

INVESTIR LES NOUVEAUX MARCHÉS.
INVESTIR LA SCÈNE.

L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE
DE LA MUSIQUE EN 2007 :
L'URGENCE D'AGIR.



Quand on aime la
musique pour **vrai**

LA COPIE, NON MERCI.

Sommaire de la présentation

Investir les nouveaux marchés. Investir la scène.	3
Introduction	
L'investissement public dans l'industrie de la musique	5
Un engagement qui fait une différence	
Enregistrement sonore : urgence	9
Spectacle : maintenant plus que jamais	21
Résumé de nos propositions et analyse de leur impact	28

Investir les nouveaux marchés. Investir la scène.

L'ADISQ souhaite ici sensibiliser les leaders politiques québécois aux défis nouveaux et considérables auxquels fait face aujourd'hui le milieu de la musique au Québec.

Au cours des dernières années, le Québec a assumé un véritable leadership mondial en matière de défense et de promotion de la diversité des expressions culturelles. Tout le milieu de la culture s'est rallié à ces efforts.

La bataille de la diversité, cependant, se livre et se gagne aussi sur le terrain, au niveau, précisément, de ces expressions culturelles que l'on veut voir s'épanouir, ici comme à l'étranger.

À cet égard, de tout temps, la chanson et la musique ont constitué l'un des segments les plus vitaux et les plus dynamiques de ces expressions de la culture québécoise. Or, le secteur, aujourd'hui, est l'objet de pressions économiques et commerciales inédites. Certes, il profite déjà d'un soutien financier de l'État québécois, qui l'a aidé à accomplir de grandes choses pour nos artistes. Mais ce soutien est désormais insuffisant pour lui permettre de faire face aux nouvelles pressions qu'il subit.

C'est pourquoi l'ADISQ demande au prochain gouvernement québécois d'envisager d'urgence un rehaussement de son aide au secteur musical dans deux champs d'activité :

- l'enregistrement sonore
- et
- le spectacle.

Enregistrement sonore: le défi de la restructuration de l'industrie

Le marché de la musique subit de façon accélérée une profonde transformation qui force ses acteurs à revoir rapidement les modes de production, de diffusion, de promotion et de distribution des œuvres musicales.

Résultat : l'industrie québécoise de la musique est confrontée désormais à un nouvel environnement concurrentiel, où des segments de marché encore inexistant y a trois ans affichent une croissance fulgurante. Cette croissance met sous pression les segments traditionnels du marché de la musique, où les producteurs québécois ont réussi à se tailler une place importante au cours des 30 dernières années.

En outre, on constate de plus en plus que les pertes affichées dans les ventes de disques physiques ne sont pas immédiatement traduites par des gains équivalents dans les ventes de musique numérique. Le téléchargement illégal, la copie pirate et la concurrence des autres secteurs du divertissement expliquent en grande partie le phénomène.

Pour compliquer encore davantage cette trame concurrentielle, on constate aussi que les nouveaux marchés numériques ne se sont pas simplement substitués aux anciens : pour le moment, ils s'y ajoutent. Toute l'industrie est donc actuellement forcée d'augmenter ses investissements et ses ressources pour être positionnée à la fois dans les segments traditionnels du marché et dans les multiples segments ouverts par le numérique.

Or, depuis la désertion des grandes multinationales de l'industrie, il y a 30 ans, l'industrie québécoise de la musique repose sur une centaine d'entreprises indépendantes de production et de commercialisation, qui ont la particularité d'être chroniquement sous-capitalisées.

S'il leur était déjà difficile de concurrencer l'offre internationale de disques et de spectacles sur leur propre territoire, il leur devient, aujourd'hui, carrément impossible de donner au Québec une place sur le nouvel échiquier concurrentiel de l'industrie de la musique, sans un minimum de renfort financier.

Il importe de souligner, à cet effet, que le marché de plus en plus numérique de la musique attire un nombre grandissant de joueurs avec lesquels il faut désormais compter et transiger commercialement : sociétés de haute technologie, entreprises de télécommunications et autres.

À l'heure actuelle, l'entreprise qui occupe le quatrième rang des ventes au détail de pièces musicales, aux États-Unis, n'est pas un magasin : c'est la société Apple, qui était absente du marché de la musique, il y a à peine quatre ans. Il existait 335 plateformes de musique en ligne, dans le monde, en 2005. Il en existe maintenant plus de 500. Nouveaux joueurs, nouvel environnement concurrentiel.

Il est évident que la multiplication des joueurs, des plateformes et des marchés fait désormais de l'industrie de la musique une industrie à la fois à haut niveau d'investissement et à haut risque. Et que les ressources dont disposent les producteurs indépendants, malgré un soutien réel des pouvoirs publics, s'avéreront très bientôt insuffisantes pour leur permettre d'implanter solidement le Québec dans la nouvelle économie numérique de la musique.

En somme, nous assistons à la naissance d'une nouvelle industrie mondiale et le Québec ne s'est pas encore donné les moyens d'y prendre sa place.

Spectacle: le défi de la diffusion et de la promotion

En parallèle au défi que représente la restructuration du secteur de l'enregistrement sonore, l'industrie québécoise de la musique fait face à un autre problème : son incapacité, faute de fonds suffisants, à assurer une diffusion adéquate des spectacles de chanson francophone et de musique à l'échelle de toutes les régions du Québec.

Plus qu'un simple problème commercial, cette difficulté représente en fait un grave problème socioculturel. Une grande partie du public, en effet, est carrément privée d'un accès à ses artistes, donc à l'expression vivante de sa propre culture.

À l'inverse, nos artistes, eux, sont confinés au marché des grands centres, un marché appréciable, certes, mais qui ne leur permet pas de capitaliser pleinement sur les efforts inouïs qu'exige la création d'un spectacle, et de bâtir une véritable carrière en allant à la rencontre de leur public, où qu'il se trouve.

Le nombre moyen de représentations d'un spectacle de chanson, au Québec, soit à peine 4,2, coïncide dangereusement avec sa période de rodage : le public et l'artiste sont donc privés d'une rencontre précieuse. Les conséquences sont graves pour l'artiste, elles le sont pour l'industrie de la musique et elles le sont encore davantage pour la société et la culture québécoises.

Cette déficience dans les moyens de diffusion se couple à une déficience encore plus importante dans les moyens de promotion du spectacle de chanson québécoise.

Une production étrangère typique sera généralement soutenue par un battage médiatique et publicitaire international, et écoulera en quelques heures plus de billets que plusieurs vedettes québécoises en une année. En comparaison, les producteurs d'ici disposent d'un budget promotionnel qui ne leur permet d'offrir à l'artiste et à son spectacle qu'une notoriété minimale et forcément insuffisante.

Enfin, ce phénomène malheureux quant à la promotion et à la diffusion nationale de nos spectacles se double d'un volet international. En effet, au moment même où la technologie a le potentiel de nous permettre de commercialiser plus facilement les artistes québécois à l'étranger, plusieurs de ceux-ci, faute de fonds adéquats, peinent à assurer une présence conséquente auprès de leur public nouvellement conquis, sur les scènes étrangères.

Il y a là, à n'en pas douter, une grande occasion manquée. C'est pourquoi il est important d'agir avant qu'il ne soit vraiment trop tard.

Plan d'action

L'ADISQ a rassemblé ici une somme de données qui, espère-t-elle, aideront les décideurs publics à prendre la mesure de la situation, et à procéder aux prises de décisions qui s'imposent.

Nous estimons quant à nous que ces décisions devraient consister à augmenter de façon significative le niveau d'aide publique dont dispose le secteur de la musique, dans les deux champs d'action qui font l'objet de la présente démonstration :

- l'enregistrement sonore et
- le spectacle.

Nos demandes, qui sont détaillées plus loin, représentent un investissement public additionnel d'environ **9 millions \$** par année. Nous croyons qu'elles sont conséquentes avec l'ampleur de nos défis.

