

## **5. Musiciens québécois en régime numérique**

Nous commencerons l'analyse en dressant un portrait des conditions dans lesquelles nos répondants vivent leur situation de musicien au Québec dans la nouvelle réalité de l'industrie de la musique. Nous présenterons sommairement ce qu'ils nous ont fourni comme données factuelles concernant : 1) les conditions de production et de financement des enregistrements; 2) les moyens de distribution; 3) les outils de promotion; 4) la gestion des droits d'auteur; 5) les spectacles; et finalement 6) leurs différentes sources de revenus. La deuxième partie du chapitre nous permettra de compléter cette portion descriptive en résumant les propos recueillis portant sur les possibilités offertes par les différents outils numériques, mais aussi les limites que nos répondants y ont trouvées.

### **5.1 Conditions de travail et division des tâches**

Chaque sous-section suivante couvrira les moyens et outils utilisés par les répondants pour effectuer toutes les tâches qui entourent la création, mais également la question de la division de ces activités entre les musiciens et les différents intermédiaires possibles. Un résumé de la division des tâches concernant chaque répondant peut être trouvé au Tableau 1. Le lecteur est invité à s'y référer tout au long du présent chapitre pour comparer la situation des différents répondants.

#### *5.1.1 Production et financement des enregistrements*

Nous avons voulu savoir si les outils numériques de production permettent effectivement de diminuer sensiblement les coûts et s'ils ont rendu ce secteur plus accessible aux artistes autoproduits. Comme des styles de musiques variés peuvent demander des moyens techniques et financiers bien différents, il est difficile de comparer la situation des différents répondants ou de généraliser leurs conditions, l'échantillon étant ici plutôt limité. On peut néanmoins souligner que la grande majorité des répondants ont pu produire un ou plusieurs albums avec un budget de 15 000\$ ou moins. Émilie est la répondante ayant bénéficié du plus important budget de production (entre 30 et 35 000\$), mais précise qu'une partie du financement provenait d'une bourse de 10 000\$ gagnée dans un concours encourageant la relève. Les plus petits budgets de production sont ceux de Philippe, Mathieu, Robert et Maxime qui ont tous été en mesure de réaliser au moins un album de bonne qualité pour moins de 3000\$, et même presque rien dans le cas de Robert. Il faut par contre préciser que Mathieu et Robert sont tous les deux producteurs de musique électronique qu'ils créent sur leur ordinateur personnel sans avoir à louer de studio. Philippe et Maxime, dans leur cas, ont tous les deux une bonne expérience de travail de studio et sont capables de faire tout le travail d'enregistrement et de réalisation sans support extérieur

Tableau 1 : Division des tâches et résumé des liens de coopération des participants

	GÉRANCE	PRODUCTION	COMMERCIALISATION	DISTRIBUTION	ÉDITION	SPECTACLES	NOTES
PIERRE-ANDRÉ	Indépendant	Autoproduit	Indépendant	Indépendant (Impression de CD + Bandcamp et CD Baby)	Indépendant	Indépendant	Seul répondant 100% indépendant.
FRANÇOIS	Indépendant	Maison de disques	Maison de disques	Distributeur via maison de disques	Maison de disques	Agent externe	Entamait un projet indépendant au moment de l'entrevue.
PHILIPPE	Indépendant	Autoproduit	Maison de disques	Distributeur via maison de disques	Maison de disques	Maison de disques	Mentionne une forme de cogérance informelle entre le groupe et la maison de disques.
MATHIEU	Indépendant	Autoproduit	Maison de disques	Distributeur via maison de disques	Indépendant	Agent externe	
PATRICK	Indépendant	Autoproduit	Maison de disques	Distributeur via maison de disques	Maison de disques	Maison de disques	Mentionne une forme de cogérance informelle entre le groupe et la maison de disques.
ROBERT	Indépendant	Autoproduit	Indépendant	Distributeur via contrat « P&D »	Éditeur	Indépendant + agent Europe	A déjà eu un gérant.
MAXIME	Indépendant	Autoproduit	Maison de disques	Distributeur via maison de disques	Indépendant	Agent externe	A déjà eu un gérant.
VINCENT	Maison de disques	Maison de disques	Maison de disques	Distributeur via maison de disques	Maison de disques + éditeur externe	Maison de disques	Contrat 360°.
KARINE	Indépendant	Maison de disques	Maison de disques	Distributeur via maison de disques	Éditeur externe	Maison de disques	Premier album était autoproduit. Groupe a déjà eu une équipe de gérance.
	Indépendante	Autoproduit	Indépendant	Indépendant (CD Baby)	Indépendant	Agent	Projet secondaire de Karine.
CHRISTOPHE	Indépendant	Autoproduit	Maison de disques	Distributeur via maison de disques	Maison de disques	Maison de disques	A déjà eu un gérant.
ÉMILIE	Maison de disques	Autoproduit	Maison de disques	Distributeur via maison de disques	Éditeur externe	Maison de disques	Se considère en 360°, mais maison de disques sous-traite certaines tâches.
ÉRIC	Indépendant	Autoproduit	Indépendant	Indépendant (Impression de CD + Bandcamp)	Indépendant	Agent	
RICHARD	Indépendant	Autoproduit	Maison de disques	Distributeur via maison de disques	Maison de disques	Maison de disques	Mentionne une forme de cogérance informelle entre le groupe et la maison de disques.
ALEX	Indépendant	Autoproduit	Maison de disques	Distributeur via maison de disques	Indépendant	Indépendant	Musicien autoproduit, mais qui publie ses albums via sa propre maison de disques.

(Maxime est multi instrumentiste et travaille comme technicien et réalisateur pour d'autres musiciens alors que l'autre membre du groupe de Philippe est formé en sonorisation). Ces deux répondants ont d'ailleurs spécifié que bien qu'ils soient capables de se débrouiller ainsi, ils ne considèrent pas que cette approche soit nécessairement accessible à tous les musiciens. Maxime, par exemple, affirme que même s'il peut s'en passer, il apprécie avoir un support technique en studio pour déléguer des tâches, ce qui entraîne inévitablement des coûts supplémentaires.

Maxime : « Un studio c'est quand même assez complexe les branchements, il y a plein de machines, fait que j'aime ça avoir la personne du studio avec moi comme preneur de son parce que si je me mets à... mettons, si je suis musicien, réalisateur, mixeur, preneur de son, bien tu sais, dans un studio que je connais pas en plus, moi j'ai même pas vraiment écouté ce qui est en train de se faire parce que je suis trop dérangé parce que j'ai à faire en même temps. Alors avoir la personne qui connaît son studio, qui connaît ses micros, qui connaît sa pièce, qui connaît comment placer ses micros pour la batterie, etc. bien moi je délègue avec plaisir cette job-là. Ça me permet de me concentrer sur quelque chose de plus artistique. »

Bien que les moyens de production soient plus accessibles et qu'ils permettent techniquement de produire certains types d'enregistrements avec des moyens limités, plusieurs répondants ont jugé nécessaire de s'entourer de professionnels (François, Maxime, Karine, Christophe, Émilie) ou à tout le moins de prévoir un budget pour louer un endroit permettant de travailler en isolement (Pierre-André, François, Maxime, Vincent, Éric). Maxime, après avoir produit son dernier album pour à peine 1000\$, disait ainsi prévoir enregistrer le prochain dans le studio d'un ami avec un budget avoisinant plutôt les 10 000\$.

Maxime : « Le prochain album, je m'en vais enregistrer [dans le studio d'un ami]. Je me suis réservé cinq jours bien intensifs d'enregistrement. Je paye mes musiciens pour leurs journées de studio, je paye mon ami pour la prise de son puis son studio aussi en même temps. On est comme hébergés là parce que c'est dans un rang puis c'est vraiment cool pour ça. On peut se concentrer sur le travail, alors j'imagine que ça va me coûter en tout avec le *mastering*, le studio, les cachets, tout ça, un bon 10 000 peut-être, ce qui est quand même pas pire. »

Pour Christophe, dont le groupe folk compte six membres, il serait difficile d'envisager de faire un bon album pour moins de 15 000\$.

