. Or, on a vu l'offre de logiciels de billetterie s'élargir et devenir financièrement plus accessible. Cela a incité plusieurs diffuseurs à se doter de leurs propres services de billetterie qu'ils gèrent eux-mêmes, réduisant au moins partiellement leur dépendance à des fournisseurs intermédiaires. Outre cette dimension financière, le contrôle des billetteries est également devenu un enjeu de mise en marché majeur en raison des métadonnées sur les consommateurs qu'elles permettent de générer.

Impacts de la festivalisation du spectacle de chanson francophone

Il est clair que les festivals et les grands événements ont connu une forte croissance et se sont multipliés depuis une vingtaine d'années dans toutes les régions à l'échelle du pays. Certains commentateurs ont qualifié ce phénomène de « festivalisation ». Or, il est difficile d'en comptabiliser avec précision leur nombre. En raison parfois de leur profil peu médiatisé, de leur âge ou de leur caractère éphémère, plusieurs échappent aux statistiques officielles.

La multiplication du nombre de festivals et d'événements qui présentent de la chanson francophone a des impacts positifs, mais aussi négatifs. Sur le plan positif, on note qu'ils favorisent un meilleur rayonnement et une plus grande diversité des artistes sur tout le territoire. Avec des

cachets pour l'accueil de spectacles de deux à trois fois plus élevés dans certains cas, parfois plus, ils sont une source de revenus substantielle pour les artistes tout en étant moins risqués financièrement pour ceux-ci et leurs producteurs. Sur le plan négatif, ils entrent parfois en concurrence avec les programmations régulières en salle parce qu'ils offrent une programmation souvent gratuite tandis que les prestations en salle sont tarifées.

Un engouement pour les petites salles

Les spectacles de chanson francophone sont apparemment de plus en plus diffusés dans de petites salles, souvent dans des configurations de type cabaret. L'intérêt des diffuseurs et des producteurs pour ces salles aux jauges plus réduites n'est pas seulement qu'elles proposent une ambiance plus intime, c'est qu'elles reflètent un modèle d'affaires où les revenus de bar — et parfois de restauration — peuvent équivaloir aux revenus de billetterie. Les résultats en matière d'achalandage corroborent cette tendance, puisque c'est le seul segment qui a connu une croissance sur le plan de la fréquentation.

Les prescripteurs : émergence de nouveaux joueurs

Les prescripteurs sont les acteurs qui influencent les choix de consommation culturelle des publics, soit directement en orientant un choix, ou indirectement en induisant un comportement. Avec le développement d'internet, l'importance relative de certains prescripteurs par rapport à d'autres, leur potentiel d'influence relative, ainsi que leur manière d'interagir entre eux, ont évolué. Il s'agit d'un changement fondamental parce qu'il modifie la façon de créer ce lien privilégié entre les artistes et le public qu'ils tentent de rejoindre.

Les changements dans les modèles de prescription ne peuvent être isolés des mutations technologiques qui touchent l'ensemble de la société, comme la démocratisation des moyens de communication et surtout l'émergence des réseaux sociaux sur internet où le consommateur lui-même devient prescripteur.

Changements structurels : vers de nouveaux modèles

Au-delà de simples fluctuations statistiques, plusieurs indicateurs pointent vers des changements structurels importants dans l'industrie de la musique, ce que certains de nos interlocuteurs ont qualifié de « fin du modèle traditionnel ». La tournée était historiquement déployée davantage comme un véhicule promotionnel pour mousser la vente des disques. Puis elle est devenue de plus en plus une source de revenus directs pour l'artiste, grâce à la vente sur place des disques et de produits dérivés.

Dans le modèle traditionnel, le cycle de carrière d'un artiste suit un parcours relativement stable : production et mise en vente d'un album, préparation d'un spectacle, rodage du spectacle, rentrée montréalaise; en cas de succès, tournée majeure pouvant occuper une année entière et conclusion par une tournée des événements et des festivals. Dans le contexte actuel où l'album n'est plus forcément l'élément central de la carrière d'un artiste, et où l'on constate une augmentation de l'offre de spectacles de chanson, toutes les étapes se télescopent. La durée de vie des albums comme des spectacles tend à se raccourcir.

En 1996-1997, selon une étude de la SODEC, le spectacle et les ventes de disques représentaient respectivement 20 % et 54 % des revenus des entreprises qui déclaraient des revenus de diverses sources du secteur de la musique (enregistrements, spectacles, gérance, etc.). En 2013-2014, selon une autre étude de la SODEC, cette proportion s'est inversée, passant à 50 % pour le spectacle et à 14 % pour l'enregistrement sonore.

Les changements profonds dans la structure des revenus ne s'apparentent pas à un simple rééquilibrage. Même si le spectacle joue un rôle de plus en plus central dans le développement des carrières des artistes de la chanson francophone, les pertes de revenus liés à l'enregistrement sonore n'ont pas été compensées, en chiffres absolus, par l'accroissement du pourcentage des revenus liés aux spectacles. Les revenus de billetterie en dollars constants des spectacles de

chanson francophone ont même diminué de près 2,2 % en moyenne chaque année depuis 2004.

Un changement structurel aussi important et aussi rapide semble avoir pris beaucoup d'acteurs au dépourvu et laissé de vives cicatrices. Malgré cette profonde transformation, pour plusieurs, le modèle dit traditionnel — celui qui prévalait avant l'émergence d'internet et des enregistreurs numériques — reste la référence implicite à partir de laquelle ils tentent de comprendre la situation actuelle.

