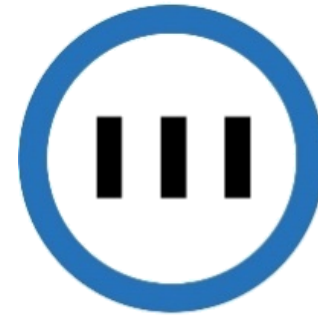


Consultations en prévision du budget du Québec de 2024- 2025



ADISQ

Association québécoise de l'industrie du
disque, du spectacle et de la vidéo

Demandes de l'ADISQ

Une association représentative du milieu entrepreneurial musical

Quelques **200 entreprises québécoises** indépendantes et engagées œuvrant dans les domaines suivants :

- production de disques, de spectacles et de vidéos
- maisons de disques
- gérance d'artistes
- distribution de disques
- maisons d'édition
- agences de spectacles
- salles et diffuseurs de spectacles
- agences de promotion et de relations de presse

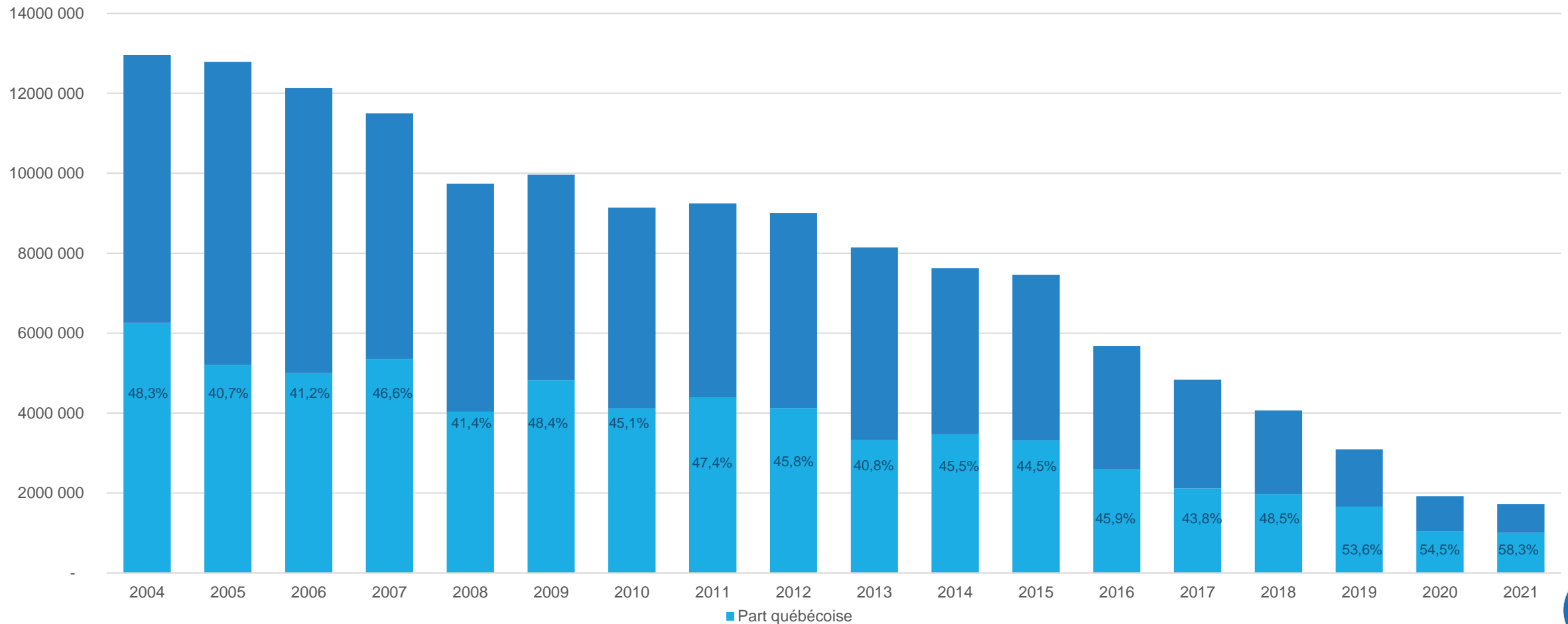
Notre écosystème musical est unique au monde. En effet, 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes d'expression française est le fait de **structures indépendantes**.

L'ADISQ fournit à ses membres différents services (promotion collective, formation, soutien entrepreneurial, recherche et veille, développement d'outils collectifs, etc.) et de ce fait occupe **un rôle structurant au sein de l'industrie**.