Christophe : « Donc ouais, à peu près 15 000\$. Puis je pense que c'est pas mal ça que ça coûte aujourd'hui faire un disque, du moment que t'arrives prêt quand même au studio, à 95% disons. »

Vincent résume quant à lui la plupart des commentaires sur l'intérêt de louer un espace isolé pour produire un album, ce qui implique nécessairement des coûts que les outils numériques ne peuvent éliminer.

Vincent : « Souvent ça ne fonctionne pas si on ne s'isole pas en résidence de création parce qu'on est six, puis les horaires, puis aller travailler sur une chanson trois heures pour rentrer à ta job après, ça ne fonctionne pas. Tu n'es pas immergé dans l'œuvre. »

Étant donné le manque de données sur les coûts de production d'albums dans les années 1980 et 1990 au Québec, il est difficile d'évaluer à quel point les outils numériques ont pu réduire ces dépenses

ou rendre l'autoproduction plus accessible. Il est vrai que pour certains styles comme la musique électronique et le hip-hop, qui ne nécessitent qu'un ordinateur, des logiciels et un micro, certains répondants ont pu produire un album pour presque rien. Cependant, les seuls autres cas de production à très petit budget parmi nos répondants ont été réalisés par des musiciens ayant une bonne expertise technique. Or, comme nous le verrons plus loin, ce savoir-faire n'est pas aussi répandu qu'on pourrait le croire parmi les musiciens autoproduits.

L'élément le plus intéressant à retenir sur la question des conditions de production est finalement celui des sources de financement des répondants. En effet, même si notre échantillon compte onze répondants qui ont signé avec une maison de disques, la plupart ont autoproduit leurs albums. En plus des trois répondants indépendants, huit des onze autres qui travaillent avec une maison de disques ont ainsi dirigé et financé la production de leur album qu'ils ont ensuite signé en licence de commercialisation. Seuls trois musiciens rencontrés ont donc reçu des fonds privés d'un intermédiaire pour les aider à enregistrer un projet (François, Karine<sup>40</sup> et Vincent). Parmi les autres qui sont associés à une maison de disques, quelques-uns ont pu se faire rembourser la moitié de leurs dépenses par le programme fédéral Musicaction, mais ont dû avancer eux-mêmes tout le budget de production. Ainsi, si certains répondants débrouillards, expérimentés ou pratiquant un style de musique peu coûteux à enregistrer ont pu produire des albums avec des moyens modestes, plusieurs autres ont dû déboursé quelques milliers de dollars de leurs poches pour y arriver.

### *5.1.2 Moyens de distribution*

Seulement deux de nos répondants n'ont pas du tout utilisé les services d'un distributeur traditionnel. L'un d'entre eux n'utilise que la plateforme Bandcamp<sup>41</sup> (Éric), qui est très appréciée parmi les répondants, et a aussi fait imprimer quelques centaines de disques que son groupe vend en marge de ses spectacles, alors que l'autre (Pierre-André) a aussi utilisé les services d'un intermédiaire nommé CD Baby qui offre des services de distribution en ligne à des artistes indépendants ou de petites maisons de disques. Le groupe indépendant de Karine a également fait appel à ce distributeur. Robert,

---

<sup>40</sup> Karine a par contre reçu une avance pour un seul des deux albums de son groupe qui est signé avec une maison de disques et a autoproduit l'album de son projet indépendant.

<sup>41</sup> Bandcamp est un site fondé 2007 dont le but est d'offrir à des musiciens, mais aussi des maisons de disques indépendantes, une plateforme d'écoute en continu et de vente de produits (albums numériques et physiques, vêtements, affiches, etc.) simple et efficace. Elle est généralement appréciée pour le fait que son utilisation ne nécessite pas de connaissances préalables en conception de site web ou de commerce en ligne et qu'elle ne se verse qu'un pourcentage de 10 à 15% sur les montants qui sont payés par les consommateurs. Pour en savoir plus, voir : <https://bandcamp.com/artists> et <https://bandcamp.com/labels>.

qui n'a pas de maison de disque, a quant à lui signé un contrat d'impression et distribution qui lui a permis de faire distribuer des disques en magasin et en ligne.

Tous les autres répondants ont donc bénéficié des services d'un distributeur via leur contrat avec leur maison de disques qui incluent généralement les formats physiques et numériques. Ainsi, même dans l'environnement numérique, il semble que plusieurs maisons de disques continuent de travailler avec un intermédiaire qui s'occupe de placer les fichiers musicaux sur différentes plateformes. Soulignons ici qu'il serait intéressant d'enquêter auprès de maisons de disques québécoises pour comprendre leur motivation à travailler avec un intermédiaire alors que des musiciens indépendants arrivent à se distribuer eux-mêmes sur Internet.

Ce ne sont pas tous les répondants qui ont pu fournir des chiffres de ventes précis, mais ceux-ci sont généralement plutôt modestes. Il faut noter ici qu'une des limites de notre échantillonnage est qu'il n'a pas été possible d'interviewer des musiciens à très grand succès commercial. Ainsi, les plus gros succès témoignés sont ceux de Karine et Émilie, soit un album vendu à 8000 exemplaires pour la première et 7000 pour la seconde. Les autres répondants ont vendu moins de 5000 copies, voire quelques centaines pour François, Mathieu et Maxime. Bien que nous ayons interrogé les participants sur le partage des ventes entre formats physique et numérique, il est difficile d'en dégager une tendance, les exemples étant assez variés. Le disque continue certes son déclin, mais fait toujours partie de la stratégie de distribution des artistes commercialisés par des maisons de disques. Il est possible qu'il ne disparaisse pas complètement, du moins à court ou moyen terme, mais le marché ne s'est pas suffisamment stabilisé pour qu'on puisse statuer sur la place que la distribution physique va continuer d'occuper dans l'industrie.

Tel que mentionné plus tôt, les ventes numériques sont elles aussi sur le déclin à mesure que les consommateurs optent de plus en plus pour les services d'écoute en continu. Dans tous les cas, pour nos participants, la distribution d'enregistrements n'apparaît pas comme un aspect crucial de leur carrière ou de leurs revenus. Ils sont résignés au fait que la vente n'est pas très payante, voyant que c'est le cas aussi pour les vedettes québécoises. Certains soulignent d'ailleurs que même à une époque où il se vendait davantage de disques, il y avait peu d'argent à en tirer pour les musiciens étant donné les faibles redevances qu'ils font sur chaque copie.

Éric : « En magasin au Québec en ce moment, même les gros noms ne vendent plus tant d'albums que ça. Il faut que tu sois un choucho de la culture québécoise, genre Louis-Jean Cormier. Lui il en a vendu des albums en magasin, lui ça a valu la peine, mais quand t'es pas Éric Lapointe ou Louis-Jean Cormier ou Marie-Mai, vendre des disques au Québec ce n'est pas une source de revenu considérable. »

Beaucoup de répondants se sont montrés assez détachés par rapport au choix des plateformes de distribution en ligne (à l'exception de Bandcamp). Certains avouent même ne pas savoir exactement sur quelles plateformes on peut trouver leur musique. L'idée généralement admise est qu'il est préférable d'accepter de placer sa musique sur le plus de plateformes possibles pour maximiser les opportunités d'être écouté et de générer un peu d'argent. Le choix des plateformes est d'ailleurs souvent laissé entre les mains des intermédiaires.