Toutefois, une nouvelle génération d'acteurs de l'industrie du spectacle de la chanson francophone, qui n'a pas connu l'âge d'or du modèle traditionnel, a appris à composer avec sa transformation. Pour les plus anciens, la grande majorité d'entre eux ont su s'adapter.

Plusieurs entreprises ont ainsi développé des stratégies centrées sur les artistes, regroupant presque tous les services — production de disque, de spectacle, gérance d'artiste, agence de spectacle, édition — sous un même toit, avec pour résultat des économies d'échelle et, surtout, une diversification des sources de revenus.

Pour les plus petits joueurs, c'est la nécessité qui les pousse à assumer une multiplicité de fonctions, faute de moyens suffisants pour s'adjoindre des services professionnels spécialisés; on peut alors parler d'une stratégie de diversification émergente. Dans le cas de la strate des entreprises mieux structurées, comme les maisons de disques, cette stratégie de diversification est délibérée et planifiée.

Selon une étude de la SODEC qui utilise des données récoltées dans le cadre de son *Programme d'aide aux entreprises en musique et variétés* (PADISQ), pour l'année financière 2013-2014, cette diversification des activités semble rapporter. Ce sont en effet les entreprises aux activités diversifiées qui affichent les meilleures marges bénéficiaires avant impôt (15,1 %), alors que celles qui se spécialisent en spectacle ne dégagent qu'une marge de 2,7 %, soit un résultat qui ne reflète pas une situation financière particulièrement solide.

L'importance de l'aide publique

Tous les intervenants consultés dans le cadre de la présente étude ont souligné l'importance des aides publiques dont les montants versés font souvent la différence entre produire ou non un spectacle, entre le programmer ou non. Mais l'effet de ces apports va bien au-delà de la dimension strictement monétaire; elle est particulièrement structurante sur le développement des réseaux de diffusion formels et informels, tant au Canada qu'à l'étranger ainsi que sur la capacité des entreprises de production de soutenir la carrière d'artistes canadiens et le développement d'une offre musicale francophone diversifiée.

Dans tous les cas, on constate qu'il y a un grand nombre d'instances tant au niveau fédéral, provincial que municipal qui sont susceptibles d'intervenir pour soutenir les acteurs de la production et de la diffusion du spectacle de chanson francophone. Nous estimons qu'au Canada le soutien public au spectacle de chanson francophone s'élève à environ 23,1 millions de dollars. Ce montant correspond en fait à un ordre de grandeur, puisque le montant réel pourrait certainement se situer entre 20 et 30 millions de dollars.

Dans le cadre de cette étude, il n'a pas été possible d'isoler ou d'évaluer l'impact de chacune des aides publiques, mais globalement les acteurs consultés font ressortir que la diffusion de la chanson francophone au Canada est de mieux en mieux structurée notamment grâce au développement de canaux ou des réseaux de diffusion efficaces. Également, la visibilité des artistes issus de la francophonie canadienne n'a jamais été aussi grande au Québec comme dans d'autres régions du pays. Des mesures comme les aides à la tournée et à la production ont aussi un effet considérable et structurant. Finalement, les actions pour favoriser la visibilité et la diffusion des artistes de la chanson francophone à l'étranger sont jugées efficaces. On souligne, en particulier, la complémentarité, voire la complicité, des interventions publiques sur le plan canadien et québécois.

Les marchés canadiens : un portrait contrasté

C'est au Québec qu'il est possible de faire le portrait statistique le plus complet en raison de la disponibilité de données provenant de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ). Il subsiste tout de même des trous puisque les volets gratuits des festivals ne sont pas comptabilisés, ni les spectacles de chanson présentés dans le cadre des fêtes et d'autres grands rassemblements. Les données ne comprennent pas non plus les lieux inusités où on présente parfois des prestations professionnelles, ou les bars et les plus petits lieux de spectacle qui ne répondent pas aux conditions de l'OCCQ.

En 2014, au Québec, les spectacles de chanson francophone ont attiré près de 672 000 spectateurs et les 2 234 présentations ont généré des revenus de billetterie de 19,2 millions de dollars. L'assistance totale aux spectacles de chanson francophone a décliné de manière relativement régulière depuis 2006, passant de 1 154 000 spectateurs à 672 000 spectateurs en 2014, soit un recul considérable de 42 %. Le nombre de représentations est cependant resté relativement stable sur la période, avec une moyenne d'environ 2 450 représentations.

Quant aux revenus totaux de billetterie, malgré des fluctuations annuelles, ceux-ci semblent généralement stagner depuis onze ans autour du palier de 25 millions de dollars, mais ils ont dans les faits diminués en moyenne de 2,2 % annuellement lorsque l'on tient compte de l'indice des prix à la consommation au Québec. La baisse des revenus totaux de billetterie s'explique essentiellement par la baisse de la fréquentation, puisque le revenu moyen de billetterie par spectateur a progressé au rythme de l'indice des prix à la consommation.

La performance de la chanson francophone varie considérablement selon la taille de la salle. Ainsi les petites salles enregistrent de meilleures performances que celles de taille moyenne et grande pour les trois mêmes indicateurs (nombre de spectacles, nombre de représentations,

revenus de billetterie). Toutefois leurs hausses ne compensent pas les baisses importantes enregistrées dans les autres salles.

Au Québec, il y a aussi des écarts significatifs entre l'état de santé du spectacle de chanson francophone, selon que l'on observe la ville de Montréal, les banlieues de sa couronne, la ville de Québec ou d'autres régions de la province. Selon la plupart des indicateurs, on relève des baisses très marquées à Montréal, des hausses pour sa banlieue et une relative stabilité pour les autres villes et régions.

