

TRADUCTION

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

Le Groupe Nordicité Itée

réalisé pour
Téléfilm Canada

Le 30 septembre 2004

Profil du Groupe Nordicité Itée

Après avoir œuvré ces dernières années dans le cadre d'un partenariat avec Coopers and Lybrand avec qui il a été fusionné en 1998, le Groupe Nordicité Itée (NGL) (www.nqlglobal.com), une firme de services d'experts conseils réputée et spécialisée en stratégie et en analyse des politiques, revient à l'avant-scène. Avant son acquisition par Coopers and Lybrand (et la fusion subséquente avec PricewaterhouseCoopers), NGL, qui a vu le jour en 1981, était reconnu comme un des leaders parmi les firmes offrant des services-conseils au sein des industries médiatiques au Canada.

En 2002, NGL a relancé ses opérations et a rapidement reconquis son statut de firme de premier plan en matière de services-conseils dans les domaines des communications et des médias au Canada. Avec de nouvelles attitudes, de nouveaux talents et de multiples partenariats, les dirigeants de NGL misent sur une expertise sans égale acquise chez PricewaterhouseCoopers et offrent maintenant une gamme élargie de solutions d'affaires pour la restructuration des entreprises.

Le nouveau NGL accompagne les entreprises dans le réalignement de leurs activités par l'entremise de solides décisions stratégiques et de conseils judicieux en matière d'investissements, de ressources et de transformations efficaces dans les processus d'affaires. NGL assiste aussi le secteur public dans l'évaluation des impacts économiques et organisationnels de changements de politiques ou de réglementation.

Les bureaux de NGL sont situés à Toronto et à Ottawa. La firme peut également compter sur la collaboration d'experts associés dans d'autres villes canadiennes. De plus, NGL a la capacité d'apporter son expertise internationalement grâce à ses affiliations avec des firmes d'experts conseils à travers le monde.

Table des matières

	Page
1 Sommaire exécutif	7
1.1 Objectifs.....	7
1.2 Approche	7
1.3 Restrictions.....	8
1.4 Résultats clés	9
1.5 Recommandations clés	11
1.6 Tendances au sein de l'industrie	13
2 Introduction	15
2.1 Contexte	15
2.2 Méthodologie	15
2.3 Structure du rapport.....	18
3 Un survol de l'industrie de l'enregistrement sonore dans son ensemble	19
3.1 Chaîne de valeur de l'industrie de l'enregistrement sonore	19
3.2 Évaluation de l'industrie de l'enregistrement sonore et tendances globales	20
3.3 Droit d'auteur	22
4 Caractéristiques de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada	23
4.1 Enregistrement sonore : Un succès culturel canadien	23
4.2 Vue d'ensemble de l'industrie.....	23
4.3 Structure organisationnelle et performance.....	25
4.3.1 Viabilité générale des maisons de disques canadiennes	25
4.3.2 Domination des multinationales du disque au Canada et à l'étranger.....	26
4.3.3 Multinationales du disque et synergies multimédias	31
4.3.4 Rôle clé des indépendants	32
4.3.5 Rôle des petites maisons de disques.....	34
4.3.6 Industrie de l'enregistrement sonore québécoise	35
4.4 Promotion et vente au détail des enregistrements sonores	36
4.4.1 Appareils promotionnels et désordre au sein de l'industrie	36
4.4.2 Magasins à grande surface	37
4.4.3 Ventes en ligne.....	38
4.4.4 Ventes directes par les artistes	39
4.5 Programmes d'aide	40
4.5.1 Financement fédéral.....	41
4.5.2 Financement provincial	43
4.5.3 Financement en provenance des associations	44
5 Défis de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada	46
5.1 Fragmentation au sein de l'industrie du divertissement	46
5.2 Coûts accrus de marketing et de promotion	46
5.3 Désertion du talent canadien vers les États-Unis	47
5.4 Piratage	48
5.4.1 Attitudes des consommateurs	49
5.4.2 Évolution technologique	50
5.4.3 Impact de l'évolution technologique sur la chaîne de valeur de l'industrie	51
5.4.4 Réponse de l'industrie au piratage et aux autres menaces à sa viabilité	52
5.5 Financement, incluant les programmes d'aide	53
5.5.1 Accès limité au capital.....	53
5.5.2 Programmes d'aide financière directe et indirecte	53
5.6 Problématiques concernant la main-d'œuvre et l'emploi.....	55

5.6.1	La croissance de l'emploi remplacée par les mises à pied et la perte de la mémoire de l'organisation	55
5.6.2	La nécessité de préparer la relève dans les domaines de la création et de la gestion	56
6	Contribution économique de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada	57
6.1	PIB en dollars constants	57
6.2	Emploi.....	60
6.3	Analyse de l'incidence économique	64
7	Analyse des données financières et des données sur l'emploi des entreprises d'enregistrement sonore interrogées	68
7.1	Approche et méthodologie préconisées pour le sondage	68
7.1.1	Entreprises sondées.....	68
7.1.2	Outils et définitions	70
7.1.3	Problèmes rencontrés et possibles sources d'erreur	71
7.2	Analyse des données sur les revenus.....	72
7.2.1	Ventilation des revenus par localisation des entreprises	73
7.2.2	Ventilation des revenus par la taille des entreprises.....	76
7.3	Analyse des ratios financiers.....	80
7.3.1	Sources, comparaisons avec les autres industries et avec l'étranger	83
7.3.2	Analyse par ratio	85
7.3.3	Analyse par quartile des ratios.....	93
7.4	Analyse des données sur l'emploi	98
7.5	Conclusions	103
8	Recommandations pour une analyse du ratio financier et pour les bases de données	106
8.1	Analyse des ratio financier	106
8.2	Définitions financières	110
8.3	Accroissement de la base de donnée et création d'une base de données permanente ..	112
9	Stratégies potentielles et modèles d'affaires	114
9.1	Nouvelle chaîne de valeur de l'industrie.....	114
9.2	Éléments potentiels pour un(des) nouveau(x) modèle(s) d'affaires pour les maisons de disques	118
Annexes.....		124
	Annexe A : Questionnaire de sondage.....	125
	Annexe B : Données financières	135
	Annexe C : Modèles financiers.....	140
	Annexe D : Liste des définitions	142
	Annexes E : Références et revue de la littérature	147

Liste des tableaux

	Page
Tableau 1 : Aperçu des résultats financiers des entreprises questionnées en 2001 et 2002.....	10
Tableau 2. Participation au sondage par région	16
Tableau 3. Multiplicateurs économiques sélectionnés pour le SIC 961 Production et distribution de films et de matériel audiovisuel.....	64
Tableau 4. Participation au sondage par région	69
Tableau 5. Nombre d'entreprises sondées par région et par taille	70
Tableau 6. Survol des résultats financiers des entreprises questionnées en 2001 et 2002	82
Tableau 7. Nombre d'entreprises ayant participé à l'établissement des ratios, par région et par taille	82
Tableau 8. Analyse par quartile de l'ensemble des entreprises sondées* – 2001	94
Tableau 9. Analyse par quartile des grandes entreprises sondées* – 2001	94
Tableau 10. Analyse par quartile des petites entreprises sondées – 2001	94
Tableau 11 : Aperçu des résultats financiers des entreprises sondées en 2001 et 2002.....	103

Liste des illustrations

	Page
Illustration 1. La chaîne de valeur de l'industrie de l'enregistrement sonore	19
Illustration 2. Parts de marché des multinationales et des indépendants en pourcentage – 2003	26
Illustration 3. Parts de marché des multinationales en pourcentage – 2003.....	27
Illustration 4. Parts de marché des multinationales et des indépendants en dollars – 2001 et 2002.....	29
Illustration 5. Parts de marché des multinationales en dollars – 2001 et 2002.....	29
Illustration 6. Nombre total d'unités vendues au consommateur final – 2001 et 2002.....	30
Illustration 7. Parts de marché des multinationales et des indépendants en unités – 2001 et 2002.....	30
Illustration 8. Contribution de l'industrie de l'enregistrement sonore au PIB en dollars constants – de 1997 à 2003.....	58
Illustration 9. Contribution des industries culturelles au PIB en dollars constants – 2003	58
Illustration 10. Contribution comparée à la croissance du PIB en dollars constants – de 1997 à 2003.....	59
Illustration 11. Contribution comparée à la croissance annuelle moyenne du PIB en dollars constants – de 1997 à 2003	60
Illustration 12. Contribution comparée à la croissance du PIB en dollars constants – 2003.....	60
Illustration 13. L'emploi au sein de l'industrie de l'enregistrement sonore – de 1997 à 2003.....	61
Illustration 14. L'emploi au sein des industries culturelles – 2002*	61
Illustration 15. Croissance comparée de l'emploi – de 1997 à 2003*	62
Illustration 16. Croissance annuelle moyenne comparée de l'emploi – de 1997 à 2003*	63
Illustration 17. Croissance comparée de l'emploi – 2003	63
Illustration 18. Multiplicateurs de PIB par industrie	65
Illustration 19. Multiplicateurs totaux d'emploi par industrie.....	66
Illustration 20. Contribution directe et indirecte au PIB en dollars constants – de 1997 à 2003	67
Illustration 21. Création d'emplois directs et indirects – de 1997 à 2003.....	67
Illustration 22. Revenus par marché linguistique/ethnique cible – Entreprises québécoises.....	73
Illustration 23. Revenus par marché linguistique/ethnique cible – Entreprises du reste du Canada	73

Illustration 24. Revenus par catégorie de musique – Entreprises québécoises	74
Illustration 25. Revenus par catégorie de musique – Entreprises du reste du Canada	74
Illustration 26. Revenus par activité commerciale – Entreprises québécoises	74
Illustration 27. Revenus par activité commerciale – Entreprises du reste du Canada	74
Illustration 28. Revenus par marché géographique – Entreprises québécoises	75
Illustration 29. Revenus par marché géographique – Entreprises du reste du Canada.....	75
Illustration 30. Revenus en fonction de l’origine des éditions – Entreprises québécoises	76
Illustration 31. Revenus en fonction de l’origine des éditions – Entreprises du reste du Canada..	76
.....	
Illustration 32. Revenus par marché linguistique/ethnique cible – Petites entreprises	76
Illustration 33. Revenus par marché linguistique/ethnique cible – Grandes entreprises.....	76
Illustration 34. Revenus par catégorie de musique – Petites entreprises	77
Illustration 35. Revenus par catégorie de musique – Grandes entreprises	77
Illustration 36. Revenus par activité commerciale – Petites entreprises	78
Illustration 37. Revenus par activité commerciale – Grandes entreprises	79
Illustration 38. Revenus par marché géographique – Petites entreprises.....	79
Illustration 39. Revenus par marché géographique – Grandes entreprises.....	79
Illustration 40. Revenus par origine des éditions – Petites entreprises.....	80
Illustration 41. Revenus par origine des éditions – Grandes entreprises.....	80
Illustration 42. Ratio de la marge bénéficiaire brute – 2001 et 2002.....	86
Illustration 43. Ratio BAIIA – 2001 et 2002	87
Illustration 44. Ratio de fonds de roulement – 2001 et 2002	88
Illustration 45. Analyse quartile de la couverture des intérêts pour les entreprises québécoises–	
2001	90
Illustration 46. Ratio d’endettement – 2001 et 2002	91
Illustration 47. Revenu par employé – 2001 et 2002	93
Illustration 48. Analyse par quartile de la marge bénéficiaire brute – 2001	95
Illustration 49. Analyse par quartile du ratio BAIIA – 2001.....	96
Illustration 50. Analyse par quartile du ratio de fonds de roulement – 2001	96
Illustration 51. Analyse par quartile du ratio d’endettement – 2001	97
Illustration 52. Analyse par quartile du revenu par employé – 2001	98
Illustration 53. ETP par statut – Entreprises québécoises	99
Illustration 54. ETP par statut – Reste du Canada.....	99
Illustration 55. ETP par statut – Petites entreprises	99
Illustration 56. ETP par statut – Grandes entreprises	99
Illustration 57. ETP par région – Entreprises québécoises	100
Illustration 58. ETP par région – Entreprises du reste du Canada.....	100
Illustration 59. ETP par région – Petites entreprises.....	100
Illustration 60. ETP par région – Grandes entreprises.....	100
Illustration 61. ETP par activité commerciale – Entreprises québécoises.....	101
Illustration 62. ETP par activité commerciale – Entreprises du reste du Canada	101
Illustration 63. ETP par activité commerciale – Petites entreprises	102
Illustration 64. ETP par activité commerciale – Grandes entreprises	102
Illustration 65. Application des ratios financiers dans la prise de décisions – Approche améliorée	
.....	109
Illustration 66. Nouvelle chaîne de valeur de l’industrie	114

1 Sommaire exécutif

Les industries de l'enregistrement sonore, tant canadienne qu'internationale, sont confrontées à un paradoxe : bien que la demande de musique demeure forte, la viabilité de l'industrie est menacée par les faiblesses institutionnelles du modèle d'affaires traditionnel.

La musique fait partie intégrante de presque toutes les cultures, ce qui est reflété à l'échelle des industries du divertissement comme celles du théâtre, de la cinématographie, de la radiodiffusion, de la télédiffusion et, de façon récente, des jeux électroniques. La demande de produits d'enregistrement affiche une croissance constante, surtout chez les jeunes, mais le piratage généralisé est également à la hausse. Les intervenants devront trouver de nouvelles façons d'identifier et d'exploiter la demande afin d'assurer la viabilité à long terme de l'industrie et des maisons de disques.

Ce sommaire présente les objectifs de cette étude, les principaux aspects de son approche, les résultats et recommandations clés et un aperçu des tendances au sein de l'industrie.

1.1 Objectifs

Appuyé par le ministère du Patrimoine canadien et les principales associations de l'industrie de l'enregistrement sonore, Téléfilm Canada a mandaté le Groupe Nordicité ltée (NGL) pour produire un profil industriel général qui permettrait de mieux comprendre la structure de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada et qui fournirait des statistiques détaillées sur la santé financière des maisons de disques et sur leurs ventes d'enregistrements sonores sur le marché intérieur et international.

En fin de compte, les résultats de cette étude visent à :

- établir un référentiel du profil financier du secteur de l'enregistrement sonore et à cerner les faiblesses des définitions financières et des bases de données industrielles.
- fournir des renseignements quantifiables afin d'évaluer l'efficacité des objectifs des politiques et d'administrer des programmes liés à l'industrie et d'en évaluer l'impact.
- fournir un aperçu du repositionnement éventuel des maisons de disques.

1.2 Approche

Cette étude impliquait un échantillon représentatif des quelque 400 maisons de disques exploitées au Canada, soit 37 maisons de disques canadiennes indépendantes et trois des cinq multinationales opérant au Canada.

Les principaux secteurs d'intérêt portaient sur les activités de production, les profils d'emploi et les résultats financiers. La période examinée était celle de 2001 et de 2002, dernières années pour lesquelles des données financières étaient disponibles.

La majorité des données brutes ont été recueillies au moyen d'un sondage. Les outils de sondage comprenaient un questionnaire conçu pour recueillir des renseignements quantitatifs (voir l'Annexe A) et des entrevues avec des cadres de direction menées en personne ou par téléphone. Les entrevues visaient à obtenir une opinion interne sur de nombreuses questions qualitatives. La confidentialité et l'anonymat des répondants ont été garantis (chaque ensemble de données serait regroupé aux fins de publication).

Un examen des résultats des principales études sur l'industrie canadienne produites au cours de la dernière décennie a fourni le contexte des événements historiques, une vue d'ensemble des opinions des intervenants clés et un précieux aperçu d'un grand nombre de questions qui touchent actuellement l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore. Ces études sont énumérées dans l'Annexe E, avec les autres publications et sources de référence que nous avons utilisées, bon nombre desquelles abordait l'industrie dans son ensemble.

Les réponses au questionnaire ont été enregistrées dans un progiciel de sondage en ligne afin de les normaliser et de les centraliser dans une seule base de données intégrée. Les résultats ont ensuite été intégrés dans un tableur Excel pour l'analyse.

À cette fin, les entreprises ont été répertoriées par région et par taille. Les entreprises québécoises sont donc celles situées dans cette province peu importe que les enregistrements sonores qu'elles produisent soient destinés aux marchés de langue française ou de langue anglaise. Il en va de même pour les firmes situées ailleurs au Canada – dans le cas présent, l'Ontario, la Colombie-Britannique et les Prairies. Pour des raisons pratiques, précisons que les termes « Canada anglais » et « le reste du Canada » (RdC) sont synonymes.

Les grandes entreprises sont définies comme celles dont les revenus nets s'élèvent à un million de dollars ou plus, et les petites entreprises comme celles dont les revenus nets totalisent moins d'un million de dollars.

Les ratios financiers publiés dans cette étude sont exclusivement ceux des 37 maisons de disques indépendantes (les données fournies par les multinationales ont été exclues, à l'exception, là où il est noté, du ratio des revenus par employé).

Certains ensembles de données ont été puisés de Statistique Canada afin d'évaluer la contribution économique générale de l'industrie de l'enregistrement sonore.

Les données à l'égard des ventes au détail ont été fournies par Nielsen SoundScan.

1.3 Restrictions

Il faut noter que les résultats et l'analyse des ratios financiers présentés dans ce rapport pourraient être biaisés par de nombreuses sources d'erreurs. En premier lieu, il faut souligner la pluralité des méthodes comptables utilisées par les entreprises questionnées, qui, souvent, n'étaient pas conformes aux principes comptables généralement reconnus (PCGR). D'autres sources d'erreur potentielles pourraient être liées au traitement comptable variable du financement par les programmes gouvernementaux et aux différentes façons de calculer le coût des marchandises vendues (CMV), les inventaires et les coûts capitalisés.

Lors de nos consultations avec des organismes gouvernementaux et des associations, ces mêmes biais ont été cités à titre de questions clés quant à l'évaluation du rendement des entreprises.

La majorité des entreprises consultées ont refusé de fournir leurs états financiers par écrit et ont seulement accepté de fournir certaines des données financières requises pour la présente analyse (ex. les données sur les revenus, mais non les données correspondantes sur les actifs). Ce portrait incomplet de la situation financière des entreprises a limité notre capacité d'analyser entièrement les ratios financiers et les autres calculs.

Nous n'avons pu, dans le contexte de cette étude, comparer le rendement financier des bénéficiaires et des non bénéficiaires du Programme des entrepreneurs de la musique (PEM), puisque les entreprises bénéficiaires ont déclaré le soutien du PEM dans leurs états financiers de 2003, états qui n'étaient pas à notre disposition avant que la saisie des données soit achevée.

1.4 Résultats clés

Répartition des revenus

Afin de comparer les profils de revenus des entreprises questionnées par région (Québec par rapport au reste du Canada) et par taille (petites entreprises par rapport aux grandes entreprises), nous avons réparti les revenus selon le marché linguistique/ethnique cible, la catégorie de musique, les activités commerciales, le marché géographique et l'origine des éditions. Voici le sommaire de nos résultats clés :

- En général, à l'échelle du Canada, les petites et les grandes entreprises d'enregistrement sonore questionnées tirent leurs revenus de trois activités principales : l'édition de musique, la production, diffusion et promotion d'enregistrements à partir de bandes maîtresses et la distribution d'enregistrements.
- Les activités commerciales autres que celles liées aux enregistrements sonores (gestion d'événements en direct, production de DVD, etc.) représentent 37 % des revenus des petites entreprises, par rapport à seulement 6 % des revenus des grandes entreprises.
- Les entreprises québécoises questionnées génèrent des revenus grâce à deux activités commerciales principales : l'édition de musique (40 % des revenus) et la production, diffusion, promotion et distribution d'enregistrements à partir de bandes maîtresses (39 %). Cependant, les activités commerciales autres que celles liées aux enregistrements sonores représentent 21 % des revenus. Il s'agit d'un chiffre sensiblement supérieur à celui des entreprises du reste du Canada, où les sources non traditionnelles correspondent à un peu plus de 1 % des revenus, ce qui pourrait signifier que les entreprises québécoises se sont mieux adaptées aux réalités du nouveau marché de l'enregistrement sonore.
- Les entreprises questionnées au sein du Canada anglais ont des activités plus diversifiées, bien que plus de la moitié de leurs revenus proviennent de la production, diffusion, promotion et distribution d'enregistrements à partir de bandes maîtresses. La distribution d'enregistrements représente 28 % des revenus, suivie par la gestion d'artistes à 11 % et par l'édition de musique à 10 %.
- Les grandes entreprises indépendantes questionnées tirent 24 % de leurs revenus du marché francophone, comparativement à 56 % des revenus des petites entreprises qui proviennent du même marché.
- Les entreprises québécoises questionnées reçoivent la majeure partie de leurs revenus (46 %) de la catégorie de la chanson populaire, tandis que la catégorie de musique prédominant dans le reste du Canada est le rock (30 % des revenus).

Données sur l'emploi

Notre analyse des données de Statistique Canada a démontré que, en dépit des faibles résultats financiers, l'industrie de l'enregistrement sonore a constamment augmenté sa

plateforme d'emplois entre 1997 et 2003, ce qui se traduit par un taux de croissance annuel moyen de 3,6 %, bien au-dessus de celui de l'ensemble de l'économie (2,3 %).

Cette tendance de la croissance semble refléter des valeurs culturelles – c'est-à-dire l'attrait constant de l'industrie de l'enregistrement sonore au sein d'une culture qui privilégie les valeurs juvéniles – plutôt qu'à un cheminement de carrière lucratif ou même viable. Dans bon nombre de cas, particulièrement au Québec, les employés à temps plein des entreprises questionnées ont été remplacés par des employés contractuels à temps partiel ou par des pigistes qui travaillent sur la base d'un projet à la fois.

Bien que la majorité des entreprises questionnées embauchent une main-d'œuvre locale, les activités qui génèrent la majorité des revenus n'exigent pas nécessairement le plus de travailleurs.

Au Québec, le modèle d'affaires s'est déplacé des activités traditionnelles d'enregistrements sonores aux activités commerciales non liées à l'enregistrement sonore. Les activités d'édition de musique continuent à exiger la part la plus importante de la main-d'œuvre (36 %), suivies des activités commerciales non liées à l'enregistrement sonore.

En ce qui a trait aux entreprises questionnées dans le reste du Canada, la production, diffusion, promotion et distribution d'enregistrements à partir de bandes maîtresses est responsable de plus de la moitié des emplois.

Analyse des ratios financiers

En général, les résultats et les ratios des grandes maisons de disques indépendantes démontrent un faible rendement financier par rapport aux entreprises issues des autres industries culturelles et aux entreprises de l'ensemble de l'économie.

Parmi les faiblesses fondamentales des industries canadiennes et internationales de l'enregistrement sonore, on retrouve un déclin significatif des revenus des intervenants à l'échelle de la chaîne de valeur traditionnelle, un repli de bon nombre des multinationales du disques et des maisons de disques indépendantes bien établies, des mises à pied et des faillites connexes au sein de l'industrie de la production, une diminution des détaillants spécialisés en enregistrements sonores et des disques de nouveaux artistes offerts sur le marché.

Les 70 plus grandes maisons de disques canadiennes indépendantes et les cinq multinationales opérant au Canada génèrent environ 98 % des revenus totaux de l'industrie. Cette étude s'est penchée sur les ratios financiers de 37 des grandes maisons de disques indépendantes, qui ont généré des revenus d'environ 80 M\$ en 2002. Trois des cinq grandes multinationales opérant au Canada ont fourni des données relatives au ratio des revenus par employé.

Le tableau suivant, que l'on retrouve à la section 7.3, résume les résultats financiers des entreprises ayant participées au sondage.

Tableau 1 : Aperçu des résultats financiers des entreprises questionnées en 2001 et 2002

	2001		2002		2001		2002	
	Québec	Reste du Canada	Québec	Reste du Canada	Petite	Grande	Petite	Grande

Pourcentage de marge brute	0, 54	0, 75	0, 61	0, 80	0, 33	0, 70	0, 64	0, 75
Bénéfices Avant Intérêts, Impôts et Amortissement (BAIIA)	8, 6 %	4, 5 %	6, 2 %	-1, 2 %	-7, 3 %	7, 5 %	2, 9 %	1, 5 %
Ratio de fonds de roulement	1, 25	0, 91	1, 24	1, 06	1, 25	1, 03	1, 21	1, 13
Ratio d'endettement	0, 84	0, 74	0, 85	0, 81	0, 48	0, 86	0, 78	0, 84
Revenu par employé	113 862	204 750 505 828*	119 119	262 575 496 963*	39 881	211 785 475 851*	69 277	239 008 460 139*

Source : Analyse et tableau de NGL

* Comprends les trois multinationales du disque participantes.

- Pourcentage de marge brute : Tandis que la marge brute s'est améliorée dans toutes les catégories en 2001 et 2002, les ratios sont encore très faibles au sein des entreprises du Québec et au sein des petites entreprises en général.
- BAIIA : En règle générale, les bénéfices avant intérêts, impôts et amortissement des entreprises questionnées sont beaucoup plus faibles que les seuils requis pour attirer des investissements externes.
- Ratio de fonds de roulement : En règle générale, les ratios sont faibles et fragiles.
- Ratio d'endettement : En règle générale, les ratios d'endettement sont élevés et croissants.
- Revenu par employé : En général, la productivité telle que démontrée par les revenus par employé de l'industrie de l'enregistrement sonore est assez faible. Ce phénomène est dû aux pigistes qui travaillent sur la basse d'un projet à la fois, phénomène qui a lieu dans la majorité de l'industrie, ainsi qu'au manque de mémoire institutionnelle et de systèmes administratifs qui permettraient des gains de productivité. Les revenus par employé sont plus élevés parmi les entreprises du Canada anglais que parmi les entreprises québécoises, et sensiblement plus élevées chez les grandes entreprises.

Une analyse supplémentaire des ratios financiers au moyen de la méthode des quartiles indique que les petites maisons de disques indépendantes questionnées (moins d'un million de dollars en revenus nets) ont une distribution des valeurs plus importante autour de la médiane quant aux ratios financiers mesurés que les grandes maisons de disques indépendantes, à l'exception des revenus par employé, où les grandes entreprises bénéficient d'un intervalle plus large. Une analyse des quartiles et des fréquences est présentée dans la section 7.3.3.

1.5 Recommandations clés

Voici nos recommandations principales à l'égard de l'analyse des ratios financiers et de l'amélioration des bases de données. La liste complète des recommandations est présentée dans la section 8.

Recommandation : Exiger que les entreprises d'enregistrement sonore qui bénéficient de programmes publics fournissent des données financières selon un traitement comptable

normalisé des activités clés et des éléments connexes (prêts, subventions, frais administratifs, redevances, etc.) Le traitement comptable normalisé permettrait de comparer les données financières d'une entreprise au cours d'une année quelconque et de mesurer le rendement de l'industrie et l'incidence des politiques et programmes au fil du temps.

Recommandation : Créer un tableau financier de l'ensemble de l'industrie au moyen d'une étude continue des cinq ratios : pourcentage de marge brute, BAIIA, ratio de fonds de roulement, ratio d'endettement et revenus par employé – combinés à d'autres sources de données (en tenant pour acquis que le niveau d'information fourni dans cette étude peut être maintenu avec la collaboration continue des membres de l'industrie et des associations : l'Association canadienne de l'industrie de l'enregistrement, le CIRPA et l'ADISQ).

Recommandation : Créer des indicateurs repères à partir d'autres industries culturelles et avec l'ensemble de l'économie afin de comparer rapidement le rendement de l'industrie de l'enregistrement sonore avec celui d'autres secteurs.

Recommandation : Lorsque c'est pertinent, créer des ratios et des indicateurs repères précis pour chaque catégorie : Canada anglais, Québec, grandes entreprises, petites entreprises. Par exemple, dans le cas de l'indicateur de productivité « revenus par employé », un ratio distinct pour les entreprises qui embauchent une majorité d'employés contractuels, comme c'est le cas au Québec, devrait être créé avec les indicateurs repères appropriés.

Recommandation : Les organismes impliqués dans la création et l'administration de programmes de soutien¹ et les associations doivent collaborer pour améliorer la fiabilité et la disponibilité des données financières au sein de l'industrie, comme ce fut réalisé avec succès au sein d'autres secteurs de la culture et du divertissement.

Recommandation : Les divers organismes et associations impliqués dans l'industrie de l'enregistrement sonore doivent également encourager la disponibilité des données vérifiées parmi les grandes entreprises et faire en sorte qu'il s'agisse d'une condition à l'admissibilité aux programmes.

Recommandation : Maintenir le financement de projets à l'endroit des nouvelles et petites entreprises d'enregistrement sonore (entreprises familiales, partenariats, etc.). Ce financement n'exigerait pas des données financières détaillées au niveau de l'entreprise en raison de la contribution des petites entreprises à la vitalité de l'industrie, de leur nombre accru au sein de l'industrie et du fait qu'elles n'ont souvent pas les ressources et la structure organisationnelle nécessaires pour produire des données financières.

Recommandation : Les ensembles de données financières requis pour les cinq ratios de cette étude devraient être mis à jour annuellement.

Recommandation : Prendre une décision par rapport à la création d'autres ensembles de données financières, comme ceux requis aux fins des trois modèles de risque financier supplémentaires, après la détermination des besoins et des priorités avec l'avis consultatif d'intervenants clés de l'industrie.

¹ Ceci inclut les agences fédérales et provinciales directement responsables des politiques et de l'administration des programmes, ainsi que Revenu Canada et Revenu Québec.

1.6 Tendances au sein de l'industrie

Les intervenants étaient d'avis que les faibles résultats financiers de l'industrie de l'enregistrement sonore étaient dus non seulement au piratage de musique sur le Web, mais aussi aux grands changements sociaux. Parmi ceux-ci, notons les attitudes et les fausses idées des consommateurs, particulièrement les jeunes, à l'égard du rôle des maisons de disques (la perception globale d'une majoration des prix et la conception de la musique en tant que produit bon marché et très répandu), de la propriété intellectuelle (la croyance que le partage des fichiers contribue à promouvoir l'artiste et la maison de disques) et de la consommation musicale.

Du point de vue de la politique publique, il existe de forts arguments en faveur des investissements dans l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada : la musique fait partie intégrante de toutes les industries de la culture et du divertissement; il existe des activités importantes d'enregistrement sonore dans toutes les régions; l'évolution de la production et de la distribution (par le biais d'Internet) exigent un capital de base relativement faible; et les investissements ont un effet multiplicateur élevé relativement aux autres secteurs. Conséquemment, cette industrie a bénéficié d'un financement important des organismes publics fédéraux et provinciaux ainsi que des entreprises privées. Selon l'avis de bon nombre d'experts, le financement public a été essentiel au développement et, plus récemment, à la survie de l'industrie au sein du modèle fonctionnel actuel. Bien que la viabilité à long terme de l'industrie dépende de l'avantage concurrentiel et des connaissances d'affaires des intervenants, il semble qu'un certain financement sera requis, peu importe le modèle établi, si le Canada veut maintenir une présence importante au sein de l'industrie internationale de l'enregistrement sonore.

Il n'existe pas un seul modèle d'affaires fructueux parmi les maisons de disques questionnées, et même les entreprises les plus fortes affichaient des résultats financiers relativement faibles. Cependant, un certain nombre de ces entreprises ont créé des approches novatrices pour la diversification des sources de revenus (ex. le partage des revenus générés par les artistes et la production de DVD) et/ou ciblent des créneaux commerciaux comme les groupes ethniques et les consommateurs plus âgés (compilations, pop rétro, jazz léger). Certaines entreprises ont aussi démontré qu'elles avaient établi des relations stratégiques avec des fournisseurs de la chaîne de valeur en amont (tel que les grands créateurs d'artistes) ou en aval (tel que les grands détaillants en termes de moment opportun de mise en marché, inventaires minimaux, souplesse des prix, évitement des retours et promotion conjointe).

Parmi les personnes questionnées, il existait un consensus sur le fait que l'industrie serait transformée par le commerce au détail numérique. Tandis que certains croyaient que cette transformation aurait lieu d'ici trois ans, d'autres croyaient que remplacer les méthodes de vente traditionnelles par le commerce au détail numérique pourrait exiger jusqu'à dix ans. Les maisons de disques indépendantes profiteront d'une occasion de saisir une part du marché du nouveau commerce au détail numérique, mais il n'y a aucune garantie qu'elles seront des joueurs importants dans la chaîne de valeur de cette nouvelle industrie. La concurrence sera intense et des relations stratégiques seront établies pour contrôler le consommateur et son porte-monnaie.

Parmi les éléments clés suggérés afin d'établir de nouveaux modèles d'affaires de l'industrie de l'enregistrement sonore, nous trouvons les suivants :

- Un produit audio/vidéo intégré (DVD) avec des marchés spécialisés pour les produits audio (DC, cassettes, vinyle)

- Des petits montants exigés pour le téléchargement de chansons uniques et des redevances de droit d'auteur pour les nouveaux médias (jeux électroniques, radio Internet, etc.) contribueraient grandement aux revenus de l'industrie sans pour autant remplacer les principaux canaux de vente traditionnels.
- Les artistes et les maisons de disques devraient créer des modèles plus efficaces afin :
 - de fournir une part des revenus générés par les artistes aux maisons de disques (ventes directes sur le Web, concerts et activités n'incluant pas les enregistrements sonores)
 - de créer un nouveau modèle d'affaires hybride qui permettrait d'exploiter les canaux de vente traditionnels et numériques
 - d'exploiter les occasions de création de marque sur le Web pour favoriser les ventes au détail traditionnelles et numériques
 - de répondre aux nouvelles normes de commercialisation, d'établissement des prix et de gestion des inventaires exigées par les détaillants

Malgré qu'une grande partie des nouveaux artistes continueront d'outrepasser la chaîne de valeur de l'industrie en assurant la commercialisation directe auprès de leur public grâce aux concerts et au Web, les intervenants ne considèrent pas ce phénomène comme une menace directe étant donné l'absence de qualité de son professionnelle et de capacités promotionnelles de ces nouveaux joueurs. Cependant, ils ont convenu que le piratage et le fait d'outrepasser les maisons de disques continueront de s'accroître et qu'ils auront des répercussions négatives sur la viabilité de l'industrie dans un proche avenir. Cette situation aura pour conséquences sur leurs capacités commerciales qu'ils ne pourront vraisemblablement pas continuer à commercialiser le même nombre et la même diversité d'artistes que par le passé.

2 Introduction

2.1 Contexte

L'industrie de l'enregistrement sonore canadienne a connu plus de changements et d'agitation au cours des dernières années que pendant les huit décennies qui ont précédé. La conséquence de ces bouleversements est que la viabilité des principaux acteurs usant de plans d'affaires traditionnels au sein de la chaîne de valeur de l'industrie est incertaine.

En septembre 2003, Téléfilm Canada, selon la demande du ministère du Patrimoine canadien et des principales associations de l'industrie, a mandaté le Groupe Nordicité ltée (NGL) pour effectuer une étude de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore. Le profil résultant de cette étude est destiné à l'usage des organismes gouvernementaux et des associations pour leur permettre de développer des stratégies à long terme afin d'améliorer la viabilité de l'industrie, ainsi que pour établir et évaluer les programmes de l'industrie.

Les précédentes études portant sur l'industrie de l'enregistrement sonore s'étaient heurtées à la faible disponibilité de données complètes et à jour. À travers les années, Statistique Canada a toujours fourni les données les plus complètes, mais ses sondages ne sont réalisés qu'aux trois ans et les délais pour leur publication sont généralement de deux ans. Qui plus est, l'exhaustivité et la représentativité des données recueillies, de même que la méthodologie utilisée pour analyser l'ensemble des données soulèvent certaines questions.

2.2 Méthodologie

Ce chapitre offre une vue d'ensemble de la méthodologie utilisée pour recueillir les données sur l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore de sources primaire et secondaire.

Population cible

Le sondage ciblait un échantillon représentatif² d'entreprises d'enregistrement sonore³ de l'industrie canadienne de la musique.

Selon l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (AICE) et Statistique Canada, l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore compterait plus de 400 entreprises, la plupart étant des sociétés canadiennes indépendantes avec quelques multinationales opérant au Canada. Cependant, il faut tenir compte du roulement considérable des firmes qui apparaissent et disparaissent au gré des prises de contrôle et des fusions. Dans certains cas, des véhicules corporatifs sont créés pour des projets d'enregistrement spécifiques ou une série d'enregistrements. Les dernières années ont vu un roulement encore plus élevé qu'à l'habitude alors que de nombreuses entreprises ont déclaré faillite en raison de la faible viabilité générale de l'industrie de l'enregistrement sonore.

² L'objectif était de profiler un échantillon représentatif, et non de tracer un portrait complet de l'industrie. Toutefois, il est difficile de récolter, au sein des industries de la culture et du divertissement, un échantillon suffisamment important pour qu'il s'avère statistiquement représentatif. Ce fait, associé aux variables d'entreprise – marché, genre, taille, etc. – rend l'utilisation combinée de données primaires et secondaires plus féconde qu'une simple approche statistique pour analyser l'industrie de l'enregistrement sonore.

³ Comme notre but était de prendre uniquement en compte la portion enregistrement sonore de l'industrie canadienne de la musique (et d'exclure certains aspects tels la gérance d'artistes), nous avons utilisé la définition reconnue de Statistique Canada pour décrire les activités liées à l'enregistrement sonore, définition que vous trouverez au chapitre 4.2.

Suite à une consultation menée auprès d'experts et d'associations de l'industrie, 86 entreprises ont été identifiées comme formant un échantillon potentiellement valable pour ce sondage. Après avoir constaté que 13 de ces firmes n'étaient plus en opération ou avaient fusionné avec d'autres firmes, nous avons approché les 73 entreprises restantes afin de leur demander de participer à cet exercice. Nous avons été finalement en mesure de récolter un ensemble significatif de données comparables sur 40 d'entre elles, ce qui résulte en une participation générale de 55 % (Voir à ce sujet le tableau sommaire plus bas).

Dans une large mesure, ce taux élevé de participation a démontré l'appui des associations de l'industrie de la musique et leur démarche active auprès de leurs membres. Le taux de participation a grandement varié d'une région à l'autre; à titre d'exemple, 20 des 33 entreprises québécoises approchées ont participé au sondage, pour un taux de 61 %, comparativement à un taux de 23 % pour l'Ouest où seulement 3 des 13 entreprises approchées ont accepté de participer.

Tableau 2. Participation au sondage par région

Entreprises ciblées	Québec	Ontario	Ouest	Total
Entreprises principales listées	35	35	16	86
Entreprises fermées/fusionnées	2	8	3	13
Entreprises potentielles listées	33	27	13	73
Refus / Aucun contact établi	13	10	10	33
Entreprises participantes	20	17	3	40
% Participation	61 %	63 %	23 %	55 %

Bien que le taux de participation ait été plus que respectable pour ce type de sondage,⁴ plusieurs entreprises n'ont pu être rejointes ou ont refusé d'y participer. Certaines ont quitté l'industrie alors que d'autres ont mentionné que leurs dossiers financiers n'étaient suffisamment structurés ou ne respectaient pas les normes comptables.⁵ Certains dirigeants ont par ailleurs signifié qu'ils ne souhaitent pas participer à un projet de recherche sur l'industrie de l'enregistrement sonore commandité par un organisme gouvernemental.

Le taux de participation a varié pour de multiples raisons, dont l'influence des associations de l'industrie. Par exemple, un nombre relativement élevé d'entreprises sollicitées au Canada anglais n'ont pas participé au sondage du fait qu'elles ne sont pas membres de la Canadian Independent Record Production Association (CIRPA) et que, par conséquent, elles n'ont pas été relancées comme les autres.

L'étude a ciblé les ratios financiers de 37 des plus grandes maisons de disques indépendantes, qui ont cumulé ensemble environ 80 millions de dollars de revenus nets en 2002.⁶ De plus, trois

⁴ Les sondages nécessitant la préparation détaillée d'un ensemble de données de la part des répondants ne recueillent généralement qu'un faible taux de participation.

⁵ Les normes comptables au sein de l'industrie de l'enregistrement sonore, comme c'est également le cas pour les industries de la culture et du divertissement, de même que pour les PME en général, permettent difficilement de mettre la main sur des données financières uniformisées. Plusieurs firmes n'ont pas de comptable parmi leur personnel; d'autres utilisent les services d'aides-comptables ou de membres du personnel à titre de substitut aux experts-comptables externes ou internes.

⁶ L'étude a été essentiellement axée sur les années 2001 et 2002, les dernières pour lesquelles il a été possible d'obtenir des données financières complètes.

des multinationales opérant au Canada ont accepté de fournir un certain nombre d'informations choisies.⁷

Les participants ont été répertoriés en fonction de la localisation de leur siège social (le Québec et le reste du Canada) et de leur taille en matière de revenus (petite ou grande). Aux fins de l'analyse, les données financières fournies ont été réparties selon le marché linguistique/ethnique cible, la catégorie de musique, les activités commerciales, le marché géographique et l'origine des éditions.

Recherche principale – Données quantitatives

Les firmes d'enregistrement sonore participantes (maisons de disques) ont été sondées à l'aide d'un questionnaire (Voir Annexe A) visant à obtenir une information à jour sur leurs activités de production, leurs profils d'emploi et leurs rendements financiers. Le sondage s'est également effectué à l'aide de consultations en personne et de consultations téléphoniques.

Les sondeurs ont enregistré électroniquement les réponses au questionnaire en utilisant un progiciel de sondage en ligne afin d'uniformiser les données et de les centraliser dans une seule base de données intégrée. Les résultats ont ensuite été disposés dans un tableur Excel pour l'analyse.

Recherche principale – Données qualitatives

Afin de recueillir des renseignements de nature qualitative, des entrevues avec des cadres de direction ont été réalisées. Toutes les firmes qui avaient accepté de fournir des données sur la production, les ressources humaines et les finances nous ont également offert une évaluation qualitative des principaux défis et tendances auxquels fait face l'industrie.

Quatre thèmes principaux ont été abordés lors de ces entrevues :

- Les principaux défis et tendances de l'industrie (i.e. menaces à la viabilité de l'industrie en raison du piratage)
- Les modèles d'affaires potentiels ou souhaités susceptibles d'apparaître au sein de l'industrie au cours des 36 prochains mois
- Les paramètres des modèles d'affaires souhaités pouvant s'appliquer de façon particulière aux firmes questionnées
- Le rôle des organismes gouvernementaux au chapitre de l'aide à apporter à l'industrie au cours de la période de transition, puis de façon permanente

Ces thèmes ont été utilisés comme point de départ afin de guider l'étude. Les personnes sondées ont spontanément ajouté d'autres champs d'intérêt, tels l'efficacité des programmes gouvernementaux et le rôle des entreprises sous contrôle étranger au sein de l'industrie canadienne.

Les processus d'entrevues et de transmission des données ont été menés dans le plus grand respect des meilleures pratiques nationales et internationales en matière d'étude de marché,⁸

⁷ Les ratios financiers utilisés pour cette étude ne reflètent que les activités des 37 entreprises indépendantes qui ont participé (les données fournies par les multinationales ont été exclues, à l'exception de celles qui concernent le ratio de revenu par employé). Au moment où l'étude a été complétée, trois des multinationales avaient fourni des données sur l'emploi et deux d'entre elles avaient fourni des données sur les revenus. L'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (AICE) s'est depuis assurée la participation des cinq multinationales opérant au Canada.

⁸ Les sociétés de recherche en marketing internationales et canadiennes comme l'Association professionnelle de recherche en marketing (APRM) exigent que soit préservé l'anonymat des participants et des non-participants. Cela

qui garantissent la confidentialité des données et l'anonymat des participants (i.e. les ensembles de données individuelles provenant des entreprises ont été consolidés pour la publication).

Recherche secondaire – Revue de la littérature et des rapports sur le sujet

Un nombre considérable d'écrits ont été publiés sur l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada et sur les industries culturelles en général. Pour cette étude, nous avons consulté les conclusions des principaux rapports sur l'industrie de l'enregistrement sonore produits au cours de la dernière décennie afin de mieux comprendre les principaux développements qui l'ont affectée et les points de vue des intervenants clés du milieu. Ces rapports nous ont fourni un aperçu valable des nombreux enjeux auquel fait face l'industrie canadienne de nos jours. La liste de ces rapports se trouve à l'Annexe E auprès d'autres rapports, publications et références sur lesquels nous nous sommes penchés, dont plusieurs concernent l'industrie dans son ensemble.

Statistique Canada a été la source d'un certain nombre d'ensembles de données qui ont permis d'évaluer la contribution générale de l'industrie de l'enregistrement sonore à l'économie canadienne.

Les données à l'égard des ventes au détail proviennent de Nielsen SoundScan.

2.3 Structure du rapport

Dans ce rapport, nous présentons en premier lieu un sommaire exécutif, tant en français qu'en anglais, qui met en évidence notre approche, les limites de l'étude et les résultats clés. Vient ensuite l'introduction qui nous donne le contexte de l'étude de même qu'un aperçu de la méthodologie utilisée.

Dans le chapitre 3, nous examinons les caractéristiques clés et les tendances actuelles de l'industrie de l'enregistrement sonore. Les chapitres 4 et 5 sont consacrés à l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore. Nous y trouvons une analyse détaillée des caractéristiques et des enjeux de l'industrie, de même qu'un aperçu des défis auxquels elle fait face.

Le chapitre 6 contient une analyse de la contribution économique de l'industrie de l'enregistrement sonore à l'économie canadienne.

Dans le chapitre 7, nous présentons les résultats d'un sondage effectué auprès des firmes d'enregistrement sonore canadiennes, accompagnés d'une analyse des données sur les revenus, les ratios financiers et l'emploi. Nos recommandations concernant l'analyse des ratios financiers et des bases de données se trouvent au chapitre 8.

Nous complétons ce rapport avec une revue des enjeux de l'industrie de l'enregistrement sonore et avec une présentation de suggestions afin de créer un nouveau modèle d'affaires pour l'industrie, fondé sur les entrevues que nous avons menées avec les firmes d'enregistrement sonore.

signifie que les données et les commentaires des participants sont conservés par les firmes d'étude de marché et ne sont pas communiqués au client qui a commandé l'étude, à l'exception des cas où le chercheur a demandé et obtenu la permission auprès des participants de divulguer les données corporatives individuelles.

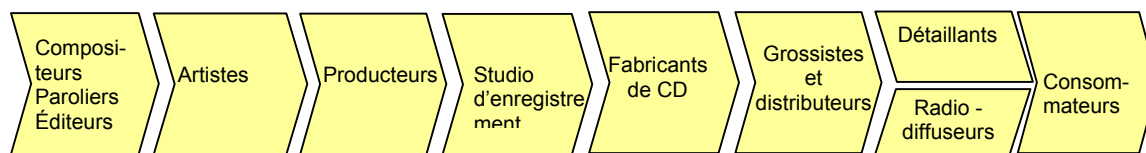
3 Un survol de l'industrie de l'enregistrement sonore dans son ensemble

3.1 Chaîne de valeur de l'industrie de l'enregistrement sonore

La chaîne de valeur traditionnelle de l'industrie de l'enregistrement sonore comprend de nombreux intervenants qui collaborent ensemble, de la création d'une œuvre musicale jusqu'à sa vente aux consommateurs.

L'illustration suivante identifie les principaux éléments de la chaîne de valeur traditionnelle de l'industrie de la musique.

Illustration 1. La chaîne de valeur de l'industrie de l'enregistrement sonore



Les intervenants de la chaîne de valeur de l'industrie de l'enregistrement sonore

Dans le modèle traditionnel de l'industrie de l'enregistrement sonore, les principaux intervenants jouent des rôles distincts et ont des intérêts à la fois corporatifs et économiques particuliers. Ils connaissent également des incitatifs qui les poussent à collaborer ensemble :

- Les compositeurs et les paroliers/auteurs créent le contenu – musique et paroles respectivement – qui constitue le fondement créatif de l'industrie de l'enregistrement sonore. Ce processus de création est souvent entrepris en collaboration ou directement avec les artistes interprètes.
- Les producteurs rehaussent la qualité de l'œuvre musicale grâce à leur grande connaissance du processus créatif. Les producteurs rassemblent l'équipe de création composée des auteurs, des compositeurs, des artistes interprètes et des ingénieurs du son et d'enregistrement afin d'enregistrer, de peaufiner et d'éditer le contenu créatif en format électronique. Ce processus d'enregistrement est généralement réalisé en recourant à des installations de production interne et externe.
- Les entreprises ou maisons de disques se chargent de la gestion et de la promotion des artistes interprètes. Elles possèdent en tout ou en partie les droits de distribution de l'enregistrement sonore et sont à l'occasion propriétaires des installations où sont gravés les DC et les DVD. Elles peuvent également gérer l'ensemble du processus de production. Traditionnellement, les maisons de disques (particulièrement les grandes entreprises sous contrôle étranger) ont dominé la chaîne de valeur de l'industrie grâce à leur intégration verticale de toutes les étapes clés des processus de production et de distribution.
- Les distributeurs et les grossistes prennent en charge la livraison aux détaillants. Les détaillants fournissent l'espace de démonstration et s'occupent du soutien au client et du marketing interne, ainsi que des services de transaction et de promotion. Les consommateurs constituent les plus importants intervenants et leur comportement a un

considérable impact sur la structure de la chaîne de valeur et les changements qui l'affectent.

Liens entre les intervenants de la chaîne de valeur de l'industrie

Les principaux intervenants dans ce modèle traditionnel œuvrent dans l'industrie depuis les années 1920. Alors que l'avancement de la technologie nous a fait passer du vinyle à la cassette audio et au DC et que l'émergence de maisons de disques multinationales a modifié les relations entre les intervenants, la structure, le déroulement des opérations, ainsi que la viabilité de l'industrie sont restés sensiblement les mêmes jusqu'à ces dernières années.

Les maisons d'enregistrement réunissent généralement les équipes de création (auteurs, compositeurs, artistes interprètes) et les équipes de production technique sur la base d'un projet à la fois. Les maisons de disques assurent la production de l'enregistrement et la promotion du produit. Au Canada, la plupart des maisons de disques, incluant les multinationales, impartissent l'aspect physique de la production et les fonctions d'exécution à des firmes spécialisées.

3.2 Évaluation de l'industrie de l'enregistrement sonore et tendances globales

Les ventes mondiales d'enregistrements sonores ont chuté de 7,6 % en 2003. Le déclin observé depuis des années a été ralenti par un second semestre fructueux sur le marché américain et une reprise des ventes au Royaume-Uni.⁹

Cette quatrième année consécutive de diminution des ventes d'enregistrements musicaux a été attribuée aux effets combinés du piratage par Internet, de la duplication de DC ainsi qu'à la compétition provenant des autres produits de divertissement.

