

**Alliance nationale de l'industrie musicale**

**ÉTUDE DU PROFIL ÉCONOMIQUE  
DE L'INDUSTRIE MUSICALE AU CANADA FRANÇAIS**

Réalisée par  
Rachel Gauvin et Jeanne Farrah  
Consultantes

Septembre 2001

## TABLE DES MATIÈRES

I.	INTRODUCTION	4
II.	OBJECTIFS ET LIMITES DE L'ÉTUDE	4
III.	MÉTHODOLOGIE	5
IV.	DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE	6
V.	PROFIL ACTUEL DE L'INDUSTRIE	12
VI.	LES ARTISTES QUI ONT PERCÉ AU NIVEAU NATIONAL ET INTERNATIONAL	23
VII.	APERÇU DES MARCHÉS POTENTIELS AU SEIN DE LA FRANCOPHONIE	24
VIII.	LES PRINCIPAUX ENJEUX	28
IX.	PISTES POSSIBLES DE DÉVELOPPEMENT	34
X.	RECOMMANDATIONS	39
	ANNEXES	
	A. Questionnaire	
	B. Liste des personnes consultées	
	C. Bibliographie	
	D. Liste des albums produits de 1998 à 2001 par région	
	E. Liste des festivals auxquels les artistes ont accès dans les régions	

## I. INTRODUCTION

Initiée par l'Alliance nationale de l'industrie musicale du Canada français (ANIM) avec la participation du Programme d'aide à l'enregistrement sonore (PADES) de Patrimoine canadien, l'étude cherche à faire ressortir le portrait économique actuel de l'industrie musicale au Canada français et à recueillir des informations aussi complètes que possible sur les conditions de production, de diffusion et de distribution envisagées par les principaux intervenants de cette industrie.

Vu l'évolution rapide de l'industrie au cours des cinq dernières années, l'ANIM voudrait que cette industrie puisse maintenant entrer dans une phase plus commerciale et mieux adaptée aux réalités du marché. Pour ce faire, trois outils sont nécessaires : une description actuelle de sa situation au Canada français, l'identification des principaux enjeux qui influencent son développement et la détermination de pistes de solution capables de répondre aux besoins et aux aspirations de ceux et celles qui travaillent à faire évoluer l'industrie au sein des marchés, ici et ailleurs.

## II. OBJECTIFS ET LIMITES DE L'ÉTUDE

L'étude a été réalisée selon les objectifs décrits dans l'offre de service acceptée par le Comité d'encadrement. Pour des raisons pratiques (telles que limites budgétaires et contrainte de temps), il a été convenu que les consultantes s'en tiendraient au mandat tel que négocié; par conséquent, les demandes supplémentaires des membres du Comité d'encadrement ont été acceptées en partie seulement.

Il convient aussi de mentionner que l'industrie est encore jeune au Canada français et l'accès à des informations précises et documentées s'avère parfois difficile. **Pour pallier le manque d'information documentée, nous croyons que l'étude mériterait d'être suivie par un projet de collecte de données détaillées, réalisé dans chaque région, et mis à jour sur une base régulière.** Un tel projet permettrait éventuellement de mesurer plus concrètement l'évolution de l'industrie avec des instruments d'analyse normalement utilisés dans un contexte de développement économique.

Le profil présenté dans ce document a été obtenu grâce à la participation de plusieurs personnes bien informées de ce qui se passe dans leurs milieux respectifs et par l'analyse de la documentation lorsqu'elle était disponible. Bien que l'industrie soit en évolution constante, nous croyons que ce profil reflète le plus fidèlement possible, la situation telle qu'elle se présente aujourd'hui dans les communautés francophones du Canada français.

### ***Rappel des objectifs***

- 1. Obtenir un portrait clair de la situation actuelle de l'industrie musicale au Canada français incluant les artistes, les professionnels de l'industrie et les infrastructures;*
- 2. Cerner et mesurer les principaux enjeux de l'industrie musicale comme : la précarité relative de l'industrie, la fragilité des structures de distribution, l'étroitesse des marchés, le nombre restreint de producteurs et d'agents d'artistes et leurs besoins en matière de professionnalisation, etc.;*
- 3. Identifier des pistes de solution dans le but de définir certaines conditions qui pourraient favoriser et améliorer le développement de l'industrie musicale au Canada français.*

### **III. MÉTHODOLOGIE**

Tel que proposé, l'étude a été réalisée en quatre volets : la recherche documentaire et statistique, la cueillette et la validation des informations auprès des principaux intervenants de l'industrie, l'analyse des informations recueillies et l'articulation des principaux enjeux et des pistes de solution.

Le Comité d'encadrement, composé des membres de l'ANIM, a participé activement à l'orientation de la recherche et il a facilité l'accès des consultantes à des personnes clés capables de fournir le plus d'information possible. À la suggestion du Comité, la démarche a été modifiée pour permettre aux consultantes de rencontrer un maximum d'intervenants lors des Rencontres professionnelles de l'Ouest et de l'AGA de l'Association des professionnel.le.s de la chanson et de la musique en Ontario (APCM).

La recherche a porté sur plusieurs aspects : la production qui se fait dans chaque région et les conditions qui influencent cette production, l'accessibilité des artistes, des agents, des producteurs et des distributeurs à des créneaux de promotion, de diffusion et de distribution des enregistrements sonores, la commercialisation des disques et des spectacles dans chacune des régions, la professionnalisation du secteur, et le financement auquel les intervenants du secteur ont accès.

Les informations ont été obtenues par le biais d'un questionnaire administré auprès d'une trentaine d'individus (voir formulaire en Annexe A) et par des rencontres de consultation en région. Plus de soixante personnes ont contribué à l'étude : certaines ont répondu au questionnaire seulement, d'autres ont participé aux rencontres de consultation et, parmi ces dernières, quelques-unes ont aussi répondu au questionnaire (voir Annexe B pour une liste complète des personnes consultées).

Parmi ces personnes, on retrouve des artistes, des diffuseurs, des distributeurs, des promoteurs, des gérants d'artistes, des producteurs de disques et de spectacles, des représentants d'organismes artistiques et culturels et des propriétaires de studios d'enregistrements sonores. Il convient ici de souligner que presque la moitié des personnes interviewées cumulent plus d'une fonction à l'intérieur de l'industrie.

## IV. DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

### 4.1 Historique

Le secteur de la chanson-musique a toujours eu une place de choix dans l'expression artistique et culturelle au Canada français. Très accessible et populaire auprès des gens, ce mode d'expression est devenu un moyen privilégié à travers lequel le peuple canadien français se reconnaît et se raconte. Au fil des années, les chansonniers et les musiciens ont joué un rôle déterminant dans le renouvellement de l'identité culturelle des communautés et dans l'adoption d'un mode d'expression artistique qui s'inscrit de plus en plus dans l'ère de la modernité.

Malgré cette grande popularité, c'est seulement depuis les cinq dernières années que l'industrie a réellement pris son essor au Canada français. C'est principalement à partir de ce moment qu'on a pu constater l'émergence d'organisations spécialisées au sein de l'industrie musicale dans les régions. Représentés par trois organismes, l'Association des professionnel.le.s de la chanson et de la musique (APCM) en Ontario, l'Association acadienne des artistes professionnel.le.s du Nouveau-Brunswick (AAAPNB), et le Regroupement des artistes de l'Ouest (RADO), les artistes professionnels d'un peu partout au Canada français pouvaient maintenant compter sur une représentation organisée auprès des instances gouvernementales et dans les secteurs parapublic et privé.

À cette époque, on a vu l'émergence de maisons de production d'enregistrements sonores francophones en Atlantique surtout, on a assisté à la mise sur pied de deux centres de distribution, celui de l'APCM pour l'Ontario et l'Ouest canadien et Distribution Plages en Atlantique, et des gérants d'artistes se sont manifestés dans les régions pour encadrer et promouvoir les artistes qui préféraient demeurer dans leurs régions respectives.

En Acadie, des événements d'envergure comme le Congrès mondial acadien et le VIII<sup>e</sup> Sommet de la Francophonie ont servi de vitrines sans précédent pour effectuer une ouverture sur l'international. Plusieurs artistes acadiens surtout, mais aussi d'autres régions ont capté l'intérêt de diffuseurs et d'acheteurs de spectacles européens. Depuis, ces artistes se produisent en Europe et les contacts entre les producteurs d'ici et les acheteurs et diffuseurs européens se font sur une base régulière.

Par ailleurs, la signature d'une Entente de coopération fédérale-provinciale sur le développement du secteur culturel au Nouveau-Brunswick, en vigueur entre 1990 et 1995 et s'adressant à toutes les disciplines artistiques, a beaucoup contribué au développement du secteur chanson-musique. Celui-ci a bénéficié d'une injection de fonds de l'ordre d'un million de dollars pour appuyer des projets d'enregistrements sonores, de promotion et de formation présentés par les artistes. L'entente a eu des résultats positifs surtout dans le domaine de l'enregistrement sonore : les évaluations de l'entente ont révélé qu'entre 1993 et 1994, le nombre de disques produits au Nouveau-Brunswick était plus élevé qu'il ne l'avait été pendant les trente années précédentes.

Le renouvellement de l'organisation de l'industrie musicale pendant la dernière décennie a marqué un point tournant dans l'histoire du développement du secteur et en peu de temps, les intervenants de l'industrie s'organisaient autour d'une plate-forme de revendication et de développement d'envergure nationale : le Regroupement national des professionnels de la chanson et de la musique (RNPCM). Mis sur pied à l'automne de 1991 dans le cadre de CINARS, le RNPCM réunissait des membres représentant les trois regroupements régionaux : l'APCM, le RADO et l'AAAPNB.

Grâce aux initiatives entreprises par ce regroupement depuis quelques années, des pas importants ont été franchis, surtout auprès du PADES et de Musicaction. Par ailleurs, pour faire face aux exigences de plus en plus complexes imposées par l'industrie et pour répondre davantage aux attentes des principaux intervenants du secteur chanson-musique, le RNPCM a été restructuré pour inclure des représentants de tous les secteurs de l'industrie et il a été remplacé par l'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM) en février 2001.

L'ANIM s'est donné comme mission « **de contribuer à la consolidation et à la croissance de l'industrie du disque et du spectacle musical de l'espace francophone canadien en appuyant les efforts de ses membres dans l'atteinte de leurs objectifs individuels et collectifs** ». L'organisme s'est aussi doté de statuts et règlements, d'un plan d'action triennal, et elle a commandé cette étude pour comprendre davantage l'industrie qu'elle représente et être en mesure de la décrire plus concrètement auprès de ses partenaires et du grand public.

## 4.2 Évolution du dossier

Entre 1990 et 2001, près d'une vingtaine d'études ont été réalisées sur le développement de l'industrie musicale au Canada français (voir Bibliographie en Annexe C). Ce qui suit synthétise l'évolution du dossier de l'industrie musicale au Canada français depuis les dix dernières années.

### *a/ Les cinq premières années de la décennie (1990-1995)*

Les études démontrent qu'au début des années 1990, c'est dans l'Ouest canadien (et plus particulièrement en Alberta) que les intervenants culturels s'intéressent à l'organisation d'une véritable industrie musicale. Cinq rapports traitant de la situation dans l'Ouest canadien sont publiés entre 1990 et 1992 et ils arrivent tous aux mêmes conclusions : les artistes, les producteurs et les diffuseurs rencontrent des défis de taille dans cette région.

On constate que le public est assez restreint, qu'une part importante du marché échappe aux distributeurs locaux et que les structures de diffusion et de distribution sont très fragiles. Les études soulignent aussi que le marché potentiel, formé de francophones et de francophiles, se chiffre à environ 500 000 habitants. Par ailleurs, elles notent que la vente de spectacles professionnels auprès de la population adulte se limite à 20 % de la totalité des ventes et que le marché réel d'acheteurs de disques et de spectacles se trouve dans les

écoles françaises et d'immersion qui achètent plus de 80 % de tout ce qui est offert sur le marché.

À cette époque, il n'existe pas de réseaux capables de faire le lien entre les nombreux intervenants de l'industrie musicale (gérants d'artistes, spécialistes en marketing et en tournées, producteurs et distributeurs de disques, etc.) et les ressources financières disponibles sur place sont nettement insuffisantes pour qu'une véritable industrie musicale puisse prendre son essor dans les provinces de l'Ouest.

Si plusieurs facteurs influencent l'industrie dans cette région, on note toutefois que ce sont les restrictions du marché et la méconnaissance des artistes francophones qui affectent plus sérieusement la diffusion et la distribution des produits. Par ailleurs, les intervenants de l'industrie rencontrent d'autres défis de taille : ils n'ont pas facilement accès aux sources d'information (par ex. catalogues décrivant les produits disponibles, point unique d'achat, conseillers, fournisseurs, etc.) et ils ont de la difficulté à présenter des spectacles et à vendre les enregistrements sonores des artistes, situation qui est aggravée par la faiblesse des circuits de distribution.

En 1990, on met sur pied l'Association acadienne des artistes professionnel.le.s du Nouveau-Brunswick (AAAPNB) pour agir en tant que porte-parole des artistes de toutes les disciplines, tandis qu'en Ontario, c'est l'Association des professionnel.le.s de la chanson et de la musique (APCM) qui voit le jour et qui assume un rôle similaire pour les artistes professionnels de cette province. En 1995, le Regroupement des artistes de l'Ouest (RADO, secteur musique) est mis sur pied et il est représenté par un artiste de la chanson de chacune des quatre provinces de l'Ouest et d'un territoire (le Yukon). Chaque représentant agit comme porte-parole du secteur musique pour sa région.

Ces trois organismes sont représentés au sein du RNPCM qui véhicule une mission commune à l'ensemble des régions : celle de travailler au nom des artistes à l'amélioration des conditions de production, de diffusion et de distribution de la production artistique en région et ailleurs.

Entre 1993 et 1995, six nouveaux rapports cherchent à faire le point sur la situation du milieu musical au Canada français, plus particulièrement dans la région de l'Atlantique et au plan national.

En Acadie, le Congrès mondial acadien de 1994 favorise l'émergence de nouvelles initiatives. Dans la foulée des manifestations initiées autour de cet événement, une centaine d'enregistrements sonores sont réalisés. De plus, l'événement annuel organisé par l'Association de la musique de la Côte Est a lieu à Moncton en 1997. Cet événement a un impact direct sur la mise sur pied du programme Initiative Sonore NB, créé par la province du Nouveau-Brunswick en 1998 pour venir en aide aux artistes qui désirent produire des disques.

À ceci s'ajoutent l'émergence de gérants d'artistes, d'entreprises spécialisées comme Quad Communications et 4P Productions et la mise sur pied d'une division francophone au sein de Atlantica Music pour assurer la distribution des disques des artistes acadiens.

Durant cette même période, l'AAAPNB et le RNPCM font pression auprès du PADES et de Musicaction pour faciliter l'accès des artistes aux programmes d'aide à l'enregistrement sonore.

Les représentants de l'industrie fixent des quotas pour la production et la vente des disques produits sur place, de même que pour la distribution. On cible les marchés de l'Est du Canada pour la distribution directe et ceux du Québec, de l'Ontario, de l'Europe, des États-Unis et des pays de la francophonie mondiale pour la sous-distribution.