Un effondrement des ventes, mais un attachement de la population à sa musique

Ventes d'albums au Québec depuis 2004, et part québécoise ¹



1-La part québécoise fait référence à la dimension artistique d'un enregistrement sonore, laquelle se rapporte à l'artiste, au répertoire, au collectif, à l'œuvre, etc. qui est mise de l'avant.

Source : OCCQ, analyse de l'ADISQ



Une industrie en pleine mutation

- Les producteurs réinvestissent de manière continue une part des profits récoltés dans le développement d'artistes, de la création à la diffusion, contribuant à la préservation d'une offre musicale locale diversifiée de qualité.
- Prenant la majeure partie des risques financiers liés à la réalisation d'un projet musical, pendant longtemps, ce sont les entreprises qui ont servi de principal filtre.
- On constate une croissance importante d'artistes entrepreneurs qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs :
 - Démocratisation des moyens de production et de distribution sur les plateformes numériques
 - Volonté de l'artiste de conserver la propriété des bandes maitresses
 - Difficulté à trouver une entreprise disposée à investir dans le projet artistique
 - L'arrivée de revenus importants de droits voisins liés à la radio satellite (Sirius XM*)
- De manière concomitante, on assiste à une forte croissance du nombre d'albums produits annuellement et, ultimement, de spectacles.