Ce déclin affecte pratiquement tous les grands marchés, particulièrement en Europe de l'Ouest où une importante baisse a été remarquée au cours des dernières années. Les ventes en Allemagne ont chuté de 19 % en 2003 et affichent une diminution de plus de 30 % de leur valeur depuis 1999. Le Danemark, la France, la Suède, la Belgique, la Grèce, l'Irlande, le Portugal et la Suisse ont également expérimenté des déclin à deux chiffres. L'industrie a subi des pertes globales de 20 % depuis 2000.

Le piratage par Internet demeure l'une des plus importantes causes du déclin des ventes mondiales dans le domaine musical. Une recherche commandée par la FIIP et de nombreux intervenants du secteur indépendant a fait l'accablante démonstration que le partage de dossiers non autorisé se traduit directement par des pertes légitimes sur les ventes au détail de musique.

Il existe toutefois des signes positifs, comme des ventes d'albums plus marquées aux États-Unis – un éventail de nouveautés particulièrement convaincant en fin d'année en est partiellement la cause – et une augmentation générale des ventes de DVD musicaux. Les vidéos musicales sur DVD comptent désormais pour 5,7 % des revenus totaux au détail comparativement à 3,1 % en 2002. Ces éléments permettent de restreindre le fléchissement global des ventes de DC, qui a résulté en une perte de valeur de 10,9 % au cours du dernier semestre.

⁹ Cet aperçu global est tiré de <http://www.ifpi.org/site-content/statistics/worldsales.html> (Communiqué de presse du 7 avril 2004) avec l'autorisation de la FIIP (Fédération internationale de l'industrie phonographique).

Pendant ce temps, l'industrie de l'enregistrement sonore a accompli de très importants progrès en se lançant dans la vente de musique en ligne. Les services de ventes en ligne d'origine américaine ont atteint un volume de téléchargement de 19,2 millions au cours du dernier semestre de 2003. En Europe, une trentaine de services autorisés ont rendu disponibles plus de 300 000 pièces musicales pour téléchargement en 2003. Des services autorisés de musique en ligne sont également en activité au Canada, en Australie, en Amérique latine et en Asie du Pacifique.

L'augmentation des ventes de DC en ligne s'est également poursuivie, aux États-Unis où le volume de ventes est passé de 3,4 % à 5 % ainsi qu'au Royaume-Uni où il est passé de 5,6 % à 6,6 % en nombre total d'unités.

En 2003, le marché international de la musique a atteint une valeur de 32 milliards de dollars américains avec des ventes totalisant 2,7 milliards d'unités (incluant les vidéos musicales). La musique en formats audio a connu une baisse de 9,9 %. Une petite portion de cette perte a été compensée par une hausse encourageante des ventes de vidéos musicales de l'ordre de 46,6 %. Les ventes mondiales d'albums DC ont chuté de 9,1 % pendant que celles des *singles* ont décliné de 18,7 %.

Parmi les dix plus importants marchés de la musique au monde, les États-Unis et le Royaume-Uni se sont classés respectivement au premier et troisième rang avec 37 % et 10 % des ventes mondiales. Longtemps installée au quatrième rang, l'Allemagne se retrouve maintenant en cinquième position parmi ce groupe de tête. Pour la première fois, aucun pays de l'Amérique latine n'a réussi à se classer parmi les dix plus importants marchés, les ventes tant au Mexique qu'au Brésil ayant été sévèrement freinées par un ralentissement économique et par un piratage endémique de disques compacts au cours des dernières années.

Seuls deux des dix plus importants marchés mondiaux ont connu des hausses : l'Australie avec 5,9 % et le Royaume-Uni avec un très modeste 0,1 %.

Ventes en ligne et indicateurs

La vente d'enregistrements sonores par l'entremise d'Internet semble receler un important potentiel commercial. Bien que les évaluations diffèrent, la firme Forrester Research prévoit que d'ici 2008, le tiers des ventes de musique aux États-Unis et près de 20 % des ventes en Europe prendront la forme de téléchargements et de transmission de musique en continu via Internet.¹⁰

Apple's iTunes a annoncé qu'elle a atteint la marque des 50 millions de téléchargements en mars 2004. Puretracks, lancée au Canada en octobre 2003, avait déjà vendu en février 2004 un million de téléchargements. En Europe, OD2 – qui soutient une grande partie de la cinquantaine de portails européens consacrés au téléchargement de musique – a annoncé en avril dernier qu'elle avait vendu plus d'un million de téléchargements par l'entremise de ses partenaires détaillants au cours du premier trimestre de 2004.

¹⁰ Référence : <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/3532891.stm>

3.3 Droit d'auteur

Le droit d'auteur¹¹ constitue le principal moyen par lequel les entreprises du secteur de la musique protègent leur actif économique, pour ne pas dire leurs investissements dans le talent artistique. Par l'entremise d'ententes contractuelles, les compagnies de disques font l'acquisition des droits exclusifs sur les productions artistiques enregistrées qui leur permettent de générer des revenus.

Le droit d'auteur au sein de la chaîne de valeur traditionnelle de l'industrie a été relativement facile à instaurer puisque les maisons de disques contrôlent étroitement la circulation du produit depuis les usines de pressage de DC, de cassettes et de vinyles jusqu'aux points de vente au détail. Comme ces points de vente au détail sont contrôlés par des chaînes ayant des intérêts économiques communs à ceux des maisons de disques, les cas de violation des droits d'auteur – des arrivages de produits physiques comme des DC illégaux en provenance d'Extrême-Orient par exemple – causaient certains problèmes qui pouvaient toutefois être gérés. Cependant, dans le nouvel univers branché aucun produit physique n'est envoyé et les consommateurs ont directement accès à des enregistrements sonores via Internet.

¹¹ L'objet de cette étude ne porte pas sur les questions de droit d'auteur. Pour en savoir plus à ce sujet, consultez les récents rapports qui se penchent sur cette problématique, dont *La transformation de la distribution de la musique : Les effets des technologies numériques sur l'industrie de la musique*, Ministère du Patrimoine canadien, 2004.

4 Caractéristiques de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada

4.1 Enregistrement sonore : Un succès culturel canadien

L'industrie de l'enregistrement sonore a toujours constitué un exemple à suivre au sein des industries de la culture et du divertissement¹². La musique est omniprésente dans ces industries et chaque région du Canada recèle des activités d'enregistrement sonore. L'industrie de la musique est l'un des principaux acteurs du développement des identités culturelles régionales et les auteurs, les compositeurs et les artistes interprètes canadiens sont reconnus comme les « meilleurs de leurs catégories »¹³ par les auditoires internationaux et la critique.

Bien que l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore soit dominée par les grandes multinationales, un secteur indépendant des plus dynamiques comprenant plusieurs centaines de maisons de disques encourage le talent créateur à travers le pays – que ce soit celui du groupe Great Big Sea de Terre-Neuve ou de Laurence Jalbert au Québec.

4.2 Vue d'ensemble de l'industrie

La musique est le produit de l'industrie

Les enregistrements sonores constituent le produit final généré par la chaîne de valeur de l'industrie de l'enregistrement sonore. La variété des genres musicaux qui interpellent différents groupes distinctifs et qui évoluent au gré des tendances des consommateurs est pratiquement sans limite, mais en ce qui concerne le marché canadien actuel, ils peuvent être regroupés en 17 catégories principales :¹⁴

- Musique instrumentale
- Musique country
- Musique actuelle/Rap
- Chanson populaire
- Rock
- Jazz
- Musique pour enfant
- Musique classique
- Musique alternative
- Danse/Électronique
- R&B/Soul
- Musique autochtone
- Musique folklorique/ethnique/traditionnelle
- Blues
- Musique chrétienne/Gospel
- Musique du monde

¹² Dans la plupart des pays, les arts et les médias conventionnels et électroniques – le théâtre, la télévision, le film, l'enregistrement sonore, l'édition, le multimédia – sont reconnus pour leur contribution à l'identité culturelle régionale et nationale tout autant que pour leur valeur commerciale, d'où la désignation « d'industries culturelles », plutôt que « d'industries du divertissement ».

¹³ Les Canadiens ont remporté plusieurs prix Grammys et de nombreuses reconnaissances internationales.

¹⁴ Ces catégories de genres musicaux ont été élaborées en collaboration avec les associations de l'industrie et des experts.

- Humour/Création orale

Notons au passage que les personnes interrogées ont souvent classé leur genre musical de façon différente.

Au cours des 80 années qui ont suivi la création de l'industrie de l'enregistrement sonore moderne, sa production a été associée à une circulation physique de produits. De nos jours, elle est de plus en plus associée au transfert électronique de fichiers pour le téléchargement de pièces musicales spécifiques ou l'écoute via un service d'abonnement.

L'enregistrement sonore s'inscrit dans l'ensemble plus vaste des activités musicales et de divertissement

Cette étude se fonde sur les définitions de l'industrie de l'enregistrement sonore traditionnelle. Nous reconnaissons toutefois que l'enregistrement sonore fait partie des activités commerciales de l'industrie de la musique et du divertissement et, qu'à ce titre, les défis auxquels font face les autres secteurs auront sur lui un impact fondamental.

Au Canada, l'industrie de l'enregistrement sonore traditionnelle comprend les activités commerciales spécifiques suivantes :¹⁵

- La production, le lancement, la promotion et la distribution d'enregistrements à partir de bandes maîtresses
- L'édition de musique
- La distribution des enregistrements
- La production des bandes maîtresses originales (maison de production)
- La production des copies à partir des bandes maîtresses
- Les opérations du studio d'enregistrement
- La gérance d'artistes
- Les autres activités liées à l'enregistrement sonore

La vente d'enregistrements sonores via Internet (protocole MPTP, services d'abonnements musicaux, etc.) devrait être incluse dans cette définition, mais l'absence de données fiables sur le commerce électronique de la musique empêche les organismes et les associations de pouvoir tracer le portrait réel de son importance dans l'ensemble des activités commerciales d'enregistrement sonores.

Comparée aux autres industries culturelles canadiennes, l'industrie de l'enregistrement sonore trouve bien son créneau au sein du marché international.¹⁶ En 2000, les exportations de produits d'enregistrement sonore ont atteint 543 millions de dollars, se situant ainsi au second

¹⁵ Cette définition des activités a été utilisée par Statistique Canada, le ministère du Patrimoine canadien, Téléfilm Canada, les organismes gouvernementaux provinciaux, tels l'OMDC et la SODEC, les associations de l'industrie et diverses firmes comme point de référence afin de suivre les tendances, d'élaborer des programmes, d'évaluer des performances et de planifier des stratégies à long terme.

¹⁶ Pour l'année 2000, les exportations de biens culturels canadiens ont été évaluées à 2,88 milliards de dollars, affichant ainsi une hausse de 1,117 milliards de dollars, ou de 69%, depuis 1996: Livres et publications 791 M\$ / Enregistrements sonores 543 M\$ / Matériel publicitaire 466 M\$ / Matériel pictural 439 M\$ / Journaux et périodiques 246 M\$ / Films 151 M\$ / Arts visuels 145 M\$ / Autres biens 98 M\$.

Pour l'année 2000, les exportations de services culturels canadiens ont été estimées à 2,12 milliards de dollars, ce qui représente une hausse de 484 millions de dollars, ou de 30%, depuis 1996: Services cinématographiques 929 M\$ / Dépenses touristiques étrangères en culture 570 M\$ / Services d'imprimerie 325 M\$ / Industrie de la musique 166 M\$ / Télédiffusion 77 M\$ / Arts de la scène 50 M\$ / Agences de publicité 3,4 M\$.

Référence : *Les exportations culturelles canadiennes*, ministère du Patrimoine canadien, 2003.

rang après l'industrie de l'édition (791 millions de dollars) et loin devant la très médiatisée industrie du film (151 millions de dollars). Si l'on combine les produits culturels aux services, l'industrie de la musique (709 millions de dollars) conserve le second rang derrière l'industrie du film (1,08 milliard de dollars).

En plus des revenus émanant du secteur de l'enregistrement sonore, l'industrie de la musique génère des revenus par l'entremise des spectacles et des créations musicales pour les secteurs de la publicité et de la promotion de produits. L'enregistrement sonore a toujours été une partie intégrante des autres industries du divertissement, mais les médias numériques estompent maintenant les frontières entre les divers secteurs. À titre d'exemple, les maisons de disques se tournent de plus en plus vers les albums DVD qui intègrent enregistrement sonore et production vidéographique.

Selon les données de SoundScan sur les ventes d'enregistrements sonores réalisées en 2003, les ventes annuelles (calculées sur la valeur au détail) de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore atteignent environ un milliard \$.

4.3 Structure organisationnelle et performance

Les maisons de disques constituent le cœur de la chaîne de valeur de l'industrie décrite à la section 3.1. Au Canada, l'industrie de l'enregistrement sonore comprend environ 400 maisons de disques, parmi lesquelles on retrouve quelques multinationales et une majorité d'indépendants canadiens. Le groupe des firmes indépendantes rassemble environ 70 firmes de grande envergure et 330 très petites entreprises.

4.3.1 Viabilité générale des maisons de disques canadiennes

Les succès de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore ont toujours été cycliques. Ses performances financières varient d'une année à l'autre en fonction des tendances des consommateurs canadiens et étrangers et de la popularité de certains artistes. Au cours de la période 2001-2003, les ventes ont chuté de 21,3 %, passant de 59,8 millions d'unités à 47 millions d'unités. Ce déclin a été plus marqué que ceux observés au cours de la même période aux États-Unis (17,6 %) et sur le marché international (20,6 %).¹⁷

Les ventes mondiales de musique, qui, selon certaines estimations, atteignaient 35,5 milliards de dollars américains en 2001, ont glissé à 28,2 milliards de dollars américains en 2003.¹⁸ Les États-Unis constituent le plus gros marché pour les exportations de produits et de services d'enregistrement sonore canadiens. Donc, bien que l'érosion des ventes aux États-Unis ait été légèrement moins prononcée que celle vécue au Canada, elle a eu un impact très négatif sur la performance financière de plusieurs maisons de disques canadiennes.

Avant la mondialisation, les petites maisons de disque étaient en mesure de se trouver des créneaux qui, quoique modestes, étaient financièrement profitables. Aujourd'hui, la rentabilité de l'industrie semble décroître rapidement.

¹⁷ Référence : ventes mondiales : FIIP; ventes américaines : RIAA et Sony Music International, New York; ventes canadiennes : SoundScan.

¹⁸ Les estimations sur les ventes totales de l'industrie varient. Par exemple, la FIPI estime les ventes globales et les ventes canadiennes à 32 milliards de dollars américains et à 946 millions de dollars américains respectivement.

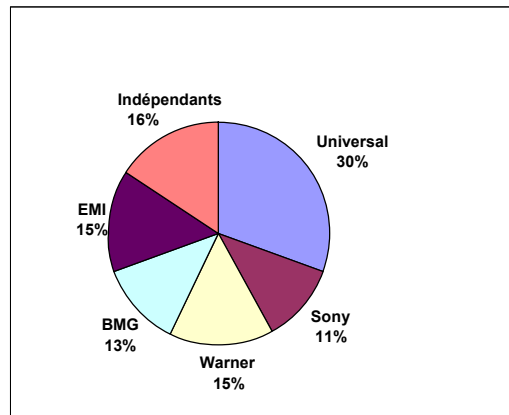
Bien que certaines entreprises continuent d'afficher de bons résultats, la viabilité commerciale générale des contenus canadiens qui composent l'industrie de l'enregistrement sonore serait mise à mal sans les programmes d'aide financière.

4.3.2 *Domination des multinationales du disque au Canada et à l'étranger*

Comme elles le font sur l'ensemble du globe, les cinq grandes multinationales du disque (BMG, Sony, Warner, EMI et Universal), dominent l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore – et tout particulièrement le Canada anglais – tant au niveau des ventes domestiques et étrangères qu'au niveau des exportations.¹⁹

Les données de SoundScan attribuent 82 % de toutes les ventes d'enregistrements sonores au Canada en 2003 à ces multinationales :

Illustration 2. Parts de marché des multinationales et des indépendants en pourcentage – 2003

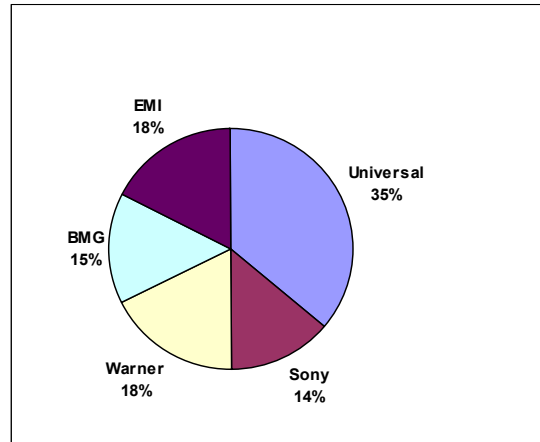


Référence : Données de SoundScan

¹⁹ L'AICE, l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement, représente les intérêts des multinationales et des indépendants plus importants. Nous retrouvons deux classes au sein de l'association : la Classe A qui regroupe des membres dont les activités touchent à la production, à la fabrication et/ou au marketing exclusif d'enregistrements sonores; et une Classe B regroupant des membres dont les activités se concentrent principalement sur la production d'enregistrements sonores (incluant les studios d'enregistrement phonographique).

Au sein des parts de marché accaparées par les multinationales, Universal occupe le premier rang avec une part de 35 %.

Illustration 3. Parts de marché des multinationales en pourcentage – 2003



Référence : Données de SoundScan

La domination du marché canadien par les multinationales est fondée sur plusieurs facteurs clés :

- Des budgets substantiels de marketing et des appareils promotionnels internationaux s'appuyant souvent sur les actifs d'une société médiatique qui permettent de développer une notoriété et de susciter l'intérêt du public pour des artistes spécifiques par le biais des media de masse
- Un vaste contingent d'artistes de grande renommée et d'artistes de la relève ainsi que les droits associés
- Le contrôle de la chaîne de valeur de l'industrie, de la gérance d'artistes jusqu'à la distribution/l'exécution, et le développement d'alliances avec les principales chaînes de détail²⁰
- Une étroite relation de travail avec les plus grandes maisons de disques indépendantes canadiennes dans la recherche et la promotion des nouveaux artistes
- La préférence marquée des Canadiens pour les artistes internationaux, et ce, au détriment des artistes canadiens

Par le passé, les cinq grandes multinationales ont contrôlé la majorité de la chaîne d'approvisionnement mondiale dans le domaine de la musique. Mais la dernière décennie a vu une vague de fusion d'entreprises médiatiques et d'ententes de propriété réciproque qui a frappé l'industrie de la musique. Il en résulte une toile complexe de relations d'affaires qui détermine maintenant les règles du jeu. De cette nouvelle consolidation naîtra fort probablement trois géants de la musique et, conséquemment, une occasion unique pour rationaliser les coûts, faire de la promotion croisée et vendre des contrats d'artistes et des produits entre les filiales de chacune des puissantes sociétés mères.

Face à la baisse constante des profits de l'industrie au cours des dernières années, les multinationales ont opté pour la consolidation afin de réduire les frais généraux et d'améliorer

²⁰ Les cinq grandes multinationales ont fait d'importants investissements dans l'infrastructure de distribution canadienne afin de soutenir la fabrication, la distribution et la vente au détail de la musique

les recettes. Cela explique pourquoi Vivendi a acquis Universal. La presse spécialisée a indiqué que Sony, Warner et BMG étaient en pourparlers en vue d'une fusion et d'autres intervenants de l'industrie pourraient faire de même.

Mais la consolidation n'est pas une panacée. Les sources de revenus qui s'accumulaient pour les détenteurs des droits d'auteur sur la musique sont menacées par la croissance du piratage de musique en ligne. Les budgets pour la publicité et la promotion diminuent et il est de plus en plus difficile d'amortir les coûts de marketing et de promotion.²¹ Pendant ce temps, les coûts de fabrication et de distribution demeurent les mêmes.

La consolidation des multinationales aura fort probablement comme conséquence la signature et la promotion d'un moins grand nombre d'artistes, ainsi qu'une diminution des nouveaux enregistrements. Les ventes des albums les plus populaires continueront de couvrir les coûts de lancement des autres albums. À plus long terme, toutefois, la réticence des multinationales à développer des produits musicaux innovateurs et diversifiés donnera la chance aux indépendants de s'accaparer une portion du marché. À titre d'exemple, en ce qui concerne la musique classique, les multinationales ont dramatiquement diminué le nombre d'enregistrements d'orchestres symphoniques.

La distribution sera tout autant affectée. Traditionnellement, les multinationales vendaient directement leurs enregistrements sonores aux grands détaillants ou aux détaillants locaux grâce à d'importants intermédiaires. Il ne serait toutefois pas surprenant qu'ils considèrent des modèles de distribution alternatifs, dont Internet, ce qui entraînerait une restructuration de la chaîne de valeur actuelle de la distribution de la musique.

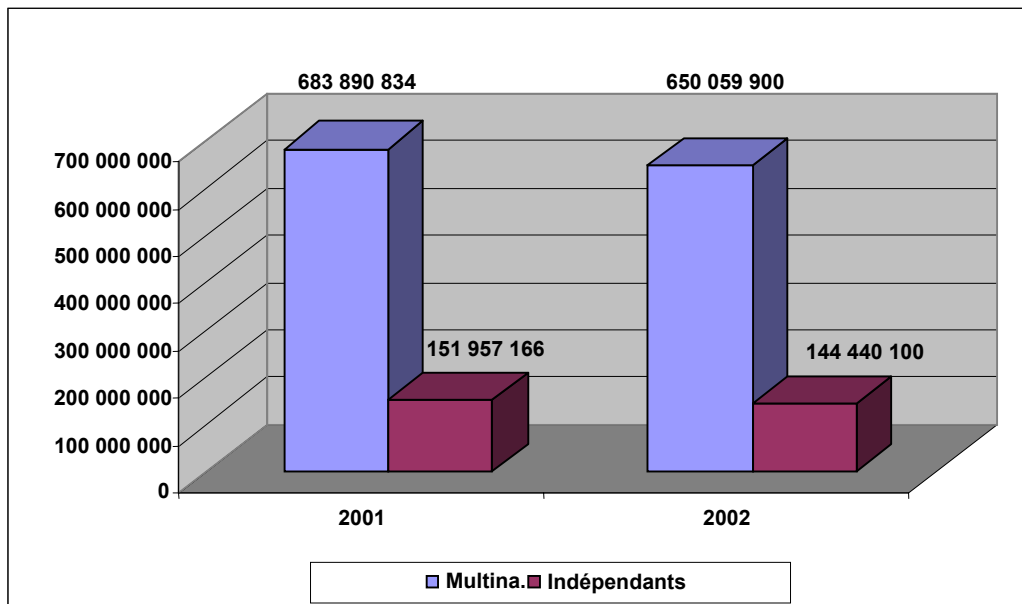
La raison d'être et le rôle des maisons de disques indépendantes ne seront pas appelés à changer considérablement au sein de l'industrie canadienne de la musique si les multinationales se regroupent en trois ou quatre géants à l'échelle planétaire. Les indépendants canadiens ont toujours eu un lien étroit avec les scènes musicales locale et régionale, ce qui leur permet d'identifier un nouveau talent plus rapidement que les multinationales, et à un coût beaucoup moindre. Mais lorsque leur meilleur artiste est prêt à attaquer les marchés internationaux (à savoir les États-Unis en premier lieu et les autres marchés par la suite), les indépendants doivent avoir accès à un tout autre niveau de ressources et d'expertise en marketing et en promotion. Vraisemblablement, ces services continueront d'être fournis par les multinationales, bien que l'on ne sache pas encore qui en assumera les coûts.

Cependant, si l'on considère la vaste majorité des artistes sous contrat, les indépendants offrent des avantages indéniables comme la souplesse, la connaissance du marché et le rendement en fonction de l'investissement, qui s'avèrent nécessaires pour soutenir une carrière. (Plusieurs groupes de musique locaux, tout aussi performants que ceux qui règnent sur les scènes internationales, préfèrent s'en tenir à la scène régionale.) Ainsi, les indépendants continueront à jouer un rôle important, et quelques fois dominant, sur le marché canadien de l'enregistrement sonore.

Au plan financier, les cinq grandes multinationales ont réalisé en 2002 des ventes totalisant près de 650 millions de dollars (sur des ventes totales de l'industrie de l'ordre de 800 millions de dollars), comparativement à 684 millions de dollars sur un total de 835 millions de dollars en 2001.

²¹ Une entrevue avec un membre de l'AICE

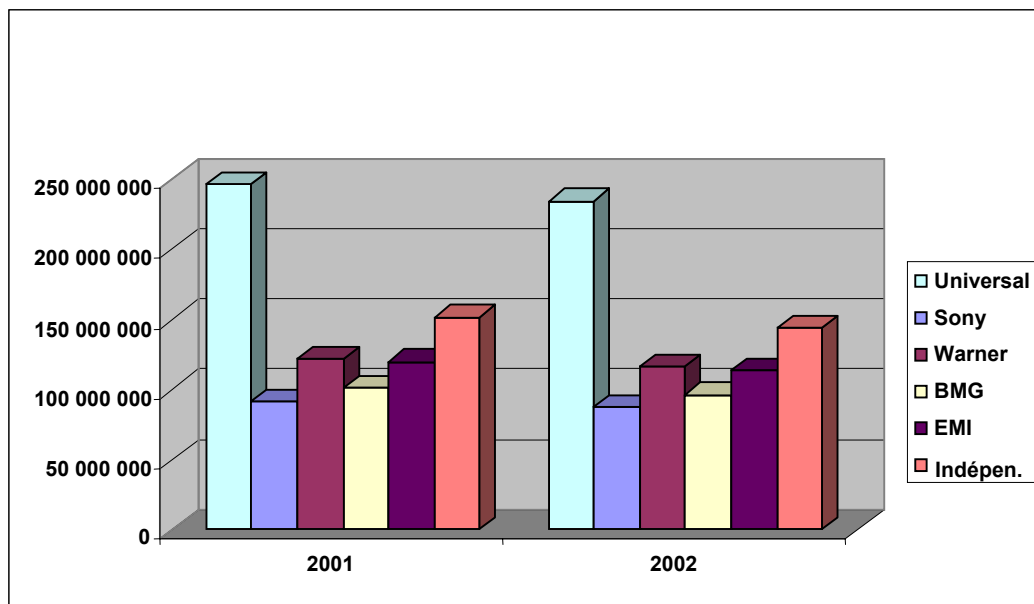
Illustration 4. Parts de marché des multinationales et des indépendants en dollars – 2001 et 2002



Référence : Données de SoundScan

La part d'Universal sur les ventes totales des multinationales est d'environ 240 millions de dollars.

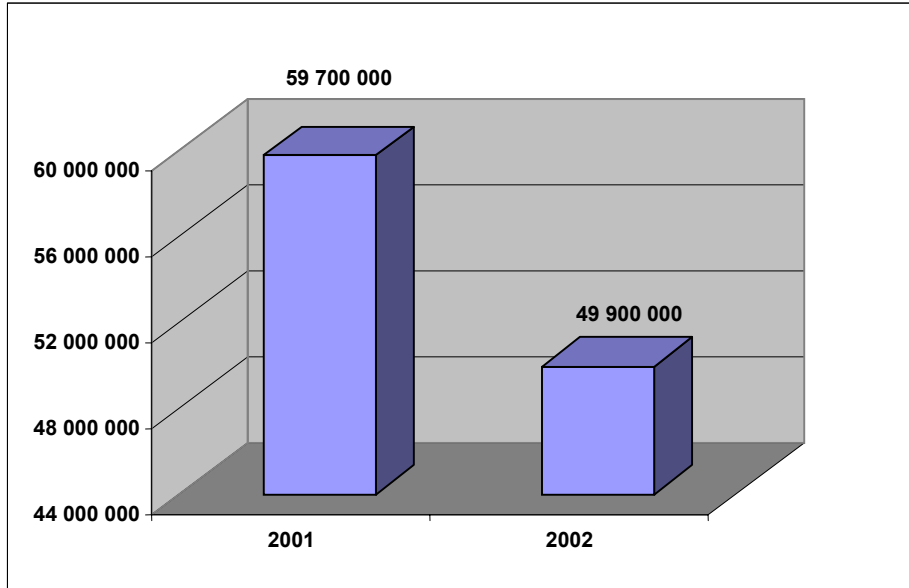
Illustration 5. Parts de marché des multinationales en dollars – 2001 et 2002



Référence : Données de SoundScan

Les données de SoundScan montrent une baisse du nombre d'unités produites par l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore entre 2001 et 2002. Cette baisse correspond à la diminution des revenus tirés des ventes.

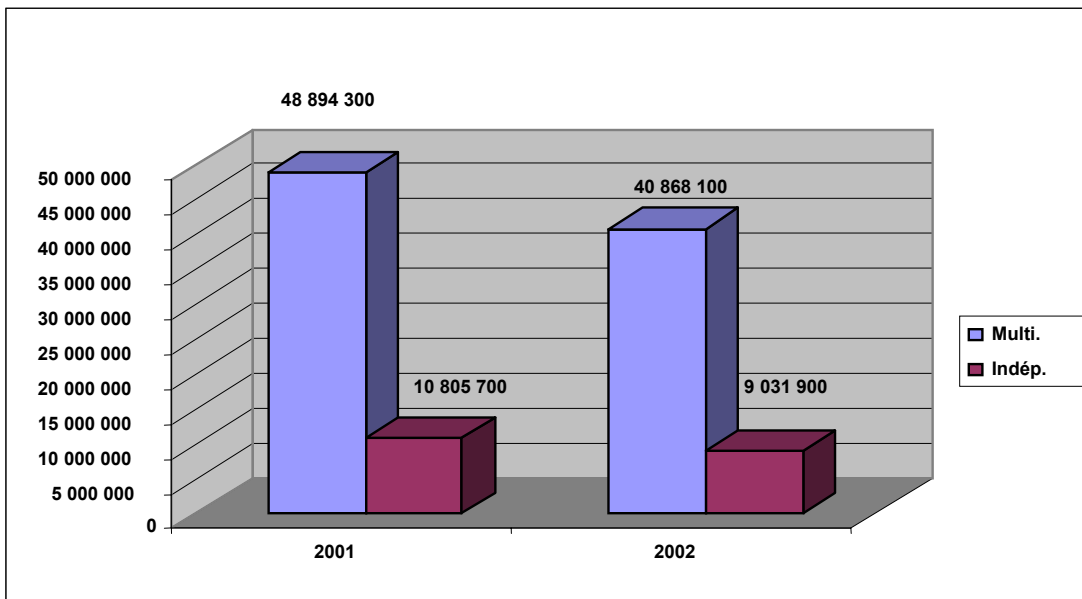
Illustration 6. Nombre total d'unités vendues au consommateur final – 2001 et 2002



Référence : Données de SoundScan

Les données dévoilent aussi que la baisse de production des multinationales est plus rapide que celle des indépendants.

Illustration 7. Parts de marché des multinationales et des indépendants en unités – 2001 et 2002



Référence : Données de SoundScan

Plus de 80 % de tous les produits d'enregistrement sonore vendus au Canada proviennent de l'extérieur du pays, principalement des États-Unis. Cette réalité résulte de la présence écrasante des artistes américains sur les palmarès canadiens où ils détiennent généralement plus de la moitié des 100 premières positions. Par contraste, les artistes canadiens sont pratiquement absents du palmarès américain et ne détiennent que de 10 à 15 positions parmi les cent premières positions du palmarès canadien.

Les multinationales du disque contrôlent pratiquement tous les produits étrangers grâce à des ententes touchant les droits d'auteur et la distribution. Elles dominent également l'industrie domestique en termes de gérance, de promotion et de distribution des artistes de grande renommée. Universal devance aussi de loin les autres multinationales et les indépendants canadiens.

Bien que les multinationales dominent les ventes totales sur l'ensemble du territoire canadien, leur domination est moins prononcée sur le marché québécois où les maisons de disques domestiques ont signé la majorité des artistes canadiens de grande renommée²² et s'emparent régulièrement des premières positions du palmarès des ventes dans la province. Le succès des maisons de disques québécoises avec les consommateurs de musique se fonde sur les spécificités linguistique et culturelle du produit. Par ailleurs, les artistes québécois préfèrent généralement signer des ententes avec les maisons de disques locales, non seulement pour des raisons culturelles, mais aussi parce que ces ententes peuvent générer des activités médiatiques convergentes sur les marchés domestiques (concerts, émissions de radio et de télévision, magazines, etc.). Le *star system* québécois se fonde sur une industrie du multimédia efficace et intégrée qui assure le développement des artistes locaux.

En comparaison, les fans du Canada anglais sont beaucoup plus fervents de musique étrangère (particulièrement américaine) et les artistes canadiens anglais ont beaucoup moins de possibilités médiatiques convergentes.

4.3.3 Multinationales du disque et synergies multimédias

Le modèle traditionnel au sein de l'industrie de l'enregistrement sonore s'est toujours appuyé sur une poignée de grandes multinationales et sur une abondance de petites maisons indépendantes. Les multinationales, en plus de s'appuyer sur des opérations de production et de distribution verticalement intégrées, sont la propriété d'entreprises médiatiques qui ont des intérêts dans l'industrie de la musique dans son ensemble et dans l'industrie du divertissement (organisation d'événements, chaînes de radio et de télévision, production de films, services de distribution par câble et par satellite, secteur de l'imprimé et édition.) Sony, Warner et Universal possèdent toutes des studios de production cinématographique et des réseaux de télévision aux États-Unis, de même qu'une multitude d'autres intérêts dans le domaine médiatique. Au pays, il n'existe qu'un seul géant du multimédia de propriété canadienne ayant des activités en enregistrement sonore, Quebecor, qui œuvre activement à étendre ses holdings multimédias et qui les utilise afin de développer son écurie d'artistes.

Le contrôle de multiples plateformes médiatiques offre à ses propriétaires une importante synergie et des avantages concurrentiels pour la promotion des produits d'enregistrement sonore que ne possèdent pas les petites maisons de disques indépendantes. Lors de plusieurs entrevues, les répondants ont soulevé que les grands groupes médiatiques ont la capacité de modifier les habitudes d'écoute et de consommation grâce à une promotion croisée faisant appel simultanément à des supports publicitaires éprouvés et nouveaux.²³

²² Parmi les maisons de disques québécoises ayant signé des artistes de grande renommée, nous trouvons : Audiogram, Guy Cloutier Communications, Aquarius, Disques Tox, Disques GSI Musique, Disques Justin Time, OCTANT Musique, Diffusion YFB, Disques Passeport. Références : ADISQ, SoundScan et les sites Internet des maisons de disques québécoises. Quelques artistes québécois, comme Linda Lemay, ont choisi de signer avec des multinationales.

²³ À titre d'exemple, il a été mentionné qu'un radiodiffuseur peut influencer les auditeurs en faisant la promotion de certains artistes parce que cette station est la propriété de la compagnie qui lancent les films ou les DC des artistes en question et qui imprime le journal qui lui fait des critiques favorables. Ou alors qu'un site de téléchargement de

L'habileté des géants médiatiques à faire la promotion croisée de l'image de marque d'un artiste par l'entremise de leurs plateformes leur donne un grand avantage face à la concurrence, particulièrement dans un marché médiatique saturé où même les meilleurs artistes peuvent disparaître après un seul album.

Comme il a été mentionné précédemment, Quebecor est la seule firme de propriété canadienne qui a intégré verticalement les opérations de l'industrie de l'enregistrement sonore à celles des autres médias, et ce, de façon pratiquement similaire à ce que font les multinationales. Quebecor contrôle les principales composantes de l'industrie de la musique par l'entremise de ses filiales : Archambault Musique (chaîne de détail), Select (distribution), Vidéotron (câble et services Internet), Musicor²⁴ (maison de disque) et Star Académie (gestion de spectacles).²⁵

4.3.4 Rôle clé des indépendants

Selon les données de SoundScan, quelque 400 maisons de disques indépendantes canadiennes se partagent environ 18 % des ventes de l'industrie.²⁶ Toutefois, les données de SoundScan ont certaines limites. À titre d'exemple, certains artistes canadiens sous contrat avec des maisons de disques canadiennes sont distribués par des multinationales. De ce fait, le système de codification de SoundScan les a classés par erreur dans la part de marché des multinationales. D'un autre côté, tous les distributeurs et les maisons de disques indépendants, de propriété et/ou sous contrôle étranger ou canadien, sont rassemblés dans la catégorie des indépendants. Ce qui fait en sorte que la part de marché de 18 % des maisons de disques canadiennes est sans aucun doute surévaluée.

De toute façon, l'importance des indépendants canadiens au sein de notre industrie nationale de la musique dépasse de beaucoup leur simple part de marché, car leurs ventes proviennent en majeure partie d'albums d'artistes locaux.

De ces quelque 400 firmes, environ 70 s'accaparent 90 % de la part de marché globale de 18 %. En d'autres mots, ces quelques 70 firmes génèrent 16,2 % des ventes totales de l'industrie canadienne, alors que les 330 petites maisons de disques n'occupent que 1,8 % du marché. Parmi les 70 plus importantes, une douzaine génèrent 80 % du 16,2 % déjà mentionné (soit 12 % des ventes totales).

musique pourrait devenir un organe de diffusion possédé et contrôlé par la compagnie propriétaire du service de câblodistribution et du contenu.

²⁴ Musicor est encore une très petite maison de disques – avec seulement deux artistes sous contrat au moment de la rédaction de ce rapport – mais en voie de prendre de l'expansion.

²⁵ Le positionnement de Quebecor au sein de l'industrie des télécommunications est particulière et unique. Quebecor World, le plus grand imprimeur au monde, dessert un immense bassin de consommateurs en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine avec un large éventail de produits. Il imprime des magazines, des catalogues, des dépliants publicitaires, des livres et des répertoires, et offre des services numériques, prémédia et de logistique. Quebecor Media opère dans les domaines de la câblodistribution et de l'accès à Internet (Vidéotron), de la télédiffusion (TVA), des journaux (Sun Media Corporation), des magazines (Les Publications TVA), de l'édition de livres et des portails Internet (Netgraphe), de l'intégration Web (Nurun), de la distribution et de la vente au détail d'enregistrements sonores et de vidéos (Groupe Archambault et Le SuperClub Vidéotron) et des télécommunications d'affaires (Vidéotron Télécom).

²⁶ Références : Données SoundScan pour le 4^e trimestre de 2003 et le premier trimestre de 2004. Les estimations pour le nombre de maisons de disques indépendantes canadiennes en général, et particulièrement concernant la répartition entre petites et grandes maisons de disques, sont approximatives en raison de l'absence de rapports d'exploitation des petites maisons de disques, du mouvement des entreprises et du manque quasi-total de données sur les indépendants œuvrant sur le Web.

Même en considérant les 70 plus grandes maisons indépendantes, force est d'admettre que la plupart d'entre elles constituent des petites et moyennes entreprises (PME) qui emploient moins d'une demi-douzaine d'employés et dont bon nombre d'opérations sont confiées à des travailleurs à temps partiel ou à des pigistes.

Comme les multinationales, les firmes indépendantes canadiennes sont devenues plus réfractaires au risque lorsqu'elles mettent sous contrat de nouveaux artistes ou en font la promotion. Les artistes de la relève moins connus n'ont ainsi que peu de possibilités pour se faire connaître – il ne leur reste pratiquement que la promotion lors des concerts et via Internet.

Les maisons de disques indépendantes, qui sont plus familières avec la scène musicale des divers marchés et avec les différents genres musicaux que les multinationales, sont en grande partie responsables du lancement des carrières de la plupart des nouveaux artistes commerciaux.²⁷ Les nouveaux artistes signent généralement des ententes avec des petites maisons indépendantes, mais au fur et à mesure que leur carrière progresse, nombre d'entre eux se joignent aux multinationales afin de pouvoir bénéficier de leurs budgets de promotion et de leurs réseaux de distribution. Dans certains cas, les indépendants perdent les futurs droits d'enregistrement de leurs artistes les plus prometteurs et deviennent en quelque sorte sans le vouloir des « clubs-écoles » des multinationales.

La plupart des grandes maisons indépendantes du Canada anglais ont conclu une forme de relation d'affaires ou une alliance stratégique avec des multinationales afin de développer des nouveaux talents pour les marchés de masse et/ou internationaux de la façon la plus efficace possible.

Universal et MapleCore ont développé un modèle unique fondé sur un investissement sous forme d'équité. En 2002, Universal Music a fait un investissement privé dans le capital-actions de la firme vieille de deux ans MapleCore Inc., qui exploite MapleMusic Recordings, distribuée par Universal. À ce jour, Maple a lancé les disques de Sam Roberts, de Pilate, des Headstones, des Skydiggers, des Dears et de plusieurs autres nouveaux artistes canadiens.

Quelques autres ententes signées entre des multinationales et des indépendants comprennent des composantes d'équité qui sont plutôt axées sur le partage du risque. Dans le cadre des ententes de ce type, les indépendants canadiens assument les coûts concernant le développement et la promotion des nouveaux artistes canadiens.

Au Canada anglais, les multinationales jouent un rôle essentiel pour les indépendants dans les domaines du marketing, de la promotion et de la distribution des produits d'enregistrement sonore. Voici quelques exemples d'ententes de distribution :

- EMI – Netzwerk Productions, Marquis, Aquarius et Popular
- Universal – Alert Music, True North, MapleMusic Recordings, Somerset Entertainment, 604, Radioland et CBC Records
- Warner Music Canada – Linus Entertainment, Stony Plain et The Children's Group

À titre d'exemple, dans le cadre de l'entente liant EMI et Marquis, Marquis, une maison de disques indépendante spécialisée en musique classique et en jazz, est distribuée par EMI Music Canada. Patricia O'Callaghan est l'une des nombreuses artistes dont Marquis fait la promotion et la distribution avec l'aide d'EMI.

²⁷ Les experts de l'industrie soutiennent qu'au moins 80% des artistes canadiens n'ont jamais signé d'ententes avec des maisons de disques, qu'elles soient indépendantes ou multinationales.

Au Québec, la distribution est soit prise en charge directement par les indépendants ou confiée à des distributeurs, dont les plus importants sont DEP Distribution et Distribution Select, qui est la propriété du Groupe Archambault.²⁸

4.3.5 Rôle des petites maisons de disques

Les quelque 330 petites maisons de disques sont souvent des firmes dirigées par un seul propriétaire ou s'inscrivant au sein de partenariats consacrés à un seul projet d'enregistrement à la fois. Les petites maisons de disques ont montré leur habilité à identifier et à développer des nouveaux artistes et même à gérer des artistes établis tout au long de leur carrière.

Ces petites firmes ont à surmonter d'importants obstacles avant de pouvoir jouer un rôle majeur au sein de l'industrie canadienne de la musique. Au premier plan, et le plus important, est le manque de ressources financières qui provoquant un roulement de personnel constant qui gêne autant la production que la promotion.²⁹ Dans le cas de la petite et populaire maison de disque Teenage USA, par exemple, les dirigeants ont dû conserver leurs emplois à l'extérieur de la compagnie afin de pouvoir financer le développement des artistes.

Une petite compagnie peut être créée en fonction d'un seul artiste et se définir comme une « maison de disques à compte d'auteur », ou être formée dans le but de faciliter l'accès aux financements public et privé. Dans certains cas, il s'agit de l'entreprise personnelle d'un artiste ou d'un groupe de musique, administrée par leur gérant. Dans d'autres cas, des artistes, désireux de rester au sein de l'industrie après que leur carrière ait connu un ralentissement, ont mis sur pied des sociétés qui comprennent des activités liées aux studios d'enregistrement et à la gérance d'artistes.

Les petites maisons de disques font généralement appel à des sous-traitants afin de pourvoir la majorité des services de la chaîne de production. L'une des conséquences de cette façon de faire est que les équipes de gestion et technique passent d'une étape de production à l'autre en fonction des projets qui sont priorisés.

Une minorité de petites maisons de disques ont pu développer des entreprises structurées pouvant compter sur les services d'un comptable interne, sur une équipe de marketing et des spécialistes de la production susceptibles de générer des économies dans le processus de production. De nombreux propriétaires/dirigeants ont délibérément choisi de ne pas s'engager dans la gamme complète des opérations afin de mieux pouvoir contrôler la qualité de leurs enregistrements, avoir plus « d'argent dans leurs poches » et éviter les distractions liées à la mise en place d'une structure corporative.³⁰ Les opérations se font généralement sur la base d'un projet à la fois en fonction des ressources internes plutôt qu'avec l'aide d'un tiers parti.³⁰ En dépit de leur taille modeste et de l'absence d'une structure corporative, ces firmes démontrent souvent une surprenante longévité et une bonne stabilité financière.

²⁸ Groupe Archambault possède aussi la plus grande chaîne de détail de l'est du Canada dans les domaines du livre, du DC, de la vidéo, du magazine, des journaux, des instruments de musique et des partitions de musique.

²⁹ Malgré qu'un démo peut être produit à un très faible coût dans un studio maison, le résultat est de qualité moindre à ce qui est produit dans un studio de production professionnel et, de ce fait, doit être orienté vers des auditoires différenciés. L'atteinte d'un marché différencié d'importance entraîne des coûts de réédition, de marketing, de promotion et de distribution qui sont généralement trop élevés pour la plupart des petites maisons de disques.

³⁰ *Industries culturelles canadiennes - Profil des petites et moyennes entreprises*, ministère du Patrimoine canadien, 2003.

L'accent est mis dans cette étude sur les plus grandes maisons de disques indépendantes canadiennes qui génèrent la majorité des revenus des artistes canadiens.

4.3.6 Industrie de l'enregistrement sonore québécoise

La scène musicale plus vaste et les préférences des consommateurs illustrent bien les différences notables (*spécificité*) qui distinguent l'industrie de l'enregistrement sonore québécoise de son pendant canadien anglais.

Le marché québécois est très petit (à peine sept millions de consommateurs), mais ses consommateurs ont une préférence marquée pour les artistes locaux. En tenant compte de la taille du marché, le Québec renferme plus de maisons de disques indépendantes que le reste du Canada. Bien que les multinationales continuent de dominer le marché québécois, les maisons de disques indépendantes prennent une part significative du nombre total d'unités vendues, soit entre 25 et 30 %. Les indépendants québécois produisent la grande majorité (90-95 %) des disques des artistes québécois. De nouvelles maisons de disques comme Indica sont en fait des coentreprises qui ont bénéficié de la situation particulière du marché local où règne une intense concurrence entre les chaînes radiophoniques pour s'approprier les auditoires et les annonceurs.

L'industrie de l'enregistrement sonore québécoise, à l'image de la grande industrie médiatique, est dominée par un petit nombre d'entreprises, avec comme chef de file Quebecor. Ce groupe médiatique possède sa propre maison de disque (Musicor), des chaînes de télévision et de radio (TVA), une firme spécialisée dans la gérance d'événement (Star Académie), des opérations dans les secteurs de l'imprimé et de l'édition (Quebecor Média) et une importante chaîne de magasins spécialisés dans le domaine de la musique (Archambault).

Les maisons de disques indépendantes québécoises ne sont pas tributaires des multinationales pour la promotion, le marketing et la distribution comme le sont les grandes sociétés indépendantes du Canada anglais.

En ce qui concerne les grandes maisons de disques indépendantes interrogées, l'étude a relevé des différences entre la situation financière du Québec et du reste du pays. Au Québec, une grande partie des revenus provenaient des programmes d'aide tels Musicaction et FACTOR, et la base de coûts était plus élevée.³¹ Le degré élevé de syndicalisation au sein de l'industrie québécoise de l'enregistrement sonore pourrait en être l'une des causes. Afin de favoriser le contrôle du coût des marchandises vendues, les firmes québécoises emploient relativement plus de pigistes que les firmes installées au Canada anglais.³² Les frais de marketing et de promotion liés au lancement d'un album sont généralement établis en fonction de la taille du marché.

Bien que le marché québécois soit plus imperméable à la concurrence des maisons de disques étrangères que les marchés canadiens anglais, la compétition pour l'occupation des espaces chez les détaillants est tout de même acharnée. Les dépôts de garanties des distributeurs ont été restreints et même les plus grandes maisons de disques doivent courtiser les acheteurs des plus grandes chaînes de détail pour obtenir des espaces d'étalage. Le Québec montre les plus

³¹ À titre d'exemple, pour un revenu moyen similaire d'environ 2 millions de dollars, les entreprises québécoises interrogées déclaraient en 2001 des coûts des marchandises vendues de l'ordre de 860 000 \$, comparativement à seulement 328 000 \$ pour les entreprises interrogées qui provenaient des autres provinces.

³² Voir les illustrations 57 et 58 à la page 90.

fortes ventes au détail par habitant grâce à son *star system* particulier (magazines, apparitions à la télévision, journaux, remises de prix télévisées, etc.).

Comme dans le cas des autres marchés, l'industrie québécoise repose sur la musique des icônes très médiatisées de la chanson populaire. Grâce au *star system* local et aux synergies entre les diverses composantes de l'industrie médiatique, les artistes peuvent plus facilement accéder à une image de marque que leurs homologues du Canada anglais. Le soutien obtenu par l'entremise d'une combinaison de prestations publiques, d'apparitions à la télévision, de passages à la radio et d'articles dans les journaux est beaucoup plus important au Québec et permet aux artistes d'établir leur carrière beaucoup plus rapidement que les autres artistes canadiens. Tant les artistes que les entreprises médiatiques indépendantes sont en mesure de générer de multiples sources de revenus qui procurent aux artistes locaux des revenus plus élevés per capita.

D'autre part, le marché québécois est très petit et ses artistes doivent absolument compter sur les industries du divertissement associées au secteur de la musique : la radio, la télévision et les médias imprimés. Cette situation mène souvent à une surexposition dans les médias de masse.

4.4 Promotion et vente au détail des enregistrements sonores

Bien que la vente au détail ne soit pas l'objet de ce rapport, une connaissance des activités de vente au détail et de leurs relations avec les maisons de disques est essentielle pour faciliter la compréhension de l'industrie de l'enregistrement sonore.

4.4.1 Appareils promotionnels et désordre au sein de l'industrie

Les maisons de disques indépendantes font face à de nombreux défis dans leur quête des consommateurs : la concurrence des multinationales qui bénéficient d'importants budgets de marketing et d'une accessibilité accrue aux outils de promotion de masse; leur dépendance des multinationales pour accéder aux réseaux de vente au détail; un désordre généralisé provoqué par l'abondance des nouveaux produits de l'industrie; et, les normes commerciales rigoureuses des détaillants.