Même si l'explication la plus couramment avancée pour comprendre le phénomène de déplacement des spectacles de chanson francophone vers la banlieue est d'ordre démographique — les francophones délaissant l'île de Montréal —, on note que ce facteur n'explique pas tout puisque la baisse de la fréquentation des spectacles à Montréal est largement supérieure à la diminution des populations francophone. On ne peut ignorer que plusieurs municipalités de la couronne de Montréal se sont dotées de nouvelles salles de spectacles souvent mieux équipées, plus confortables et plus accessibles que celles sur l'île de Montréal.

En région, même si la baisse de fréquentation semble moins marquée, voire inexistante, la diffusion de la chanson francophone y rencontre ses propres défis. Les enjeux financiers liés aux coûts de déplacement sont notamment importants et interpellent directement les instances gouvernementales qui gèrent les programmes de soutien à la tournée.

Dans les autres provinces canadiennes, les artistes des communautés francophones évoluent dans des écosystèmes culturels et artistiques qui peuvent être très distincts. D'une province ou d'un territoire à un autre, la proportion des francophones passe notamment de 0,4 % à 32,7 %. Les communautés francophones y ont progressivement créé des organismes artistiques et culturels qui représentent les intérêts des artistes au plan national, provincial ou territorial et municipal. Soutenue par diverses politiques et programmes, la constitution de ces organismes et de ces réseaux de diffusion a permis aux milieux de se

structurer et d'offrir davantage de possibilités de développement aux artistes de la chanson. Les réseaux de diffuseurs de ces communautés ont notamment établi entre eux des espaces collaboratifs qui favorisent des échanges auxquels participent aussi des partenaires québécois.

L'ouverture vers la scène internationale est considérée comme le développement le plus important des dernières années pour les artistes de la chanson francophone qui œuvrent à l'extérieur du Québec. La diversification des marchés qui leur sont accessibles fait en sorte que certains artistes parviennent à maintenir une carrière convenable, parfois même sans passer par le Québec qui n'est plus considéré comme le passage obligé par tous.

Ayant pris acte de ces développements positifs, on note qu'il subsiste des failles structurelles importantes qui dénotent encore une certaine fragilité de l'industrie dans les provinces autres que le Québec. Parmi ces failles, on cite principalement la faiblesse des ressources techniques et des expertises qui sont à la disposition des réseaux de diffusion. Ensuite, on mentionne la dispersion des communautés, la faible rentabilité des activités dans un contexte où les auditoires atteignent rarement plus de 100 personnes, le non-renouvellement des publics à la suite du vieillissement de la population et d'un désintérêt par les jeunes, et enfin une dépendance des structures aux fonds publics.

Marchés hors Canada

L'information économique sur l'exportation du spectacle de chanson francophone sur les marchés hors Canada est peu développée. Selon une analyse des contributions accordées par Musicaction dans le cadre de ses programmes, la France s'avère sans surprise le marché extérieur le plus important pour les bénéficiaires. À eux seuls, les projets vers la France, Belgique et la Suisse se partagent près de 60 % des sommes accordées tandis que le Royaume-Uni en capte 9 %.

Contrairement aux classifications canadienne ou québécoise, les quelques statistiques européennes compilées sur le spectacle de chanson ne tiennent généralement pas compte de la langue d'expression, mais plutôt de l'origine de la production. Celle-ci est ou bien nationale ou bien étrangère.

C'est le cas du Centre National de la Chanson, des Variétés et du Jazz (CNV) qui compile, un peu à la manière de l'OCCQ au Québec, des statistiques sur la performance du spectacle musical en France. Ces statistiques, bien que très détaillées ne permettent pas d'isoler le spectacle de chanson francophone ou même les artistes français de la chanson. Les résultats illustrent la dynamique du spectacle de chanson en général.

Selon, les dernières statistiques annuelles publiées par le CNV sur la diffusion de spectacles, la dynamique économique semble favorable, mais seuls les lieux de grande jauge connaissent une forte croissance. Plus encore que les festivals, ce sont les tournées et les gros événements qui tirent la fréquentation et les recettes de billetterie à la hausse. Contrairement au Québec donc, ce sont les représentations réunissant plus de 3 000 entrées qui expliquent la progression des résultats : leur nombre progresse de 20 %, leur fréquentation de 22 % et les revenus de billetterie de 29 %. À l'opposé, les représentations qui ont réuni moins de 200 entrées ont connu une baisse globale de leur billetterie.

Si les artistes canadiens ont démontré qu'ils pouvaient conquérir les publics européens, ces succès n'ont pas permis de créer une filière durable qui guiderait les démarches des nouveaux venus. Les réussites servent d'exemple et les professionnels tirent des enseignements de certains échecs. Le marché de l'Europe francophone est attirant, mais toujours aussi difficile à conquérir. Il ne s'agit pas d'un Eldorado mais d'un marché très concurrentiel d'où très peu d'artistes canadiens tirent des revenus substantiels.

Pour pénétrer le marché français notamment, les festivals sont généralement la porte d'entrée, mais ne représentent que les premiers pas. Les démarches doivent être soutenues et persistantes pour être efficaces. Elles demandent donc des investissements importants en termes de temps et de ressources. Plusieurs observateurs souhaitent que les artistes soient mieux préparés et mieux appuyés : il ne faut pas faire plus, mais mieux!