En Ontario, l'APCM, qui jusque là agissait comme porte-parole des artistes de la chanson et de la musique, décide de créer un centre de distribution. Elle veut assurer la circulation des enregistrements sonores des artistes franco-ontariens (et éventuellement ceux de l'Ouest), produire des compilations et promouvoir des tournées d'artistes. L'organisme se dote également de stratégies pour augmenter le nombre d'enregistrements sonores et en assurer la distribution.

Les recherches soulignent qu'à cette époque, il existe à peu près 750 diffuseurs communautaires francophones à travers le Canada français. Les intervenants de l'industrie s'intéressent alors à la consolidation des réseaux de diffusion en Atlantique, en Ontario et dans l'Ouest pour renforcer et professionnaliser les structures de diffusion et pour élargir les publics. Toujours dans le but d'augmenter la visibilité des artistes du Canada français, les intervenants en région essaient aussi de relier ces réseaux à d'autres structures existantes plus importantes comme RIDEAU, CINARS et ROSEQ<sup>1</sup>.

Au même moment, une Coalition nationale pour le financement des arts et de la culture s'organise. Le rôle de cette coalition est d'utiliser des moyens de pression pour augmenter la visibilité et la participation des artistes du Canada français dans la programmation nationale de la Société Radio-Canada (SRC) radio et télévision et de TV-5 Canada, d'obtenir un meilleur accès aux installations de la SRC (par ex. aux studios d'enregistrement), et une plus grande ouverture aux programmes de Musicaction et aux autres programmes complémentaires du PADES.

#### *b/ Deuxième partie de la décennie (1996-2001)*

C'est à partir de 1996 que l'industrie prend concrètement son envol. Les intervenants adoptent de nouvelles façons d'aborder cette industrie et ils développent des initiatives axées sur la production professionnelle d'enregistrements sonores, l'identification de nouveaux marchés et créneaux, et la professionnalisation des activités de marketing, de promotion et de distribution.

---

<sup>1</sup> RIDEAU : Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis. CINARS : Commerce international des Arts de la scène. ROSEQ : Réseau des organisateurs de spectacles de l'Est du Québec.



Six autres études sont réalisées pendant cette période dans le but de faire avancer le secteur au Canada français. Ces études permettent de constater que les professionnels de l'industrie sont maintenant prêts à adopter une mentalité d'affaires plus près des lois du marché et qu'ils cherchent à s'insérer dans le milieu plus concurrentiel de l'industrie musicale du Canada et d'ailleurs.

Un nombre grandissant de compagnies d'enregistrements sonores, francophones et anglophones, s'intéressent au produit francophone et la qualité de leurs installations techniques permet aux artistes de produire des disques de meilleure qualité qui peuvent concurrencer avec ce qu'il y a de meilleur sur le marché canadien.

Au niveau national, les membres du RNPCM s'intéressent au profil de l'industrie musicale canadienne et ils prennent connaissance de données préparées par Statistique Canada et KPMG (Manitoba) et du Rapport d'activités de Factor/Musicaction - 1999-2000. Dans les régions, on a de plus en plus recours à des plans d'affaires. C'est le cas notamment de Distribution Plages Ltée en 1997, de Distribution APCM et des Productions de la Côte en 1999 et des Productions Lez Arts en 2001. La Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) commande aussi une étude et un plan d'action sur les produits durables en 1998.

Les données statistiques révèlent que l'enregistrement sonore au Canada est dominé par six entreprises multinationales qui accaparent de 80 à 90 % du marché et que le reste du chiffre d'affaires va à des entreprises indépendantes canadiennes qui se trouvent dans une situation financière très précaire : elles exercent très peu de contrôle sur la distribution de leurs produits et leur viabilité est sérieusement compromise.

En septembre 1996, Distribution Plages Ltée remplace Atlantica Music et elle entreprend d'établir un réseau auprès de plusieurs disquaires et de points de ventes alternatifs. Moins d'un an plus tard, l'entreprise possède près de 130 points de vente en Atlantique et au Québec (aujourd'hui elle compte plus de 250 points de vente). Elle publie son premier catalogue et se dote d'une ligne en 1-800. La compagnie cible les marchés de l'Atlantique, du Québec, du Canada, de la Louisiane et de la francophonie mondiale. Munie d'outils promotionnels adaptés aux marchés (par ex. trousse, affiches, articles, etc.), elle entreprend le « tracking » des disques dans les stations radiophoniques de l'Atlantique et de l'Est du Québec. Elle étudie aussi les possibilités de s'associer à Distribution APCM pour élargir son réseau.

Pour sa part, Distribution APCM publie un catalogue et se dote d'un numéro en 1-800. Une étude réalisée pour cette entreprise en 1999 démontre qu'environ 900 disques ont été vendus entre le 1<sup>er</sup> avril et le 31 décembre 1998<sup>2</sup> et qu'il est réaliste de croire que l'organisme peut écouler environ 1 200 disques par année sur son marché. Distribution APCM vise des ventes beaucoup plus élevées d'autant plus qu'elle peut compter sur 56 points de vente dont 37 disquaires y compris notamment HMV, Archambault, Music World. Dix-neuf points de ventes supplémentaires sont répartis dans des librairies, des

---

<sup>2</sup> *Vers une industrie du disque francophone en Ontario et dans l'Ouest canadien, volet Distribution*, Ronald Bisson et associé.e.s, 1999.

centres culturels de l'Ontario et d'autres centres de distribution comme le Centre Franco-ontarien de Ressources Pédagogiques (CFORP), l'APCM et des associations étudiantes.

Cette même étude souligne que le marché potentiel total au sein de la population du Canada français se chiffre à 24 millions de dollars, dont 14 millions pour l'Ontario et l'Ouest. L'entreprise adopte alors un plan de distribution pour l'enregistrement sonore en Ontario et dans l'Ouest canadien qui comprend un site Internet et des outils de communication et de promotion plus agressifs.

À peu près au même moment, une étude sur la distribution des produits culturels durables au Canada français<sup>3</sup>, réalisée pour le compte de la FCCF, souligne que parmi les principaux obstacles qui influencent l'industrie en région, il y a « la dispersion et la fragmentation de la demande, la passivité du marché francophone, le manque d'infrastructures commerciales et la faiblesse de la structure de l'industrie musicale au Canada français ». Quatre moyens sont envisagés pour pallier cette situation : « la vente directe par catalogue pour augmenter la masse critique, une mise en marché des produits par la mise en place d'une machine commerciale bien orchestrée, le besoin de prendre pied dans l'industrie avec une structure de type industrielle, et le besoin d'adapter les solutions aux réalités en explorant l'adoption de solutions alternatives basées sur les exigences et les conditions des marchés. » Les résultats de cette étude donnent lieu à la mise sur pied de *Livres, disques, etc.*, une entreprise de vente en direct au service de la communauté artistique de l'ensemble du Canada français.

Depuis, Distribution APCM et Distribution Plages ont obtenu leur accréditation auprès de Musicaction et un nombre impressionnant de maisons de production ont été mises sur pied, notamment :

- *Les Productions de la Côte* à Moncton;
- *Les Productions J'Arts Rive* à Moncton;
- *Les Productions Spontanum* au Manitoba;
- *Les Productions Lez Arts* en Alberta, et;
- *Les Productions Intermuses* en Colombie-Britannique.

Aujourd'hui, plusieurs artistes sont représentés par ces producteurs alors que d'autres (moins nombreux) vont chercher leur encadrement professionnel auprès de gérants anglophones et québécois. Enfin, la FCCF a mis sur pied un bureau de promotion à Montréal pour faciliter, aux artistes de la chanson-musique et aux éditeurs de livres, l'accès au marché québécois. Les artistes de la chanson-musique bénéficient de cette présence à Montréal, surtout dans les temps forts avec deux nouveaux projets d'envergure : la vitrine spéciale offerte lors de la Bourse Rideau qui met en vedette quatre artistes ou groupes par année, et les soirées au Club Soda qui font une place de choix à trois artistes par année (la première édition avait lieu en février 2001) et où sont invités des acheteurs et diffuseurs de spectacles.

---

<sup>3</sup> *Étude sur la distribution des produits culturels durables (livres, disques, cassettes vidéo)*, réalisée par Marc Haentjens, 1998.

## V. PROFIL ACTUEL DE L'INDUSTRIE

### 5.1 Aperçu général

Dans un document publié récemment par Patrimoine canadien<sup>4</sup>, on peut lire que « les 700 000 Canadiens qui oeuvrent dans le secteur culturel contribuent près de 20 milliards de dollars à l'économie canadienne.....et qu'avec une augmentation de 14 %, ce secteur dépasse maintenant ceux de l'automobile et de l'agriculture ». Pour sa part, le Conseil des Ressources Humaines du secteur culturel (CRHSC) estime que « la culture donne du travail à près de 5 % de la main-d'oeuvre totale et elle contribue au produit intérieur brut à raison de presque 3 % ». Le Conseil ajoute que « l'effectif des personnes qui travaillent dans les divers milieux culturels a enregistré une croissance égale à plus du double de celle de la main-d'oeuvre en général au cours des vingt dernières années »<sup>5</sup>.

L'industrie musicale au Canada français cherche à se tailler la place qui lui revient dans cette industrie prometteuse. Elle veut aussi faire valoir la qualité de la production qui se fait en région. Munis d'outils spécialisés et branchés sur les technologies de l'heure, les intervenants de l'industrie qui travaillent en région sont déterminés, plus que jamais, à effectuer des percées importantes sur le marché dominant et à assurer une place de qualité aux artistes professionnels qui méritent cette reconnaissance.

Par ailleurs, cette industrie est encore jeune et il est un peu tôt pour mesurer l'impact réel du secteur de la chanson-musique dans les régions. Les intervenants disposent de peu de ressources professionnelles pour documenter l'industrie, ce qui complique la cueillette d'information. Par conséquent, les données sont fréquemment transmises verbalement et elles sont souvent approximatives, **situation qui ne relève pas d'une mauvaise organisation de la part des intervenants en région, mais plutôt d'un sous-financement du secteur.**

Ce profil révèle toutefois qu'il existe une organisation qui prend de plus en plus d'ampleur et que d'ici quelques années, avec un financement adéquat et les ressources nécessaires, cette industrie pourrait enregistrer d'importants gains qui permettraient aux artistes de se manifester de façon très dynamique, non seulement sur le marché local et domestique, mais aussi à l'international.

### 5.2 La production de disques dans les régions (1998-2001)

Environ 96 disques ont été produits au Canada français entre 1998-2001 (voir Annexe D pour une liste complète des albums enregistrés pendant cette période). L'Acadie arrive au premier rang avec plus de la moitié de la production (48), suivie de l'Ontario (32) et de l'Ouest Canadien (16). La répartition annuelle se chiffre comme suit :

---

<sup>4</sup> *Un cadre pour le soutien gouvernemental à la culture*, information publiée par Patrimoine canadien sur son site Internet (adresse : [pch.gc.ca/mindip/misc/experience/cadre-f.htm](http://pch.gc.ca/mindip/misc/experience/cadre-f.htm))

<sup>5</sup> Site Internet du Conseil des Ressources Humaines du secteur culturel (CRHSC), Mandat de l'Organisme (adresse : [culturalhrc.ca/french/apropos/mandat.htm](http://culturalhrc.ca/french/apropos/mandat.htm)).

## Répartition de la production d'enregistrements sonores par région (1998-2001)

Endroit	1998	1999	2000	2001*	Total
Atlantique	14	21	11	2	48
Ontario**	5	9	8	9	31
Ouest	3	5	6	2	16
Total	21	35	25	13	96

- \* Ces chiffres représentent le nombre de disques produits entre janvier et mai 2001.
- \*\* Chiffres obtenus par des entrevues et sur le site Internet de l'APCM. Toutefois, le directeur de l'APCM signale que seuls les membres en règle sont inclus sur le site, ce qui explique la différence des chiffres pour la production en Ontario pendant cette période.

Dans l'Ouest, il est impossible de déterminer exactement combien de copies ont été imprimées mais on estime que les artistes tirent à peu près 1 000 copies de chaque disque. On connaît toutefois une exception : Polly Esther a imprimé 2 500 copies de son disque en 1998. En se basant sur les chiffres précités, on peut estimer qu'environ 17 500 copies de disques ont été imprimées dans cette région depuis les trois dernières années.

En Ontario, la plupart des artistes font un premier tirage d'environ 1 000 copies de leurs disques. Deux exceptions sont à noter : en 1998, Deux Saisons a imprimé 4 500 copies de son disque et en 2000, Robert Paquette et Chuck Labelle ont tiré 2 500 copies de leur disque de Noël. Si on se base sur ces informations, on peut estimer qu'environ 29 artistes auraient imprimé à peu près 29 000 copies de disques, auxquelles s'ajoutent 4 500 copies pour Deux Saisons et 2 500 copies pour Robert Paquette et Chuck Labelle (disque de Noël) ce qui représente un montant total approximatif de 36 000 copies imprimées pendant cette période<sup>6</sup>.

En Acadie, les données mises à notre disposition par Distribution Plages et par des producteurs et agents d'artistes indiquent qu'à peu près 96 100 disques ont été imprimés entre 1998 et 2001. La répartition se présente comme suit : 44 500 au Nouveau-Brunswick, 41 000 en Nouvelle-Écosse et 10 600 à l'Île-du-Prince-Édouard.

Au Nouveau-Brunswick, s'il y a de nombreux artistes qui produisent des disques, les tirages sont généralement plus petits. À l'opposé, la production de disques en Nouvelle-Écosse et à l'Île-du-Prince-Édouard est surtout le fait que quelques artistes plus connus (par ex. BLOU, Grand Dérangement, Ronald Bourgeois et Barachois) qui impriment un nombre assez élevé de disques.

Si on regroupe les trois régions, on peut estimer, à partir des informations reçues, qu'environ 149 600 copies de disques ont circulé dans les trois régions au cours des trois dernières années. Il est fort probable toutefois que plusieurs artistes qui ont produit des disques pendant cette période ne sont pas comptabilisés dans les informations recueillies.

<sup>6</sup> Les chiffres de l'Ontario sont ceux fournis par l'APCM et ils ne tiennent pas compte de tous les disques vendus par les artistes eux-mêmes ou par leurs agents.

### 5.3 Écoulement des disques et chiffres approximatifs de vente (1998-2001)

Dans l'Ouest, les seules données sûres qu'il a été possible d'obtenir pour la période concernée sont que Polly Esther a vendu 1 250 copies (ou la moitié des copies imprimées de son disque de 1998). Mis à part ce groupe, la grande majorité des artistes n'ont pas recours à des maisons de production et de distribution pour commercialiser leurs disques. En général, ils gèrent eux-mêmes la distribution de leurs produits. La plupart des disques sont vendus aux spectacles des artistes ou distribués par des libraires francophones qui ont également des points de vente dans des centres culturels francophones. Il y a aussi plusieurs grandes chaînes comme HMV et Sam The Record Man qui permettent aux artistes francophones de mettre leurs disques en consigne dans la section francophone de leurs établissements<sup>7</sup>.

En Ontario, Distribution APCM a vendu 5 582 disques entre 1998 et 2000. Les ventes sont réparties comme suit : 1 366 en 1998, 1 387 en 1999 et 2 829 en 2000<sup>8</sup>. L'organisme a déclaré un chiffre de vente de 79 740 \$ pour cette même période : 19 130 \$ en 1998, 19 420 \$ en 1999 et 41 190 \$ en 2000. Ces chiffres représentent seulement ceux fournis par Distribution APCM et ne tiennent pas compte d'autres ventes effectuées par des distributeurs indépendants pour le compte des artistes franco-ontariens. À titre d'exemple, le disque de Noël de Robert Paquette et Chuck Labelle a remporté beaucoup de succès et de nombreuses copies ont été écoulées ailleurs que dans le réseau direct de Distribution APCM, mais les chiffres exacts de vente restent inconnus. C'est aussi le cas de la production de Manon Séguin qui a une entente de distribution avec DEP au Québec.

