

7. Maisons de disques en régime numérique

Pour saisir la réalité des musiciens québécois en régime numérique et comprendre s'il est effectivement plus facile dorénavant d'être un artiste indépendant, il est nécessaire d'analyser aussi la situation des maisons de disques. C'est ainsi qu'on peut comprendre d'abord quels avantages un artiste peut encore trouver aujourd'hui à travailler avec celles-ci. C'est aussi en questionnant les répondants à propos de leurs relations avec elles qu'on peut voir comment elles se sont adaptées au régime numérique et si les étiquettes québécoises ont des stratégies similaires aux multinationales décrites dans une bonne partie de la littérature académique sur le sujet. Finalement, ce détour du côté des maisons de disques nous permettra d'analyser la nature des relations entre celles-ci et les musiciens québécois et complètera le portrait de leur situation pour nous amener à répondre à nos deux principales questions de recherche.

7.1 Motivations et avantages à signer avec une maison de disques

Nous avons exposé au chapitre deux qu'un des principaux avantages pour un musicien, historiquement, de signer avec une maison de disques était l'accès qu'elle donnait généralement à des moyens de production intéressants. Cela était vrai bien sûr si un artiste se voyait offrir un contrat d'artiste qui faisait alors figure de standard dans l'industrie. Or, comme on l'a vu au chapitre six, les maisons de disques québécoises privilégient, dans la grande majorité des cas, la signature de licences de commercialisation dans lesquelles elles n'avancent pas de budget de production. Elles attendent des artistes qu'ils fournissent un produit fini, financé par leurs propres moyens, profitant au passage de la baisse des coûts de production. Cependant, ces moyens de production abordables, mais surtout numériques, ne conviennent pas à tous les musiciens. Pour ceux qui cherchent un certain matériel, ou à tout le moins un support technique, une aide financière est encore appréciée, bien que très peu accessible.

François : « Avoir des moyens, c'est sûr que pour nous c'est intéressant. On n'est pas équipés pour enregistrer. On fait quand même un style de musique qui est un peu connoté par des références des années 1960-70, ce qui fait qu'il y a une certaine sonorité qu'on va chercher qui nous semblait plus authentique avec un certain type d'équipement qui n'est pas nécessairement accessible sans argent plutôt que de travailler dans des petits environnements, dans des studios maisons ou à petite échelle où tout se fait un peu de manière numérique. Donc en signant avec eux ça nous a permis d'avoir des moyens financiers pour faire ça. »

On peut aussi considérer l'exemple de Vincent dont le groupe fait une musique qui nécessite peu de moyens, mais qui a tout de même pu bénéficier d'une avance de plusieurs milliers de dollars qui lui a permis de s'isoler dans un chalet pour enregistrer un album en peu de temps. Robert, qui produit de la

musique électronique, n'a jamais eu accès à un budget de production, mais croit que cet élément demeure une des principales motivations à signer avec une maison de disques, surtout lorsqu'on pratique un style plus coûteux à enregistrer.

Robert : « Il y a deux raisons pourquoi on va avec des maisons de disques : parce qu'on n'a pas l'argent pour faire le disque, mais dans mon cas on ne m'a jamais donné de l'argent pour faire mes disques. Je crois que c'est assez différent de la musique pop ou rock québécoise. »

Rappelons cependant que la majorité de nos répondants a dû déboursier plusieurs milliers de dollars pour produire des enregistrements. Il faut ainsi considérer que dans son développement, un artiste ou un groupe doit prendre le temps d'accumuler ces fonds pour passer à l'étape d'un premier album. Ainsi, même si la baisse des coûts de production fait que plusieurs musiciens sont capables de s'autoproduire, ils ne sont pas nécessairement moins intéressés à bénéficier d'un support financier, mais celui-ci est moins accessible qu'auparavant. Une autre source de financement serait le programme Musicaction, qui rembourse la moitié des coûts de production d'un album, mais tous les répondants sont d'avis qu'il est pratiquement impossible d'y avoir accès sans s'associer à une maison de disques.

Plusieurs participants ont aussi souligné qu'il est difficile d'envisager une distribution efficace à grande échelle sans l'appui d'un distributeur et d'une maison de disques. On peut certes placer sa musique sur différentes plateformes de distribution en ligne, mais la portée de cette stratégie demeure assez limitée comme on l'a déjà évoqué en abordant les limites des outils numériques.

Philippe : « C'est assez complexe faire la commercialisation parce que si tu veux être dans un HMV ou dans un Archambault, il faut que tu paies. C'est vraiment plate, c'est vraiment de même. Il faut que tu paies pour avoir des affiches, parce que sinon ils ne le mettent pas ton disque. T'es vraiment obligé, sinon tu n'as juste pas de visibilité. T'es obligé d'avoir une stratégie quand même à cet égard-là. Fait que c'est là où la maison de disques entre en jeu. Ils connaissent toute cette gamme-là. Si par moi-même je voulais être dans un Archambault, je ne pourrais pas. Il faut avoir l'argent pour le faire. »

Mathieu : « Ça m'assure une distribution, n'importe quel magasin de disques au Canada peut commander. Dans son catalogue il voit ces deux albums-là sortis avec la maison de disques. Il n'est pas obligé de contacter l'artiste de façon indépendante et tout ça. »

Il est toujours techniquement possible, comme l'a fait Robert qui n'arrivait pas se trouver de maison de disques, de signer un contrat d'impression et distribution directement avec un distributeur, mais ce modèle est très peu répandu. Il est plutôt difficile pour un musicien indépendant de faire affaire directement avec un distributeur.

Pierre-André : « À cette heure, si tu veux te distribuer, tu n'as pas le choix d'avoir une machine quelconque qui t'appuie. Si tu te distribues, t'envoies des albums, il y a une clause avec le distributeur comme quoi il faut que tu paies les coûts de retour si tu ne vends pas tous tes albums. Donc si tu n'es pas appuyé par une grosse compagnie et que tu n'as pas de la promotion à tout casser, oublie ça. C'est sûr que tu le fais à perte. »

Éric : « Techniquement tu pourrais ne pas avoir de maison de disque puis juste avoir un distributeur, puis là techniquement ça fonctionnerait, mais personne ne fait ça vraiment. »

Plusieurs avantages majeurs d'avoir une maison de disques sont finalement des éléments sur lesquels les technologies numériques n'ont pas d'effet puisqu'ils concernent des tâches administratives ou de démarchage qui n'ont pas sensiblement changé. À l'instar du travail d'agent de spectacle, plusieurs répondants affirment ainsi que certaines tâches connexes à la création peuvent difficilement être prises en charge par les artistes, car cette approche serait inefficace, impossible ou même inappropriée. Le *booking* et la représentation auprès des médias sont ainsi souvent mentionnés comme des tâches qu'un artiste ne peut accomplir aussi efficacement qu'en les laissant entre les mains d'un intermédiaire.