François : « C'est un cas de tout le monde le fait, fait que tu le fais. Tu ne peux pas prendre la chance de refuser une plateforme de distribution puis te rendre compte que c'est ce qui aurait fait marcher le truc. »

Philippe : « C'est sûr que les artistes ont un peu le luxe de dire oui ou non au *streaming*. Moi je pourrais décider que ma musique elle ne passe pas sur Spotify. Je pourrais le faire, mais actuellement j'ai l'impression que ce serait une erreur. »

Intervieweur : « Sinon est-ce que tes albums sont disponibles sur des plateformes de streaming? »

Maxime : « Je pense que oui, mais tu vois ça là, moi je comprends rien là-dedans (rires). »

Finalement, mentionnons qu'aucun répondant ne s'est montré particulièrement enthousiaste par rapport aux plateformes d'écoute en continu. Il existe par contre certainement des cas de musiciens au Québec ayant une attitude différente, certains artistes d'ici ayant d'ailleurs obtenu une visibilité intéressante sur Spotify<sup>42</sup>. Il faut dire qu'au moment de la collecte de données, ce type de consommation était encore peu développé au Canada, alors que Spotify venait tout juste de faire son entrée, et que les répondants ne semblaient pas parfaitement informés par rapport au calcul des redevances découlant de ces plateformes, bien que plusieurs aient exprimé des frustrations sur ce sujet. Le secteur de la distribution n'a pas encore fini d'évoluer, alors que consommateurs et artistes apprivoisent ce nouveau canal de diffusion. Dans ce contexte, il est difficile de tirer des conclusions sur les stratégies de distribution dans l'environnement numérique et leurs conséquences sur les artistes. On peut néanmoins retenir que si la production d'enregistrements occupe toujours une place importante dans la structure du réseau de coopération (la commercialisation d'album est toujours au cœur des relations entre un artiste et une maison de disques), leur distribution semble plutôt accessoire aux yeux des musiciens qui ne s'attendent pas à ce que leurs albums génèrent des profits. Il est possible que ce paradoxe s'explique par un attachement des créateurs et du public à l'album et l'enregistrement en tant qu'œuvre musicale qui dépasse l'expérience de la scène, mais aussi à des raisons plus structurelles. En effet, une bonne partie des fonds public étant encore distribués sous la

---

<sup>42</sup> Les groupes Fjord et Ghostly Kisses, tous les deux basés à Québec, ont par exemple fait parlé d'eux après avoir placé des chansons sur Spotify qui ont accumulé quelques millions d'écoutes, générant une visibilité et des revenus permettant de couvrir des dépenses reliées à leur projet, Radio-Canada (2016), «Deux groupes de Québec rayonnent sur la plateforme Spotify», 26 janvier, en ligne : <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/761678/musique-ghostly-kisses-fjord-spotify-chansons>.

forme d'enveloppes dédiées à la production et la commercialisation d'albums, musiciens et maisons de disques pourraient encore avoir un fort incitatif à mettre en marché des enregistrements. Nous développerons davantage la question des subventions au chapitre 9.

### *5.1.3 Moyens de promotion*

Tous les répondants ont utilisé des canaux numériques (Facebook, YouTube, publicité sur Internet, etc.), mais ceux-ci ne devraient déjà plus être considérés comme alternatifs puisqu'ils font aussi partie des stratégies de mise en marché des artistes appuyés par une maison de disques. En fait, qu'il soit indépendant ou appuyé par un intermédiaire ayant accès aux canaux traditionnels, il est inconcevable pour un artiste aujourd'hui de ne pas entretenir une certaine présence sur ces plateformes pour développer un public et maintenir un lien avec lui.

Robert : « Pour moi ne pas être en ligne, ne pas être sur Soundcloud, Facebook, Instagram, Twitter, ce serait quasiment de commettre un suicide artistique. Je ne peux pas ignorer ces moyens-là. »

Les participants sont toutefois nombreux à souligner les limites de ces canaux, point que nous développerons davantage à la section 6.3. Les canaux traditionnels de diffusion sont toujours importants pour les musiciens et peu de répondants ont réellement cherché à profiter de la connectivité des médias sociaux pour développer des stratégies originales qui contournent les mécanismes en place. Comme tous nos répondants ont été indépendants au moins au début de leur carrière, ils se sont tous servis des médias sociaux, principalement Facebook, pour se bâtir un public pendant un certain temps, mais personne ne semblait convaincu de pouvoir y toucher un large marché. Éric résume bien la coexistence des canaux traditionnels et numériques, expliquant que la visibilité générée sur Internet permet à son groupe d'attirer l'attention des grands médias.

Éric : « On utilise principalement Internet. C'est notre utilisation d'Internet qui ensuite génère des entrevues à la radio ou avec des journalistes. [...] Les clips sont un énorme outil de promotion qui nous permet ensuite de faire la promotion de l'album. Beaucoup de nos clips sont à plus que 50 000 vues, fait qu'à moment donné, veux, veux pas, ça se comptabilise. Quand on sort un clip, souvent le Voir ou une autre publication le mentionne, fait que c'est un outil de promotion quand même solide. »

Certains musiciens arrivent donc à exploiter les possibilités des plateformes numériques et tous nos répondants en ont tiré profit d'une certaine façon, mais aucun n'y voyait vraiment une façon de contourner complètement les canaux traditionnels.

### *5.1.4 Édition et droits d'auteur*

Nos deux répondants indépendants (Pierre-André et Éric) n'ont pas d'éditeur et ne partagent donc pas leurs droits avec un intermédiaire. Robert, qui n'a qu'un contrat avec un distributeur, a signé une entente avec un éditeur dont le mandat se limite à lui trouver des opportunités de synchronisation à

des productions audiovisuelles. Tous les participants ayant signé avec une maison de disques sauf un sont aussi liés à celle-ci par un contrat d'édition, c'est-à-dire qu'ils partagent leurs revenus de commercialisation (ventes) et d'exploitation de droits d'auteur (principalement les passages à la radio et sur des sites de *streaming*) avec un même intermédiaire. Ces maisons de disques ont donc toutes leur propre service d'édition et semblent offrir ces deux contrats de façon liée à leurs artistes. Si Mathieu a pu ne pas prendre un contrat d'édition, pour la plupart des répondants, celui-ci était souvent conditionnel à la signature d'une entente de commercialisation. Quelques répondants ont par contre avancé que cet éditeur ne remplissait pas sa tâche traditionnelle de vendre son catalogue auprès de producteurs pour signer des synchronisations. Vincent, par exemple, qui partage ses droits d'auteur avec sa maison de disques, s'est fait suggérer par celle-ci de signer une entente avec un éditeur indépendant qui fait ce travail de vente. À première vue, les maisons de disques auraient donc ajouté l'édition à leur ensemble de tâches principalement pour toucher aux revenus générés par la diffusion des œuvres de leurs artistes plutôt que de les laisser filer à un autre intermédiaire.

La norme du milieu de l'édition est généralement un partage égal des revenus entre l'auteur-compositeur et son éditeur, mais il nous a été difficile de savoir si cette convention a changé ou si les «maisons de disques-éditeurs» font les choses différemment. Néanmoins, l'élément important à retenir ici est que beaucoup de maisons de disques québécoises sont effectivement aussi des éditeurs et que ce service fait désormais partie de leur modèle d'affaire. Cela signifie que les musiciens, dans plusieurs cas, partagent leurs droits voisins (enregistrement) et leurs droits d'auteur (composition) avec le même intermédiaire. Il sera important, dans les années à venir, de mieux comprendre le partage des revenus qui découle de cette nouvelle relation étant donné l'importance grandissante qu'il prendra avec la montée de l'écoute en continu.

#### *5.1.4 Les spectacles*

De toutes les sphères d'activités entourant la carrière de musicien, l'organisation de spectacle (le *booking*) semble être la plus difficile à combler par les artistes sans support externe. Il est en effet très difficile de développer un réseau de spectacles au Québec sans l'aide d'un agent (*booker*). Un seul de nos répondants (Pierre-André), n'a pas d'agent, alors qu'un autre (Robert) en a un pour le représenter en Europe seulement. Les douze autres répondants ont donc tous un agent de spectacle qui travaille à leur trouver des dates et qui reçoit en échange un pourcentage du cachet brut qu'il réussit à négocier pour ses artistes. Ce groupe inclut Éric dont le groupe arrive pourtant à se débrouiller seul pour toutes les autres tâches non artistiques qui entourent leur projet. Cela signifie que Pierre-André est finalement

le seul répondant 100% indépendant puisqu'il ne travaille avec aucun intermédiaire. Pour sept de ces douze participants, l'agent de spectacle travaille en fait pour leur maison de disques, c'est-à-dire qu'ils sont aussi liés à elle par une entente de *booking*.