En Acadie, on estime qu'environ 94 000 disques se sont vendus depuis 1998<sup>9</sup>. Distribution Plages en a écoulé 46 788 (près de la moitié) et le reste des ventes est attribué surtout aux gérants d'artistes et aux artistes eux-mêmes. Ces mêmes sources suggèrent qu'un disque se vend en moyenne 20 00 \$. On peut ainsi supposer que les chiffres de vente en Atlantique s'élèvent à environ 1,8 million de dollars (94 000 x 20 \$) sur une période de trois ans.

Plusieurs raisons font que les chiffres de vente restent aussi approximatifs. Certaines sources considèrent cette information comme étant trop sensible pour être divulguée. Parfois, les données n'ont pas été mises à jour pour la période concernée. Enfin, dans le cas de l'Ouest, l'absence de structure de distribution sur place fait en sorte qu'aucun chiffre n'est disponible. Il faudrait d'abord rejoindre tous les artistes pour pouvoir alors faire des projections plus réalistes, surtout dans l'Ouest, mais aussi en Ontario. Il est à noter que l'APCM a déjà un projet de cueillette de données sur l'industrie qui pourrait servir de modèle pour l'ensemble des régions.

---

<sup>7</sup> L'absence de données chiffrées pour l'Ouest a été confirmée par Francis Marchildon, membre du CA de l'ANIM, et par plusieurs artistes de l'Ouest qui ont participé aux rencontres de consultation à RADO, à l'atelier du Réseau de l'Ouest portant sur la production et la diffusion d'enregistrements sonores qui avait lieu dans le cadre des Rencontres professionnelles de l'Ouest en mai 2001.

<sup>8</sup> Données fournies par le Directeur général de l'APCM en réponse au questionnaire.

<sup>9</sup> Chiffres fournis par Distribution Plages et par les gérants d'artistes.

## **5.4 Les entreprises francophones spécialisées en enregistrements sonores et leurs partenaires anglophones**

Depuis quelques années, plusieurs maisons de production d'enregistrements sonores sont gérées par des francophones qui s'associent parfois à des partenaires anglophones. Parmi celles qu'il a été possible d'identifier, on retrouve notamment :

### **En Atlantique**

#### *a/ Studios francophones*

- Studio Staccato à Moncton (N.-B.)
- Studio Belivo à Shédiac (N.-B.)
- Studio Ronaldo Richard à Rogersville (N.-B.)
- Studio Manitou à St-Antoine (N.-B.)
- Studio Goéland à Bouctouche (N.-B.)
- Studio Sylvie Toupin à l'Île-du-Prince-Édouard

#### *b/ Studios anglophones (partenaires)*

- Morel Promotions (Bruce Morel) à Dartmouth (N.-É.)
- Solar Audio (Scott McMillan et Hayward Parrot) à Halifax (N.-É.)
- Grey Larson Studio à l'Île-du-Prince-Édouard
- Sound Park Studio au Cap Breton (N.-É.)

### **En Ontario**

#### *a/ Studio francophone*

- Studio Falaise (Marcel Aymar) à Ottawa

#### *b/ Studios anglophones (partenaires)*

- N'Code Studio (Charles Fairfield) à Kanata
- Sound of One Hand Studio à Ottawa
- Mission Studio à Sudbury
- Power Plant Studio à Barrie

### **Dans l'Ouest**

#### *a/ Studios francophones*

- Productions Norman Dugas à Winnipeg (Manitoba)
- Studio Vivace (Pierre-Paul Bugeault) à Edmonton (Alberta)
- Yvonne Carrier et John Norris Studio à Calgary (Alberta)

*b/ Studios anglophones (partenaires)*

- Paul Baker Studio à Vancouver (C.-B.)
- Slaughtherhousemusic Studio en Alberta.

## **5.5 Les entreprises francophones de distribution et leurs partenaires**

Il existe deux centres de distribution professionnels au Canada français : Distribution APCM en Ontario et Distribution Plages au Nouveau-Brunswick. Le catalogue publié sur le site Internet de l'APCM indique que l'organisme distribue présentement une quarantaine d'artistes ou de groupes et quatre compilations d'artistes (dont 3 produites par Distribution APCM). La maison s'occupe aussi de la sous-distribution de disques acadiens.

En Acadie, Distribution Plages distribue également une quarantaine d'artistes d'origine acadienne à travers ses 250 points de vente. Elle offre également des compilations d'artistes acadiens, notamment la collection Racine, produite en collaboration avec Wagram de France. La maison s'occupe aussi de faire la sous-distribution de quelques artistes comme Marie-Jo Thério, Janine Boudreau, Roch Voisine, Natasha St-Pier, Suroît, Zachary Richard, ainsi que certains artistes d'ailleurs au Canada français.

Les disques confiés aux distributeurs privés se retrouvent généralement dans les magasins spécialisés et chez certains disquaires indépendants, mais il y en a peu dans les magasins de grande surface (ex. Costco, La Baie, WalMart, etc.).

Plusieurs autres distributeurs professionnels acceptent de circuler les artistes du Canada français. En voici quelques exemples :

- a) **En Atlantique** : TideMark en Nouvelle-Écosse et à Terre-Neuve
- b) **Au Québec** : DEP Distribution, Interdisques, Distribution Fusion 3 et Sélect
- c) **En Ontario** : HMV, disquaires indépendants, réseau scolaire de l'Ontario
- d) **Dans l'Ouest** : Festival Distribution en Colombie-Britannique
- e) **Aux États-Unis** : Sidestreet et Portland America
- f) **En Europe** : L'Autre Distribution en France, Mac Distribution en Écosse et Magnatic Music en Allemagne, en Autriche, en Suisse et en Irlande pour quelques artistes acadiens, notamment Barachois, Grand Dérangement et BLOU.

## **5.6 Les avenues de diffusion**

*a/ Les spectacles en région*

Très bientôt, les trois régions pourront compter sur des **réseaux de diffusion** améliorés : le réseau de l'Ouest et celui de l'Atlantique en voie de construction, et le Réseau Ontario, fonctionnel depuis quelques années déjà. Présentement, certains artistes qui se produisent au Nouveau-Brunswick peuvent compter sur celui du Conseil provincial des Sociétés

culturelles (CPSC). Ces réseaux offrent ou offriront des occasions de diffusion de spectacles dans des salles communautaires et professionnelles.

Les *spectacles scolaires* sont particulièrement recherchés par les artistes et promoteurs principalement en Ontario et dans l'Ouest<sup>10</sup>. En Ontario, l'APCM cible ce créneau depuis quelques années à cause du potentiel qu'il offre aux artistes. Pour leur part, les artistes rencontrés lors de l'AGA de l'organisme confirment cette hypothèse mais ils affirment que l'accès à ce créneau est assez difficile parce que le système scolaire dispose de peu de budgets pour l'achat de spectacles. Ceux et celles qui y sont entrés confirment son importance et souhaitent y demeurer encore quelque temps.

La situation est semblable dans l'Ouest où le marché scolaire détient une place de choix dans le réseau des diffuseurs tandis qu'en Atlantique, le réseau scolaire est aussi apprécié mais son importance est relativisée par la présence de diffuseurs privés en plus grand nombre.

Les *festivals* demeurent des occasions de diffusion privilégiées par les artistes, mais l'accès à ceux-ci varie d'une région à l'autre (voir liste complète des festivals en Annexe E). En Colombie-Britannique, les plus importants sont sans doute le Festival d'été de Vancouver, organisé par le Centre culturel francophone de Vancouver, qui accueille de trois à quatre artistes francophones de l'Ouest chaque année, et le Festival du bois de Maillardville, événement très fréquenté par la francophonie de cette région, qui fait une place intéressante aux chansonniers et musiciens francophones.

En Alberta, on retrouve la Fête franco-albertaine qui présente plusieurs artistes professionnels annuellement. Cet événement d'envergure a été intégré cette année aux célébrations entourant le championnat mondial d'athlétisme à Edmonton grâce à l'initiative de la compagnie de production Lez Arts. En Saskatchewan, la Fête Fransaskoise offre de 20 à 25 prestations d'artistes francophones chaque année; il faut aussi mentionner le Festival des moissons. Au Manitoba, c'est sans doute le Festival du Voyageur qui est le plus populaire auprès des artistes et du public. À ces festivals francophones s'ajoutent plusieurs festivals de jazz et de musique genre folk dans chacune des provinces de l'Ouest qui invitent des artistes du Canada français à se produire sur scène.

Les territoires (le Yukon et les TNO) organisent également des manifestations d'envergure. On peut citer la Franco fête qui a lieu chaque automne à Whitehorse au Yukon et qui met en vedette des artistes francophones locaux, régionaux, voire même d'ailleurs. Grâce à des partenariats établis entre la communauté franco-yukonnaise et la communauté anglophone, des artistes professionnels francophones sont également invités à participer au Frostbite Music Festival qui a lieu à Whitehorse en hiver et au Dawson City Music Festival (événement estival). Ces deux événements présentent en moyenne un artiste/groupe francophone par année.

---

<sup>10</sup> Commentaires des participants aux Rencontres professionnelles de l'Ouest et à l'AGA de l'APCM.



Dans les TNO, les francophones ont établi un partenariat (semblable à celui de la communauté franco-yukonnaise avec les anglophones du Yukon) qui permet à des artistes professionnels francophones de participer au Folk on The Rock Festival qui se tient annuellement à Yellowknife. De plus, la Fédération franco-ténoise coordonne deux tournées annuelles d'artistes professionnels (en novembre et en juin) dans quatre communautés différentes (Hay River, Inuvik, Yellowknife et Fort Smith).

En Ontario, le plus gros festival est sans aucun doute le Festival franco-ontarien qui se déroule annuellement à Ottawa. Les organisateurs de cet événement font place surtout aux artistes de calibre national et international. Inversement, plusieurs autres festivals sont tournés vers les artistes franco-ontariens qu'ils mettent en vedette chaque année. On retrouve notamment La Nuit sur l'étang et le Festival Boréal qui se déroulent à Sudbury, le Festival de Windsor, et les Jeux franco-ontariens qui ont lieu annuellement à divers endroits de la province.

En Atlantique, on a identifié trente-cinq festivals d'importance variable qui, chaque année, accueillent beaucoup d'artistes de la région et d'ailleurs. Les plus importants sont sans doute le Festival acadien de Caraquet (une trentaine d'artistes s'y produisent chaque année), les Rendez-vous de l'Amérique française qui se tiennent à Cocagne (qui produisent une dizaine d'artistes acadiens des provinces atlantiques), le Festival acadien de Clare, et les fêtes du 15 août (surtout celles de Caraquet, de Dieppe, de Bouctouche et du Village acadien de Mont Carmel).

Aux festivals s'ajoutent plusieurs lieux touristiques qui invitent des artistes à se produire en spectacle pendant la saison estivale. C'est le cas plus particulièrement dans la région de l'Atlantique où les gouvernements provinciaux accordent beaucoup d'importance à l'aspect culturel de l'industrie touristique. Parmi les sites les plus intéressants, il y a le Village historique acadien à Caraquet, le Pays de la Sagouine à Bouctouche, le Village acadien de Mont-Carmel à l'Île-du-Prince-Édouard et Les trois pignons à Chéticamp.

Quelques artistes dans chaque région sont également invités à présenter des spectacles lors d'événements organisés par le milieu corporatif et lors de rencontres annuelles des organismes francophones.

Enfin, il y a un peu partout des espaces plus petits et fréquentés par des clientèles assidues qui s'offrent aux artistes. Il s'agit souvent d'églises à caractère historique, de bars locaux, de galeries d'art (lors des vernissages), de centres culturels, de clubs sociaux, de lieux touristiques et de centres sportifs. Bien souvent, les artistes qui profitent de ces endroits s'auto-produisent ou sont associés à des producteurs locaux.

#### *b/ Les concours et galas de la chanson*

Dans les trois régions, les artistes de la relève peuvent compter sur l'appui de concours appelés « galas de la chanson » qui sont organisés avec la participation active de Radio-Canada. Il s'agit notamment du Gala de la chanson à Caraquet (N.-B.), de celui de la Nouvelle-Écosse à Halifax (N.-É.), du Gala de la chanson de l'Île-du-Prince-Édouard

(qui se tient tous les deux ans), d'Ontario Pop et de Chant'Ouest. Le Gala de la chanson de Caraquet reçoit les finalistes de la Nouvelle-Écosse et celui de Chant'Ouest accueille deux finalistes des concours provinciaux organisés dans les quatre provinces de cette région. Les finalistes du Gala de Caraquet, d'Ontario Pop et de Chant'Ouest sont invités à se présenter au Gala de la chanson de Granby à titre de concurrents.

En Atlantique, on retrouve aussi le Gala des prix Éloizes organisé par l'AAAPNB et le Gala des prix Étoiles organisé par l'ARCANB, alors qu'en Ontario, il y a le Gala de la chanson et de la musique franco-ontarienne. Ces événements diffèrent des autres galas dans la mesure où ils soulignent l'excellence artistique du secteur chanson-musique de leur province respective. Ils sont des occasions uniques de mettre de l'avant ce qui se fait de mieux et d'encourager les artistes de ces régions. Ils offrent aussi une visibilité accrue, grâce à la participation de Radio-Canada qui en fait la captation. Il convient aussi de souligner qu'en Acadie, les radios communautaires se joignent à la SRC pour diffuser le Gala des prix Éloizes à travers le réseau de l'Association des radios communautaires acadiennes du Nouveau-Brunswick (ARCANB).

*c/ Les vitrines régionales*

Il existe présentement deux vitrines régionales : le Contact Ontarois et la FrancoFête Dieppe/Moncton. La participation des artistes par région se traduit comme suit<sup>11</sup> :

<b>Année de présentation</b>	<b>Contact Ontarois</b>	<b>FrancoFête Dieppe/Moncton</b>
<b>1998</b>	Aucun spectacle/axé sur la formation	
Artistes de l'Atlantique		14
Artistes de l'Ontario		0
Artistes de l'Ouest		0
<b>1999</b>		
Artistes de l'Atlantique	1	25
Artistes de l'Ontario	10	2
Artistes de l'Ouest	2	1
<b>2000</b>	Pas de spectacles	
Artistes de l'Atlantique		19
Artistes de l'Ontario		1
Artistes de l'Ouest		2
<b>2001</b>		Édition 2001 aura lieu en novembre
Artistes de l'Atlantique	0	
Artistes de l'Ontario	11	
Artistes de l'Ouest	0	

Ce tableau indique que depuis quelques années, chaque région accorde la priorité aux artistes qui sont sur son territoire mais cette situation pourrait changer d'ici quelques mois. Les responsables de Réseau Ontario soulignent qu'à partir de l'année prochaine,

<sup>11</sup> Sources d'information : Louis Doucet pour la FrancoFête Dieppe/Moncton et Mélany Gauvin et Paul-François Sylvestre, agent au Conseil des arts de l'Ontario, pour le Contact Ontarois.

une plus grande place sera faite aux artistes des autres régions, grâce à la contribution du Partenariat interministériel avec les communautés de langue officielle (PICLO). Pour sa part, la FrancoFête Dieppe/Moncton qui aura lieu du 1<sup>er</sup> au 11 novembre 2001 présentera des vitrines sur une période de trois jours et les organisateurs prévoient inviter des artistes des autres régions de la francophonie.