Philippe : « Quand on fait des *showcases*, il y a tout le temps quelqu'un de la maison de disques qui va parler pour nous. [...] Ça a l'air un peu fou quand c'est le groupe qui fait ça. Tu vas jouer, puis là après ça tu descends de la scène puis c'est toi qui va parler. C'est comme un peu bizarre. »

Maxime : « Donc je gère pas mal tout par moi-même à part, encore là c'est une autre affaire de, j'ai pas le goût de me vendre moi-même. L'agent de spectacle, c'est la même chose que pour la maison de disques, les relations de presse et tout ça. "Prends mon show il est super bon", bien non je n'ai pas le goût de faire ça non plus, alors j'ai quelqu'un qui s'occupe de ça. »

Robert : « Tu sais une maison de disque, un agent de spectacle, un relationniste de presse va dire "écoutes je t'ai rendu service, je t'ai donné accès à l'entrevue avec une grosse vedette, là tu m'en dois une". Mais toi quand t'es tout seul, tu ne peux pas avoir ce discours-là. Puis ce n'est pas vrai que moi je peux dire à un média "c'est moi le meilleur au monde, mon disque est écœurant," mais toi tu peux le dire que mon disque c'est le meilleur au monde. Fait que t'as besoin d'intermédiaires pour te vendre. »

Pierre-André : « C'est sûr qu'à moment donné il y a une étape où tu ne peux pas tout faire tout seul. Tu ne peux pas te *booker* à l'international tout seul. Il n'y a personne qui a tous les contacts pour être capable de se *booker* à la fois dans sa scène locale et en Europe. Donc tu dois faire affaire avec des gens à un moment donné, t'as pas le choix. »

Un des principaux avantages de travailler avec une maison de disques est tout le support que celle-ci peut offrir pour maximiser la visibilité d'un artiste, autant dans les médias qu'auprès du public. Comme le disait Richard au chapitre six, placer un album sur Bandcamp n'est pas suffisant pour le vendre. Il faut attirer l'attention du public pour l'amener à acheter un album ou un billet de spectacle. Or, comme on l'a exposé, les canaux alternatifs ne suffisent pas pour rejoindre un public assez large pour réussir à vivre de sa musique. À ce sujet, plusieurs participants ont mentionné que s'associer à une maison de disques ou d'autres types d'intermédiaires permet justement d'avoir accès à un réseau qui est très peu ouvert aux artistes autoproduits. En effet, si on veut rejoindre un plus large public, il faut réussir à passer dans les canaux traditionnels de promotion (radio, télévision, journaux) et il est difficile d'y arriver sans bénéficier de l'aide d'un représentant reconnu dans le milieu. De façon similaire à ce qu'on a décrit à propos de l'organisation de spectacles, les responsables de ces médias n'ont pas le temps de chercher les meilleurs talents un peu partout sur Internet, alors ils se fient au jugement des producteurs qui ont choisi d'investir leur temps et leur argent dans certains projets. Bref, un musicien

indépendant peut faire beaucoup par ses propres moyens, mais il n'a pas l'efficacité et le réseau de contacts d'une équipe de professionnels qui travaillent à donner de la visibilité à son travail.

François : « Moi je n'ai pas eu de mauvaise expérience avec les maisons de disques. J'ai la ferme impression qu'il y a une certaine partie du marché qui t'es fermée quand t'en n'as pas, puis je vois difficilement comment je pourrais faire plus d'argent en n'ayant pas de compagnie de disques. [...] Je ne vois pas d'intérêt, je vois juste des désavantages à ne pas avoir accès à ces réseaux-là, pour l'instant. Peut-être que j'ai tort et je verrai plus tard, mais pour l'instant j'ai l'impression que... J'accorde une importance à avoir de la visibilité dans les médias traditionnels. Pour moi c'est important, ça légitime la démarche. »

Philippe : « La maison de disques nous a définitivement accéléré. C'est vraiment le pouvoir de l'argent au final. T'as beau être super bon, il faut que t'atteignes les gens, il faut que t'aïlles chercher ton public. Ça prend de la pub à quelque part, puis aussi ça prend du temps, ça prend un paquet d'affaires. Aller chercher les médias aussi. Même si tu fais de la maudite bonne musique, puis que tu réussis à rejoindre les gens sur Internet, selon moi ça prend plus. Il faut que t'aies les moyens de te payer certains outils. »

Maxime : « Tu sors un disque, tu fais un lancement puis t'as une maison de disques, un relationniste qui fait la job pour le dire au monde. Puis c'était un peu pour ça aussi que je suis allé chercher une maison de disques parce que je peux en sortir n'importe quand des albums sur Internet, mais ça passe dans le beurre. [...] J'ai besoin juste d'un petit support puis un peu une marque de, "nous on endosse cet artiste-là puis on aime ça puis on le publie." Dans le sens où il y a du monde derrière ce projet-là qui y croit. »

En d'autres mots, s'associer à une maison de disques permet de faire rayonner sa musique plus largement, ce qui peut être apprécié même par des artistes qui n'ont pas de grandes visées commerciales.

Mathieu : « J'aime autant que la maison de disques prenne sa part puis qu'on travaille en équipe. Travailler dans une équipe justement qui m'aide à ce que ma musique rayonne plus largement. »

Éric, dont le groupe indépendant a été capable de produire trois albums en cinq ans et d'atteindre une bonne notoriété avec l'unique support d'un agent de spectacle, soulignait d'ailleurs que si son groupe arrivait à se débrouiller seul, il était peut-être en train d'atteindre un point où il était impossible d'aller plus loin par ses propres moyens.