Nous remercions les leaders politiques québécois de l'attention qu'ils porteront à ces demandes.



L'INVESTISSEMENT
PUBLIC DANS L'INDUSTRIE
DE LA MUSIQUE

Un engagement qui fait une différence

Des résultats équivalents, malgré un soutien inférieur

COMPARAISON DES INDUSTRIES DU LONG MÉTRAGE ET DU DISQUE ET DU SPECTACLE

	LONGS MÉTRAGES QUÉBÉCOIS	DISQUES ET SPECTACLES D'ARTISTES QUÉBÉCOIS
Pratiques culturelles 2004	51,8% de la population québécoise a vu un film québécois ¹ , en 2004	53,6% de la population québécoise a acheté un disque d'un artiste québécois ² , en 2004
Impact dans le marché québécois 2005	4 960 000 entrées ³	<ul style="list-style-type: none"> • 4 800 000 CD vendus⁴ • 1 986 034 entrées à des spectacles de chanson et d'humour⁵

LA MUSIQUE ET LE LONG MÉTRAGE REJOignent UN NOMBRE ÉQUIVALENT DE QUÉBÉCOIS

Malgré un impact au moins équivalent, le secteur de la musique dispose d'un financement public qui représente une portion marginale de celui consenti au cinéma.

Avec la bonification significative de l'aide au milieu cinématographique, celui-ci dispose désormais, pour la seule production de longs métrages, d'un soutien de 24 millions \$ par année. L'industrie de la musique et du spectacle: 4,8 millions \$.

Les investissements publics consentis à la musique ont prouvé leur capacité à engendrer des résultats concrets pour l'industrie et pour le public.

Une augmentation majeure de ce soutien est aujourd'hui nécessaire pour que l'industrie puisse passer à un niveau supérieur d'impact et mieux rejoindre le public, tout en procédant à une restructuration accélérée de sa base commerciale.

1. MCC, Enquête sur les pratiques culturelles des Québécois, 2004

2. MCC, Enquête sur les pratiques culturelles des Québécois, 2004

3. Observatoire de la culture et des communications du Québec, Statistiques en bref, février 2006

4. Observatoire de la culture et des communications du Québec, Statistiques en bref, septembre 2006. Estimation résultant du calcul suivant: 12 000 000 de CD vendus au Québec* 40% (part des produits artistiquement québécois estimée par l'Observatoire).

5. Observatoire de la culture et des communications, Supplément annuel 2005, Enquête sur la fréquentation des spectacles. Incluent les spectacles de chanson francophone, anglophone et autres langues.

La musique, industrie culturelle sous-financée

DÉPENSES INTERNES ET EXTERNES DE L'ADMINISTRATION PUBLIQUE QUÉBÉCOISE AU TITRE DE LA CULTURE SELON LE DOMAINE ET LA CATÉGORIE DE DÉPENSES

Domaine et secteur d'activité	2000-2001		2001-2002		2002-2003		2003-2004		
	UNITÉ	k\$	%	k\$	%	k\$	%	k\$	%
Arts visuels et métiers d'arts		24 581,5	3,5	26 053,8	3,7	23 535,1	3,2	26 486,0	3,5
Arts de la scène		112 581,6	15,9	100 085,6	14,3	109 671,3	15,1	106 603,6	14,3
Patrimoine, institutions muséales et archives		149 927,0	21,2	155 620,7	22,3	139 219,1	19,1	149 201,0	19,9
Bibliothèques		165 536,1	23,4	148 716,0	21,3	154 960,2	21,3	175 385,6	23,4
Livre et périodique		11 517,2	1,6	12 369,0	1,8	11 796,2	1,6	10 071,0	1,3
Enregistrement sonore		6 809,5	1,0	5 167,4	0,7	9 576,9²	1,3	4 834,6	0,6
Cinéma et audiovisuel ¹		25 775,4	3,6	30 278,7	4,3	32 042,5	4,4	35 308,5	4,7
Radio et télévision		76 919,0	10,9	91 677,1	13,1	99 573,1	13,7	96 395,5	12,9
Multimédia		608,2	0,1	4 584,0	0,7	4 645,0	0,6	2 306,8	0,3
Enseignement des arts		38 161,4	5,4	24 219,1	3,5	20 095,1	2,8	20 822,0	2,8
Relations interculturelles		5 813,1	0,8	6 984,8	1,0	16 871,0	2,3	16 157,8	2,2
Langue française		20 689,1	2,9	19 936,4	2,9	22 333,5	3,1	21 118,4	2,8
Activités multidisciplinaires		33 563,3	4,7	33 733,4	4,8	40 131,9	5,5	43 845,4	5,9
Autres		35 259,7	5,0	38 109,3	5,5	44 157,8	6,1	39 424,1	5,3
Total		707 742,1	100	697 535,2	100	728 608,4	100	747 960,0	100

LA MUSIQUE EST LE SECTEUR CULTUREL LE MOINS SOUTENU PAR L'ÉTAT

Année après année, les chiffres confirment que le domaine de l'enregistrement sonore demeure l'un des secteurs culturels qui disposent du plus faible financement de la part de l'État québécois – quand ce n'est pas le secteur le moins soutenu.

Le même phénomène est répliqué au niveau fédéral, ce qui fait de la musique une industrie clairement sous-financée par les pouvoirs publics, malgré l'existence de besoins considérables.

L'année 2004-2005 n'apparaît pas dans ce tableau parce qu'elle ferait état, selon les chiffres officiels de l'Institut de la statistique du Québec, d'une contribution de 556 200 \$ au secteur de l'enregistrement sonore. Cette donnée est fort probablement erronée et, à notre demande, une vérification est en cours.

1. Incluant la production télévisuelle indépendante.
2. Ce chiffre reflète vraisemblablement un investissement ponctuel dans le programme d'aide au soutien aux immobilisations/salles de spectacle.

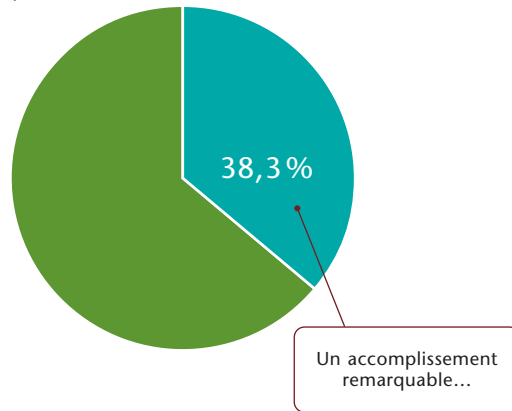
Source: Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur les dépenses de l'Administration publique québécoise au titre de la culture*. Analyses de l'ADISQ.

Pourtant, un investissement public rentable

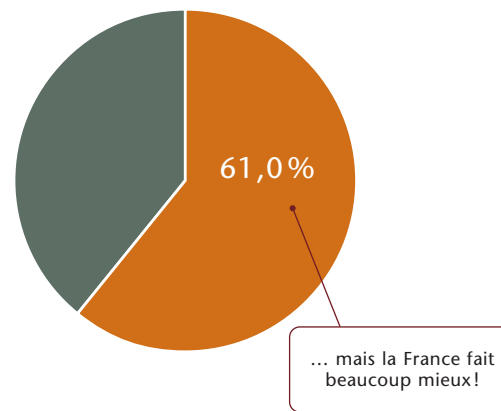
Parts de marché de la production musicale nationale dans les ventes de CD

DONNÉES DE 2006

QUÉBEC¹



FRANCE²



LE MARCHÉ PRÉSENTE ENCORE UN FORT POTENTIEL

Les investissements publics et privés dans notre industrie de la musique lui ont permis de s'accaparer une part de 38% du marché du disque au Québec. Ce chiffre est significatif, mais il révèle aussi l'effet du financement insuffisant de l'industrie. L'exemple de la France, en effet, démontre qu'une production nationale peut aspirer à plus de 60% du marché.