*d/ Les vitrines nationales*

De loin les plus importantes, CINARS et la Bourse Rideau ne sont pas très accessibles aux artistes du Canada français et un seul groupe, Grand Dérangement de la Nouvelle-Écosse, a réussi à se faire inviter à CINARS depuis les trois dernières années. Pour sa part, la Bourse Rideau accorde une place à deux artistes du Canada français par année, depuis 1998. Parmi ceux qui ont bénéficié de cette visibilité, il y a eu Danny Boudreau et Amérythme, tous deux du Nouveau-Brunswick, en 1998, Étienne Deschênes (N.-B.) et Grand Dérangement (N.-É.) en 1999, Gérald Laroche (Manitoba) et BLOU (N.-É.) en 2000 et Henri Loiselle (Saskatchewan) et El Fuego (N.-B.) en 2001<sup>12</sup>.

*e/ Les vitrines et événements spéciaux*

Il existe également deux vitrines spéciales qui offrent une ouverture plus grande aux artistes. Il s'agit d'activités organisées en marge de la Bourse Rideau et de l'ADISQ par le Bureau de promotion à Montréal, mis sur pied par la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF).

Ces activités visent à faire connaître des artistes canadiens français auprès d'intervenants et de diffuseurs québécois et européens qui pourraient jouer un rôle clé dans le lancement de ces artistes dans des marchés plus importants. Dans le cas des activités organisées autour de la Bourse Rideau, près d'une quinzaine d'artistes ont été présentés dans le cadre de spectacles « off » dans des endroits comme le Café des arts à Québec et le Bar d'Auteuil. Cela a notamment été le cas pour Deux Saisons de l'Ontario, Polly Esther de la Saskatchewan, Grand Dérangement de la Nouvelle-Écosse, Gérald Laroche du Manitoba, Isabelle Longnus de la Colombie-Britannique, Swing de l'Ontario, Cayouche du Nouveau-Brunswick, Annette Campagne de la Saskatchewan, Chuck Labelle de l'Ontario, Michel Thériault du Nouveau-Brunswick et Barachois de l'Île-du-Prince-Édouard.

Pour ce qui est des activités autour de l'ADISQ, la première édition avait lieu en février 2001 au Club Soda de Montréal et les organisateurs jugent que l'expérience mérite d'être répétée. Trois artistes étaient présents pour la première édition : Swing de l'Ontario, Polly Esther de la Saskatchewan et Grand Dérangement de la Nouvelle-Écosse.

À ces vitrines organisées par le Bureau de promotion de Montréal (FCCF), s'ajoute l'événement Coup de cœur francophone qui se déroule en novembre dans plusieurs provinces à travers le pays et qui est considéré par plusieurs comme une occasion

---

<sup>12</sup> Rapport 1998-2001, projet Fenêtre à Rideau, FCCF.

importante de faire valoir certains artistes du Canada français à côté de noms connus de la chanson francophone.

Il faut aussi mentionner deux événements organisés par des producteurs de l'Ouest qui, depuis quelques années, sont venus appuyer des artistes de cette région et qui ont remporté un succès appréciable : *Loin des yeux près du cœur*, un événement multidisciplinaire regroupant les arts visuels, le théâtre et la chanson-musique, organisé à Montréal par les Productions Lez Arts en collaboration avec l'Université de l'Alberta (Faculté St-Jean), l'Association canadienne-française de l'Alberta (ACFA) et le Centre d'arts visuels de l'Alberta et, *Plus loin à l'est, c'est l'Ouest*, organisé à Ottawa/Hull en même temps que les Jeux de la francophonie cette année. Ces événements qui cherchent à faire valoir la qualité de la création francophone de cette région sont très appréciés par les artistes et les producteurs pour qui des débouchés de diffusion supplémentaires sont importants.

Il existe aussi plusieurs vitrines régionales anglophones qui permettent aux artistes francophones d'être vus et entendus. Dans l'Est, l'Association de la musique de la Côte Est a un volet francophone et elle reconnaît annuellement l'excellence artistique par l'attribution du prix du meilleur album francophone de l'année. Dans l'Ouest, les artistes peuvent compter sur l'appui des *Prairie Music Awards* qui ont un volet francophone depuis 1999.

#### *f/ La diffusion par les médias*

La **Société Radio-Canada** joue un rôle important dans la production d'enregistrements sonores surtout pour les artistes de la relève. Denis Pellerin, responsable du développement de la chanson, confirme que la Société produit environ 30 albums chaque année, mais 98 % de cette production va à la musique classique et 80 % des artistes qui bénéficient de ces enregistrements sont d'origine québécoise.

La radio de la SRC s'implique aussi dans des concours de la chanson qui ont lieu dans chaque région et qui s'adressent aux artistes de la relève. Elle réalise un démo pour les gagnants qui peuvent l'utiliser à des fins de promotion. Plusieurs émissions s'engagent aussi à faire la promotion des artistes qui participent au concours et à faire entendre leurs produits.

Les participants se sont surtout prononcés sur la participation radiophonique de la SRC dans la diffusion des enregistrements sonores produits en région et on constate que le degré de satisfaction à l'égard de la couverture régionale de la société d'état varie d'une région à l'autre. Dans l'Ouest, les opinions sont partagées : 50 % des personnes interrogées sont satisfaites, l'autre moitié ne l'est pas. En Ontario, le niveau d'insatisfaction est généralisé lorsqu'il s'agit d'évaluer la performance des stations d'Ottawa et de Toronto. On admet toutefois que les stations de Sudbury et de Windsor accordent plus de place aux artistes franco-ontariens.

C'est en Acadie que le niveau de satisfaction est le plus élevé (plus de 95 % des répondants) et on constate que Moncton et ses stations affiliées de Halifax et de Charlottetown font beaucoup de place à la production musicale acadienne. On souligne toutefois que la production musicale en provenance des régions ne circule pas d'une région à l'autre dans le réseau de la SRC. Par conséquent, à quelques exceptions près, les artistes du Canada français sont peu connus à l'extérieur de chez-eux.

Au plan de la diffusion nationale, la grande majorité des répondants sont d'avis que, exception faite de l'émission « Sur un air d'aller » de Daniel Mathieu, produite à partir de Québec, les émissions sont trop axées sur la production québécoise et internationale et les artistes du Canada français n'y trouvent pas leur compte.

Enfin, dans toutes les régions, la télévision de la SRC fait des captations de grands événements : Le Gala des Prix Éloizes au N.-B., le Gala de la chanson en Ontario qui tenait sa première édition en 2001, et le spectacle produit dans le cadre de Chant'Ouest. Plusieurs de ces captations sont diffusées sur une base régionale pour le grand public.

**Les radios communautaires** : Il existe 18 radios communautaires<sup>13</sup> réparties à travers le pays.

a) Dans *l'Ouest et les territoires*, il y en a quatre<sup>14</sup> :

- Radio Rivière-la-Paix (CKRP) à Falher, Alberta
- Radio Rivière-la-Paix à (CKLB) à Yellowknife (T. N.-O)
- La radio communautaire du Manitoba (CKXL) à Saint-Boniface
- Radio Iqaluit (CFRT) à Iqaluit, Nunavut

b) En *Ontario*, on en retrouve quatre également qui sont regroupées au sein du Mouvement des intervenants et intervenantes communautaires en radio de l'Ontario (MICRO). Ce sont :

- Radio communautaire KapNord (CKGN) à Kapuskasing
- Radio de l'Épinette Noire Inc. (CINN) à Hearst
- CFRH 88,1 FM, Radio-Activités à Pénétanguishene
- Radio communautaire Cornwall-Alexandria (CHOD) à Cornwall

c) En *Atlantique*, il y en a présentement 10 (7 au Nouveau-Brunswick, 2 en Nouvelle-Écosse et 1 à Terre-Neuve)<sup>15</sup>. Elles se répartissent sur l'ensemble du territoire comme suit :

---

<sup>13</sup> Alliance des Radios communautaires du Canada (ARC) et Roland Bryar, directeur par intérim, ARCANB.

<sup>14</sup> Deux nouveaux projets sont prévus : un à Zénon Park (Saskatchewan), l'autre à Whitehorse au Yukon.

<sup>15</sup> Deux nouvelles radios sont en voie d'implantation : une à Miramichi (N.-B.), l'autre à l'Île-du-Prince-Édouard.

Au Nouveau-Brunswick, les sept stations sont regroupées sous l'égide de l'Association des radios communautaires acadiennes du Nouveau-Brunswick (ARCANB). Il s'agit des stations suivantes :

- Radio Beauséjour (CJSE) à Shédiac
- Radio Coopérative Restigouche (CIMS) à Balmoral
- Radio des Hauts-Plateaux (CFJU) à Kedgwick
- Radio Coopérative des Montagnes (CFAI) à Edmundston
- Radio Fredericton Inc. (CJPN) à Fredericton
- Radio Péninsule (CKRO) à Pokemouche
- Radio J (CKUM) à Moncton

En Nouvelle-Écosse, on retrouve :

- Radio Clare (CIFA) à Saulnierville dans la Baie-Ste-Marie
- Coopérative Radio Chéticamp Ltée (CKJM) à Chéticamp

Au Labrador (T.-N.-L.), il y a :

- Radio communautaire du Labrador (CKRM) à Labrador City

En plus d'être les principaux diffuseurs des artistes de chaque région, certaines radios communautaires participent aussi à des événements d'envergure. Par exemple, Radio-Beauséjour, au Nouveau-Brunswick, remet des prix de reconnaissance à l'industrie musicale acadienne (Prix Étoiles distribués par l'ARCANB) et assure la diffusion du Gala des prix Éloizes, organisé par l'AAAPNB.

Enfin, la présence des **radios privées** n'augmente en rien la visibilité des artistes du Canada français et, dans l'ensemble, les répondants sont plutôt insatisfaits de la programmation offerte par celles-ci. La très grande majorité des disques qui tournent dans ces radios proviennent du Québec : souvent parmi les plus gros vendeurs, ce sont généralement les disques inscrits au palmarès des grandes stations de Montréal. Trois exceptions ont été soulevées : les radios privées de Timmins et de Sudbury, en Ontario et CJVA à Caraquet.

## **VI. LES ARTISTES QUI ONT FAIT UNE PERCÉE AU NIVEAU NATIONAL ET INTERNATIONAL**

Plusieurs artistes de la francophonie ont réussi à percer au niveau national. Parmi les plus connus, il y a Crystal Plamondon, Isabelle Longnus, Hart Rouge, Carmen Campagne, Gérald Laroche et Polly Esther de l'Ouest; Deux Saisons, Swing, Chuck Labelle, Robert Paquette, Véronique Diquaire, Manon Séguin et Garolou de l'Ontario; et Barchois, Grand Dérangement, BLOU, Marie-Jo Thério et Trans Akadi, de l'Atlantique.

À l'international, ce sont principalement Barchois, Grand Dérangement, BLOU et Marie-Jo Thério, de l'Acadie, et Daniel Lavoie, Hart Rouge, Gérald Laroche et Isabelle

Longnus, de l'Ouest, qui ont remporté le plus de succès. On note aussi que Brasse Camarade de l'Ontario qui n'existe plus avait réussi une percée intéressante au Portugal et au Brésil il y a quelques années.

## **VII. APERÇU DES MARCHÉS POTENTIELS AU SEIN DE LA FRANCOPHONIE**

Selon les données de Statistique Canada (Recensement de 1996), la population francophone totale du Canada français se chiffre à près d'un million d'habitants. Avec celle du Québec, on estime que le marché francophone potentiel au Canada serait d'environ 6,5 millions d'habitants auxquels s'ajoutent les francophiles. Si on ajoute les marchés potentiels situés en Europe (en France et en Belgique, surtout) et quelques endroits ciblés aux États-Unis (l'Est, la Louisiane et le mid-Ouest américain), le marché de la francophonie revêt une importance capitale.

### **7.1 Profil de l'industrie musicale canadienne**

En 1993-94, Statistique Canada indiquait que les recettes totales générées par l'industrie de l'enregistrement sonore s'établissaient à 861 millions \$. La vente d'enregistrements sonores se chiffrait à 738 millions \$ 86% du montant total des revenus et elle était largement dominée par la musique pop/rock/palmarès (71%), suivie de la musique classique (9%), la musique country et traditionnelle (8%), le jazz (2%), la musique pour enfants (3%) et les autres genres tous confondus (7 %).

Statistique Canada identifiait aussi près de 200 maisons de disques au Canada, dont une vingtaine sous le contrôle de six *majors* : Warner, Sony, EMI, Polygram, BMG et MCA. On apprenait d'autres sources que la vente d'œuvres en provenance de l'étranger était beaucoup plus élevée que celles des œuvres originales canadiennes 88,7 % des nouveaux enregistrements contre 11,3 % et 73% des ventes allaient à la musique anglophone, contre 7% seulement pour les œuvres francophones.

Au même moment, une étude commandée auprès d'Ernst & Young pour le Groupe d'étude sur l'avenir de l'industrie de la musique au Canada confirmait le contrôle de l'industrie par les six *majors*. L'étude ajoutait que celles-ci accaparaient plus de la moitié des ventes d'enregistrements sonores et que douze compagnies incluant les six *majors* et six multinationales étrangères et canadiennes de moins grande envergure partageaient 85% de la totalité des ventes. On soulignait également que les petites maisons indépendantes avec des recettes inférieures à 1 million \$ avaient une part limitée du marché (moins de 15%), mais qu'elles étaient responsables de 58 % des nouveaux enregistrements sonores à contenu canadien.

L'évaluation du PADES, réalisée pour le compte de Patrimoine canadien en 2000<sup>16</sup>, confirmait qu'entre la date de création de ce programme en 1986 et l'an 2000, le

---

<sup>16</sup> *Évaluation du PADES*, Étude Économique Conseil (EEC Canada), Rapport final, avril 2000.

gouvernement canadien a mobilisé 81 millions \$ pour l'industrie musicale au Canada. L'évaluation faisait ressortir que pendant cette même période « les revenus de l'industrie ont plus que triplé se situant légèrement en-dessous de la barre des 1,2 milliard \$ » et de ce montant « la vente d'albums représente la somme appréciable de 875 millions \$ », une hausse de 14 millions \$ depuis l'enquête de Statistique Canada effectuée en 1993-94.

Selon cette évaluation, le nombre d'entreprises canadiennes qui génèrent plus d'un million \$ en chiffre d'affaires est passé de 10 à 23 sur une période de quatorze ans. Ces entreprises enregistrent des revenus d'environ 150 millions \$ et les ventes d'albums représentent 70% de leurs activités totales, se chiffrant à environ 100 millions \$ par an.

Toujours selon cette même source, la part du marché qui va aux petites entreprises est assez négligeable (3%) et en matière de vente d'albums, elles génèrent seulement 2% du montant total enregistré au Canada.

Ce portrait permet de constater que l'industrie musicale détient une place de choix dans l'économie canadienne et les chiffres susmentionnés laissent présager un avenir prometteur pour les artistes et les intervenants de l'industrie au Canada français. Il est toutefois important de souligner ici que, ces mêmes chiffres s'appliquent à l'ensemble des activités de l'industrie et qu'ils ne tiennent pas compte du chiffre d'affaires attribué uniquement aux ventes de la production francophone.