Sur la question du nombre de spectacles donnés par année et des revenus qu'ils génèrent, la situation peut évidemment varier grandement d'un musicien à l'autre. Les participants ayant moins de rayonnement, soit parce que leur projet est encore jeune (Pierre-André, François, Philippe, Mathieu, Robert, Maxime, Alex) ou qu'ils ne visent pas à en gagner leur vie (Patrick et Richard), peuvent faire jusqu'à une vingtaine de prestations par année. Pour ceux dont le projet est plus développé, le nombre de spectacles peut atteindre une cinquantaine par année, voire une centaine dans un cas. Philippe, qui fait normalement une vingtaine de spectacles par année, précise que son groupe peut faire de trente à cinquante prestations dans l'année suivant la sortie d'un album.

Plusieurs répondants ont souligné qu'il est en fait assez difficile de faire plus d'une cinquantaine de spectacles par année avec un seul projet au Québec. Cette limite est due à la petite taille du marché québécois qui fait que le public est toujours assez restreint, surtout à l'extérieur des grands centres urbains que sont Montréal et Québec. Lorsque nous les avons questionnés sur la possibilité de compenser la baisse des ventes de disques en misant davantage sur les spectacles, plusieurs ont répondu que même si un groupe souhaite être constamment en tournée à travers la province, le public n'est pas nécessairement au rendez-vous.

Pierre-André : « Avec un seul projet, au Québec, dans l'état actuel des choses, il n'y a pas un band qui fait plus que trente ou quarante dates dans une année. Parce qu'on est au Québec, puis on est quand même limités. Tu ne peux pas faire plus qu'un spectacle par mois avec un même groupe dans une même ville, tu brûles ton public. [...] Et il n'y a pas tant de villes que ça non plus au Québec où tu peux faire des spectacles : Montréal, Sherbrooke, Gatineau tiré par les cheveux, après ça t'as Québec, Jonquière, Alma si tu pousses, puis Rimouski. T'as maximum sept dates que tu peux faire avec un même projet, puis tu ne peux pas passer là tout le temps. »

François : « Au Québec ce qui est vraiment particulier, c'est le fait que le marché soit tellement petit, le marché est tellement minuscule. En fait il n'y a aucun marché. Parce que le marché pour la musique, c'est le marché principalement urbain, mais il y a deux villes au Québec tu sais. Je veux dire, je dis ça j'ai l'air condescendant, mais tu comprends ce que je veux dire? Il y a deux villes tu sais. »

Vincent : « Au Québec tu ne peux pas vraiment faire de tournée, à part faire jeudi, vendredi, samedi. [...] Ici il n'y a pas beaucoup de monde, il y a beaucoup de distance entre les places. C'est un grand territoire le Québec [...] Tu t'en vas en Gaspésie, bien tu roules huit heures, tu fais deux villes, puis tu reviens. Tu ne fais pas plein de villes en chemin pour te rendre là. Il n'y a juste pas assez de public. [...] La dernière année on en a fait à peu près un par semaine, il y a des semaines où on n'en faisait pas, mais l'été on en faisait deux ou trois par semaine, fait que je te dirais en moyenne cinquante spectacles par année, mettons entre quarante et soixante. »

Si on revient à la vision utopique voulant que la croissance du secteur du spectacle permette de compenser le déclin de l'industrie du disque, ce point soulevé par nos répondants est majeur : ce n'est

pas parce qu'on veut miser davantage sur les spectacles qu'il y a nécessairement plus d'argent à en tirer. De plus, le secteur du spectacle de musique québécoise n'a pas connu la même croissance que l'industrie mondiale de la scène. Selon les répondants, les consommateurs qui achètent moins de musique qu'auparavant ne se sont pas mis à dépenser plus d'argent pour aller voir des spectacles québécois pour autant.

François : « Moi je pense que le milieu du spectacle va très mal aussi là. C'est un leurre que les spectacles compensent pour les ventes de disques. Au Québec je veux dire, les gens jouent de plus en plus dans des toutes petites salles. Il y a plein de spectacles qui sont annulés parce qu'il y a aucun billets vendus là. »

Robert : « C'est une porte d'espoir, mais bon les chiffres au Québec tendent à montrer qu'il y a moins de gens qui vont voir des spectacles. »

Richard : « Il y a une décroissance qui est inquiétante depuis deux ans, peut-être que c'est des cycles, peut-être que c'est juste économique. [...] Mais là présentement il y a une petite décroissance au niveau des spectacles. »

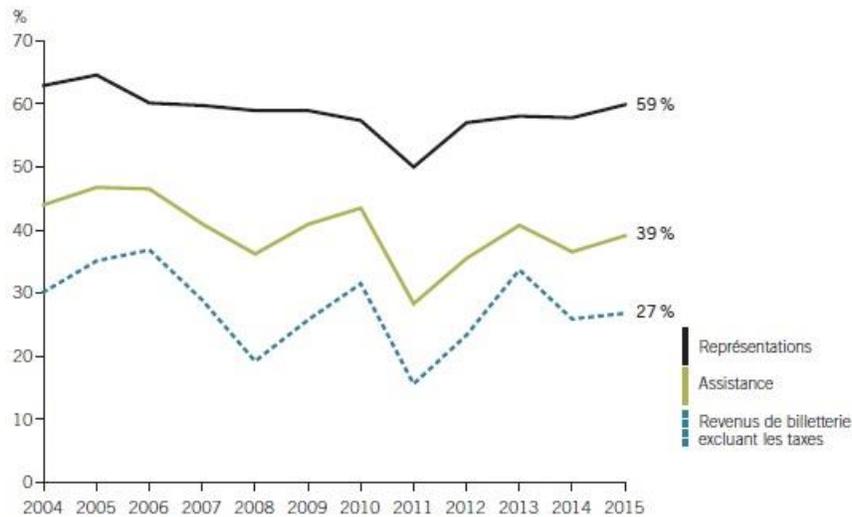
Ces commentaires sont cohérents avec les données concernant l'industrie du spectacle publiées par l'OCCQ en 2016. En effet, l'Observatoire notait, de 2004 à 2015, une tendance à la baisse de la fréquentation des spectacles de chanson francophone :

Après un sommet à 1,2 millions d'entrées en 2006, la tendance baissière de la chanson francophone l'a menée sous les 700 000 entrées en 2011 (664 000) et en 2014 (672 000). En 2015, l'assistance aux spectacles de chanson francophone (807 000) est en hausse (+20%), pour une deuxième fois en cinq ans. Malgré ce rebond, le résultat de 2015 est le troisième plus faible depuis 2004 et globalement, depuis le sommet de 2006, la tendance de l'assistance pour la chanson francophone demeure baissière (Fortier, 2016, p.10).

Ainsi, le souhait de voir davantage d'amateurs de musique québécoise dans les salles de spectacles s'ils ne veulent plus acheter cette musique ne s'est pas réalisé durant la transition numérique. Pendant que l'industrie du disque déclinait, celle du spectacle de chanson francophone faisait de même. Les chiffres concernant l'année 2016 sont par contre plus encourageants, alors que la chanson francophone a connu une nouvelle hausse d'assistance pour atteindre son niveau le plus élevé depuis 2006, amenant l'Observatoire à indiquer qu'ils « n'est plus question de parler de baisse tendancielle » (Fortier, 2017b). Il faudra surveiller l'évolution de ces chiffres pour voir si la croissance des deux dernières années peut se consolider. Néanmoins, ces statistiques indiquent que les participants ont raison de croire que les spectacles ne sont pas nécessairement une solution à la baisse des ventes d'enregistrements. Les données de l'OCCQ montrent aussi que bien qu'on compte en fait plus de représentations de spectacles de chanson francophone provenant du Québec que d'autres spectacles de chanson (anglophone ou étrangère), ceux-ci attirent de plus petites assistances et génèrent beaucoup moins de revenus de billetterie (Figure 7). Il est donc possible que les Québécois ont en fait

tendance à acheter des billets de spectacles plus coûteux pour voir des grandes productions étrangères plutôt que de consommer des spectacles locaux.

Figure 7 : Part des spectacles de chanson francophone provenant du Québec dans l'ensemble des spectacles de chanson au Québec de 2004 à 2015



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

(Source : Fortier, 2016)

Certains répondants avancent que la seule façon d'élargir ses possibilités de spectacles et d'augmenter ses revenus est de jouer à l'extérieur du Québec, ce qui nécessite certaines démarches pour développer un réseau et un public à l'étranger.