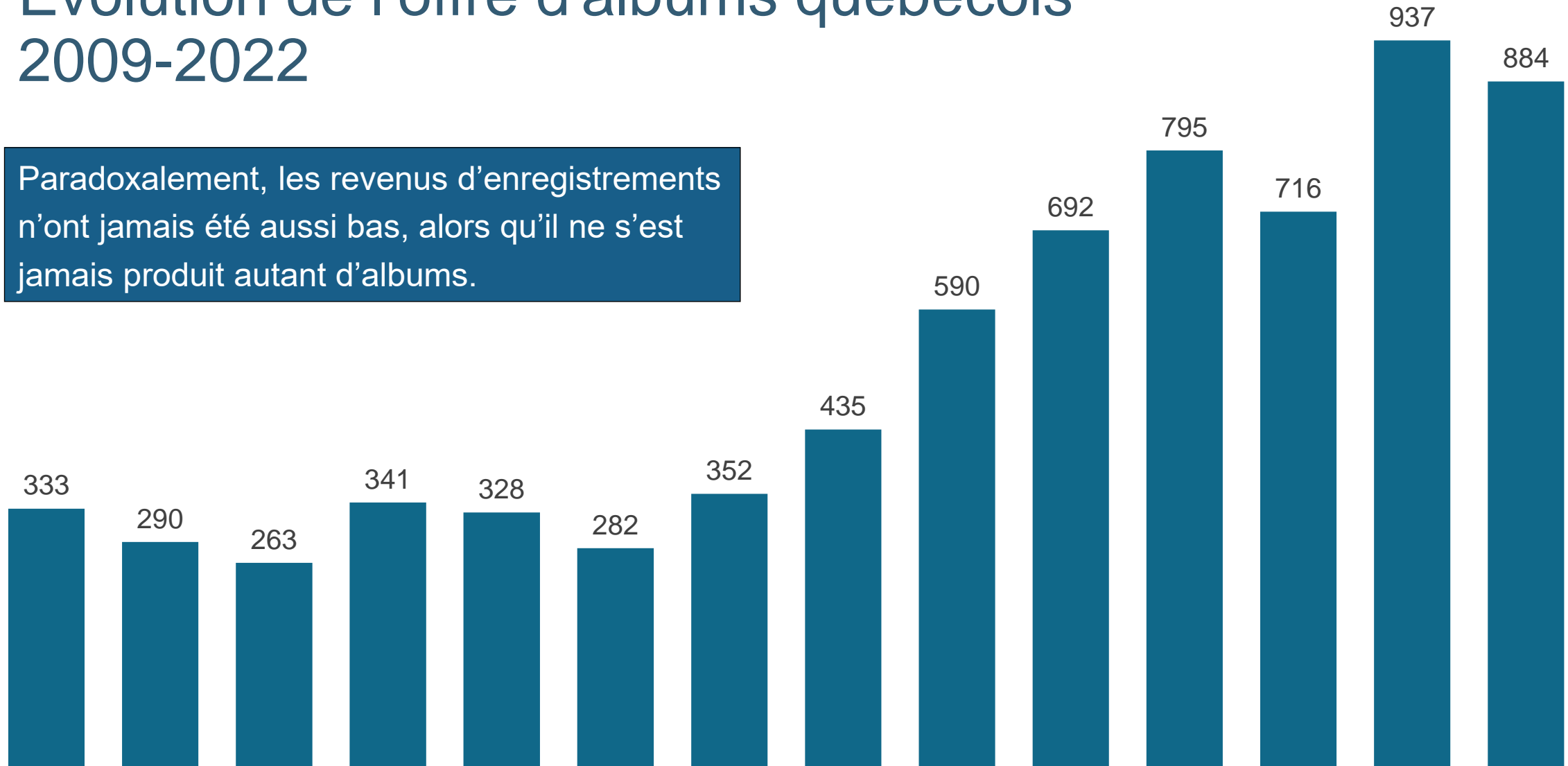
Sirius XM

- L'entreprise américaine Sirius XM est la seule radio par satellite par abonnement active au Canada.
- Les conditions de licence fixées par le CRTC font que 3 chaînes musicales soient dédiées aux artistes francophones canadiens. Celles-ci sont diffusées partout au pays et aux États-Unis.
- L'auditoire des chaînes n'étant pas considéré dans le calcul des redevances, chaque diffusion d'une chanson sur les chaînes de SiriusXM vaudrait environ 50 \$ US (ce montant fluctue en fonction des revenus de l'entreprise).
- Sirius XM permet de générer des revenus immédiats, sans contribuer au développement d'un public et donc à la construction de carrières d'artistes sur la durée.
- L'apport de Sirius XM dans l'écosystème musical est fragile, un changement de son modèle d'affaires peut entraîner une chute importante des redevances versées.

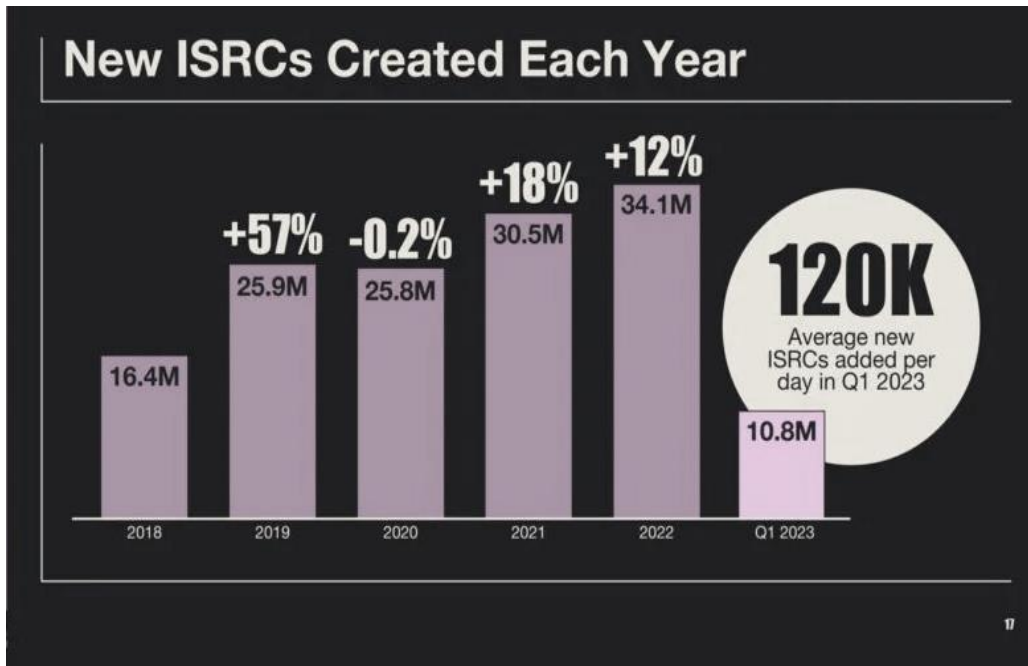


Évolution de l'offre d'albums québécois 2009-2022

Paradoxalement, les revenus d'enregistrements n'ont jamais été aussi bas, alors qu'il ne s'est jamais produit autant d'albums.



Une offre pléthorique à l'échelle planétaire



Source: [Music Business Worldwide](#), données Luminate

- Chaque jour 120 000 pièces musicales sont déposées sur les plateformes d'écoutes en continu.
- En 5 ans, le nombre d'identifiants uniques a plus que triplé.
- Au sein de cette hyperoffre, il est particulièrement difficile d'émerger. C'est d'autant plus problématique dans un contexte d'éclatement des pratiques d'écoute musicale.
- Cette situation génère également une saturation de l'offre de spectacles.