Un membre de l'industrie a mentionné que le taux généralement accepté situant à 30 % le déclin des ventes au détail masque en réalité un déclin encore plus important – de 50 à 60 % - affectant les ventes des maisons de disques indépendantes, et même de celles qui ont des ententes de distribution avec une multinationale.³³ Cela démontre la vulnérabilité de la chaîne de valeur qui vit actuellement une mutation.

Les ventes au détail sont conditionnées par les succès mis de l'avant par les chaînes de radio commerciales. Selon un intervenant québécois, « Il est aisé de trouver en magasin les disques figurant dans les cent premières positions du palmarès mais, en contrepartie, très difficile de dénicher les disques des autres artistes. »

En raison de la compétition croissante, il est plus difficile pour les indépendants d'obtenir et de conserver un accès aux espaces d'étalage pour les disques de leurs artistes. Les détaillants sont sensibles à la mesure du volume des ventes et les disques non performants sont vite remplacés par d'autres ayant un meilleur potentiel de vente.

³³ Référence : Une entrevue avec une grande maison de disques indépendante du Canada anglais.

Les frais de marketing et de promotion ont connu une hausse vertigineuse. Les maisons de disques doivent payer pour obtenir de l'espace d'étalage et de l'espace promotionnel au bout des allées et dans les vitrines. De 2 000 à 3 000 nouveaux disques sont lancés chaque mois en Amérique du Nord. Même dans un marché régional et linguistique « protégé » comme celui du Québec, de 200 à 250 nouveaux albums sont lancés chaque mois. L'Internet a ouvert la porte aux petites maisons de disques et aux groupes artistiques qui cherchent à cibler un créneau et des auditoires régionaux.³⁴ Toutefois, la qualité de production de plusieurs albums et sélections musicales qui y sont offerts n'équivaut pas à ce que nous trouvons dans les réseaux traditionnels de vente au détail.

Les prix au détail des nouveaux DC lancés au Canada et aux États-Unis varient de 9,99 à 24,99 \$, avec une médiane tendant vers l'extrémité inférieure. Ces niveaux de prix sont beaucoup plus bas que ceux que l'on trouve en Europe, où les albums sont généralement vendus à des prix oscillant entre 25 et 30 \$.

Le succès du marchandisage de masse des produits de l'enregistrement sonore repose sur la rapidité du temps de réponse aux tendances des ventes. Depuis des années, les multinationales et les maisons de disques indépendantes associées effectuent des livraisons aux magasins une fois par semaine pour des raisons de rentabilité. Une livraison complémentaire peut être exécutée le vendredi si nécessaire. La distribution est adaptée aux cycles de vente des détaillants. À titre d'exemple, la gestion des stocks et le cycle des livraisons d'HMV sont différents de ceux de Wal-Mart. Les distributeurs sont devenus très souples et efficaces pour répondre aux besoins des détaillants en instituant des activités de production sur demande dans les usines de pressage et en assurant une livraison rapide du produit aux magasins par l'entremise de firmes spécialisées dans ce domaine. Cependant, le marketing de masse peut aisément résulter en une surexposition des artistes ou provoquer le lancement trop hâtif d'un disque. À certaines occasions, des distributeurs ont reproché leur manque de souplesse à des petites maisons de disques en ce qui avait trait à l'ajustement des prix (abattement).

La pression généralisée, qui mise sur le marchandisage et sur la réponse aux tendances, a créé des débouchés pour certaines firmes, tout particulièrement pour les petites maisons de disques/boutiques, qui consacrent toutes leurs énergies à développer un ou deux artistes et à s'assurer de la qualité de la production. Quelques maisons de disques/boutiques ont été en mesure de développer la loyauté des fans dans de petits créneaux.

4.4.2 Magasins à grande surface

Les plus importants développements à survenir ces dernières années dans le domaine de la vente au détail des produits d'enregistrement sonore ont été l'émergence des magasins à grande surface ou des « discompteurs spécialisés » comme Wal-Mart et Costco, et l'arrivée de sections réservées aux DC et aux DVD dans des magasins tels Future Shop. Ces détaillants ont maintenant une part d'environ 40 % des marchés québécois et du Canada anglais.

Ces magasins offrent un nombre limité d'albums, mais à des prix nettement inférieurs au niveau de prix traditionnel (19,99 à 24,99 \$) que l'on retrouve dans les magasins spécialisés en musique. L'établissement de leurs prix est fondé sur une stratégie de vente à perte et sur la

³⁴ Les experts de l'industrie estiment qu'environ 33 000 compilations (albums, clips, etc.) sont lancées aux États-Unis chaque année par l'entremise d'Internet.

capacité à générer des ventes additionnelles dans les autres rayons. En outre, ils usent de leur influence pour obtenir des ententes exclusives qui suscitent la controverse.³⁵

Les magasins à grande surface ne proposent généralement que les disques des chanteurs et groupes populaires de renommée internationale dont la carrière est bien amorcée (comme Britney Spears) et des compilations de chansons très connues (i.e. les plus grands succès d'Elvis Presley).

L'abatement des prix chez les grands détaillants a entraîné une baisse significative des prix de vente au détail des enregistrements sonores.³⁶ Bien que le concept de remise de prix existe depuis les années 1960, les détaillants ont imposé des frais de marketing et de promotion plus élevés aux distributeurs qui, en retour, les ont refilés aux maisons de disques. Ces nouvelles pressions commerciales ont mis en péril la viabilité des détaillants traditionnels spécialisés en musique et de plusieurs maisons de disques. Certains détaillants spécialisés, comme Sam the Record Man, ont fermé boutique ou ont été forcés d'effectuer des changements draconiens à leurs pratiques commerciales. Les magasins spécialisés demandent maintenant aux maisons de disques de participer à la promotion de leurs artistes avec du merchandising en magasin et des événements et/ou de payer pour l'espace d'étalage. Cette situation a entraîné la hausse des frais de promotion pour les nouveaux artistes et pour les nouveaux albums. Plusieurs maisons de disques se sont tournées vers des marchés à créneaux et des méthodes de vente au détail connexes.

En général, tout cela a résulté en une perte significative au niveau de la diversité des genres musicaux et de la variété de disques enregistrés par des artistes canadiens et étrangers disponibles chez les détaillants traditionnels. Certains consommateurs semblent avoir réagi négativement à l'absence de choix et à la baisse de qualité en diminuant leurs achats chez ces détaillants, mais la plupart paraissent avoir accepté de mettre de côté le choix et la qualité en échange des réductions de prix.

4.4.3 Ventas en ligne

De nombreux intervenants – producteurs de musique, artistes et maisons de disques – utilisent Internet pour rejoindre directement le consommateur. Les ventes par Internet varient du simple dévoilement d'un numéro de téléphone pour commander un produit au commerce électronique permettant l'achat en ligne via des sites tels Apple's iTunes et Canadian Puretracks, où les consommateurs peuvent télécharger des chansons ou des albums moyennant des frais. Dans plusieurs cas, les ententes de distribution interdisent les ventes en ligne directes par les maisons de disques. Lorsque les ententes de distribution permettent la vente en ligne, les artistes font souvent appel à des firmes spécialisées dans ce domaine, qui ont la capacité de garantir la sécurité des paiements.

Les producteurs et les maisons de disques ont cherché à contourner les distributeurs et les chaînes de ventes au détail en mettant sur pied leur propre système de distribution en ligne afin de réduire les coûts et d'accéder à des sources de revenus additionnelles.

³⁵ L'une de ces ententes a permis à Best Buy et à Future Shop d'obtenir une vitrine exclusive pour le lancement d'un disque des Rolling Stones. En réaction, de nombreuses chaînes de magasins au Canada et aux États-Unis avaient alors retiré tous les disques et les produits associés aux Rolling Stones de leurs rayons. La tendance croissante à signer des ententes exclusives entre des intervenants du milieu de la musique et des détaillants désireux de prendre les devants dans un marché où l'homme est un loup pour l'homme a ses revers.

³⁶ Un indépendant québécois a estimé que les prix au détail des enregistrements sonores ont chuté du tiers de leur valeur depuis l'entrée en scène des grands détaillants dans la chaîne de distribution.

Quelques artistes ont expérimenté les ventes en ligne directes aux consommateurs par l'entremise d'Internet. Les réseaux alternatifs de ventes intéressent particulièrement les nouveaux artistes et les consommateurs qui cherchent plus que ce qui est offert par les détaillants traditionnels. Cependant, chacun de ces réseaux a ses inconvénients.

En théorie, Internet pourrait être le dépositaire d'une diversité quasi illimitée de genres musicaux et d'artistes ainsi qu'un véhicule commercial permettant de rejoindre des créneaux d'auditoires à grande échelle. Certains groupes ont pu établir leur carrière grâce au ouï-dire circulant sur Internet. Toutefois, les promesses de la distribution commerciale en ligne semblent avoir dépassé sa capacité à livrer la marchandise. Un consensus règne parmi les intervenants interrogés à l'effet que les ventes au détail bénéficient des budgets de marketing et des renseignements commerciaux des plus grands distributeurs.

À ce jour, les ventes en ligne semblent n'avoir qu'un impact marginal sur les ventes internationales et canadiennes d'enregistrements sonores.³⁷ Comme il a été mentionné précédemment, l'absence de données fiables sur les ventes de musique par l'entremise du commerce électronique rend pratiquement impossible l'évaluation de l'importance d'Internet dans les ventes totales d'enregistrements sonores.

4.4.4 Ventes directes par les artistes

En plus de créer leurs propres sites Internet, plusieurs artistes vendent directement leurs disques à leurs fans lors des concerts ou voire à même le coffre arrière de leur voiture. Les ventes directes par Internet ont été très profitables pour certaines petites maisons de disques et certains groupes musicaux. Bien qu'elles soient liées par contrat d'exclusivité avec des distributeurs, plusieurs maisons de disques tolèrent et même encouragent leurs artistes à faire des ventes directes³⁸. Comme le volume de ce type de ventes est appelé à augmenter, les maisons de disques chercheront et obtiendront sans l'ombre d'un doute leur part de revenus, car les artistes dépendent d'elles pour le lancement du produit.

Plusieurs nouveaux artistes ont enregistré eux-mêmes leurs albums ou sélections de chansons avant de les mettre en ligne. Mais ces offres ont peu d'impact sur le marché commercial car les enregistrements maisons ne possèdent pas la qualité de ceux réalisés au sein de studios professionnels. Les artistes indépendants qui cherchent à emprunter cette voie rencontrent de nombreux obstacles : même avec les moteurs de recherche les plus perfectionnés, il est difficile de trouver son auditoire cible pour faire la promotion d'un produit. De plus, la création et la maintenance d'un site Internet, tout comme les ententes pour le paiement direct des pièces ou des albums téléchargés, entraînent des frais substantiels et de nombreux efforts. De plus, certains consommateurs se méfient du commerce électronique par crainte des *pourriels* et des virus.

³⁷ À partir des entrevues réalisées avec des experts de l'industrie, nous estimons que les transactions en ligne représentent moins de 2% des ventes de produits d'enregistrement sonore (DC, DVD, cassettes, vinyles, téléchargements électroniques). Une plus grande exactitude est difficile à obtenir car les ventes en ligne ne sont pas rapportées de façon fiable au sein des activités du commerce en ligne. Les estimations varient énormément. Un rapport de FAD Research commandé par le ministère du Patrimoine canadien, *La transformation de la distribution de la musique*, estime pour sa part que les téléchargements ne représentent qu'un quart de 1% des ventes de DC au Canada.

³⁸ Une maison de disques a indiqué qu'elle fournissait aux artistes sous contrat des DC pour qu'ils les vendent au prix de détail lors des concerts ou ailleurs. Selon elle, cette méthode de vente n'entraîne pas en conflit avec les réseaux traditionnels de vente au détail.

4.5 Programmes d'aide

La culture est souvent décrite comme le fondement d'une nation. Il est depuis longtemps reconnu qu'un investissement dans les industries culturelles est avant tout une décision à caractère social, plutôt qu'économique ou financière, car son apport a un impact positif sur la cohésion sociale, sur le sentiment d'appartenance et sur l'édification d'une nation. Cependant, dans les secteurs où l'on fait appel au financement, un cadre méthodologique rigoureux est essentiel afin de garantir une répartition équitable des ressources entre les diverses industries culturelles, d'évaluer le retour sur investissement dans chaque secteur, d'examiner l'efficacité des programmes en place, de mesurer leurs impacts sur les compagnies bénéficiaires et de s'assurer de l'utilisation appropriée des fonds publics.

Au point de vue culturel, l'aide apportée aux maisons de disques indépendantes et aux groupes artistiques pour la production et la distribution des enregistrements sonores garantit une plus grande diversité et l'épanouissement de la culture locale. Sans une aide financière récurrente pour les maisons de disques indépendantes, la musique risque de devenir une marchandise totalement dissociée de sa composante culturelle, et ce, même dans les marchés régionaux ayant des expressions musicales et culturelles distinctes comme le Québec et les Maritimes.

L'industrie canadienne de l'enregistrement sonore a bénéficié d'un financement public substantiel au cours de la dernière décennie alors que de nombreux programmes d'aide ont été créés.

Des organismes fédéraux et provinciaux de même que des sociétés privées financent l'industrie de l'enregistrement sonore par l'entremise de programmes d'aide financière directe et indirecte. Dans certains cas, les associations de l'industrie participent également à l'administration de fonds émanant d'organisations indépendantes spécialement créées à cette fin. Des associations et des grandes entreprises offrent aussi un soutien financier direct pour les créateurs et/ou les producteurs.

Selon plusieurs experts de l'industrie, ce financement public et privé a été fondamental pour le développement et, plus récemment, pour la survie de l'industrie dans le modèle d'affaires actuel. Il y a consensus parmi les intervenants de l'industrie interrogés³⁹ à l'effet que le rôle du gouvernement deviendra de plus en plus important dans le soutien au développement de contenus domestiques, aux artistes locaux et à la promotion internationale des œuvres musicales canadiennes.

Les opinions diffèrent quant au rôle exact que doit jouer le gouvernement dans la sauvegarde et la promotion de l'industrie de l'enregistrement sonore. Quelques entreprises remettent en cause les critères de sélection et les méthodes d'évaluation de projets de certains programmes gouvernementaux et le fait que le financement soit généralement accordé aux firmes indépendantes bien établies plutôt qu'aux entreprises plus novatrices. Toutefois, la plupart s'entendent pour dire que le financement est essentiel à la survie des indépendants. Le gouvernement ne doit pas gérer les fonds existants et les programmes de façon trop stricte, mais plutôt aider les indépendants à élaborer l'infrastructure et les mécanismes financiers nécessaires à la survie de leur secteur au cours de la transition vers le numérique.

Toutes les personnes interrogées reconnaissent la nécessité des critères d'admissibilité et de sélection rigoureux tels qu'un plan d'affaires, une entente de distribution ainsi qu'une expertise en production et en marketing. Cependant, certaines d'entre elles croient que les programmes

³⁹ Les membres de l'AICE, de la CIRPA et de l'ADISQ soutiennent en grande majorité les programmes publics.

d'aide favorisent les grandes entreprises car ces dernières ont les ressources financières et professionnelles leur permettant de mieux gérer avec la bureaucratie (« mieux équipé pour remplir toute la paperasse ») et les liquidités nécessaires pour ne pas trop souffrir des longs délais liés à la prise de décision. Un intervenant a souligné que les critères de sélection et les groupes cibles sont souvent les mêmes d'un programme à l'autre, ce qui permet aux bénéficiaires d'un programme de facilement accéder aux autres.

Bien que la viabilité à long terme de l'industrie repose sur l'avantage concurrentiel et sur le sens des affaires de ses membres, il semble qu'une certaine forme de financement sera toujours de mise indépendamment des nouveaux modèles proposés si le Canada souhaite avoir une présence significative au sein de l'industrie mondiale de l'enregistrement sonore. Aucun consensus n'est apparu quant au rôle à long terme des programmes de financement dans le développement de l'industrie. Un point de vue exprimé était que les programmes de financement devraient être perçus comme un moyen permettant aux entreprises de s'adapter aux changements affectant les marchés ou les technologies, de manière complémentaire, mais non essentielle, au développement de l'industrie. D'autres intervenants perçoivent le financement comme étant fondamental à la viabilité à long terme de l'industrie, en raison de la nature fragmentée de notre petit marché domestique et du débordement du marché américain au Canada.

La perpétuité du financement public pour le développement de l'industrie de l'enregistrement sonore n'est d'aucune façon assurée. La plupart des programmes ont été créés dans les années 1990.

Dans la prochaine section, nous présentons un aperçu des différents types de financement, plus particulièrement de ceux qui offrent une aide financière directe ou indirecte aux firmes d'enregistrement sonore, que ce soit pour un projet et/ou pour la mise en valeur corporative. Les adresses des sites Internet des organismes se trouvent à l'Annexe E.

4.5.1 Financement fédéral

Le gouvernement du Canada a renouvelé son engagement envers l'industrie de l'enregistrement sonore en 2001 en élaborant une nouvelle Politique canadienne de l'enregistrement sonore. Le Fonds de la musique du Canada a constitué le principal relais pour implanter cette politique. Le Fonds a présenté une gamme de programmes conçus pour réaliser la vision de la politique, qui est d'appuyer la diversité, l'édification des capacités et l'excellence au sein de l'industrie de l'enregistrement sonore à tous les niveaux, c'est-à-dire des créateurs à l'auditoire. Le Fonds comprend les programmes suivants :

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

Au niveau fédéral, les principaux programmes sont FACTOR et Musicaction (respectivement pour les marchés de langue anglaise et de langue française), ainsi que le programme PEM/MEP. Des sociétés indépendantes administrent les programmes FACTOR et Musicaction

avec la collaboration des conseils d'administration de l'AICE et de l'ADISQ respectivement. Le PEM/MEP est administré directement par Téléfilm Canada.

➤ **FACTOR / Musicaction**

FACTOR (The Foundation to Assist Canadian Talent on Records) et Musicaction sont des fondations sans but lucratif mises sur pied grâce à une initiative conjointe des associations de l'industrie, des radiodiffuseurs et du ministère du Patrimoine canadien. Ces fondations ont pour mandat d'offrir une aide financière au milieu de la musique afin de favoriser la croissance et le développement de l'industrie phonographique indépendante canadienne, tant au Canada anglais qu'au Canada français. Deux sources alimentent les fonds gérés par les fondations : des contributions volontaires des radiodiffuseurs participants et deux composantes des programmes du nouveau Fonds de la musique du Canada récemment créé par le ministère du Patrimoine canadien pour soutenir l'industrie canadienne de la musique.

Les fonds aident les producteurs canadiens à produire leurs enregistrements et leurs vidéoclips. Une petite portion de leurs ressources est réservée aux distributeurs et aux gérants d'artistes. Leurs principaux programmes sont :⁴⁰

FACTOR

- Programme de prix de montage de maquettes d'essai professionnelles
- Programme de prêts indépendants
- Programme de prêts FACTOR
- Programme de prix de montage de maquettes d'essai – éditeurs et chanteurs professionnels

Musicaction

- Nouvelles œuvres musicales
 - Production d'un album
 - Commercialisation
 - Démarchage
 - Soutien à l'émergence
- Initiatives collectives

En 2002-2003, FACTOR a alloué un financement de 9 638 386 \$ sous forme de subventions et de prêts remboursables, tandis que Musicaction a déboursé 4 561 937 \$.⁴¹

➤ **PEM / MEP**

Depuis le mois d'octobre 2001, les entreprises canadiennes, établies et activement engagées dans le développement et la promotion des œuvres musicales des créateurs et des interprètes canadiens, peuvent déposer des demandes d'aide au PEM, le Programme des entrepreneurs de la musique (The Music Entrepreneur Program).

Doté à sa création d'un budget d'environ 23 millions de dollars, ce programme marque une importante transition dans la nature du soutien accordé au secteur canadien de l'enregistrement. Traditionnellement consacré à l'aide aux projets, le soutien proposé par ce programme vise dorénavant l'amélioration de la compétitivité des entreprises.

Le PEM a octroyé son financement en deux phases distinctes : une première consacrée au développement de plans d'affaires pluriannuels, et une seconde réservée à l'implantation des plans d'affaires. En 2002, dans le cadre de la Phase 1 du programme, 26 entreprises se sont qualifiées pour un financement totalisant un million de dollars. En 2003, 13 entreprises ont reçu 17,8 millions de dollars dans le cadre de la Phase 2.

⁴⁰ Référence : Entrevue avec un représentant de FACTOR, Canadian Music Week, mars 2004.

⁴¹ Référence : FACTOR et Musicaction. En 2000-2001, FACTOR a octroyé 6 560 788 \$ en subventions et en prêts remboursables à 834 entreprises, pendant que Musicaction allouait 5 926 036 \$ à 572 firmes et artistes.

Une fois la Phase 2 complétée, le ministère du Patrimoine canadien procèdera à l'évaluation de ce programme dès que les résultats pourront être mesurés.

➤ **MAECI et MPC**

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international ainsi que le ministère du Patrimoine canadien financent certaines activités des entreprises et des artistes du secteur de l'enregistrement sonore afin de favoriser l'exportation de leurs produits. Parmi les activités admissibles, nous trouvons les déplacements à l'étranger, la participation à des foires commerciales, à des congrès, etc.

4.5.2 Financement provincial

Plusieurs des grandes provinces canadiennes – le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique – offrent des programmes financiers directs et indirects aux firmes d'enregistrement sonore.

➤ **Québec**

Le Québec semble proposer l'une des approches les plus globales destinées au soutien de l'industrie de l'enregistrement sonore. La SODEC, le principal bailleur de fonds provincial de ce secteur, est un organisme relevant du ministère de la Culture et des Communications.

- Programmes de la SODEC : Les entreprises québécoises œuvrant dans les secteurs de l'enregistrement sonore et des spectacles de variété⁴² peuvent obtenir des subventions, des montants d'aide remboursables et des modalités de financement favorables. De plus, le programme Sodexport offre un soutien financier à des projets d'exportation et assure la promotion du rayonnement culturel du Québec à l'étranger.

En 2002-2003, la SODEC a alloué 12,25 millions de dollars à près de 275 firmes, dont 10,6 M \$ par l'entremise des programmes généraux, 0,86 M \$ via Sodexport et 0,75 M \$ via les programmes de financement. En 2001-2002, elle a octroyé 8,92 millions de dollars à quelques 250 firmes : 7,64 M \$ par l'entremise des programmes généraux, 0,63 M \$ via Sodexport et 0,66 M \$ via les programmes de financement.

- Crédits d'impôt du Québec : Les entreprises québécoises œuvrant dans les industries culturelles, dont celles de l'enregistrement sonore et des spectacles de variétés, peuvent avoir accès aux crédits d'impôt provinciaux. Ce programme est administré par la SODEC en collaboration avec le ministère des Finances.

En 2002-2003 et en 2001-2002, les entreprises d'enregistrement sonore ont eu droit à des crédits d'impôt totalisant respectivement 978 007 \$ et 677 839 \$. Pour les mêmes années, des crédits d'impôt totalisant 6 490 845 \$ et 2 439 036 \$ ont été alloués aux firmes produisant des spectacles de variétés.

➤ **Ontario**

Les principaux programmes de soutien pour l'industrie de l'enregistrement sonore sont administrés et financés par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario

⁴² Comme les concerts musicaux et les spectacles de variétés.

(SODIMO). Ils s'inscrivent dans un programme global destiné à l'ensemble des industries culturelles.⁴³ Les firmes peuvent déposer des demandes pour les programmes suivants :

- Crédit d'impôt de l'Ontario pour l'enregistrement sonore (CIOES) : Un crédit d'impôt remboursable pour des frais de production et de marketing engagés à l'égard d'un enregistrement sonore canadien admissible
- Business Innovation Group : axé sur des programmes et des services conçus dans le but de favoriser le développement, d'encourager les partenariats stratégiques et de développer des expertises dans tous les secteurs

➤ **Colombie-Britannique**

Le principal programme de soutien de l'industrie sonore de la Colombie-Britannique est le Music Industry Travel Program. Il offre un soutien aux artistes du disque et à leurs représentants d'entreprise pour la participation à des initiatives telles qu'un spectacle, une tournée ou une présentation, pour permettre aux représentants d'entreprise d'assister à des événements de l'industrie à l'occasion du lancement d'un produit d'enregistrement sonore.

La Pacific Music Industry Association administre ce programme qui est financé par le Ministry of Small Business and Economic Development.

4.5.3 Financement en provenance des associations

Certaines associations nationales et provinciales de l'industrie de la musique offrent des aides financières aux créateurs et aux producteurs de musique. Les sources de financement proviennent généralement des radiodiffuseurs privés ou des médias et le montant d'aide financière varie en fonction du genre musical et de la situation géographique.

- Fonds RadioStar / Radio Starmaker Fund est un programme destiné aux artistes canadiens en développement de carrière. Ce Fonds a été lancé à l'automne 2000 par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) avec l'approbation du CRTC. Ce fonds privé s'est donné comme mandat « d'avoir un véritable impact sur la carrière des artistes canadiens » en faisant un investissement additionnel substantiel dans le cas où l'artiste possède de bons antécédents et que la maison de disques investit de façon significative dans la future carrière de celui-ci.
- VidéoFACT a été mis sur pied en 1984 par le réseau MuchMusic/MusiquePlus pour financer à l'aide de bourses non remboursables la production de vidéoclips. Les bourses peuvent totaliser 50 % du budget de production, jusqu'à concurrence de 20 000 \$. Maisons de disques, producteurs de disques, réalisateurs de vidéoclips et artistes (soit tous les intervenants impliqués dans la production d'un vidéoclip) peuvent présenter des demandes d'aide financière. Bien que la plupart des vidéos s'avèrent des outils pour la promotion d'un disque, il ne s'agit pas d'une exigence pour VidéoFACT qui soutient toutes les formes de vidéoclips musicaux tant en anglais qu'en français.
- PromoFACT a été établi en 1998 par MuchMoreMusic afin de stimuler la production de troupes d'information électronique et de sites Internet pour les maisons de disques et les

⁴³ La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO), un organisme du ministère de la Culture de l'Ontario, joue un rôle important dans les industries de l'édition de livres, de la musique, des médias numériques interactifs, du cinéma, de l'édition de revues et de la télévision. L'attention est portée sur le développement économique et la compétitivité de l'industrie des médias culturels ontariens. La SODIMO encourage les alliances d'affaires entre les différentes industries culturelles.

artistes indépendants canadiens. Le soutien financier couvre jusqu'à 50 % des frais de production jusqu'à concurrence de 3 500 \$.

- MaxFACT a été créé en 1997 par MusiMax. Le programme appuie financièrement la création de vidéoclips en langue française en fournissant jusqu'à 50 % du budget de production jusqu'à concurrence de 20 000 \$.

5 Défis de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada

Dans ce chapitre, nous analysons les principaux enjeux auxquels font face les entreprises d'enregistrement sonore œuvrant au Canada.

Afin d'identifier ces enjeux, l'équipe de recherche a interrogé 40 importants joueurs de l'industrie, provenant tant des maisons de disques indépendantes que des multinationales et travaillant dans les marchés de langue anglaise et de langue française.⁴⁴ Nous avons également consulté les études réalisées antérieurement sur les industries de l'enregistrement sonore canadienne et internationale (Voir Annexe E).

5.1 Fragmentation au sein de l'industrie du divertissement

L'industrie de l'enregistrement sonore, l'une des plus anciennes des industries du divertissement, a toujours eu à subir la concurrence d'autres médias dans sa quête de consommateurs. Ce furent en premier lieu le cinéma et les imprimés, puis, successivement, la radio, la télévision, les jeux électroniques et, plus récemment, une variété de jeux et de moyens de divertissement disponibles par l'entremise d'appareils fixes ou mobiles. Le marché du divertissement commercial d'aujourd'hui étant extrêmement fragmenté, les maisons de disques ont de la difficulté à identifier, rejoindre et capter l'attention des consommateurs issus des marchés cibles et, ultimement, à les motiver à acheter des produits d'enregistrement sonore.

Comme les frais fixes liés aux processus d'enregistrement, de pressage et de promotion sont importants, les plans d'affaires des grandes maisons indépendantes et des multinationales visent l'accaparement de la plus grande part de marché possible pour les artistes populaires. Les marges de profit sont donc très dépendantes du volume des ventes. Avec la mondialisation du marché de l'enregistrement sonore, la compétition pour distribuer les produits aux détaillants et par Internet s'est accrue à un point tel qu'elle a provoqué un immense désordre au sein de l'industrie. De plus, avec l'augmentation du nombre de magasins à grande surface, nous assistons à une baisse significative des prix au détail, ainsi que du nombre et de la diversité des disques offerts dans les rayons des magasins.

5.2 Coûts accrus de marketing et de promotion

Comme il a été mentionné précédemment, les multinationales jouent un rôle important dans la sélection des nouveaux artistes et groupes qui auront droit à une promotion commerciale parmi leurs propres écuries d'artistes et celles des plus grands indépendants avec qui elles sont liées par contrat.

Le nombre de nouveaux artistes canadiens ayant la possibilité d'être signés par des maisons de disques et de bénéficier de budgets de marketing et de promotion substantiels est en diminution croissante en raison de la hausse élevée des coûts de marketing et de promotion. Selon un indépendant œuvrant au Canada anglais, les coûts

⁴⁴ Ces firmes ont également fourni des informations financières et des renseignements sur leurs expéditions et sur l'emploi au sein de leurs entreprises pour la composante sondage de cette étude.

de marketing et de promotion augmentent actuellement de 25 % par an. Alors que les maisons de disques pouvaient auparavant se permettre de voir au développement de leurs artistes au gré d'un certain nombre d'albums, de nos jours, elles subissent une pression croissante pour produire des albums à succès rapidement ou elles risquent d'être remplacées par des entreprises concurrentes. Les multinationales comme les grandes maisons indépendantes ne disposent maintenant que peu de temps après la sortie d'un album pour décider si elles veulent continuer de soutenir un artiste.

5.3 Désertion du talent canadien vers les États-Unis

Le marché américain, de par sa taille et la grande variété, établit invariablement les tendances au sein de l'industrie internationale de l'enregistrement sonore, et particulièrement au Canada. Les consommateurs canadiens ont toujours été au courant des faits et gestes des artistes américains en raison de la grande influence des médias de ce pays. De nombreux artistes canadiens ont aussi été attirés par la reconnaissance commerciale du grand marché américain.

Une grande inquiétude a été exprimée par les cadres supérieurs et les leaders de l'industrie au sujet de l'exil du talent canadien vers les États-Unis et l'Europe. Cette désertion s'explique par la plus grande facilité pour les artistes d'obtenir de la visibilité au sein de plus grands marchés et par d'autres bénéfices : des impôts moins élevés, une plus grande intimité, la capacité de choisir l'endroit idéal pour vivre, etc.⁴⁵

Au sein même des multinationales, une rivalité existe. Il arrive que des divisions sectorielles canadiennes soient en compétition avec leurs homologues américains pour l'obtention de la gérance des droits d'un artiste canadien de grande renommée. À l'occasion, ces filiales se plaignent⁴⁶ de la propension des divisions américaines à « ravir » les artistes canadiens, qui après avoir initialement signé une entente avec des indépendants canadiens rejoignent les divisions américaines dans l'espoir d'obtenir un plus grand appui financier et un meilleur positionnement face aux radiodiffuseurs, aux éditeurs de magazines et aux propriétaires des salles de concert de ce pays. Les agents et les avocats des artistes canadiens de grande renommée ont souvent une vision à court terme axée sur l'obtention d'un maximum de revenus.

En vue d'assurer un succès commercial à un album, une campagne de marketing multimédia (imprimés, radiodiffusion, etc.) doit être élaborée et implantée. En général, ces campagnes sont centrées en premier lieu sur les importants marchés américain et européen. Au sein de l'industrie canadienne, on estime les coûts d'une campagne, lorsqu'elle est orchestrée par une multinationale, à environ 950 000 \$ par album. Les maisons de disques américaines ont des budgets de promotion plus élevés mais des perspectives à plus court terme : si un artiste ne produit pas des succès à la chaîne, il sera remplacé par la prochaine vedette montante.

⁴⁵ À titre d'exemple, Shania Twain vit en Suisse. Joni Mitchell, pour sa part, s'est installée à Paris afin d'échapper à la « machine à fabriquer des vedettes du milieu de la chanson populaire » (Voir www.socan.ca/jsp/en/news_events/feature_stories/Canucks.jsp).

⁴⁶ Entrevue avec le représentant d'une multinationale.

En outre, aux États-Unis, des droits sont payés pour chaque chanson, ce qui constitue un incitatif à inclure moins de chansons sur chaque album. Dans le reste du monde, des droits sont payés en pourcentage d'un revenu. Plus de chansons se retrouvent alors sur un album en raison de la valeur moindre des droits par chanson.

5.4 Piratage

L'industrie de la musique a souvent été à l'avant-plan des nouvelles tendances technologiques, de consommation et d'affaires. La musique est la plus vieille et la plus distribuée des formes de divertissement et de contenu culturel. Elle est populaire au sein de pratiquement toutes les cultures, et, par delà le secteur de l'enregistrement sonore, elle est partie intégrante des industries de la radiodiffusion, de la télévision, du cinéma et des jeux.

Dans le modèle industriel traditionnel de l'enregistrement sonore, la chaîne de valeur est dominée par les multinationales qui contrôlent le processus dans son intégralité – de la sélection des artistes à la promotion, en passant par la gestion des droits, par la fabrication et par les ententes de distribution avec les grossistes et les détaillants. De nos jours, la viabilité de cette chaîne de valeur traditionnelle est menacée par les nouvelles technologies numériques, par les habitudes des consommateurs et par les changements affectant la chaîne de distribution. Le principal défi auquel fait face l'industrie est la nouvelle tendance remarquée chez les plus importants consommateurs de musique, le groupe des 12-34 ans, à accéder illégalement ou à télécharger de la musique et des vidéoclips.

Le piratage a été rendu possible par un changement d'attitude chez les consommateurs et par la nouvelle technologie.

« Alors qu'il existe un consensus au sein de l'industrie à l'effet que le piratage constitue l'une des causes importantes de perte de revenus pour l'industrie, certains théoriciens et intervenants du secteur de l'enregistrement sonore refusent de croire qu'il s'agit d'un problème substantiel. Une récente étude menée par des universitaires démontre qu'il n'y a aucun lien significatif entre le partage de fichier et la baisse des ventes de disques et que, dans certains cas, il est possible au contraire que le partage de fichiers entraîne un accroissement des ventes des albums à succès. »⁴⁷

Certains intervenants de l'industrie mentionnent que le piratage existait déjà aux premiers jours du vinyle et que le téléchargement illégal est un problème beaucoup moins fondamental que l'incapacité de l'industrie de la musique à produire des produits de qualité, ainsi qu'à comprendre et répondre aux attentes et aux budgets des consommateurs.⁴⁸ Les maisons de disques spécialisées dans les différents genres de musique populaire, qui prennent pour cible un auditoire jeune, se sentent plus concernées par les créneaux en matière de genres musicaux.

⁴⁷ Propos de F. Oberholzer-Gee et K. Strumpf tirés de CanWest-Global News, 4 avril 2004 (Voir Oberholzer, Annexe E).

⁴⁸ Entrevues avec des membres de l'ADISQ et CIRPA

5.4.1 Attitudes des consommateurs

Une recherche sur les attentes des consommateurs a révélé une opinion largement répandue chez les jeunes consommateurs de musique (l'important groupe des 12-34 ans) à l'effet que la musique devrait être accessible gratuitement ou encore être très abordable. Voici un ensemble d'attitudes et de perceptions propres à ce groupe :

- Les maisons de disques ont des marges de profit scandaleuses et font payer trop cher leurs produits.
- Les maisons de disques obligent les consommateurs à acheter des chansons qu'ils ne désirent pas ou qui sont de piètre qualité (elles font « du remplissage »). Les consommateurs sont obligés d'acheter un album afin d'obtenir les quelques chansons désirées.
- La musique est omniprésente dans la vie quotidienne (radio, télévision, film, sur Internet) et elle est offerte gratuitement ou à un faible coût par plusieurs détaillants et organisations commerciales,⁴⁹ alors que les prix exigés par les maisons de disques et les détaillants sont scandaleux.
- Les DC musicaux ont un rapport qualité-prix très bas si on les compare avec les DVD qui combinent à la fois le son et l'image et requièrent des techniques de production plus sophistiquées. En fait, les consommateurs se plaignent en général de la qualité de la musique et du fait que le rapport qualité-prix des albums est devenu inégal en raison de la volonté des maisons de disques de les faire paraître rapidement sur le marché.⁵⁰ Le point de vue contraire fait valoir que ce problème de qualité et de rapport qualité-prix inégaux a toujours existé, que ce soit pour les vinyles, les cassettes, les DC ou les DVD.

Ces attitudes et perceptions du rôle des maisons de disques au sein de la chaîne de valeur de l'industrie sont très répandues, et atteignent même quelques membres de l'industrie.⁵¹

Bien que l'industrie ait répondu par une variété de mesures incluant des poursuites juridiques contre certains individus, de l'information aux consommateurs sur l'impact du piratage et l'apposition de filigranes numériques, il est évident que le piratage représente actuellement une portion significative de la consommation musicale.

Parmi les principaux enjeux touchant la viabilité du modèle traditionnel figurent l'importante augmentation des coûts de promotion des artistes dans un univers médiatique encombré et l'émergence des détaillants à grande surface. Par ailleurs, de plus en plus d'artistes font leur propre promotion, directement à leurs fans.

⁴⁹ À titre d'exemple, des restaurants à service rapide aux États-Unis ont commencé à vendre des albums d'artistes de grande renommée apposés sur des couvercles de gobelets moyennant un léger supplément (quelques dollars) au prix du repas.

⁵⁰ Conférence Canadian Music Week, mars 2004. Rencontre avec des représentants des multinationales.

⁵¹ En mars 2004, quelques participants – majoritairement des jeunes artistes – à la conférence Canadian Music Week, ont soulevé une série de questions à ce sujet, dont le regroupement de chansons à succès sur les albums, les marges de profit des maisons de disques et l'établissement des prix des DC et des DVD, et ont questionné la domination et les marges de profit des multinationales.



De façon générale, les données et les entrevues de cette étude démontrent que les principaux acteurs des industries canadienne et internationale de la musique n'ont pas encore établi de stratégies efficaces pour assurer la viabilité du présent modèle d'affaires ou élaboré les principales composantes d'un nouveau modèle. Il en résulte que la viabilité de l'industrie de l'enregistrement sonore – tant pour les grandes et les petites entreprises que pour les artistes en ce qui a trait au développement de leur carrière – est compromise. Le chapitre 9 rapporte les opinions et les considérations des principaux acteurs de l'industrie interrogés pour cette étude.

5.4.2 Évolution technologique

L'industrie de la musique moderne a été créée il y a 80 ans grâce au développement des disques en vinyle et de la radio à modulation d'amplitude (AM). Ces plateformes technologiques ont fourni une plus grande disponibilité à des produits musicaux abordables. La radio à modulation de fréquence (FM) et, plus récemment, la radiodiffusion numérique et l'Internet se sont ajoutés aux stations AM existantes. Le vinyle a été remplacé par la cassette qui, à son tour, a été remplacé par le CD et le DVD.

Bien que ces développements technologiques aient fait évoluer la nature de l'industrie de l'enregistrement sonore, la convergence des données et du contenu et l'arrivée de l'accès à large bande ont changé la façon d'accéder et d'utiliser la musique pour les consommateurs.

Un pourcentage croissant de la distribution de la musique se déplace des réseaux de ventes institutionnelles vers le processus de sélection individuelle. L'Internet offre aux consommateurs la possibilité de faire leur propre choix : une vaste sélection d'enregistrements sonores gratuits ou à un très bas prix y sont accessibles sans beaucoup d'efforts. L'évolution des technologies Web – grande vitesse, accès à large bande et sans fil, moteurs de recherche, logiciels en réseau sophistiqués, lecteurs portatifs, sites de téléchargement de musique, graveurs de CD, etc. – a grandement facilité l'accès à la musique pour les consommateurs et a rendu possible le piratage à grande échelle, contribuant à la crise financière qui secoue les firmes d'enregistrement sonore et les artistes.⁵² L'offre de musique a connu une hausse spectaculaire sur Internet. Toutefois, la musique disponible sur le Web n'est pas toujours de qualité professionnelle, car il arrive que la production ait été accélérée ou piratée (i.e. des maquettes enregistrées en studio ou lors d'un concert sont souvent offertes au lieu des versions finales).

La technologie MP3 a joué un rôle important et radical dans l'évolution de l'industrie de la musique. Cette technologie est devenue la norme parmi les adeptes de la musique en ligne qui peuvent facilement transformer ou "riper" des disques compacts en dossiers MP3, sauvegarder les dossiers sur leur propre ordinateur et les rendre disponibles au public.

⁵² Selon certains intervenants, un autre facteur contribue à l'intensification de l'écoute des enregistrements sonores par les consommateurs : la soudaine baisse du prix des CD vierges qui a coïncidé avec l'arrivée des nouvelles technologies.

Avec l'émergence de la bande large, le transfert de dossiers numérisés ne requiert qu'un fournisseur d'accès Internet à prix modique. L'évolution technologique a dramatiquement accru la concurrence pour les multinationales et introduit un nouveau joueur dans la chaîne de valeur, le fournisseur d'accès Internet, qui capitalise directement sur le contenu fourni par la musique et les autres médias de l'industrie. La distribution de la musique par Internet ne requiert qu'une simple copie maîtresse, alors que la distribution traditionnelle nécessite la livraison de multiples biens matériels (DC, cassettes, etc.).

La demande pour la musique n'a pas diminué, mais les revenus dont jouissaient auparavant les maisons de disques et les autres intervenants de l'industrie ont été détournés par de nouveaux joueurs, tels les fournisseurs d'accès Internet et les pirates de la musique, qui font fi des droits d'auteur. D'un autre côté, certaines maisons de disques tentent de sauver leur mise en utilisant les fournisseurs d'accès Internet – en enregistrant des extraits de démo, etc. – tout en dénonçant au même moment l'utilisation illégale de la musique. D'autres maisons ont ciblé des créneaux de marché qui sont moins susceptibles d'être piratés, soit parce qu'ils sont inconnus ou parce que leurs fans désirent obtenir des produits de meilleure qualité que ceux qui sont disponibles sur les sites pirates et sont prêts à payer les prix au détail.

Plusieurs nouveaux artistes, producteurs et petites maisons de disques considèrent l'Internet comme un instrument qui leur permet de se faire connaître sur de plus grands marchés, d'attirer des auditoires pour leurs concerts ou de mettre en marché leurs produits à un coût dérisoire tout en contournant la distribution traditionnelle et les garants de la vente au détail. Ils soutiennent que les consommateurs n'en ont pas pour leur argent avec les albums vendus par les maisons de disques, et que les gros joueurs « volent » les acheteurs en mêlant de très bonnes chansons avec d'autres de catégorie B et en les faisant payer trop cher pour leurs produits. Conséquemment, ils croient que les consommateurs sont justifiés de trouver des façons moins coûteuses d'accéder aux enregistrements sonores spécifiques qu'ils désirent.

Certains experts prévoient que les produits matériels – DC, DVD – sont appelés à disparaître du marché mondial au cours de la prochaine décennie, car les consommateurs s'intéressent plus à leur contenu, la musique, qu'à leur contenant. Les lecteurs portatifs (MP3 et les autres) qui permettent de télécharger directement d'Internet offrent tout ce que désirent les consommateurs : la rapidité, la souplesse, le minimalisme, l'élégance et la capacité de stocker des milliers de chansons, de les trier et de les sélectionner instantanément.

Il faut s'attendre à ce qu'un segment spécialisé de marché pour les produits matériels subsiste pour les consommateurs qui sont peu familiers avec la technologie ou qui considèrent ces produits comme des souvenirs d'un artiste ou d'un concert. L'industrie de l'enregistrement sonore a intérêt économiquement à s'assurer qu'une certaine forme de produits matériels subsiste sur le marché.

5.4.3 Impact de l'évolution technologique sur la chaîne de valeur de l'industrie

Quand la musique est stockée et vendue sous forme de fichiers électroniques, une désintermédiation (faire disparaître les intermédiaires) s'effectue, poussant ainsi les maisons de disques, les grossistes et les détaillants à l'extérieur du processus d'affaires.

Cette situation a eu un impact majeur sur les réseaux de distribution conventionnels ces dernières années, causant des dommages particulièrement considérables aux cinq grandes multinationales (BMG, Sony, Warner, EMI et Universal) qui contrôlaient traditionnellement plus de 80 % de l'industrie canadienne à titre de distributeurs d'enregistrements sonores pour les magasins de ventes au détail.

Les économies d'échelle dans le secteur de la distribution des produits matériels de musique ont toujours désavantagé les petites maisons de disques indépendantes. De nos jours, Internet a le pouvoir de réduire la domination du marché par les multinationales dans le domaine de la distribution émergente. En distribuant la musique par l'entremise d'Internet, les maisons de disques indépendantes, qui sont en mesure de générer un important trafic en ligne, peuvent espérer une croissance des revenus et de la rentabilité. Les technologies de téléchargement numérique donnent aux firmes d'enregistrement sonore le contrôle de la distribution des œuvres de leurs artistes et le potentiel de créer de nouvelles sources de revenus pour l'industrie. Ceci dit, plusieurs entreprises de distribution numérique doivent encore développer leurs plans d'affaires à long terme.

5.4.4 Réponse de l'industrie au piratage et aux autres menaces à sa viabilité

Les maisons de disques ont répondu aux menaces touchant leur viabilité à long terme de multiples façons, les mesures les plus immédiates étant la réduction des coûts ainsi que la stabilisation des revenus. Plusieurs d'entre elles ont effectué des coupures au sein du personnel, limité le nombre d'artistes sous contrat, réduit les dépenses de promotion et entrepris des discussions en vue d'une fusion dans l'espoir d'un partage des coûts.

En ce qui concerne la partie réservée aux revenus dans le bilan, l'industrie mondiale de l'enregistrement sonore semble considérer le contrôle d'application des droits d'auteur comme un problème majeur.

Les États-Unis ont été particulièrement agressifs dans leur lutte contre le piratage d'enregistrements sonores devant les tribunaux. Cette cause est perçue comme un précédent pour d'éventuelles situations de piratage touchant les autres industries du divertissement (cinéma, jeux, radiodiffusion), qui constituent collectivement l'une des plus importantes sources de revenus d'exportation du pays. Bénéficiant de l'appui des tribunaux, la Recording Industry Association of America (RIAA) a poursuivi de façon si vigoureuse les *uploaders* (qui offrent des fichiers à télécharger) et les internautes qui se les procurent que cela a provoqué une réaction négative dans les médias qui ont accusé l'association de s'en prendre « aux enfants et aux grand-mères ».

Suite à la récente décision de la Cour fédérale du Canada de refuser qu'une action juridique soit entreprise contre les fournisseurs d'accès Internet (action qui les aurait forcés à divulguer les dossiers des consommateurs afin d'identifier les cas suspectés de téléchargement illégal), le Canada a pris - à court terme du moins - une position qui diverge de la stratégie américaine qui cible tant les gens qui téléchargent de la musique que ceux qui l'offrent.

À la suite des difficultés d'ordre pratique liées à la poursuite des *uploaders* – la plupart de ceux-ci ont été assez intelligents pour utiliser des serveurs situés dans des

juridictions étrangères où le contrôle des droits d'auteur n'est pas appliqué – le piratage sous la forme de permutation de dossiers continuera d'être un important mode d'accès (quoique non dominant), aux enregistrements sonores pour le groupe des 12-34 ans. Ainsi, des modifications devront être apportées à la législation sur le droit d'auteur si le Canada souhaite réellement faire respecter ce droit.

Il n'est plus nécessaire de faire remarquer que l'industrie de l'enregistrement sonore paraît divisée sur la question du piratage. Les jeunes artistes, particulièrement ceux qui ne sont pas sous contrat avec une maison de disques, semblent préférer une distribution ouverte de la musique par l'entremise d'Internet. Ils affirment que le partage de dossiers est un moyen qui peut leur permettre de bâtir leur réputation auprès d'auditoires cibles et croient qu'une partie des gens qui partagent les dossiers achèteront leurs enregistrements sonores par l'entremise d'Internet ou chez les détaillants traditionnels une fois qu'ils seront devenus des fans.

5.5 Financement, incluant les programmes d'aide

5.5.1 Accès limité au capital

L'accès limité au capital constitue un empêchement majeur à la croissance des entreprises d'enregistrement sonore.

Parce que les institutions financières de tierce partie considèrent généralement trop risquées les activités d'enregistrement sonore, la majorité des firmes obtient ses fonds pour les projets et soutient sa croissance grâce à des sources internes ou aux programmes d'aide gouvernementaux. Contrairement à ce qui a été fait pour l'industrie cinématographique, les gouvernements canadiens n'ont pas favorisé la création de programmes de prêts de développement fondés sur la participation directe en équité et des régimes de crédit d'impôt pour les firmes d'enregistrement sonore.

Comme les fonds internes des sociétés sont généralement limités et varient d'un projet à l'autre, les firmes sont forcées de restreindre le recrutement du personnel et de se concentrer sur certains projets et genres musicaux ayant plus de potentiel au niveau des ventes. Plusieurs entreprises sont en mode de survie financière. D'autres, autrefois rentables et considérées comme des leaders dans leurs domaines, ont été mises en faillite au cours des dernières années. On s'attend à ce qu'il y ait de plus en plus de fermetures.

Au Québec, certains intervenants estiment que, d'ici cinq ans, il ne restera plus qu'une dizaine d'indépendant en activité.⁵³ Cela entraînera une plus grande concentration au sein d'une industrie déjà fortement concentrée : actuellement, 20 % des firmes réalisent 80 % des revenus.

5.5.2 Programmes d'aide financière directe et indirecte

Dans l'ensemble, les intervenants de l'industrie qui ont été interrogés reconnaissent la nécessité des programmes d'aide gouvernementaux pour l'industrie de l'enregistrement sonore afin de promouvoir différentes voix, différents genres et de nouveaux talents, et

⁵³ Entrevue avec un membre de l'ADISQ.

ce, même pour les grandes maisons indépendantes et les multinationales centrées sur les succès commerciaux. En ce qui concerne les petites maisons de disques, plusieurs projets ne pourraient voir le jour sans aide financière et la demande dépasse de beaucoup les fonds disponibles.