Pierre-André : « Étant donné qu'au Québec, ça reste quand même limité le nombre de spectacles que tu peux faire, tu n'as pas le choix d'essayer d'aller chercher ailleurs. Surtout si tu vises que ton revenu principal soit tes spectacles, et que tu veux que tes spectacles deviennent de plus en plus payants, tu n'as pas le choix d'essayer de te développer puis de jouer ailleurs. [...] Fait qu'en partant là-bas, en faisant mettons cinq ou six spectacles en France, bien on vient quand même d'augmenter de 15% notre quantité de dates qu'on peut faire dans une année tu sais. »

Philippe : « À moins que t'aies un succès très *mainstream*, c'est très difficile de faire de l'argent. On n'est pas assez, il faut que t'aies vu ailleurs. C'est pour ça que nous on a commencé à aller voir en France, parce qu'ils sont dix fois plus nombreux. »

Émilie : « En trois ans on a été treize fois [en Europe]. Puis chaque fois on était là pour trois semaines ou un mois, avec à chaque fois une ou deux journées de congé. Ça fait beaucoup de spectacles. »

Intervieweur : « Mais dans le fond vous jouez quasiment plus là-bas qu'ici? »

Émilie : « Quasiment ouais, puis on le sent comme ça aussi, qu'on passé plus de temps là-bas. Si tu le mettais bout à bout, ça ferait neuf mois en ligne passés en Europe. Comparé à ce qu'on a tourné ici c'est beaucoup. »

Ces propos sont cohérents avec les chiffres fournis par les répondants concernant le nombre de spectacles qu'ils peuvent faire chaque année. Les répondants dont les calendriers sont les plus chargés (Karine, Christophe, Vincent et Émilie), soit quarante spectacles et plus, sont ceux qui ont pu

jouer en Europe, principalement en France<sup>43</sup>. Dans le cas de Karine, dont le groupe chante en anglais, les possibilités s'étendent même au-delà de la francophonie. Il est plus facile de développer un réseau en Europe avec le support d'un intermédiaire, mais cet appui peut aussi être limité par la nature restreinte des ententes que les maisons de disques offrent aux artistes.

Philippe : « Ça faisait un bout de temps qu'on en discutait avec la maison de disques qu'on voulait aller là puis qu'eux aussi voulaient tâter le terrain, mais eux ils ont moins à gagner que nous, parce qu'en fait leur licence est au Canada. Quand tu vas jouer en France au final, ce n'est pas eux qui gèrent ça. »

Christophe : « Notre maison de disques elle veut nous garder ici. Eux ils ont le contrat canadien, puis s'ils se rendent compte qu'on va en France puis que ça se met à marcher, on remplit trois mois de calendrier dans l'année, c'est trois mois où ils ne peuvent pas faire d'argent sur nos spectacles. »

Ainsi, l'idée voulant que la croissance de l'industrie du spectacle permette de compenser la baisse des ventes de musique est à relativiser, surtout dans le contexte du marché québécois. L'expérience et le point de vue de nos répondants montrent que ce secteur ne génère pas plus de revenus qu'auparavant pour eux, voire moins qu'au début des années 2000. Les spectacles ont toujours été la principale source des revenus des musiciens et la chute des ventes de musique n'a fait qu'augmenter leur proportion, mais sans pour autant empêcher leurs revenus totaux de diminuer.

### *5.1.6 Les sources de revenus*

Nous avons également voulu questionner les répondants sur la composition de leur revenu tiré de la musique pour voir comment ils vivaient le déclin des ventes, mais aussi s'il était possible de miser sur d'autres sources pour y pallier. On peut d'abord affirmer que les répondants sont tous résignés à l'idée qu'il est pratiquement impossible de tirer des revenus significatifs de la vente d'enregistrements, alors que certains soulignent que ce secteur n'a jamais vraiment été payant pour les artistes, même à une époque plus favorable au disque.

François : « Ah, je ne sais pas, je veux dire, ça donnerait pas grand-chose de s'inquiéter, ce n'est pas un truc qui est annoncé, c'est un truc qu'on peut constater, les disques ne se vendent plus, ça ne donne rien de m'inquiéter avec ça (rires), je fais avec là. »

Robert : « Les ventes, ça n'a comme jamais vraiment été un revenu, ni avant ni maintenant. »

Comme on vient de le souligner, il n'y a pas nécessairement plus d'argent à faire du côté des spectacles, mais ils demeurent la principale source de revenus pour la grande majorité des répondants.

Philippe : « Ça reste les spectacles. Spectacles, droits d'auteurs, puis subventions, c'est pas mal là que ça se passe. »

Karine : « Où est-ce que je survis et que je fais ma paie, moi personnellement, c'est le spectacle, c'est vraiment ça. »

---

<sup>43</sup> Dans le cas de Pierre-André, son groupe a bénéficié d'un partenariat d'échange entre les villes de Québec et Bordeaux qui leur a permis de jouer en France sans avoir à s'y développer d'abord un réseau de contacts.

La vente de produits dérivés (vêtements à l'effigie du groupe, affiches, etc.) ne s'avère pas particulièrement payante pour presque tous les répondants. Bien que certains en tirent un peu d'argent, il est généralement réinvesti dans la production de nouvelle marchandise. D'autres considèrent que ces ventes permettent de réduire les coûts de production d'un spectacle et non pas de générer des profits qui pourraient devenir un revenu pour les membres du groupe.

Pierre-André : « C'est cool, ça aide à payer le gaz. Des fois ta dépense de transport peut être totalement couverte par ta vente de marchandise, fait que dans ce temps-là, ton show vient de devenir vraiment plus payant. »

Éric : « C'est minime je dirais. On fait un peu d'argent avec ça, mais c'est parce qu'il y a des fans qui en veulent tellement qu'on les a fait. C'est cool, mais c'est surtout pour les fans qu'on le fait parce que ce n'est pas une source de revenus si considérable que ça. Même que des fois c'est un peu tannant de s'en occuper honnêtement. »

Un seul répondant (Vincent) dit en avoir tiré des montants significatifs, soit environ 30 000\$ depuis les débuts de son groupe, et cet argent leur a permis de se payer un local de pratique et d'acheter du matériel. Ce cas semble néanmoins représenter l'exception plutôt que la règle.

Du côté des droits d'auteur, certains répondants reconnaissent qu'il y a maintenant plus d'opportunités de synchronisation à l'image. Cela dit, seulement deux d'entre eux y ont eu accès et ils affirment en avoir tiré des revenus peu significatifs. Robert avance même que les cachets ont tendance à baisser, alors que de plus en plus de musiciens souhaitent vendre leurs chansons.

Robert : « J'en n'ai pas eu beaucoup. Ça peut-être une bonne source de revenus, malgré tout, mais avant tu pouvais faire vraiment beaucoup d'argent avec des synchronisations, mais là comme tout le monde cherche l'argent là, les prix ont baissé. Il y a beaucoup de *cheap labour*, les gens sont prêts à tout. Tout pour avoir un peu de visibilité. »

Les plateformes d'écoute en continu étant encore peu développées au moment des entretiens, nos répondants n'en avaient pas tiré des revenus intéressants et ne s'attendaient pas à ce que ce mode de consommation soit payant pour les artistes un jour. Il serait difficile d'argumenter contre ce point de vue, mais il est toujours possible que la situation évolue de ce côté à mesure que l'économie du *streaming* se stabilise. Il reste toujours, dans le cas des droits d'auteur, la possibilité de faire des revenus intéressants de la diffusion à la radio, mais nos répondants n'ont pas connu de grand succès de ce côté non plus. Ce mode de rémunération n'est de toute façon pas affecté par le régime numérique.