## **7.2 Marché potentiel au Canada français**

Compte tenu de l'activité économique importante générée par les industries culturelles depuis déjà un bon nombre d'années, Statistique Canada a mis sur pied un programme de recherche statistique pour mesurer l'impact de ces industries dans l'économie canadienne. La création, en 1972, du Programme de la statistique de la culture (PSC) a permis d'effectuer plusieurs enquêtes périodiques dont celles sur *l'enregistrement sonore* qui s'appliquent particulièrement à la présente étude et dont les résultats sont présentés dans une publication annuelle intitulée *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective Statistique* depuis 1995.

D'autres enquêtes effectuées par Statistique Canada sur une base moins fréquente viennent s'ajouter à celles qui précèdent. Elles revêtent une certaine importance parce qu'elles permettent d'élucider davantage le comportement économique de la population canadienne. Parmi celles qui sont d'intérêt pour cette étude, on retrouve notamment *l'Enquête sociale générale* et *l'Enquête sur les dépenses des familles*.

En 1996, les résultats du Recensement de Statistique Canada confirmaient qu'environ 1 million de répondants répartis au Canada français avaient déclaré le français comme langue maternelle. De ce nombre, 650 000 avaient le français comme langue d'usage à la maison. En supposant que la consommation des produits artistiques francophones se fait surtout par la population qui vit en français, on peut estimer que le marché potentiel, au Canada français, se trouve au sein des 650 000 personnes qui ont le français comme langue d'usage.



En 1997, l'*Enquête sur les dépenses des familles* préparée par Statistique Canada indiquait que les familles canadiennes consacraient en moyenne 107 \$ par année pour l'achat de disques et de cassettes. En se basant sur une autre estimation de Statistique Canada, les familles sont constituées en moyenne de 2,6 personnes. Par conséquent, partant des 650 000 personnes ayant le français comme langue d'usage, le marché au Canada français reposerait sur 250 000 familles réparties de la façon suivante : 92 500 (37% en Atlantique), 127 500 (51%) en Ontario et 30 000 (12%) dans l'Ouest.

Au moment d'établir son Plan d'affaires, l'entreprise *Livres, disques, etc.* obtenait des données indirectes de la part du groupe *Canadian Parents for French* qui estimait qu'en 1997-98, de 50 000 à 75 000 familles francophiles étaient réparties à travers le Canada et que 284 000 enfants anglophones étaient inscrits dans des écoles d'immersion. Ces familles étaient réparties comme suit : 38 000 (13%) en Atlantique, 158 000 (56%) en Ontario et 69 000 (24%) dans l'Ouest et les territoires.

Ce sont là les deux marchés qui sont les plus accessibles aux artistes du Canada français. On ne peut cependant pas supposer que toutes les familles qui vivent en français se procurent des enregistrements sonores francophones. Une étude réalisée pour le compte de la FCCF en 1998<sup>17</sup> faisait ressortir que 31% seulement des personnes qui ont participé à ce projet étaient susceptibles de se procurer des enregistrements sonores francophones. De plus, le Plan d'affaires récent de *Livres, disques, etc.* estimait que les francophones qui achètent des enregistrements sonores dépensent en moyenne 33 \$ par année sur des produits en français. Pour leur part, les estimations produites par *Canadian Parents for French* indiquaient que les familles francophiles consacraient en moyenne 10% de leur budget de 107 \$ par année à l'achat d'enregistrements sonores francophones.

À partir de ces données, **on peut estimer le marché potentiel au Canada français se chiffre à environ 8,2 millions \$ auxquels s'ajoute 0,5 million \$ dépensés par les familles francophiles.** Ce sont là des montants appréciables qui permettent d'affirmer qu'il existe un marché réel au sein des communautés du Canada français et que l'industrie mérite d'être soutenue et développée pour qu'elle puisse atteindre son plein potentiel.

### 7.3 Marché potentiel au plan international

De par sa taille et le potentiel qu'il offre aux artistes, le marché francophone international présente à la fois des défis énormes tout en demeurant un des principaux objectifs à atteindre pour un nombre grandissant d'artistes et de gérants. Les informations ci-dessous sont tirées presque textuellement d'une étude préparée récemment pour le compte de la Société nationale de l'Acadie<sup>18</sup>. Ces informations donnent un portrait assez fidèle du

---

<sup>17</sup> *Étude sur la distribution des produits culturels durables*, réalisée pour le compte de la FCCF par Marc Haentjens, mars 1998.

<sup>18</sup> *La stratégie de promotion et de diffusion des artistes acadiens à l'international*, document préparé pour le compte de la Société nationale de l'Acadie, par Rachel Gauvin et Marc Haentjens, avril 2001.

marché de la diffusion et de la distribution tel qu'il se présente en France depuis quelques années.

En France, le **marché du disque** se chiffre à environ 11 milliards FF (2,5 milliards \$). Il est dominé par la variété française (50 % de ce marché), comparativement à 45 % pour la variété internationale (ces chiffres datent de 1995 et ils sont les plus récents qu'il a été possible d'obtenir).

Ce marché s'apparente à celui du Canada, dans la mesure où il est largement dominé par cinq multinationales qui s'accaparent 92 % des effectifs. Ce sont Poligram (32 %), Sony (25 %), EMI-Virgin (16 %), MBMG/MCA (11 %) et WEA (7 %). On retrouve aussi quelques étiquettes et distributeurs qui remportent un certain succès dans des créneaux très spécialisés. Parmi les plus importants, on note Wagram, Musidisc, Harmonia Mundi (classique, jazz, traditionnel), Tréma et Une Musique.

Ce marché est très influencé par les structures de distribution qui accordent beaucoup d'importance aux grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés), lesquelles réalisent plus de 50 % des ventes de disques (mais elles distribuent seulement 15 % des disques disponibles sur le marché).

Le reste de la distribution est dominé par les grandes surfaces spécialisées comme la FNAC et Virgin qui détiennent 31 % du marché. En dehors de ces avenues de distribution, il y a seulement un petit nombre de disquaires (environ 250 dans ce pays de 55 millions d'habitants). On constate toutefois depuis quelques années que des petits magasins très spécialisés se développent pour vendre de la musique qui s'adresse à un public plus restreint (par ex. musiques de danse, techno, rap, et musiques du monde world music).

Le marché du **spectacle vivant** est lié intimement à celui du disque. À l'instar de ce qui se passe au Canada, le spectacle vivant est souvent considéré comme un moyen de promotion du disque. Ce marché est beaucoup moins important : il se chiffre à 1,5 milliards FF (350 millions \$), ce qui représente à peu près 15 % des ventes effectuées sur le marché du disque. C'est aussi un marché moins concentré et en 1995 on constatait que, sur un total de 185 entreprises, les trois principaux producteurs réalisaient 37 % des recettes du marché et les dix premiers obtenaient 57 % des ventes totales. Il convient aussi de souligner que près de la moitié du chiffre d'affaires était réalisé dans une seule région, l'Île-de-France, et que la variété (chanson, rock, variété/rock) représentait près de 60 % des recettes.

Le marché européen (et le marché français en particulier) est certes un marché très intéressant pour les artistes, mais c'est aussi un marché difficile à percer parce que la compétition y est très forte. L'expérience vécue par les artistes québécois au cours des dix dernières années confirme en partie que, même avec des moyens importants, il n'est pas facile de s'imposer (voir notamment les résultats mitigés de Jean Leloup, Luc de la Rochelière, Richard Desjardins, Dan Bigras ou Daniel Bélanger). Par conséquent, c'est

un marché qu'il faut aborder avec beaucoup de prudence et pour lequel il faut mettre tous les moyens de son côté.

## **VIII. LES PRINCIPAUX ENJEUX**

Les observations précédentes démontrent sans aucun doute qu'il y a un intérêt marqué pour l'industrie musicale au Canada français. On constate également que cette industrie a évolué de façon marquante depuis les cinq dernières années et qu'il existe des marchés potentiels intéressants pour les artistes. Toutefois, il ne faut pas oublier que cette industrie est jeune, que ses bases sont fragiles, et qu'elle éprouve encore des difficultés considérables à prendre sa place dans le marché concurrentiel qui l'entoure au Canada (au Québec en particulier) et ailleurs (en Europe et dans certaines régions des Etats-Unis).

Le secteur de la chanson-musique tel qu'il se présente maintenant au Canada français est confronté à plusieurs enjeux importants qui peuvent être regroupés en cinq rubriques.

### **8.1 Le développement des marchés**

À l'heure actuelle, la promotion et la diffusion de la plupart des artistes professionnels du Canada français se fait principalement (et trop souvent presque uniquement) à l'intérieur des régions où ils circulent.

L'étroitesse des marchés régionaux et l'absence de liens structurés dans certaines régions et d'une région à l'autre affectent sérieusement l'organisation des tournées tant recherchées par les artistes et leurs gérants pour leur rentabilité. C'est un fait de plus en plus connu qu'une tournée de dix spectacles est beaucoup plus rentable qu'une série de « représentations à la pièce » qui sont souvent très coûteuses à cause des distances à parcourir.

La diffusion des artistes par des spectacles et dans les médias a aussi un impact direct sur la vente des enregistrements sonores. Or, on constate qu'en plus d'avenues de diffusion restreintes dans la majorité des régions, les stations de radio font surtout la promotion des artistes de leurs régions respectives. De plus, la Société Radio-Canada, qui pourrait diffuser les artistes du Canada français d'un océan à l'autre, ne s'est pas encore engagée à faire la promotion des artistes du Canada français au niveau national et dans certains cas, même au niveau régional. Cette situation n'est pas sans conséquences sérieuses pour les artistes qui cherchent à percer des marchés plus concurrentiels au Canada français en général et au Québec en particulier. Enfin, malgré une certaine ouverture de la part de Radio-Canada, les artistes du Canada français sont encore peu nombreux à être diffusés à l'antenne des émissions nationales.

Les problèmes de diffusion sont d'autant plus complexes que les radios communautaires, qui jouent souvent un rôle de premier plan dans la diffusion des artistes, sont peu présentes à l'ouest des provinces de l'Atlantique. Cette situation affecte surtout les

artistes de l'Ontario où on constate que la chanson franco-ontarienne n'est pas assez diffusée dans les communautés. Ces artistes se sentent délaissés par la société d'état, surtout à Ottawa et à Toronto. De plus, mis à part le nord où l'on retrouve quelques radios communautaires, il en existe une seule là où les francophones sont plus nombreux (à Cornwall, dans la région de Prescott-Russell), et il n'y en a aucune dans les régions de Toronto et d'Ottawa.

Sauf en Atlantique, la distribution des enregistrements sonores ne repose pas sur un système commercial capable de soutenir les artistes. En Ontario et dans l'Ouest, la distribution des disques compacts en est encore à l'état embryonnaire. Distribution APCM considère qu'elle n'est qu'un infime maillon du système de distribution par rapport à la totalité des revenus générés par la vente de disques compacts dans cette province. Les représentants de Distribution APCM sont d'avis qu'ils ont besoin d'un réseau complet (semblable à celui qui existe en Acadie) pour couvrir l'ensemble des points de vente de la province et pour augmenter la visibilité des artistes franco-ontariens. Dans la situation actuelle, Distribution APCM a des moyens très réduits pour assurer la distribution des artistes qu'elle représente (une personne à raison de trois jours par semaine). Le service de distribution offert par l'APCM à ses membres n'est pas rentable, ce qui place l'organisme dans une situation très précaire.

Dans l'Ouest, la distribution du disque ne se fait pas de façon structurée. Il y a un besoin réel pour une structure dotée d'un personnel sur le terrain ou encore pour la négociation d'ententes avec des distributeurs anglophones établis dans l'Ouest qui acceptent de donner une place aux produits francophones au sein de leurs réseaux respectifs.

La faiblesse des systèmes de diffusion et de distribution incite certains artistes à produire en anglais ou dans les deux langues dans le but d'atteindre un public plus vaste alors que d'autres s'exilent vers les grands centres (à Montréal surtout) où les conditions de production, de diffusion et de distribution sont plus intéressantes. Toutefois, pour avoir accès aux marchés plus importants, les artistes ont besoin d'être entendus et appréciés par le public. Il existe actuellement plusieurs événements dans chaque région qui offrent une certaine visibilité, mais mis à part les plus gros (comme la FrancoFête Dieppe/Moncton, le Festival Franco-Ontarien, le Festival du Voyageur et le Festival d'été de Vancouver), la plupart offrent une visibilité assez restreinte : les publics adultes sont fidèles mais ils se renouvellent peu.

Dans le réseau scolaire qui est considéré comme le plus important dans les régions comme l'Ouest et l'Ontario, les écoles ont de moins en moins de budgets pour l'achat de spectacles et depuis quelques années les artistes sont moins nombreux à décrocher des tournées. Enfin, les projets d'échange entre diffuseurs des trois régions sont encore modestes et peu d'endroits au Québec sont prêts à accueillir les artistes du Canada français sur une base régulière. Trop peu d'artistes sont en mesure de bénéficier d'une visibilité à l'extérieur de leur propre région et plusieurs ne sont jamais connus ailleurs que chez eux.

## **8.2 La difficulté à faire connaître les artistes du Canada français**

Dans le contexte actuel, les avenues de distribution sont trop restreintes : les produits ne circulent pas assez et les artistes ne sont pas suffisamment connus dans les circuits d'acheteurs et de promoteurs où il y a un vrai potentiel de développement pour ceux et celles qui cherchent à faire carrière en chanson et en musique.

L'intérêt des artistes professionnels pour les marchés francophones importants au Canada, en Europe et aux États-Unis est tout à fait compréhensible. On constate toutefois que les marchés plus concurrentiels sont constitués de créneaux dont les membres (acheteurs, diffuseurs, programmeurs, distributeurs et médias) fonctionnent beaucoup de « bouche-à-oreille » et à partir de « coups de cœur ».

Or, si ces marchés ont beaucoup plus à offrir aux artistes, ils sont aussi plus difficiles à pénétrer. Cette situation n'est pas sans conséquences pour les artistes du Canada français qui, trop souvent, ne disposent pas d'un encadrement professionnel capable d'appuyer leurs démarches et de les promouvoir auprès des décideurs qui circulent à l'intérieur de ces créneaux prometteurs. C'est un fait que quelques artistes du Canada français sont distribués par des maisons d'envergure au Québec et ailleurs au Canada (telles HMV, DEP, Fusion, Interdisques et Sam the Record Man). D'autres moins nombreux ont aussi recours à des distributeurs en Europe et aux États-Unis. Par ailleurs, trop peu d'intervenants de l'industrie disposent de moyens adéquats leur permettant d'investir suffisamment dans la promotion des artistes qu'ils représentent et d'assurer ainsi des percées réelles dans les marchés du Québec et d'ailleurs (en Europe surtout).

En ce qui concerne les ententes de sous-distribution négociées par Distribution Plages et Distribution APCM, ces entreprises n'ont pas toujours les moyens d'effectuer des suivis jugés essentiels pour s'approprier une bonne part du marché car leurs budgets sont plutôt modestes.

## **8.3 La professionnalisation de l'industrie**

L'industrie musicale au Canada français est devenue beaucoup plus professionnelle depuis les cinq dernières années, mais malheureusement, ce n'est pas le cas dans toutes les régions. Le nombre de structures commerciales axées sur la production, la diffusion et la distribution de la production artistique varie d'une région à l'autre.