Les personnes interrogées ont fait plusieurs suggestions afin d'améliorer les programmes existants et d'en créer de nouveau. Mais, ils sont par-dessus tout désireux de conserver les niveaux de programmes existants. Certains d'entre eux suggèrent que les associations de l'industrie soient plus impliquées dans l'élaboration des programmes, et particulièrement dans l'établissement des paramètres de sélection des candidats. Tous s'entendent pour dire que le processus de sélection est trop long, que les critères d'admissibilité retiennent trop de candidats et que les paramètres de sélection ne sont pas assez souples. Bien que de nombreux intervenants aimeraient que les programmes délaissent le financement de projets au profit du financement des entreprises, il n'y a pas unanimité à ce sujet.⁵³

Selon un autre courant de pensée - minoritaire celui-là - les subventions constitueraient un obstacle au développement d'une industrie viable, créeraient des iniquités parmi les entreprises (bénéficiaires versus non bénéficiaires) et rendraient les gens du milieu réfractaires au risque et moins bien disposés face aux occasions qui se présentent, malgré que l'objectif soit de les rendre plus aptes à prendre des risques calculés.

Voici certaines suggestions de changements pour les critères ou la portée de ces programmes :

- Avoir des programmes d'aide pour subventionner les salaires des postes clés de la production (directeurs artistiques, auteurs, compositeurs, etc.).⁵³
- Ajouter un programme d'aide à la distribution pour les indépendants afin de permettre une réelle concurrence avec les géants de la distribution⁵⁴ et d'assurer aux maisons de disques canadiennes une accessibilité aux réseaux de ventes.
- Garantir le financement par un tiers – portefeuille de prêts – pour les entreprises présentant un bon historique de rendement.
- Créer un programme de prêt subvention pour les nouvelles firmes d'enregistrement sonore possédant de petits budgets.

Certaines recommandations s'opposent à la création de programmes particuliers comme, par exemple, un programme de crédit à long terme.

En ce qui concerne les paramètres de sélection, il a été suggéré que le rendement antérieur d'une firme et une partie des revenus des ventes à l'étranger puissent être pris en considération, et qu'un programme ciblant spécifiquement le développement des ventes à l'étranger soit créé parce que « l'avenir de l'industrie domestique est lié au marché mondial » et que les revenus venant de l'international permettraient aux firmes locales de réinvestir dans le talent artistique.⁵³

⁵⁴ La firme québécoise Distribution Select (anciennement Communications Select, Musicor et Musicor Vidéo), une division du Groupe Archambault, est la plus grande entreprise de distribution indépendante du Canada.

En résumé, afin de répondre aux principaux enjeux qui confrontent l'industrie canadienne, les intervenants recommandent que les parties intéressées et les décideurs élaborent des programmes d'aide directe et indirecte qui :

- Encourageront la prise de risques calculés par les firmes d'enregistrement sonore
- Développeront l'accès à des mécanismes de financement par un tiers pour les firmes d'enregistrement sonore
- Permettront une réelle concurrence entre les divers joueurs de la chaîne de valeur de l'industrie sans favoriser indûment les bénéficiaires des programmes d'aide
- Encourageront le développement de marchés d'exportation
- Encourageront l'embauche de personnel très qualifié et le développement de nouveaux artistes canadiens
- Créeront des incitatifs fiscaux et des mécanismes de compensation alternatifs afin de garder le talent canadien au Canada

5.6 Problématiques concernant la main-d'œuvre et l'emploi

5.6.1 *La croissance de l'emploi remplacée par les mises à pied et la perte de la mémoire de l'organisation*

L'industrie canadienne de l'enregistrement sonore a accru sa plateforme d'emplois de 23 % entre 1997 et 2003 (de 2 121 à 2 618 personnes).

Toutefois, certains indices démontrent que l'industrie a fortement réduit ses effectifs au cours de la dernière année, avec pour conséquence une perte correspondante en ce qui touche le savoir collectif des entreprises. En lien avec le phénomène de concentration autour d'un nombre restreint d'artistes renommés, certaines maisons de disques et multinationales ont indiqué qu'elles avaient déjà effectué une réduction de personnel de l'ordre de 25 % et qu'elles s'apprêtaient à faire de nouvelles coupures. Dans de nombreux cas, des employés à plein temps ont été remplacés par des employés contractuels œuvrant à temps partiel ou par des pigistes qui travaillent par projet.

C'est particulièrement le cas au Québec où la plupart des emplois sont occupés par des employés à temps partiel et des pigistes.⁵⁵ Les pigistes travaillent généralement sous la tutelle d'un cadre à temps plein sur un projet à la fois. Dans les entreprises interrogées étant situées ailleurs au Canada, nous avons trouvé une proportion nettement supérieure d'employés à temps plein.

Dans l'industrie de la musique dans son ensemble, les musiciens ont été durement touchés par la numérisation de la musique et par l'utilisation de synthétiseurs dans les spectacles en direct ou enregistrés. D'autres gens de métier au sein de la chaîne de valeur ont aussi été affectés (les techniciens de spectacles, les publicistes, etc.).

⁵⁵ Entrevues avec des membres de l'ADISQ



5.6.2 La nécessité de préparer la relève dans les domaines de la création et de la gestion

Les représentants de la génération du baby-boom, cohorte démographique qui domine actuellement l'industrie, prendront massivement leur retraite au cours de la prochaine décennie. Ce phénomène aura d'importantes répercussions sur la mémoire corporative et l'expertise des entreprises. En raison de leur faible rentabilité, les maisons de disques n'auront malheureusement pas les ressources nécessaires pour former leurs remplaçants. Avec l'arrivée des nouvelles techniques de production numériques, les firmes devront voir à la fois à la formation académique et à la formation en cours d'emploi de leur personnel et de leurs pigistes afin de rester concurrentielles.

Pour les nouveaux diplômés et tous ceux qui désirent faire carrière dans le milieu de l'enregistrement sonore, l'élimination de postes permanents et les mises à pied limitent grandement les débouchés.

Cette étude a démontré que la disponibilité, le roulement et la rétention de la main-d'œuvre qualifiée ne posent pas problème au sein de l'industrie de l'enregistrement sonore grâce aux mises à pied et aux normes d'une industrie où le personnel se plie à de longues heures de travail pour une faible rémunération. Cette conclusion correspond à celles des précédentes études sur ce sujet.⁵⁶

S'il existe un secteur souffrant d'une réelle pénurie de compétences, c'est bien celui des cadres et des professionnels d'expérience ayant de bonnes connaissances en marketing, en finances, en production et en administration (affaires juridiques, comptabilité, etc.) Ces professionnels expérimentés se dirigent plutôt vers d'autres industries où ils peuvent obtenir des salaires nettement plus élevés que ceux offerts par celle de l'enregistrement sonore.

Selon un intervenant québécois, les programmes de formation offerts par les institutions ne sont pas vraiment adaptés aux besoins de l'industrie de l'enregistrement sonore, en ce sens qu'ils ne peuvent enseigner le flair et le savoir-faire qui sont nécessaires pour connaître le succès dans ce domaine. Les cadres supérieurs et les autres personnes interrogées pour cette étude ont mentionné que les gens œuvrent dans l'industrie de la musique avant tout en raison de leur passion pour la musique et en dépit des longues heures de travail, des nombreux risques d'échec et des maigres salaires.

Il est primordial de donner au talent créateur de l'industrie la possibilité de se développer plutôt que de se concentrer uniquement sur la volonté d'obtenir un succès commercial immédiat. C'est particulièrement le cas pour les auteurs et les compositeurs qui sont souvent oubliés parmi la multitude d'artistes interprètes malgré le fait qu'ils soient le fer de lance du processus créatif et nettement en mesure de faire face à la concurrence internationale.

Il faut noter qu'il existe d'importantes différences dans les niveaux de rémunération entre les petites maisons de disques (PME) et les grandes entreprises indépendantes qui sont constituées de façon beaucoup plus formelle.

⁵⁶ *Industries culturelles canadiennes - Profil des petites et moyennes entreprises*, Ministère du Patrimoine canadien, 2003.

6 Contribution économique de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada

Dans ce chapitre, nous mesurons la contribution économique globale de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada.

Cette contribution se mesure en termes de produit intérieur brut réel (PIB en dollars constants) et d'effectifs employés. Elle s'exprime aussi en termes de retombées économiques totales incluant tous les impacts en aval dans les autres industries qui résultent de l'activité économique de l'industrie de l'enregistrement sonore. Cette dernière est fondée sur le PIB et les multiplicateurs d'emploi provenant du modèle entrées-sorties de l'économie canadienne de Statistique Canada.

Le PIB mesure la valeur ajoutée d'une industrie après que la valeur des entrées (à l'exception de la main-d'œuvre) de l'industrie a été déduite de la valeur des sorties totales d'une industrie en particulier. Le PIB en dollars constants ajuste la valeur du PIB en tenant compte de l'inflation et des modifications au pouvoir d'achat. En comparaison du revenu, le PIB constitue une bien meilleure mesure de la contribution d'une industrie à l'économie globale parce qu'il élimine toute double comptabilisation inhérente à la valeur des revenus qui inclut les coûts des intrants acquis des autres industries.

Tous les montants de PIB en dollars constants cités dans ce rapport sont en dollars constants de 1997.

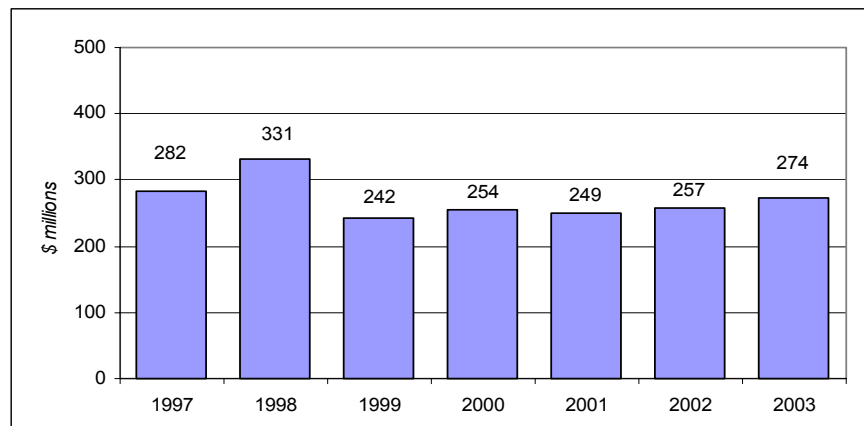
Les données sur l'emploi utilisées dans cette analyse sont tirées du document *Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail* (EERH) de Statistique Canada. Cette enquête est la combinaison de résultats de l'*Enquête sur la rémunération* de Statistique Canada et des données administratives sur les retenues salariales qui proviennent de l'Agence des douanes et du revenu du Canada.

Dans ce chapitre, les termes "industrie de l'enregistrement sonore" et "industries de l'enregistrement sonore" sont interchangeables. Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) définit les "industries de l'enregistrement sonore" en y incluant la production de disques, la production et la distribution intégrées de disques, les éditeurs de musique et les studios d'enregistrement sonore.

6.1 PIB en dollars constants

En 2003, la contribution de l'industrie de l'enregistrement sonore au PIB en dollars constants s'est élevée à 274 millions de dollars. Ce montant se situe bien en dessous du sommet de 331 millions de dollars atteint en 1998 (période 1997-2003), qui avait précédé à une baisse prononcée en 1999.

Illustration 8. Contribution de l'industrie de l'enregistrement sonore au PIB en dollars constants – de 1997 à 2003

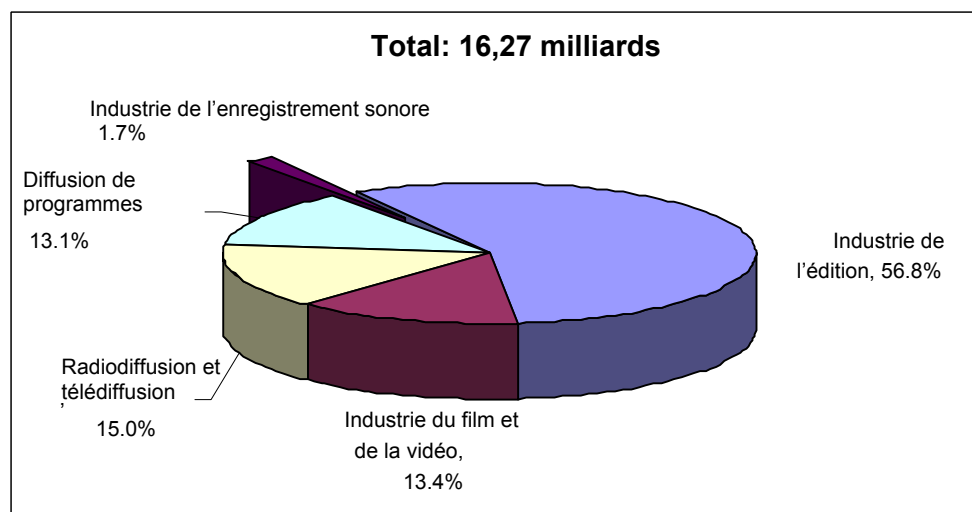


Référence : Statistique Canada, Tableau CANSIM 319-0017.

En ce qui concerne l'économie canadienne en général, la contribution de l'industrie de l'enregistrement sonore au PIB en dollars constants est extrêmement faible. En 2003, cette contribution de 274 millions de dollars équivalait à 0,0025 % du PIB en dollars constants généralisé qui était de l'ordre de 1,1 milliard de dollars.

Dans le même sens, la contribution de l'industrie de l'enregistrement sonore ne représente qu'une petite fraction de celle des industries culturelles au PIB en dollars constants (les industries culturelles comprenant par définition l'industrie de l'enregistrement sonore, l'industrie de l'édition, l'industrie du film et de la vidéo, l'industrie de la radiodiffusion et de la télédiffusion, et l'industrie de la diffusion de programmes par la télévision payante et par télévision spécialisée). En 2003, la contribution des industries culturelles au PIB en dollars constants a totalisé 16,27 milliards de dollars. La contribution de l'industrie de l'enregistrement sonore ne représente que 1,7 % de ce total, soit 274 millions de dollars (Voir l'illustration 9).

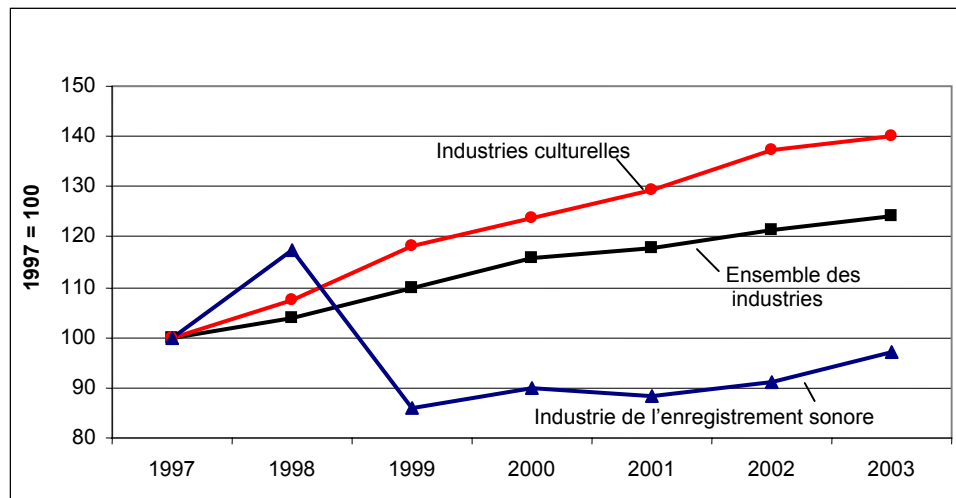
Illustration 9. Contribution des industries culturelles au PIB en dollars constants – 2003



Référence : Statistique Canada, Tableau CANSIM 319-0017

Depuis 1997, la contribution de l'industrie de l'enregistrement sonore à la croissance du PIB en dollars constants est nettement en recul face à sur celle des industries culturelles et de l'ensemble des autres industries (sur une base globale). En 2003, la contribution de l'industrie de l'enregistrement sonore au PIB en dollars constants a été de 3 % inférieure à celle de 1997. Au cours de la période 1997-2003, la contribution des industries culturelles au PIB en dollars constants a augmenté de 40 %. En fonction de la base globale de l'ensemble des industries, le PIB en dollars constants a connu une hausse de 24 %.

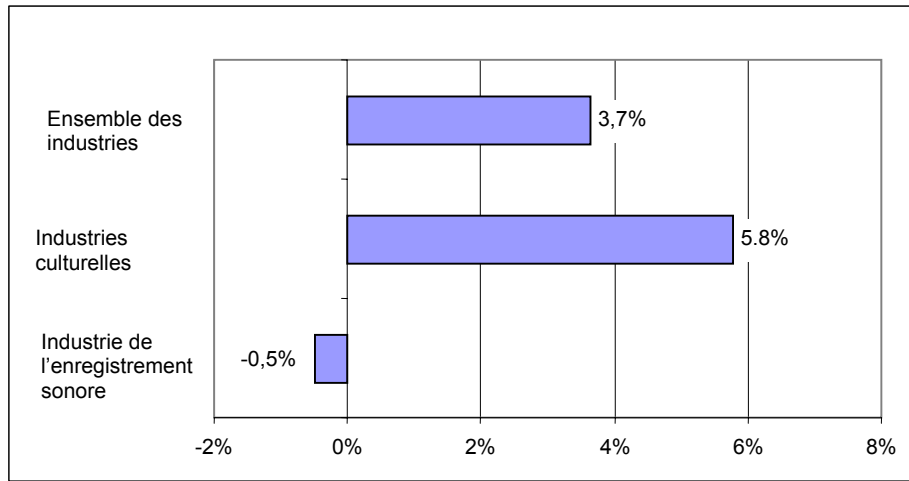
Illustration 10. Contribution comparée à la croissance du PIB en dollars constants – de 1997 à 2003



Référence : Mise en tableau de NGL à partir des données de Statistique Canada, Tableau CANSIM 319-0017

Le déclin de la contribution de l'industrie de l'enregistrement sonore au PIB en dollars constants est lié en grande partie à la baisse prononcée de 1999. Entre 1999 et 2002, cette contribution a été plutôt faible. En 2003, l'industrie a connu une forte remontée et sa contribution au PIB en dollars constants a augmenté de 6,6 %. Entre 1997 et 2003, l'industrie de l'enregistrement sonore a vu le taux moyen annuel de sa contribution au PIB en dollars constants croître de 0,5 %. En comparaison, la hausse du taux moyen des contributions de l'ensemble des industries au PIB en dollars constants a été de l'ordre de 3,7 %, et celle des industries culturelles de 5,8 %.

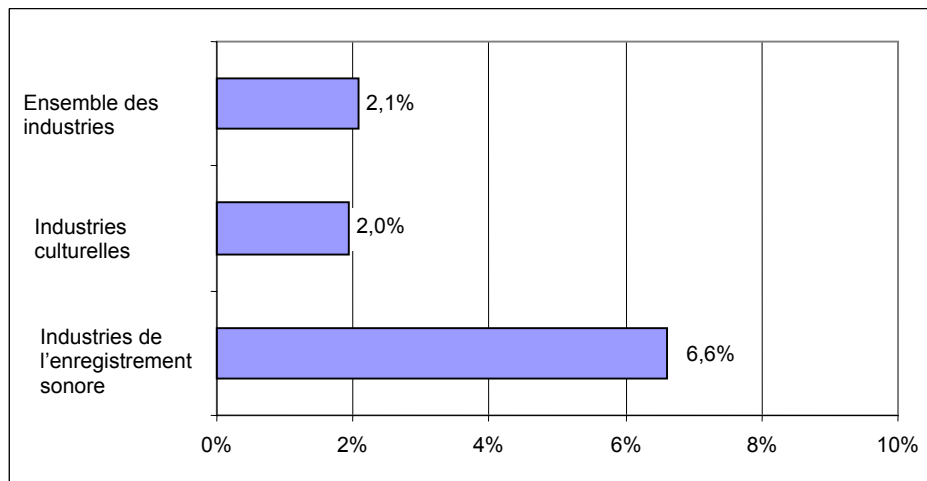
Illustration 11. Contribution comparée à la croissance annuelle moyenne du PIB en dollars constants – de 1997 à 2003



Référence : Mise en tableau de NGL à partir des données de Statistique Canada, Tableau CANSIM 319-0017.

En dépit de la faible performance de l'industrie de l'enregistrement sonore en termes de contribution à la croissance du PIB en dollars constants à la fin des années 1990 et au début des années 2000, sa contribution a cependant augmenté de 6,6 % en 2003. Cette forte performance a surclassé la croissance de l'économie globale et la contribution des industries culturelles.

Illustration 12. Contribution comparée à la croissance du PIB en dollars constants – 2003

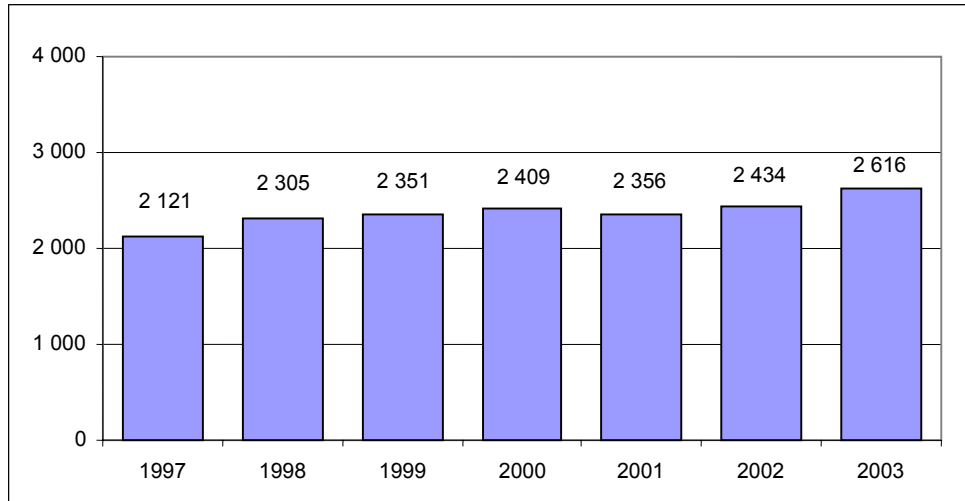


Référence : Mise en tableau de NGL à partir des données de Statistique Canada, Tableau CANSIM 319-0017.

6.2 Emploi

Même si l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore a montré une performance décevante en termes de contribution au PIB réel entre 1997 et 2003, elle a toutefois vu sa main-d'œuvre augmenter. Au cours de cette période, les effectifs employés dans l'industrie de l'enregistrement sonore sont passés de 2 121 à 2 618 personnes, soit une hausse de 23 %.

Illustration 13. L'emploi au sein de l'industrie de l'enregistrement sonore – de 1997 à 2003

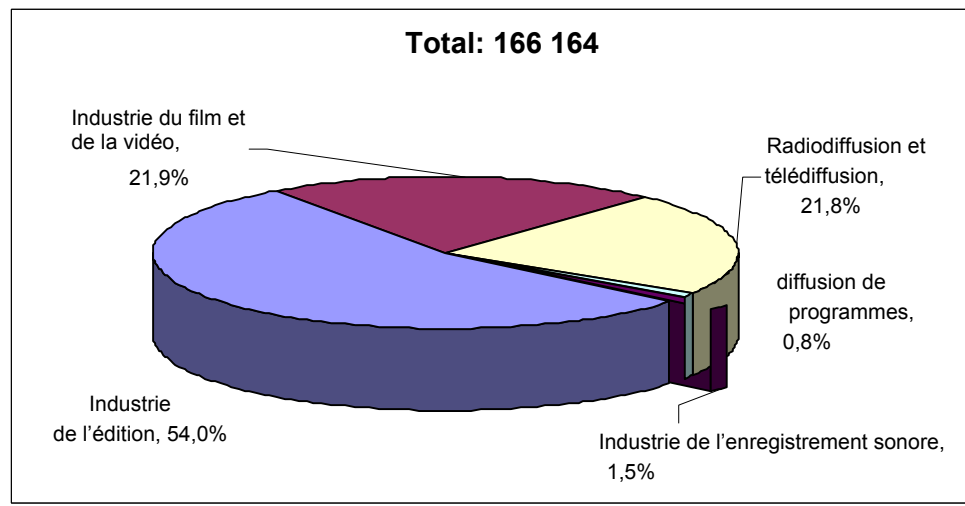


Référence : Statistique Canada, tableau CANSIM 281-0024 (Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail).

En 2003, l'industrie de l'enregistrement sonore a employé 0,019 % de la main-d'œuvre totale canadienne qui comprend plus de 13,3 millions de personnes.⁵⁷

En 2002, le personnel de l'industrie de l'enregistrement sonore représentait 1,5 % des 166 164 emplois occupés au sein des industries culturelles.

Illustration 14. L'emploi au sein des industries culturelles – 2002*



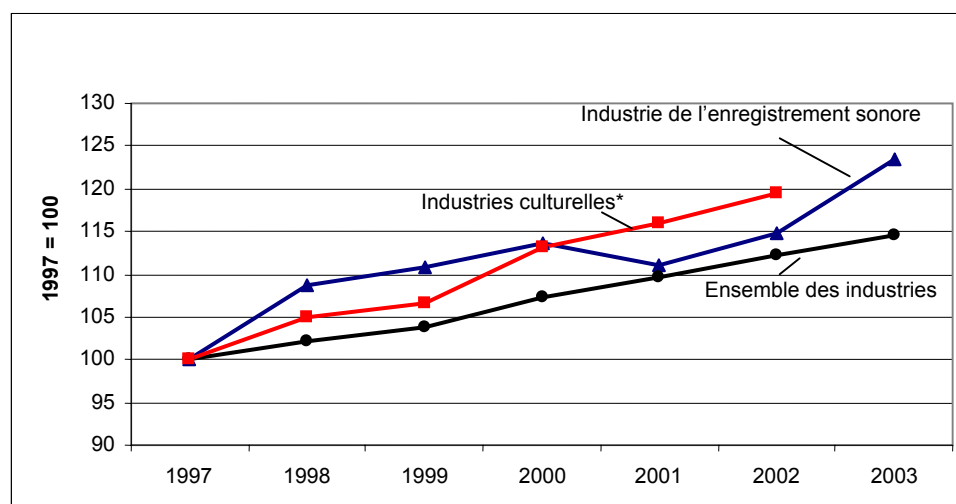
Référence : Statistique Canada, Tableau CANSIM 281-0024 (Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail)

* En raison de l'absence de données pour 2003, ces calculs sont faits avec des données de 2002.

⁵⁸ Une estimation à partir des données EERH. Une estimation faite à partir de l'Enquête sur la population active de Statistique Canada donnerait des résultats différents.

Au cours des dernières années, l'emploi total au sein de l'industrie de l'enregistrement sonore s'est accru à un rythme plus rapide que l'emploi total au sein de l'économie globale. La croissance de la main-d'œuvre au sein de l'économie canadienne a été légèrement inférieure à 15 % durant la période 1997-2003, alors que la croissance a été de l'ordre de 23 % dans le secteur de l'enregistrement sonore.

Illustration 15. Croissance comparée de l'emploi – de 1997 à 2003*



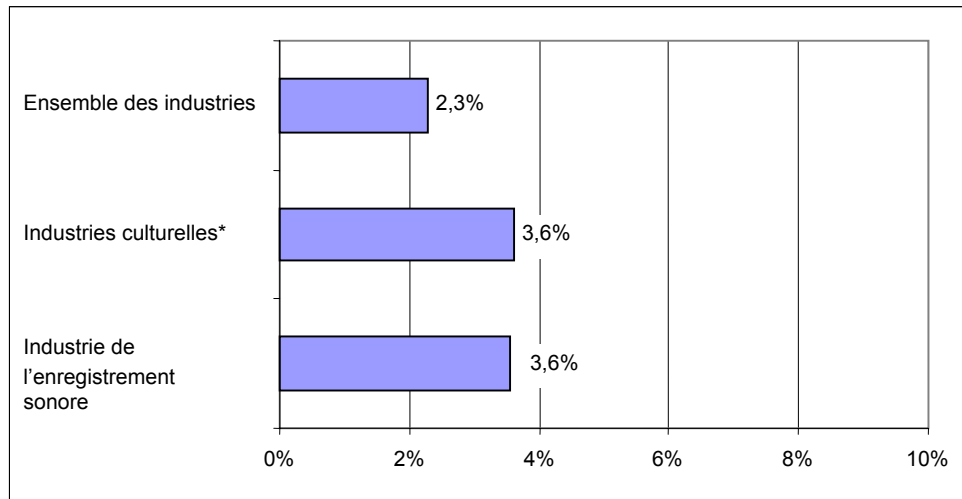
Référence : Mise en tableau de NGL à partir des données de Statistique Canada, Tableau CANSIM 281-0024

* Les données requises pour le calcul de l'emploi total au sein des industries culturelles en 2003 n'étaient pas disponibles.

La croissance de l'emploi dans les industries culturelles a surpassé celle de l'industrie de l'enregistrement sonore entre 1997 et 2002. Étant donné l'absence de données pour 2003, nous ne sommes pas en mesure de déterminer si ce phénomène s'est reproduit cette année-là.

La croissance régulière de l'emploi dans l'industrie de l'enregistrement sonore se traduit par un taux de croissance annuel moyen de 3,6 % entre 1997 et 2003, soit bien au-dessus de celui de l'économie globale (2,3 %).

Illustration 16. Croissance annuelle moyenne comparée de l'emploi – de 1997 à 2003*

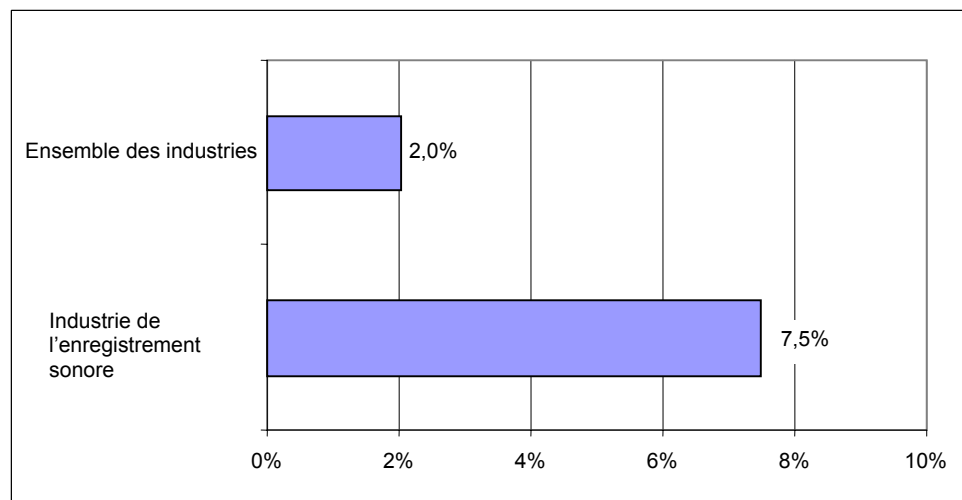


Référence : Mise en tableau de NGL à partir des données de Statistique Canada, Tableau CANSIM 281-0024

* En raison de l'absence de données pour 2003, la croissance moyenne annuelle pour les industries culturelles couvre la période 1997-2002.

Les données de 2003 pour les industries culturelles n'étant pas disponibles, nous avons utilisé celles de la période comprise entre 1997 et 2002 qui montrent une croissance moyenne de l'emploi de l'ordre de 3,6 %.

Illustration 17. Croissance comparée de l'emploi – 2003



Référence : Mise en tableau de NGL à partir des données de Statistique Canada, Tableau CANSIM 281-0024

La croissance de la main-d'œuvre dans l'industrie de l'enregistrement sonore a continué d'être forte en 2003; avec un taux de 7,5 %, elle surpassait de nouveau la croissance de l'emploi au sein de l'économie globale (2,0 %).

6.3 Analyse de l'incidence économique

L'analyse de l'incidence économique a été effectuée à l'aide de multiplicateurs utilisés par Statistique Canada. Statistique Canada ne publie pas de multiplicateurs pour l'industrie de l'enregistrement sonore en tant que telle. Ainsi, pour évaluer l'incidence économique des activités de l'enregistrement sonore, nous avons choisi les multiplicateurs utilisés par Statistique Canada pour la classification type des industries du *CIT 961 Production et distribution de films et de matériel audiovisuel*. Bien que ce groupement d'industries ne soit pas exclusivement lié à l'enregistrement sonore, celle-ci en est un sous-ensemble. C'est pourquoi les multiplicateurs du CIT 961 se sont avérés, selon nous, les meilleurs multiplicateurs pour le calcul approximatif de l'industrie de l'enregistrement sonore.

Tableau 3. Multiplicateurs économiques sélectionnés pour le SIC 961 Production et distribution de films et de matériel audiovisuel

Type de multiplicateur	Valeur du multiplicateur
Multiplicateur d'emploi total	2,11
Multiplicateur de PIB	2,20

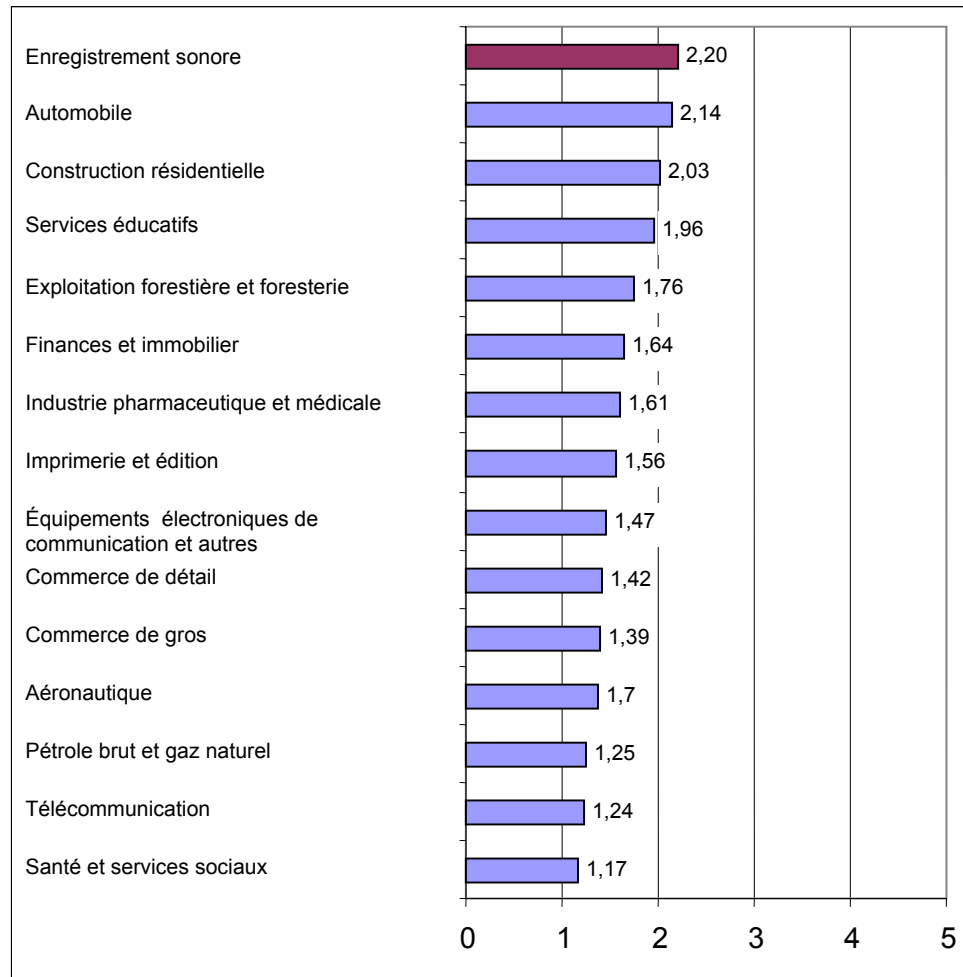
Référence : Statistique Canada, Division des entrées-sorties

Le multiplicateur d'emploi total est le nombre total d'emplois créés dans l'économie canadienne résultant de la création d'un emploi dans l'industrie de l'enregistrement sonore.

Le multiplicateur de PIB est le montant du PIB créé au sein de l'économie canadienne suite à une hausse de un dollar de contribution de l'industrie de l'enregistrement sonore au PIB.

Lorsqu'on le compare aux multiplicateurs de PIB des 13 autres industries canadiennes de pointe, le multiplicateur de PIB de l'industrie de l'enregistrement sonore (représenté par la production et la distribution de films et de matériel audiovisuel) se classe au premier rang.

Illustration 18. Multiplicateurs de PIB par industrie

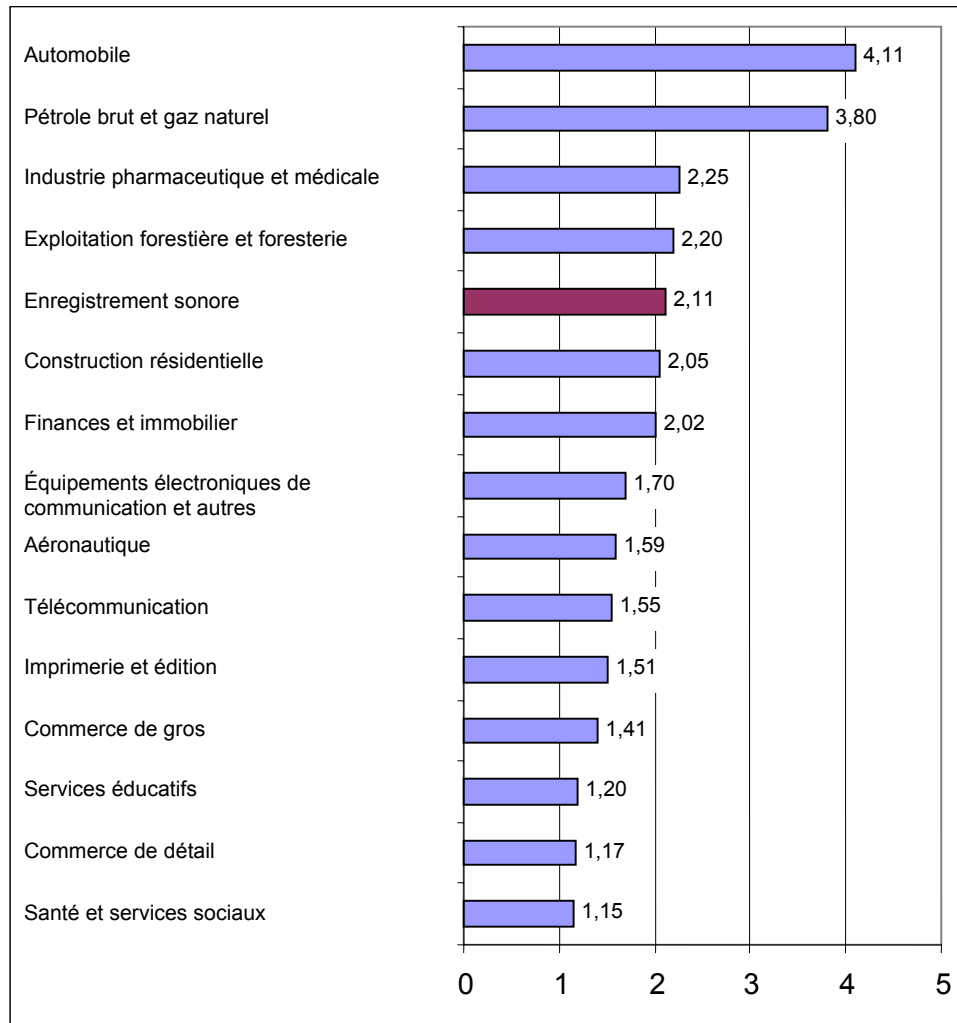


Note : Les multiplicateurs proviennent des données du modèle d'entrées-sorties de l'économie canadienne de Statistique Canada, 1996.

Donc, malgré la petite taille de l'industrie de l'enregistrement sonore, l'incidence économique potentielle des investissements publics et privés peut être beaucoup plus importante pour ce secteur que pour les autres.

Le groupe de l'industrie de l'enregistrement sonore (représenté par la production et la distribution de films et de matériel audiovisuel) se classe au cinquième rang sur treize lorsqu'il est comparé aux mêmes industries de pointe en fonction de son multiplicateur d'emploi total. Pour chaque emploi créé dans l'industrie de l'enregistrement sonore, 1,11 emploi supplémentaire est créé ailleurs au sein de l'économie canadienne. Ce qui donne un total de 2,11 emplois dans l'économie canadienne – soit un multiplicateur d'emploi total de 2,11.

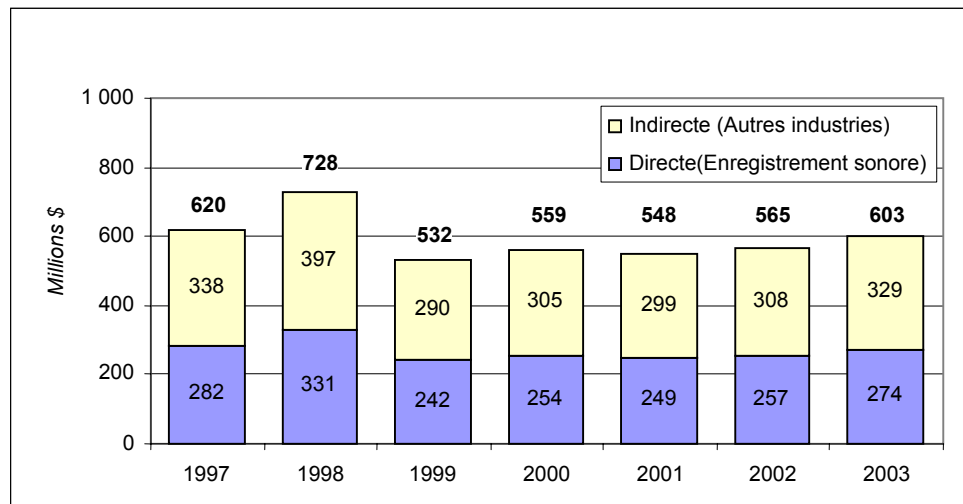
Illustration 19. Multiplicateurs totaux d'emploi par industrie



Note : Les multiplicateurs proviennent des données du modèle d'entrées-sorties de l'économie canadienne de Statistique Canada, 1996.

En tenant compte du multiplicateur de PIB de l'industrie de l'enregistrement sonore, la contribution de 274 millions de dollars de cette industrie en 2003 au PIB en dollars constants résulte en 329 millions de dollars additionnels au PIB en dollars constants à travers le reste de l'économie canadienne.

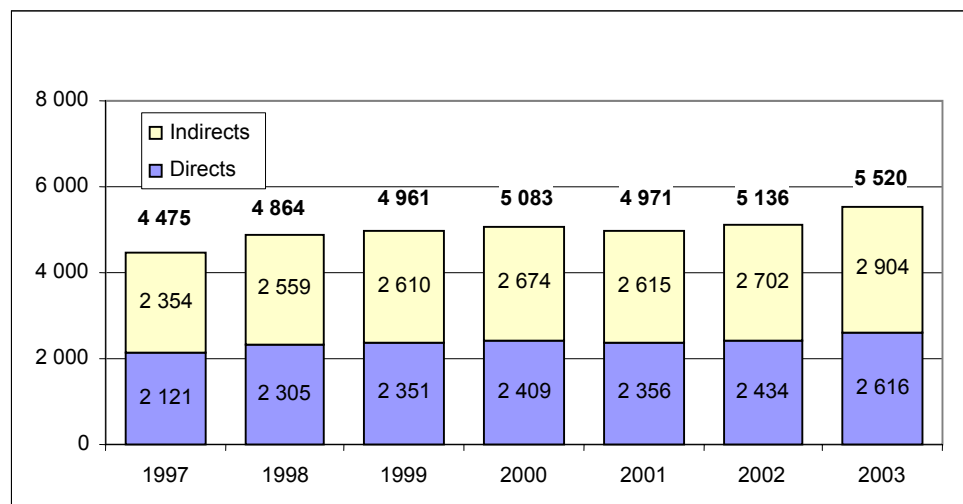
Illustration 20. Contribution directe et indirecte au PIB en dollars constants – de 1997 à 2003



Référence : Calculs de NGL à partir des données de la Division des entrées-sorties et du Tableau CANSIM 379-0017 de Statistique Canada

En tenant compte du multiplicateur d'emploi de l'industrie de l'enregistrement sonore, les 2 616 emplois directs créés dans cette industrie en 2003 ont entraîné la création de 2 904 emplois supplémentaires à travers le reste de l'économie canadienne. Au total, les activités de l'industrie de l'enregistrement sonore ont généré 5 520 emplois au Canada en 2003.

Illustration 21. Création d'emplois directs et indirects – de 1997 à 2003



Référence : Calculs de NGL à partir des données de la Division des entrées-sorties et du Tableau CANSIM 379-0017 de Statistique Canada

7 Analyse des données financières et des données sur l'emploi des entreprises d'enregistrement sonore interrogées

Nous présentons ici une analyse des données recueillies auprès de 37 des plus grandes firmes d'enregistrement sonore indépendantes de propriété canadienne. L'information choisie⁵⁸ à partir des données fournies par trois des cinq multinationales œuvrant au Canada n'a pas été retenue pour les fins de cette analyse, à l'exception de celle concernant le ratio de revenu par employé tel que mentionné précédemment.

L'étude a ciblé comme période de référence les années 2001 et 2002, les deux dernières années pour lesquelles des données financières complètes étaient disponibles.

L'étude n'a pu comparer le rendement financier des bénéficiaires et des non bénéficiaires du Programme des entrepreneurs de la musique (PEM), puisque les entreprises bénéficiaires ont déclaré le soutien du PEM uniquement dans leurs états financiers de 2003, états qui n'étaient pas à notre disposition avant la fin de la saisie des données.

7.1 Approche et méthodologie préconisées pour le sondage

7.1.1 *Entreprises sondées*

Le sondage visait un échantillon représentatif⁵⁹ des entreprises d'enregistrement sonore⁶⁰ opérant au Canada, échantillon qui dépasse le nombre de 400 selon l'AICE et Statistique Canada.

Suite à une consultation menée auprès d'experts et d'associations de l'industrie, 86 entreprises ont été identifiées comme formant un échantillon potentiellement valable pour ce sondage. Après avoir constaté que 13 de ces firmes n'étaient plus en opération ou avaient fusionné avec d'autres firmes, nous avons approché les 73 entreprises restantes afin de leur demander de participer à cet exercice. Nous avons été finalement en mesure de récolter un ensemble significatif de données comparables sur 40 d'entre elles, ce qui résulte en une participation générale de 55 % (Voir à ce sujet le tableau sommaire plus bas).

⁵⁸ Au moment où cette étude a été complétée, trois multinationales avaient fourni des données sur l'emploi et deux d'entre elles avaient soumis des données sur les revenus. L'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (AICE) a depuis entrepris des démarches afin de s'assurer la participation des cinq grandes multinationales.

⁵⁹ L'objectif était de profiler un échantillon représentatif, et non de tracer un portrait complet de l'industrie. Toutefois, il est difficile de récolter au sein des industries du divertissement et de la culture un échantillon suffisamment important, qui puisse s'avérer statistiquement représentatif. Ce fait, associé aux variables d'entreprise – marché, genre, taille, etc. – rend l'utilisation combinée de données primaires et secondaires plus féconde qu'une simple approche statistique pour analyser l'industrie de l'enregistrement sonore.

⁶⁰ Comme notre but était de prendre uniquement en compte la portion enregistrement sonore de l'industrie canadienne de la musique (et d'exclure certains aspects tels la gérance d'artistes), nous avons utilisé la définition reconnue de Statistique Canada pour décrire les activités liées à l'enregistrement sonore, définition que vous trouverez au chapitre 4.2.

Dans une large mesure, ce taux élevé de participation a démontré l'appui des associations de l'industrie de la musique et leur démarche active auprès de leurs membres. Le taux de participation a grandement varié d'une région à l'autre; à titre d'exemple, 20 des 33 entreprises québécoises approchées ont participé au sondage, pour créer un taux participation de 61 %, comparativement à un taux de 23 % pour l'Ouest où seulement 3 des 13 entreprises approchées ont accepté de participer.

Tableau 4. Participation au sondage par région

Catégories des firmes ciblées	Québec	Ontario	Ouest	Total
Entreprises principales listées	35	35	16	86
Entreprises fermées/fusionnées	2	8	3	13
Entreprises potentielles listées	33	27	13	73
Refus / Aucun contact établi	13	10	10	33
Entreprises participantes	20	17	3	40
% Participation	61 %	63 %	23 %	55 %

Bien que le taux de participation soit particulièrement impressionnant pour ce type de sondage,⁶¹ plusieurs entreprises n'ont pu être rejointes ou ont refusé d'y participer. Certaines d'entre elles ont quitté l'industrie alors que d'autres ont mentionné que leurs dossiers financiers n'étaient suffisamment structurés ou ne respectaient pas les Principes Comptables Généralement Reconnus (PCGR).⁶² Certains dirigeants ont signifié qu'ils ne souhaitent pas participer à un projet de recherche sur l'industrie de l'enregistrement sonore commandité par un organisme gouvernemental.

Le taux de participation a varié pour de multiples raisons, dont l'influence des associations de l'industrie. Par exemple, un nombre relativement élevé d'entreprises sollicitées au Canada anglais n'ont pas participé au sondage du fait qu'elles ne sont pas membres de la Canadian Independent Record Production Association (CIRPA) et que, par conséquent, elles n'ont pas été relancées comme les autres.

Le principal objectif de cette étude étant de produire un profil représentatif de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore. Nous avons concentré nos efforts sur le centre du Canada où se trouve la majorité des entreprises, parmi lesquelles les plus importantes. Ainsi, c'est au Québec qu'on remarque le plus de firmes participantes, tout juste devant l'Ontario. Seules quelques firmes de la Colombie-Britannique et des Prairies ont participé au sondage, et aucune firme en provenance des Maritimes n'a accepté l'invitation. Cette réalité reflète la dispersion géographique de l'industrie. Plus important encore, la portée de cette étude – limitée tant au niveau de l'échéance que des ressources – n'a pas permis de recueillir des données détaillées pour toutes les régions et provinces.

⁶¹ Les sondages qui requièrent une préparation détaillée d'un ensemble de données de la part des répondants ne recueillent généralement qu'un faible taux de participation.

⁶² Les normes comptables utilisées au sein de l'industrie de l'enregistrement sonore, comme c'est également le cas pour les industries et de la culture et du divertissement, de même que pour les PME en général, permettent difficilement de mettre la main sur des données financières uniformisées. Plusieurs firmes n'ont pas de comptable parmi leur personnel; d'autres utilisent les services d'aides-comptables ou à de membres du personnel à titre de substitut aux experts-comptables externes ou internes.