« En moyenne, on utilise plus de sept méthodes différentes pour écouter la musique. »

IFPI (2023)

7 %

Autres modes de consommation de musique
(Télé, services de vidéo à la demande tels que Netflix, échange de musique)

4 %

Concerts
(y compris live *streaming*)

9 %

Achat de musique
(CD, vinyle, DVD, téléchargements)

17 %

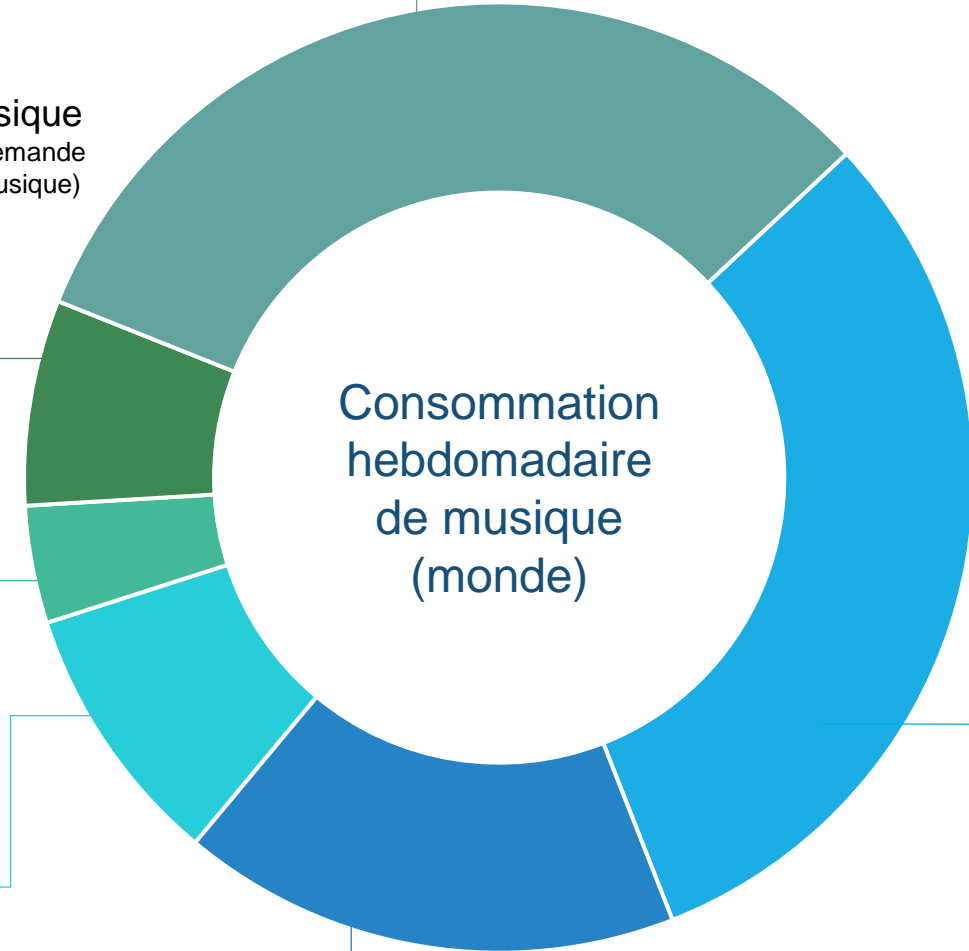
Musique à la radio
(diffusion en direct, rediffusions, webradio)

32 %

Streaming audio (par abonnement et financé par la publicité (ex, Spotify, Apple music, Qobuz, etc.)