Notre marché est donc loin d'être saturé en produits québécois. Mais il faut de toute urgence y réinvestir pour bâtir sur les acquis et ne pas risquer de les perdre.

1. Part des artistes québécois en date du 5 novembre 2006. Source: Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

2. Part de la variété nationale. Source: SNEP.

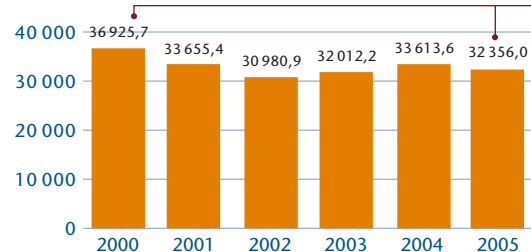


ENREGISTREMENT SONORE :
URGENCE

L'environnement concurrentiel change.
Le Québec ne peut plus se permettre
de rester en marge.

Le choc se poursuit

VALEUR DES VENTES AU DÉTAIL D'ENREGISTREMENTS SONORES DANS LE MONDE
MILLIONS \$ US



Source: IFPI, Revue Music & Copyright, #294, 30 mars 2005, #318, 12 avril 2006

De 2000 à 2005, les ventes de disques dans le monde ont chuté de 12,4%. Et pour la première moitié de 2006, les ventes de supports physiques ont diminué de 10% comparativement à la même période l'année précédente.

LES VENTES DE CD SONT EN BAISSÉ CONSTANTE DANS LE MONDE

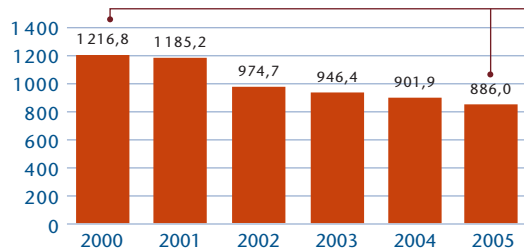
La vente de CD est la base même de l'industrie de la musique depuis 20 ans.

Or, ce marché « physique » décroît de façon tendancielle depuis le début de la décennie, sous l'effet de la montée en puissance de la distribution numérique, légale comme illégale.

Les experts s'entendent pour prévoir la poursuite, au cours des prochaines années, de ce déclin marqué du CD, à la fois en termes de revenus générés et de parts de marché.

C'est donc une restructuration extrêmement rapide qu'est en train de vivre l'industrie.

VALEUR DES VENTES AU DÉTAIL D'ENREGISTREMENTS SONORES AU CANADA
MILLIONS \$ CAD

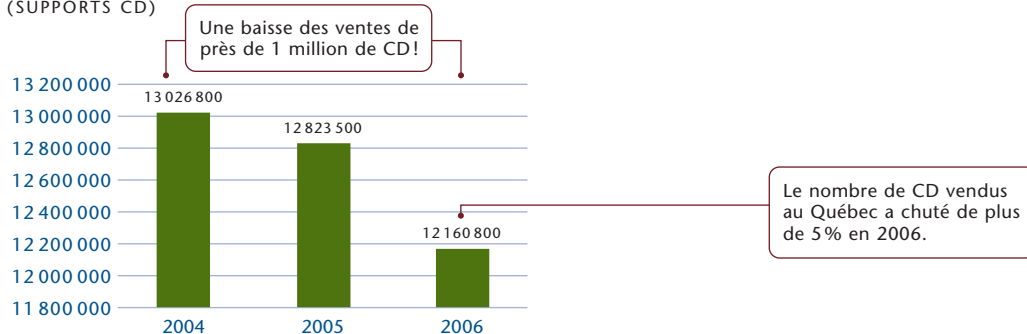


Source: IFPI, Music & Copyright #277, 7 juillet 2004 et #294, 30 mars 2005, #318, 12 avril 2006

De 2000 à 2005, les ventes de disques au Canada ont chuté de 27,2%. En août 2006, les ventes de supports CD étaient en baisse de 5% comparativement à la même période l'année précédente.

Le Québec frappé de plein fouet

NOMBRE D'UNITÉS D'ENREGISTREMENTS SONORES VENDUES AU QUÉBEC (SUPPORTS CD)



Source: Nielsen Soundscan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

LES VENTES DE CD SONT ÉGALEMENT EN DÉCLIN AU QUÉBEC

Au début des années 2000, on a pu croire que le Québec constituait un sorte de village gaulois par rapport à la tendance mondiale.

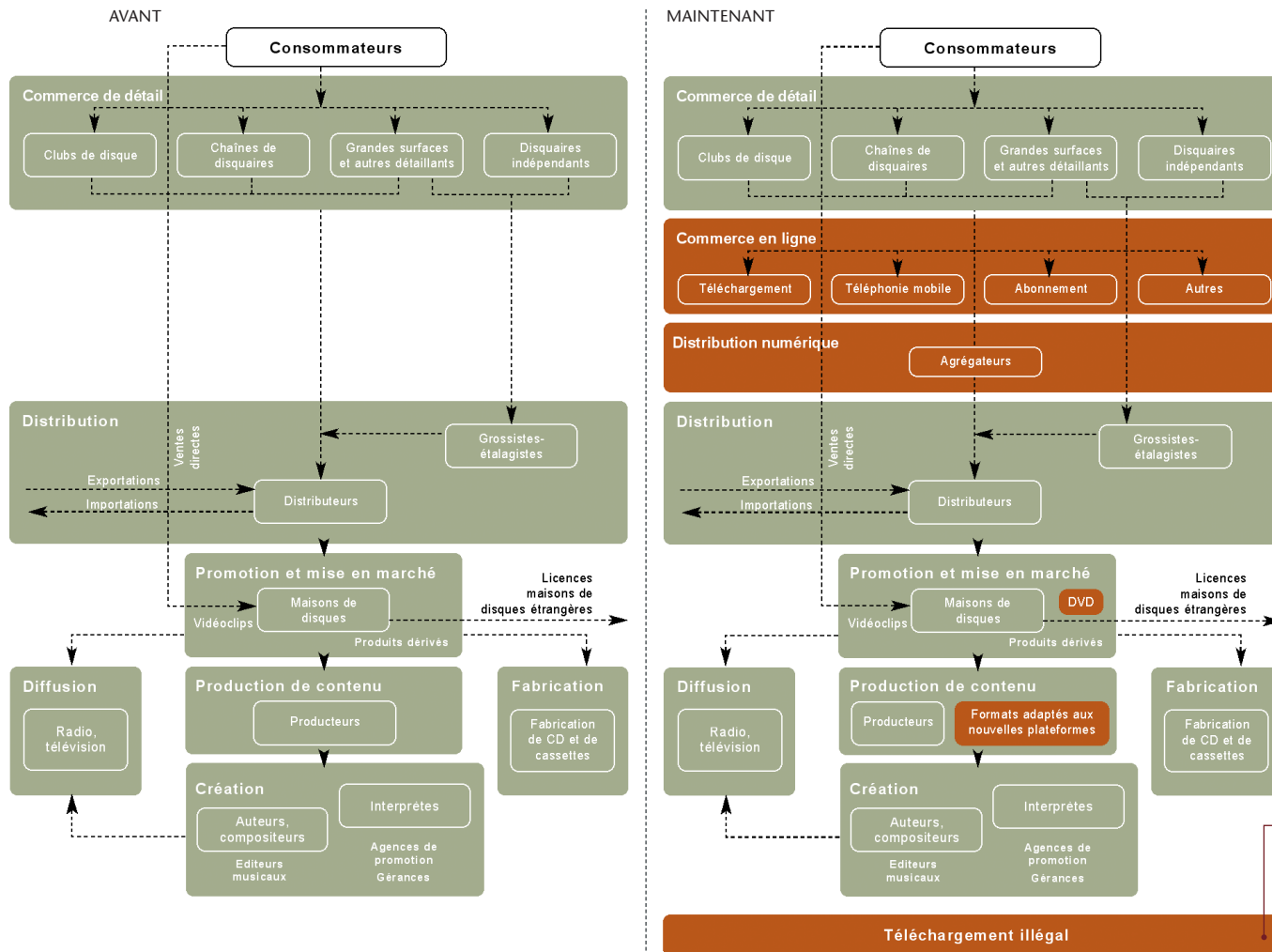
Ce n'est plus le cas.