La stratégie générale développée par les artistes et les producteurs canadiens pour se positionner sur le marché en Europe francophone est de recourir à une forme de partenariat (licence, coproduction, etc.) avec un ou des professionnels locaux (tourneurs, producteurs, etc.) afin de surmonter les contraintes administratives et bénéficier de leurs savoir-faire.

5.2 PERSPECTIVES D'AVENIR

Que peut-on conclure à l'issue de ces travaux? Sur la base des données et des avis recueillis et suivant notre analyse de la situation, nous ne croyons pas que l'industrie du spectacle de chanson francophone se trouve en état de crise à proprement parler. Il est certain que vis-à-vis des profondes mutations que vit le secteur, de nombreux défis se dévoilent, mais plusieurs opportunités se dessinent, il faut le souligner.

Dans cet écosystème en pleine redéfinition, on remarque au premier chef une effervescence remarquable au niveau de la création. Tant les artistes que de multiples acteurs qui agissent dans les diverses composantes du secteur font preuve d'une créativité qui en conduit plusieurs à inventer de nouvelles manières de produire, diffuser et promouvoir les spectacles de chanson francophone. En clair, une offre de qualité existe. Elle est nombreuse et confrontée à des produits culturels de toutes provenances, mais ce n'est pas à ce niveau que les défis les plus grands se trouvent.

Plusieurs phénomènes nous incitent à pointer davantage du côté de la demande. À défaut d'en comprendre exactement toutes les causes, on peut au moins affirmer sans se tromper que la baisse de l'achalandage est un fait avéré et confirmé statistiquement.

Par ailleurs, une plus grande circulation des productions sur des marchés plus diversifiés semble envisageable. Le travail extrêmement structurant qu'ont poursuivi les différents réseaux de diffuseurs à l'échelle du pays a visiblement commencé à porter fruits et mériterait d'être encouragé et consolidé. Ces dernières années, c'est la multiplication des collaborations et des plateformes de concertation à l'échelle de tout le pays qui est au cœur des succès actuels et c'est sans doute une poursuite du travail en ce sens qui ouvrira la voie aux réussites futures.

Enfin, nous avons abordé la question de la redéfinition du lien entre l'artiste et son public; elle est déjà en cours. Tous ces éléments nous

portent à croire que les efforts les plus porteurs de résultats potentiels se situent du côté de cette demande dont le volume semble insuffisant.

Quelles pourraient être les pistes de travail? La réflexion dans les milieux est déjà entreprise et des actions déjà envisagées. Pour notre part, nous pensons que la réflexion peut s'orienter selon trois axes :

- Premièrement, il nous semble que des efforts doivent être consacrés à la question du développement des publics, au travail sur le terrain, à la médiation culturelle. C'est un chantier considérable qui réclame la collaboration des diffuseurs, des artistes et des équipes de gérance et de production. Comparativement à certaines autres disciplines, la chanson semble accuser un retard à ce niveau, peut-être parce qu'elle a tenu pour acquis que la chanson se diffusait d'elle-même. Des disciplines réputées peu accessibles comme la danse ont amorcé ce virage il y a quelques années et en récolte aujourd'hui les résultats. Dans un contexte où certains déplorent, face aux produits culturels anglophones, une possible perte de l'identité culturelle francophone, la médiation culturelle peut servir à rétablir ce lien. À ce chapitre, des activités comme les discussions avant ou après les spectacles, les animations à saveur pédagogique, les ateliers d'initiation au monde de la chanson ou encore les ateliers de création de textes sont des initiatives heureuses qui se pratiquent déjà, mais sans être particulièrement courantes.
- La transformation des modèles de prescription est un phénomène relativement récent, mais qui a déjà profondément modifié les différents rapports entre les composantes de l'industrie. Le public n'est plus le simple récepteur de tout ce qu'on lui donne. Les médias de masse réglementés sur le plan linguistique perdent progressivement de leur influence. On peut s'en alarmer, mais il s'agit aussi d'une opportunité de renouveler le lien avec le public et la promotion de la chanson francophone. Sur un tout autre plan, il y a aussi matière à faire une mise à niveau des connaissances et des expertises sur les outils technologiques qui interviennent désormais de plus en plus dans

ce lien entre l'artiste et son public. Cette réflexion concerne bien sûr toute la chaîne, de la création à la diffusion.

- Finalement, les conditions de circulation des spectacles devraient sans doute faire l'objet d'un examen plus approfondi, au regard de l'accroissement souhaité par plusieurs du volume des représentations. De nombreux observateurs ont insisté sur les bénéfices du travail fait par les réseaux de diffuseurs au Québec comme ailleurs au pays. Dans un territoire aussi vaste, aux communautés souvent dispersées, la mise en réseau, les collaborations, les échanges, les projets collectifs, devraient figurer au cœur de toutes les stratégies, qu'elles soient nationales ou même locales.

Enfin, mentionnons que cette réflexion sur la circulation devrait accorder une place significative à la question des exportations. Déjà, les actions publiques en la matière semblent très bien accueillies par l'industrie. Mais la pénétration de marchés étrangers exige des efforts et des ressources qui sont à la portée d'un nombre très restreint d'artistes et de producteurs. Les initiatives collectives qui voient des parties prenantes tant publiques que privées mobiliser leurs ressources et leurs investissements dans le cadre d'actions concertées semblent de bonnes pistes.