On en retrouve peu dans l'Ouest où l'accent est surtout placé sur la production quelques producteurs d'artistes et d'enregistrements sonores s'y sont installés depuis quelques années. Les artistes sont représentés par RADO et bientôt, ils pourront aussi compter sur le Réseau de l'Ouest pour être diffusés dans le réseau des écoles et dans les petites salles communautaires. D'ailleurs, le Réseau de l'Ouest, de même que l'événement Chant'Ouest (événement de la relève) sont perçus comme des acquis importants qui méritent d'être appuyés car ils représentent une force notable qui joue un rôle essentiel dans la diffusion des artistes de l'Ouest.

En Ontario, les artistes bénéficient de la présence de l'APCM qui les représente en tant que professionnels et qui offre un service organisé de distribution des enregistrements sonores. Ils ont aussi accès à des diffuseurs professionnels et communautaires et Réseau Ontario est capable de leur donner une visibilité intéressante dans la province et dans certaines régions du Québec grâce à une entente de diffusion établie avec ROSEQ. Par ailleurs, il y a peu de maisons francophones spécialisées en enregistrements sonores et peu de gérants pour encadrer les artistes.

En Atlantique l'industrie est mieux organisée et les artistes acadiens ont accès à une gamme assez complète de services : gérants d'artistes, maisons francophones d'enregistrements sonores, producteurs professionnels et diffuseurs communautaires, maison de distribution, etc. De plus, les événements d'envergure produits dans cette région depuis quelques années ont fait connaître les artistes acadiens sur la scène internationale et ceux-ci pourront bientôt bénéficier d'une stratégie de promotion et de diffusion qui devrait faciliter leur intégration dans des créneaux bien précis en France et en Belgique surtout.

A priori, on peut être porté à croire que les structures en place – les plus anciennes, tels les réseaux de diffusion qui sont dans le processus d'un renouvellement, tout comme les plus récentes, telles les structures de production d'enregistrements sonores et de distribution – sont suffisantes pour encadrer les artistes professionnels en Atlantique.

Le fait est que l'industrie est encore sous financée et qu'elle demeure très fragile dans toutes les régions. Plusieurs intervenants font face à des problèmes de rentabilité et la majorité d'entre eux n'ont pas les moyens d'encourir des risques financiers qui pourraient entraîner des pertes. Ils sont aux prises avec des ressources très limitées et plusieurs reconnaissent qu'ils n'ont pas encore toutes les connaissances ni la formation nécessaires pour bien encadrer les artistes qu'ils représentent. Inversement, les personnes qui travaillent au sein de l'industrie sont très engagées et elles se donnent corps et âme pour assurer la consolidation d'une véritable industrie dans des conditions qui ne sont pas toujours idéales. Les ressources humaines représentent l'atout le plus important de cette industrie et c'est grâce au dévouement de chacun et chacune que l'industrie a connu autant de progrès au cours des cinq dernières années.

#### **8.4 Le sous-financement de l'industrie au Canada français**

Les maisons de production, les gérants d'artistes, les diffuseurs et les distributeurs disposent de moyens financiers assez modestes et ils sont souvent incapables de concurrencer les industries établies dans les grands marchés du Québec, de l'Europe et des États-Unis.

En Ontario et dans l'Ouest, la majorité des artistes réalisent eux-mêmes leurs propres enregistrements sonores parce qu'ils n'ont pas les moyens d'avoir recours à des producteurs professionnels. Si « l'auto production » est moins dispendieuse et plus accessible, les enregistrements sonores qui n'ont pas un « label » connu circulent moins

bien car ils ne sont pas appuyés par des distributeurs plus agressifs qui connaissent bien les marchés.

Pour ce qui est de la diffusion des spectacles et des enregistrements sonores, le réseau des salles communautaires et celui des écoles (notamment dans l'Ouest et en Ontario) représente la grande part du marché offerte par les diffuseurs en région. Étant donné que la plupart des diffuseurs communautaires sont redevables à des partenaires financiers publics (sans quoi ils ne pourraient pas fonctionner), ils ne prennent pas ou peu de risques financiers. Ils sont portés à produire des artistes connus et des grands noms pour assurer la rentabilité des spectacles et plusieurs n'accordent pas suffisamment de place aux artistes locaux et régionaux qui cherchent à se faire connaître. La situation est souvent semblable chez les diffuseurs privés qui n'ont souvent pas les moyens financiers de prendre des risques qui pourraient entraîner des pertes financières.

En matière de distribution, Distribution APCM et Distribution Plages ont contribué largement à la commercialisation des produits. Il n'en demeure pas moins que ces distributeurs sont aux prises avec des problèmes de financement qui affectent la rentabilité dans le cas de Distribution APCM, et le rayonnement de la production acadienne dans celui de Distribution Plages.

Toutes les études réalisées depuis les dix dernières années démontrent que les artistes et les représentants de l'industrie musicale au Canada français éprouvent de la difficulté à accéder aux programmes d'appui mis en place par le gouvernement et la plupart des agences au niveau fédéral. Leurs critères d'acceptation sont trop souvent choisis en fonction de la réalité et des besoins identifiés dans des circuits jugés plus importants et quelques-uns sont assujettis à la participation des gouvernements provinciaux et territoriaux.

Un exemple de ceci s'est manifesté il n'y a pas longtemps alors que les dates de tombée de Musicaction étaient fixées en fonction du marché québécois où la plupart des artistes visent le début de l'automne pour lancer des nouveaux disques alors que la majorité des artistes qui demeurent au Canada français souhaitent introduire leurs nouveautés pendant la période des festivals d'été.

Peu de programmes ont été mis sur pied pour permettre aux artistes des régions de renforcer leurs structures de production, de diffusion et de distribution. Pourtant, on sait que la réussite des artistes est souvent tributaire du succès remporté par les représentants de l'industrie que ce soit au niveau de la diffusion ou de la distribution. C'est par ces intervenants spécialisés en enregistrements sonores, en diffusion, en gérance d'artistes et en promotion et marketing que les artistes arriveront à faire des percées réelles au sein de marchés plus concurrentiels.

Enfin, on constate que le recours aux ministères à vocation économique (industrie, tourisme, etc.) est assez récent. Ceux-ci exigent souvent des plans d'affaires, tant de la part des artistes que des responsables de l'industrie, pratique qui est en vigueur depuis peu de temps dans le milieu de l'industrie musicale au Canada français.

## 8.5 La nécessité de renforcer l'organisation au plan national

Tous les aspects de l'industrie sont reliés intimement les uns aux autres et lorsqu'un maillon est faible, c'est l'industrie au complet qui s'en ressent. Lorsque l'on examine l'industrie dans son ensemble au Canada français on constate que les trois grandes régions évoluent à des rythmes différents et que les infrastructures ne sont pas toutes au même niveau de développement.

Cette situation peut s'expliquer de plusieurs façons, mais on retiendra les trois raisons principales : le marché varie considérablement entre l'Est, le Centre et l'Ouest, les marchés visés par les artistes ne sont pas nécessairement les mêmes (dans l'Ouest, on se tourne principalement vers les Prairies et la Colombie-Britannique, en Ontario on vise surtout le Québec alors qu'en Acadie, on s'intéresse à la région, à l'Europe et à certaines régions des Etats-Unis), et certaines circonstances ont favorisé l'évolution de l'industrie dans l'Est alors que ce n'est pas le cas pour le Centre et l'Ouest.

On constate aussi que la production d'enregistrements sonores n'est pas uniformisée à travers les trois régions et que les artistes n'ont pas tous accès au même niveau et à la même qualité d'encadrement professionnel. À ce titre, la présence de gérants n'est pas encore pratique courante partout et ceux qui sont présents ont souvent des moyens limités pour réaliser tous les projets qui leur sont présentés.

Il y a aussi des inégalités au niveau de la diffusion : la masse critique n'existe pas dans l'Ouest et les artistes ont peu d'occasions de tourner et de se faire connaître alors qu'en Ontario plusieurs artistes se tournent vers le Québec dans l'espoir de trouver un public capable de les faire vivre. En Acadie, les avenues de diffusion sont plus nombreuses parce que la population acadienne et francophone est proportionnellement plus élevée. Les artistes de cette région bénéficient aussi d'une visibilité accrue grâce aux initiatives de la SNA et à la tenue d'événements d'envergure, organisés au cours des dernières années, qui ont contribué à renouveler l'attachement de la communauté acadienne pour ses artistes et qui ont soulevé l'intérêt de plusieurs acheteurs et diffuseurs européens (en France et en Belgique surtout) et franco-américains (principalement dans l'Est et en Louisiane).

La situation est loin de satisfaire les besoins des artistes de l'Ouest qui souhaitent obtenir des structures sur place (dotées d'un personnel adéquat) et d'ententes avec des distributeurs anglophones de la région pour augmenter les ventes de leurs produits. En Ontario, l'APCM affirme qu'elle ne dispose pas de moyens suffisants pour mettre sur pied un système complet de distribution. C'est en Acadie que les artistes reçoivent les meilleurs services grâce à Distribution Plages et à des ententes parallèles de distribution ou de sous distribution. Toutefois, peu importe où l'on se trouve, les infrastructures de distribution demeurent fragiles parce qu'elles n'ont pas toutes les ressources nécessaires pour répondre aux attentes et à la demande et aussi parce que les produits qu'elles offrent sur le marché sont moins connus.



La présence d'une organisation capable de regrouper tous les intervenants de l'industrie musicale au Canada français s'avère essentielle pour mener des actions collectives qui permettront de renforcer la diffusion et la promotion des artistes en chanson-musique, pour assurer le développement des marchés sur une échelle et ainsi faciliter l'intégration des artistes dans les marchés concurrentiels, et pour revendiquer des programmes d'appui dans le but d'aider l'industrie à faire le rattrapage nécessaire de manière à ce qu'elle puisse s'insérer dans le courant de l'industrie canadienne, voire même internationale.

## **IX. PISTES POSSIBLES DE DÉVELOPPEMENT**

Les besoins décrits ci-dessus suggèrent certaines pistes qui pourraient améliorer la situation de l'industrie sur une base pan-canadienne, tout en respectant le niveau de développement de chaque région et en tenant compte des capacités tant des régions que de l'ANIM d'intervenir et d'évoluer au sein de ce secteur. Ces pistes sont assez larges pour donner toute la latitude nécessaire aux intervenants clés qui cherchent à préserver l'autonomie de leur région respective, tout en s'inscrivant dans une démarche qui va au-delà des frontières provinciales ou régionales du pays.

### **9.1 Favoriser l'élargissement des marchés**

C'est dans le secteur de la chanson-musique que les artistes du Canada français ont le plus à gagner de l'ouverture des marchés. Les artistes qui vivent en région offrent une qualité de production artistique qui est à la hauteur de ce qui se fait de mieux ailleurs mais pour réussir, ils ont besoin d'être vus et entendus par un public nombreux et appréciateur.

Par ailleurs, l'ouverture à des marchés d'envergure comporte certaines exigences comme la capacité des intervenants de l'industrie de soutenir les efforts des artistes en région avant de se lancer dans un milieu plus concurrentiel.

À cet effet, l'ANIM aurait tout avantage à inviter les réseaux de producteurs, les vitrines, les festivals et autres événements qui sont produits en région à **procéder à des ententes de réciprocité pour la présentation d'artistes d'autres régions dans leurs circuits**. Ceci aurait l'avantage d'augmenter la visibilité des artistes ailleurs que dans leurs régions respectives et de multiplier les possibilités de tournées.

**L'ANIM pourrait aussi redoubler ses efforts pour appuyer les initiatives de promotion qui existent déjà dans les régions et au plan national** (par ex., la Stratégie de diffusion et de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale, Livres, disques, etc., le projet Animusique, les activités du Bureau de promotion à Montréal, les galas de la chanson, les concours, les vitrines régionales, etc.) dans le but d'augmenter les appuis financiers que ces projets et organisations reçoivent et de renforcer les occasions de visibilité des artistes du Canada français.

Il convient de souligner ici que le site Animusique offrira bientôt la possibilité aux personnes intéressées de se procurer les disques qui les intéressent directement puisque ce site pourra prendre les commandes en direct. Ce service s'ajoute à ceux déjà existants notamment Livre, disques, etc., et les services de distribution de l'APCM et de Distribution Plages. Pour ce qui est du Bureau de promotion à Montréal, certains membres de l'ANIM sont d'avis qu'ils peuvent jouer un rôle clé dans le lancement des artistes sur la scène québécoise (par ex., Polly Esther).

L'ANIM pourrait maintenir ses propres outils de promotion et en développer de nouveaux comme la production d'un répertoire des artistes de toutes les régions (à l'exemple du répertoire de l'AAAPNB) en s'assurant que ces outils circulent dans tous les circuits importants (les réseaux régionaux incluant ceux du Québec, les festivals et autres événements spéciaux à travers le Canada, etc.) pour que les noms des artistes et leurs produits soient mieux connus partout.

L'ANIM pourrait également profiter de la plate-forme nationale qu'elle occupe pour **créer un événement annuel d'envergure** comme une reconnaissance spéciale et pan-canadienne des gagnants des galas régionaux présentée sous forme de spectacle au Centre national des arts (CNA) ou encore un festival organisé dans un endroit de grande circulation pour maximiser la visibilité des artistes de toutes les régions. Ce genre d'événement devrait mettre de l'avant ce qui se fait de mieux dans chaque région et dans tous les styles de musique. Il devrait surtout servir aux artistes professionnels confirmés et à ceux qui envisagent sérieusement une carrière en chanson-musique.

**Enfin, l'ANIM pourrait continuer à appuyer les démarches entreprises par les gens de l'industrie qui oeuvrent en région pour intégrer les circuits plus importants**, tant au Québec qu'en Europe et aux États-Unis. Ces appuis pourraient se faire sous forme de revendication auprès des principaux partenaires financiers (par ex., Industrie Canada, Patrimoine canadien, le Conseil des Arts du Canada et le Ministère des affaires extérieures et internationales et du commerce, etc.) pour qu'ils révisent leurs critères d'adhésion aux programmes de mise en marché et de diffusion des artistes en tenant compte des besoins spécifiques des artistes et des intervenants de l'industrie qui sont éloignés des grands centres.

## **9.2 Professionnaliser davantage l'industrie dans les régions**

Le bon fonctionnement de l'industrie suppose que les entreprises concernées sont capables de soutenir les objectifs visés par les artistes et de répondre aux exigences imposées par un marché complexe et très concurrentiel. Le milieu de l'industrie musicale au Canada et ailleurs est en évolution constante et les intervenants de cette industrie ont besoin d'être tenus au courant de la multitude de changements qui se produisent au niveau du fonctionnement des réseaux, des comportements des principaux décideurs, de la nature des marchés, etc.

Ici, les enjeux commerciaux sont importants et les professionnels de l'industrie doivent mener des actions sérieuses pour être en mesure d'effectuer des percées réelles dans la

plupart des créneaux, qu'ils soient ici ou ailleurs. La chasse gardée du Québec et la complexité des marchés européens et américains ne font qu'aggraver cette situation et les professionnels de l'industrie au Canada français se trouvent devant des défis de taille.