Notre industrie de la musique, déjà en état de vulnérabilité chronique face à la pression des quatre grands majors internationaux de la musique, est aujourd'hui dans la même tourmente que le reste du monde.

Et comme elle est constituée en grande partie de petites entreprises indépendantes, elle ne dispose pas des moyens financiers, technologiques et logistiques qu'il lui faut pour effectuer adéquatement la transition du physique au numérique.

Une restructuration industrielle pressante

Structure industrielle du secteur de l'enregistrement sonore



DES SEGMENTS S'AJOUTENT À LA STRUCTURE EXISTANTE

Comme dans toute restructuration industrielle, la réalité actuelle est constituée de la somme du modèle précédent et des éléments du modèle en émergence, organisés de façon parfois chaotique.

Le rythme auquel émergent ces nouveaux éléments est affolant. Il y avait 335 plateformes de musique en ligne en 2005. Il y en a maintenant plus de 500. De même, les ventes de baladeurs numériques de style iPod étaient en hausse de 43 %, seulement en 2006¹.

Un facteur additionnel doit être pris en compte: l'omniprésence d'un marché noir, celui du piratage, qui exerce une pression sur les revenus et exige une défense souvent coûteuse.

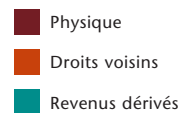
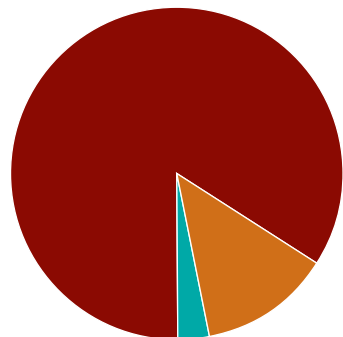
1 milliard de pièces musicales, au Canada, en 2006!

1. Source: IFPI, Digital Music Report 07.

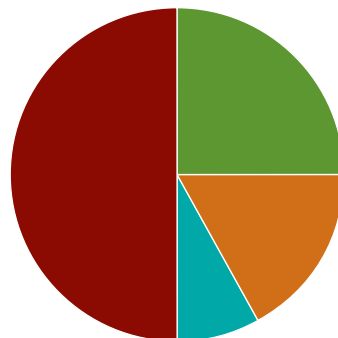
L'industrie de la musique demain

Revenus et marges

HIER



DEMAIN

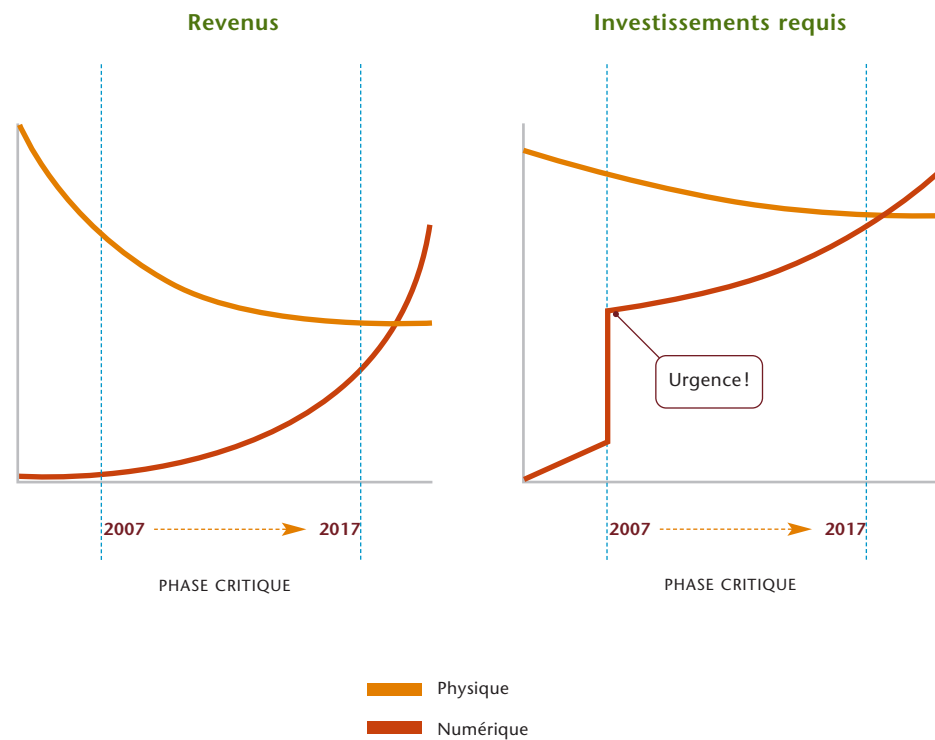


À MOYEN TERME : UNE REDISTRIBUTION SPECTACULAIRE DES SOURCES DE REVENU

Aujourd'hui, la majeure partie des revenus du secteur de l'enregistrement sonore provient encore de la vente de CD.

À moyen terme, le secteur présentera une palette de revenus beaucoup plus diversifiée. L'IFPI estime qu'en 2010, les ventes numériques devraient représenter déjà 25% des ventes de l'industrie.

L'industrie de la musique, d'hier à demain



LE DÉFI: NÉGOCIER AVEC SUCCÈS LA TRANSITION ENTRE DEUX MODÈLES ÉCONOMIQUES

La situation se définit simplement:

Revenus

- les ventes physiques de musique diminuent rapidement
- les ventes numériques croissent à un rythme trop lent pour compenser

Investissements

- comme le modèle économique « physique » demeure dominant, il exige encore des investissements considérables
- comme le modèle économique « numérique » est le segment de l'avenir, il exige, de façon urgente et immédiate, des investissements croissants et significatifs.

L'industrie québécoise a réagi



DEPUIS TROIS ANS, L'ADISQ PROMEUT ACTIVEMENT L'ACHAT LÉGAL DE MUSIQUE

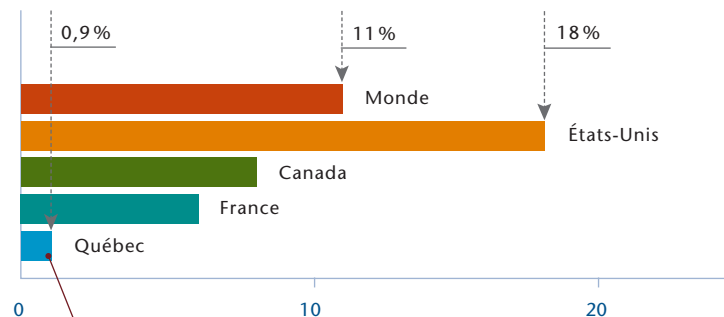
Jusqu'ici, l'industrie de la musique, avec les moyens dont elle dispose, a concentré ses efforts sur la valorisation de la musique auprès du public et sur la prévention du piratage.

- **Campagne *Quand on aime la musique pour vrai, la copie non merci***
 - compilation *Merci pour la chanson*
 - promotion dans le cadre de la St-Valentin
- **Recours judiciaires contre les vendeurs de copies pirates de CD**

Ces opérations, très coûteuses, ont été efficaces. Mais leur impact s'épuise graduellement. Elles sont désormais insuffisantes, parce que l'ampleur des changements est en train de les prendre de vitesse.