Éric : « Maintenant qu'on perçoit un peu un genre de plafonnement, depuis un an ou deux, vis-à-vis du... du rayonnement, etc. Là on commence à voir que ça ne nous ferait pas de mal d'avoir une équipe de relations publiques qui pousse de façon plus systématique à la sortie d'un album. Par exemple, qui contacte de façon plus répétitive les médias, qui est sur l'envoi de communiqués de presse. Moi je le fais à chaque album, mais tu sais je ne suis pas un professionnel de ça, de un, puis je ne peux pas non plus faire autant que quelqu'un qui est payé pour ça et qui a une équipe derrière lui. [...] Selon moi, si on voulait aller une coche plus loin encore, à se faire connaître puis... C'est le questionnement auquel on est rendu en ce moment, à se dire "est-ce qu'on est rendu au bout où, si on veut aller plus loin..." Ça ne nous dérange pas de continuer à faire ce qu'on fait là parce qu'on aime ça, mais si par exemple on voulait aller plus loin, en effet du financement puis une équipe de promotion qui pousse plus pourraient être des outils très utiles. »

Un autre avantage évoqué par les répondants qui est directement associé aux limites de l'indépendance est le fait que s'associer à des intermédiaires permet de se libérer du temps et de l'énergie consacrées à des tâches non artistiques pour se concentrer davantage sur la création. Ce point est une importante source de frustration pour plusieurs d'entre eux qui sentent que la musique passe en second plan à mesure que leur carrière se développe.

Philippe : « Il y a des choses que ne je réalisais pas nécessairement avant d'avoir une maison de disques, mais là quand tu l'as, tu te dis "hey cibole, si je n'avais pas eu ça, il aurait fallu que je me tape tout ce travail-là". Ça t'éloigne de l'aspect créatif quand tu ne l'as pas. »

Karine, commentant une époque où elle mettait beaucoup d'effort en promotion virale : « C'était super le fun parce qu'on restait motivé, les fans restaient nourris, puis tu crées une affaire autour qui est plus que juste du spectacle, [...] mais ça épuise. Puis on a fait ça avant d'avoir une maison de disques, mais quand on en a eu une, on a fait "bon bien cool, c'est maintenant dans leurs mains, on les paye même pour ça." »

Christophe : « Encore là c'est la maison de disques qui a géré ça la distribution. Ça fait partie de son mandat. C'est pour ça qu'on signe un contrat de disque (rires), ou de licence, pour être distribué puis ne pas avoir à gérer ça. »

Émilie : « On aurait pu [sortir l'album nous-mêmes], mais déjà là, il y avait tellement de choses qu'on faisait qui n'avaient pas rapport à la musique, qui étaient plus *business*, qu'on était comme, ça ne nous intéressait pas, puis on voulait juste faire de la musique. »

Finalement, plusieurs répondants ont formulé des commentaires sur le fait que s'associer à une maison de disques donne accès à toute une équipe de professionnels qui s'investissent dans le projet de l'artiste et qui peuvent les guider dans l'industrie. Pour plusieurs d'entre eux, le simple fait de sentir qu'ils sont entourés d'une équipe qui croit en leur projet les met en confiance et leur apporte un support et une stabilité.

Vincent : « Puis on pouvait avoir plein d'avantages par rapport à ne serait-ce que l'expérience qu'ils ont puis qu'ils peuvent nous donner parce que c'est une super maison de disques. »

Karine : « Alors on a commencé avec des gérants, ce qui est une bonne chose parce que je pense que, tu sais, quand tu prends plein de décisions... fiou! Tu ne comprends pas l'industrie là, fait que c'est sûr que ça te donne beaucoup de confiance. »

Robert : « Ce n'est pas que je préfère ça, ce n'est pas un choix. J'aurais aimé le sortir avec une maison de disques. J'aurais aimé pouvoir associer une étiquette qui est respectée, ou aussi avoir une infrastructure de promotion, de diffusion, de rendre cette musique-là plus accessible. [...] Je pense que c'est le fun d'avoir quelqu'un qui ne fait pas de musique, qui travaille sur ce produit-là, parce que c'est un produit. C'est le fun d'avoir une équipe dévouée à ça. Il faut que t'aies une équipe! Tu sais c'est ça aussi la maison de disques, ça te permet de centraliser les forces. »

Émilie : « Tout était en retard, c'était désorganisé, puis le directeur de la maison de disques a été de l'avant, il a commencé à travailler pour nous même si on n'avait rien signé. C'est vraiment de bon cœur, puis il fait ça avec plein d'artistes. [...] Il s'occupe beaucoup de ses artistes. Alors il a commencé à faire ça, nous on avait toutes un bon *feeling* avec lui, [...] puis, vraiment leur façon de travailler. Nous on se sentait confortable avec ça, puis l'équipe était bonne. »

Alex : « Tout ce qui reste, c'est de l'amour, de l'amitié puis des connaissances, de l'expertise. C'est tout ce qui reste. Parce que tu pourrais être tout seul, mais un musicien c'est un musicien. Ce n'est pas un agent de spectacle puis ce n'est pas un graphiste. [...] Maintenant c'est vrai que tu peux enregistrer de la musique facilement puis tout faire, mais ce n'est pas tout le monde qui excelle dans toutes ces choses-là. Puis tous les métiers du disque puis de la scène existent pour vrai. Éclairagiste c'est un vrai métier. Faire des costumes c'est un vrai métier. Enregistrer des disques... ce n'est pas vrai qu'avec un Macbook, tu deviens un professionnel. [...] Puis ce n'est pas tant une maison de disques qu'une équipe. T'as besoin de quelqu'un dans toutes les sphères. Tu peux l'apprendre super bien puis tout faire toi-même, mais des fois t'as besoin de quelqu'un qui a une expertise de plus. »

Ainsi, dans le monde la musique des années 2010, les motivations qui poussent les artistes à travailler avec des maisons de disques découlent, d'un côté, de deux paradoxes du régime numérique, et de l'autre, d'éléments sur lesquels celui-ci n'a eu aucun effet. Les paradoxes sont en fait les effets pervers

du numérique : 1) l'accessibilité des moyens de production fait que cette tâche a été transférée aux artistes tout en nécessitant encore un budget de production atteignant parfois les cinq chiffres; 2) la démocratisation et l'accès direct aux moyens de distribution et de promotion a amplifié l'effet de surabondance, ce qui fait qu'il est encore plus difficile pour un artiste autoproduit de se démarquer. Dans ce contexte, il est toujours aussi difficile de rentabiliser un projet et d'avoir un rayonnement intéressant sans le support d'intermédiaires. D'un autre côté, le régime numérique n'a pas réduit l'impact d'un réseau de contacts basé sur des liens de confiance entre agents, diffuseurs et promoteurs bâti au fil de nombreuses années ou encore l'expérience que peuvent apporter des professionnels qui travaillent dans le milieu depuis plus longtemps que bien des artistes. Les musiciens apprécient toujours autant le fait d'être justement entourés et appuyés par une équipe de professionnels qui croient en leur projet et veillent à leur développement.