En résumé, sur la question des revenus, le commentaire général des répondants est que tous les musiciens font moins d'argent qu'avant l'avènement des technologies numériques. Il est pratiquement impossible de générer des revenus à partir des enregistrements et il n'y a pas plus d'argent à faire du côté des spectacles qu'auparavant. La vente de produits dérivés génère des revenus assez limités et

peu d'artistes ont accès à des opportunités de synchronisation pour exploiter leurs droits d'auteur. Dans ce contexte, il est difficile de voir émerger un modèle d'affaire alternatif pour les artistes qui leur permettrait de pallier la baisse des ventes de musique.

François : « Mais d'un point de vue purement financier, c'est une plaie. Il n'y a personne qui fait de l'argent, à moins de passer à la radio commerciale. Le truc c'est que le nombre de gens qui gagnaient bien leur vie avec la musique a probablement descendu par rapport à il y a quinze ans, mais en même temps il y a beaucoup plus de gens qui gagnent moins bien leur vie, parce qu'il y a plus de gens qui ont accès au statut de musicien professionnel. »

## 5.2 Possibilités des outils numériques

Pour compléter le portrait des conditions de travail des musiciens québécois dans les années 2010, il importe d'aborder plus directement leur rapport aux outils numériques pour cerner quels avantages ceux-ci leur apportent, mais aussi quelles limites ils y trouvent. Sans surprise, les principaux avantages identifiés par nos répondants concernent l'accessibilité, la simplicité et la flexibilité qu'offrent les outils numériques de production et de distribution ainsi que la possibilité de diffuser sa musique en dehors des canaux traditionnels. Des répondants s'inscrivant dans la musique électronique ou le hip-hop ont ainsi mentionné comment la création et la production leur ont été facilement accessibles, ce qui a favorisé ou accéléré leur développement.

Vincent : « C'est vraiment autoproduit. Cette fois-là on avait loué de l'équipement, cette année on l'a acheté. On n'a pas tant besoin de louer de studio nulle part, puis même il y a de moins en moins de groupes qui font ça. [...] T'enregistres avec un ordinateur, une bonne carte de son, un bon "préamp", puis un micro. *That's it*. Si t'as des musiciens à enregistrer là t'as besoin d'une pièce avec une bonne acoustique, mais même là... Les gens vont peut-être s'imaginer une espèce de pièce avec une vitre puis un micro puis une grosse console et tout ça, mais c'est vraiment... *DIY* là. Un micro dans une pièce fermée puis un petit Macbook que les étudiants ont au Starbuck's. »

Robert : « Le studio est un peu dans l'ordinateur, ou en tout cas, c'est comme des studios maisons. Tu sais je suis vraiment issu de la génération où l'accessibilité des moyens techniques a facilité mon éclosion. »

Le fait que la majeure partie de la production se fasse maintenant en format numérique fait que le matériel de studio est plus facile à déplacer, ce qui donne beaucoup plus de flexibilité et de mobilité aux artistes pour créer leur musique.

Maxime : « Cet automne j'avais une semaine de congé, j'avais loué un chalet puis j'avais amené du stock. Ça c'est cool aussi du numérique, parce que ça se peut pas ça sinon en ruban partir dans un chalet pour une semaine. J'avais mes écouteurs, un *laptop* puis une carte de son «préamp», une basse, une guitare, puis j'ai fait des maquettes. Onze maquettes en une semaine. »

En combinant ces outils aux plateformes de distribution qui permettent aux musiciens de diffuser eux-mêmes la musique, on peut enregistrer un projet et le rendre disponible avec des moyens très limités.

Richard : « Donc tu peux faire de la musique, tu peux, c'est facile. Si t'es génial, bien pas génial, mais talentueux et créatif, tu peux faire de très bons albums avec presque rien, ça c'est vrai. Une autre chose qui est vraie c'est que tu peux les mettre en ligne, ça c'est vrai aussi. »

Au-delà de la production et de la distribution, pour un musicien qui veut faire son propre travail de développement, le fait de pouvoir diffuser facilement sa musique permet d'accélérer ce démarchage pour obtenir par exemple des opportunités de spectacles.

François : « On ferait autant [de spectacles sans le numérique], mais ça prendrait plus de temps, ce serait plus de trouble, il faudrait envoyer les disques à la mitaine. C'est juste que ça accélère le processus. Ça ne nous apporte pas plus d'opportunités j'ai l'impression, peut-être au sens où parfois il y a des gens qui tombent sur la page Bandcamp par hasard. Ça c'est sûr que ça aide, mais tout ce qui est du travail de convaincre les gens, ce serait juste plus long, mais ce n'est pas nécessairement plus facile. »

Dans un même ordre d'idées, les outils numériques ont le pouvoir de changer la «géographie» de l'industrie. Pour certains répondants, il est désormais plus facile de lancer un projet en dehors des grands centres urbains traditionnels de la musique, ce qui permet une certaine décentralisation de l'industrie.

Philippe : « Ça c'est cool, pour le numérique, ta position géographique est quand même moins importante qu'avant, c'est-à-dire que t'as moins besoin d'être sur place pour rencontrer des gens. C'est plus facile, tu peux le faire par Facebook. Probablement que si j'avais fait de la musique en 1996 avec ce groupe-là, j'aurais déménagé à Montréal pour rencontrer l'industrie de la musique dans les bars. Maintenant, beaucoup de gens que j'ai rencontré, ça s'est fait sur Internet. »

Les répondants ont également été nombreux à souligner comment les plateformes numériques de distribution et de promotion permettent de contourner, au moins en partie, les canaux traditionnels de communication que sont les journaux, la radio et la télévision. Il leur est ainsi possible de bâtir une base de fans et de communiquer avec celle-ci sans le support d'intermédiaires. Comme il faut normalement être assez bien intégré à l'industrie pour avoir accès à ces plateformes, les médias sociaux et les blogs spécialisés permettent à des artistes qui débudent ou qui n'intéressent pas les maisons de disques de diffuser leur musique et de trouver un public.

Karine : « Je ne sais même pas sans Facebook comment on communiquerait avec le public. Je n'ai aucune idée comment on passerait l'information, je n'ai vraiment, vraiment aucune idée. »

Éric : « Dès le début, étant donné qu'on était 100% indépendants et que c'était un peu la seule façon pour nous de communiquer, c'est devenu de facto la seule façon pour le monde de nous suivre. Donc notre page Facebook est clairement notre manière principale de communiquer avec le public. »

Richard : « Si tu n'étais pas pris dans cette industrie-là, je pense que tu mangeais quand même pas mal tes bas parce que t'étais en dehors d'à peu près tous les réseaux de diffusion. Pas tout, il y avait quand même de la musique indépendante, mais c'était très marginal. [...] Tous ceux qui étaient laissés pour compte ont peut-être un petit peu plus de moyens quand même de se diffuser via une plateforme web. »

Vincent : « Pour cette personne-là, Internet et les modes alternatifs de distribution sont vraiment avantageux. Tandis qu'une période où c'était "CKOI *or die*", t'avais pas d'autre façon de te faire connaître par le public que d'aller à la radio ou aller à la télé. Bien quand t'es un artiste qui est boudé par ces réseaux-là, Internet puis les modes alternatifs, les réseaux sociaux, c'est vraiment un super avantage. »

Maxime : « C'est vraiment très utile, juste pour que le monde le sache. C'est un autre canal, il y a le journal, la radio puis les médias sociaux. [...] Les médias traditionnels, ils ne s'intéressent pas tant que ça à ce que je fais ou ils n'ont pas d'espace dans leur journal pour moi, bien en tout cas dernièrement. Moi j'avais un beau dossier de presse avant, puis là à ma dernière sortie j'avais de la misère à avoir une entrevue. J'ai même pas eu une entrevue dans le Voir, tu sais c'est comme "On n'a pas de place". [...] Même ces médias-

là qui étaient des alliés avant ne le sont plus. Puis là bien t'as les blogs qui prennent le relai parce qu'eux ils s'intéressent encore à quelque chose de plus petit que Vincent Vallières. »

Ces nouveaux réseaux de communication permettent aussi, au-delà de la diffusion de la musique ou des dates de spectacles, d'entretenir une relation plus directe avec ses fans et de bâtir un certain personnage ou même un mythe autour de sa musique.