Le temps joue contre nous

PART DU MARCHÉ NUMÉRIQUE DANS LE MARCHÉ TOTAL DE LA MUSIQUE, PAR MARCHÉ



1 476 100 pistes téléchargées soit l'équivalent de 105 436 albums

LE QUÉBEC POURRAIT ÊTRE EN TRAIN DE RATER LE VIRAGE NUMÉRIQUE

Les chiffres montrent que le Québec est l'un des marchés dans le monde où la pénétration du nouveau modèle numérique est la moins bien amorcée.

Le danger est manifeste: sans un effort et un investissement conséquent dans l'industrie, le Québec sera marginalisé dans la nouvelle économie numérique de la musique.

À terme, il deviendra sur son propre territoire un marché entièrement dépendant des grands acteurs internationaux – et une proie vulnérable pour ceux-ci.

Données québécoises basées sur le nombre de pièces téléchargées et d'albums vendus. Estimation basée sur un nombre moyen de 14 pièces par album. Inclut les ventes provenant des détaillants numériques iTunes, Napster et Puretracks. Sources: Nielsen SoundScan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Données étrangères basées sur la valeur des ventes pour les six premiers mois de 2006. Sources: SNEP, IFPI.

Notre défi, en bref: continuer d'investir dans le CD...

Coût de production et de mise en marché d'un CD musical

- Production de l'album : de 80 000 \$ à 150 000 \$
- Promotion et mise en marché : de 80 000 \$ à 150 000 \$

Nombre d'albums d'artistes québécois ayant obtenu des ventes d'au moins :

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
25 000 copies	18	16	25	29	20	20
15 000 copies	46	24	45	44	40	38
10 000 copies	70	48	67	62	59	62

Le seuil de rentabilité moyen est de 25 000 copies.

Environ **300** albums francophones d'artistes québécois sortent chaque année.

Source : Nielsen Soundscan, analyse ADISQ

LE CD DEMEURE, POUR L'INSTANT, LA BASE DE NOTRE INDUSTRIE

Depuis quelques années, les avancées de la technologie ont augmenté l'accessibilité aux équipements de production et, dans certains cas, ont eu une incidence sur les coûts de production. Malgré ce phénomène, la production et la mise en marché d'un album de qualité, apte à se tailler une place dans le marché et à soutenir la carrière d'un artiste, exigent toujours un investissement considérable.

À cet égard, on estime qu'un nouvel album peut coûter entre 80 000 \$ et 150 000 \$ en production, et tout autant en mise en marché.

En conséquence, le seuil de rentabilité d'un nouvel album professionnel se situe à un niveau très élevé : on évalue qu'une maison de disque doit vendre 25 000 copies du même CD pour faire ses frais. Moins de 10% des CD produits y parviennent.

L'industrie du disque est donc une industrie de prototypes, et elle relève de l'investissement en capital de risque : un nombre réduit de produits à succès assure la rentabilité de l'investissement et compense les pertes sur les autres produits.

Le financement dont dispose l'industrie actuellement lui suffit à peine à soutenir cette dynamique – alors que, désormais, il lui faut investir aussi dans le modèle numérique.

... et investir encore davantage dans le numérique

PRODUCTION, PROMOTION ET DISTRIBUTION NUMÉRIQUE DE LA MUSIQUE: NOUVEAUX BESOINS, NOUVELLES DÉPENSES

A) Production de contenu

- 1) Coûts reliés aux sites Internet (de l'entreprise et/ou des artistes). Développement de ces sites et mise à jour du contenu. Frais d'hébergement et de bande passante. Développement de pages d'artistes «MySpace» etc. Coûts reliés aux listes d'envoi.
- 2) Coûts reliés à la production de «singles» (pour diffusion sur Internet ou autres plateformes).
- 3) Coûts reliés à la production audiovisuelle (photos, images, extraits d'entrevues, extraits de spectacles, vidéoclips, captation et diffusion d'événements (ex.: lancement de disque), diffusion de la production audiovisuelle sur toutes les plateformes possibles (ex.: extraits de clips destinés à la téléphonie cellulaire).
- 4) Coûts reliés à la téléphonie mobile (master tones, ring tones, extraits de clips, d'entrevues, de spectacles, etc.). Frais d'encodage supplémentaires.
- 5) Coûts reliés au téléchargement de vidéoclips (ex.: frais de bande passante); frais équivalents pour vidéoclips en webdiffusion («streaming»).
- 6) Numérisation du catalogue pour pouvoir le diffuser sur les différents sites de vente en ligne (dans tous les différents formats demandés par les détaillants numériques (iTunes, ZIK, Puretracks etc.).
- 7) Achat d'équipements supplémentaires (ex.: caméras, logiciels spécialisés, etc.).

B) Mise en marché, commercialisation et promotion des différents contenus

- 8) Achat de publicité sur le web. Achat de «Google AdWords». Coûts reliés à la guérilla marketing web (positionnement sur les différents blogues et sites web 2.0, tels MySpace, YouTube et d'autres sites Internet relatifs à la musique).
- 9) Autres formes de «E-marketing»: concours sur des sites tels que Canoe ou Sympatico (ou autres) pour gagner des billets de spectacles (production du concept, production de bannières, placement de ces bannières, etc.).
- 10) Coûts reliés au tatouage numérique («watermarking»), une technologie qui permet de suivre le fichier musical afin de connaître sa clientèle.
- 11) Coûts reliés aux technologies de type «open disk». Frais d'encodage et de suivi (marketing viral).
- 12) Coûts reliés au commerce électronique (produits physiques, produits dérivés etc.).

C) Main-d'œuvre supplémentaire nécessaire pour la production de contenu et la mise en marché

- 13) Coûts reliés à la gestion des droits des ayants droit (ex.: frais juridiques de plus en plus importants).
- 14) Ressources humaines supplémentaires nécessaires (ex.: webmestres, graphistes, avocats, spécialistes en cybermarketing, analystes programmeurs, «trackers» numériques. etc.).
- 15) Personnel qualifié en nouveaux médias.

L'INDUSTRIE DU DISQUE DOIT INVESTIR MASSIVEMENT POUR PRENDRE PLACE DANS LE MARCHÉ NUMÉRIQUE

Aux investissements déjà considérables et risqués dans le marché du CD musical s'ajoutent aujourd'hui des dépenses importantes pour adapter la production, la gestion, la diffusion et la promotion au modèle numérique.

Ces investissements additionnels sont en croissance rapide. On estime qu'ils seront bientôt à parité avec ceux requis pour la mise en marché de la musique sur support physique.

C'est une toute nouvelle partie à jouer, pour prendre notre place dans une toute nouvelle industrie.

Et les sommes requises pour procéder aux investissements nécessaires, pour l'instant, nous font défaut.

L'industrie de la musique ne peut y parvenir seule

NOS DEMANDES EN MATIÈRE D'AIDE À L'ENREGISTREMENT SONORE

1 UNE AIDE D'URGENCE À L'INDUSTRIE, POUR L'AIDER À PRENDRE LE VIRAGE NUMÉRIQUE

Une aide additionnelle à la hauteur des sommes consenties actuellement, en pratique, à l'enregistrement sonore traditionnel: 3,5 millions \$ par année, pour au moins trois ans.

2 RÉALISATION IMMÉDIATE D'UNE ÉTUDE AFIN D'ÉTABLIR LES BESOINS FINANCIERS À LONG TERME DE L'INDUSTRIE

Un soutien ponctuel additionnel de 0,5 million \$.

LE TEMPS EST VENU, POUR LE PROCHAIN GOUVERNEMENT, D'AIDER LE QUÉBEC À SE POSITIONNER DANS LE NOUVEAU MARCHÉ DE LA MUSIQUE

L'industrie québécoise de la musique est unique dans le monde.

Elle est l'un des segments les plus dynamiques de l'expression culturelle québécoise, ici et à l'étranger.

Elle a créé un star system local sans égal ailleurs.

Elle repose sur des entreprises indépendantes d'ici.