La notion de « percer un ou des marchés » implique un engagement sérieux et à long terme de la part des artistes et de leurs gérants, de même que chez les promoteurs et les distributeurs de ces artistes. Il faut croire sérieusement aux produits que l'on propose et avoir les moyens de concurrencer ceux qui sont établis dans ce marché depuis longtemps.

Les professionnels de l'industrie au Canada français sont pour la plupart assez nouveaux dans ce milieu et ils sont déterminés à se tailler une place dans plusieurs marchés. Ils savent que les artistes professionnels ont beaucoup à gagner s'ils arrivent à se faire accepter. Toutefois, trois conditions sont nécessaires pour y arriver : une approche méticuleuse, une bonne connaissance des créneaux visés et les moyens financiers pour assurer une promotion et une représentation capables d'attirer les diffuseurs et les acheteurs.

L'industrie musicale au Canada français a bien tenu le coup depuis plusieurs années et, malgré des moyens financiers assez restreints, elle a réussi à s'imposer dans quelques circuits d'envergure. Grâce aux efforts déployés, aujourd'hui plusieurs artistes ont des enregistrements sonores de qualité, ils obtiennent des engagements plus sérieux (par ex., des tournées plus importantes, des prestations dans des événements de plus grande envergure, etc.), les médias sont plus ouverts à ce qui se fait en région, et le nombre de partenaires financiers qui s'intéressent, soit à la création qui se fait en région, soit aux retombées économiques potentielles du secteur, va en grandissant.

**Pour maintenir ce momentum et augmenter la qualité de ce qui ressort de l'industrie au Canada français, les professionnels doivent pouvoir compter sur des appuis financiers pour augmenter leur chiffre d'affaires et par conséquent la qualité des services qu'ils offrent aux artistes et pour parfaire leur connaissance des marchés.**

Pour appuyer davantage les structures en région, l'ANIM pourrait travailler à **négoier des programmes de formation ponctuelle** destinés aux producteurs de disques et de spectacles, aux agents/gérants d'artistes et aux distributeurs, avec le Département des ressources humaines du Canada (DRHC) et le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC). Ces formations pourraient être livrées par des experts dans chaque domaine pour mieux informer et outiller davantage ceux et celles qui travaillent dans l'industrie en région. À titre d'exemple, ces formations pourraient porter sur le fonctionnement des marchés ici et ailleurs, l'exploration et les conditions d'intégration de ces marchés, l'encadrement et la promotion des artistes, la production d'enregistrements sonores, etc.

Enfin, l'ANIM pourrait aussi négocier des formations avec le CRHSC, le DRHC et les agences régionales rattachées au gouvernement fédéral pour la préparation de portfolios, de plans de carrière et de plans d'affaires.

### 9.3 Augmenter le soutien financier à l'industrie au Canada français

Depuis quelques années, les efforts déployés par plusieurs organisations (l'APCM, l'AAAPNB, Distribution Plages, RADO, etc.) ont donné des résultats concrets et positifs et on constate maintenant une plus grande ouverture de la part de certains partenaires.

Ce sont là des étapes importantes qui ont permis à quelques artistes de bénéficier d'appuis quasi essentiels à leur réussite au sein de l'industrie. Par ailleurs, il reste encore beaucoup à faire et l'ANIM et ses membres peuvent maintenant agir dans un contexte un peu plus dynamique avec les annonces récentes qui ont confirmé l'injection de fonds supplémentaires dans le domaine des arts et de la culture. Il faut battre le fer pendant qu'il est chaud et il faut agir rapidement si on veut obtenir la part qui revient aux artistes et aux professionnels de l'industrie qui travaillent en région.

À cet effet, plusieurs intervenants sont d'avis que le gouvernement fédéral joue un rôle clé dans le développement de l'industrie. On constate que les progrès enregistrés depuis les cinq dernières années sont dynamiques, et on souhaite que le fédéral maintienne et augmente son appui pour permettre à cette industrie de prospérer. On souligne aussi que le gouvernement fédéral doit respecter son engagement et assumer ses responsabilités à l'égard des communautés en situation minoritaire et on réitère que l'épanouissement de ces communautés passe par le développement artistique et culturel avant tout.

L'ANIM pourrait utiliser toutes les ressources qu'elle a à sa disposition, incluant cette étude, pour **faire augmenter le financement accordé à l'industrie à travers les programmes financiers fédéraux destinés aux arts et à la culture**. Pour ce faire, elle n'a qu'à démontrer la détermination de ses membres à réussir dans l'industrie musicale, celle des artistes qui continuent à créer en région, et les pas de géants qui ont été réalisés depuis quelques années seulement. **Dans un premier temps, l'organisme pourrait entamer des négociations avec Patrimoine canadien (le PADES et le PALO) pour s'assurer que ses membres reçoivent leur juste part des nouvelles sommes affectées aux arts et à la culture**. Ceci inclut également une révision du fonctionnement de Musicaction (révision des dates de tombée et participation assurée d'un représentant du Canada français au Conseil d'administration de cet organisme) et un ajustement de la portion accordée au secteur chanson-musique à l'intérieur de l'enveloppe du PICLO de Patrimoine canadien.

L'ANIM pourrait aussi **appuyer les initiatives régionales** entreprises auprès de l'APÉCA en Atlantique, de FEDNOR en Ontario et de DÉO dans l'Ouest, qui ont comme objectif de financer des projets d'envergure régionale, nationale et internationale, ainsi que les structures de l'industrie qui s'inscrivent dans le courant des lois du marché (par ex., la FrancoFête Dieppe/Moncton, la Stratégie de promotion et de diffusion des artistes acadiens à l'international, l'Étude de faisabilité portant sur l'industrie de la chanson française au Manitoba, des maisons de production, de promotion et de distribution, etc.).

L'ANIM pourrait aussi redoubler d'efforts pour appuyer les projets régionaux jugés essentiels tels les réseaux de diffusion en voie de construction dans l'Ouest et dans l'Est

et celui de l'Ontario qui est déjà fonctionnel, le projet Chant'Ouest, la FrancoFête Dieppe/Moncton, le Gala de la chanson et de la musique franco-ontarienne, etc.

Enfin, l'ANIM pourrait travailler de près avec les professionnels de l'industrie dans chaque région pour **faciliter l'ouverture des ministères à vocation économique au niveau national (Industrie Canada, Ressources Humaines Canada, etc.) et dans les régions (l'APÉCA, FEDNOR et le DÉO) pour que l'industrie puisse passer à une phase plus commerciale et accéder aux ressources financières de ces ministères et agences.**

Toutefois, avant de procéder avec ce projet, l'ANIM aurait avantage à faire suivre la présente étude par un exercice de comptabilisation des effectifs en région plus détaillé (par ex., l'Étude proposée par l'Ontario) afin d'être en mesure de connaître plus en détail tous les aspects de l'industrie dans les régions qu'elle représente.

#### **9.4 Soutenir et renforcer l'organisation sur le plan national**

L'expérience des quinze dernières années surtout démontre que, lorsque le milieu artistique et culturel est bien encadré et qu'il possède une bonne organisation, les artistes et les industries s'en portent mieux. La mise sur pied d'organisations comme l'AAAPNB, l'APCM et RADO dans les régions, ou encore de l'Association nationale des théâtres francophones au Canada (ATFC), le Regroupement des éditeurs canadiens français (RÉCEF) et plus récemment l'Association des groupes d'arts visuels au Canada français (AGAVF) n'a fait que renforcer les disciplines, leur permettant d'occuper une place plus respectable dans l'ensemble du milieu artistique et culturel canadien.

Le secteur de la chanson-musique, représenté d'abord par le RNPCM et maintenant par l'ANIM, en partenariat avec la FCCF, est présent sur la scène nationale depuis quelques années déjà et il a pu bénéficier des actions entreprises au fil du temps. Aujourd'hui, l'industrie est à la croisée des chemins et plus que jamais, elle a besoin d'être soutenue pour son apport au milieu musical et pour sa détermination à enrichir les communautés et le public en général de la contribution unique de chaque artiste qu'elle représente.

Forte de l'appui de ses membres, l'ANIM s'est donné un encadrement (elle possède maintenant des Statuts et Règlements et un Plan d'action triennal) et elle envisage l'avenir avec beaucoup d'optimisme. L'organisme a un rôle clé à jouer au niveau de la revendication et en tant que rassembleur de la multitude des projets existants au sein de son membership et les projets qui sont encore à venir.

Il apparaît essentiel que l'organisme puisse compter sur le soutien et la participation financière à long terme de partenaires privilégiés du gouvernement fédéral pour qu'elle puisse soutenir les projets et initiatives issus des régions et assumer un leadership dynamique dans l'évolution de l'industrie musicale au Canada français.

## X. RECOMMANDATIONS

Ces recommandations s'adressent à l'ANIM et elles sont offertes dans le but d'aider l'organisme à donner suite à cette étude. Si certaines peuvent être prises en charge par l'organisme, d'autres nécessiteront le concours des partenaires financiers qui sont déjà associés à l'organisme ou qui le deviendront dans les années à venir.

- 1. Que l'ANIM accepte d'intégrer l'ensemble des pistes de solutions suggérées ici à son Plan d'action, là où ce n'est pas encore chose faite. Qu'elle se dote également de mécanismes pour faciliter sa capacité de suivre et d'évaluer les principales initiatives entreprises pour faire avancer l'industrie au Canada français.*
- 2. Que l'ANIM accorde la priorité à la professionnalisation de l'industrie musicale et des intervenants qu'elle représente en appuyant les régions qui cherchent à augmenter leur financement pour renforcer leur industrie et pour en former les intervenants. Qu'elle travaille également à obtenir des formations ponctuelles destinées aux producteurs de disques et de spectacles, aux agents et gérants d'artistes et aux distributeurs qui travaillent en région.*
- 3. Que l'ANIM participe activement à la recherche de nouvelles sources de financement au niveau fédéral pour ses propres besoins et pour ceux de son membership. Qu'elle s'assure également que l'industrie musicale au Canada français obtienne sa juste part des nouvelles sommes affectées aux arts et à la culture par le gouvernement fédéral.*
- 4. Que l'ANIM invite ses membres à développer des ententes de réciprocité dans le but d'élargir les marchés potentiels qui peuvent s'offrir aux artistes qui vivent en région. Qu'elle fasse valoir également, auprès des réseaux de diffusion de chaque région, l'importance de mettre sur pied un système d'échange d'artistes d'une région à l'autre pour augmenter leurs possibilités de représentations et pour les faire connaître sur une échelle plus vaste.*
- 5. Que l'ANIM étudie la possibilité de créer un événement d'envergure nationale, sur une base annuelle, pour augmenter la visibilité des artistes du Canada français auprès du public en général et des médias. Qu'elle examine l'intérêt de Radio-Canada à s'impliquer dans un tel projet et à assurer la diffusion sur une échelle pan-canadienne.*
- 6. Que l'ANIM entreprenne une phase subséquente à la présente étude, toujours dans le but de clarifier davantage la situation de l'industrie musicale au Canada français. Cette étape pourrait prendre la forme d'une enquête détaillée auprès de tous les artistes professionnels et intervenants de l'industrie situés dans les provinces et territoires. À cet effet, l'étude proposée par l'APCM pourrait servir de modèle à un tel projet.*

7. *Que l'ANIM fasse valoir la force de conviction de son membership et le niveau d'énergie déployé par celui-ci pour favoriser l'essor de l'industrie en région dans le but d'augmenter la participation financière de divers partenaires, tant dans les régions que pour l'Alliance.*

## **ANNEXES**



# Annexe A

## Grille de cueillette des données

Liste des questions à poser dans le cadre des entrevues  
Avec les personnes clés de l'industrie musicale

### 1. Renseignements sur la personne ressource (Source)

- 1.1 Nom.....
- 1.2 Organisme/Entreprise.....
- 1.3 Coordonnées :
  - 1.3.1 Adresse.....
  - 1.3.2 Téléphone.....
  - 1.3.3 Télécopieur.....
  - 1.3.4 Courriel.....
  - 1.3.5 Site Web.....

### 2. Genre :

Artiste	Diffuseur	Promoteur	Agent d'artiste	Gérant d'artiste
Studio d'enregistrement	Producteur	Représentant d'artiste	Autre	

#### 2.1 Lieu :

NB	NE	IPE	TN	AB	ON
SK	CB	MB	YT	TNO	

### 3. Origine :                      Francophone                      Anglophone

### 4. Production de disques

#### 4.1 Avez-vous produit un ou des disques en :

1998	1999	2000
------	------	------

#### 4.2 Combien de copies ont été produites pour chaque album conçu en :

Année	Copies produites
1998	.....
1999	.....
2000	.....

4.3 Le disque (ou les disques) ont-ils été produits en partenariat avec un ou des producteurs anglophones ?

oui    lesquels .....

non

5. Distribution des disques

5.1 Disques vendus

5.1.1 Combien de disques avez-vous vendu en :

Année	Copies vendues
1998	.....
1999	.....
2000	.....

5.2 Recettes des disques

5.2.1 Combien de revenus avez-vous généré avec la vente de disques en :

1998	.....\$
1999	.....\$
2000	.....\$

5.3 Mode de distribution

5.3.1 Est-ce que le disque a été distribué dans un réseau de distribution ?

1998	Non	Oui lequel .....	F.	A.
1999	Non	Oui lequel .....	F.	A.
2000	Non	Oui lequel .....	F.	A.

5.3.2 Est-ce que le disque a été distribué dans des magasins spécialisés ?

1998	Non	Oui lequel .....	F.	A.
1999	Non	Oui lequel .....	F.	A.
2000	Non	Oui lequel .....	F.	A.

5.3.3 Est que le disque a été distribué dans des magasins de grande surface ?

1998	Non	Oui lequel .....	F.	A.
1999	Non	Oui lequel .....	F.	A.
2000	Non	Oui lequel .....	F.	A.

5.3.4 Est-ce que le disque a été distribué ailleurs ?

1998	Non	Oui	où .....	F.	A.
1999	Non	Oui	où .....	F.	A.
2000	Non	Oui	où .....	F.	A.

6. Renseignements sur la diffusion

6.1 Réseau de présentation de spectacles

6.1.1 Combien d'artistes se sont-ils produits en spectacle dans le circuit des :

a) Petites salles

Non	Oui	Lesquelles.....No.
		.....
		.....

b) Grandes salles

Non	Oui	Lesquelles.....No.
		.....
		.....

6.1.2 Quelle est la moyenne de spectacles présentés par année par artiste ?

Année	# petites salles	# grandes salles
1998.....		
1999.....		
2000.....		

6.1.3 Combien d'artistes se sont présentés en spectacle dans le cadre de vitrines musicales :

Année	Vitrines	Nombre
1998		
	CINARS.....	
	FrancoFête D.-M.....	
	Chant'Ouest.....	
	Contact Ontarois.....	
	ECMA.....	
	Autre : .....	

1999

CINARS.....  
 FrancoFête D.-M.....  
 Chant'Ouest.....  
 Contact Ontarois.....  
 ECMA.....  
 Autre : .....

2000

CINARS.....  
 FrancoFête D.-M.....  
 Chant'Ouest.....  
 Contact Ontarois.....  
 ECMA.....  
 Autre : .....

#### 6.1.4 Festivals

a) Combien d'artistes ont joué dans le cadre de festivals ? Si oui :

Festival	Région	Franco.	Anglo.
.....			
.....			
.....			
.....			

#### 6.2 Médias

6.2.1 Les médias font-ils une place adéquate à la diffusion des enregistrements sonores des artistes que vous représentez ? Si oui, lesquels ?