7.1.2 Outils et définitions

Les firmes sélectionnées (maisons de disques) ont été sondées à l'aide d'un questionnaire (Voir l'Annexe A) visant à obtenir une information à jour sur leurs activités de production, leurs profils d'emploi et leurs rendements financiers. Le sondage comprenait aussi des consultations en personne ou par téléphone, de même que des entrevues avec des cadres supérieurs.

Les sondeurs ont enregistré électroniquement les réponses au questionnaire en utilisant un progiciel de sondage en ligne afin d'uniformiser les données et de les centraliser dans une seule base de données intégrée. Les résultats ont ensuite été disposés dans un tableur Excel pour l'analyse.

Les processus d'entrevues et de transmission des données ont été menés dans le plus grand respect des meilleures pratiques nationales et internationales en matière d'étude de marché,⁶³ qui garantissent la confidentialité des données et l'anonymat des participants (i.e. les ensembles de données individuelles provenant des entreprises ont été consolidés pour la publication).

Aux fins de l'analyse, les entreprises ont été répertoriées par région et par taille. Les entreprises québécoises sont donc celles situées dans cette province, peu importe que les enregistrements sonores qu'elles produisent soient destinées aux marchés francophones et anglophones. Il en va de même pour les firmes situées ailleurs au Canada – dans le cas présent, l'Ontario, la Colombie-Britannique et les provinces des Prairies. Dans le cadre de cette étude, précisons que les termes «Canada anglais» et «le reste du Canada» (RdC) sont synonymes.

Les grandes entreprises sont définies comme celles dont les revenus nets s'élèvent à un million de dollars ou plus, et les petites entreprises comme celles dont les revenus nets totalisent moins d'un million de dollars.

Tableau 5. Nombre d'entreprises sondées par région et par taille

	Grande	Petite	Total
Québec	11	9	20
Colombie-Britannique	1	1	2
Ontario	11	6	17
Provinces des Prairies	0	1	1
Total	23	17	40

Référence : Analyse et tableaux de NGL

En ce qui concerne les marchés cibles domestiques, nous faisons référence aux marchés anglophones et francophones, même si la distinction entre ces deux marchés peut sembler artificielle dans le cas de certains genres musicaux (i.e. musique instrumentale).

⁶³ Les sociétés de recherche en marketing internationales et canadiennes comme l'Association professionnelle de recherche en marketing (APRM) exigent que soit préservé l'anonymat des participants et des non-participants. Cela signifie que les données et les commentaires des participants sont conservés par les firmes d'étude de marché et ne sont pas communiqués au client qui a commandé l'étude, à l'exception des cas où le chercheur a demandé et obtenu la permission auprès des participants de divulguer les données corporatives individuelles.

7.1.3 Problèmes rencontrés et possibles sources d'erreur

L'absence d'uniformité des méthodes et des pratiques comptables parmi les firmes d'enregistrement sonore consultées pour cette étude peut affecter la validité de certains résultats financiers, de même que les résultats de notre analyse des ratios financiers.

Dans l'ensemble, la majorité des états financiers fournis n'avaient pas fait l'objet d'une vérification⁶⁴ et ne respectaient pas les principes comptables généralement reconnus, démontrant ainsi que les entreprises avaient pu changer de méthode de comptabilité et avoir traité leurs revenus et leurs dépenses de façon différente d'année en année.

La majorité des entreprises consultées ont refusé de fournir leurs états financiers par écrit et ont seulement accepté de fournir certaines des données financières requises pour la présente analyse (ex. les données sur les revenus, mais non les données correspondantes sur les actifs). Ce portrait incomplet de la situation financière des entreprises a limité notre capacité d'analyser entièrement les ratios financiers et les autres calculs.⁶⁵

Parmi les questions liées spécifiquement à la comptabilité ayant été soulevées au cours de cette étude et qui ont pu être une cause de problèmes ou une source potentielle d'erreurs, nous trouvons les suivantes :

- Certaines firmes comptabilisent les fonds reçus des programmes gouvernementaux (Musicaction et FACTOR) comme une dette à long terme, alors que d'autres les considèrent comme une réduction de dépenses ou comme un revenu généré. Cette divergence a un important impact sur le calcul des principaux ratios financiers : la marge bénéficiaire brute, le bénéfice avant intérêts, impôts et amortissement (BAIIA), le ratio d'endettement et le revenu par employé.
- Les entreprises sondées calculent différemment le coût des marchandises vendues
 - Certaines n'y incluent pas les redevances.
 - Certaines incluent les coûts de production et/ou de marketing alors que d'autres ne le font pas.

L'absence d'un traitement comptable uniformisé du coût des marchandises vendues a un impact direct sur le calcul du ratio de la marge bénéficiaire brute.

- L'inventaire est tour à tour comptabilisé sous la colonne inventaire ou sous la colonne comptes à recevoir, ce qui a un impact substantiel sur le calcul du ratio de fonds de roulement. Lorsque l'inventaire est considéré comme un compte à recevoir, il peut être évalué à cinq fois son coût d'acquisition. Toutefois, la valeur du compte est sujette à une réévaluation dans les cas de retours des détaillants,

⁶⁴ Deux entreprises seulement ont fourni des états financiers vérifiés.

⁶⁵ Même lorsque des états financiers sur papier sont disponibles, il peut être difficile d'identifier l'information financière de première importance comme la ventilation de la dette par source et le traitement comptable des subventions. Référence : SODEC, Marc Ménard.



ce qui peut transformer la portion correspondante de sommes à recevoir en dette.

- Chaque entreprise a une façon personnelle de comptabiliser ses frais de productions. Certaines firmes capitalisent ces dépenses alors que d'autres ne le font pas. De plus, des entreprises ont changé le traitement des frais de production (capitalisation complète, en partie, nulle) d'une année à l'autre dans le but de gonfler ou de dégonfler leurs profits. Cette absence de traitement comptable uniformisé affecte le calcul des ratios financiers, particulièrement en ce qui concerne le ratio d'endettement et le BAIIA.
- Le ratio d'endettement tel que calculé inclut les prêts gouvernementaux participatifs. Cependant, la plupart des entreprises sont incapables d'identifier la portion de la dette attribuable aux prêts gouvernementaux. Cette absence de données financière affecte le calcul du ratio d'endettement.
- Pour les répartitions des revenus et de l'emploi (par activité, par genre, etc.), les entreprises sont incapables de fournir une ventilation par année pour la période analysée (2001 et 2002). En lieu et place, elles fournissent la ventilation moyenne en pourcentage qui était utilisée pour effectuer les calculs sur les revenus et l'emploi en 2001 et en 2002. Dans certains cas, les pourcentages n'étaient que des estimés, particulièrement dans le cas des petites maisons indépendantes qui ne font pas mention des informations dans leurs états financiers. Cette absence de données comptables influence directement le calcul du revenu par employé et d'autres ratios.

De plus amples renseignements sur l'impact causé par l'absence d'un traitement comptable uniformisé et/ou de données financières sont contenus dans la section suivante en ce qui concerne les ratios financiers spécifiques.

7.2 Analyse des données sur les revenus

Dans cette section, nous analysons les données sur les revenus fournies par les 37 firmes indépendantes en termes de marché linguistique/ethnique cible, de catégorie de musique, d'activités commerciales, de marché géographique et d'origine des éditions. Les résultats sont ventilés en premier lieu par région (Québec par rapport au reste du Canada) et ensuite par taille (petites entreprises par rapport aux grandes entreprises). Suite à nos échanges avec des intervenants de l'industrie, les petites entreprises ont été définies comme ayant des revenus inférieurs à un million de dollars, et les grandes entreprises comme ayant des revenus d'un million de dollars et plus.⁶⁶

⁶⁶ Si les multinationales nous fournissent un jour des données financières complètes, il faudra alors créer une troisième catégorie qui reflète adéquatement leur taille.

7.2.1 Ventilation des revenus par localisation des entreprises

Analyse par marché linguistique/ethnique cible

Illustration 22.
Revenus par marché linguistique/ethnique cible
– Entreprises québécoises

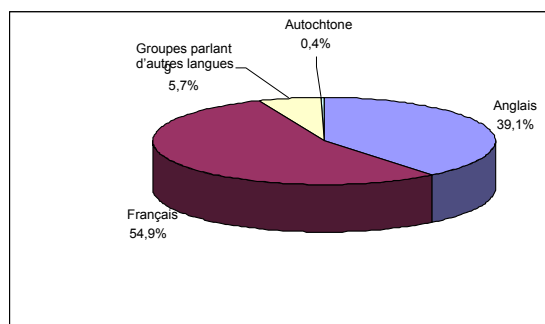
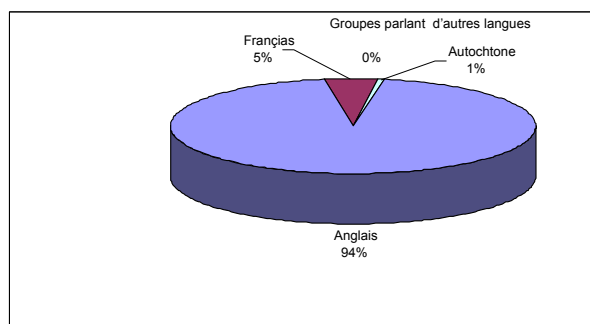


Illustration 23.
Revenus par marché linguistique/ethnique cible
– Entreprises du reste du Canada



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Parmi les entreprises sondées, celles du Québec puisent leurs revenus davantage de marchés domestiques différents de celles du reste du Canada. Ceci reflète le caractère bilingue de l'industrie de l'enregistrement sonore au Québec.

Les firmes québécoises ciblent le marché de langue anglaise (40 %) presque autant que le marché de langue française (55 %), mais ciblent beaucoup moins les autres groupes linguistiques (6 %).

Les firmes du reste du Canada ciblent principalement et presque uniquement le marché de langue anglaise qui génère 94 % de leurs revenus. Cette concentration est en grande partie liée à l'influence du grand marché américain qui détermine les formats et les goûts musicaux dans le reste du Canada.

Analyse par catégorie de musique

Les illustrations suivantes présentent les résultats des activités de production en fonction des catégories ou genres de musique. Il y a des différences majeures au niveau de la popularité des genres entre les maisons de disques québécoises et celles du reste du Canada.

Illustration 24. Revenus par catégorie de musique – Entreprises québécoises

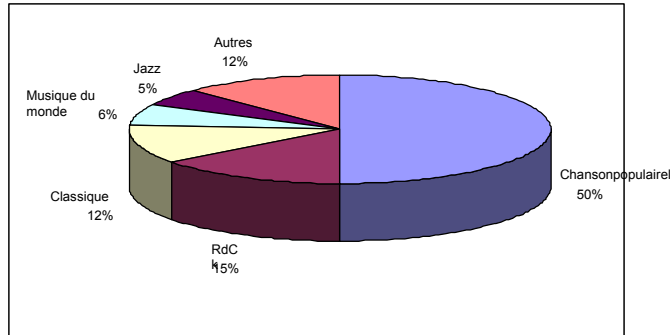
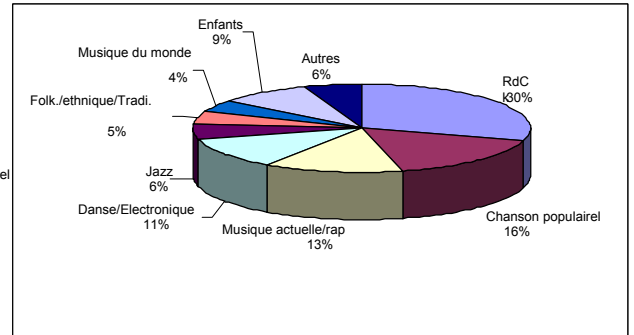


Illustration 25. Revenus par catégorie de musique – Entreprises du reste du Canada



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Comme le montre l'illustration ci-dessus, les entreprises d'enregistrement sonore québécoises ont tiré une majeure partie de leurs revenus (46 %) de la chanson populaire; puis, dans l'ordre, du rock (17 %), de la musique classique (13 %), de la musique du monde (7 %) et le jazz (5 %).

En termes de pourcentage de revenus d'enregistrement sonore, le genre prédominant pour les entreprises sondées du reste du Canada était le rock (30 %), suivi par la chanson populaire (16 %), la musique actuelle et le rap (13 %), la musique de danse et la musique électronique (11 %), la musique pour enfants (9 %), et le jazz (6 %).

Les données sur les revenus par catégorie de musique sont observées sur une moyenne de trois ans, les chiffres par genre variant considérablement d'une année à l'autre.

Analyse par activité commerciale

Illustration 26. Revenus par activité commerciale – Entreprises québécoises

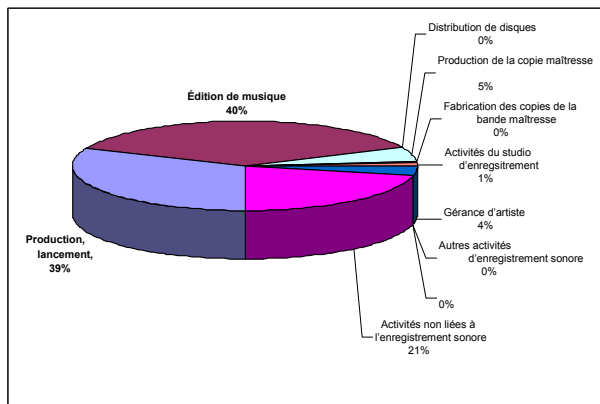
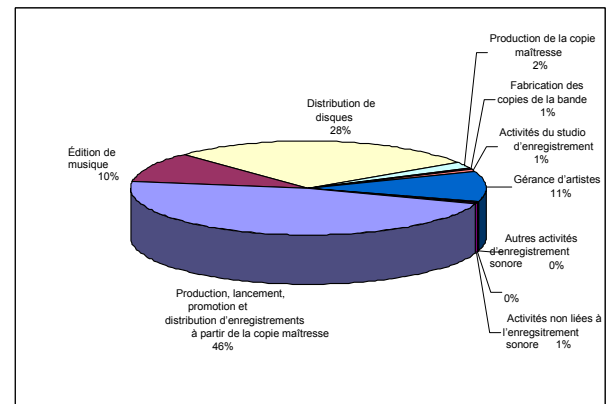


Illustration 27. Revenus par activité commerciale – Entreprises du reste du Canada



Référence : Analyse et tableaux de NGL

L'édition de musique et la production, le lancement, la promotion et la distribution de disques à partir de bandes originales sont les principales activités des entreprises sondées. Elles génèrent respectivement des parts de revenus de 40 % et de 39 %. Il est à noter que les activités non liées à l'enregistrement sonore occupent une part de revenus de 21 %. Ce pourcentage est beaucoup plus élevé que celui que récoltent pour les mêmes activités les entreprises sondées dans le reste du Canada, où les sources non traditionnelles de revenus ne comptent que pour 1 %. Cette situation peut laisser à penser que les firmes québécoises ont une longueur d'avance dans l'adaptation aux nouvelles réalités du marché de l'enregistrement sonore.

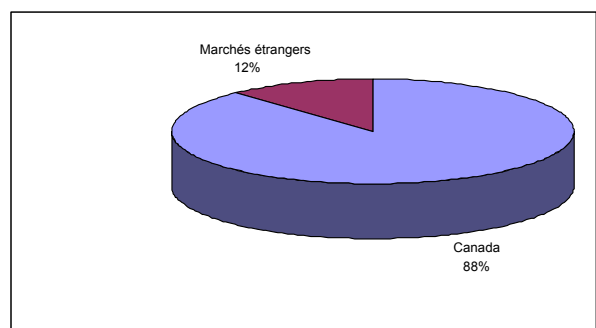
Les entreprises sondées au Canada anglais possèdent des portefeuilles plus diversifiés, bien que près de la moitié de leurs revenus provienne de la production, du lancement, de la promotion et de la distribution de disques à partir de bandes maîtresses. La distribution de disques représente 28 % de leurs revenus, suivie par la gérance d'artistes et l'édition de musique avec respectivement 11 % et 10 %.

Il apparaît évident que la plupart des entreprises séparent difficilement les revenus des deux plus importantes sous catégories de l'enregistrement sonore : l'édition de musique et la production, le lancement, la promotion et la distribution de disques à partir de bandes originales.

Analyse par marché géographique

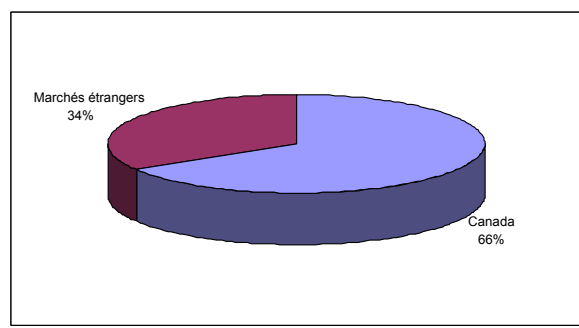
Nous examinerons maintenant le marché géographique comme sources des revenus. Comme prévu, les firmes situées au Canada anglais sont davantage orientées vers l'exportation que leurs homologues du Québec. La proximité de l'immense marché américain explique cette orientation.

Illustration 28. Revenus par marché géographique – Entreprises québécoises



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Illustration 29. Revenus par marché géographique – Entreprises du reste du Canada



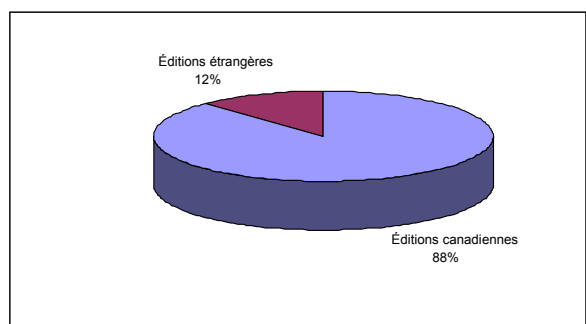
34 % des revenus des entreprises situées au Canada anglais proviennent des marchés étrangers, comparativement à seulement 12 % pour les entreprises québécoises.

Analyse de l'origine des éditions

Dans cette section, nous analysons les revenus en fonction du pays d'origine des éditions.

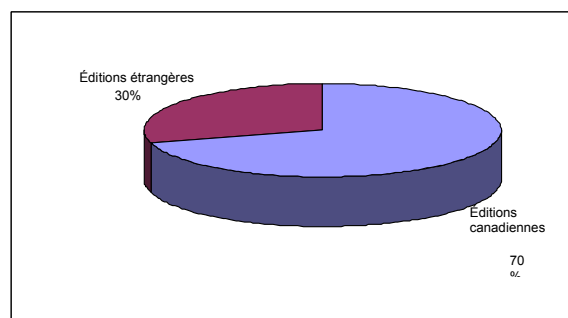
Comme prévu, les entreprises sondées au Canada anglais génèrent une plus grande portion de leurs revenus (30 %) des éditions étrangères que les entreprises du Québec (12 %).

Illustration 30. Revenus en fonction de l'origine des éditions
– Entreprises québécoises



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Illustration 31. Revenus en fonction de l'origine des éditions
– Entreprises du reste du Canada



7.2.2 Ventilation des revenus par la taille des entreprises

Analyse par marché linguistique/ethnique cible

De façon générale, les entreprises sondées, de toutes tailles, ciblent le marché domestique de langue anglaise, qui génère 73 % des revenus des grandes firmes et 40 % des revenus des petites firmes.

Illustration 32. Revenus par marché linguistique/ethnique cible
– Petites entreprises

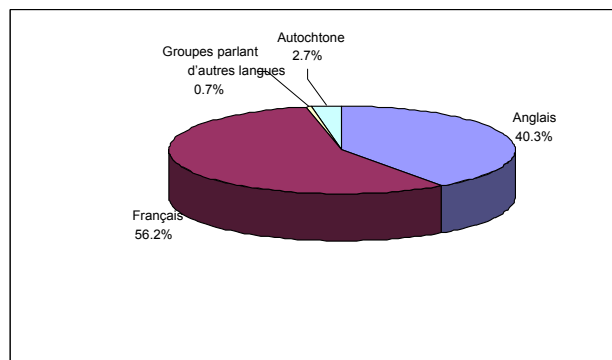
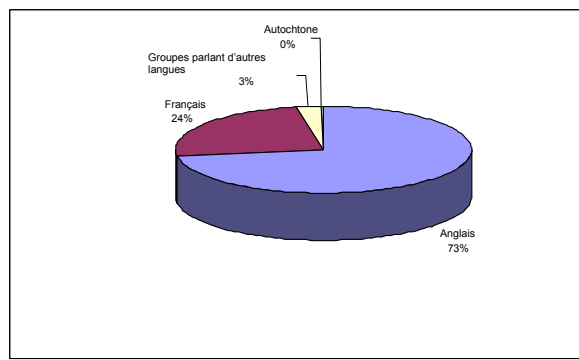


Illustration 33. Revenus par marché linguistique/ethnique cible
– Grandes entreprises



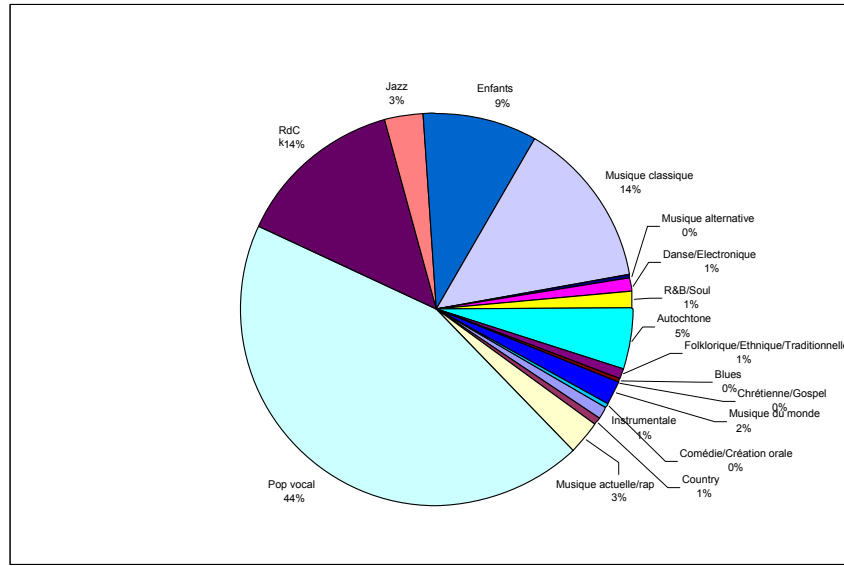
Référence : Analyse et tableaux de NGL

Le marché de langue française génère 24 % des revenus des grandes entreprises, comparativement à 56 % des revenus des petites entreprises.

Le marché de langues autochtones est concentré dans un créneau de petites entreprises, ne générant que 2,7 % des revenus.

Analyse par catégorie de musique (Genre)

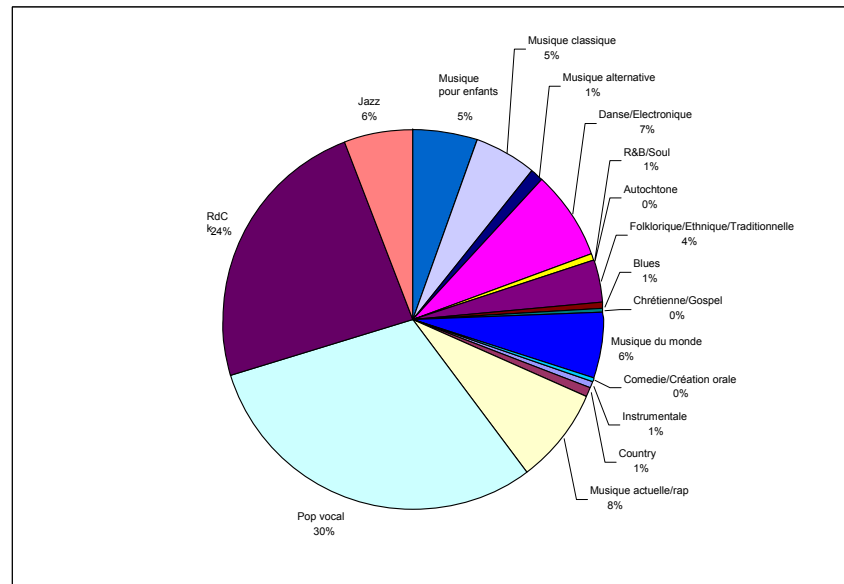
Illustration 34. Revenus par catégorie de musique – Petites entreprises



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Comme le montre l'illustration ci-dessus, le genre de la chanson populaire génère 44 % des revenus des petites entreprises sondées, suivi par le rock, la musique classique et la musique pour enfants.

Illustration 35. Revenus par catégorie de musique – Grandes entreprises



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Le genre de la chanson populaire génère 30 % des revenus des grandes entreprises sondées, suivi par le rock (24 %), la musique actuelle et le rap (8 %), la musique pour

enfants et la musique classique (9 % chacune), la musique de danse et la musique électronique (7 %), et le jazz et la musique du monde (6 % chacune).

Analyse par activité commerciale

De façon générale, les revenus d'enregistrement sonore des petites et des grandes entreprises sondées sont dominés par trois principales activités: l'édition de musique; la production, le lancement, la promotion et la distribution d'enregistrements à partir de bandes maîtresses; puis la distribution de disques.

Les parts respectives pour les petites entreprises sont de 26 %, de 16 % et de 8 %, comparativement à 24 %, 43 % et 15 % pour les grandes entreprises.

Dans les cas des petites entreprises sondées, les activités non liées à l'enregistrement sonore génèrent la plus grande portion des revenus, soit 37 %, comparativement à seulement 6 % pour les grandes entreprises sondées.

Illustration 36. Revenus par activité commerciale – Petites entreprises

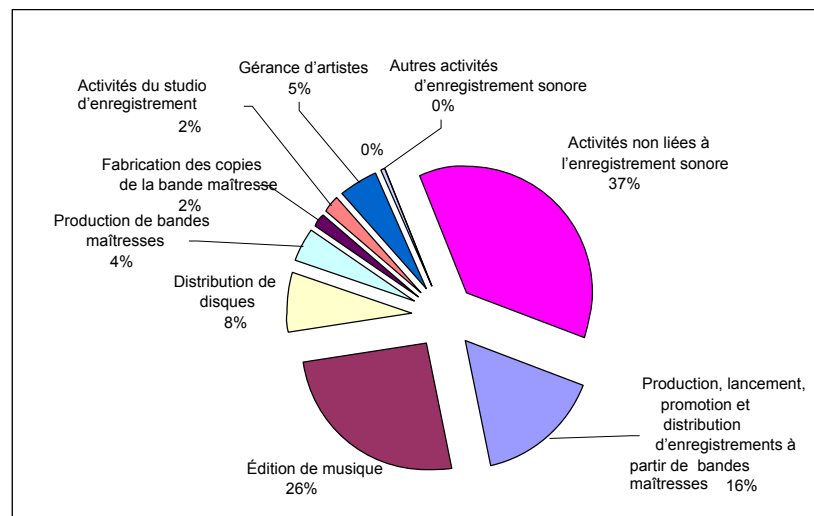
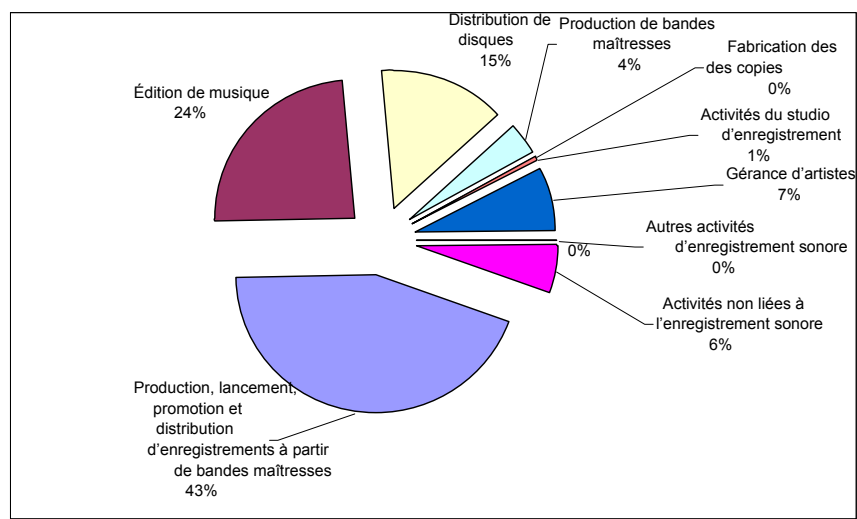


Illustration 37. Revenus par activité commerciale – Grandes entreprises

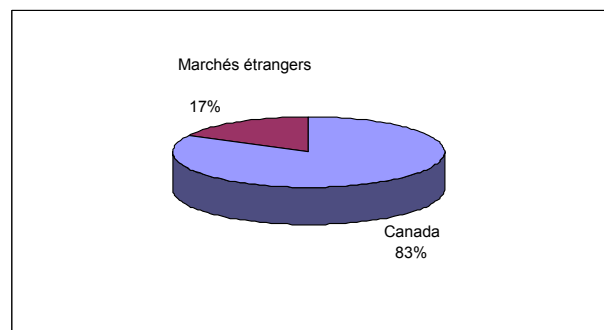


Référence : Analyse et tableaux de NGL

Analyse par marché géographique

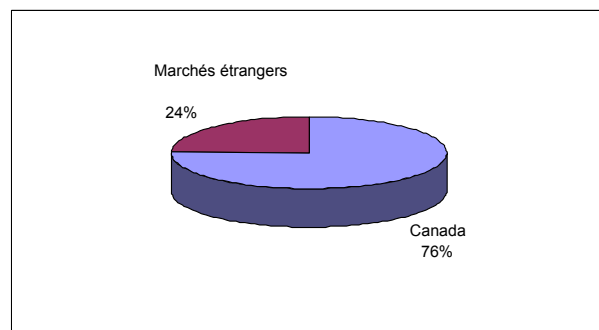
Les marchés étrangers génèrent 17 % des revenus d'enregistrement sonore des petites entreprises sondées, comparativement à 24 % des revenus les grandes entreprises.

Illustration 38. Revenus par marché géographique – Petites entreprises



Référence : Analyse et tableaux de NGL

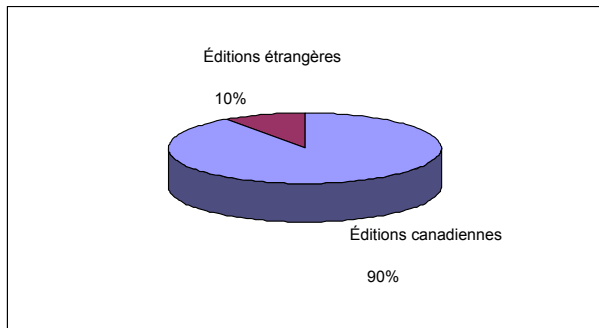
Illustration 39. Revenus par marché géographique – Grandes entreprises



Analyse en fonction de l'origine des éditions

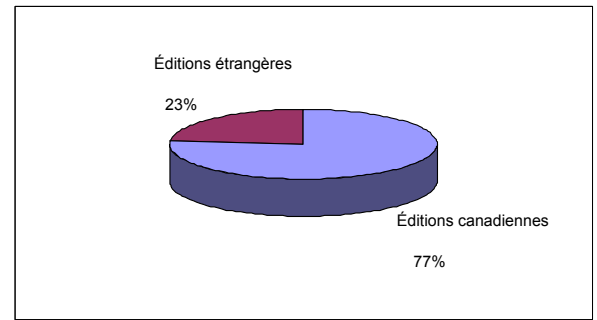
Les grandes entreprises sondées génèrent une plus importante part de leurs revenus des éditions étrangères que les petites entreprises. Les grandes entreprises tirent 23 % de leurs revenus totaux des éditions étrangères, comparativement à 10 % pour les petites entreprises.

Illustration 40. Revenus par origine des éditions – Petites entreprises



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Illustration 41. Revenus par origine des éditions – Grandes entreprises



7.3 Analyse des ratios financiers

Dans cette section, nous analysons les principaux ratios financiers sélectionnés pour l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore afin d'évaluer le rendement financier des firmes de cette industrie comparativement à leurs pairs œuvrant dans ce secteur, dans les autres secteurs culturels et de l'économie globale.

Comme il a été mentionné à la section 4.5, une méthodologie financière rigoureuse est utile pour garantir une distribution et une utilisation rationnelles et efficaces des fonds publics dans le secteur culturel. Dans ce contexte, des données financières précises et récentes de même que l'utilisation des principaux outils d'analyse – tels que résumés par les cinq ratios mis de l'avant dans cette étude – sont essentiels pour aider les intervenants de l'industrie (dont les décideurs publics, les organismes de financement, les associations, les prêteurs et investisseurs, les firmes individuelles) à prendre des décisions stratégiques et de gestion :

- L'élaboration et l'évaluation des programmes d'aide
- L'évaluation des performances des firmes individuelles par rapport aux performances des pairs de l'industrie
- L'évaluation de la performance financière et du risque par les institutions financières de tierce partie en ce qui concerne les décisions relatives à un prêt ou à un investissement
- La sélection d'entreprises individuelles et l'évaluation des résultats dans le contexte de la gestion des programmes existants
- L'évaluation de la performance de l'industrie, l'identification des zones grises⁶⁷ et l'attribution du financement parmi les secteurs concurrentiels

Lors de nos consultations, les intervenants de l'industrie ont indiqué que les décisions stratégiques et de gestion prises par les intervenants, les investisseurs privés et les prêteurs sont entravées par l'absence de données financières complètes et récentes sur l'industrie de l'enregistrement sonore.

⁶⁷ Certaines "zones grises" se présentent lorsqu'il reste à déterminer si un financement public peut et doit être alloué afin de soulager ou d'améliorer la situation ou si le problème est structurel et systémique et ne peut être corrigé par les programmes et les politiques publics.

L'analyse des ratios financiers présuppose que les décisions sur le financement et sur les autres formes d'aide accordées aux firmes nécessitent des renseignements sur les firmes au même titre que sur les projets. Actuellement, certains programmes fédéraux et provinciaux destinés aux firmes d'enregistrement sonore offrent une aide financière sous forme de crédits d'impôt, de prêts et de subventions. Jusqu'à tout récemment, l'aide financière était généralement accordée sur la base de projets, avec un processus de sélection tenant compte d'indicateurs spécifiques tels que des projections de ventes potentielles (en dollars et en unités), des marchés et des genres de musique ciblés, de l'impact du projet sur l'emploi au sein de la firme et de son rendement. Dans certains cas, les requérants devaient fournir des renseignements spécifiques sur leurs firmes, comme les revenus, au même titre que de l'information non commerciale : antécédents dans l'industrie de l'enregistrement sonore, nombre d'enregistrements sonores vendus au cours des années précédentes, nombre d'années d'existence, etc. Cependant, de façon générale, les firmes n'avaient pas à fournir d'informations financières détaillées et vérifiées pour être admissibles à ces programmes.

Téléfilm a été l'un des premiers organismes à promouvoir le développement d'une information financière complète de la part des firmes afin de mieux soutenir les décisions de sélection et d'attribution. La création du Programme des entrepreneurs de la musique (PEM), qui est destiné au développement des entreprises plutôt qu'au financement de projets, a annoncé un changement majeur dans la nature de l'aide apportée. Pour être admissibles au financement du PEM, les entreprises doivent fournir un plan d'affaires comportant toute l'information financière requise.

Les ratios financiers suivants tracent un portrait sommaire des quatre principaux indicateurs de performance financière - profitabilité, productivité, endettement et liquidité – pour l'industrie de l'enregistrement sonore et ses divers sous-secteurs.

- Pourcentage de marge brute : Cette mesure de profitabilité indique la quantité de revenus générés par une firme, en tenant compte de ses frais de redevance et de ses frais de production ou du coût des marchandises vendues (CMV).
- Bénéfice avant intérêts, impôts et amortissement (BAIIA) : Cette autre mesure de profitabilité indique la quantité de profits générés par une firme en termes de produit net. Le BAIIA définit de façon classique la profitabilité, avant que les frais liés à l'intérêt, à l'impôt et à l'amortissement ne soient considérés.
- Ratio de fonds de roulement : Cette mesure de liquidité indique la quantité d'encaisse et d'actifs court terme disponibles en comparaison avec les obligations financières à court terme de l'entreprise.
- Ratio d'endettement : Le ratio d'endettement indique l'endettement total face à des tiers partis. Il fournit aussi une indication de la charge d'intérêts sur la dette et de la vulnérabilité potentielle de l'entreprise face à des changements dans les taux d'intérêt. Le ratio d'endettement est défini comme le total des dettes/ total des actifs.⁶⁸

⁶⁸ Comme il était difficile d'obtenir un portrait d'ensemble de l'endettement de plusieurs des entreprises sondées, nous avons utilisé le total des dettes et le total des actifs pour le calcul du ratio d'endettement.

- Ratio de revenus par employé : Cette mesure donne une indication de la productivité de la main-d'œuvre d'une entreprise.

Ces ratios permettent aux organismes de financement de pouvoir évaluer la profitabilité à long terme et les perspectives de viabilité d'une firme. Dans un contexte élargi, ils sont importants pour les intervenants de l'industrie de l'enregistrement sonore en ce qu'ils permettent de développer une interprétation commune de l'industrie et de ses performances. Finalement, ils sont d'un précieux secours pour la prise de décisions stratégiques et de gestion.

La sélection de ces ratios financiers a été restreinte par la qualité de l'information financière disponible au sein de l'industrie de l'enregistrement sonore, de même que par l'échéance fixée et les ressources disponibles dans le cadre de cette étude.

Le prochain tableau résume les résultats financiers des entreprises sondées.

Tableau 6. Survol des résultats financiers des entreprises questionnées en 2001 et 2002

	2001		2002		2001		2002	
	Québec	Reste du Canada	Québec	Reste du Canada	Petites	Grandes	Petites	Grandes
Pourcentage de marge brute	0,54	0,75	0,61	0,80	0,33	0,70	0,64	0,75
BAIIA	8,6 %	4,5 %	6,2 %	-1,2 %	-7,3 %	7,5 %	2,9 %	1,5 %
Ratio de fonds de roulement	1,25	0,91	1,24	1,06	1,25	1,03	1,21	1,13
Ratio d'endettement	0,84	0,74	0,85	0,81	0,48	0,86	0,78	0,84
Revenu par employé	113 862	204 750 505 828*	119 119	262 575 496 963*	39 881	211 785 475 851*	69 277	239 008 460 139*

Référence : Analyse et tableaux de NGL

* Comprends les trois multinationales du disque participantes

Le tableau suivant présente les résultats pour les entreprises participantes par région et par taille (le Québec face au reste du Canada et les petites vs les grandes). Seuls les résultats des firmes ayant répondu aux questions concernant le calcul des ratios apparaissent dans ce tableau (i.e. coût des marchandises vendues, actifs à court terme, actifs totaux).

Tableau 7. Nombre d'entreprises ayant participé à l'établissement des ratios, par région et par taille

	2001		2002	
	Québec	Reste du Canada	Petites	Grandes
Pourcentage de marge brute	16	17	15	17
BAIIA	15	15	16	15
Ratio de fonds de roulement	14	15	14	14
Ratio d'endettement	15	14	14	14
Revenu par employé	16	19	16	19

Référence : Analyse et tableaux de NGL

Il faut constater que le nombre d'entreprises participantes diffère d'un ratio à l'autre, soit parce que des firmes n'ont pas répondu à toutes les questions en raison d'un manque de données financières, soit parce qu'elles ont refusé de dévoiler certaines données. Ainsi, les comparaisons entre les indicateurs financiers doivent tenir du nombre exact de participants. Il faut également noter que, dans le cas de certaines firmes, nous avons été dans l'obligation de nous en remettre à des rapports financiers non vérifiés pour calculer ces ratios.

7.3.1 Sources, comparaisons avec les autres industries et avec l'étranger

Comparaison des résultats financiers des firmes sondées avec d'autres sources d'information sur l'industrie de l'enregistrement sonore

De façon générale, les résultats et ratios financiers démontrent la faible performance financière des grandes maisons indépendantes du secteur de l'enregistrement sonore face aux firmes des autres secteurs culturels et aux entreprises de l'économie globale.⁶⁹ Ces piètres résultats financiers se reflètent dans les propos des principaux acteurs de l'industrie interrogés, qui ont mentionné que leurs performances financières se sont détériorées au cours des dernières années et que certains d'entre eux faisaient face à des difficultés financières ou étaient en faillite technique. Ces faibles résultats correspondent aussi avec les données de précédentes études et avec les données du domaine public sur l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada⁷⁰ et à l'étranger.⁷¹

Un autre indicateur de l'instabilité de l'industrie est le fait qu'un nombre important d'entreprises initialement choisies afin de participer à cette étude n'ait pu le faire en raison de faillites ou de prises de contrôle par d'autres firmes.⁷²

Nous avons orienté notre analyse sur les grandes firmes d'enregistrement sonore indépendantes canadiennes. Toutefois, des rapports médiatiques sur les cinq multinationales indiquent que les difficultés financières de l'industrie ne sont pas uniquement liées à la taille des entreprises.

⁶⁹ Il n'y a généralement pas de données financières repères publiées pour l'industrie de l'enregistrement sonore et pour les industries culturelles. Cependant, les ratios financiers publiés par le CRTC indiquent de façon constante une forte performance financière des sociétés de radiodiffusion. Référence : Les Rapports financiers annuels du CRTC. Des données financières sont également disponibles pour les grandes maisons d'édition canadiennes cotées en bourse.

⁷⁰ Catalogue no. 61-207 de Statistique Canada. Statistique Canada – Indicateurs de performance financière des entreprises de l'industrie de l'enregistrement sonore ayant un chiffre d'affaires de moins de 25 millions \$, jusqu'à l'année 2000.

⁷¹ L'association américaine RIAA et les autres associations de l'industrie en Europe, dans le Sud-Est asiatique, etc. ont fait état de résultats décevants pour leurs secteurs de l'industrie de l'enregistrement sonore au cours des dernières années.

⁷² De façon similaire, Statistique Canada indique avoir compté un nombre important d'entreprises "non répondantes" dans ses rapports. Des 542 entreprises ciblées, seulement 331 étaient admissibles (Note: 42 hors de portée, 43 retirées des affaires, 90 inactives, 36 doublons). Des 331 entreprises admissibles, 241 ont répondu au sondage en tout ou en partie. Catalogue no. 61-207 de Statistique Canada. Statistique Canada – Indicateurs de performance financière des entreprises de l'industrie de l'enregistrement sonore ayant un chiffre d'affaires de moins de 25 millions \$, jusqu'à l'année 2000.

Comparaison des résultats financiers du secteur de l'enregistrement sonore avec ceux des autres industries culturelles

Il a été difficile de comparer les résultats de notre analyse de l'industrie de l'enregistrement sonore avec ceux des autres secteurs des industries de la culture et du divertissement en raison de la pénurie de données financières publiées au Canada ou ailleurs. Toutefois, lorsque nous comparons ces résultats avec ceux de secteurs bien établis, tels que l'édition de magazines⁷³, qui ne font face à aucune barrière en termes de cadre d'homologation et qui n'ont qu'un accès limité aux programmes d'aide, les résultats financiers sont très décevants. Comparés aux résultats financiers des secteurs qui bénéficient de protection réglementaire et ont accès à des programmes d'aide financière – comme par exemple le secteur de la radiodiffusion où les niveaux de profit avoisinent les 30 %⁷⁴ – les résultats de l'industrie de l'enregistrement sonore sont encore plus décevants.

Les ensembles de données de Statistique Canada⁷⁵ et des firmes de recherches financières privées⁷⁶ étaient soit trop agrégés ou n'étaient pas assez récents pour être utilisés par les intervenants lors de la prise de décisions stratégiques ou de gestion dans l'industrie de l'enregistrement sonore. De plus, comme ces sources font appel à des méthodologies différentes, les ratios financiers ne sont pas nécessairement comparables.

Dans le chapitre 8, nous faisons des recommandations pour l'élaboration d'un cadre analytique pour l'analyse financière de l'industrie de l'enregistrement sonore s'inspirant du modèle Dupont sur la profitabilité à long terme des entreprises.

Comparaison des résultats financiers de l'industrie de l'enregistrement sonore avec ceux des entreprises de l'économie globale

Les experts financiers ont produit un important ensemble de travaux sur les lignes de tendance de l'analyse des principaux indicateurs financiers. Il semble y avoir une relation entre la faillite et la faible performance financière indiquée dans les ratios

⁷³ À titre d'exemple, les données financières des firmes médiatiques cotées en bourse et possédant des actifs dans l'édition, comme Quebecor, Torstar et Rogers, montrent, selon les ratios financiers normalisés, de bien meilleurs résultats financiers que les entreprises de l'industrie de l'enregistrement sonore.

⁷⁴ Le Rapport financier annuel du CRTC pour le secteur de la télédiffusion, résultats de l'année se terminant le 31 août 2003.

⁷⁵ Les données de Statistique Canada pour l'industrie de l'enregistrement sonore sont généralement vieilles de trois ans au moment de leur publication. Les données les plus récentes disponibles actuellement couvrent les années 1998, 1999 et 2000 (Catalogue de Statistique Canada no. 61-207). Les résultats de la performance financière calculés à partir des indicateurs de la marge bénéficiaire nette, du ratio de marge bénéficiaire avant impôts, du rendement des capitaux propres et du ratio de rotation des comptes sont présentés en fonction des catégories de revenus (ex. firmes ayant des revenus inférieurs à 500 000 \$) pour les firmes avec des revenus inférieurs à 25 millions de dollars. Dans le rapport de l'année 2000, le taux de réponse a été de 73% parmi les 331 entreprises admissibles.

⁷⁶ Dun & Bradstreet of Canada publie les ratios financiers de 166 secteurs industriels de l'économie canadienne. Notons des faiblesses majeures : la distinction sectorielle y est limitée et les données ne sont disponibles qu'après un long délai. (Robert Morris Associates) Les récents ratios financiers sont basés sur les résultats financiers des firmes américaines. Même lorsque les définitions sectorielles sont fournies, l'information doit être utilisée avec prudence pour établir des comparaisons avec les firmes canadiennes en ce qui concerne la performance.

financiers. Pour les besoins d'une étude, six ratios ont été utilisés afin de déceler les causes d'une faillite : flux monétaires / dette totale, bénéfice net / actif total, dette totale / actif total, fonds de roulement / actif total, ratio de fonds de roulement, absence de délai de crédit.⁷⁷

Afin d'évaluer la performance des secteurs de l'industrie et pour permettre aux organismes gouvernementaux et aux associations de l'industrie de pouvoir développer et évaluer la performance des programmes d'aide, il serait très utile d'identifier les seuils spécifiques de santé financière et/ou de difficulté financière pour chacun des secteurs de l'industrie.

Des études ont démontré que des firmes affichant de très mauvais ratios financiers finissent souvent par déclarer une faillite technique. Bien qu'il faille tenir compte de la signification juridique de la faillite, il est intéressant de constater qu'il semble exister un seuil financier qui annonce les difficultés financières tant pour chaque firme que pour un groupe d'entreprises constituant un secteur industriel.⁷⁸

Les prochaines sections fournissent les résultats pour chacun des cinq principaux indicateurs financiers, ainsi que des conclusions.

7.3.2 Analyse par ratio

➤ Ratio de la marge bénéficiaire brute

La définition de ce ratio se lit comme suit :

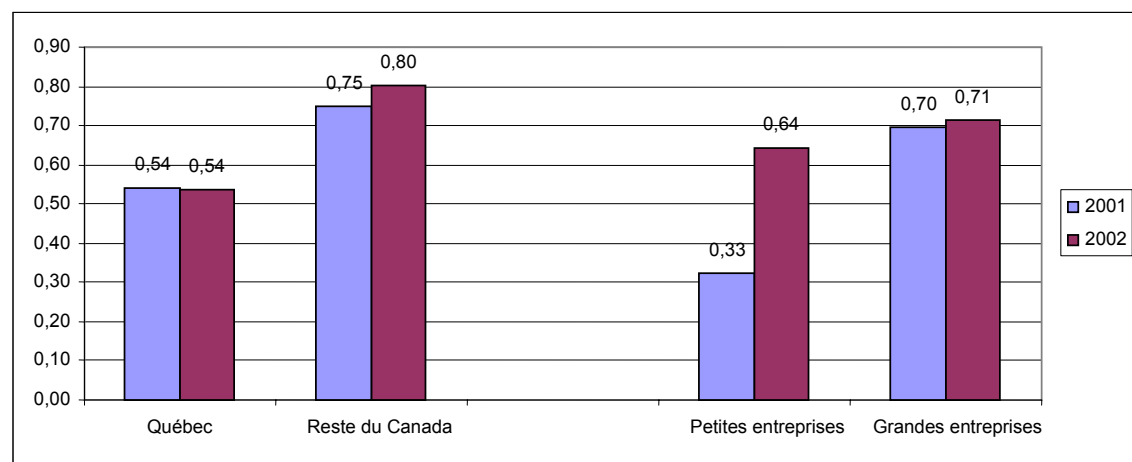
Marge bénéficiaire brute = (revenus – coût des marchandises vendues) divisé par les revenus.

Ce ratio indique la quantité de revenus générés par une firme, en sus du coût des marchandises vendues.

⁷⁷ "Financial Ratios as Predictors of Failure" dans le *Journal of Accounting Research*, article repris dans "Credit and Risk Analysis, The Prediction of Bankruptcy" dans *The Analysis and Use of Financial Statements*, G. I. White, A. C. Sondhi and D. Fried, John Wiley & Sons, 1994.

⁷⁸ *Ibid.* Les études établissant un lien entre la faible performance et la faillite sont actuellement limitées, dans la mesure où la détermination d'une faillite n'est pas seulement une décision financière, mais aussi une décision juridique.

Illustration 42. Ratio de la marge bénéficiaire brute – 2001 et 2002



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Bien que les marges bénéficiaires brutes aient augmenté dans toutes les catégories au cours des années 2001 et 2002, les ratios continuent d'être très bas pour les entreprises québécoises et pour les petites entreprises en général.

Les entreprises sondées au Canada anglais possèdent des marges bénéficiaires brutes beaucoup plus importantes que les entreprises québécoises. De façon similaire, les grandes entreprises ont des marges bénéficiaires brutes beaucoup plus importantes que les petites entreprises.⁷⁹

La validité des calculs de la marge bénéficiaire brute peut être affectée par les éléments suivants :

- Certaines entreprises sondées ont rapporté des prêts gouvernementaux comme une réduction des dépenses, alors que d'autres les assimilent à une augmentation de revenus ou à une dette à long terme.
- Différentes entreprises ont différentes façons de calculer leur coût des marchandises vendues, ce qui a un impact direct sur le calcul du ratio de la marge bénéficiaire brute.
- Certaines entreprises n'incluent pas les redevances dans le coût des marchandises vendues.
- Certaines entreprises incluent les coûts de production et/ou de marketing, alors que d'autres ne le font pas.