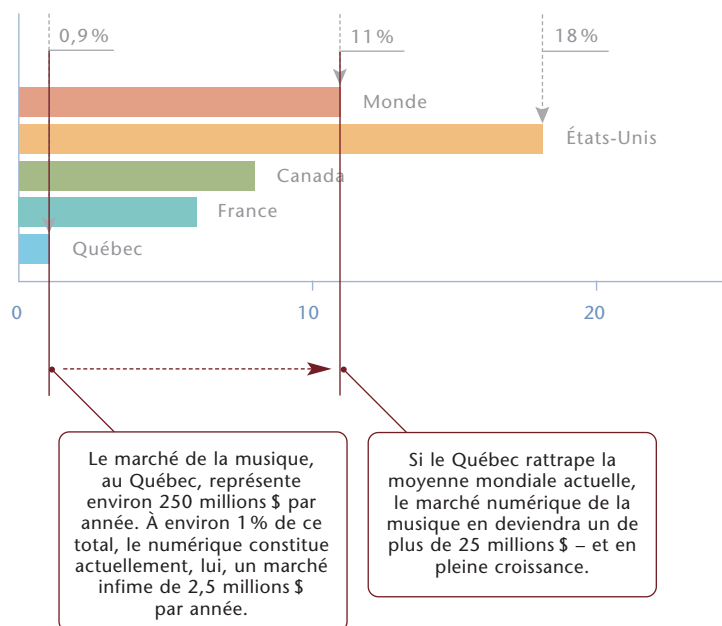
Et elle est, aussi et surtout, à un tournant de son histoire.

Elle doit investir bien au-delà de ses capacités actuelles pour développer son marché actuel, tout en effectuant la transition à une nouvelle structure industrielle.

Elle n'y arrivera pas seule.

Impact de notre proposition au chapitre de l'enregistrement sonore

PART DU MARCHÉ NUMÉRIQUE DANS LE MARCHÉ TOTAL DE LA MUSIQUE, PAR MARCHÉ



L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DE LA MUSIQUE INVESTIRA DANS DES EMPLOIS À HAUT COEFFICIENT TECHNOLOGIQUE, CE QUI PERMETTRA D'OUVRIR AU NUMÉRIQUE UN MARCHÉ POTENTIEL D'AU MOINS 25 MILLIONS \$

Le programme d'urgence proposé par l'ADISQ permettra au Québec de tendre à rattraper la part de marché moyenne de la musique numérique à l'échelle mondiale, qui est actuellement de 11%.

Pour ce faire, l'industrie québécoise de la musique investira massivement dans des emplois liés aux nouvelles technologies et aux nouveaux médias.

Cette aide et ces investissements s'imposent de façon impérative, puisque le marché de la musique numérique est en pleine accélération à l'échelle mondiale. La moyenne mondiale actuelle, en ce sens, est une cible mobile: elle aura augmenté à la fin de l'année, et encore davantage à la même date l'an prochain.

Rattraper le niveau actuel de la moyenne mondiale constitue donc un minimum vital, si l'on tient à ce que le Québec ne reste pas en marge de la restructuration de l'industrie de la musique dans le monde.

Le programme d'aide proposé par l'ADISQ permettra aux entreprises québécoises de production et de commercialisation de se doter des compétences à haut coefficient technologique qui leur font défaut et qui lui permettront d'adapter l'offre québécoise aux défis de l'économie numérique.

Données québécoises basées sur le nombre de pièces téléchargées et d'albums vendus. Estimation basée sur un nombre moyen de 14 pièces par album. Inclut les ventes provenant des détaillants numériques iTunes, Napster et Puretracks. Sources: Nielsen SoundScan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Données étrangères basées sur la valeur des ventes pour les six premiers mois de 2006. Sources: SNEP, IFPI.



SPECTACLE : MAINTENANT
PLUS QUE JAMAIS

Le spectacle est de première importance pour la diffusion de la culture québécoise ici et à l'étranger.

Il est aussi essentiel pour le développement de la carrière de nos artistes de la chanson.

Malheureusement, faute de fonds, l'industrie de la musique ne peut le développer à son plein potentiel.

Spectacle: toutes les régions ne sont pas égales...

BILLETS DISPONIBLES PAR 100 HABITANTS PAR RÉGION ADMINISTRATIVE, QUÉBEC, 2005
EN POURCENTAGE, PAR RÉGION ADMINISTRATIVE

	BILLETS DISPONIBLES PAR 100 HABITANTS
Bas-Saint-Laurent (01)	60
Saguenay–Lac-Saint-Jean (02)	110
Capitale-Nationale (03)	187
Mauricie (04)	89
Estrie (05)	141
Montréal (06)	238
Outaouais (07)	95
Abitibi-Témiscamingue (08)	79
Côte-Nord (09)	91
Nord-du-Québec (10)	21
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine (11)	72
Chaudière-Appalaches (12)	37
Laval (13) et Laurentides (15)	50
Lanaudière (14)	119
Montérégie (16)	45
Centre-du-Québec (17)	103
Ensemble du Québec	123
Ensemble des régions sauf la Capitale-Nationale (03) et Montréal (06)	72

Source: Institut de la statistique du Québec. Observatoire de la culture et des communications du Québec.
Statistiques en bref. N.22, juillet 2006. «La fréquentation des arts de la scène en 2005», p. 10.

LA DIFFUSION DU SPECTACLE À TRAVERS TOUTES LES RÉGIONS EST INÉGALE ET TRÈS PROBLÉMATIQUE

En termes d'offre de spectacle per capita, les chiffres démontrent que les différentes régions du Québec vivent dans une autre réalité que les deux principaux centres.

Les régions, en moyenne, disposent d'un nombre de billets de spectacle *par habitant* qui est à peine le tiers de celui de Québec ou Montréal.

En clair, les Québécois qui ne vivent pas dans les grands centres sont privés d'un accès à leurs artistes.

Et ces derniers sont privés d'un vecteur essentiel au développement de leur carrière.

Spectacle: une espérance de vie trop courte

NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS PAYANTES¹ POUR UN MÊME SPECTACLE EN ARTS DE LA SCÈNE EN 2005

	UNITÉ	THÉÂTRE	DANSE	CHANSON FRANCOPHONE	CHANSON ANGLOPHONE	VARIÉTÉS ²
Spectacles différents	n	543	189	590	551	241
	%	100	100	100	100	100
Spectacles ayant eu une seule représentation	n	116	66	350	446	71
	%	21,4	34,9	59,3	80,9	29,5
Spectacles ayant eu de 2 à 15 représentations	n	292	119	200	109	115
	%	53,8	63	33,9	19,8	47,7
Spectacles ayant eu de 16 à 50 représentations	n	124	3	37	6	41
	%	22,8	1,6	6,3	1,1	17
Spectacles ayant eu 51 représentations et plus	n	11	1	3	–	14
	%	2	0,5	0,5	–	5,8
Nombre moyen de représentations par spectacle	n	11	3,8	4,2	1,6	12,2

4,2 REPRÉSENTATIONS EN MOYENNE

Faute de financement suffisant, chaque spectacle de chanson francophone, au Québec, n'est présenté qu'à 4,2 reprises.

Cela signifie que la durée de vie d'un spectacle coïncide dangereusement avec sa période de rodage.

En somme, sitôt présenté, pendant moins d'une semaine, dans les grands centres, le spectacle moyen est dissous, et l'artiste, coupé de son public.

C'est ce qui explique qu'une part importante du public est privée d'un accès à ses artistes, et ceux-ci, de possibilités de développer leur visibilité, leur talent, leur carrière et leur marché.

Près de 60% des spectacles ont une seule représentation!

1. Exclut certains types de représentations payantes: les représentations privées, les représentations de spectacles amateurs et les représentations présentées dans les locaux d'écoles primaires ou secondaires et destinées aux élèves de ces écoles. Par ailleurs, ne sont pas considérées comme payantes les représentations où le droit d'entrée prend la forme d'un passeport ou d'un macaron valide pour l'ensemble d'un festival ou d'un événement, ni les représentations où le droit d'entrée prend la forme d'un cover charge.