31 %

Streaming vidéo
(par ex, YouTube, Dailymotion)

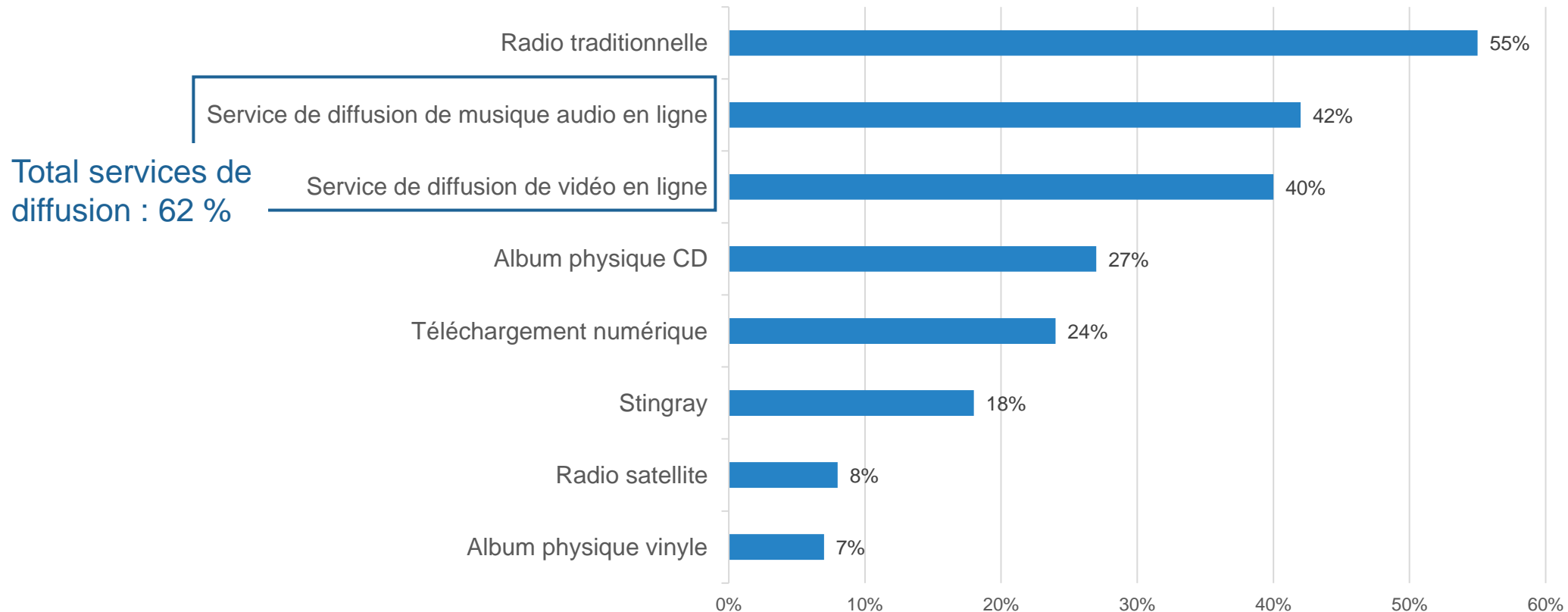


Source : IFPI (2023)



Habitudes de consommation des québécois

Support utilisé pour écouter de la musique



TOP 3 des lieux de découverte musicale des Québécois.es par groupe d'âge

13-17 ans

1. Suggestion d'amis-es / famille (55%)
2. Suggestion de mon service de diffusion de musique en ligne vidéo (45%)
3. Promotion ou publicité sur les médias sociaux (30%)

18-34 ans

1. Suggestion d'amis-es / famille (44%)
2. Suggestion de mon service de diffusion de musique en ligne audio (35%)
3. Suggestion de mon service de diffusion de musique en ligne vidéo (32%)

35-54 ans

1. À la radio hertzienne (67%)
2. À la télévision (41%)
3. Suggestion d'amis-es / famille (36%)

55 ans et plus

1. À la télévision (65%)
2. À la radio hertzienne (60%)
3. Suggestion d'amis-es / famille (34%)



Top 40 pistes d'artistes québécois ayant obtenu le plus de *streams* entre septembre 2022 et août 2023

Rang Québec	Rang général	Titre	Artiste	Date de sortie
1	62	Confetti	Charlotte Cardin	2023-04-11
2	71	Copilote	Fouki	2020-11-20
3	86	L'Amérique pleure	Les Cowboys Fringants	2019-10-04
4	179	Je te laisserai des mots	Patrick Watson	2013-07-01
5	228	Meaningless	Charlotte Cardin	2021-02-05
6	253	Sur Mon Epaule	Les Cowboys Fringants	2019-10-04
7	291	Les Etoiles Filantes	Les Cowboys Fringants	2004-11-23
8	336	Toune d'automne	Les Cowboys Fringants	2002-03-05
9	368	Ciel	Fouki	2020-04-15
10	483	Marine marchande	Les Cowboys Fringants	2010-11-08
11	512	Matusalem	Koriass	2022-04-01
12	513	Ça va	Emile Bilodeau	2016-10-06
13	565	Broken	Jay Scott	2021-08-10
14	585	Anyone Who Loves Me	Charlotte Cardin	2020-11-16
15	591	Toutes les femmes savent d	Loud	2017-10-20
16	653	Tant qu'on aura de l'amour	Les Cowboys Fringants	2008-09-22
17	735	On va s'aimer encore	Vincent Vallieres	2009-08-31
18	780	Headphones	Banx & Ranx & Reve	2022-03-24
19	789	3 Accords	Fredz	2022-02-18
20	834	Creed	Enima	2022-08-26