En terminant, il ne s'agit pas pour nous d'apparaître réducteurs ou de simplifier à outrance la diversité des problématiques — incluant au niveau de l'offre — auxquelles nous avons été confrontés durant nos travaux. Si elles ont été mentionnées, c'est qu'elles existent. Or, nous croyons que dans un contexte où les ressources et les moyens d'action ne sont pas infinis, il faudra peut-être privilégier les axes d'intervention les plus constructifs. En ce sens, il nous semble plus porteur d'explorer les approches qui viseraient à stimuler et à augmenter le volume de la demande, plutôt que de tenter de restreindre l'offre. Il y aurait aussi lieu de travailler encore davantage à développer la qualité du lien avec les amateurs de chanson francophone canadienne au pays mais aussi à l'étranger.

BIBLIOGRAPHIE

Audet, Claude et Diane St-Pierre. Mars 2015, «Les festivals de musique au Québec, Résultats d'une enquête», *Bulletin de la recherche et de la statistique*, no 26, Ministère de la culture et des communications du Québec.

Bigotti, Jean-Noël et Jean-Robert Bisailon, Février 2006, *Le Guide pratique France-Québec du disque et du spectacle*, IRMA/SOPREF

Bureauexport, *Dossier de presse 2014*, Les chiffres export 2012

CNV, Hors-série septembre 2014, *La diffusion des spectacles de variétés et de musique actuelle en 2013*, CNV info

Colombani, Laurent, François Videlaine, 2013, *Les nouvelles prescriptions : De l'abondance à la découverte*, Bain & Company, Forum d'Avignon 2013

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Décembre 2013, *L'exposition des musiques actuelles par les radios musicales privées – États des lieux et perspectives*

DS 20|07, Septembre 2009, *Étude sur les coûts de la diffusion chez les diffuseurs pluridisciplinaires membres de RIDEAU*

Guibert, Gérome et Dominique Sagot-Duvauroux, 2013, *Musiques actuelles : ça part en Live – Mutations économiques d'une filière culturelle*, Coédition Irma/DEPS en partenariat avec le CNV.

Lemay, François. 23 septembre 2013. « Le public et la musique », *PM*, Première Chaîne, Radio-Canada

Ménard, Marc, Ulysse Saint-Jean et Céline Thibault. Octobre 1998, *Le spectacle de chanson au Québec – Portrait économique*, SODEC

Ménard, Marc, Ulysse Saint-Jean et Céline Thibault. Octobre 1998, *L'industrie du disque au Québec – Portrait économique*, SODEC

Ménard, Marc. 5 avril 2015, Conférence dans le cadre du colloque « 50 ans d'action publique en matière de culture au Québec, HEC Montréal.

Nadeau, Jean Benoit. « Francophonie : la belle effronterie », *L'Actualité*, 11 mars 2013.

Nordicity, Février 2013, *Sound Analysis, An examination of the Canadian Independent Music Industry*, Canadian Independent Music Association

OCCQ, Septembre 2014, Déplacement de la fréquentation dans la région métropolitaine de recensement de Montréal, *Optique Culture*, numéro 34, p.17.

Perreault, Mathieu. Avril 2015, *Situation financière des entreprises du PADISQ*, SODEC

Pollara Inc. et Omnia Communications Inc., Décembre 2005, *Étude portant sur le secteur de la musique en direct, des festivals et du spectacle au Canada français*

PriceWaterhouseCoopers, 12 avril 2012, *Economic Impact of the Sound Recording Industry in Canada*, Music Canada

Renaud, Philippe, Janvier 2013, Un portrait de la chanson québécoise, présenté dans le cadre du Forum sur la chanson québécoise organisé par le Conseil des arts et des lettres du Québec

Robineau, Anne, Avril 2013, *Un regard actuel sur la situation des artistes dans la francophonie canadienne — Rapport final*, Institut canadien de recherche sur les minorités linguistiques

ANNEXE 1 - LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES

ACTEURS INSTITUTIONNELS

Patrimoine canadien – Fonds du Canada pour la présentation des arts :

- Randy K. Miller, Gestionnaire
- Johanne Mineault, Agente de programme

Musicaction

- Louise Chenail, Directrice-générale
- Thomas Jolicoeur, Responsable des programmes

Société de développement des entreprises culturelles

- Catherine Boucher, Directrice générale livre, métiers d'art, musique et variétés

Conseil des arts du Canada

- Pierre-Louis Pinel, Agent de programme,

Conseil des arts et lettres du Québec

- André Boileau, Chargé de programmes— musique et chanson, Direction du soutien aux artistes, aux communautés et à l'action régionale

ACTEURS DE L'INDUSTRIE

- Sylvain Aumont, Directeur-général, Réseau des grands espaces (RGE)
- Jean Beauchesne, Directeur général, Théâtre Petit-Champlain (Québec)
- Natalie Bernardin, Directrice générale, Association des professionnels de la chanson et de la musique (APCM)
- José Bertrand, PDG, JKB Communications
- Laurie Boisvert, Directrice générale, Dare to Care Records
- Marie-Ève Bouchard, Directrice de la programmation, Cabaret Lion d'Or
- Charles Breton, Directeur général, Festival de la Chanson de Tadoussac
- Colette Brouillé, Directrice générale et vice-présidente aux affaires publiques, Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU)
- Isabelle Brouillette, Adjointe à la direction, Les Disques Victoire
- Alain Chartrand, Directeur général et artistique, Coup de cœur francophone
- Carole Chouinard, Présidente, Karo Productions
- Marie-Josée Clément (marijosée), auteure-compositrice-interprète
- Jacinthe Comeau, Directrice générale, Réseau atlantique de diffusion des arts de la scène (RADARTS)
- Alan Côté, Directeur général, Festival en chanson de Petite-Vallée
- Geneviève Côté, LL.L., Chef des affaires du Québec, SOCAN
- Laurent Coulon, Délégué à la production éditoriale, Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM)