Média	Franco.	Anglo.	Région*
SRC.....			
CBC.....			
Radios comm.....			
Radios privées.....			

\*Région (locale, régionale, nationale)

6.2.2 Combien d'artistes ont des sites webs ? Si oui, indiquer l'adresse

.....

#### 7. Autres

7.1 Avez-vous d'autres lieux de diffusion ? Si oui, lesquels ?  
Autres Franco. Anglo. Région

.....

## **Annexe B**

### **Personnes et groupes consultés**

#### ***De l'Ouest***

1. Sylvain Aumont
2. Maria Brussière
3. Yves Caron
4. Liane Doucet
5. Jean Fontaine
6. Jean Fouillard
7. Laurier Gareau
8. Isabelle Gauthier
9. Annette Labelle
10. Lina Le Gal
11. Paul Léveillé
12. Isabelle Longnus
13. Irène Mahé
14. Roland Mahé
15. Francis Marchildon
16. Hélène Mayo
17. Louis St-Cyr
18. Stéphane Ritchot
19. Pierre Rivard
20. Ronald Tremblay

#### ***De Ontario***

21. Daniel Boileau
22. Luc Carrière
23. Donna Castonguay
24. Laurent de Crombrugghe
25. Robert Cousineau
26. Jean Chéry
27. Yves Doyon
28. Éric Dubeau
29. Éric Foisy
30. Jules Pierre Fournier
31. Mélany Gauvin
32. Josée Genest
33. Mathieu Grainger
34. Patrick Hébert
35. Marc Lalonde
36. Neil Lefaive
37. Guy Madore

38. Pierre Madore
39. Serge Monette
40. Daniel Muipatayi
41. Nisha Ouellette
42. Jean-Michel Ouimet
43. Pierre Robichaud
44. Claire Sirois

*De l'Est*

45. Ronald Bourgeois
46. Yolande Bourgeois
47. Roland Bryar
48. Marc Chouinard
49. Jean Marc Dufour
50. Rachel Dugas
51. Jac Gautreau
52. Janic Godin
53. Johanne Landry
54. Bruce Morel
55. Cyrilda Poirier
56. Claudine Thériault
57. Martine Thériault

*Du Québec*

58. Alain Chartrand
59. Normand D' Aoust (Janine, Deux Saisons, Polly Esther)
60. François Tétreault (Festival de Granby)

*Au niveau national*

61. Nancy Juneau (FCCF)
62. Denis Pellerin (SRC)
63. Carole Trottier (FCCF)

## Annexe C

### Bibliographie

1. La distribution des produits durables en langue française dans l'Ouest - Propositions pour un plan d'action, FCCF, janvier 1990. Rencontre des intervenants francophones de l'Ouest à l'oeuvre dans le secteur de l'enregistrement sonore: production, marketing, distribution et diffusion par la Société des communications du Manitoba Inc., rédigé par René Piché, janvier 1991. Diffusion du spectacle francophone dans les provinces de l'Ouest (Rapport final) pour l'Association canadienne française de l'Alberta, par François Colbert et associés, février 1992, et Étude du marché de la distribution du matériel scolaire de langue française dans les provinces de l'Ouest et les territoires (Rapport final), par ACORD, avril 1992.
2. Projet global du milieu musical acadien, préparé par le Comité du milieu musical acadien de l'AAAPNB, mars 1993.
3. Coalition nationale pour un financement des arts et de la culture - Pour une place plus équitable des communautés francophones dans l'expression des arts et de la culture au pays.
4. Mémoire adressé au Patrimoine canadien. Révisé le 9 décembre 1993.
5. Proposition d'un plan directeur pour le développement des arts de la scène, février 1994 - Rédaction Marc Haentjens, la Société ACORD.
6. Plan des disques francophones de marketing (Rapport final) Distribution des albums francophones Atlantica Musique, présenté au Comité de la distribution l'AAAPNB par 4P Corporation, juin 1994.
7. L'industrie acadienne de l'enregistrement sonore - Mémoire présenté au Forum 95 par le Comité ad hoc sur l'industrie de l'enregistrement sonore de l'AAAPNB, rédigé par BryArt, mai 1995.
8. Plans de développement triennal (Document de travail) préparés par la FCCF en 1995 (milieux de la musique en Ontario (APCM), en Atlantique, dans l'Ouest et pour le RNPCM).
9. Le temps d'agir : Rapport du groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique, mars 1996.
10. La diffusion artistique - Document d'orientation pour la rencontre du 15 avril 1996, préparé par la FCCF.



11. Distribution Plages Ltée. - Plan de développement 1998-1999 de l'entreprise, octobre 1997.
12. Determining why the impact of the sound recording industry in Manitoba, préparé par KPMG pour la Manitoba Audio Recording Industry Association, 1998.
13. Étude sur la distribution des produits culturels (livres, disques, cassettes vidés) au Canada français, réalisé par Marc Haentjens en 1998.
14. Plan d'affaires - Vers une industrie du disque francophone en Ontario et dans l'Ouest canadien, Volet Distribution, Ronald Bisson et associé.e.s, 1999.
15. Distribution commerciale du disque francophone de l'Ontario et de l'Ouest canadien, préparé par l'APCM, juillet 1999 - demande de financement auprès de Patrimoine canadien et Plan d'action 1999-2000 de l'APCM.
16. Rapport d'activités Factor/Music Action Canada, 1<sup>er</sup> avril 99 au 31 mars 2000, Évaluation du Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore : Sommaire exécutif - Direction des examens ministériels, avril 2000.
17. An Overview of Provincial Sound Recording Statistics, préparé par TCI Management Consultants Limited, mars 2000.

## Annexe D

### Liste des albums produits de 1998 à 2001

#### Ouest

Artiste	Titre de l'album	Année
1. Polly Esther	Plateforme et sandales	1998
2. RADO2	Compilation	1998
3. Jeff Stafland		1998
4. Edmond Dufort	Ciel ouvert	1999
5. Alain Pomerleau	Via le net	1999
6. Lé Twés	Les pieds dans bouette	1999
7. Marcel Soulodre	Que je recommence	1999
8. Yvon Loïselle	7 <sup>e</sup> réalité	1999
9. Marie-Josée Ouimet	Mon clair de lune	2000
10. Isabelle Longnus	Vol 069	2000
11. Pierre Sabourin	Lumière du jour	2000
12. Krink		2000
13. Émile Campagne		2000
14. La Raquette à Claquette	L'abbé Rôde	2000
15. Réal Poirier		2001
16. Philippe Meunier		2001

#### Ontario

1. Paul Demers	D'hier à toujours	1998
2. Pierre Robichaud	Franchir la nuit	1998
3. Bill Russell	Bon appétit	1998
4. La Nuit sur l'Étang	La Nuit sur l'étang (1976-1998)	1998
5. Deux Saisons	Au bal des bois	1998
6. Bill Russell	Zing Zang Zo	1999
7. Yvan Vollé	Triste à Paris	1999
8. Roch Archambault	La nocturne écrivain	1999
9. Les soeurs Marleau	Denyse, Marie et Diane Marleau	1999
10. Jean-Michel Ouimet	Procréation	1999
11. Lise Paiement	Tour de trapèze	1999
12. Vox Théâtre	Jacques Brel, toujours vivant	1999
13. Pierre Germain	Brindille chante Pierre et le papillon	1999
14. Swing	La chanson sacrée	1999
15. Éric Belzile	Voyage sur de belles îles musicales	2000
16. Robert Paquette		2000
17. Lynn Ford	Des chansons en famille	2000
18. Clin d'œil et Bre-Tel	Enfantastique	2000

<b>Artiste</b>	<b>Titre de l'album</b>	<b>Année</b>
19. Paquette/Labelle	Noël encore une fois	2000
20. Deux Saisons	Deux Saisons	2000
21. Garolou	Mémoire Vive	2000
22. Manon Séguin	J'ai rêvé Céline	2000
23. Éric Dubeau	Cœur et Âme	2001
24. FESFO	Fiers (compilation)	2001

### **Atlantique**

1. Félix et Formanger		1998
2. Sylvia Lelièvre		1998
3. Michelle Boudreau Samson		1998
4. BLOU	Acadico	1998
5. Trans Acadi	La langue des rebelles	1998
6. Bois Joli	De Pré d'en Haut à Bois Joli	1998
7. Roland Cormier	Ris dans l'air	1998
8. Daniel LeBlanc	Le Djâble dans le corps	1998
9. La revue musicale acadienne		1998
10. Grand Dérangement	Tournons la Page 14 sur 1	1998
11. Pijoune	Pays d'Évangéline	1998
12. Acadilac	Acadilac	1998
13. Johanne Landry	Oda	1998
14. Euclide St-Coeur (Denis Richard)	La vie de galerie	1998
15. Raymond Deveaux	Chansons de mon chalet	1999
16. Harmonie	Par icitte, pis par là	1999
17. Calixte Duguay	Les couleurs de ma vie	1999
18. Variés (compilation)	Patrie sans frontière Collection Racines d'Acadie(Wagram)	1999
19. Les Turluteux	La goule acadienne	1999
20. Roland G. et Waylon T.	Si longtemps séparés (Chanson thème Congrès mondial/ Louisiane)	1999
21. Les Paiens	EP Phone	1999
22. Zéro Degré Celcius	Le Paquet	1999
23. Lina Boudreau	Femme de l'eau	1999
24. Francine McClure	Climène	1999
25. Bernice Mallet	Légende acadienne	1999
26. Raymond Breau	La vie m'emporte	1999
27. Pauline Pitre LeBlanc	Acadie, la chance nous sourit	1999
28. Daniel Goguen	Ça continue	1999
29. Jessé Méa	Le Divin enfant est né	1999
30. Angèle Arsenault	Amour	1999
31. Bélivo	Génération	1999

<b>Artiste</b>	<b>Titre de l'album</b>	<b>Année</b>
32. Paul Dwayne	Ensemble pour toujours	1999
33. Glamour Puss	Blues du jour	1999
34. Cayouche	Roule, Roule	1999
35. Barchois	Encore! Barchois	1999
36. El Fuego	El Fuego	2000
37. Loup Noir	D'un extrême à l'autre	2000
38. Michel Thériault	Mauvaise conduite	2000
39. Ludmilla Husey	If this be love	2000
40. Grand Dérangement	Danse dans les flammes	2000
41. BLOU	Rythm'n Blou	2000
42. Danny Boudreau	Odyssée	2000
43. Réal Pelletier	Liquide	2000
44. Janine	Janine	2000
45. Variés	Femmes d'Acadie marchent en chantant	2000
46. Mélani-Line Richard		2001
47. Ronald Bourgeois		2001
48. Glamour Puss	Electric and Alive	2001

## **Annexe E**

### **Liste des festivals auxquels les artistes ont accès**

**Ouest – Alberta (5), Saskatchewan (2), Colombie-Britannique (3) Manitoba (2), Territoires (3 au Yukon, 1 aux TNO)**

1. La Fête Franco-albertaine (Alta)
2. Calgary Folk Festival (Alta)
3. Jasper Folk Festival (Alta)
4. Canmore Folk Festival (Alta)
5. Edmonton Folk Festival (Alta)
6. Fête Fansaskoise (Sask.)
7. Festival des moissons (Sask.)
8. Festival des voyageurs (Man.)
9. Festival d'été de Vancouver (C.-B.)
10. Festival du bois de Maillardville (C.-B.)
11. Festival du sucre de Nanaimo (C.-B.)
12. Winnipeg Folk Festival
13. Francofête de Whitehorse (Yukon)
14. Dawson City Music Festival (Yukon)
15. Frostbite Music Festival (Yukon)
16. Folk on the Rock Music Festival (Yellowknife – TNO)

#### **Ontario**

1. FranfoFête de Toronto
2. Harbor Front Center Celtic Festival de Toronto
3. Festival de Windsor
4. Festival Boréal de Sudbury
5. La Nuit sur l'Étang à Sudbury
6. Festival des Tulipes à Ottawa
7. Festival Franco-ontarien (Super francofête d'Ottawa – été 2001)
8. Les activités diverses de l'Astrolabe à Ottawa
9. Fête du Canada (Ottawa)
10. Festival – Bal de neige (Ottawa)

**Atlantique – N.-B. (24), N.-É. (8), Î.-P.-E. (2), T.-N. (2)**

1. Festival acadien de Caraquet (N.-B.)
2. Foire Brayonne d'Edmundston (N.-B.)
3. Festival Western de St-Quentin (N.-B.)
4. Festival du Saumon de Campbellton (N.-B.)
5. Festival des Rameurs de Petit-Rocher (N.-B.)

6. Festival des Pêches et Acquaculture de Shipagan (N.-B.)
7. Festival de musique Baroque de Lamèque (N.-B.)
8. RV de Néguaç (N.-B.)
9. Les Fêtes du marché à Tracadie-Sheila (N.-B.)
10. Le Pays de la Sagouine à Bouctouche (N.-B.)
11. Les Mercredi Show de Dieppe (N.-B.)
12. Les spectacles de Parlee Beach à Shédiac (N.-B.)
13. Les Rendez-vous de l'Amérique française à Cocagne (N.-B.)
14. Le Festival du Homard à Shédiac (N.-B.)
15. Festival de Blues à Edmundston (N.-B.)
16. Harvest and Jazz Festival de Fredericton (N.-B.)
17. Festival de la Baie Française à St-Jean (N.-B.)
18. Festival des mollosques de Bouctouche (N.-B.)
19. Festival des Draveurs de St-Léonard (N.-B.)
20. Festival de la Forêt de St-Arthur (N.-B.)
21. Festival Marin de Bas Caraquet (N.-B.)
22. Festival de la récolte à Moncton (N.-B.)
23. Festival de Nigadoo (N.-B.)
24. Festival by the Sea (N.-B.)
25. Festival acadien de Clare (N.-É.)
26. Festival de Pubnico (N.-É.)
27. Festival de Pomquet (N.-É.)
28. Festival de Chéticamp (N.-É.)
29. Festival acadien de Darthmouth (N.-É.)
30. Celtic Connections de Glasgow (N.-É.)
31. Celtic Colours (N.-É.)
32. Grou Tyme de Halifax (N.-É.)
33. Festival de Rustico (IPE)
34. Festival acadien d'Abraham Village (IPE)
35. FrancoFest de St-John's (T.-N.)
36. Festival Émile Benoît (T.-N.)

## **Québec**

1. Francofolies de Montréal
2. Festival Buckingham en Fête
3. Mondial des cultures de Drummondville
4. Festival d'été de Shawinigan
5. Festival des camionneurs d'Amqui
6. Festival d'été de Québec
7. Festival du Blé d'Inde de Hope
8. Festival Maximum 90 à Carleton

## **Europe**

1. Festival de Jazz (Breda, Hollande)
2. Festival Cajun et Zarico (Hollande)
3. Les Déferlantes francophones de Capbreton (France)
4. Festival de Douai (France)
5. Festival International des Limousins, Limoges (France)
6. Harvest and Blues Festival (Norvège)
7. Hagesund Roots Festival (Norvège)
8. Kihaus Folk Festival (Finlande)
9. The Welt Musik Festival (Allemagne)
10. L'Acadi en Ré – Île-de-Ré (France)

## **Etats-Unis**

1. Old Songs Festival, Albany (N.Y.)
2. Lowell Folk Festival (Massachusetts)
3. Philadelphia Folk Festival (Pennsylvania)