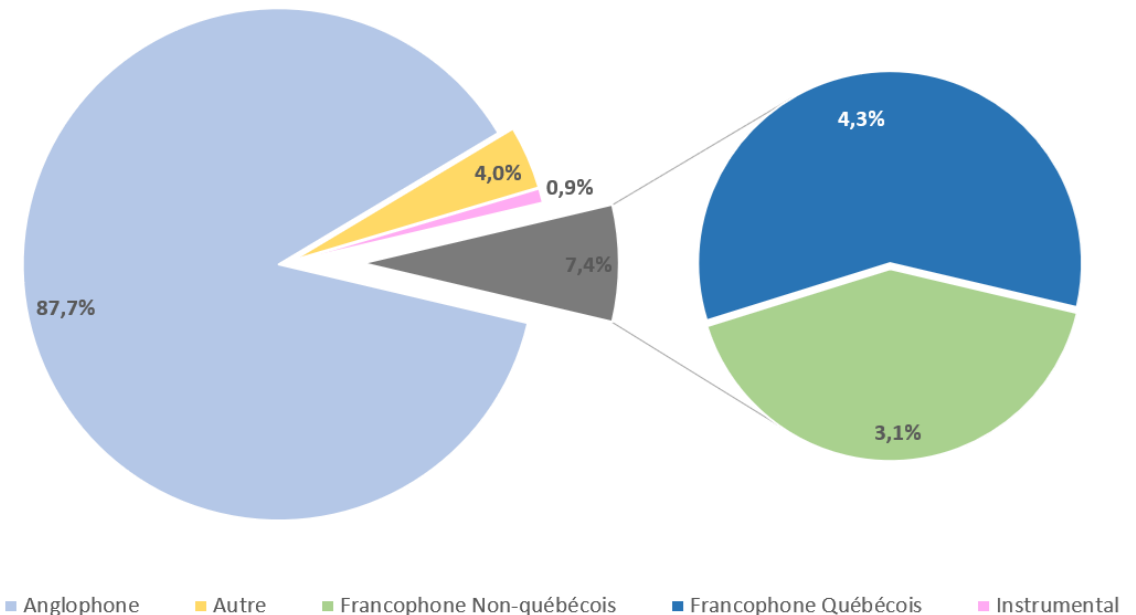
Rang Québec	Rang général	Titre	Artiste	Date de sortie
21	838	Lullaby	Alicia Moffet	2021-09-25
22	844	Ctrl + Alt + Del	Reve	2021-09-16
23	852	Embarque ma belle	Kain	2006-09-26
24	854	Plus tôt	Alexandra Streliski	2018-06-02
25	896	On jase de toi	Noir Silence	2012-02-06
26	964	Passive Aggressive	Charlotte Cardin	2020-09-18
27	976	Le shack à Hector	Les Cowboys Fringants	2001-10-23
28	1006	À ma manière	Roxane Bruneau	2020-10-30
29	1015	Take Me Home	Jay Scott	2021-04-28
30	1076	Main Girl	Charlotte Cardin	2010-11-08
31	1077	Wrist Money	Enima	2020-12-11
32	1117	I Lost My Baby	Jean Leloup	1996-10-01
33	1120	Mettre Du Tape Su' Ma Pale	Bob Bissonnette	2010-07-08
34	1126	Des p'tits bouts de toi	Roxane Bruneau	2017-05-12
35	1160	Partout	Roxane Bruneau	2022-09-07
36	1183	Plus rien	Les Cowboys Fringants	2004-11-23
37	1191	Keeping Me Alive	Jonathan Roy	2019-08-10
38	1207	Gaye	Fouki	2017-12-22
39	1213	Tassez-vous de d'là	Les Colocs	2009-03-09
40	1221	Coton Ouate	Bleu Jeans Bleu	2019-02-02



Enregistrement sonore : Le défi de la découvrabilité

- En ligne, la découvrabilité est un enjeu crucial pour nos artistes. Or, il est difficile de rivaliser avec les grandes vedettes internationales qui bénéficient de ressources importantes en commercialisation et promotion.
- En plus des investissements dans les médias traditionnels, il faut dépenser des sommes colossales pour le numérique, tout en adaptant la stratégie de mise en marché, ce qui augmente encore les coûts.
- Plusieurs lacunes en matière de distribution au niveau local empêchent le développement de solutions adaptées aux besoins de nos entreprises en matière de mise en marché, tout en soulevant des enjeux d'autonomie.