2. Inclut les spectacles d'humour, de cirque, de magie, de comédie musicale et de music-hall.

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

L'aide au spectacle: une solution à optimiser

ÉVOLUTION DU FINANCEMENT DE LA SODEC AU SECTEUR DU DISQUE ET DU SPECTACLE

\$	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006
Aide aux entreprises du disque et du spectacle de variétés	3 798 800	4 765 954	4 771 098	4 646 879	4 927 197	4 487 313	4 287 328	4 630 544
Sensibilisation à la chanson en milieu collégial	94 208	183 977	354 021	275 516	316 769	291 572	375 801	246 820
TOTAL	3 893 008	4 949 931	5 125 119	4 922 395	5 243 966	4 778 885	4 663 129	4 877 364
dont: Aide à la tournée nationale	766 200	731 134	974 634	952 771	1 287 116	745 269	1 227 538	1 173 434

Source: SODEC

DE 4,2 REPRÉSENTATIONS EN MOYENNE, IL FAUT PASSER MAINTENANT À AU MOINS 8

Il est manifeste que la portion du financement public québécois de la musique et du spectacle de variétés qui est allouée à la chanson s'avère insuffisante pour permettre à l'industrie de briser la barrière du 4,2.

Cette aide a été d'un apport précieux pour permettre la mise en place de spectacles de qualité, aptes à rejoindre un vaste public.

Il faut maintenant passer d'un impératif de production à un impératif de diffusion, seul moyen de vraiment rentabiliser les investissements déjà consentis au spectacle.

Il en va non seulement de la carrière de nos artistes, mais aussi de l'avenir de nos régions. Une étude du Groupe de recherche sur la migration des jeunes, en effet, révèle que l'existence d'une vie culturelle intéressante est, avec l'emploi, le logement et un environnement favorisant la vie de couple, l'un des quatre grands facteurs qui expliquent que les jeunes Québécois décident de rester ou de revenir dans leur région d'origine.

Le pouvoir d'attraction de la culture peut donc favoriser le dynamisme des régions.

C'est pourquoi l'industrie s'est donné comme objectif prioritaire de doubler le nombre moyen de représentations par spectacle de chanson francophone, au Québec.

Mais elle ne peut parvenir à cet objectif de rendre nos artistes accessibles sans un apport financier public additionnel.

Aussi une vitrine de notre musique dans le monde



LES COWBOYS FRINGANTS
Une ressource naturelle

Journal de Montréal - 7 février 2007
NOMINATIONS
Nelly, Billy, K-os et le Québec dominant

La Presse - 7 février 2007
PRIX JUNO
Trois nominations pour Gregory Charles
ANDREA BAILLIE
PROFESSEUR CANADIENNE

ARIANE MOFFATT
Voyage en musique

Ariane Moffatt propose un parcours riche en contrastes avec son second album *Le Cœur dans la tête*

À 25 ans, l'auteur-compositeur-interprète qui possède déjà une feuille de route impressionnante. Après une collaboration fertile avec Marc Daniel Bélanger, elle co-réalise son premier album en 2002. *Aquanaute* lui vaut onze nominations de l'ADISQ, le prix Félix, dont celui de Révélation et d'Album de l'année 2003, elle est nommée Révélation des FrancoFest Montréal et figure aujourd'hui parmi les artistes majeurs du Québec.

En novembre 2005, elle lance presque simultanément *Aquanaute* en France et *Le Cœur dans la tête* au Québec.

Après l'invasion des artistes québécois "à voix", des grandes variétés populaires, voici enfin la France sur le point d'être portée par une nouvelle vague québécoise bien plus enthousiasmante : celle des artistes de la relève et de l'émergence ! Tour d'horizon de ces nouvelles signatures...

LATITUDES QUÉBÉCOISES

PIERRE LAPOINTE
Pop-art

D'artiste prometteur, Pierre Lapointe est devenu la révélation de la chanson québécoise en 2004, puis un défenseur des musiciens de la relève. Son second album *La forêt des malaimés* est le premier à paraître en Europe.



Il est également un nom-célébrité généraliste qui passe du temps les côtés du *Le 5*. Pour du plaisir, consultez le site *www.5.ca*.

Journal de Montréal - 7 février 2007

LES JUNOS
« Un juste retour des choses »
PHILIPPE REZZONICO

Il y a Greg, Pierre et Malajube, mais aussi Ariane Moffatt, Antoine Gratton, Vulgaires Machins, Patrick Watson, Eva Avila, Mobile, Sam Roberts, Bia, DJ Champion, l'OSM et le Bell Orchestre. Au total, plus de 20 artistes pour plus de 25 nominations. Le Québec ratisse large aux Junos 2007.

LA PRESSE MONTRÉAL MERCREDI 14 FÉVRIER 2007

ARTS ET SPECTACLES

TRIO

DÉLÉGATION QUÉBÉCOISE AU TEXAS

Malajube, les Breastfeeders, Champion, The Dears, entre autres, réuni pour la même occasion, ça vous dit? Eh bien, si vous êtes de passage à Austin au Texas à la mi-mars, vous pourriez bien les voir au South by Southwest Music & Media. Encore faudrait-il toutefois que vous soyez un professionnel du monde de la musique, car le SXSW est un marché, le sixième en importance dans le monde. Pas pour le grand public, donc. N'empêche, et ça vaut une mention dans votre journal favori, le Québec entend faire sa place à l'événement. Pas moins de 33 formations musicales, dont plusieurs francophones, seront sur place pour séduire les oreilles des grands diffuseurs de musique de ce monde. Du jamais vu! Mais Malajube l'a prouvé. Le rock en français peut séduire les critiques anglo-saxons...

Julien Mineau du groupe Malajube

PHOTO: DAVID BONDY, LA PRESSE

INTERNET NOUS PERMET DE VENDRE NOTRE MUSIQUE DANS LE MONDE. À CONDITION QU'ELLE Y SOIT VISIBLE.

En matière de spectacles, nous nous sommes également donné un deuxième objectif: celui d'ouvrir une vitrine plus viable à nos artistes de la chanson dans les marchés internationaux.

Ces marchés sont désormais plus accessibles que jamais à nos enregistrements sonores, par l'entremise de la diffusion numérique.

Cependant, des barrières importantes se lèvent lorsque vient le temps de capitaliser sur cet accès pour exporter notre spectacle dans ces mêmes marchés.

Et l'une de ces barrières consiste à financer adéquatement les tournées qui permettront à nos artistes de déployer leurs talents à l'échelle internationale.

Une aide additionnelle pour aller plus loin

NOS DEMANDES EN MATIÈRE D'AIDE AU SPECTACLE

1 AIDE À LA TOURNÉE NATIONALE

Une somme additionnelle récurrente de 1 million \$ par année, pour permettre de hausser le nombre moyen de représentations et de faire circuler le spectacle en région.

2 AIDE À LA TOURNÉE INTERNATIONALE

Une somme additionnelle récurrente de 1 million \$ par année, pour soutenir l'organisation de tournées dans d'autres marchés.

3 AIDE À LA PROMOTION ET À LA MISE EN MARCHÉ DU SPECTACLE

Une nouvelle aide de 3 millions \$ par année, pour assurer une visibilité médiatique supérieure à nos spectacles et ainsi les aider à se déployer plus efficacement.

LE TEMPS EST VENU DE PASSER À UNE PHASE PLUS AVANCÉE DU DÉPLOIEMENT DE NOS SPECTACLES

Le Québec est, depuis, plusieurs années, aux avant-postes de la défense de la diversité en matière culturelle.

Or, l'industrie québécoise du spectacle est l'un des segments les plus dynamiques de l'expression culturelle québécoise.