Vincent : « Il y a des artistes qui sont vraiment bons avec ça, avec un outil aussi vain qu'Instagram. Un de mes amis qui est DJ à Montréal, il s'est quasiment monté une carrière avec Instagram, à publier un ou deux vidéo par jour, ou un autre gars avec Facebook, il est super bon. C'est des gars qui se créent une personnalité sociale puis ils sont super drôles, fait que les gens les suivent, les *likes*, les partagent, puis là les gars se ramassent avec 20 000 personnes qui les suivent. Fait qu'après ça quand ils disent "Je sors mon EP demain", bien t'as 20 000 personnes qui reçoivent la nouvelle, qui la partagent à leur tour. »

Patrick : « Ce que moi je conseille aux groupes, c'est d'être actifs le maximum, mais toujours dans un esprit de cohérence avec la pratique. Si t'as un groupe qui a une identité de party puis qui foire, ça va te prendre des traces de "foirage" sur Internet. Si t'es un groupe sérieux qui vise un certain milieu, bien je veux dire ça va te prendre une présence web qui répond à ce genre de clientèle-là. »

Lorsque les répondants soulignent l'accessibilité des moyens de production et de diffusion, ils précisent souvent que ces outils sont particulièrement utiles pour les artistes de la relève ou pour concrétiser rapidement un projet embryonnaire ou informel. Une idée ou un groupe peut prendre forme beaucoup plus rapidement et exister concrètement aux yeux et aux oreilles du public et de l'industrie. Il n'est plus nécessaire d'attendre d'être découvert par un intermédiaire pour obtenir un peu de visibilité ou même pour avoir l'opportunité d'enregistrer ses compositions. On peut créer une page Facebook en quelques minutes pour annoncer ses premières dates de spectacles et utiliser Bandcamp pour publier son premier démo ou EP qu'on a probablement pu enregistrer avec des moyens modestes. Même si le projet est loin d'être arrivé à maturité, le processus de développement est enclenché sans avoir à chercher de support.

Éric : « Le mettre sur Bandcamp, c'était juste la façon la plus simple de le diffuser, puis à ce moment-là dans le groupe, il n'y avait pas vraiment de gestion nécessaire, on n'avait même pas d'adresse courriel. Il y avait une page Facebook qui avait été créée, on avait sorti un vidéo ou deux, vraiment faits pour le fun par nous-mêmes. Il n'y avait pas de volume de gestion à ce moment-là, mais quand on l'a mis sur Bandcamp, ça a permis à beaucoup de monde de mettre la main dessus gratuitement, au bouche à oreille de s'effectuer, puis là on a commencé à avoir tranquillement des offres de spectacles. »

Philippe : « Je me rends compte que pour des petits groupes, c'est peut-être plus facile aujourd'hui de te faire connaître, d'avoir du monde à ton spectacle. [...] Ça c'est une des affaires que je trouve malade, c'est le fait de pouvoir s'autoproduire aussi facilement maintenant. Il y a plein d'artistes dont on n'aurait jamais vraiment entendu parler sans cet aspect-là, puis ça va de pair avec la diffusion c'est sûr. Puis même si ce n'est pas des succès, souvent c'est plus des succès d'estime, je trouve magnifique de pouvoir entendre autant de musique, autant de nouvelle musique tous les jours, de donner la possibilité à des artistes qui auraient été boudés par l'industrie normalement. T'as pas besoin d'attendre après personne. »

François : « D'un point de vue créatif c'est super intéressant, parce que tu peux lancer une bouteille à la mer quand tu veux. »

Richard : « Quelqu'un qui est bien organisé, il est capable de développer son projet, d'aller chercher du soutien financier et de se diffuser via des plateformes web, via des spectacles dans des lieux indépendants

ou alternatifs. Je pense que pour cette clientèle-là, pour les artistes de la relève, je pense qu'il y a plus de moyens quand même. »

Finalement, certains participants ont mentionné qu'en tant qu'amateurs de musique, mais aussi comme créateurs, ils apprécient que tous les consommateurs aient désormais accès à une bibliothèque musicale infinie qui fait que chacun peut découvrir toutes sortes de musique de partout dans le monde. Sans nécessairement y voir une possibilité d'élargir leur public, ils disent aimer l'idée que toute la musique du monde soit aussi facilement accessible à n'importe qui.

François : « C'est sûrement pratique pour des gens qui écoutent un album pour vrai sur ces plateformes-là, puis après en profitent pour aller lire sur le groupe puis en voyant des liens peuvent avoir accès tout de suite à un autre album, un autre artiste et d'autres chansons. Ça c'est super pratique parce que ça permet d'avoir une connaissance encyclopédique beaucoup plus étendue. »

Alex : « Moi je trouve ça cool. Artistiquement, puis de façon spirituelle, je trouve ça cool que la musique soit disponible. Il y a quelqu'un quelque part qui n'a pas trop l'habitude, il clique, il a entendu le nom du groupe, il découvre sur une de ces plateformes-là et il écoute. Tu sais tout ce qui est *streaming*, les revenus sont vraiment faibles, mais les gens ont écouté la musique. Ce que tu veux, c'est que les gens écoutent la musique. »

Malgré ces commentaires sur les avantages des outils numériques, nous retenons surtout des entretiens que les artistes ne sont pas si nombreux à se montrer particulièrement enthousiastes par rapport aux nouvelles possibilités qu'ils offrent. Du moins, on ne peut pas dire qu'ils y voient la possibilité de bâtir toute une carrière à long terme comme le suggère la vision utopique du régime numérique. Les plus gros avantages sont certainement l'accès facilité à la production et le fait que l'on puisse diffuser sa musique en dehors des canaux traditionnels de l'industrie, mais les répondants y voient surtout un avantage pour les artistes de la relève ou plus marginaux. Le numérique permet de bâtir un premier public rapidement en levant des barrières logistiques et financières qui étaient difficilement franchissables auparavant pour un musicien indépendant ou en début de carrière, mais personne n'y voit les moyens de développer une carrière stable. Ces outils ont en fait des limites assez évidentes qui ont rapidement été abordés par nos participants.

### **5.3 Limites des outils numériques**

Si les questions sur les possibilités du numérique ont amené beaucoup de réponses sur les avantages qu'ils représentent pour des musiciens débutants ou marginaux, celles sur leurs limites ont plutôt montré qu'ils ne suffisent pas pour passer à un autre niveau de professionnalisation. Dans le domaine de la production par exemple, les outils numériques et les enregistrements à petit budget ne représentent pas, pour certains artistes, la sonorité ou l'esthétique idéale. La dépendance de l'industrie envers ces outils et le manque de soutien financier des maisons de disques, qui forcent plusieurs artistes à produire des enregistrements avec des moyens limités (le studio maison par exemple),

peuvent ainsi devenir contraignants. Les outils numériques permettent peut-être de passer plus rapidement de la création à la production, mais il n'en résulte pas nécessairement des enregistrements de qualité professionnelle qui conviennent à tous les artistes.

François : « On utilise des outils numériques pour produire des enregistrements, mais pas nécessairement par choix. [...] On n'aime pas vraiment les ordinateurs (rires), mais on utilise la technologie numérique, pas de façon nécessairement marquée, mais en même temps on vit dans le monde dans lequel on vit. On utilise ce qu'on est obligés d'utiliser. On utilise des outils numériques pour enregistrer par exemple parce que l'équipement analogique n'est plus ce qui est disponible. Ce n'est pas accessible facilement, ça prend de l'argent, ça prend des contacts, des gens qui ont de l'équipement utilisable. »

Christophe : « On avait envie d'améliorer un peu la qualité et les moyens pour arriver à nos fins. Pour le premier album complet puis le deuxième, on a fait ça dans un studio vraiment plus professionnel. [...] Personnellement moi je suis plus proche du son qu'on a développé dans un studio professionnel que du *lo-fi* parce que... Bien rendu là c'est une question de goût et d'esthétique. Il y a sûrement du monde qui préfère notre bout plus broché à foin du début, mais je pense qu'il faut évoluer en tant que groupe. »

Sur la question des communications, l'utilisation des médias sociaux ainsi que l'entretien d'une présence en ligne ne sont pas des activités qui conviennent ou plaisent à tous les musiciens. Pour certains, l'exigence de cette présence permanente et les compétences qu'elle demande peut devenir un fardeau qui n'a rien à voir à la pratique musicale.