Répartition des écoutes sur les services en ligne audio au Québec sur le Top 5 000, selon la langue



Données recensées au Québec du 2 septembre 2022 au 31 août 2023.
Source : Luminate (analyse ADISQ)

En streaming, au Québec, les pistes d'artistes québécois en français ne captent que 4,3 % des parts d'écoute.



La commercialisation une étape clef

Processus de mise en marché d'un enregistrement sonore



Commercialisation

Processus de mise en marché d'un spectacle musical



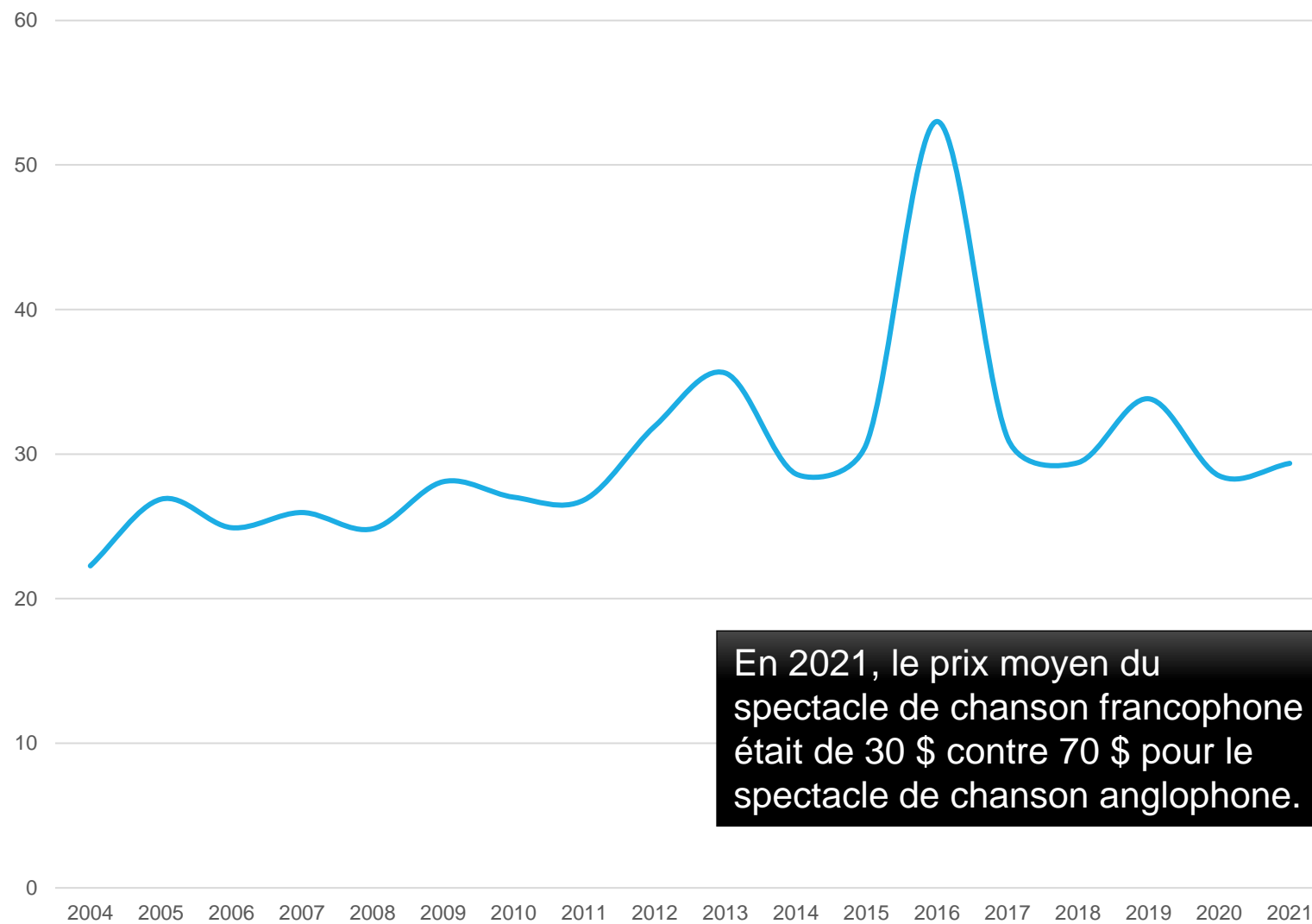
Le spectacle

- Dans le contexte inflationniste, l'impact est doublement ressenti par les entreprises en musique :
 - Le budget discrétionnaire des ménages consacré aux activités culturelles est en chute.
 - Les coûts de production et de tournée sont en forte hausse.
- Le prix moyen des billets de spectacles de chanson stagne depuis plus de 20 ans.
- Les artistes québécois sont en concurrence avec des productions internationales qui bénéficient de moyens financiers avec lesquels il leur est impossible de rivaliser.
- Les effets des reports et annulations durant la pandémie, jumelés à l'abondance de projets musicaux, entraînent une congestion dans les salles de spectacles.



**Un prix moyen
du billet qui
stagne depuis
des années**

Évolution du prix moyen du billet de spectacle de chanson francophone



En 2021, le prix moyen du spectacle de chanson francophone était de 30 \$ contre 70 \$ pour le spectacle de chanson anglophone.

Objectifs poursuivis par nos demandes

- La production de musiques et de spectacles est assumée par des entreprises qui supportent des risques importants. Le cycle d'investissement, crucial à l'épanouissement de l'industrie musicale, doit être maintenu.
- Nos demandes visent à :
 - soutenir une masse critique d'artistes, de la création jusqu'à la commercialisation.
 - soutenir la commercialisation d'une production musicale originale dans sa diversité, notamment celle des artistes émergents et des genres plus nichés ;
 - maintenir un écosystème compétitif constitué d'entreprises locales, qui produisent des retombées économiques, territoriales et sociales importantes et emploient une main-d'œuvre essentielle et qualifiée.



Principes qui guident nos demandes