7.2 Nouvelles stratégies des maisons de disques

Notre démarche visant explicitement à aborder les transformations de l'industrie à partir du point de vue des musiciens, cette section ne vise pas à analyser en détail l'évolution des maisons de disques québécoises au cours des vingt dernières années. Le but ici est plutôt d'exposer les grandes lignes de cette évolution pour analyser l'état de la coopération entre celles-ci et les artistes-interprètes ainsi que d'autres intermédiaires. Le premier constat, déjà présenté au chapitre six, est que les répondants s'entendent pour dire que la licence de commercialisation est devenue le contrat le plus typique que les maisons de disques québécoises offrent à leurs artistes. Si l'industrie mondiale du disque a adopté le contrat à 360° pour sortir de la crise (Rogers, 2012; Stahl & Meier, 2012), les producteurs québécois ont donc opté pour une stratégie différente.

Richard : « C'est une entente qu'on appelle de licence. Tu sais probablement qu'il y a trois types de contrats : distribution, licence puis production. Production c'est très rare maintenant, c'est-à-dire que la maison de disque paie la production de l'album. C'est encore vrai dans le cadre des artistes très pop dans lesquels on voit un très grand potentiel de mise en marché. Dans des projets plus indépendants, on a plus souvent affaire à des contrats de distribution ou de licence, mais distribution c'est plus limité. »

Philippe : « On a fait le choix de travailler en licence, puis ça c'est l'affaire qui est la plus récurrente en ce moment dans le milieu québécois. [...] Le trois quart des bands à cette heure c'est des licences : le band produit l'album, il arrive avec le produit fini, la pochette, tout, puis eux ils prennent ça puis ils font la commercialisation. »

Mathieu : « Dans le cas de mon dernier album j'ai tout payé, donc l'impression des vinyles, ma production en studio et tout. Lui ce qu'il vient faire, c'est juste distribution-licence. C'est juste qu'il s'assure que le disque a une feuille de présentation avec son code barre, que tous les magasins peuvent le commander. Il fait un suivi et il fait une promo dans son catalogue avec toutes ses autres parutions. »

Christophe : « Nous on n'avance rien à part la production de l'album, les musiciens invités, le réalisateur, le studio. Après ça on leur donne un produit presque fini. Après ça, ça c'est la bande maîtresse. Eux ils

payent le *packaging*, la duplication, après ça la mise en marché, la publicité s'il y a lieu, la pose d'affiches, tout ça. Ils prennent en charge le pistage radio. Ça fait partie des dépenses promotion aussi. »

Maxime : « Mais ça c'est autoproduit, c'est en licence. Fait qu'eux autres ils n'ont pas investi d'argent sur la production de l'album, ce que beaucoup de maisons de disques font maintenant. »

Patrick : « Un contrat de production, c'est la maison de disque qui paye le disque puis qui a la propriété des bandes maîtresses. Nous on a fait ça pour le dernier album avec notre ancien groupe. On doit être un des derniers groupes de rock alternatif québécois à avoir eu un contrat de production. C'est très, très rare. [...] L'autre alternative c'est la licence. La licence, c'est le groupe qui produit à ses frais la bande maîtresse, donc on en voit beaucoup parce que les moyens technologiques sont rendus extrêmement accessibles. [...] Si le groupe décide de s'enregistrer lui-même ou de payer lui-même pour aller dans un studio, d'engager un ingénieur de son, un réalisateur, tout ça, puis de produire un disque, bien là le groupe est propriétaire d'une bande maîtresse, donc des pièces qui lui appartiennent et qu'il va mettre sur la table. Il va aller cogner aux portes des maisons de disques puis il va dire "salut, on est untel, on a ça, est-ce que ça vous intéresse de le mettre en commercialisation?" »

Ces commentaires sont cohérents avec les données présentées au chapitre six, puisque la grande majorité de nos répondants qui travaillent avec une maison de disques le font dans le cadre d'une licence de commercialisation. Très peu de participants ont bénéficié d'une avance pour enregistrer un album ou connaissait quelqu'un qui avait eu cette chance. On peut donc affirmer que les maisons de disques québécoises, pour pallier à la crise du disque, s'investissent beaucoup moins qu'auparavant dans la production des enregistrements. Les artistes doivent se débrouiller pour organiser, diriger et financer leur production, ce qui veut aussi dire qu'ils doivent être en mesure d'avancer un bon montant d'argent s'ils veulent un jour accéder aux services d'une maison de disques et qu'ils devront souvent continuer de s'autoproduire après avoir atteint ce point. La démocratisation de la production amenée par les outils numériques a donc pour conséquence que les maisons de disques québécoises ont presque complètement évacué la sphère de la production, assumant que les artistes sont désormais capables de s'en acquitter. Dans cette perspective, l'autoproduction n'apparaît pas tant comme une possibilité plutôt qu'une nécessité puisque très peu d'artistes reçoivent du financement privé d'un intermédiaire. Les outils numériques de production ont peut-être diminué les coûts, mais ceux-ci sont dorénavant presque toujours assurés par les artistes eux-mêmes. On peut ainsi se demander s'ils ont vraiment pu rendre la production plus accessible aux musiciens si ceux-ci doivent s'attendre à avancer eux-mêmes un budget de plusieurs milliers de dollars pour produire un album de qualité.

Si elles ne privilégient pas nécessairement le contrat à 360°, les maisons de disques québécoises ont par contre suivi la tendance du reste de l'industrie en diversifiant leurs services pour devenir des «compagnies de musique» qui touchent à la commercialisation, la production de spectacles, l'édition et parfois aussi la gérance. Ce modèle d'affaire fait en sorte qu'ils peuvent tout de même, dans certains cas, offrir l'ensemble de ces services à un artiste.