➤ **Ratio BAIIA**

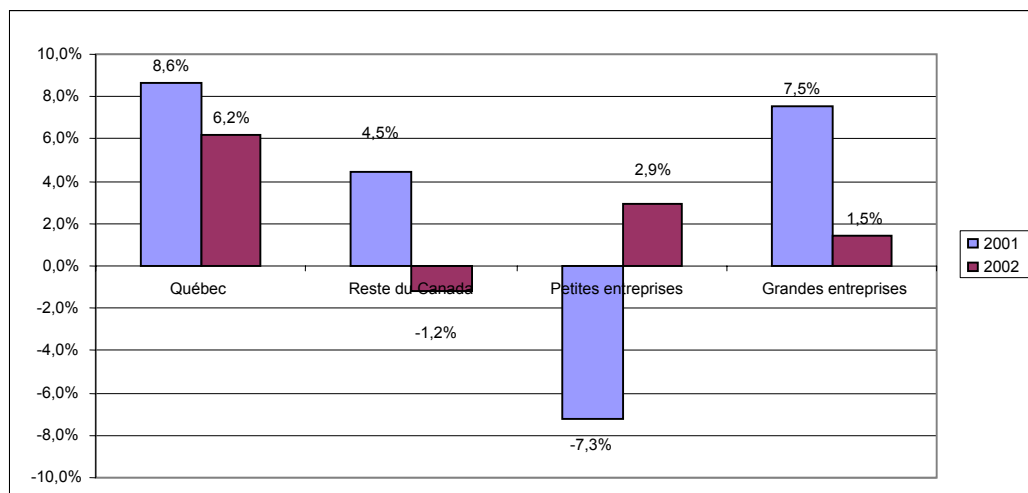
La définition de ce ratio se lit comme suit :

Ratio BAIIA = bénéfices avant intérêts, impôts et amortissement divisé par les revenus

⁷⁹ Même si les différences entre le Québec et le reste du Canada et entre les petites et grandes entreprises ne sont aucunement surprenantes, selon les experts de l'industrie, elles pourraient être expliquées en partie par l'utilisation de méthodes comptables différentes par les entreprises.

Le BAIIA représente la définition classique de la profitabilité avant que les dépenses liées aux intérêts, aux impôts, et à l'amortissement ne soient considérées.

Illustration 43. Ratio BAIIA – 2001 et 2002



Référence : Analyse et tableaux de NGL

De façon générale, les ratios BAIIA des entreprises sondées – du reste du Canada et du Québec, petites et grandes – sont nettement plus bas que les seuils requis pour attirer des investissements extérieurs.⁸⁰ Les entreprises québécoises montrent un BAIIA moyen pondéré relativement stable pour les années 2001 et 2002, alors que le BAIIA général des entreprises du Canada anglais sont en chute libre. Ce fait est attribuable en partie aux résultats de l'une des grandes entreprises.

Le ratio BAIIA des entreprises québécoises est très élevé si on le compare à celui des entreprises du reste du Canada : cette marge était respectivement de 8,6 % / 4,5 % en 2001 et de 6,2 % / -1,2 % en 2002.

Les performances des petites entreprises et des grandes entreprises présentent des différences significatives. Le ratio BAIIA pour les petites entreprises a augmenté, passant de -7,3 % en 2001 à 2,9 % en 2002, alors que pour les grandes entreprises, il a diminué, passant de 7,5 % à 1,5 %.

La validité des calculs du ratio BAIIA peut être affectée par les éléments suivants :

- Certaines entreprises sondées ont rapporté des prêts gouvernementaux comme une réduction des dépenses, alors que d'autres les assimilent à une augmentation de revenus ou à une dette à long terme.
- Chaque entreprise a une façon différente de comptabiliser ses dépenses en capital. Certaines firmes capitalisent les dépenses alors que d'autres ne le font pas. De plus, certaines firmes ont choisi de capitaliser leurs dépenses une année sur deux afin de gonfler ou de dégonfler leurs profits.

⁸⁰ De façon générale, le BAIIA situé dans les 12-15% est requis pour attirer des capitaux extérieurs. Les niveaux augmentent où il y a des risques importants, comme c'est le cas pour l'industrie de l'enregistrement sonore.

➤ Ratio de fonds de roulement

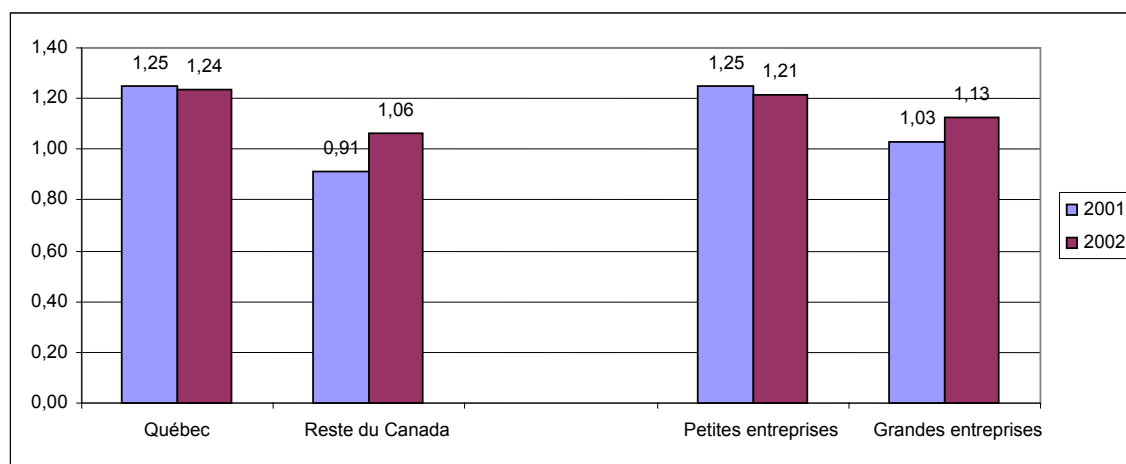
La définition de ce ratio se lit comme suit :

Actifs à court terme divisés par les passifs à court terme

Ce ratio mesure les actifs à court terme disponibles pour couvrir les engagements à court terme. Il s'agit ainsi d'un test permettant de déterminer la solvabilité à court terme d'une entreprise. Il indique la quantité d'encaisse et d'actifs disponibles qui sont nécessaires au paiement des obligations contractuelles à court terme.

L'illustration suivante montre les ratios de fonds de roulement pour les firmes québécoises et du reste du Canada, de même que pour les petites et grandes entreprises en 2001 et en 2002 :

Illustration 44. Ratio de fonds de roulement – 2001 et 2002



Référence : Analyse et tableaux de NGL

En 2001, les actifs à court terme des firmes du Canada anglais étaient insuffisants pour couvrir les dettes à court terme (le ratio était inférieur à 1 ce qui fait en sorte que ces firmes étaient techniquement insolvables). Pour les grandes entreprises, le ratio de fonds de roulement était plutôt marginal.

Les entreprises québécoises affichent un ratio de fonds de roulement plus élevé que celui des entreprises du reste du Canada (1,24 contre 1,06 en 2002). De façon similaire, les petites firmes montrent un ratio de fonds de roulement plus élevé que celui des grandes entreprises. Les petites entreprises sondées avaient un ratio de fonds de roulement plus élevé que celui des grandes entreprises (1,21 contre 1,13 en 2002). Une explication de ce résultat pourrait être le fait que les petites firmes s'autosuffisent financièrement beaucoup plus que les grandes firmes et qu'elles exercent un contrôle plus serré sur les dettes à court terme.

La validité des calculs du ratio du fonds de roulement peut être affectée par la façon dont les entreprises rendent compte de leur inventaire; dans certains cas il se retrouve sous l'item Inventaire, et dans d'autres cas sous l'item Comptes à recevoir. Lorsque l'inventaire est considéré comme un compte à recevoir, il peut être évalué à cinq fois le

coût d'acquisition. Cependant, la valeur de ce compte est sujette à une réévaluation dans les cas de retours des détaillants, ce qui peut transformer en dette la portion correspondante de sommes à recevoir.

➤ **Ratio d'endettement**

La définition de ce ratio se lit comme suit :

Ratio d'endettement = le total des dettes divisé par les actifs totaux

Pour le calcul de ce ratio, nous avons utilisé le total des obligations contractuelles plutôt que le total des dettes, puisque certaines entreprises étaient incapables de séparer le total des dettes du total des obligations contractuelles.

Le ratio d'endettement indique l'endettement face à des tiers. Il fournit aussi une indication des dépenses d'intérêt correspondantes sur la dette et de la vulnérabilité potentielle à des changements de taux d'intérêt.

En général, nous avons observé qu'une grande proportion des entreprises sondées tirait bénéfice des programmes d'aide publics, notamment de FACTOR et Musicaction, ce qui avait comme résultante que la dette relative aux programmes publics constituait une grande part du total des dettes. Toutefois, nous avons fait face à un certain nombre de difficultés lorsque nous avons voulu déterminer si la dette représentait un risque important pour les entreprises.

En premier lieu, les entreprises n'étaient pas toujours en mesure de déterminer quelles aides financières liées à des programmes publics pouvaient être identifiées comme une dette.⁸¹ En second lieu, le traitement comptable de la dette contractée variait de façon importante d'une entreprise à l'autre et n'était pas vérifiable. Finalement, les conditions rattachées aux prêts variaient énormément d'un programme à l'autre. Les principaux programmes fédéraux, FACTOR (anglais) et Musicaction (français), offrent des conditions relativement "souples" (prêts sans intérêts remboursables uniquement si le seuil des ventes est atteint⁸²) tandis que les programmes provinciaux, comme le Programme de garantie de prêt de la SODEC, offrent des conditions plus proches de celles du marché (taux d'intérêt préférentiel plus 2 % avec des primes pour la performance situées entre 0-2 %). Ainsi, bien que le ratio d'endettement soit relativement élevé, l'incidence sur les flux monétaires des firmes peut être gérable si les dépenses d'intérêt sont modestes.

Ratio de couverture des intérêts :

Les ratios de capitalisation examinent la structure financière d'une entreprise et, d'une façon indirecte, sa capacité à remplir ses obligations face à ses dettes courantes et additionnelles. Il s'agit d'une mesure plus directe de la capacité de l'entreprise à s'acquitter des frais d'intérêt :

⁸¹ Les firmes québécoises discernaient plus facilement les différentes sources de leurs dettes que les firmes du reste du Canada.

⁸² Les programmes FACTOR/Musicaction demandent aux firmes de rembourser leurs prêts si le seuil de 10 000 copies est dépassé.

Ratio de couverture des frais financiers = Bénéfice avant intérêts et impôts (BAII) divisé par les intérêts débiteurs.

Ce ratio, souvent appelé “ratio de couverture des intérêts”, indique le niveau de protection disponible pour les créanciers en mesurant le degré des revenus disponibles qui peuvent “couvrir” les versements d’intérêt requis.

Nous avons été en mesure de calculer le ratio de couverture des intérêts des entreprises québécoises sondées.

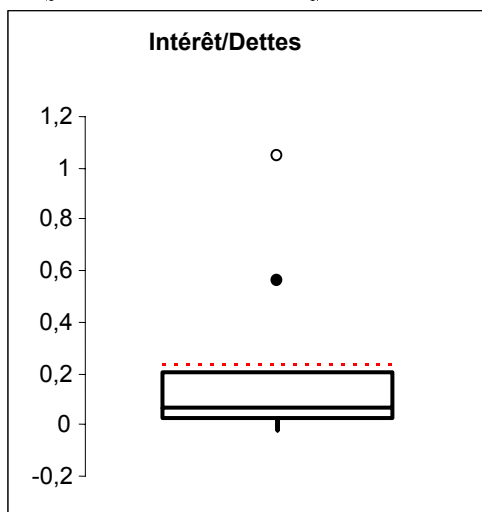
En règle générale, si le ratio d’intérêt pour les résultats avant intérêts et impôt excède une unité, la firme est en mesure de payer ses frais d’intérêt. En 2001, le ratio de couverture des intérêts des entreprises québécoises atteignait une valeur moyenne pondérée de 7,72 et un coût moyen d’intérêt de 1,6 % sur la dette totale :

Intérêt	209 801 \$
BAIIA	2 617 393 \$
Amortissement	996 864 \$
BAII	1 620 529 \$
BAII/Intérêt	7,72

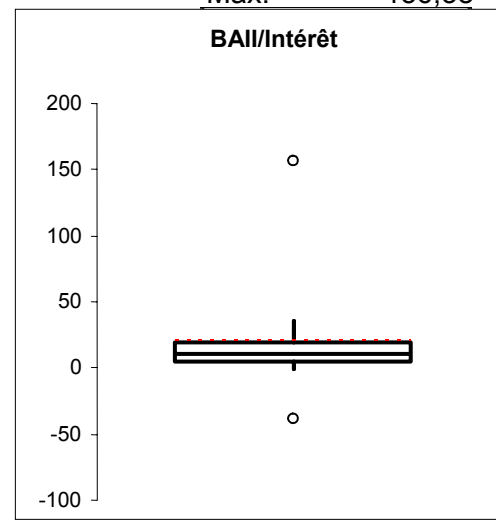
Intérêt	209 801 \$
Dettes	13 068 169 \$
Intérêt/Dettes	1,6%

Illustration 45. Analyse quartile de la couverture des intérêts pour les entreprises québécoises– 2001

Médian 5,7%
Min. -0,02
Max. 104,9%



Médian 8,54
Min. -39,41
Max. 156,38



Référence : Analyse et tableaux de NGL

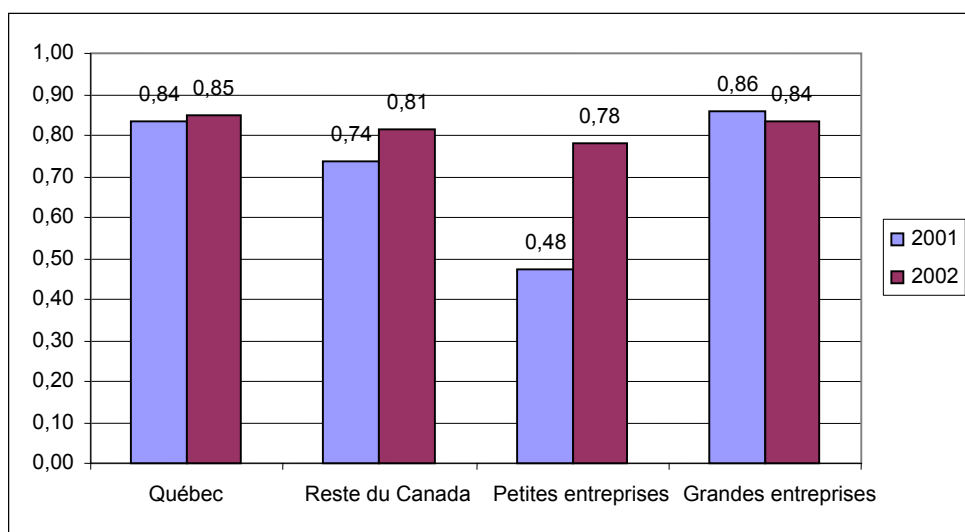
Les résultats du calcul du ratio intérêt/dettes montrent deux groupes distincts parmi les entreprises québécoises d'enregistrement sonore. En ce qui a trait à la moitié des entreprises québécoises interrogées, la fourchette de valeurs pour le ratio intérêt/dettes se situait entre -2 % et 5,7 %. Pour l'autre moitié, la fourchette de valeurs était très dispersée, avec une valeur maximale de 105 %.

Pour le ratio BAII/Intérêt, les valeurs étaient plus regroupées autour du médian de 8,54.

À la lumière de ces ratios, il semble que le poids de la dette ne menace pas la stabilité financière des entreprises québécoises sondées, malgré que leur endettement soit relativement élevé, car une importante portion de la dette est liée au financement gouvernemental qui n'impose que de faibles dépenses d'intérêt.

L'illustration suivante montre le ratio d'endettement pour les entreprises québécoises et canadiennes anglaises, petites et grandes, en 2001 et 2002 :

Illustration 46. Ratio d'endettement – 2001 et 2002



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Les ratios d'endettement sont généralement élevés dans l'industrie de l'enregistrement sonore. Le ratio d'endettement des entreprises québécoises sondées est demeuré relativement stable entre 2001 et 2002, alors que celui des entreprises du Canada anglais est passé de 0,74 à 0,81.

Les petites entreprises sondées affichaient un ratio d'endettement plus bas en 2001 (0,48) que les grandes entreprises (0,78). Bien que le ratio des petites entreprises ait augmenté de façon significative entre 2001 et 2002, passant de 0,48 à 0,78, il est demeuré plus bas que celui des grandes entreprises. Ceci met en évidence le fait que les petites firmes d'enregistrement sonore sont largement financées à même les ressources internes. Les grandes entreprises sondées ont vu leur ratio d'endettement diminuer légèrement, passant de 0,86 à 0,84 entre ces deux années.

L'augmentation des ratios d'endettement accroît la vulnérabilité de l'industrie face aux fluctuations des taux d'intérêt. Comme les taux d'intérêt atteignent actuellement leur plus bas seuil de l'histoire et sont susceptibles d'augmenter, il est probable que certaines firmes connaissent prochainement des difficultés financières en raison de cette vulnérabilité aux taux d'intérêt.

La validité des calculs du ratio d'endettement peut être affectée par les éléments suivants :

- Certaines entreprises sondées ont rapporté des prêts gouvernementaux comme une réduction des dépenses, alors que d'autres les assimilent à une augmentation de revenus ou à une dette à long terme.
- La plupart des entreprises sont incapables d'identifier la portion de la dette attribuable aux prêts gouvernementaux. Le ratio d'endettement, tel que calculé ici, inclut les prêts gouvernementaux participatifs
- Chaque entreprise a une façon différente de comptabiliser ses dépenses en capital. Certaines firmes capitalisent les dépenses alors que d'autres ne le font pas. De plus, des firmes ont choisi de capitaliser leurs dépenses une année sur deux afin de gonfler ou de dégonfler leurs profits.

➤ **Revenu par employé**

La définition de ce ratio se lit comme suit :

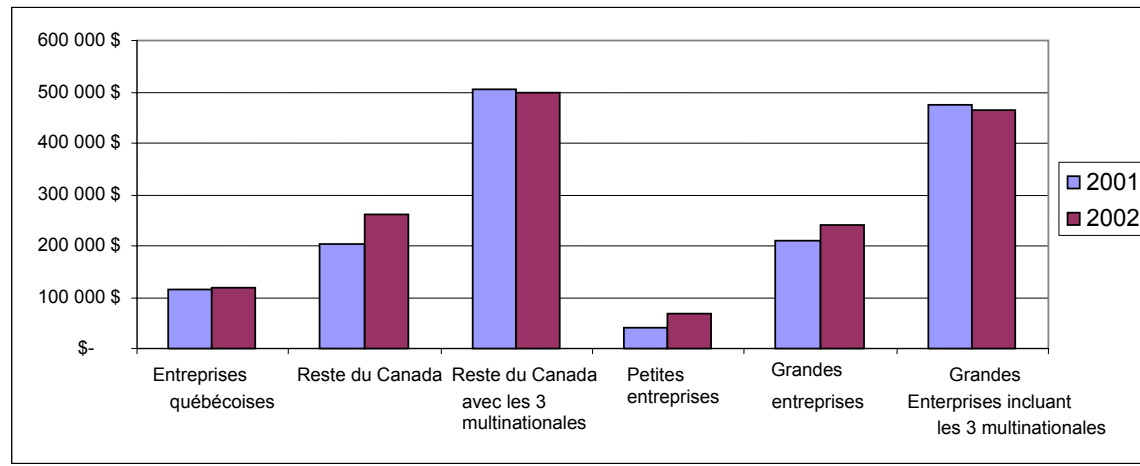
Revenu par employé = Les revenus totaux divisés par le nombre total d'employés.

Ce ratio fournit une indication de la productivité de la main-d'œuvre de l'entreprise.

L'illustration suivante tient compte des employés à temps plein et à temps partiel par un calcul en terme de ETP (équivalent temps plein). Afin d'établir des comparaisons, la portion Reste du Canada apparaît à deux reprises, une première fois en incluant les données fournies par les trois multinationales participantes et une seconde fois en les excluant.⁸³

⁸³ Les données des multinationales participantes sont seulement incluses dans le ratio de revenu par employé tel que mentionné précédemment.

Illustration 47. Revenu par employé – 2001 et 2002



Référence : Analyse et tableaux de NGL

De façon générale, la productivité, telle qu'exprimée par le revenu par employé, est très basse dans l'industrie de l'enregistrement sonore. Cette faiblesse est causée en grande partie par le fait que la plupart des entreprises travaillent par projet, et par l'absence de mémoire corporative et de systèmes administratifs qui permettraient des gains de productivité.

Le revenu par employé est plus élevé dans les entreprises sondées au Canada anglais que dans celles du Québec, bien que la différence soit moins marquée dans le cas où les multinationales sont exclues du calcul pour le Reste du Canada. Les entreprises québécoises emploient une plus grande proportion d'employés contractuels que celles du Canada anglais. Il serait intéressant de vérifier si les firmes embauchant plus d'employés à temps plein sont davantage productives que celles qui embauchent plus d'employés contractuels dans les industries culturelles et dans l'économie dans son ensemble. Les petites entreprises sondées montrent un très faible revenu par employé comparativement aux grandes entreprises.

La validité des calculs du ratio de revenu par employé peut être affectée par la façon dont les entreprises rendent compte des prêts gouvernementaux reçus. Certaines d'entre elles ont rapporté ces prêts comme une réduction de dépenses, alors que d'autres les assimilent à une augmentation de revenus ou à une dette à long terme.

7.3.3 Analyse par quartile des ratios

Dans cette section, nous présentons une analyse par quartile des différents ratios financiers en fonction de la taille des entreprises sondées. L'analyse par quartile fournit une distribution de fréquence des valeurs financières. Cette méthodologie renforce l'analyse présentée dans la section précédente, qui se fondait sur la valeur moyenne pondérée des ratios financiers. Nous avons choisi l'année 2001 comme référence en raison de la complétude de la base de données de cette année.

Les tableaux 8, 9 et 10 montrent les valeurs quartiles actuelles de chacun des ratios, pour toutes les entreprises dans un premier temps et pour les grandes et petites entreprises dans un second temps (en fonction du seuil de un million de dollars). Les

données des trois multinationales participantes ont été exclues. Ces tableaux sont suivis par les illustrations 48 à 52, qui présentent les valeurs actuelles de même que des tracés en boîte et des distributions de fréquence.

Tableau 8. Analyse par quartile de l'ensemble des entreprises sondées* – 2001

Toutes les entreprises	Min = Q0	Q1	Médian = Q2	Q3	Max = Q4	Q3-Q1	
Marge bénéficiaire brute	-0,32	0,27	0,45	0,73	0,99	0,46	
BAIIA	-1,25	0,01	0,08	0,17	0,38	0,15	
Ratio du fonds de roulement	0,08	0,89	1,18	1,64	5,29	0,75	
Ratio d'endettement	0,09	0,59	0,73	1,00	1,88	0,41	
Revenu par employé	11 538 \$	55 950 \$	166 667 \$	293 500 \$	738 324 \$	237 550 \$	

Référence : Analyse et tableaux de NGL
* excluant les 3 multinationales participantes

Tableau 9. Analyse par quartile des grandes entreprises sondées* – 2001

Grandes entreprises	Min = Q0	Q1	Médian = Q2	Q3	Max = Q4	Q3-Q1	
Marge bénéficiaire brute	0,01	0,35	0,70	0,75	0,99	0,40	
BAIIA	-0,13	0,03	0,10	0,16	0,24	0,14	
Ratio du fonds de roulement	0,08	0,98	1,15	1,50	1,92	0,53	
Ratio d'endettement	0,51	0,69	0,77	0,93	1,11	0,23	
Revenu par employé	43 790 \$	162 161 \$	287 382 \$	360 487 \$	738 324 \$	198 326 \$	

Référence : Analyse et tableaux de NGL
* excluant les 3 multinationales participantes

Tableau 10. Analyse par quartile des petites entreprises sondées – 2001

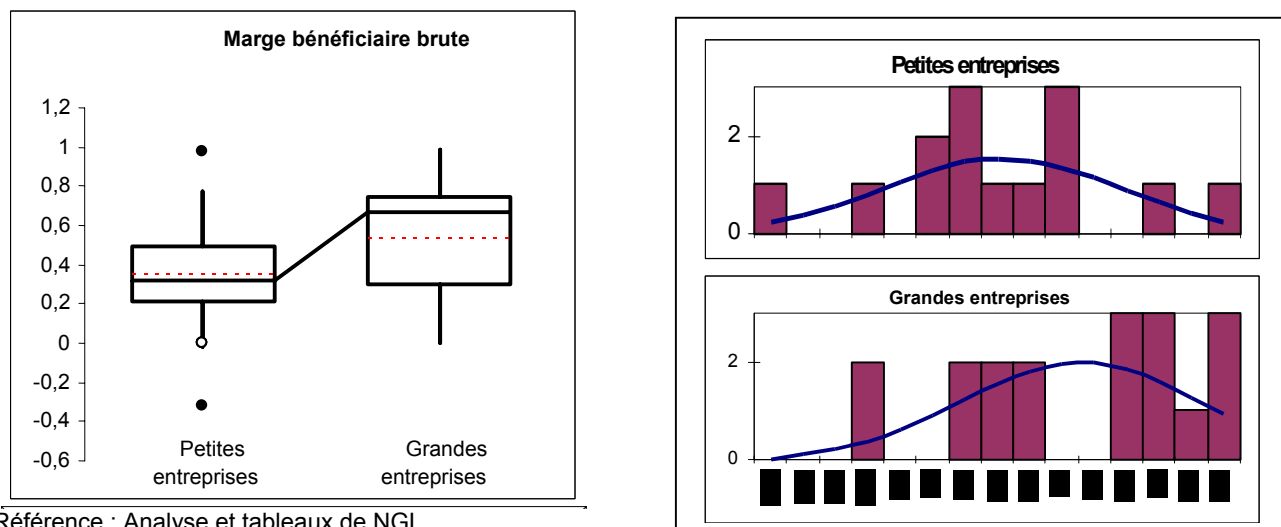
Petites entreprises	Min = Q0	Q1	Médian = Q2	Q3	Max = Q4	Q3-Q1	
Marge bénéficiaire brute	-0,32	0,22	0,31	0,50	0,98	0,28	
BAII	-1,25	-0,18	0,05	0,19	0,38	0,37	
Ratio du fonds de roulement	0,37	0,69	1,44	2,19	5,29	1,50	
Ratio d'endettement	0,09	0,30	0,59	1,02	1,88	0,72	
Revenu par employé	11 538 \$	34 490 \$	57 387 \$	79 970 \$	206 526 \$	45 480	

Référence : Analyse et tableaux de NGL

➤ Marge bénéficiaire brute

La prochaine illustration présente les tracés en boîte (à gauche) et les histogrammes (à droite) pour les paramètres financiers de la marge bénéficiaire brute. Dans les tracés en boîte se trouvent les valeurs par quartile suivantes : minimum (point unique), quartile 1, médian (quartile 2), quartile 3 et maximum (quartile 4 – point unique) pour les petites et les grandes entreprises. La ligne horizontale rejoint les médians des petites et grandes entreprises.

Illustration 48. Analyse par quartile de la marge bénéficiaire brute – 2001



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Pour les petites entreprises sondées, la marge bénéficiaire brute varie d'un minimum de -0,32 à un maximum de 0,98, comparativement à un minimum plus élevé de 0,01 et à un maximum similaire de 0,99 pour les grandes entreprises.⁸⁴ La moitié des petites entreprises sondées ont une marge bénéficiaire brute inférieure à 0,31, alors que la moitié des grandes entreprises ont une marge bénéficiaire brute supérieure à 0,70.

La médiane des grandes entreprises sondées est beaucoup plus élevée que celui des petites, avec une importante distribution d'entreprises ayant une marge bénéficiaire brute supérieure à 0,45. Pour les petites entreprises, la concentration est plus forte autour de la valeur médiane de 0,3.

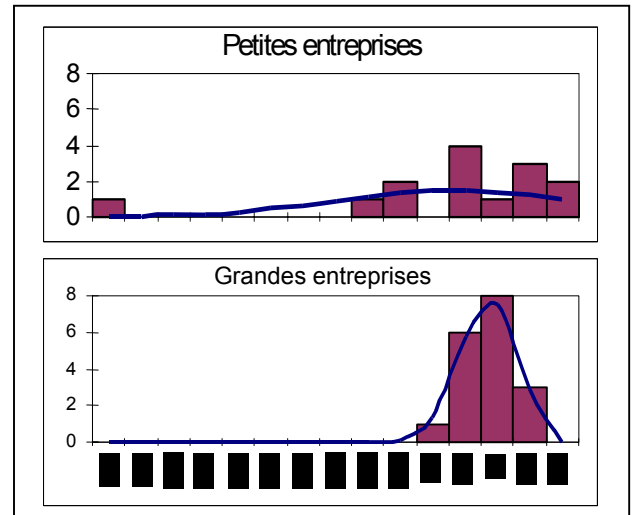
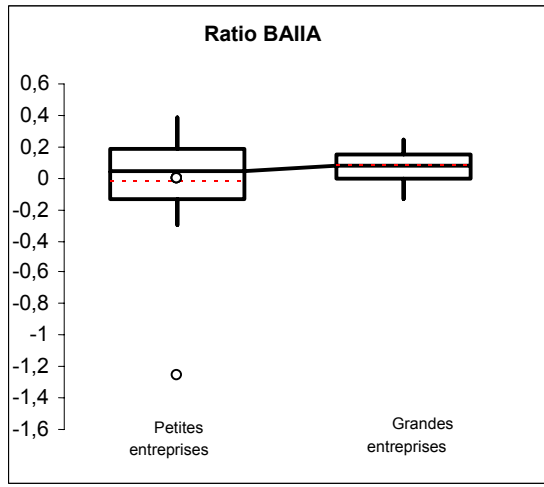
En général, la distribution des valeurs de marge bénéficiaire brute autour du médian pour les petites entreprises est légèrement moins élevée que pour les grandes entreprises.

➤ **Ratio BAIIA**

L'illustration suivante présente les tracés en boîte (à gauche) et les histogrammes (à droite) du ratio BAIIA.

⁸⁴ Ces valeurs extrêmes pour le ratio du BAIIA peuvent être expliquées par les longs cycles économiques de l'industrie de la musique où les coûts des marchandises vendues sont engagés au cours d'une année et où les revenus sont générés sur d'autres années. Comme il a été mentionné précédemment, toutes les firmes n'incluent pas les mêmes éléments dans leurs coûts des marchandises vendues.

Illustration 49. Analyse par quartile du ratio BAIIA – 2001



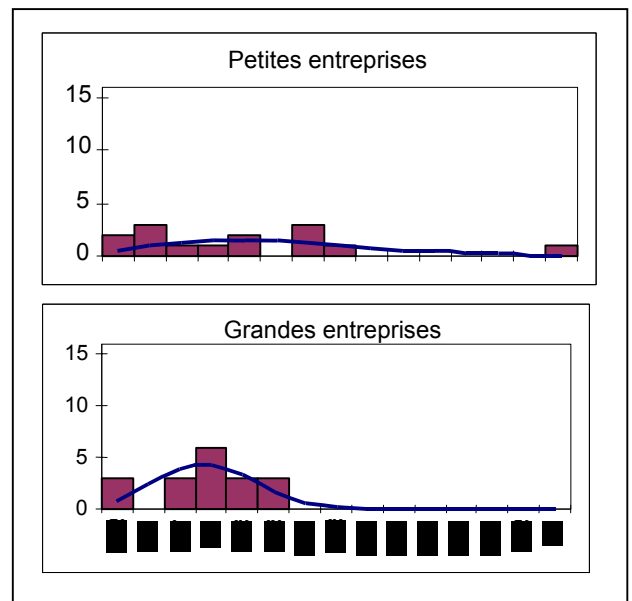
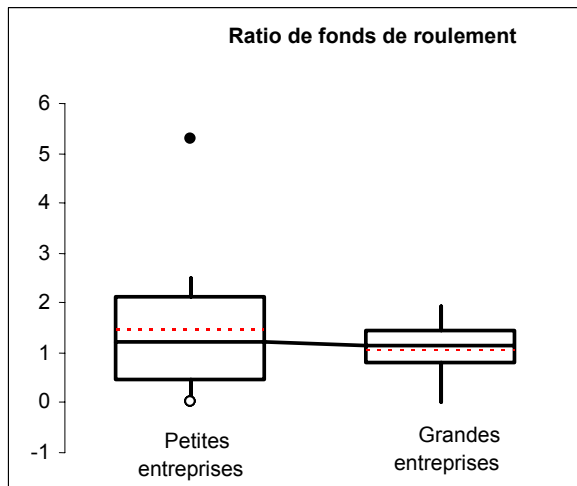
Référence : Analyse et tableaux de NGL

Pour les grandes entreprises sondées, les ratios BAIIA sont concentrées autour de la valeur médiane de 0,1. Les petites entreprises ont une aire de répartition plus large avec un plus petit minimum et un plus grand maximum. (Le ratio BAIIA varie de -1,25 à 0,38 pour les petites entreprises, comparativement à une variation de -0,13 à 0,24 pour les grandes entreprises.)

➤ **Ratio de fonds de roulement**

L'illustration suivante présente les tracés de boîte (à gauche) et les histogrammes (à droite) pour le ratio de fonds de roulement.

Illustration 50. Analyse par quartile du ratio de fonds de roulement – 2001



Référence : Analyse et tableaux de NGL

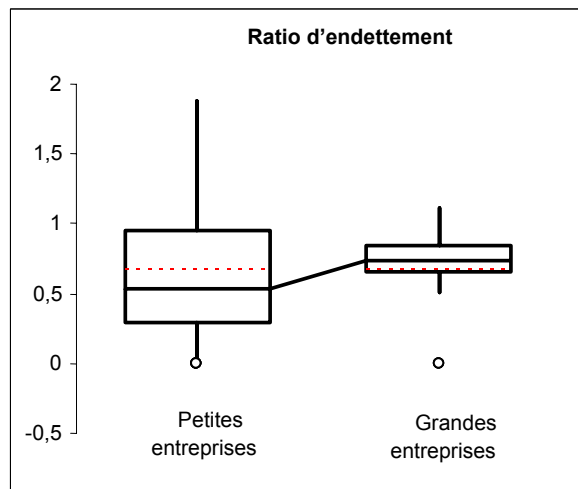
La distribution du ratio de fonds de roulement est plus uniforme pour les grandes entreprises que pour les petites entreprises sondées. Dans le cas des petites

entreprises, le ratio de fonds de roulement varie de 0,37 à 5,29, avec le quart des entreprises ayant un ratio de fonds de roulement supérieur à 2,19. Toutefois, les deux médianes sont comparables (1,44 pour les petites entreprises et 1,15 pour les grandes entreprises).

➤ **Le ratio d'endettement**

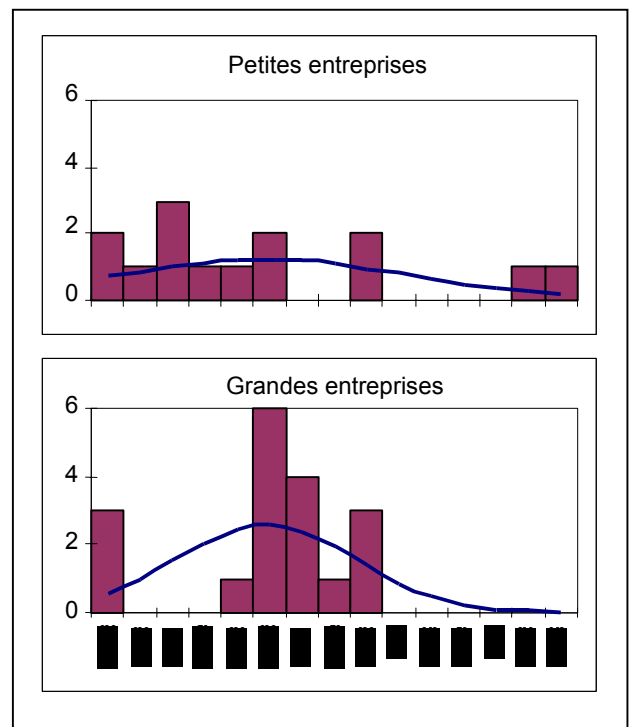
L'illustration suivante présente les tracés de boîte (à gauche) et les histogrammes (à droite) du ratio d'endettement.

Illustration 51. Analyse par quartile du ratio d'endettement – 2001



Référence : Analyse et tableaux de NGL

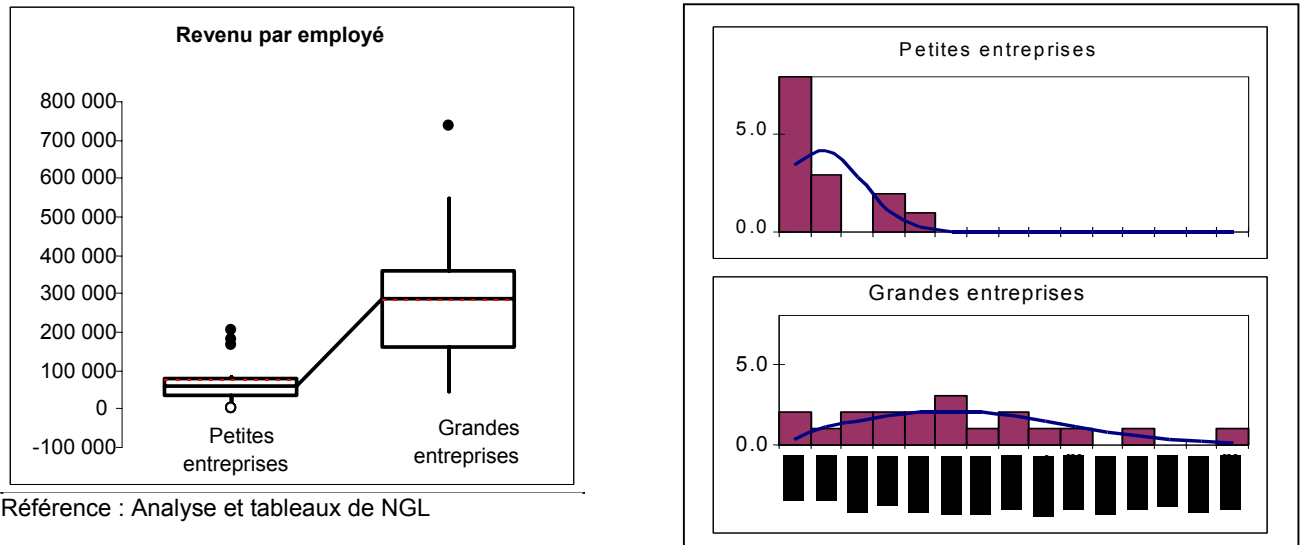
Le ratio d'endettement des petites entreprises sondées varie d'un minimum de 0,3 à un maximum de 1,88, avec un médian de 0,59. Les grandes entreprises ont une distribution de fréquence concentrée autour de la médiane, passant de 0,51 à 1,11 avec une valeur médiane de 0,77 (plus élevée que la valeur médiane des petites entreprises sondées).



➤ **Revenu par employé**

La prochaine illustration présente les tracés de boîte (à gauche) et les histogrammes (à droite) du ratio de revenu par employé.

Illustration 52. Analyse par quartile du revenu par employé – 2001



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Le revenu par employé présente une distribution différente des autres ratios financiers. Les petites entreprises ont une médiane plus basse, avec une grande concentration autour de la valeur médiane. Les grandes entreprises ont des valeurs de revenu par employé s'étalant d'un minimum de 43 790 \$/employé à un maximum de 738 324 \$/employé, avec une valeur médiane de 287 382 \$/employé.

Conclusion

Pour l'ensemble des ratios financiers analysés, les petites entreprises sondées présentent une distribution de valeurs plus étendue autour de la médiane que les grandes entreprises, à l'exception du ratio du revenu par employé, où les grandes entreprises affichent un intervalle plus étendu.

7.4 Analyse des données sur l'emploi

Dans cette section nous analysons les données sur l'emploi des 40 firmes sondées – 37 indépendantes et trois multinationales – en termes de statut d'emploi, de région (localisation administrative) et d'activités commerciales. Les résultats sont par la suite répartis en fonction des régions administratives (Québec et le reste du Canada) et de la taille des entreprises (petites et grandes). L'emploi est exprimé en terme de ETP (équivalents temps plein).

Ventilation par statut d'emploi et par localisation administrative

Illustration 53. ETP par statut – Entreprises québécoises

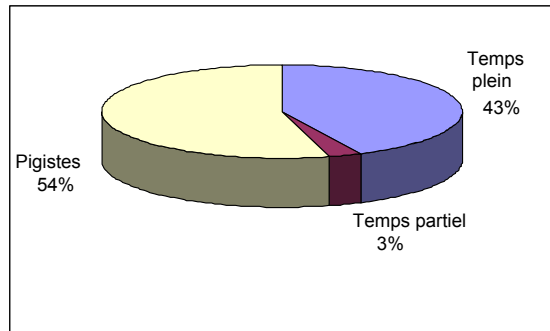
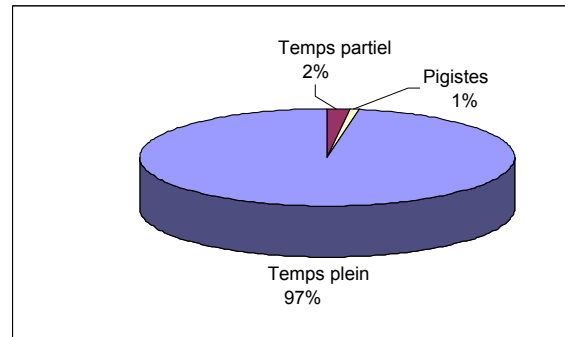


Illustration 54. ETP par statut – Reste du Canada



Référence : Analyse et tableaux de NGL

La plupart des entreprises québécoises rapportent une prédominance d'employés à la pige parmi leur personnel. Cette situation correspond avec ce qui a été mentionné lors des entrevues : les marges s'étant restreintes, l'emploi à temps plein en a souffert. Aussi, plusieurs petites entreprises fondent leurs activités sur des relations à long terme avec des collaborateurs qui sont engagés selon les besoins de chaque projet; en d'autres mots, seuls les dirigeants des firmes peuvent être considérés comme des employés à temps plein.

Ventilation par statut d'emploi et par taille de l'entreprise

Illustration 55. ETP par statut – Petites entreprises

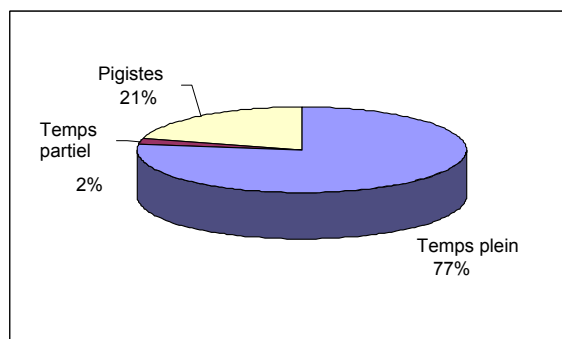
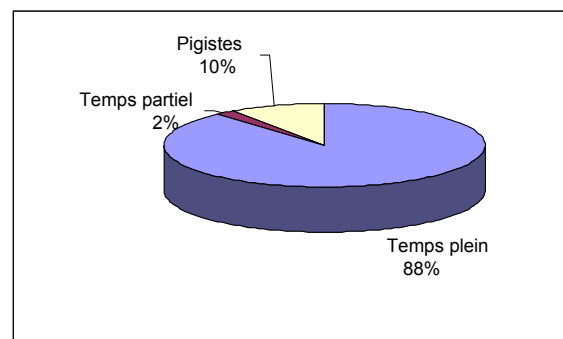


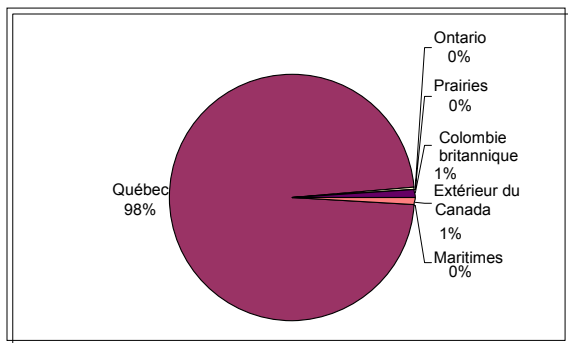
Illustration 56. ETP par statut – Grandes entreprises



Référence : Analyse et tableaux de NGL

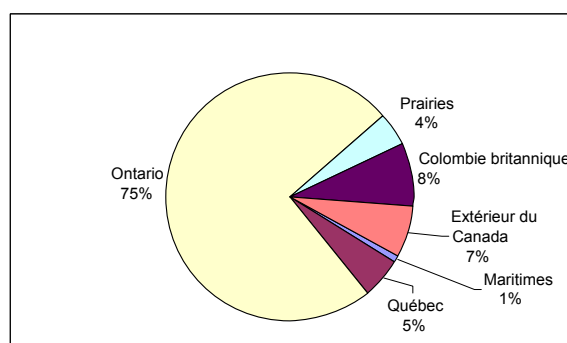
Ventilation par région et par localisation administrative

Illustration 57. ETP par région – Entreprises québécoises



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Illustration 58. ETP par région – Entreprises du reste du Canada

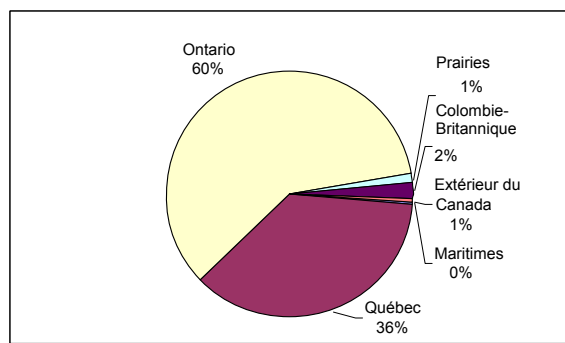


La grande majorité des entreprises sondées font travailler leur main-d'œuvre localement. Seulement 2 % des employés des entreprises québécoises travaillent à l'extérieur de la province, que ce soit en Colombie-Britannique ou à l'extérieur du Canada.

Des 20 entreprises sondées du reste du Canada, 85 % étaient installées en Ontario, 10 % en Colombie-Britannique et 5 % dans les Prairies. Cela se reflète dans la localisation par région de leur main-d'œuvre : 75 % en Ontario, 8 % en Colombie-Britannique et 4 % dans les Prairies. Cependant, 13 % des ETP des entreprises installées au Canada anglais travaillent au Québec, dans les Maritimes ou à l'extérieur du Canada.

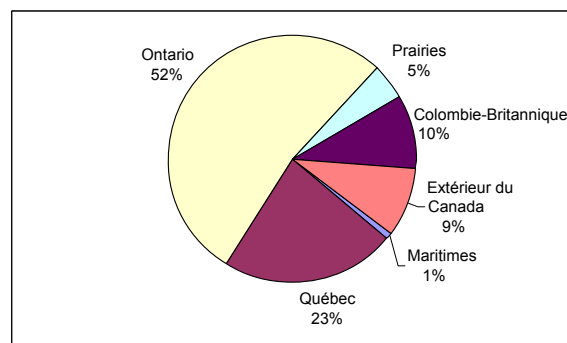
Ventilation par région et par taille d'entreprise

Illustration 59. ETP par région – Petites entreprises



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Illustration 60. ETP par région – Grandes entreprises



En ce qui concerne les petites entreprises sondées, 60 % des employés travaillent en Ontario, comparativement à 36 % au Québec, malgré le fait que la majorité de ces entreprises étaient situées au Québec (9) plutôt qu'en Ontario (6) (Voir le tableau 5).

Pour les grandes entreprises sondées, 52 % des employés travaillent en Ontario, comparativement à 23 % au Québec, à 10 % en Colombie-Britannique, à 9 % à l'extérieur du Canada et à 1 % dans les Maritimes. Cette situation est sans doute liée au grand nombre d'employés œuvrant au sein des trois multinationales qui ont fourni des données sur l'emploi dans le cadre de cette étude.

Ventilation par activité commerciale et localisation administrative

Illustration 61. ETP par activité commerciale – Entreprises québécoises

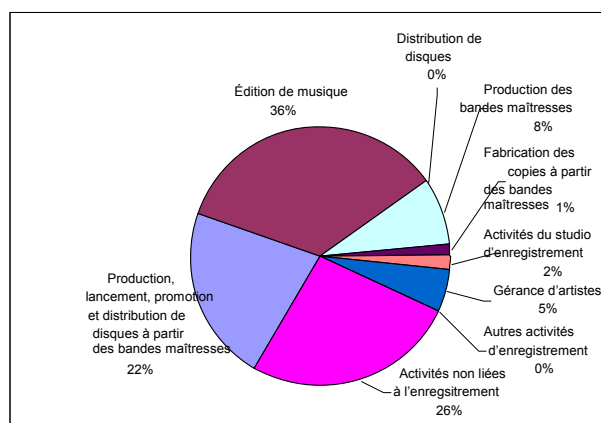
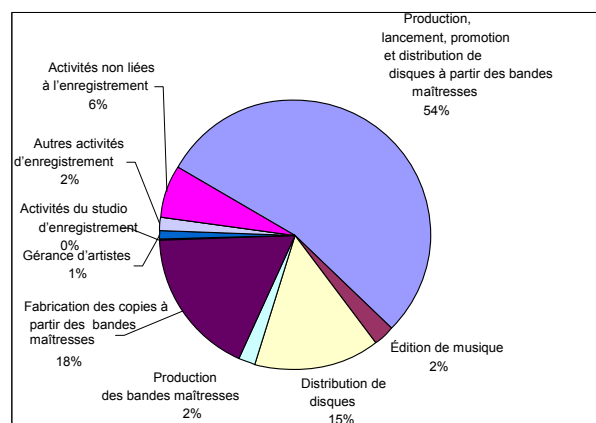


Illustration 62. ETP par activité commerciale – Entreprises du reste du Canada



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Les employés des entreprises québécoises sondées travaillent majoritairement dans le secteur de l'édition de musique et dans le secteur de la production, du lancement, de la promotion et de la distribution de disques à partir des bandes maîtresses. Ces deux activités génèrent la majeure partie des revenus des entreprises et sont considérées comme complémentaires.