1. Le soutien financier doit **soutenir des projets structurants et le développement de carrières à long terme**. On doit limiter le saupoudrage. Autrement dit, financer moins de projets, mais les financer mieux pour que nos musiques puissent rayonner davantage et trouver leur place dans le cœur des québécois.es.
2. Les entreprises disposent d'une expertise précieuse pour le développement de la carrière d'un artiste sur la durée. Les gains réalisés sur un projet sont réinvestis dans les projets futurs. Elles jouent ainsi **un rôle structurant dans l'industrie tandis que l'aide publique a un effet levier en favorisant la prise de risque**.
3. Les **activités de commercialisation**, tant en enregistrement sonore qu'en spectacle, doivent être adéquatement soutenues pour favoriser leurs succès.



Nos demandes

Crédits d'impôt remboursables

- Élargissement du crédit d'impôt en enregistrement sonore et en spectacle pour inclure les activités de commercialisation afin de répondre aux réalités de notre industrie tout en soutenant la création d'emplois stratégiques au sein de la chaîne de valeur.
- Resserrement de certains paramètres du programme pour prévenir la déprofessionnalisation (Ex : minimum de représentations ou de spectacles dans une année).
- Considérer la production de vidéoclip comme une activité de commercialisation (retirer l'obligation d'avoir obtenu un crédit d'impôt pour l'enregistrement sonore auquel il est lié).

Pérennisation des sommes permettant au secteur de répondre aux défis auxquels il est confronté tout en assurant une certaine prévisibilité

- Soutien aux entreprises du PADISQ : maintien à 9 M\$
- Aide aux spectacles : 5 M\$

*Sommes demandées sur une base annuelle



Nos demandes

Connecter avec le public, en particulier les plus jeunes : 5 M\$

- Soutien de projets de recherche et analyse de données pour développer une véritable intelligence d'affaires. Exemple : Données d'usage en spectacles pour mieux connaître les publics et adapter les stratégies de commercialisation.
- Initiatives de promotion collective pour favoriser la découverte et la consommation de musiques.

Soutien au tissu associatif dont le rôle est structurant pour notre industrie : 5 M\$

- Aide stratégique pour le développement d'outils collectifs servant à atténuer les effets de la pénurie de main-d'œuvre ainsi que le fardeau administratif des entreprises et conséquemment augmenter leur productivité