Karine : « : Donc ils ont pris notre album en licence. [...] Puis en même temps ils ont offert d'être nos agents de spectacle puis de faire la promotion. »

Philippe : « [...] Maintenant les maisons de disques sont souvent fragmentés, c'est-à-dire qu'il va y avoir une partie du bureau qui va faire de la relation de presse, une autre partie commercialisation, une autre partie spectacles, puis je mets une autre partie gérance. Tu peux être signé juste gérance, juste *booking*, tu peux être 360. »

Vincent : « Je sais que pour notre maison de disques par exemple, ils sont dans trois secteurs d'activités : maison de disques, production de spectacles et gérance, puis la maison de disques c'est la moindre de leurs entreprises. C'est l'affaire qui ne leur rapporte pas du tout d'argent, c'est quasiment plus de la promotion pour la gérance puis la production de spectacles, c'est ça qui sont leurs vraies sources de revenus. »

Christophe : « Ça fait à peu près dix ans que les maisons de disques ont commencé à faire ça, parce qu'elles se sont rendus compte qu'il y avait de l'argent à faire là-dedans parce qu'elles ne vendaient plus de disques. »

Patrick : « [...] Depuis la crise du disque, à partir de genre 2005-2006, les ventes se sont effondrées, ce qui fait qu'une maison de disques aujourd'hui, c'est comme un vestige d'une entreprise qui a déjà été rentable. [...] Ce qui fait que les maisons de disques pour compenser, continuer à exister comme entreprise, ont commencé à inclure des clauses d'édition, c'est-à-dire qu'elles prennent un pourcentage sur les droits d'auteur que les artistes reçoivent. [...] Fait que si tu regardes ça d'après moi tu vas voir plein de petites compagnies de disques comme la nôtre qui, tout d'un coup, entre mettons 2006 et aujourd'hui, ont progressivement inclus des clauses d'édition, des clauses de gérance. [...] Historiquement, ce n'était pas les maisons de disques qui signaient des contrats d'édition avec les artistes. Là je te fais les grandes lignes, après toutes les déclinaisons sont possible, mais mettons historiquement là, t'aurais une maison de disques pour tes disques, un contrat de gérance avec ton gérant, ça on s'entend que ça n'existe quasiment plus, puis un contrat d'édition avec un éditeur dont le métier c'est de mettre en valeur ton catalogue. À cette heure, ce que moi je constate, la maison de disques est devenue une espèce d'entreprise un peu chapeau qui ne vend plus vraiment de disques, puis bien dans le fond ils sont allés chercher des revenus là où il y en a, c'est-à-dire qu'ils font aussi la gérance, ils font aussi l'édition, ils font aussi la production de vidéoclips. On en voit apparaître qui font comme une espèce de *package deal*. »

Les maisons de disques ont donc diversifié leurs services pour toucher à de nouvelles sources de revenus et ainsi compenser le fait qu'elles font beaucoup moins d'argent qu'auparavant en commercialisant des albums. Les artistes, comme le souligne Patrick, se retrouvent ainsi dans plusieurs cas à faire affaire avec un seul intermédiaire avec qui ils négocient deux ou trois contrats en même temps. Cette nouvelle réalité soulève évidemment des questions quant au partage des revenus entre les deux parties. Pour les services d'agence de spectacle et de gérance, les pourcentages demandés par les maisons de disques semblent être les mêmes que dans le modèle classique de l'industrie. Dans le premier cas, on parle toujours d'une retenue de 15% du cachet brut versé à l'artiste qui va à l'agent. Nous n'avons pas rencontré suffisamment de musiciens ayant bénéficié de services de gérance, mais nous n'avons pas entendu de commentaires comme quoi la norme du milieu aurait changé (un gérant touche généralement autour de 15% des revenus bruts d'un artiste).

Pour ce qui est de l'exploitation des enregistrements, il s'avère plus compliqué de dresser un portrait clair comme les participants n'expliquent pas tous leur situation avec la même précision. Sur la question de la vente (CD ou fichier numérique), on procède encore généralement par un partage à

parts égales des profits entre les deux parties après avoir remboursé les coûts de production et de commercialisation. L'élément plus difficile à décortiquer est la place qu'occupent les revenus de droits d'auteur et des droits sur la bande maîtresse dans le calcul et le partage de ces revenus. Plusieurs répondants mentionnent ainsi que même s'ils signent des ententes de commercialisation après avoir autoproduit une bande maîtresse dont ils sont propriétaires à 100%, leur maison de disques leur demande de céder la partie «producteur» des droits voisins (50%) sur un enregistrement qu'elle n'a pas produit. Cela signifie que les maisons de disques peuvent toucher des revenus découlant de passages à la radio et d'écoutes sur des plateformes de *streaming* (droits sur l'enregistrement) en échange de leur effort de commercialisation. Cependant, agissant aussi comme éditeurs, elles touchent aussi normalement 50% des redevances de l'auteur-compositeur du même artiste (droits sur la composition) qui sont également générés par des passages à la radio et des écoutes en *streaming*. Il est hasardeux de s'avancer davantage ici sur la façon qu'ont les maisons de disques de calculer les revenus qui sont inclus dans le remboursement des dépenses ainsi que le partage des profits. Il est difficile, par exemple, de savoir si les revenus de droits d'auteur sont inclus dans ces calculs ou s'ils font strictement l'objet d'une entente séparée entre l'auteur-compositeur et le service d'édition affilié à la maison de disques. Avec le recul, il s'avère plutôt compliqué d'élucider cette question complexe et technique dans le cadre d'entretiens semi-dirigés où les participants résument leurs ententes de mémoire sans pouvoir se référer à leur contrat. Le droit d'auteur étant aussi assez complexe, certains répondants ont tenu des propos imprécis ou parfois même contradictoires. La nouveauté et la complexité du calcul des redevances des plateformes d'écoute en continu n'ont certainement pas aidé à clarifier la situation. Il nous est donc difficile, dans ce contexte, de dégager un modèle typique de partage de revenus ou même de déterminer si une telle norme s'est instaurée dans le milieu.