Les activités non liées à l'enregistrement représentent une large part (26 %) de l'emploi total et génèrent 21 % des revenus des entreprises québécoises sondées.

Certaines firmes québécoises ont indiqué que leur modèle d'affaires se transformait graduellement, passant d'un modèle traditionnel centré sur les activités d'enregistrement sonore à un autre plus axé sur les activités non liées à l'enregistrement : la gérance d'artistes pour les activités non-liées à l'enregistrement sonore (ex. gestion des cachets liés à la publicité), des activités de soutien à la commercialisation Web d'un produit ou des activités liées à la production d'un DVD.

Le secteur de la production, du lancement, de la promotion et de la distribution de disques à partir des bandes maîtresse emploie 54 % des ETP au sein des entreprises sondées au Canada anglais. Il s'agit également l'activité principale (elle génère 46 % des revenus). Le secteur de la distribution de disques emploie 15 % des ETP (et génère 28 % des revenus) et le secteur de la fabrication des copies représente 18 % des ETP.

Ventilation par activité commerciale et par taille d'entreprise

Illustration 63. ETP par activité commerciale – Petites entreprises

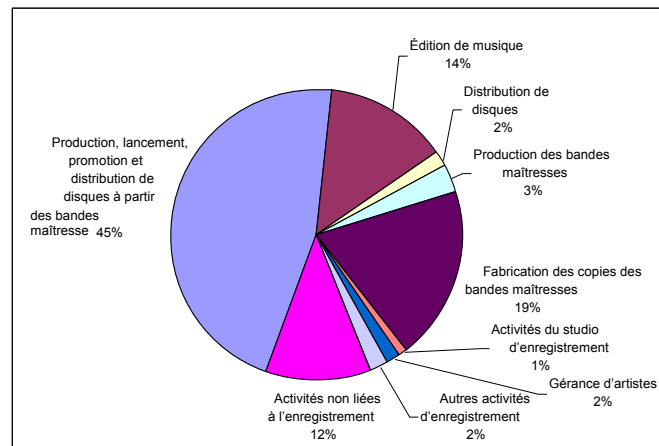
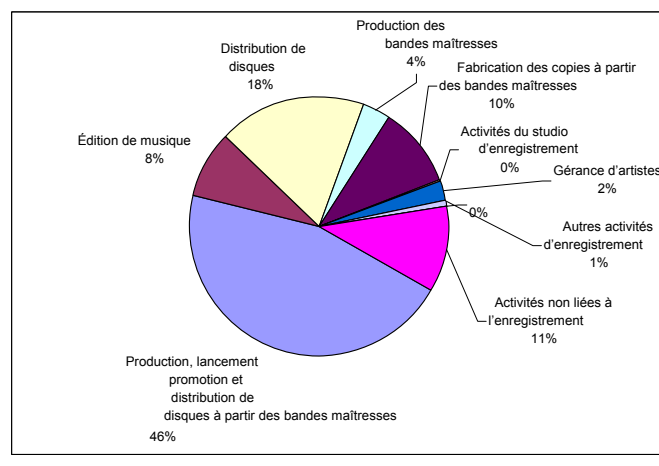


Illustration 64. ETP par activité commerciale – Grandes entreprises



Référence : Analyse et tableaux de NGL

Au sein des petites entreprises sondées, les activités qui génèrent le plus de revenus ne sont pas nécessairement celles qui emploient le plus de main-d'œuvre. Le secteur de l'édition de musique génère 30 % des revenus et n'emploie que 14 % des ETP. Celui de la fabrication des copies à partir des bandes maîtresses emploie 19 % des ETP mais ne génère que 2 % des revenus. Dans de nombreuses petites entreprises, les employés sont multifonctionnels.

Le secteur de la production, du lancement, de la promotion et de la distribution de disques à partir des bandes maîtresses est celui qui emploie la plus grande partie des ETP, tant parmi les petites que les grandes entreprises sondées (45 % et 46 % respectivement). C'est également le plus important générateur de revenus pour les grandes entreprises (43 %). Le secteur de l'édition de musique emploie 8 % et celui de

la distribution de disques 18 % des ETP (avec des parts de revenus respectives de 24 % et de 15 %).

7.5 Conclusions

Ratios de performance financière

De façon générale, les résultats du ratio financier illustrent la faible performance des grandes maisons indépendantes du secteur de l'enregistrement sonore si on la compare à celle des firmes des autres industries culturelles et de l'économie en général.⁸⁵

Tableau 11 : Aperçu des résultats financiers des entreprises sondées en 2001 et 2002

	2001		2002		2001		2002	
	Québec	Reste du Canada	Québec	Reste du Canada	Petite	Grande	Petite	Grande
Pourcentage de marge brute	0,54	0,75	0,61	0,80	0,33	0,70	0,64	0,75
Ratio BAIIA	8,6 %	4,5 %	6,2 %	-1,2 %	-7,3 %	7,5 %	2,9 %	1,5 %
Ratio de fonds de roulement	1,25	0,91	1,24	1,06	1,25	1,03	1,21	1,13
Ratio d'endettement	0,84	0,74	0,85	0,81	0,48	0,86	0,78	0,84
Revenu par employé	113 862	204 750 505 828*	119 119	262 575 496 963*	39 881	211 785 475 851*	69 277	239 008 460 139*

Source : Analyse et tableaux de NGL

* Incluant les trois multinationales du disques participantes.

- Pourcentage de marge brute : Tandis que la marge brute s'est améliorée dans toutes les catégories en 2001 et 2002, les ratios sont encore très faibles au sein des entreprises du Québec et au sein des petites entreprises en général.
- BAIIA : Dans l'ensemble, les ratio BAIIA des entreprises sondées (petites et grandes, de Québec et du reste du Canada) sont significativement plus faibles que les seuils requis pour attirer des investissements externes.
- Ratio de fonds de roulement : En général, les ratios sont faibles dans l'industrie de l'enregistrement sonore. Les firmes sondées au Canada anglais étaient techniquement insolvables en 2001. Pour leur part, les grandes entreprises n'étaient que légèrement solvables. Bien que la situation des firmes québécoises était bien meilleure et que les ratios de fond de roulement dans toutes les catégories avaient augmenté entre 2001 et 2002, ceux-ci demeurent bien fragiles.

⁸⁵ Il n'y a généralement pas de données financières repères publiées pour l'industrie de l'enregistrement sonore et pour les industries culturelles. Cependant, les ratios financiers publiés par le CRTC indiquent de façon constante une forte performance financière des sociétés de radiodiffusion. Référence : Les Rapports financiers annuels du CRTC. Des données financières sont également disponibles pour les grandes maisons d'édition canadiennes cotées en bourse.



- Ratio d'endettement : En général, les ratios d'endettement sont élevés et croissants.
- Revenu par employé : En général, la productivité telle que démontrée par les revenus par employé de l'industrie de l'enregistrement sonore est assez faible. Ce phénomène est dû aux employés qui travaillent par projet, phénomène qui a lieu dans la majorité de l'industrie, ainsi qu'au manque de mémoire corporative et de systèmes administratifs qui permettraient des gains de productivité. Les revenus par employé sont plus élevés parmi les entreprises du Canada anglais que parmi les entreprises québécoises, et significativement plus élevées chez les grandes entreprises.

Les firmes québécoises emploient une plus forte proportion d'employés contractuels que les firmes du reste du Canada. Il serait très utile pour les études à venir de développer des indicateurs repères séparés pour les catégories temps plein, temps partiel et à contrat.

Au cours des entrevues avec les intervenants de l'industrie, un consensus général s'est formé à l'effet que la faible performance de l'industrie de l'enregistrement sonore risque de conduire à une nouvelle vague de faillites et de fusions au sein de l'industrie.

Des données financières précises et récentes, de même que l'utilisation des principaux outils d'analyse – tels que résumés par les cinq ratios mis de l'avant dans cette étude – sont essentiels pour aider les intervenants de l'industrie (dont les décideurs publics, les organismes de financement, les associations, les prêteurs et investisseurs, les firmes individuelles) à prendre des décisions stratégiques et de gestion :

- L'élaboration et l'évaluation des programmes d'aide
- L'évaluation des performances des firmes individuelles par rapport aux performances de pairs de l'industrie
- L'évaluation de la performance financière et du risque par les institutions financières de tierce partie en ce qui concerne les décisions relatives à un prêt ou à un investissement
- La sélection d'entreprises individuelles et l'évaluation des résultats dans le contexte de la gestion des programmes existants
- L'évaluation de la performance de l'industrie, l'identification des zones grises⁸⁶ et l'attribution du financement parmi les secteurs concurrentiels

Données sur l'emploi

Malgré une performance financière décevante, l'industrie de l'enregistrement sonore a connu une augmentation de 23 % de sa plateforme d'emplois (qui est passée de 2 121 à 2 618 personnes) entre 1997 et 2003. Cela se traduit par un taux de croissance annuel moyen de 3,6 %, bien supérieur à celui de l'ensemble de l'économie (2,3 %).

⁸⁶ Certaines "zones grises" se présentent lorsqu'il reste à déterminer si un financement public peut et doit être alloué afin de soulager ou d'améliorer la situation ou si le problème est structurel et systémique et ne peut être corrigé par les programmes et les politiques publics.

Toutefois, pour plusieurs des entreprises sondées, les employés à temps plein ont été remplacés par des employés contractuels à temps partiel ou par des pigistes qui travaillent sur la base d'un projet à la fois. Cette situation prévaut particulièrement au Québec.

Bien que la grande majorité des entreprises sondées embauchent une main-d'œuvre locale, les activités qui génèrent la plus grande part de revenus ne sont pas nécessairement celles qui emploient la plus forte proportion de travailleurs.

Au sein des entreprises québécoises, le secteur de l'édition de musique emploie la plus grande portion de la main-d'œuvre (36 %), suivi par le secteur des activités non liées à l'enregistrement sonore. Ceci démontre la transformation graduelle du modèle traditionnel, centré sur les activités d'enregistrement sonore, en un autre modèle plus axé sur les activités non liées à l'enregistrement.

Dans les entreprises sondées du reste du Canada, le secteur de la production, du lancement, de la promotion et de la distribution de disques à partir des bandes maîtresses emploie plus de la moitié de la main-d'œuvre.

8 Recommandations pour une analyse du ratio financier et pour les bases de données

Ce chapitre expose nos recommandations pour le développement d'un cadre analytique et pour l'amélioration des bases de données sur l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada.

8.1 Analyse des ratio financier

Dans la section 7.3, nous avons analysé cinq ratios financiers afin d'obtenir une première indication de la performance financière de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada. Dans la présente section, nous présentons des recommandations et un argumentaire pour le développement d'une approche d'analyse des ratios et d'un cadre analytique général pour l'analyse financière. Cette approche sera des plus utile pour l'évaluation de la performance d'un secteur ou d'une firme, pour l'élaboration et l'évaluation de programmes et pour la sélection des firmes aux fins des programmes existants.

Au cours de nos recherches pour cette étude, nous avons consulté des experts du secteur financier et des chercheurs universitaires afin de valider la sélection de nos ratios financiers initiaux et d'examiner la possibilité que ces ratios soient utilisés pour élaborer des seuils de performance pour les industries de l'enregistrement sonore et/ou culturelles.

La disponibilité des données et les coûts s'y rattachant constituant un facteur critique dans le développement d'une base de données financières pour le secteur de l'enregistrement sonore, nous avons élaboré une stratégie mini-maxi.

Analyse courante fondée sur les cinq ratios

Les cinq ratios utilisés dans ce rapport sont la marge bénéficiaire brute, le BAIIA, le ratio de fonds de roulement, le ratio d'endettement et le revenu par employé. Ces ratios nous donnent un portrait sommaire des quatre principaux indicateurs de performance financière – la profitabilité, la productivité, l'endettement et la liquidité – pour l'industrie de l'enregistrement sonore et ses divers sous-secteurs.

Recommandation : Exiger que les entreprises d'enregistrement sonore qui bénéficient de programmes publics fournissent des données financières selon un traitement comptable normalisé des activités clés et des éléments connexes (prêts, subventions, frais administratifs, redevances, etc.). Le traitement comptable normalisé permettrait de comparer les données financières d'une année parmi les entreprises et de mesurer le rendement de l'industrie et les incidences des politiques et programmes au fil du temps.

Recommandation : Créer un tableau financier de l'ensemble de l'industrie au moyen d'une étude continue des cinq ratios – pourcentage de marge brute, le BAIIA, ratio de fonds de roulement, ratio d'endettement et revenus par employé – combinés à d'autres sources de données (en tenant pour acquis que le niveau d'information fourni dans cette étude peut être maintenu avec la collaboration continue des membres de l'industrie et des associations : l'Association canadienne de l'industrie de l'enregistrement, le CIRPA et l'ADISQ).

Recommandation : Créer des indicateurs repères avec d'autres industries culturelles et avec l'ensemble de l'économie afin de comparer rapidement le rendement de l'industrie de l'enregistrement sonore par rapport à d'autres secteurs.

Recommandation : Lorsque c'est pertinent, créer des ratios et des indicateurs repères précis pour chaque catégorie : Canada anglais, Québec, grandes entreprises, petites entreprises. Par exemple, dans le cas de l'indicateur de productivité « revenus par employé », un ratio distinct pour les entreprises qui embauchent une majorité d'employés contractuels, comme c'est le cas au Québec, devrait être créé selon les indicateurs repères appropriés.

Une approche améliorée : le modèle Dupont, l'évaluation des risques clients et les modèles linéaires de répartition des probabilités

L'approche sommaire décrite ci-dessus peut être enrichie par l'élaboration d'information additionnelle sur la performance financière à long terme et sur le risque financier couru par les entreprises au plan individuel. Bien que cette information importe avant tout aux firmes et aux tiers partis face à leurs décisions d'investissement (prises de contrôle, établissement de portefeuilles de prêts bancaires pour l'industrie de l'enregistrement sonore, etc.), elle serait également utile pour les décideurs et les organismes. À titre d'exemple, dans l'éventualité de l'élaboration d'initiatives de financement stratégique (stratégies de convergence, développement de secteurs industriels clés comme le multimédia, le commerce en ligne, etc.), et dans l'éventualité où les organismes gouvernementaux s'associent avec des institutions financières pour développer des portefeuilles de prêts spécifiques à l'industrie de l'enregistrement sonore, similaires à ceux développés pour l'industrie de la production cinématographique et audiovisuelle.⁸⁷

Toutefois, cette approche étendue présuppose que d'importantes améliorations seront apportées au niveau actuel d'information financière au sein de l'industrie de l'enregistrement sonore.

Recommandation : Dans la perspective à long terme qu'un partenariat industrie-gouvernement soit mandaté pour assurer la viabilité et le développement de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore, nous recommandons une approche visant à développer une banque d'information additionnelle qui incorpore différents modèles incluant le modèle Dupont, l'évaluation des risques clients et les modèles linéaires de répartition des probabilités décrits plus bas.

➤ **Le modèle Dupont**

Le modèle Dupont propose au départ un unique ratio financier clé – bénéfice net/capitaux propres (rendement sur l'équité)⁸⁸ – qui mesure la rentabilité des capitaux propres pour les actionnaires. Ce ratio, considéré comme étant le principal indicateur de performance des entreprises, peut servir à évaluer la performance financière d'une firme

⁸⁷ La Banque Royale et la Banque Nationale ont créé des portefeuilles de prêts fondés sur les programmes de crédits d'impôt et sur d'autres programmes comportant des incitatifs en collaboration avec des organismes comme Téléfilm.

⁸⁸ Statistique Canada intègre le rendement des capitaux propres à son analyse financière, par taille de l'entreprise.

en fonction des pairs de son secteur. Le rendement de l'équité varie selon le niveau de croissance d'une firme, les événements (ex. changements au sein de l'équipe de direction) et les ratios financiers. Il est important de noter que ces ratios sont dépendants des cycles économiques.

Le ratio de rendement sur l'équité peut se décomposer en trois sous ratios :

- Bénéfice net/chiffre d'affaires brut, qui mesure la profitabilité
- Ventes/actifs, qui mesure la productivité
- Actifs/capitaux propres, qui mesure l'endettement

Les modèles suivants peuvent être utilisés pour évaluer le risque de crédit, la solvabilité et le risque de non-paiement d'une entreprise.

➤ **Les modèles discriminants utilisant l'évaluation des risques clients**

Les modèles utilisant l'évaluation des risques des clients, comme le modèle Z d'Altman, peuvent être utilisés pour calculer la probabilité de défaut des emprunteurs individuels ou pour répartir les emprunteurs en classes de risque de non-paiement et permettre ainsi de distinguer les emprunteurs présentant un profil de solvabilité et de stabilité de ceux qui sont à haut risque. Ces modèles utilisent des indicateurs économiques choisis et l'information financière sur l'emprunteur pour les répertorier en classes de risque de défaut.⁸⁹

Comme le modèle Z original utilise la valeur marchande des capitaux propres qui ne s'applique pas à la plupart des firmes d'enregistrement sonore, nous nous sommes servis d'un modèle alternatif dans lequel la valeur marchande des capitaux propres est remplacée par la valeur comptable des actifs afin de distinguer les emprunteurs à haut risque.⁹⁰ La faiblesse de ce type de modèle financier réside dans le fait qu'il accorde à la faillite une connotation juridique et financière.

➤ **Les modèles linéaires de répartition des probabilités**

Les modèles linéaires de répartition des probabilités peuvent être utilisés pour donner une valeur à la probabilité de défaut attendue lorsqu'un prêt est consenti. Un modèle de probabilité linéaire utilise une régression linéaire avec les ratios financiers afin d'expliquer le modèle historique de remboursement de prêts. La relative importance des ratios, telle qu'indiquée par les résultats de la régression, sert à prévoir les probabilités de remboursement de prêt (Voir la description des modèles à l'Annexe C). Ces modèles pourraient être très utiles pour l'évaluation de la performance et du risque pour les investisseurs et les créanciers.

⁸⁹ Contrairement aux modèles linéaires de répartition des probabilités qui prévoient la probabilité de défaut attendue pour un emprunteur, les modèles discriminants assignent les emprunteurs dans des classes à haut ou à bas risque de défaut dépendamment des caractéristiques observées (Voir le modèle Altman à l'Annexe C).

⁹⁰ G. I. White, A. C. Sondhi et D. Fried, *The Analysis and Use of Financial Statements*, 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 1998. Voir l'Annexe C pour le calcul du ratio Z.

Aperçu sommaire des indicateurs dans une approche améliorée

L'illustration suivante présente l'application des indicateurs financiers dans la prise de décision suivant un scénario d'approche améliorée.

Illustration 65. Application des ratios financiers dans la prise de décisions – Approche améliorée

	Évaluation de la performance du secteur de l'industrie	Élaboration et évaluation de programmes	Sélection des firmes pour les programmes et évaluation	Comparaison de la performance des firmes par rapport aux pairs	Évaluation de la performance et du risque par les investisseurs et les créanciers
% de marge bénéficiaire brute	X	X	X	X	X
Ratio BAIIA	X	X	X	X	X
Ratio de fonds de roulement	X	X	X	X	X
Ratio d'endettement	X	X	X	X	X
Revenu par employé	X	X	X	X	X
Modèle Dupont					
Rendement sur l'équité ⁹¹				X	X
Bénéfices nets / Chiffres d'affaires bruts				X	X
Ventes / Actifs				X	X
Actifs / Capitaux propres				X	X
Évaluation des risques clients					X
Modèles linéaires de répartition des probabilités				X	X

Tel qu'indiqué à la section 7.5, l'hypothèse consistant à appliquer les cinq ratios financiers utilisés dans cette étude à l'élaboration de programmes et au processus de sélection sous-entend que l'information sur la stabilité financière et la profitabilité d'une firme est importante pour la prise de décision, et ce même dans le cas de projets spécifiques.

⁹¹ Statistique Canada fournit des informations sur la marge bénéficiaire nette, sur la marge bénéficiaire avant impôts, sur le rendement des capitaux propres et sur le ratio de rotation des comptes clients.

8.2 Définitions financières

Étant donné que l'industrie de l'enregistrement s'adapte aux nouvelles technologies et aux nouveaux produits numériques et s'intègre davantage au secteur plus vaste de la culture et du divertissement, les activités et les relations au sein de la chaîne de valeur évoluent rapidement. Les définitions financières auront également à évoluer afin de refléter adéquatement les nouvelles activités de l'industrie. Nous recommandons principalement qu'une gamme plus vaste de revenus puissent être attribués à l'industrie de l'enregistrement sonore et que la définition de l'industrie en elle-même soit élargie afin de correspondre à "l'industrie de la musique," plutôt qu'à l'enregistrement sonore uniquement.

Comme il est important de pouvoir suivre les tendances sur les revenus et les dépenses au fil du temps, nous allons regarder dans cette section les définitions actuelles de revenu et de dépense utilisées par Statistique Canada. Nous allons aussi traiter de l'évolution de l'activité d'enregistrement sonore sous l'influence des tendances technologiques, institutionnelles et de consommation, et soumettre des recommandations pour que des changements soient apportés aux futurs rapports sur l'industrie de l'enregistrement sonore.

Revenus

➤ **Vente des produits vidéo ayant un contenu d'enregistrement sonore**

Actuellement, la vente de produits vidéo ayant un contenu d'enregistrement sonore (vidéos musicaux, DVD) n'est pas considérée dans les revenus de l'industrie de l'enregistrement sonore.

La vente de produits intégrant des composantes son et audio surpassent celles des produits d'enregistrements sonores purs (vinyle, cassette, DC) et est inextricablement liée aux revenus de l'industrie de l'enregistrement sonore.⁹² Les vidéos musicales contiennent généralement des chutes non utilisées et sont traditionnellement perçues comme des dépenses de marketing. Les DVD sont maintenant donnés gratuitement à l'achat de DC et vice versa. Pour les maisons indépendantes canadiennes et la plupart des multinationales,⁹³ la production de vidéos musicales et de DVD se fait à l'externe et est considérée séparément des ventes de DC.

Recommandation : Considérer la vente des produits vidéo ayant un contenu d'enregistrement sonore comme une partie intégrante des revenus de l'industrie de l'enregistrement sonore.

➤ **Marchandisage, concerts, etc.**

Actuellement, les revenus liés au marchandisage ne sont pas considérés comme des revenus de l'industrie de l'enregistrement sonore. Toutefois, dans la nouvelle chaîne de valeur de l'enregistrement sonore, il est de plus en plus fréquent de voir les maisons de disques exiger leur part de l'ensemble des revenus des artistes lors de la signature de contrats. De la même façon, la vente de billets de concert n'est pas considérée comme

⁹² Lors de la période d'achat précédent Noël en 2003, les détaillants des grandes chaînes comme Future Shop ont remplacé les DC dans les vitrines par des DVD. Les DVD ont généré plus de revenus que les DC.

⁹³ Universal serait possiblement la seule exception parmi les multinationales.

partie intégrante des revenus de l'industrie de l'enregistrement sonore. En cette ère de piratage, les revenus de concerts constituent une grande partie des revenus des nouveaux artistes et les maisons de disques veulent leur part.

Recommandation : Modifier la façon de rapporter les revenus de l'industrie de l'enregistrement sonore en les inscrivant dans le contexte plus large de l'industrie de la musique afin de pouvoir y inclure notamment les revenus de marchandisage et les ventes de billets de concert.

➤ **Recettes nettes**

Actuellement, la définition de Statistique Canada se lit comme suit :

Revenus : Tous les revenus des sections du profil financier sont nets, i.e., après déduction de la totalité des retours, des rabais et des impôts.

L'industrie de l'enregistrement sonore utilise généralement l'expression "chiffre d'affaires net," qui correspond au chiffre d'affaires brut moins les retours et les rabais. L'industrie n'inclut pas les impôts dans le chiffre d'affaires net.

Recommandation : Continuer d'utiliser la définition actuelle de "recettes nettes."

➤ **Chiffre d'affaires net des ventes de produits d'enregistrement sonore**

Statistique Canada définit le terme comme suit :

Chiffre d'affaires net suite à la vente de disques compacts, de cassettes, etc., incluant les singles, fabriqués à partir d'une bande maîtresse et produits soit par l'entreprise, par une concession ou achetés à d'autres organisations. Il n'inclut que les ventes de disques pour lesquels l'entreprise possède les droits exclusifs de distribution.

Les entreprises ont reçu comme consignes de ne pas inclure :

- *Les ventes de produits finis importés (disques compacts, cassettes, etc.) qui doivent être incluses dans le revenu non lié à l'enregistrement sonore.*
- *Les ventes de produits finis distribués par une autre organisation (ex. convention de rachat) qui doivent être incluses dans le revenu non lié à l'enregistrement sonore.*
- *Les ventes de vidéos musicales qui doivent être incluses dans le revenu non lié à l'enregistrement sonore.*

Et de ne pas inclure :

- *Les ventes de disques compacts, de cassettes, etc., distribués sous licence pour l'entreprise par une autre organisation.*

En ce qui concerne les multinationales, tous les revenus de la vente de propriétés distribuées (connue sous l'expression "produit et distribué" ou P&D) pour lesquelles elles détiennent des droits de distribution sont considérés comme une partie intégrante des ventes de produits d'enregistrement sonore. La vente de produits étrangers est incluse dans cette définition. De façon générale, les multinationales effectuent des essais de mise en marché des disques des nouveaux artistes étrangers dans le contexte canadien avec des lots produits aux États-Unis avant de décider d'en faire une production canadienne séparée. Les revenus de la vente de produits étrangers sont rapportés comme partie intégrante des revenus P&D généraux.

Les coûts de tirage représentent généralement une petite portion des coûts généraux de marketing et de distribution, même si la proportion est relativement plus grande pour les produits américains qui bénéficient du marketing indirect en provenance des États-Unis.

Recommandation : Étendre la définition de revenus de l'industrie de l'enregistrement sonore afin d'y inclure tous les revenus P&D (produit et distribué).

Coûts

Dans le cas des catégories de revenu pour lesquelles des changements doivent être apportés (voir ci-dessus), les coûts associés selon la nouvelle définition de ces catégories (ex. coûts de production et de distribution de DVD) doivent aussi se refléter dans le profil financier de l'industrie.

8.3 Accroissement de la base de donnée et création d'une base de données permanente

La prise de décisions stratégiques et de gestion par les intervenants de l'industrie de l'enregistrement sonore nécessite des données financières complètes et exactes. L'élaboration des ratios proposés à la section 8.1 à l'intention des organismes gouvernementaux et des associations de l'industrie présuppose la disponibilité d'une information financière exacte et récente.

L'industrie de l'enregistrement sonore vit présentement des changements fondamentaux et sans précédents. Au cours des trois dernières années, la structure et les relations entre les divers intervenants de la chaîne de valeur ont changé en profondeur, et la viabilité de la chaîne a par conséquent été questionnée. L'industrie de l'enregistrement sonore est la plaque tournante d'autres industries culturelles telles que la radiodiffusion, la télédiffusion, le cinéma et, plus récemment les jeux électroniques et le multimédia. La perte d'un nombre important de maisons de disques viables aurait un impact négatif sur l'ensemble des entreprises des industries culturelles.

Les organismes culturels et les ministères fédéraux et provinciaux ainsi que les associations et les entreprises d'enregistrement sonore requièrent une information fiable et récente pour la prise de décisions et la mesure de la performance au sein de l'industrie de l'enregistrement sonore. Les organismes et les associations ont besoin d'information sur l'industrie afin de concevoir et évaluer la performance des programmes. Les entreprises individuelles requièrent des données financières afin de mesurer leur performance avec celle de leurs pairs et afin de négocier du financement avec des institutions financières.

Tel que mentionné à la section 7.3.1, les ensembles de données financières du domaine public actuellement disponibles ne sont ni assez spécifiques pour l'industrie de l'enregistrement sonore ni suffisamment récentes pour être utiles pour la prise de décisions stratégiques et opérationnelles par les organismes de financement gouvernementaux, les décideurs, les associations et les sociétés privées.



Recommandation : Les organismes impliqués dans la création et l'administration de programmes de soutien⁹⁴ doivent collaborer avec les associations industrielles pour améliorer la fiabilité et la disponibilité des données financières au sein de l'industrie, comme cela a été accompli avec succès au sein d'autres secteurs culturels et de divertissement⁹⁵.

Recommandation : Les divers organismes et associations impliqués dans l'industrie de l'enregistrement sonore doivent également promouvoir la disponibilité de données vérifiées auprès des grandes entreprises, et faire en sorte qu'il s'agisse d'un pré requis à l'admissibilité aux programmes.

Recommandation : Maintenir le financement de projets visant les nouvelles et petites entreprises d'enregistrement sonore (entreprises familiales, partenariats, etc.) Ce financement n'exigerait pas de données financières détaillées au niveau de l'entreprise, en raison de la contribution des petites entreprises à la vitalité de l'industrie, de leur prédominance au sein de l'industrie et du fait qu'elles ne disposent pas toujours des ressources et la structure organisationnelle nécessaires pour produire des données financières.

Recommandation : Les ensembles de données financières requis pour les cinq ratios de cette étude devraient être mis à jour annuellement.

Recommandation : Prendre une décision sur la création d'autres ensembles de données financières, comme ceux requis pour les trois autres modèles de risque financier, après avoir déterminé les besoins et les priorités en consultation avec les intervenants clés de l'industrie.

⁹⁴ Cette définition inclut les agences fédérales et provinciales directement responsables des politiques et de l'administration des programmes ainsi que Revenu Canada et Revenu Québec.

⁹⁵ Le CRTC publie annuellement certaines données financières sur les industries de la radiodiffusion et de la télédiffusion. Le CFTPA fournit certaines données financières sur les industries de la production de film et de télévision.

9 Stratégies potentielles et modèles d'affaires

L'élaboration de stratégies potentielles et de modèles d'affaires a été fondée sur les trois sources de données suivantes :

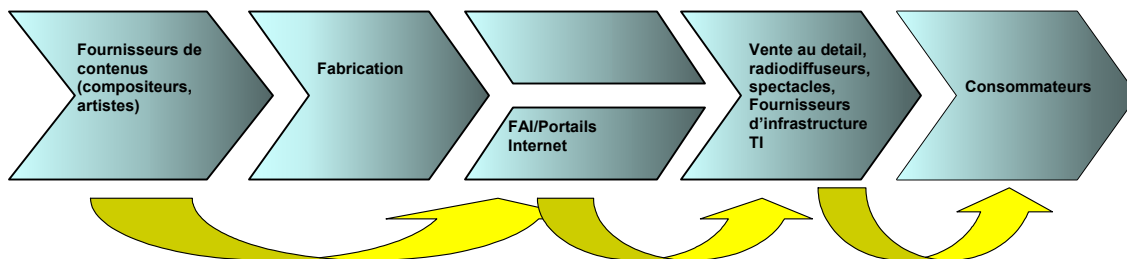
- Des entrevues avec 40 importants joueurs de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore, des maisons de disques indépendantes et des multinationales des marchés de langues anglaise et française
- L'analyse des résultats d'un sondage portant sur la situation financière et sur l'emploi mené auprès des indépendants et des multinationales
- La revue des précédentes études sur les industries d'enregistrement sonore canadienne et mondiale

Ce chapitre propose un point de vue sur ce que pourrait être la nouvelle chaîne de valeur de l'industrie et décrit les stratégies potentielles qui pourraient permettre à l'industrie de faire la transition vers de nouveaux modèles d'affaires renouvelables.

9.1 Nouvelle chaîne de valeur de l'industrie

La nouvelle chaîne de valeur de l'industrie de l'enregistrement sonore (élargie grâce à de nouvelles composantes et de nouvelles sources de revenus) pourrait se fonder sur une variété d'interrelations et d'ententes de partage des excédents qui se superposerait au modèle traditionnel. Les caractéristiques du nouveau modèle incluraient une concurrence entre les intervenants de l'industrie pour la fidélité des consommateurs, un effet de levier sur la distribution électronique par l'entremise d'Internet comme principal (mais non unique) réseau de vente au détail⁹⁶ et la nécessité d'une collaboration entre les intervenants pour bâtir une combinaison gagnante qui réponde le mieux possible aux besoins des consommateurs. La compréhension et la reconnaissance des principaux éléments de la nouvelle chaîne de valeur de l'industrie et de leurs interrelations sont cruciales pour la survie de l'industrie.

Illustration 66. Nouvelle chaîne de valeur de l'industrie



Dans le modèle illustré ci-dessus, l'industrie de l'enregistrement sonore est redéfinie de façon à inclure les fournisseurs d'accès Internet et ceux de l'infrastructure de la technologie Internet (TI). De plus, la distribution matérielle de produits est graduellement retirée de la chaîne de valeur. Les créateurs de contenus et/ou les détenteurs de droit

⁹⁶ Le consensus parmi les personnes sondées était que le modèle de vente au détail continuera d'exister, mais que l'avenir sera lié aux diverses combinaisons de revenus provenant de la vente en ligne et de la vente au détail par l'entremise de réseaux de distribution novateurs et avant-gardistes au niveau de la technologie.

d'auteur continueront généralement de s'allier avec les distributeurs pour tirer profit de leurs connaissances spécialisées en matière de marketing et de promotion, pour bénéficier de l'infrastructure des TI et pour obtenir les ressources financières nécessaires à l'établissement d'une image de marque. Les gérants d'artistes auront le rôle de négocier avec les distributeurs au nom de leurs clients.

À qui appartient les consommateurs ?

Suivant ce concept, certains fournisseurs d'accès Internet, qui possèdent une infrastructure, développent un lien premier avec le consommateur par l'intermédiaire d'une offre groupée de services d'abonnement (ex. une offre regroupant un câblodistributeur et un fournisseur d'accès Internet avec des services de musique, de câblodistribution, de films et un système vocal sur Internet – VoIP), alors que d'autres, qui ne possèdent pas une infrastructure, comme AOL, attirent le consommateur grâce à leurs propres offres de services.

Les détaillants traditionnels perdent leurs principaux atouts : "le contrôle de l'accessibilité et la relation avec le consommateur."⁹⁷ L'importance des réseaux conventionnels de distribution et de promotion est grandement réduite en raison de la pression du piratage, des fusions et de la rationalisation. La concurrence accrue diminue de façon radicale les marges des détaillants de musique et entraîne une perte de parts de marché pour les joueurs traditionnels. L'importance déclinante de la fabrication et de la distribution affecte leurs positions dominantes dans la chaîne de valeur.

Les grandes surfaces comme Best Buy et Wal-Mart utilisent leur agressivité commerciale pour dominer ce qui reste du marché traditionnel de vente au détail et une part significative des ventes en ligne : l'amalgame de succès intitulé "top 100 tunes". Ces ventes se fondent sur des accords d'influence exclusifs de marketing avec des multinationales pour des produits d'enregistrement sonore, qui entraînent, en retour, des ventes supplémentaires dans les magasins.

Bien que la plupart des intervenants croient que la majorité des ventes d'enregistrements sonores continuera à se faire chez les détaillants traditionnels pendant au moins une dizaine d'année encore, ils sentent que l'attrait d'Internet avec sa grande portée, son inventaire de ventes aisément accessible et la facilité d'achat par transaction électronique, lui permettra de devenir un joueur dominant dans un avenir plutôt rapproché et que, conséquemment, le système traditionnel de vente au détail deviendra un réseau secondaire de ventes spécialisées. En ce sens, le rôle des chaînes de détail spécialisées se réduira à un petit créneau pour les consommateurs désireux d'avoir des produits matériels.

Indépendants versus multinationales

Les technologies numériques et Internet ont radicalement métamorphosé la chaîne de valeur de l'industrie de l'enregistrement sonore en réduisant les coûts et en éliminant les obstacles liés à l'accessibilité. Cette situation donnera la possibilité aux maisons de disques indépendantes d'éroder la domination historique des multinationales sur les réseaux traditionnels de distribution dans les commerces de détail.

⁹⁷ Propos tenu par un membre du panel des détaillants à la conférence Canadian Music Week en mars 2004.



Toutefois, au cours des prochaines années, les maisons indépendantes seront également affectées par l'affaiblissement des réseaux traditionnels de vente au détail, alors que les multinationales donneront la priorité à la consolidation de leurs propres ventes par l'entremise des magasins à grandes surfaces. Tout ceci accélérera le déclin actuel des ventes d'enregistrements sonores chez les détaillants traditionnels dont dépendent énormément les maisons indépendantes pour assurer leur viabilité.⁹⁸

Tant les maisons indépendantes que les multinationales sont menacées par le nombre croissant de compétiteurs désireux d'établir leur présence dans le marché numérique. Les maisons de disques auront par le fait même plus de difficultés à exercer un contrôle sur l'ensemble des droits du produit d'un artiste, ce qui les obligera à verser des redevances plus élevées à celui-ci.

Le choix du consommateur en matière de produit d'enregistrement sonore

Les personnes sondées ont indiqué que les consommateurs d'aujourd'hui ressentent des frustrations liées au fait qu'ils se sentent forcés d'acheter de la musique en lot sur des albums. La disponibilité de la musique sur Internet, la grande capacité de stockage des appareils mobiles et des logiciels qui permettent de créer des catalogues personnels et d'ajouter les pièces de musique téléchargées au matériel préexistant ont conditionné les consommateurs à exiger des répertoires de musique personnalisés.

Il existe un consensus général parmi les membres de la CIRPA qui ont été sondés au Canada anglais sur les façons de répondre au choix du consommateur à l'avenir :

- La principale habitude de consommation sera axée sur la chanson au détriment de l'album, ce qui forcera l'industrie du disque à établir des prix variables basés sur la demande et une nouvelle infrastructure permettant d'identifier la vente de pistes individuelles.
- Les services "d'abonnement en continu", qui permettent aux consommateurs d'avoir accès à leur musique par l'entremise de n'importe quel appareil et peu importe l'endroit où ils se trouvent, occuperont la position dominante pour la livraison de la musique. Une technologie permettant l'identification privilégiée du consommateur sera requise afin de lui donner accès à sa musique peu importe l'endroit où qu'il se trouve.
- Assortiment de jeux électroniques, de FAI et de services musicaux combinés.
- Au niveau démographique, les utilisateurs d'Internet et les auditeurs de musique constituent un seul et même groupe. Ils ont généralement moins de 30 ans. Les plus grands acheteurs de musique vont sur Internet pour satisfaire leurs appétits musicaux.

⁹⁸ Il y a eu un important déclin des ventes au détail. Un membre de la CIRPA (qui travaille pour une grande maison de disques indépendante) a estimé ce déclin des ventes en général à environ 30%, et à 50 ou 60% en ce qui concerne les ventes des maisons indépendantes, y compris celles distribuées par une multinationale.

- Nous assisterons à l'émergence d'un petit nombre de méga sites musicaux sur Internet qui offriront des services d'abonnement, de cybercommunautés, de commerce en ligne, d'information et autres se situant au-delà du simple téléchargement ou des ventes de DC (ex. le service Internet canadien de musique Puretracks).

Droit d'auteur

Tel que mentionné à la section 3.3, le droit d'auteur est l'expression juridique des droits de propriété intellectuelle dans l'industrie de l'enregistrement sonore. La musique téléchargée et ses technologies associées ont créé une redistribution du pouvoir entre les multinationales du disque, les consommateurs et, selon les personnes sondées, les créateurs de contenu. Il semble y avoir un consensus à l'effet que l'équilibre entre les usagers et les créateurs sera graduellement rétabli par l'entremise d'une combinaison de moyens juridiques et techniques et par l'éducation du consommateur.

D'abord et avant tout, les gens croient qu'une nouvelle législation sur le droit d'auteur et que de nouvelles techniques de mise en application de la loi viendront éventuellement à bout du problème du piratage. Ils sentent aussi que les tribunaux doivent lancer un message sans équivoque en faveur de campagnes d'éducation des consommateurs tant à la maison que dans les écoles et au travail. L'opinion semble de plus en plus répandue parmi les artistes qu'un nouveau modèle d'affaires ne pourra être créé pour l'industrie sans que des solutions aux actes de piratage individuels soient cherchées.⁹⁹

Établissement des prix des enregistrements sonores sur Internet

Les experts de l'industrie semblent s'accorder sur le fait que l'actuelle stratégie d'établissement des prix en ligne doit être perfectionnée. Actuellement, iTunes et les autres firmes de téléchargement demandent 99 cents par téléchargement. Cette stratégie de prix unique a retardé l'offensive visant à créer un important marché commercial pour le produit d'enregistrement sonore sur Internet et a par conséquent besoin d'être ajustée.

La continuelle progression par dépassement du filigrane numérique et des technologies de piratage rend difficile le maintien de prix élevés pour les produits d'enregistrement sonore sur Internet. Avec l'accroissement géométrique de la capacité de stockage des appareils mobiles, il y a urgence à offrir le produit à un coût moindre, sinon les réseaux illégaux s'empareront du marché Internet. Ainsi, bien qu'un prix supérieur puisse être obtenu pour les nouveaux disques sur le marché, les disques moins récents devront faire l'objet d'importants rabais et/ou être vendus avec une valeur ajoutée comme des articles promotionnels d'un artiste. En théorie, le matériel moins récent devrait être offert avec un rabais substantiel, mais en réalité, la structure des redevances limite la possibilité de faire preuve de souplesse dans l'établissement des prix.¹⁰⁰

⁹⁹ Les artistes ne peuvent accepter un modèle d'affaires qui utilise leur musique sans qu'ils en retirent une compensation. Malgré qu'ils ne souhaitent pas poursuivre les adolescents en justice, plusieurs artistes se sentent trahis par leurs fans qui, tout en leur vouant une énorme admiration, désirent obtenir gratuitement leur musique. Référence : Une entrevue avec un membre de l'AICE lors de la conférence Canadian Music Week en mars 2004.

¹⁰⁰ Il faut noter que les redevances payées aux artistes restent les mêmes, peu importe l'année de parution d'un disque. Actuellement, Puretracks constitue le point de référence en matière de téléchargement avec un

Relations des maisons de disques avec les créateurs et la main-d'œuvre

À la lumière des très importants changements qui ont secoué l'industrie, y compris l'accès limité aux diverses fenêtres de marché pour les disques, tout semble indiquer que les maisons de disques qui réussiront à survivre devront transmettre une partie des risques aux employés et aux créateurs, et que cette répartition devra être également présente au niveau du partage des profits réalisés. Au sein de ce modèle, les relations entre les artistes et les maisons de disques devront être plus flexibles : davantage de travail à contrat, le partage du risque, le paiement des redevances après le recouvrement du coût des marchandises vendues, davantage de travail d'équipe et de polyvalence.

Sommaire des changements dans la chaîne de valeur

En résumé, le nouveau modèle d'affaires de l'industrie de l'enregistrement sonore sera tributaire des tendances clés suivantes :

- Certaines alliances sont formées entre les différents intervenants de l'industrie dans le but de tenter de contrôler l'interface avec le consommateur.
- La part de marché de la vente au détail est de plus en plus liée au marchandisage effectué par les chaînes de magasins à grandes surfaces comme Wal-Mart et Best Buy; le modèle traditionnel de vente au détail de musique est en déclin et devient un créneau qui intéresse la minorité de consommateurs qui préfèrent un produit matériel.
- Les maisons indépendantes ont la possibilité de s'emparer d'une part de marché des multinationales grâce aux réseaux Internet.
- Les consommateurs se voient offrir un produit qui correspond à leurs goûts.
- Il devient possible d'endiguer et de contrôler le piratage, qui est encore important, par une combinaison de mesures juridiques, techniques et sociétales.
- Les maisons de disques indépendantes partagent les risques et les profits avec les artistes et les employés.

9.2 Éléments potentiels pour un(des) nouveau(x) modèle(s) d'affaires pour les maisons de disques

Dans la section précédente, nous avons examiné les principaux éléments de la chaîne de valeur qui pourraient déterminer des modèles d'affaires pour les maisons de disques. Dans notre analyse des ratios financiers, de la structure de l'emploi et des domaines d'intérêt pour les grandes maisons indépendantes canadiennes, certaines entreprises ont affiché d'excellents résultats financiers. Ces résultats contrastaient avec les mauvais résultats obtenus par la majorité des maisons indépendantes sondées et par l'industrie dans son ensemble. Toutefois, aucun plan d'affaires commun ne liait les maisons de disques ayant obtenu ces bons résultats financiers. Parmi les habiletés démontrées par certaines de ces firmes, notons:

- La capacité de trouver diverses sources de revenus non traditionnelles (ex. une portion du revenu total de leurs artistes, la production de DVD, etc.)

montant de 99 cents par pièce. La portion du prix en ligne allant aux redevances (de toutes sortes) est généralement de l'ordre de 65%.



- La capacité de cibler des créneaux de marché, tels que les consommateurs de groupes ethniques ou appartenant au 3^e âge (compilations, pop rétro et jazz coulant)
- Le développement d'alliances stratégiques en amont (le développement d'artistes avec les multinationales) ou en aval (moment opportun pour commercialiser, inventaires minimaux, souplesse de l'établissement des prix, non-paiement des retours et promotion commune avec les plus importants détaillants) dans la chaîne de valeur.

Les changements apportés à la chaîne de valeur et à la performance de ces maisons de disques connues nous suggèrent des éléments potentiels pour de nouveaux modèles d'affaires pour l'industrie de l'enregistrement sonore :

- Le développement commun et le partage de nouvelles sources de revenus avec les artistes
- Le développement d'un modèle d'affaires hybride (électronique/traditionnel) pour les maisons de disques
- Une attention plus grande portée au merchandising et aux techniques de gestion d'inventaire de la part des partenaires de la vente au détail traditionnelle
- La production et le marketing d'un produit DVD combinant vidéo et son destiné aux consommateurs tant sur Internet qu'au détail. En parallèle, la production continue de produits d'enregistrement sonore (DC, cassette, vinyle) pour les détaillants spécialisés

Développement commun et partage de nouvelles sources de revenus avec les artistes

Les ventes au détail, le taux de fréquentation des concerts, les ventes d'articles promotionnels et le nombre de visiteurs sur les sites Internet de musique sont tous des éléments qui démontrent qu'il y a une demande pour la musique, et ce à travers le pays. Une occasion rêvée se présente pour les maisons de disques de diversifier leurs sources de revenus en aidant les artistes à développer et à partager plus en aval les possibilités de merchandising. Cela inclut les ventes de DC et d'articles promotionnels (t-shirts, casquettes, posters, autocollants, etc.), lors de concerts et dans les magasins de vente au détail, au même titre que les ventes en ligne d'enregistrements sonores et de produits résiduels du merchandising, de la publicité et de la promotion.

Développement d'un modèle d'affaires hybride en électronique/traditionnel pour les maisons de disques

Bien que l'Internet soit éventuellement appelé à devenir le plus important mécanisme de distribution de la musique, il y aura une longue période de transition au cours de laquelle la distribution électronique et la distribution physique devront coexister. Dans le nouveau monde de la vente au détail d'enregistrements sonores, les maisons indépendantes devront consolider leurs relations avec les intervenants des réseaux de ventes traditionnels et non traditionnels afin d'assurer les ventes au détail. Jusqu'à maintenant, elles dépendaient généralement des multinationales et des chaînes spécialisées pour avoir accès aux points de vente traditionnels.

Tant les maisons indépendantes que les multinationales ont des incitatifs économiques pour rendre leurs produits disponibles sur Internet – prix raisonnables et modulés aux

goûts des auditoires – afin de convaincre une nouvelle génération de consommateurs de devenir des acheteurs plutôt que des pirates et de se créer une image de marque. Les maisons de disques, avec leurs partenaires d'affaires du commerce électronique, ont besoin de mieux connaître les goûts des consommateurs en ligne, le concept de regroupement de services et de produits et la sensibilité aux prix.

Parmi les modèles d'affaires innovateurs de musique en ligne actuellement en fonction, nous trouvons :

- **ITunes, Puretracks, etc.** : Les consommateurs peuvent acheter des pistes musicales à l'unité, avec un micro paiement inférieur à 1 \$, ou des albums, pour 9,99 \$ et plus. Il n'y a pas d'obligations en matière de quantité à acheter. Après avoir téléchargé les pièces musicales sur leurs disques durs, les consommateurs peuvent les graver sur un CD, les copier sur leur lecteur de musique portable ou, s'ils possèdent un équipement adéquat, l'écouter sur leur chaîne audio vidéo. Il n'y a pas de définition spécifique du terme micro paiement, généralement utilisé pour décrire l'achat d'une chanson ou d'une pièce musicale à un coût inférieur à 1 \$. Le modèle soulève le fait que la vente de téléchargements numériques à ces prix n'est pas économique.
- **Modèle de l'abonnement** : Les consommateurs paient une mensualité pour avoir le droit de télécharger un nombre spécifique de chansons chaque mois.
- **Modèle de la transmission en continu** : Similaire à celui utilisé par RealNetworks' Rhapsody. Les amoureux de la musique paient une mensualité et peuvent alors écouter autant de chanson qu'ils le désirent par mois. Le téléchargement requiert un supplément qui est généralement inférieur à 1 \$.

Le nouveau concept requiert que les maisons indépendantes développent leurs propres modèles d'affaires qui ciblent des créneaux de marché à travers les réseaux de vente au détail incluant Internet, les ventes directes et la vente au détail traditionnelle. Elles doivent faire preuve de finesse pour reconnaître les tendances et les opportunités du marché auprès d'auditoires restreints, mais fidèles. À titre d'exemple, il a été mentionné qu'il existait un créneau de marché particulier pour des magasins de disques du domaine "créatif et éducationnel" ciblant les enfants et les jeunes adultes.¹⁰¹

Les maisons de disques indépendantes auront à développer leurs compétences en créant une sensibilisation et une préférence de marque pour leurs produits d'enregistrement sonore auprès de marchés ciblés sur Internet et dans les médias traditionnels. Actuellement, la demande pour de nouveaux enregistrements est canalisée par le bouche-à-oreille entre les consommateurs, les initiatives de marketing comme les concours et les promotions, la couverture Internet intégrée de spectacles et l'effet levier de l'information connexe (biographies d'artistes, etc.) disponible sur Internet. À titre d'exemple, quelques artistes et maisons de disques ont créé des bases de données en ligne qui offrent aux membres un accès facile et à valeur ajoutée aux concerts de leur chanteur préféré et à des items promotionnels, ainsi que la possibilité d'entrer en communication directement avec la vedette.