Malheureusement, une partie importante de la population est privée d'un accès à cette manifestation de sa propre culture, parce que les fonds manquent à l'industrie pour lui offrir un nombre conséquent de représentations.

Le niveau d'aide actuel permet la production de spectacles de qualité, mais une diffusion insuffisante. Il faut maintenant le hausser pour relever le niveau de diffusion du spectacle. En somme, passer à la prochaine étape logique.

En parallèle, il convient aussi d'allouer des fonds adéquats au développement de la carrière internationale des artistes qui ont le potentiel d'exprimer, dans le monde entier, toute la vitalité et l'originalité culturelle de la société québécoise.

Enfin, comme le recommandait le Groupe de travail sur la chanson il y a près de 10 ans, il importe de soutenir financièrement la mise en marché de nos spectacles pour les aider à concurrencer les produits étrangers et les autres formes de divertissement, malgré la faible rentabilité de nos entreprises.

Impact de notre proposition au chapitre de l'aide à la tournée et à la promotion du spectacle

AIDE À LA TOURNÉE

	Tournée nationale	Tournée internationale
Cachets générés		
Actuellement	7 611 000 \$	624 000 \$
Avec la nouvelle aide	15 222 000 \$	1 872 000 \$
Nombre de contrats de travail générés pour les artistes et/ou les artisans		
Actuellement	12 895	2 180
Avec la nouvelle aide	25 790	6 540

Le programme d'aide permettra de doubler, à près de 26 000, le nombre de contrats de travail et le montant des revenus que le spectacle en région procure aux artistes et aux artisans.

Le programme d'aide permettra de tripler à la fois le nombre des contrats de travail et les cachets générés.

AIDE À LA PROMOTION

	Spectacles québécois	Spectacles étrangers
Revenus de billetterie moyens générés par les spectacles présentés au Québec (année 2006, par représentation)	11 000 \$	47 000 \$

Le programme d'aide permettra de mieux positionner le spectacle québécois dans l'offre globale de spectacles. Actuellement, les revenus de billetterie du spectacle québécois moyen sont quatre fois moins importants que ceux du spectacle étranger moyen, ce qui traduit le pouvoir d'attraction considérable de ce dernier.

LE PROGRAMME PROPOSÉ EST SYNONYME DE 32 300 CONTRATS DE TRAVAIL POUR LES ARTISTES ET LES ARTISANS, ET DE CACHETS DE PLUS DE 17 MILLIONS \$

Le programme d'aide permettra :

- d'accroître l'offre de spectacles d'artistes québécois dans les régions du Québec – surtout –, de même qu'à l'étranger (aide à la tournée);
- de soutenir, dans le marché québécois, l'expression d'une demande conséquente pour cette offre bonifiée (aide à la promotion).

Il permettra la production d'au moins deux fois plus de spectacles dans toutes les régions et à l'international, ce qui portera de 15 000 à plus de 32 000 par année le nombre de contrats de travail offerts aux artistes et artisans, et de 8,2 millions \$ à quelque 17 millions \$ les cachets versés.

De même, par l'injection de sommes importantes dans la promotion, il permettra de donner aux spectacles québécois une notoriété plus grande, ce qui les aidera à ne pas être complètement occultés, dans l'échelle de perception des amateurs de musique, par la force promotionnelle et le pouvoir d'attraction des productions étrangères.



UN INVESTISSEMENT
POUR LE QUÉBEC

Résumé de nos propositions et analyse
de leur impact

Résumé de nos propositions

NOS DEMANDES EN MATIÈRE D'AIDE À L'ENREGISTREMENT SONORE

1 AIDE D'URGENCE À L'INDUSTRIE POUR L'AIDER À PRENDRE LE VIRAGE NUMÉRIQUE

Une aide additionnelle à la hauteur des sommes consenties actuellement, en pratique, à l'enregistrement sonore traditionnel: 3,5 millions \$ par année, pour au moins trois ans.

2 RÉALISATION IMMÉDIATE D'UNE ÉTUDE AFIN D'ÉTABLIR LES BESOINS FINANCIERS À LONG TERME DE L'INDUSTRIE

Un soutien ponctuel additionnel de 0,5 million \$.

NOS DEMANDES EN MATIÈRE D'AIDE AU SPECTACLE

1 AIDE À LA TOURNÉE NATIONALE

Une somme additionnelle récurrente de 1 million \$ par année, pour permettre de hausser le nombre moyen de représentations et de faire circuler le spectacle en région.

2 AIDE À LA TOURNÉE INTERNATIONALE

Une somme additionnelle récurrente de 1 million \$ par année, pour soutenir l'organisation de tournées dans d'autres marchés.

3 AIDE À LA PROMOTION ET À LA MISE EN MARCHÉ DU SPECTACLE

Une nouvelle aide de 3 millions \$ par année, pour assurer une visibilité médiatique supérieure à nos spectacles et ainsi les aider plus efficacement.

Nous connaissons l'intérêt de nos représentants politiques pour la mise en valeur de la diversité des expressions culturelles québécoises, et nous connaissons aussi leur grande préoccupation pour les artistes québécois de la chanson et de la musique.

Nous connaissons aussi la sensibilité dont peuvent faire preuve nos décideurs face aux besoins des divers secteurs de notre industrie culturelle, en matière de soutien financier.

Nous sommes encouragés, à cet égard, par les mesures vigoureuses annoncées récemment pour promouvoir le développement de la production cinématographique québécoise.

La production et la commercialisation d'enregistrements sonores et de spectacles de chanson est, elle aussi, arrivée à une étape où elle a besoin d'un soutien plus puissant des pouvoirs publics.

Nous sommes donc confiants que nos demandes seront entendues, et nous vous en remercions à l'avance.

Analyse de l'impact de nos propositions

AIDE À L'ENREGISTREMENT SONORE

	Montant	Objectif	Impact
Aide d'urgence	3,5 millions \$ par année pendant au moins 3 ans	<ul style="list-style-type: none"> Permettre au Québec d'être partie prenante de la restructuration mondiale de l'industrie de la musique Hausser rapidement la part de marché du numérique, au Québec, à la hauteur de son niveau moyen international 	<ul style="list-style-type: none"> Investissements massifs, par l'industrie québécoise de la musique, dans des emplois liés aux nouvelles technologies et aux nouveaux médias Création d'un marché potentiel, et en croissance, de 25 millions \$ pour le numérique
Étude des besoins	0,5 million \$	<ul style="list-style-type: none"> Quantifier les défis à long terme que pose la restructuration de leur industrie pour les producteurs québécois 	<ul style="list-style-type: none"> Établissement d'une stratégie de transition à long terme entre le modèle traditionnel et le modèle numérique

AIDE AU SPECTACLE

	Montant	Objectif	Impact
Aide à la tournée nationale	1 million \$ de plus par année	<ul style="list-style-type: none"> Doubler le nombre moyen de représentations par spectacle et mieux faire circuler le spectacle à l'échelle des régions du Québec 	<ul style="list-style-type: none"> Un plus grand accès du public québécois à ses artistes Un développement plus efficace de la carrière des artistes Un total de quelque 26 000 contrats de travail pour les artistes et les artisans Le versement de quelque 15,2 millions \$ en cachets
Aide à la tournée internationale	1 million \$ de plus par année	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir l'organisation de tournées dans d'autres marchés. 	<ul style="list-style-type: none"> Un développement plus efficace de la carrière des artistes Un total de quelque 6 500 contrats de travail pour les artistes et les artisans Le versement de quelque 1,8 million \$ en cachets
Aide à la promotion	3 millions \$ par année	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir l'offre de spectacle par la création d'une demande conséquente Aider les spectacles québécois à mieux se positionner dans le marché, malgré le pouvoir promotionnel incomparable des spectacles étrangers 	<ul style="list-style-type: none"> Un développement plus efficace de la carrière des artistes Une plus grande capacité des spectacles québécois à concurrencer l'offre étrangère