Néanmoins, on peut retenir que pour compenser la baisse des ventes, les maisons de disques ont diminué leurs investissements en production, mais tout en continuant de toucher, dans plusieurs cas, les redevances qui reviennent normalement aux producteurs. En agissant comme éditeurs, ils touchent aussi aux revenus de droits d'auteur collectés par la SOCAN. On ne peut toutefois s'avancer à affirmer que toutes les maisons de disques procèdent de la même façon. Richard, par exemple, a un contrat qui inclut l'édition de ses droits d'auteur-compositeur, mais affirme que sa maison de disques ne touche pas aux revenus générés par ceux-ci. Afin de clarifier les stratégies des maisons de disques québécoises, il serait nécessaire de mener une recherche davantage axée sur cette question, mais aussi appuyée sur des données plus fiables que des témoignages pour dresser un portrait précis.

D'un autre côté, si plusieurs maisons de disques québécoises ont maintenant leur propre service d'édition et incluent presque toujours celui-ci dans les contrats qu'elles offrent aux artistes, cette réalité fait beaucoup réagir ces derniers. Certains répondants sont particulièrement frustrés de voir des maisons de disques «s'improviser» éditeurs sans faire un véritable travail de vente pour générer des revenus. Ils ont ainsi l'impression que les maisons de disques ne font finalement que compenser la baisse des ventes d'enregistrements à leurs dépens sans nécessairement leur offrir plus de services.

Patrick : « Présentement, on a essentiellement un contrat de disques et "d'édition", je mets des gros guillemets. Ça c'est un peu de la foutaise, mais toutes les maisons disques font ça maintenant. »

Patrick : « Ce qui fait que les maisons de disques pour compenser, continuer à exister comme entreprise, ont commencé à inclure des clauses d'édition, c'est-à-dire qu'ils prennent un pourcentage sur les droits d'auteur que les artistes reçoivent. L'édition c'est supposé être une job où tu prends un catalogue de musique puis tu vas essayer de le placer dans des publicités, ça c'est payant, générique d'émission de télévisions, générique de cinéma, ce genre de choses-là. Ça d'habitude c'est la job d'un éditeur. [...] À cette heure, les maisons de disques font des contrats dans lesquels ils prennent des droits d'édition, mais sans nécessairement faire la job d'éditeur, ce qui est notre cas. [...] La maison de disques compense les pertes, l'argent qu'elle ne fait plus à vendre des disques en prenant un pourcentage important des droits d'auteur que les artistes font parce que c'est une des seules places où il reste encore de l'argent. »

Maxime : « Ma maison de disques ne prend pas d'édition, bien de toute façon c'est logique, quoi que j'ai vu que c'est ce qui se faisait quand même beaucoup dans l'industrie actuelle. Puis que je trouve dommage que le monde accepte, mais en même temps que je comprends. [...] Présentement il y a beaucoup de maisons de disques qui font juste de la licence, donc ils ne produisent plus rien, ils ont zéro prise de risque côté production, c'est tout toi qui prend les risques personnellement, mais en plus de ne pas prendre ce risque-là, eux bon ils vont mettre en marché, ils vont mettre un peu d'argent sur la promo, mais pas tant que ça, ça coûte moins cher la promo numérique aussi, puis ils vont te bouffer ta partie éditoriale de tes chansons, alors que c'est quoi là, des fois ces maisons de disques là elles vont même pas rien faire pour placer tes chansons nulle part. Ils prennent juste ça parce que c'est un revenu. Ils n'ont aucune justification de prendre cette part-là de tes droits d'auteur. Puis il y en a qui prennent une partie de SoundExchange, alors que c'est des droits d'interprètes et de producteurs, alors qu'ils ne sont pas producteurs ni interprètes. »

Robert : « Moi je ne trouve ça pas bénin les droits d'édition, puis j'entends beaucoup d'histoires que les maisons de disques veulent prendre les éditions, je trouve ça... Ah! Je vais le dire parce que là je suis anonyme, mais je trouve ça pratiquement criminel. Ça n'a pas de fondement. C'est injustifié par rapport à la somme qui est investie par lesdites maisons de disques qui souvent ici au Québec sont subventionnées à 100%. Donc avec l'argent du gouvernement, ils sortent ton disque, puis après ils justifient de prendre tes éditions. Je trouve ça incroyablement culoté. »

Christophe : « Dans cet ordre d'idées là, ce n'est pas avantageux du tout d'être en édition, mais on n'avait pas le choix, on avait quasiment la lame sur la gorge. "Vous voulez sortir votre disque? Donnez-nous vos éditions". D'habitude c'est 50% des revenus éditoriaux qui vont à l'éditeur, puis l'autre 50% aux artistes, et c'est notre cas, mais nous autres on est huit tu sais. Fait que l'éditeur, qui n'est pas un éditeur à proprement parler, qui est juste, il s'essaie à être éditeur dans la vie parce que il se rend compte qu'il y a du cash à faire là... c'est ça le portrait là. [...] Donc notre éditeur qui en n'est pas un vraiment, pour un groupe qui ne veut pas faire de pub, qui ne fera pas de placement super payant d'édition, dont l'avenir ne repose pas, selon ses valeurs, sur l'édition, prend quand même le droit, nous oblige à lui donner une partie de nos revenus éditoriaux. »

Un dernier élément des nouvelles stratégies des maisons de disques dépasse le cadre des contrats pour toucher plus largement à leur façon de s'impliquer dans la carrière des artistes avec qui elles travaillent. En effet, si le contrat d'artiste, dans lequel la maison de disques s'implique dans ce

développement, faisait auparavant figure de norme dans l'industrie, le passage à la licence de commercialisation implique non seulement un désinvestissement dans le secteur de la production, mais aussi dans celui du développement de talent et de carrière. Rappelons les propos de Hracs (2012) qui avançait que l'adoption de la licence signifiait que les risques associés à ce développement étaient transférés (« downloaded») des maisons de disques aux artistes. Le fait que le contrat à 360° (qui inclut la gérance et donc le développement de carrière) soit très peu répandu au Québec pourrait signifier que ce phénomène se produit ici aussi. Pourtant, quelques répondants ont mentionné que même s'ils n'avaient signé qu'une licence, leur relation avec leur maison de disques impliquait une forme de cogérance informelle, ou du moins une forme d'implication dans la planification qui allait au-delà de la commercialisation d'un album et qui ne faisait l'objet d'aucun contrat.