- Claude de Grandpré, Directeur général et artistique, Corporation Hector-Charland
- Gilles Dessureault, Directeur général et artistique, Odyscène
- Louis Doucet, directeur, Service des loisirs socioculturels, Université de Moncton
- Solange Drouin, Vice-présidente aux affaires publiques et directrice générale, Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)
- Pierre-Luc Durand, Directeur général, Éditions Quartier Général
- Isabelle Fauvel, Direction des communications – Responsable analyse et Valorisation des contenus, Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM)
- Véronique Fortier, Directrice générale, Réseau Ontario
- Lionel Furonnet, directeur de programmation, Divan orange et président du conseil d'administration, Réseau des scènes alternatives du Québec RSAQ)
- Charles Gardier, Co-directeur, Francofolies de Spa
- Laurier Gareau, consultant, Réseau de diffusion de spectacles de la Saskatchewan
- Nicolas Gougoux, Producteur, Groupe Entourage
- Éric Goulet, Artiste
- Jean-François Guindon Directeur général, Coop Les Faux-monnayeurs
- France H. Levesque, Directrice générale, Société culturelle des Hauts-plateaux Inc.
- Susie Hamel, Directrice générale, Tryskell Communication
- Benoît Henry, Directeur général, Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM)
- Yao Hoyi, Directeur exécutif, Intello-Productions Inc. et artiste (Yao)
- David Laferrière, Directeur de la programmation, En Scène
- Audrey Lajeunesse, Color Me Management
- Denis Masse, artiste, Les Tireux de roche
- Hélène Molin-Gautron, Coordonnatrice de la programmation artistique et culturelle, Centre culturel franco-manitobain
- Manon Morin, Directrice générale, Réseau Scènes
- Séverine Morin, Responsable du pôle ressources et observation, Centre National de la Chanson, des Variétés et du Jazz (CNV)
- Solange Morissette, Directrice générale, Réseau des organisateurs de spectacles de l'Est du Québec (ROSEQ)
- Claire Pelletier, Chanteuse
- Rafael Perez, Directeur général, Coyote Records
- Julie Perron, Directrice générale, Corporation de la Salle André-Mathieu (Laval)
- Marc Pfeiffer, Délégué Général de L'Estival de Saint-Germain-en-Laye, Président de la Fédération des Festivals de Chanson Francophone
- Annie Provencher, Directrice des affaires réglementaires et de la recherche, Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)
- Claudéric Provost, Directeur de la programmation et des communications, Valspec
- Jocelyne Richer, Agente de spectacle, Productions Autrement
- Roseline Rico, Vice-présidente, Affaires gouvernementales et développement touristique, Spectra
- Ulysse St-Jean, Directeur des opérations et des services administratifs – Programmation et production, Spectra
- Catherine Simard, Directrice générale, Spectra Musique
- Krista Simonneau, Les Yeux Boussole

- Mylène Tapp, Chef d'entreprise, 9e vague
- Geneviève Touchette, Directrice Spectacles, Audiogram
- Mary Vercauteren, Responsable du secteur activité production, Centre National de la Chanson, des Variétés et du Jazz (CNV)

ANNEXE 2- CANEVAS D'ENTREVUE

INTRODUCTION

DAIGLE/SAIRE s'est vu confié le mandat par Patrimoine canadien de tracer un profil de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada.

L'étude a pour but principal de bâtir un portrait actualisé de cette industrie au Canada et en particulier :

- La structure et le fonctionnement de l'industrie avec notamment le rôle des différents joueurs et la circulation du flux monétaire.
- Un portrait des marchés francophones et leurs modes de fonctionnement.
- La situation économique du secteur et des principaux acteurs et ses retombées économiques.

Ces éléments seront examinés en considérant les particularités régionales (Québec vs hors Québec, centres urbains, banlieues, régions éloignées, etc.) et la situation des indépendants par rapport aux non indépendants.

Au courant de cette démarche, nous réalisons de nombreuses entrevues auprès d'acteurs de l'industrie. Dans ce cadre, nous sollicitons une entrevue pour enrichir notre connaissance du secteur à travers les connaissances et les informations dont vous disposez.

Variable : les informations transmises ont un caractère confidentiel. Elles sont traitées de manière globale et donc non nominative. La liste des personnes consultées dans le cadre de l'enquête est par contre publiée.

Afin de préparer l'entrevue, nous vous transmettons des documents d'information ainsi qu'un canevas de l'entrevue.

DOCUMENTS TRANSMIS

- Représentation schématique des principales composantes de la structure de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada.
- 3 budgets de préproduction et de production de spectacle.
- 3 budgets de diffusion.

CANEVAS ENTREVUES DES INSTITUTIONNELS

- Quelles lectures faites-vous de l'évolution du secteur de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada au cours des 5 dernières années?
- La représentation schématique transmise des principales composantes de la structure de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada correspond-elle à votre représentation du secteur?
- Quels sont les principaux facteurs économiques et financiers qui influencent la dynamique sectorielle?
- Quelle place joue le spectacle de chanson francophone dans la carrière des artistes?
- Quels changements sont à prévoir dans les 5 prochaines années? Quels impacts devraient-ils avoir sur les flux/équilibres financiers?
- **Si applicable :** Pouvez-vous nous tracer un portrait de vos actions (programmes) et leurs impacts financiers sur les différentes composantes du secteur?
- Disposez-vous d'études ou d'informations statistiques qui nous permettraient d'enrichir notre compréhension du secteur?