Il semble que les maisons indépendantes canadiennes les plus émérites soient celles qui ont reconnu le potentiel du "concept virtuel" et qui se sont positionnées comme

¹⁰¹ Des entrevues avec des indépendants (maisons de disques spécialisées en musique classique et en musique pour les enfants)



distributeurs en ligne ou comme fournisseurs de contenus musicaux sur des sites offrant une gamme très étendue de produits non musicaux. En plus des ventes directes de DC, le modèle d'affaires numérique requiert une mise à jour constante des services à valeur ajoutée (téléchargements numériques, échantillons, information sur l'album de l'artiste, ventes de billets, etc.). Les maisons de disques et les artistes auront à développer de nouvelles sources de revenus en matière de redevances sur l'utilisation de la musique via un nouveau média (jeux électroniques, radio Internet, tonalités de sonnerie, etc.). Les maisons de disques devront créer et soutenir la diversification de nouveaux formats et produits vers les lignes non traditionnelles comme le DVD afin de répondre aux goûts en constante évolution des consommateurs. Comme il a été mentionné à la section 7.2.1, les firmes québécoises sondées semblent déjà plus enclines à diversifier les sources de revenus avec des activités non traditionnelles – incluant les DVD et les spectacles – que leurs homologues du Canada anglais.

Les maisons de disques indépendantes doivent développer leurs compétences financières et en planification d'entreprise générale afin de transformer leur connaissance des goûts et des préférences des consommateurs en possibilités commerciales, de négocier le financement par un tiers et de gérer leur personnel. Jusqu'à présent, les maisons indépendantes qui ont élaboré des plans d'affaires l'ont plutôt fait pour répondre aux exigences des programmes d'aide gouvernementaux que pour des raisons de planification interne.

Dans un marché hybride, les maisons de disques, tant les indépendantes que les multinationales, auront à apprendre les techniques d'exploration de données afin de suivre les décisions d'achat de leurs clients au fil du temps, pour être ainsi en mesure de gérer des programmes de marketing et de promotion et d'identifier de façon appropriée les nouvelles offres de produits et de primes destinées aux consommateurs. Toutefois, il est de plus en plus difficile pour les maisons de disques de saisir et d'explorer les données sur les consommateurs. Les banques de données commerciales ont souvent échoué dans leurs tentatives de cerner le groupe démographique clé des 12-34 ans parce que les sources principales de musique de ces consommateurs en matière de musique sont la permutation de fichiers, l'achat direct lors de concerts, etc. Avec autant de médias et d'entités commerciales qui tentent d'identifier le groupe des jeunes par l'intermédiaire d'une variété de listes, il ne faut pas oublier la question de la fatigue et du cynisme du consommateur face aux messages commerciaux.

La gestion des droits numériques (GDN) est perçue comme la planche de salut pour le rétablissement de la viabilité de l'industrie de l'enregistrement sonore. La GDN est l'application par les détenteurs des droits (i.e. maisons de disques) de restrictions techniques par rapport à l'utilisation d'enregistrements sonores (tant les produits matériels qu'électroniques) afin de contrôler et réduire l'utilisation illégale et le piratage des produits d'enregistrements sonores. Les restrictions techniques incluent généralement l'encryptage et la programmation, qui limitent le nombre de fois qu'un enregistrement sonore peut être joué et/ou qui identifient les utilisateurs ayant l'autorisation d'accéder au produit. En tant que solution technique, la GDN peut faire l'objet d'attaques continues de la part des pirates de logiciel. De nombreux consommateurs considèrent l'accès illimité aux produits d'enregistrement sonore comme un "droit." Certains usagers possédant d'excellentes compétences techniques ont activement cherché à briser les éléments d'encryptage et de programmation qui limitent l'usage des produits et de disséminer leurs logiciels pirates parmi les

consommateurs de musique. C'est pourquoi de nombreux experts de l'industrie croient que l'application de la GDN doit être appuyée par des initiatives juridiques et sociétales afin qu'elle puisse arriver à rétablir les droits de propriété intellectuelle et la viabilité de l'industrie.

Les multinationales auront probablement à renforcer leurs alliances avec les maisons indépendantes et à diversifier leur modèle de revenu afin d'y inclure une part des revenus générés par les activités liées à la musique, comme les ventes directes de DVD et de DC, le merchandising, la publicité, etc. Elles auront peut-être également à travailler avec Apple's iTunes et la firme canadienne Puretracks afin d'assurer un établissement des prix et une présentation du produit conformes.

Harmonisation du merchandising et des techniques de gestion de l'inventaire

Les maisons de disques indépendantes n'ont pas toujours réussi à respecter les exigences des détaillants en matière de merchandising, de commandes, d'établissement des prix et de gestion de l'inventaire.¹⁰²

Le succès des ventes d'enregistrements sonores sera tributaire des techniques modernes de merchandising des primes, d'offres groupées et d'une présentation attirante : ventes de DC sous forme d'album double à valeur ajoutée, offres de livres, DVD, DC en prime/chansons en prime et offres promotionnelles. Une proportion significative de nouveaux artistes continuera à contourner la chaîne de valeur de l'industrie en faisant de l'autopromotion auprès de leurs fans lors de concerts ou via Internet. En raison de l'absence de professionnalisme, tant au niveau de la qualité de l'enregistrement sonore que de la promotion commerciale, les intervenants considèrent cette façon d'agir beaucoup plus comme une querelle médiatique que comme une réelle menace commerciale.

Dans le nouveau monde de la vente au détail où règnent les détaillants à grandes surfaces et la vente via Internet, les maisons de disques indépendantes devront s'assurer que leurs inventaires et leurs normes d'établissement des prix sont de même nature que ceux des partenaires détaillants (l'inventaire au moment opportun, le traitement d'une commande pour le jour suivant, la compatibilité du logiciel de gestion d'inventaire, l'échange d'information sur le traitement des commandes et la souplesse dans l'établissement des prix avec des démarques pour minimiser les retours de produits).

Diversification des produits et des points de vente

La demande pour les DVD s'étant accrue de façon dramatique, les maisons de disques ont commencé à produire des DVD afin de répondre aux demandes des consommateurs. Il semble également qu'il y aura une demande croissante de produits d'enregistrement sonore pour des créneaux de marché spécialisés.

Toutefois, les dépenses d'équipement et le coût des marchandises vendues pour la production d'enregistrements combinant vidéo et son s'avèrent plus élevés. Comme

¹⁰² Un membre sondé de la CIRPA a indiqué que les indépendants ne sont généralement pas en mesure de respecter les normes des détaillants pour les livraisons du lendemain ou pour établir des prix arrondis réalistes et ajuster ces prix arrondis au fil du temps afin de minimiser les retours d'inventaire.

plusieurs maisons indépendantes ne possédaient ni les capitaux ni l'expérience en matière de production de DVD, les premiers DVD se sont révélés de qualité inégale, ce qui pourrait affecter négativement l'appétit des consommateurs pour les DVD domestiques. Nombre de maisons indépendantes devront sans doute confier la production des DVD aux multinationales ou à des firmes spécialisées comme elles l'ont fait par le passé pour les DC.

Annexes



Annexe A : Questionnaire de sondage

Cette annexe présente une version française du questionnaire¹⁰³ de même que les notes préparatoires du sondeur.

Directives pour les entrevues

Nous vous remercions d'avoir accepté de collaborer à cette étude sur l'industrie de la musique. Nos précédents échanges avaient pour but d'expliquer la nature de cette étude, les bénéfices escomptés, et de vous donner la chance de vous préparer pour cette entrevue. En résumé, cette étude devrait permettre au ministère du Patrimoine canadien, aux organismes gouvernementaux et aux associations (ADISQ, CIRPA et AICE) de pouvoir établir les données de référence pour l'élaboration et l'évaluation de nouveaux programmes et pour faciliter la prise de décision stratégique et de gestion.

Il est important de noter que tous les renseignements spécifiques aux entreprises demeureront confidentiels et que l'anonymat des répondants sera préservé : seuls les résultats collectifs seront dévoilés.

Les questions sont regroupées en trois catégories distinctes : les questions concernant la société, les questions sur l'emploi et les questions touchant l'aspect financier. Le processus devrait prendre approximativement de 20 à 30 minutes. Avec votre accord, nous communiquerons de nouveau avec votre bureau afin d'obtenir les données manquantes.

A. Profil de la société

1. Dans quelle région votre entreprise est-elle établie ?

- Québec
- Ontario
- Colombie-Britannique
- Maritimes
- Prairies

2. Quel est la dénomination sociale de votre entreprise ?

3. Sous quel nom votre entreprise œuvre-t-elle ? _____

¹⁰³ Note: NGL a élaboré ce questionnaire dans les deux langues officielles canadiennes. Cette version a été traduite de la version originale anglaise annexée au rapport.



4. Quelle est l'adresse du siège social de l'entreprise ?

5. Quel est le statut légal de votre entreprise ?

- Juridiquement constituée à but lucratif
 - Juridiquement constituée sans but lucratif
 - Non juridiquement constituée – propriétaire unique
 - Partenariat non juridiquement constitué
 - Autre (veuillez préciser)
-

6. Dans quelle catégorie suivante d'entreprise votre firme se situe-t-elle ?

- Une firme indépendante
- Une filiale d'une autre entreprise
- Une société mère

7. Si votre entreprise se situe dans la catégorie des filiales, votre état financier est-il intégré dans un rapport consolidé ?

- Oui
- Non

8. Quelles sont les principales activités d'affaires de votre entreprise selon les catégories suivantes (cochez toutes les réponses pertinentes) ?

- Production, lancement, promotion et distribution d'enregistrements sonores à partir des bandes maîtresses
- Édition de musique
- Distribution de disques
- Production de bandes maîtresses ou entreprise de production
- Fabrication des copies à partir de bandes maîtresses
- Activités du studio d'enregistrement
- Gérance d'artistes
- Autres activités liées à l'enregistrement sonore
- Activités non liées à l'enregistrement sonore

9. Quels sont les pourcentages de revenus rattachés aux principales activités de votre entreprise selon les catégories suivantes (le total doit atteindre 100) ?

- % Production, lancement, promotion et distribution d'enregistrements sonores à partir des bandes maîtresses
- % Édition de musique
- % Distribution de disques
- % Production de bandes maîtresses ou entreprise de production
- % Fabrication de copies à partir de bandes maîtresses
- % Activités du studio d'enregistrement
- % Gérance d'artistes
- % Autres activités liées à l'enregistrement sonore
- % Activités non liées à l'enregistrement sonore

10. Dans quel pays les intérêts majoritaires de votre entreprise sont-ils détenus ?

- Canada
- Pays étranger (incluant les États-Unis)

11. Quels sont les principaux genres de musique produits par votre entreprise (cochez toutes les réponses pertinentes) ?

- Musique instrumentale,
- Musique country,
- Musique actuelle / rap,
- Chanson populaire,
- Rock,
- Jazz,
- Musique pour enfants,
- Musique classique,
- Musique alternative,
- Musique de danse / électronique,
- R&B / Soul,
- Musique autochtone,
- Musique folklorique / ethnique / traditionnelle,
- Blues,
- Musique chrétienne / Gospel,
- Musique du monde,
- Humour / Création orale

12. Quels sont les pourcentages de revenus rattachés aux principaux genres de musique produits par votre entreprise (le total doit atteindre 100) ?

- % Musique instrumentale,
- % Musique country,



- % Musique actuelle / rap,
- % Chanson populaire,
- % Rock,
- % Jazz,
- % Musique pour enfants,
- % Musique classique,
- % Musique alternative,
- % Musique de danse / électronique,
- % R&B / Soul,
- % Musique autochtone,
- % Musique folklorique / ethnique / traditionnelle,
- % Blues,
- % Musique chrétienne / Gospel,
- % Musique du monde,
- % Humour / Création orale

13. Quel(s) est (sont) le(s) principal(aux) marché(s) linguistique(s) ou ethnique(s) ciblé(s) par les disques de votre entreprise ? (Cochez toutes les réponses pertinentes)

- Anglais
- Français
- Autochtone
- Autres

14. Quels pourcentages des principaux marchés linguistiques ou ethniques sont ciblés par les albums mis en marché par votre entreprise (le total doit atteindre 100) ?

- % Anglais
- % Français
- % Autochtone
- % Autres

15. Commentaires

B. Emploi

1. Au cours de votre dernier exercice financier, quelle était la moyenne d'employés à temps plein (liés par un contrat direct) au sein du personnel de votre entreprise ? Votre réponse doit être formulée en nombre d'ETP (équivalents temps pleins) ?



2. De quelle façon ces ETP se répartissent-ils ?

- _____ Employés à temps plein (travaillant au moins 30 heures par semaine), à l'exclusion des employés à contrat œuvrant pour d'autres entreprises (ex. studios d'enregistrement)
- _____ Employés à temps partiel
- _____ Pigistes ou employés contractuels

3. Veuillez ventiler les ETP par région en fonction des choix suivants. (Le total doit correspondre au chiffre inscrit à la réponse 1 de cette section)

- _____ Maritimes
- _____ Québec
- _____ Ontario
- _____ Prairies
- _____ Colombie-Britannique
- _____ À l'extérieur du Canada

4. Veuillez répartir les ETP en fonction des catégories d'activités d'affaires suivantes (Le total doit correspondre au total inscrit à la réponse 1 de cette section)

- _____ Production, lancement, promotion et distribution d'enregistrements sonores à partir des bandes maîtresses
- _____ Édition de musique
- _____ Distribution de disques
- _____ Production de bandes maîtresses ou entreprise de production
- _____ Fabrication des copies à partir de bandes maîtresses
- _____ Activités du studio d'enregistrement
- _____ Gérance d'artistes
- _____ Autres activités liées à l'enregistrement sonore
- _____ Activités non liées à l'enregistrement sonore

5. Commentaires

C. Profil financier



Revenus : Tous les revenus de la section du profil financier sont nets, c'est-à-dire que les indemnités et les remboursements intégraux en sont déduits. Les revenus nets n'incluent pas les taxes.

Les ventes nettes de disques compacts, cassettes, etc. (incluant les *singles*), fabriqués à partir de bandes maîtresses soit produites par l'entreprise, soit prises à bail ou achetées à d'autres organisations. Seules les ventes des enregistrements pour lesquels l'entreprise possède les droits de distribution doivent être prises en considération.

Veillez ne pas inclure :

- les ventes de produits finis importés (disques compacts, cassettes, etc.) qui sont à classer dans les revenus des activités non liées à l'enregistrement
- les ventes de produits finis distribués par une autre organisation (ex. les conventions de rachat) qui sont à classer dans les revenus des activités non liées à l'enregistrement
- les ventes de vidéos musicales qui sont à classer dans les revenus des activités non liées à l'enregistrement

Veillez ne pas inclure les ventes de disques compacts, de cassettes, etc., distribués sous licence pour l'entreprise par une autre organisation.

1. Revenus nets totaux de l'entreprise (revenus nets après déduction des indemnités, des remboursements et des impôts) _____
2. Revenus nets provenant des activités d'enregistrement sonore de l'entreprise _____
3. Revenus nets provenant des activités non liées à l'enregistrement sonore de l'entreprise _____
4. Ventes nettes de disques compacts, de cassettes, etc. (incluant les *singles*) _____
5. À quels programmes gouvernementaux avez-vous fait appel ?
PEM / MEP
FACTOR
Autre (veuillez préciser _____) _____
6. Sommes d'argent reçues du Programme des entrepreneurs de la musique (PEM) par la firme d'enregistrement sonore
Prêts _____
7. Sommes d'argent reçues par la firme d'enregistrement



sonore des programmes gouvernementaux selon les catégories suivantes (pour FACTOR et Musicaction)
Subventions, bourses, etc.
Prêts

8. Sommes d'argent reçues par la firme d'enregistrement sonore des programmes gouvernementaux selon les catégories suivantes (pour les autres programmes)
Crédits d'impôt
Subventions, bourses, etc.
Prêts

9. Quel traitement comptable a été utilisé pour les subventions et / ou les crédits d'impôt qui sont offerts par des programmes spécifiques (FACTOR / Musicaction, autres) ?

- Production de recettes
 Réduction des dépenses

10. Sommes totales reçues par la firme d'enregistrement sonore en provenance de programmes spécifiques. (Veuillez inscrire le montant par programme)
FACTOR
Autres

11. Revenus d'enregistrements sonores générés par le(s) marché(s) linguistique(s) ou ethnique(s) ciblé(s) (valeur en \$)
Anglais
Français
Autochtone
Autres

12. Revenus d'enregistrements sonores par catégorie de musique
Musique instrumentale
Musique country
Musique actuelle / rap
Chanson populaire
Rock
Jazz
Musique pour enfants
Musique classique
Musique alternative
Musique de danse / électronique
R&B / Soul
Musique autochtone



Musique folklorique / ethnique / traditionnelle	_____
Blues	_____
Musique chrétienne / Gospel	_____
Musique du monde	_____
Humour / Création orale	_____
13. Revenus par activité d'affaires de l'entreprise selon les catégories suivantes	
Production, lancement, promotion et distribution d'enregistrements sonores à partir de bandes maîtresses	_____
Édition de musique	_____
Distribution de disques	_____
Production des bandes maîtresses ou entreprise de production	_____
Fabrication des copies à partir de bandes maîtresses	_____
Activités du studio d'enregistrement	_____
Gérance d'artistes	_____
Autres activités d'enregistrement sonore	_____
Activités non liées à l'enregistrement sonore	_____
14. Revenus d'enregistrements sonores selon le marché géographique	
Canada	_____
Marchés étrangers	_____
15. Revenus d'enregistrements sonores selon l'origine de l'enregistrement sonore	
Enregistrements sonores canadiens	_____
Enregistrements sonores étrangers	_____
16. Excédents bruts d'exploitation (avant impôts, intérêts, dépréciation et amortissement) (BAIIA)	
Total (Activités liées et non liées à l'enregistrement sonore)	_____
Enregistrement sonore (si disponible)	_____
17. Frais d'intérêts	
Total (Activités liées et non liées à l'enregistrement sonore)	_____
Enregistrement sonore (si disponible)	_____
18. Dépréciation et amortissement	
Total (Activités liées et non liées à l'enregistrement	_____



sonore)	
Enregistrement sonore (si disponible)	_____
19. Coût des marchandises vendues	
Total (Activités liées et non liées à l'enregistrement sonore)	_____
Enregistrement sonore (si disponible)	_____
20. Frais administratifs	
Total (Activités liées et non liées à l'enregistrement sonore)	_____
Enregistrement sonore (si disponible)	_____
21. Actif	
Encaisse	_____
Inventaire	_____
Comptes à recevoir	_____
Actif à court terme	_____
Immobilisation incorporelle	_____
Immobilisation nette	_____
Autres actifs	_____
Actif total	_____
22. Passif et avoir des actionnaires	
Comptes payables	_____
Dette à court terme	_____
Passif à court terme	_____
Dette à long terme	_____
Passif total	_____
Avoir total des actionnaires et bénéfices non répartis	_____
23. Coût capitalisé (le cas échéant)	
Frais reportés	_____
Droits	_____
Débours pour actionnaires	_____
Autre	_____
24. Frais accessoires/Redevances aux artistes (le cas échéant)	
(Veuillez préciser le montant en argent; les renseignements complémentaires sur le traitement comptable sont demandés plus loin dans cette section.)	

25. Commentaires



C. Questions additionnelles

1. Coût capitalisé : ex. frais reportés; droits, débours pour actionnaires ? Veuillez fournir les détails et justifications.

2. Frais accessoires / Redevances aux artistes ? Veuillez préciser ce qui est couvert.

3. Commentaires

Annexe B : Données financières

Répartition des revenus du Québec vs Reste du Canada (RdC)				
	2001		2002	
	Au Québec	RdC	Au Québec	RdC
Revenus nets totaux pour l'enregistrement sonore (ES)	\$28 849 017	\$32 439 580	\$25 404 909	\$36 905 998
Revenus d'ES par marché linguistique/ethnique ciblé	\$28 849 018	\$32 439 578	\$25 404 950	\$36 905 998
Anglais	\$11 274 905	\$30 691 413	\$7 489 956	\$35 097 363
Français	\$15 824 404	\$1 524 564	\$16 678 047	\$1 543 366
Autres marchés linguistiques	\$1 641 502	\$0	\$1 236 947	\$0
Autochtone	\$108 207	\$223 601	\$0	\$265 269
Revenus d'ES par catégorie de musique	\$28 849 020	\$32 439 579	\$24 003 739	\$35 805 036
Musique instrumentale	\$340 842	\$88 825	\$125 073	\$105 173
Musique country	\$486 481	\$27 950	\$149 125	\$203 159
Musique actuelle/Rap	\$157 198	\$4 319 091	\$155 634	\$3 689 935
Chanson populaire	\$14 460 786	\$5 289 825	\$10 962 355	\$4 053 735
Rock	\$4 184 493	\$9 674 997	\$4 818 343	\$16 965 491
Jazz	\$1 556 132	\$1 785 845	\$1 876 880	\$1 436 226
Musique pour enfant	\$830 152	\$2 859 053	\$517 620	\$2 205 071
Musique classique	\$3 377 302	\$581 192	\$3 161 482	\$785 519
Musique alternative	\$166 689	\$486 347	\$1 060 921	\$666 315
Danse/Électronique	\$340 531	\$3 668 513	\$242 886	\$3 278 744
R&B/Soul	\$295 330	\$98 177	\$39 745	\$327 600
Musique autochtone	\$33 815	\$419 252	\$0	\$497 380
Musique folklorique/ethnique/traditionnelle	\$414 326	\$1 596 260	\$291 322	\$1 466 533
Blues	\$195 822	\$121 752	\$235 928	\$124 156
Musique chrétienne/Gospel	\$88 050	\$0	\$108 650	\$0
Musique du monde	\$1 764 803	\$1 422 502	\$108 650	\$0
Humour/Création orale	\$156 268	\$0	\$149 125	\$0
Revenus d'ES par activité(s) d'affaires	\$28 849 020	\$32 439 582	\$25 404 911	\$36 905 998
La production, le lancement, la promotion et la distribution d'enregistrements à partir de bandes maîtresses	\$11 540 978	\$15 207 765	\$9 731 851	\$15 627 377
L'édition de musique	\$13 497 088	\$3 423 541	\$12 790 017	\$4 330 659
La distribution des enregistrements	\$0	\$9 225 322	\$0	\$8 578 219
La production des bandes maîtresses originales	\$1 982 983	\$658 652	\$1 692 427	\$813 833
La production des copies à partir des bandes maîtresses	\$60 000	\$167 701	\$80 000	\$198 952
Les opérations du studio d'enregistrement	\$367 226	\$261 801	\$20 000	\$312 635
La gérance d'artistes	\$1 400 745	\$3 439 250	\$1 090 616	\$7 001 823
Les autres activités liées à l'enregistrement sonore	\$0	\$55 550	\$0	\$42 500
Autres activités n'incluant pas les enregistrements sonores	\$7 794 636	\$180 335	\$5 923 485	\$85 000
Revenus d'ES par marché géographique	\$28 849 018	\$32 439 581	\$24 504 909	\$36 905 998
Canada	\$25 400 237	\$21 473 283	\$22 430 631	\$20 733 740
Marchés étrangers	\$3 448 781	\$10 966 298	\$2 074 278	\$16 172 258
Revenus d'ES en fonction de l'origine des éditions	\$28 849 047	\$32 439 581	\$25 404 909	\$36 905 998
Éditions canadiennes	\$25 295 761	\$22 861 805	\$23 805 056	\$27 661 581
Éditions étrangères	\$3 553 286	\$9 577 776	\$1 599 853	\$9 244 417

Répartition des revenus Petites entreprises vs. Grandes entreprises

	2001		2002	
	Petites	Grandes	Petites	Grandes
Revenus nets totaux pour l'enregistrement sonore (ES)	\$8 224 605	\$53 063 992	\$10 356 483	\$51 954 424
Revenus d'ES par marché linguistique/ethnique ciblé	\$8 224 603	\$53 063 993	\$10 356 523	\$51 954 425
Anglais	\$3 316 814	\$38 649 504	\$4 697 726	\$37 889 593
Français	\$4 624 924	\$12 724 044	\$5 125 919	\$13 095 494
Autres marchés linguistiques	\$59 264	\$1 582 238	\$267 609	\$969 338
Autochtone	\$223 601	\$108 207	\$265 269	\$0
Revenus d'ES par catégorie de musique	\$8 224 604	\$53 063 995	\$9 011 122	\$50 797 653
Musique instrumentale	\$88 825	\$340 842	\$106 242	\$124 004
Musique country	\$47 673	\$466 758	\$51 788	\$300 496
Musique actuelle/Rap	\$226 743	\$4 249 546	\$539 873	\$3 305 696
Chanson populaire	\$3 631 867	\$16 118 744	\$3 099 389	\$11 916 701
Rock	\$1 146 680	\$12 712 810	\$1 041 485	\$20 742 349
Jazz	\$248 441	\$3 093 536	\$623 310	\$2 689 796
Musique pour enfant	\$780 351	\$2 908 854	\$762 631	\$1 960 060
Musique classique	\$1 129 839	\$2 828 655	\$1 737 453	\$2 209 548
Musique alternative	\$24 544	\$628 492	\$0	\$1 727 236
Danse/Électronique	\$109 200	\$3 899 844	\$168 249	\$3 353 381
R&B/Soul	\$98 177	\$295 330	\$39 745	\$327 600
Musique autochtone	\$419 252	\$33 815	\$497 380	\$0
Musique folklorique/ethnique/traditionnelle	\$59 998	\$1 950 588	\$306 322	\$1 451 533
Blues	\$19 722	\$297 852	\$18 628	\$341 456
Musique chrétienne/Gospel	\$0	\$88 050	\$0	\$108 650
Musique du monde	\$173 572	\$3 013 733	\$0	\$108 650
Humour/Création orale	\$19 722	\$136 546	\$18 628	\$130 497
Revenus d'ES par activité(s) d'affaires	\$8 224 607	\$53 063 995	\$10 356 484	\$51 954 425
Production, lancement, promotion et distribution d'enregistrements à partir de bandes maîtresses	\$2 063 949	\$24 684 794	\$3 897 007	\$21 462 221
Édition de musique	\$3 386 978	\$13 533 651	\$3 361 359	\$13 759 317
Distribution d'enregistrements	\$992 191	\$8 233 131	\$1 076 645	\$7 501 574
Production de bandes maîtresses	\$556 526	\$2 085 109	\$338 704	\$2 167 556
Fabrication de reproduction d'enregistrements	\$227 701	\$0	\$278 952	\$0
Opération de studios d'enregistrement	\$276 801	\$352 226	\$332 635	\$0
Gérance d'artistes	\$664 911	\$4 175 084	\$1 028 682	\$7 063 757
Autres activités d'enregistrements sonore	\$55 550	\$0	\$42 500	\$0
Autres activités n'incluant pas les enregistrements sonores	\$4 844 549	\$3 130 422	\$465 393	\$5 543 092
Revenus d'ES par marché géographique	\$8 224 607	\$53 063 992	\$10 356 483	\$51 054 424
Canada	\$6 797 166	\$40 076 354	\$8 643 235	\$34 521 136
Marchés étrangers	\$1 427 441	\$12 987 638	\$1 713 248	\$16 533 288
Revenus d'ES en fonction de l'origine des éditions	\$8 224 606	\$53 064 022	\$10 356 483	\$51 954 424
Éditions canadiennes	\$7 435 231	\$40 722 335	\$8 102 428	\$43 364 209
Éditions étrangères	\$789 375	\$12 341 687	\$2 254 055	\$8 590 215

ofil d'emploi
Au Québec vs. Reste du Canada (RdC) et Petites entreprises vs. Grandes entreprises

	Au Québec vs. Reste du Canada			Petites entreprises vs. Grandes entreprises	
	Au Québec	RdC (*)	RdC	Small <1 million	Large >= 1 million
ETP total	327	971	293	546	752
ETP réparti par	327	971	293	546	752
Temps-plein	140	945	269	421	664
Temps-partiel	10	18	16	12	16
Pigiste	178	8	8	113	73
ETP réparti par région	327	971	293	546	752
Atlantique	0	7	2	1	6
Québec	319	52	2	199	172
Ontario	1	723	166	326	398
Prairies	0	43	11	7	36
Colombie-Britannique	3	80	46	10	73
Hors Canada	4	66	66	3	67
ETP par activité(s) d'affaires	325	970	292	546	749
Production, lancement, promotion et distribution d'enregistrements à partir de bandes maîtresses	72	522	202	252	342
Édition de musique	114	24	14	75	63
Distribution d'enregistrements	0	146	18	10	136
Production de bandes maîtresses	27	18	4	16	29
Fabrication de reproduction d'enregistrements	4	173	3	104	73
Opération de studios d'enregistrement	5	2	2	4	3
Gérance d'artistes	17	9	9	10	16
Autres activités d'enregistrements sonore	0	17	17	10	7
Autres activités n'incluant pas les enregistrements sonores	86	59	23	64	81

(*) comprend les multinationales participant au sondage

Analyse des ratios par région
Au Québec vs. Reste du Canada

	2001				2002			
	Au Québec	Participation	RdC	Participation	Au Québec	Participation	RoC	Participation
Revenus	\$29 945 653	16	\$40 949 915	17	\$30 362 228	16	\$52 514 903	17
Coûts de production	\$13 764 120		\$10 187 191		\$14 053 792		\$10 466 642	
Marge bénéficiaire brute	\$16 181 533		\$30 762 724		\$16 308 436		\$42 048 261	
% de la marge bénéficiaire brute	0,54		0,75		0,54		0,80	
BAIIA	\$2 432 041	15	\$1 715 791	15	\$1 929 456	17	-\$599 650	15
Revenus	\$28 184 522		\$38 266 928		\$31 328 394		\$49 674 222	
Ratio BAIIA	8,6%		4,5%		6,2%		-1,2%	
Actif à court terme	\$12 992 233	15	\$11 655 777	15	\$13 723 169	15	\$15 326 025	14
Passif à court terme	\$10 398 777		\$12 760 180		\$11 083 854		\$14 394 585	
Fonds de roulement	\$2 593 456		-\$1 104 403		\$2 639 315		\$931 440	
Ratio du fonds de roulement	1,25		0,91		1,24		1,06	
Total des dettes	\$14 960 678	16	\$12 474 033	14	\$15 315 029	15	\$22 231 033	14
Total des actifs	\$17 897 823		\$16 901 948		\$18 090 909		\$27 292 993	
Ratio d'endettement	0,84		0,74		0,85		0,81	
Intérêt	\$ 209 801							
BAIIA	\$ 2 617 393							
Amortissement	\$ 996 864							
BAII	\$ 1 620 529							
BAII/Intérêt	7,72							
Intérêt	\$ 209 801							
Dettes	\$ 13 068 169							
Intérêt/Dettes	1,6%							
	Au Québec		RdC(*)		RdC	Au Québec	RdC(*)	RdC
ETP	263	16	878	19	200	263	878	200
Revenus	\$29 945 653		\$444 116 915		\$40 949 915	\$31 328 394	\$436 333 903	\$52 514 903
Revenus par employé	\$113 862		\$505 828		\$204 750	\$119 119	\$496 963	\$262 574,52

(*) comprend les multinationales participant au sondage

Analyse des ratios par taille Petites entreprises vs. Grandes entreprises

	2001				2002						
	Petites	Participation	Grandes	Participation	Petites	Participation	Grandes	Participation			
Revenus	\$6 301 154	14	\$64 594 414	19	\$9 979 615	17	\$72 897 516	19			
Coûts de production	\$4 250 384		\$19 700 927		\$3 585 611		\$20 934 823				
Marge bénéficiaire brute	\$2 050 770		\$44 893 487		\$6 394 004		\$51 962 693				
% de la marge bénéficiaire brute	0,33		0,70		0,64		0,71				
BAIIA	-\$420 746	13	\$4 568 578	17	\$300 797	13	\$1 029 009	17			
Revenus	\$5 801 154		\$60 650 296		\$10 345 781		\$70 656 835				
Ratio BAIIA	-7,3%		7,5%		2,9%		1,5%				
Actif à court terme	\$2 743 011	12	\$20 119 302	17	\$5 117 539	16	\$23 931 655	13			
Passif à court terme	\$2 190 445		\$19 565 971		\$4 215 972		\$21 262 467				
Fonds de roulement	\$552 566		\$553 331		\$901 567		\$2 669 188				
Ratio du fonds de roulement	1,25		1,03		1,21		1,13				
Total des dettes	\$2 976 249	13	\$22 658 761	16	\$5 758 261	16	\$31 787 801	13			
Total des actifs	\$6 264 992		\$26 418 523		\$7 381 137		\$38 002 765				
Ratio d'endettement	0,48		0,86		0,78		0,84				
	Petites		Grandes(*)		Grandes		Petites		Grandes(*)		Grandes
ETP	158	14	983	21	305	14	983	21	305		
Revenus	\$6 301 154		\$467 761 414		\$64 594 414		\$10 945 781		\$456 716 516		\$72 897 516
Revenus par employé	\$39 881		\$475 851		\$211 785		\$69 277		\$464 615		\$239 008,25

(*) Comprend les multinationales participant au sondage

Annexe C : Modèles financiers

Les modèles d'étude de crédit discriminants – Altman

Les modèles discriminants assignent les emprunteurs à des classes à fort ou à faible risque de défaut dépendamment des caractéristiques observées. À l'opposé, les modèles linéaires de répartition des probabilités extrapolent la probabilité attendue de défaut pour un emprunteur.

Un de ces modèles discriminants de crédit a été élaboré par E. I. Altman pour les industries manufacturières. Le modèle d'Altman exprime la mesure de la classe de risque de défaut d'un emprunteur (Z) à l'aide de plusieurs ratios financiers : indicateurs de liquidité, de solvabilité, de profitabilité et d'activité/production. Plus la valeur de Z est élevée, plus basse sera la classe de risque de défaut de l'emprunteur.

La fonction discriminante d'Altman est représentée ainsi : $Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 1,0 X_5$

Soit :

X1 : fonds de roulement/ratio du total de l'actif

X2 : bénéfices non répartis/ ratio du total de l'actif

X3 : bénéfices avant intérêts et impôts/ ratio du total de l'actif

X4 : valeur marchande des capitaux propres/valeur comptable du ratio d'endettement à long terme

X5 : ventes/ ratio du total de l'actif

Selon le modèle de notation d'Altman, une firme obtenant un pointage Z inférieur à 1,81 doit être classée à titre d'emprunteur à haut risque. En fait, il stipule que toutes les firmes ayant des pointages Z supérieurs à 2,99 se situent clairement dans le secteur de non faillite, alors que celles qui présentent un pointage Z inférieur à 1,81 doivent toutes être considérées en faillite. L'écart entre 1,81 et 2,99 est désignée "zone d'ignorance" ou "zone de flou" en raison de la possibilité d'erreur de classification.

Comme le modèle Z original d'Altman a été créé pour les industries manufacturières, la principale variable est la valeur marchande des capitaux propres. Étant donné que les capitaux propres de plusieurs firmes de l'industrie de l'enregistrement sonore se résument à la propriété intellectuelle ou aux droits d'auteur, nous avons substitué la valeur comptable à la valeur marchande des capitaux propres pour mesurer l'impact. Il en a découlé le modèle Z suivant :

$$Z' = 0,717X_1 + 0,847X_2 + 3,107X_3 + 0,420X_4 + 0,998X_5$$

Note : Dans cette variation du modèle, X4 = valeur comptable du ratio d'endettement à long terme.

Le point limite approprié pour la faillite/non faillite et pour la zone de flou est : Pointage Z < 1,23 : faillite; 1,23 <= pointage Z <= 2,90 : zone flou; pointage Z > 2,90 : non faillite. Selon cette variation du modèle Z d'Altman, nous avons conclu qu'une firme ayant un

pointage Z inférieur à 1,23 devrait être classée dans le groupe des emprunteurs à haut risque.

Le modèle de notation d'Altman classe toutes les firmes ayant un pointage Z inférieur à 1,81 parmi les emprunteurs à haut risque. Cependant, comme il a été mentionné à la section 8.1, la faiblesse de ce type de modèle d'évaluation du risque financier est qu'il attribue à la faillite une connotation à la fois juridique et financière.

Les modèles linéaires de répartition des probabilités

Il existe un certain nombre de modèles discriminants et de répartition qui sont utilisés par les créanciers pour établir la probabilité de défaut.

Contrairement aux modèles discriminants de crédit (abordés précédemment), qui assignent les emprunteurs à des classes à fort ou à faible risque dépendamment des caractéristiques observées, les modèles linéaires de répartition des probabilités extrapolent la probabilité attendue de manquement pour un emprunteur.

À titre d'exemple, supposons qu'il y a deux caractéristiques observées chez l'emprunteur qui expliquent son comportement passé en matière de manquement : la marge de profit et le ratio de rotation de l'actif. Maintenant, supposons que le modèle linéaire de probabilité pour la probabilité de manquement de l'emprunteur « i » est représenté par l'équation $Z_i = 1 - p_i$, et est estimé à : $Z_i = 0,45$ (marge de profit) + $0,2$ (ratio de rotation de l'actif). Si la marge de profit de l'emprunteur équivaut à 35 % et son ratio de rotation de l'actif est de 25 %, la probabilité de manquement de cette firme peut être estimée à : $Z_i = (0,45 * 0,35) + (0,2 * 0,25) = 20,75 \%$, où $0 \leq Z_i \leq 1$.

Annexe D : Liste des définitions

Terme	Définition
AICE	Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement
Album	Un regroupement de chansons ou de pièces musicales enregistrées ensemble sur un support comme un DC ou un DVD
Artiste	Conditions contractuelles de l'industrie de la musique pour un musicien ou un interprète
BAIIA	Bénéfice avant intérêt, impôts et amortissement
Chaîne de valeur	Une série de processus d'affaires interreliés qui donnent une valeur aux produits et aux services, qui génèrent des revenus et qui, dans sa phase finale, assure la livraison des enregistrements sonores aux consommateurs
Chaînes à grandes surfaces	Chaîne de détail, à grande échelle et à volume élevé, faisant la vente de divers produits dont une sélection limitée d'enregistrements sonores avec une marge bénéficiaire brute faible ou nulle (ex. Wal-Mart)
CIRPA	Canadian Independent Record Production Association
CMW	Canadian Music Week
Compilation	Album contenant des pièces musicales populaires déjà commercialisées (ex. <i>Best of Elvis on Tour</i>) qui font l'objet d'un nouveau lancement et d'une nouvelle commercialisation dans des chaînes à grandes surfaces et chez des détaillants à grande diffusion (clubs de disques). Les compilations font compétition avec les enregistrements sonores des artistes contemporains et des équipes créatrices pour l'espace d'étalage et l'argent des consommateurs.
Contenu créatif	La musique, les paroles et, plus récemment, les composantes liées à création de vidéos, généralement commercialisés sous forme d'enregistrement sonore (DC, cassette, vinyle) ou sous forme d'enregistrement combinant son et image (DVD). Le contenu créatif est généralement produit par des équipes d'auteurs, de compositeurs, d'ingénieur d'enregistrement sonore et d'artistes interprètes.
Contrat d'exclusivité	Un contrat entre des créateurs de contenu (auteurs, compositeurs), interprètes, gérants et entreprises d'enregistrement pour la promotion, la distribution et la vente d'enregistrements sonores sur une base exclusive en échange de garanties juridiques quant au partage des revenus à venir.

Terme	Définition
DAE	Droits d'auteur électroniques
DC	Disque compact
Dépenses	Coûts encourus par une entreprise pour la gestion d'affaires, incluant les honoraires et les salaires, le loyer, la dépréciation des équipements, le marketing et les dépenses administratives, etc.
Droit d'auteur	Le droit légal exclusif des créateurs et/ou des propriétaires du droit d'auteur (gérants, maisons d'enregistrement sonore) de contrôler l'utilisation d'une création intellectuelle et de bénéficier des revenus qu'elle génère.
DVD	Vidéodisque numérique
ETP	Équivalent temps plein. L'emploi exprimé en termes de personnes employées sur une base annuelle, à l'exclusion du personnel lié à des contrats d'achat de service.
FACTOR	Foundation to Assist Canadian Talent on Records
Format	Type de support, physique ou électronique sur lequel la musique est disponible (DC, MP3)
FSI	Fournisseur de service Internet
Genres de musique	Les diverses catégories de musique se retrouvant dans le secteur de la distribution au détail (musique contemporaine pour adultes, musique rock légère, jazz coulant)
Grammys	Prix annuels américains décernés pour souligner l'excellence dans le domaine de l'enregistrement sonore
Indépendantes	Maisons de disques ou firmes d'enregistrement sonore canadiennes indépendantes
Industrie de l'enregistrement sonore	Groupe de firmes impliquées au sein des activités commerciales d'enregistrement sonore, dont les principales sont les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> • Production, lancement, promotion et distribution d'enregistrements sonores à partir de bandes maîtresses • Édition de musique • Distribution de disques • Production de bandes maîtresses (entreprise de production) • Fabrication des copies à partir de bandes maîtresses • Activités du studio d'enregistrement • Gérance d'artiste

Terme	Définition
iPod	Appareil portatif, produit par Apple, combinant un lecteur audionumérique et un disque dur qui permet un important stockage (en gigaoctets)
iTunes	Un service de téléchargement de musique en ligne, opéré par Apple, avec facturation à la pièce pour les enregistrements sonores numériques
Maison de disques	Terme de l'industrie pour décrire les entreprises d'enregistrement sonore
Marge bénéficiaire brute	Revenus (ventes) moins le coût des marchandises vendues
Modèle d'affaires hybride (en ligne et traditionnel)	Modèle d'affaires pour les firmes d'enregistrement sonore combinant l'approvisionnement en ligne et la vente au détail traditionnelle
MP3	Format technologique normalisé pour la compression d'une séquence sonore en un très petit fichier
Multinationales	Filiales canadiennes des cinq grandes entreprises multinationales étrangères : BMG, Sony, Warner, EMI et Universal
Musique	Composition de musiques et de paroles qui forment l'assise créative de l'industrie de l'enregistrement sonore
PEM	Programme des entrepreneurs de la musique. Un programme d'aide financière du Patrimoine canadien administré par Téléfilm Canada, qui s'intéresse au développement des firmes d'enregistrement sonore plutôt qu'au financement de projets spécifiques
Piratage	Action d'accéder et/ou de copier illégalement des enregistrements sonores sur des disques durs, généralement par téléchargement à partir d'Internet, sans permission ou sans acquitter de paiement pour le contenu créatif.
Pourcentage de marge bénéficiaire brute	Revenus moins le coût des marchandises vendues divisés par le revenu
Prêt gouvernemental	Un financement gouvernemental avec obligation de remboursement
Propriété intellectuelle (PI)	Le produit d'un effort de création original. Le PI est le principal actif des firmes d'enregistrement sonore. Contrairement à l'inventaire physique, il est intangible. Les différentes formes de PI peuvent être protégées des brevets, des droits d'auteur et/ou des marques de commerce.

Terme	Définition
Puretracks	Un service de téléchargement de musique en ligne avec facturation à la pièce pour les enregistrements sonores numériques, opéré par un consortium de maisons de disques canadiennes.
Ratio d'endettement	Total des dettes divisé par le total de l'actif
Ratio du fonds de roulement	L'actif à court terme divisé par le passif à court terme
Revenu par employé	Revenu total divisé par le nombre total d'employés
Revenus	Le montant global d'argent récolté par une entreprise d'enregistrement sonore suite à la vente d'enregistrements sonores ou de services. Un montant normalement net de tout rabais ou retour des grossistes et/ou détaillants.
RIAA	Recording Industry Association of America
Services d'abonnement	Les services de musique en ligne disponibles moyennant un forfait mensuel qui permet aux abonnés de télécharger un nombre déterminé de chansons ou pièces musicales
Services d'abonnement de diffusion en ligne	Les services de musique en ligne disponibles moyennant un forfait mensuel qui permet une écoute illimitée. Des frais supplémentaires sont facturés pour le téléchargement sur des appareils fixes ou portatifs (PC, iPod).
Services VoIP	Voice over Internet Protocol (Voix sur IP) Au sein de la grande industrie des communications numériques, la téléphonie et autres informations de tous genres, incluant les enregistrements sonores, offerts par l'entremise de l'Internet de poste à poste.
Site de concert	Endroit où se tient un concert
SOCAN	Société canadienne des auteurs, des compositeurs et des éditeurs de musique. Société de perception de droits
Star system (Vedettariat)	Promotion commerciale d'artistes et d'enregistrements sonores sur de multiples plateformes médiatiques comme les magazines pour jeunes (<i>Rolling Stone</i>), la radio, les émissions de télévision qui font la promotion des artistes (<i>Entertainment Tonight</i> , <i>American Idol</i>), les films, l'Internet, les prix de l'industrie, etc. Dans certains cas, ces plateformes appartiennent à un seul groupe médiatique. Le star system québécois est dominé par Quebecor/Vidéotron.
Subvention gouvernementale	Un financement gouvernemental sans obligation de remboursement



Terme	Définition
Tonalités d'appel	Mélodies pour téléphones cellulaires, qui sont souvent de nouvelles versions ou adaptations d'enregistrements sonores, pouvant être achetées par l'entremise de services en ligne.

Annexes E : Références et revue de la littérature

ADISQ. *Pour une musique au pluriel* (État des lieux de la musique au Québec, 25 ans après la création de l'ADISQ), 2003.

Ministère du Patrimoine canadien

- ◆ *La transformation de la distribution de la musique : Les effets des technologies numériques sur l'industrie de la musique*, FAD Research, mars 2004.
- ◆ *La distribution de la musique au Canada*, Larry Leblanc, 2003.
- ◆ *Industrie culturelle canadienne : Profil des petites et moyennes entreprises*, Groupe Nordicité Itée, décembre 2003.
- ◆ *Exportations culturelles canadiennes*, 2003.

SODEC

- ◆ *Les développements technologiques et numériques dans le domaine de la musique*, Françoise Montambeault et Anne-Marie Gill, mai 2002.
- ◆ *L'industrie du disque et du spectacle de variétés au Québec – 1. Portrait économique des entreprises*, Marc Ménard, mai 2002.
- ◆ *L'industrie du disque au Québec - Portrait économique*, Marc Ménard, octobre 1998.

Gander, Jonathan et Alison Rieple. "How Relevant is Transaction Cost Economics to Inter-Firm Relationships in the Music Industry ?", *Journal of Cultural Economics*, vol. 28, iss. 1 (février 2004), pp. 57-79.

Hauser, Frank. "The music industry : new realities, new priorities," *Hollywood Reporter*, 24 avril 2003.

www.hollywoodreporter.com/thr/pwc/talking_display.jsp?vnu_content_id=1874049

Henley, Don. "Killing the Music," opinion piece in *Washington Post*, 17 février 2004, p. A19.

www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A46669-2004Feb16?language=printer

Fédération internationale de l'industrie phonographique. Summary of *The Recording Industry World Sales 2003*, 7 avril 2004. www.ifpi.org/site-content/statistics/worldsales.html

Fédération internationale de l'industrie phonographique. *IFPI Online Music Report*, janvier 2004. www.ifpi.org/site-content/library/online-music-report-2004.pdf

Knowledge@Wharton pour CNET News.com. "Online music winners and losers," 27 décembre 2003. http://news.com.com/2030-1027_3-5133561.html

Oberholzer-Gee, Felix et Koleman Strumpf. *Study of Relationship of File Sharing and Record Sales*. Harvard Business School and University of North Carolina, 2004. www.utdallas.edu/~liebowit/knowledge_goods/stumpf.pdf

Page, Jean-Paul. *Gestion financière pour experts comptables et financiers*. Sherbrooke: Les Éditions DTR, 1999.

Patel, Nitesh. *Real Music Ringtones : Changing Dynamics in the \$4 Billion Ringtone Market*. Strategy Analytics, 2003.

www.strategyanalytics.com/cgi-bin/greports.cgi?rid=152003070421

Reilly, Frank et Keith C. Brown. *Investment Analysis and Portfolio Management*, 6e édition, Orlando : The Dryden Press, 2000.

Schweser Study Program. Study Notes, Book 3 : *Credit Risk Measurement and Management*, 2003 Financial Risk Manager (FRM) exam.

Sound Scan : Annual sales data on the sound recording industry. www.soundscan.com

“Tunes@Tuck : Fresh Tracks for the Music”

<http://mba.tuck.dartmouth.edu/digital/Programs/TechAtTuck/Tech@TuckTunes@Tuck.html>

White, Gerald I., Ashwinpaul C. Sondhi et Dov Fried. *The Analysis and Use of Financial Statements*, 2e édition, New York : John Wiley & Sons, 1998.

Participation à une conférence

Canadian Music Week, Toronto, mars 2004

Volets :

- *The Digital Marketplace : Is It Out There?*
- *A Global View of Piracy*
- *From Wireless to iPod, Alternative Compensations on the New Pipelines*
- *Fast Forward : The New Canadian Consumer*
- *Retail Super Session : Retail in the 21st Century*
- *The Funding FACTOR'Y : Money You Didn't Know About*

Sites Internet consultés

- Alliance nationale de l'industrie musicale : www.animusique.ca
- Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) : www.adisq.com
- Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (AICE) : www.cria.ca
- Canadian Independent Record Production Association (CIRPA) : www.cirpa.ca
- Conseil des arts du Canada : www.canadacouncil.ca
- Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) : www.calq.gouv.qc.ca
- DEP Distribution Exclusive : www.dep.ca
- Edison Media Research : www.edisonresearch.com



- Forrester Research : www.forrester.com
- First Monday : www.firstmonday.com
- Fondation Musicaction : www.musicaction.ca
- Fonds Radiostar : www.fondsradiostar.com
- Foundation to Assist Canadian Talent on Records (FACTOR) : www.factor.ca
- Global Association of Risk Professionals (GARP) : www.garp.com
- *La Presse* : www.cyberpresse.ca
- MaxFACT : www.maxfact.org
- Michael Geist : www.michaelgeist.ca
- Ministère du Patrimoine canadien (PCH) : www.pch.gc.ca
- Music Journal : www.musicjournal.org
- Professional Risk Managers' International Association (PRMIA) : www.prmia.org
- PromoFACT : www.muchmoremusic.com/promofact
- Quebecor inc. : www.quebecor.com
- Radio Starmaker Fund : www.radiostarmakerfund.com
- Recording Industry Association of America (RIAA) : www.riaa.com
- Répertoire des artistes québécois : www.repertoiredesartistesquebécois.org
- retailinteractive.ca, partenariat entre le Conseil canadien du commerce de détail et Industrie Canada : www.detailinteractif.ca
- Sites Internet des firmes d'enregistrement sonore qui ont participé à cette étude (confidentiels)
- Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) : www.socan.ca
- Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (OMDC) : www.omdc.on.ca
- Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) : www.sodec.gouv.qc.ca
- Téléfilm Canada : www.telefilm.gc.ca
- VDL2 Communications inc. : www.vdl2.com
- VideoFACT : www.muchmusic.com/videofact