Philippe : « On a fait le choix de ne pas avoir de gérant à qui on va donner une partie de notre salaire, sauf que notre compagnie de disques va un peu faire ça. Ils vont combler certains aspects de ce qu'un gérant fait. Le développement à l'international, c'est eux qui vont le faire. On est allé jouer en France avant Noël, c'est eux qui ont trouvé des contacts là-bas. Ils nous ont trouvé un tourneur qui nous a trouvé des spectacles là-bas. Donc il y a plein d'aspects de gérant que la maison de disques va faire pour nous qui ne sont pas officiels. »

Patrick : « On n'a pas à proprement parler un contrat de gérance, mais dans le fonctionnement, la gérance est faite conjointement, c'est-à-dire que la maison de disques nous amène des propositions, nous amène un point de vue, nous propose certains trucs, mais à la fin c'est quand même nous qui décidons. La gérance se fait à l'interne, c'est-à-dire que toutes les décisions, les questions d'images, les questions de quels spectacles on fait, est-ce qu'on s'associe à tel projet, est-ce qu'on a l'énergie pour telle affaire, ça c'est de la gérance et c'est nous qui décidons. »

Richard : « Donc nous c'est un contrat de licence, mais on fait de la cogérance avec la maison de disque, c'est-à-dire que la maison de disques gère, mais en collaboration avec nous. On fait des tâches un peu, mais ils s'occupent quand même de chapeauter la gérance. »

Christophe, dont le groupe a eu une gérante avant de signer avec une maison de disques et qui a vécu une période de collaboration avec ses deux acteurs, a l'impression que la nouvelle réalité fait que les maisons de disques ont plus de pouvoir pour faire avancer la carrière d'un groupe.

Christophe : « On a tout le temps été divisé un peu sur la question de la pertinence d'avoir un gérant ou une gérante depuis notre association avec notre maison de disques. Parce que c'est vrai, comme tu dis, que la maison de disques prend en charge beaucoup d'activités connexes ou similaires à l'idée qu'on se fait de ce qu'un gérant devrait avoir. Parce que les maisons de disques justement, ça coïncide avec la nouvelle réalité, si désormais elles font signer des licences conditionnelles à un contrat d'édition, bien il faut qu'elles le justifient d'une quelconque manière. Ce n'est pas comme dans le temps où EMI faisait signer un contrat à un artiste, puis le gérant poussait la carrière puis allait dire un peu plus à la maison de disques quoi faire, quelle direction prendre. Il avait plus une mainmise sur la direction du groupe. [...] Mais le moteur pour moi il m'a semblé plus, malgré toutes nos années avec la gérante, le moteur de notre carrière résidait plus dans les bureaux de notre maison de disques que dans ses pouvoirs à elle. Ce n'est rien pour la dénigrer, c'est juste comme ça la réalité on dirait. »

Il ne faut donc pas croire que, parce que les maisons de disques signent principalement des licences de commercialisation, elles se désinvestissent du développement de la majorité des artistes qu'elles signent pour se concentrer sur ceux qui ont le plus de potentiel commercial. À lire les commentaires

des répondants, elles vont fournir certains services qui ne sont pas inclus dans le contrat pour appuyer l'artiste dans sa carrière, mais aussi probablement pour veiller sur leur investissement. En contrepartie, cette forme de cogérance signifie aussi que même après avoir atteint un seuil où des professionnels poussent leur carrière, les musiciens doivent être autonomes et responsables par rapport à leur développement et aussi s'attendre à devoir s'acquitter de certaines tâches administratives. Il y a donc très peu de musiciens, au Québec, qui vont atteindre un point dans leur carrière où ils peuvent se concentrer exclusivement sur la création sans avoir à s'acquitter de tâches non artistiques.

7.3 Bilan : artistes et maisons de disques en régime numérique

Les maisons de disques québécoises ont donc diversifié leurs services et modifié leur modèle d'affaire pour devenir des compagnies de musique qui sont, dans plusieurs cas, l'unique intermédiaire avec qui un musicien travaille, mais sans pour autant privilégier le contrat à 360°. La stratégie de certaines maisons de disques semble être en fait d'offrir la totale à certains artistes et des services plus limités à d'autres. De l'avis général, la licence de commercialisation est ainsi le véritable contrat type de l'industrie québécoise, accompagné souvent d'ententes de *booking* et d'édition. Il n'y finalement pas vraiment d'autres modèles accessibles à la majorité des musiciens québécois qui ont en fait peu de contrôle sur le type de contrat qu'ils peuvent signer. L'idée du spectre de contrats de Byrne (2007) présenté au chapitre trois ainsi que la liberté de choix qu'elle sous-entend n'existent pas vraiment pour les artistes rencontrés. Les musiciens sont indépendants ou signent le contrat qu'ils se font offrir.

Christophe : « On s'est retrouvé à signer un contrat d'édition qui était conditionnel à la signature du contrat de licence. C'est ça qui est complètement affreux dans le monde actuel en musique. Ce n'est pas toutes les maisons de disques qui font ça. C'est comme une nouvelle tendance. Ils ont décidé que comme ils ne vendaient plus des disques là, ils allaient nous prendre nos éditions. »

Patrick : « Puis, bien je veux dire, t'as pas vraiment énormément de pouvoir de négociation quand t'es un artiste indépendant, fait que la majorité du monde va signer ça. »

Maxime : « Mais quand tu n'as pas de maison de disques puis que t'en cherches une absolument, des fois t'es prêt à te rabaisser à certaines clauses que t'aurais refusé si t'avais eu le choix entre trois compagnies. Sauf que là t'en as rien qu'une qui s'intéresse à toi, puis même elle n'a pas l'air si intéressée que ça, alors tu te mets un peu à quatre pattes. »

Les artistes n'ont donc pas nécessairement la liberté qu'on leur a fait miroiter. D'un autre côté, il faut reconnaître que l'accessibilité des moyens de production et de distribution ainsi que la prépondérance de la licence offrent une certaine flexibilité en termes de création et de mise en marché. Les artistes sont de plus en plus conscients qu'ils vont probablement devoir autoproduire leur album et vont souvent de l'avant sans avoir de contrat avec une maison de disques. Lorsqu'ils ont un album en main, ils peuvent « magasiner » une maison de disques s'ils le désirent. S'ils n'arrivent pas à décrocher un

contrat pour commercialiser leur album, ils peuvent le distribuer eux-mêmes sur Internet. La licence, par sa nature, implique que la maison de disques ne touche pas à la production et ne peut donc pas influencer le processus créatif. Elle ne peut qu'accepter ou refuser un produit fini, ce qui laisse beaucoup de liberté créative aux artistes en réduisant les contraintes directes. Par contre, l'autoproduction et l'approche *DIY* peuvent représenter des contraintes d'ordre technique pour des artistes qui n'ont pas les compétences nécessaires ou dont la vision artistique nécessiterait des moyens plus importants que ce que peuvent offrir un ordinateur portable ou un studio maison.