CANEVAS ENTREVUES DES ACTEURS DU SECTEUR

- Quelles lectures faites-vous de l'évolution du secteur de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada au cours des 5 dernières années?
- La représentation schématique transmise des principales composantes de la structure de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada correspond-elle à votre représentation du secteur?
- Sur la base de cette représentation, où situez-vous vos activités? Quels liens entretenez-vous avec les autres acteurs du secteur?
 - Pouvez-vous nous décrire la nature de vos activités en matière de spectacle de chanson francophone?
 - À l'échelle de vos activités, quels sont les liens économiques avec les autres acteurs? Êtes-vous en mesure de les quantifier?
 - Nous vous avons fourni des cas types de budgets. Est-ce que l'un d'entre eux se rapproche de votre réalité? Quels aspects devraient être mieux pris en compte ou modulés?
- Quelle place joue le spectacle de chanson francophone dans la carrière des artistes?
- Quels sont les principaux facteurs économiques et financiers qui influencent la dynamique sectorielle?
- Quels changements sont à prévoir dans les 5 prochaines années? Quels impacts devraient-ils avoir sur les flux/équilibres financiers?

ANNEXE 3- DONNÉES DE L'OCCQ SUR LA PERFORMANCE DU SPECTACLE DE CHANSON AU QUÉBEC

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, juillet 2015.

Chanson	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Représentations	3 345	3 471	4 070	4 356	4 009	4 185	3 748	3 965	4 103	3 849	3 671
Assistance totale	1 971 127	2 134 175	2 201 857	2 249 815	2 165 037	2 184 425	1 844 272	2 040 353	2 225 468	1 851 811	1 612 627
Assistance payante	1 719 689	1 891 965	1 820 691	1 993 403	1 938 562	1 965 295	1 647 960	1 849 892	2 020 047	1 671 291	1 450 559
Assistance avec billet de faveur	251 438	242 210	381 166	256 412	226 475	219 130	196 312	190 461	205 421	180 520	162 068
Taux de spectateurs avec billet de faveur	12,8	11,3	17,3	11,4	10,5	10	10,6	9,3	9,2	9,7	10
Assistance moyenne par représentation	589	615	541	516	540	522	492	515	542	481	439
Billets disponibles	2 644 981	2 885 134	3 080 450	3 145 162	2 923 658	3 056 021	2 557 493	2 711 802	2 954 326	2 510 414	2 246 431
Taux d'occupation	74,5	74	71,5	71,5	74,1	71,5	72,1	75,2	75,3	73,8	71,8
Taux d'occupation de l'assistance payante	65	65,6	59,1	63,4	66,3	64,3	64,4	68,2	68,4	66,6	64,6
Salles utilisées	258	280	297	283	302	291	295	304	325	322	332
Revenus de billetterie excluant les taxes	61 986 416	66 243 475	65 262 027	80 571 790	98 160 751	89 882 946	69 127 112	90 012 356	99 141 811	78 405 470	60 281 331
Revenu moyen de billetterie par spectateur	31,45	31,04	29,64	35,81	45,34	41,15	37,48	44,12	44,55	42,34	37,38
Revenu moyen de billetterie par spectateur payant	36,05	35,01	35,84	40,42	50,64	45,74	41,95	48,66	49,08	46,91	41,56
Revenu moyen de billetterie par représentation	18 531	19 085	16 035	18 497	24 485	21 477	18 444	22 702	24 163	20 370	16 421

Chanson francophone	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Spectacles différents	695	590	675	754	746	673	674	716	771	715	675
Représentations	2 310	2 464	2 675	2 812	2 557	2 612	2 326	2 143	2 563	2 414	2 234
Nombre moyen de représentations d'un même spectacle	3,3	4,2	4	3,7	3,4	3,9	3,5	3	3,3	3,4	3,3
Assistance totale	953 274	1 143 417	1 153 800	1 017 207	880 268	982 197	871 789	664 430	914 837	877 585	671 902
Assistance payante	794 778	987 728	912 139	853 930	726 275	840 714	738 624	560 353	797 364	758 468	575 981
Assistance avec billet de faveur	158 496	155 689	241 661	163 277	153 993	141 483	133 165	104 077	117 473	119 117	95 921
Taux de spectateurs avec billet de faveur	16,6	13,6	20,9	16,1	17,5	14,4	15,3	15,7	12,8	13,6	14,3
Assistance moyenne par représentation	413	464	431	362	344	376	375	310	357	364	301
Assistance moyenne par spectacle	1 372	1 938	1 709	1 349	1 180	1 459	1 293	928	1 187	1 227	995
Billets disponibles	1 356 630	1 569 539	1 632 760	1 536 332	1 332 099	1 489 517	1 317 163	995 374	1 295 937	1 238 130	1 011 327
Taux d'occupation	70,3	72,9	70,7	66,2	66,1	65,9	66,2	66,8	70,6	70,9	66,4
Taux d'occupation de l'assistance payante	58,6	62,9	55,9	55,6	54,5	56,4	56,1	56,3	61,5	61,3	57
Salles utilisées	234	252	269	255	265	258	262	258	281	292	297
Revenus de billetterie excluant les taxes	21 218 075	30 727 285	28 725 378	26 391 572	21 850 717	27 582 020	23 551 343	17 822 168	29 199 165	31 242 909	19 231 416
Revenu moyen de billetterie par spectateur	22,26	26,87	24,9	25,95	24,82	28,08	27,01	26,82	31,92	35,6	28,62
Revenu moyen de billetterie par spectateur payant	26,7	31,11	31,49	30,91	30,09	32,81	31,89	31,81	36,62	41,19	33,39
Revenu moyen de billetterie par représentation	9 185	12 470	10 738	9 385	8 545	10 560	10 125	8 316	11 393	12 942	8 609
Revenu moyen de billetterie par spectacle	30 530	52 080	42 556	35 002	29 291	40 984	34 943	24 891	37 872	43 696	28 491

Chanson anglophone	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Spectacles différents	452	561	764	925	844	791	843	980	868	853	856
Représentations	883	902	1 260	1 414	1 376	1 475	1 337	1 742	1 496	1 362	1 379
Nombre moyen de représentations d'un même spectacle	2	1,6	1,6	1,5	1,6	1,9	1,6	1,8	1,7	1,6	1,6
Assistance totale	965 617	942 289	1 015 261	1 117 389	1 249 864	1 170 663	947 331	1 347 938	1 291 780	950 936	910 413
Assistance payante	887 029	864 082	883 969	1 033 052	1 183 953	1 099 421	889 888	1 266 227	1 206 724	894 379	849 760
Assistance avec billet de faveur	78 588	78 207	131 292	84 337	65 911	71 242	57 443	81 711	85 056	56 557	60 653
Taux de spectateurs avec billet de faveur	8,1	8,3	12,9	7,5	5,3	6,1	6,1	6,1	6,6	6	6,7
Assistance moyenne par représentation	1 094	1 045	806	790	908	794	709	774	863	698	660
Assistance moyenne par spectacle	2 136	1 680	1 329	1 208	1 481	1 480	1 124	1 375	1 488	1 115	1 064
Billets disponibles	1 205 205	1 229 309	1 373 741	1 447 780	1 536 294	1 510 247	1 198 386	1 666 724	1 631 205	1 232 385	1 191 196
Taux d'occupation	80,1	76,7	73,9	77,2	81,4	77,5	79,1	80,9	79,2	77,2	76,4
Taux d'occupation de l'assistance payante	73,6	70,3	64,3	71,4	77,1	72,8	74,3	76	74	72,6	71,3
Salles utilisées	105	122	114	135	161	163	177	208	203	160	192
Revenus de billetterie excluant les taxes	39 903 330	34 016 585	35 714 636	47 869 942	x	61 458 051	44 920 922	71 151 205	69 184 407	46 410 878	39 627 893
Revenu moyen de billetterie par spectateur	41,32	36,1	35,18	42,84	x	52,5	47,42	52,79	53,56	48,81	43,53
Revenu moyen de billetterie par spectateur payant	44,99	39,37	40,4	46,34	x	55,9	50,48	56,19	57,33	51,89	46,63
Revenu moyen de billetterie par représentation	45 191	37 712	28 345	33 854	x	41 666	33 598	40 845	46 246	34 076	28 737
Revenu moyen de billetterie par spectacle	88 282	60 636	46 747	51 751	x	77 697	53 287	72 603	79 706	54 409	46 294

Chanson francophone	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Petites salles											
Représentations	931	874	1 126	1 127	1 121	1 161	1 136	1 188	1 319	1 275	1 195
Assistance totale	119 463	114 308	153 008	153 557	155 209	150 104	154 239	146 889	168 605	168 020	146 859
Taux d'occupation	70	70,2	67,8	68	68	66,1	68,5	64,8	69,8	71,5	67
Revenus de billetterie excluant les taxes	1 701 370	1 719 790	2 373 818	2 496 354	2 728 705	2 585 590	2 720 847	2 584 540	3 066 648	3 074 278	2 700 714
Revenu moyen de billetterie par spectateur payant	16,86	18,14	18,81	19,56	21,01	20,48	20,86	20,91	20,99	21,42	21,24
Revenu moyen de billetterie par représentation	1 827	1 968	2 108	2 215	2 434	2 227	2 395	2 176	2 325	2 411	2 260
Moyennes salles											
Représentations	644	677	668	829	686	631	459	388	480	432	440
Assistance totale	214 663	243 635	236 955	258 627	229 792	208 089	156 143	130 002	160 480	139 814	129 258
Taux d'occupation	69,5	72,2	68,9	61,5	63,8	62,3	64,7	66,9	67,7	66,6	62,7
Revenus de billetterie excluant les taxes	4 745 761	5 277 938	5 697 286	6 174 410	5 957 711	4 918 275	4 007 607	3 138 547	4 056 016	3 732 989	3 196 944
Revenu moyen de billetterie par spectateur payant	25,18	24,37	27,91	27,42	29,84	27,61	29,49	28	29,03	29,89	28,67
Revenu moyen de billetterie par représentation	7 369	7 796	8 529	7 448	8 685	7 794	8 731	8 089	8 450	8 641	7 266
Grandes salles											
Représentations	735	913	881	856	750	820	731	567	764	707	599
Assistance totale	619 148	785 474	763 837	605 023	495 267	624 004	561 407	387 539	585 752	569 751	395 785
Taux d'occupation	70,6	73,5	71,8	68	66,6	67,2	66	67,4	71,7	72	68
Revenus de billetterie excluant les taxes	14 770 943	23 729 558	20 654 274	17 720 808	13 164 301	20 078 156	16 822 889	12 099 081	22 076 501	24 435 642	13 333 757
Revenu moyen de billetterie par spectateur payant	29,23	35,09	35,5	35,36	33,18	37,43	35,62	37,27	43,16	49,86	39,53
Revenu moyen de billetterie par représentation	20 097	25 991	23 444	20 702	17 552	24 486	23 014	21 339	28 896	34 562	22 260