Dans un même ordre d'idées, être autonome et indépendant peut être vu comme une possibilité d'émancipation, une chance de se libérer des contraintes d'intermédiaires qui n'ont pas toujours des intérêts qui sont accordés avec ceux d'un artiste. Or, pour beaucoup de répondants, signer avec une maison de disques permet de se libérer temps et énergie pour se consacrer à la création plutôt qu'à des tâches non artistiques. Les deux modèles, l'indépendance ou l'intégration, amènent donc chacun leur lot de contraintes et de libertés. Comme l'expliquait Becker dans *Les mondes de l'art*, la relation entre liberté et contrainte créative est plus complexe qu'une opposition entre isolement et intégration au réseau de coopération. L'intégration force certes l'artiste à accepter certaines limites, mais lui apporte aussi un grand support dans son travail et son développement. Inversement, l'indépendance peut déployer un horizon créatif quasi illimité et lui offrir un plein contrôle du développement de sa carrière, mais l'artiste doit s'attendre à ce que son œuvre ait un rayonnement plus restreint.

Le régime numérique permet certainement de lancer un projet facilement et rapidement par la voie de l'indépendance, mais à la lumière des résultats, il est difficile de voir l'indépendance comme un modèle de carrière viable au Québec pour gagner sa vie convenablement de la musique. Plutôt qu'une opposition entre deux mondes séparés, l'expérience de nos répondants pointe plutôt vers une forme de complémentarité entre l'indépendance et l'intégration à la structure des intermédiaires. La démarche indépendante apparaît comme une sorte d'antichambre d'une carrière plus stable et au rayonnement plus large. En choisissant l'indépendance, les musiciens apprennent à se débrouiller, découvrent l'industrie, se bâtissent une identité et un premier public parmi les amateurs avertis, mais finissent souvent par atteindre un certain plafonnement, comme l'a évoqué Éric. Il vient généralement un point où la débrouillardise ne suffit pas et où les compétences, les contacts, les moyens et l'expérience de professionnels de l'industrie sont nécessaires pour passer ce seuil et toucher un plus large public. L'amplification du phénomène de surabondance renforce l'utilité des intermédiaires pour

arriver à se démarquer puisqu'ils permettent aux artistes de réduire l'incertitude de leur succès. De leur côté, les maisons de disques valorisent et recherchent un esprit entrepreneur et sont intéressées à signer des artistes qui ont déjà « fait un bout de chemin » par eux-mêmes. Ce genre de commentaire, formulé par quelques répondants, rejoint ceux recueillis par Hracs auprès de dirigeants de maisons de disques : « The onus is more than ever on the individual to actually do it themselves. Under the old system, you get picked up, put in a studio and you just have to be creative and express the music. But now I am not interested in getting into business with individuals who don't know how to do these things themselves (Interview) » (Hracs, 2012, p. 454).

Économiquement, l'indépendance n'est pas plus facile à vivre au Québec dans le régime numérique. Les revenus disponibles sont limités dans le contexte d'un marché restreint et il demeure difficile de percer par ses propres moyens. Le modèle d'affaire alternatif, correspondant à une vision plus utopique de l'avenir de l'industrie, n'existe finalement que pour les maisons de disques qui ont su diversifier leurs sources de revenus pour compenser la baisse des ventes d'enregistrements en s'impliquant dans la production de spectacles, l'édition des droits d'auteur et la gérance. Les artistes, en contrepartie, comptent sur les mêmes sources de revenus qu'auparavant et n'en tirent pas plus d'argent. Au contraire, ceux qui auraient pu faire des revenus intéressants en vendant des enregistrements à une autre époque en font beaucoup moins et presque tous les musiciens doivent financer eux-mêmes leur production.

Patrick, commentant le modèle à 360° : « Bien sauf que ça, c'est bien le fun techniquement, mais dans les faits, si tu te mets du point de vue de l'artiste, il ne reste pas nécessairement plus de revenus dans ses poches. Au contraire, moi j'ai l'impression qu'il en reste moins. »

Les maisons de disques ont donc pu se renouveler pour sortir de la crise du disque, mais les musiciens sortent définitivement perdants de la transition numérique sur le plan financier. Ils ont peut-être gagné en opportunités de lancer un projet ou d'exister en marge de l'industrie, mais il n'est pas nécessairement plus facile d'en faire une carrière.

Les intermédiaires ont aussi toujours la capacité de sélectionner ceux qui ont accès aux moyens pour avoir une carrière puisqu'on ne peut sérieusement envisager un rayonnement intéressant sans maison de disques. Ainsi, si l'industrie mondiale de la musique est vue comme un oligopole à franges avec quelques gros joueurs au centre et des producteurs indépendants autour, on pourrait avancer que l'industrie québécoise est, et c'est d'autant plus vrai dans le régime numérique, un système composé d'un noyau de plusieurs petites et moyennes maisons disques autour desquelles gravitent une multitude d'artistes indépendants. Il est certainement possible d'exister en marge des maisons de

disques en combinant différents projets ou différentes occupations (la multiactivité de Menger), mais pour atteindre une certaine stabilité et dégager un revenu convenable, il faut éventuellement converger vers le centre. Les artistes ne sont donc pas moins dépendants des intermédiaires qu'auparavant. Le résultat est que le régime numérique et les mutations de l'industrie de la musique n'ont pas libéré les artistes comme on a voulu le croire. Pour reprendre les propos de Klein et al. (2016), les musiciens ont peut-être aujourd'hui plus de choix, mais ils n'ont pas plus de pouvoir au sein de la chaîne d'intermédiaires.