Patrick : « Je regarde du monde de vingt ans et comment pour eux c'est naturel d'être tout le temps sur Facebook en train de se prendre en photo, c'est cool pour eux, mais je veux dire là moi j'ai vraiment de la difficulté avec ça. Je n'ai aucun plaisir à faire ça, et il y a une partie de moi qui résiste à ça beaucoup. Je pense ça nous nuit en passant. Je pense que c'est rendu là qu'il faut être et que le monde adhère plus à ta proposition sur des choses comme ça que sur la qualité de ta musique. C'est bête de même. »

François : « On n'est pas des gens qui sont actifs sur les réseaux sociaux, mais pas du tout. Tout le monde dit qu'on devrait l'être plus, à commencer par la maison de disques (rire). C'est moi qui m'occupe principalement du groupe et je n'ai pas de cellulaire. Je ne peux pas alimenter un fil Twitter ou une page Facebook de façon continue. C'est juste impossible, puis, je sais pas, ça m'emmerde. On n'est vraiment pas très bons de ce côté-là. »

Karine : « La maison de disques nous mettait une pression pour publier, mais je trouve ça d'un vide! Je trouve ça plate! Je trouve ça plate tweeter, retweeter, *whatever*. [...] Il faut apprendre à avoir une distance avec les réseaux sociaux parce que, wow! »

Plus encore, la fragmentation du public sur différentes plateformes complique les efforts de promotion et augmente la charge de travail de communication avec les fans.

Karine : « Je ne sais pas c'est quoi en ce moment la bonne façon d'atteindre du monde, parce qu'avant tu mettais un article dans le *Voir* puis tout le monde qui allait à des spectacles lisait le *Voir*. T'étais certain que t'allais atteindre le monde qu'il fallait que ça atteigne. Mais là on ne le sait plus trop comment atteindre le monde. »

Émilie : « C'est tout le temps dur à dire, à cause du numérique. On ne sait plus où ça sort, où le monde l'écoute. »

Un des points majeurs soulevés par les participants est que l'accessibilité des moyens de distribution et de promotion a eu pour effet d'amplifier le phénomène de surabondance de produits identifié par Pierre-Michel Menger (2009). Ils réalisent qu'en permettant à n'importe quel musicien, qu'il soit établi, débutant, professionnel ou amateur, de se diffuser et d'attirer l'attention du public via les mêmes

canaux, ces plateformes font qu'il devient encore plus difficile de se démarquer. Ces commentaires rejoignent par ailleurs une analyse de Klein et al. (2016, p. 6): « A downside of this newfound cultural autonomy is that countless signed and unsigned artists now compete for audience attention, opportunities, and income. » Le paradoxe ici est donc que le régime numérique a pour effet à la fois de faciliter et de complexifier la diffusion.

François : « La révolution numérique, tout ce qu'elle a fait, c'est augmenter l'offre de façon incroyable, mais ça s'adresse à un public quand même averti. Ça s'adresse à un public qui décide d'aller sur Bandcamp voir ce qui vient de sortir, mais ce public-là c'est un public qui est extrêmement marginal. [...] Donc c'est plus facile de sortir quelque chose et d'avoir un peu d'attention, mais en même temps c'est plus difficile de se démarquer. Je veux dire, il doit sortir combien de disques sur Bandcamp par jour? [...] Le rythme peut-être accélère, les gens peuvent te découvrir plus rapidement, mais ils peuvent vraiment t'oublier plus rapidement aussi. »

Philippe : « Si le numérique était suffisant pour devenir gros, si mettre ça sur Bandcamp c'était suffisant, il y aurait des vedettes en maudit. Parce que la réalité c'est qu'il y en a tellement de la musique sur Internet que ce n'est pas suffisant pour devenir connu, pour atteindre le public, pour atteindre quelque chose d'autre. »

Richard : « Maintenant on se retrouve dans la question de la promotion et de la mise en marché, parce qu'il y a un paquet d'individus au Québec qui ne connaissent pas ta musique. Même si elle est en ligne, c'est l'équivalent d'avoir un CD dans un bac chez Archambault à l'époque. Ça ne fait rien un CD dans un bac. C'est peut-être un accomplissement personnel pour toi, mais ça ne fait rien, parce que la question c'est que le monde aille chercher ton CD dans le bac. Donc comment le monde va faire pour s'éveiller à ton projet, s'y intéresser, développer une envie puis poser un geste, aller l'acheter? »

D'ailleurs, si certains apôtres du numérique comme Anderson et sa théorie de la longue traîne<sup>44</sup> croyaient que l'accès à une bibliothèque culturelle infinie allait amener les utilisateurs à faire des découvertes et consommer des œuvres plus nichées ne semble pas vraiment s'être réalisée. Le public ne consomme pas davantage de musique marginale qu'auparavant et il n'est pas plus facile pour des musiciens alternatifs de se démarquer et de percer vers le grand public. Les outils numériques ne permettent donc pas nécessairement de contourner les mécanismes de filtrage traditionnels du monde de la musique.

François : « Ce n'est pas parce que tout est libre d'accès sur Internet qu'il n'y a pas de filtre, que les gens consomment n'importe quoi, et qu'ils découvrent plein de trucs. Les gens consomment la même chose qu'ils consommeraient si c'était juste disponible dans les magasins de disques. Il y a sûrement des gens qui sont plus portés à explorer parce qu'ils en ont la possibilité, mais je pense que la majorité des gens qui écoutent de la musique, leur habitude de consommation n'a pas changé. Ils écoutent encore ce qui passe à la radio commerciale. Il n'y a pas plus de monde qui écoute de la musique ambiante ou du jazz parce que c'est disponible sur Internet. »

---

<sup>44</sup> Chris Anderson, ancien rédacteur en chef de la revue techno *Wired*, a d'abord présenté cette théorie dans un article paru dans cette publication en 2004 (<https://www.wired.com/2004/10/tail/>) avant de la développer davantage dans un livre (Anderson, Chris, *The long tail. Why the future of business is selling less of more*, New-York, Hyperion, 2006). Selon Anderson, l'accès à une sélection infinie de produits culturels sur Internet pouvait faire en sorte que des produits nichés générant peu de demandes individuellement pouvaient, collectivement, représenter des parts de marché plus importantes que celles des *bestsellers*. Cette théorie invite en quelque sorte les producteurs à investir dans un grand nombre de produits générant chacun de petits volumes de vente plutôt que de concentrer leurs efforts sur ceux qui se démarquent.

Dans un même ordre d'idées, plusieurs répondants soulignent que les outils numériques ne suffisent pas pour faire une promotion à grande échelle qui permette de dépasser le bassin des amateurs de musique avertis. Or, c'est en élargissant son public qu'on peut espérer une certaine stabilité et arriver à vivre de sa musique.

Mathieu : « Alors il faut essayer les réseaux sociaux, mais en même temps ça ne rejoint pas tout le monde. Des fois une bonne entrevue télé ce serait le jackpot, mais c'est très difficile pour ma musique. Une bonne entrevue radio peut avoir un bon impact aussi, ou un magazine plus ciblé. »

Philippe : « Mais je pense que ça demeure un outil pour te faire connaître si tu n'as pas de maison de disques ou quand tu commences, mais c'est illusoire de penser que juste en ayant Bandcamp tu vas percer. [...] Ça arrive, mais c'est plutôt rare. Il faut qu'il y ait quelque chose d'autre, qu'il y ait une machine, il faut qu'il y ait un effort du groupe pour aller chercher le public.

Richard : « Je pense que la manière [d'attirer l'attention du public], en tout cas traditionnelle dans l'industrie des trente dernières années, ça a été d'investir de l'argent en relations de presse, publicité, promotion pour faire connaître le projet, puis c'est encore le cas. Ça te prend une équipe pour faire connaître un projet, parce qu'après avoir des chansons en ligne, c'est une affaire, mais as-tu vu combien il y en a des groupes? »

François : « La meilleure stratégie promo en fait, c'est encore d'obtenir de la visibilité dans les médias de masse, avoir des critiques dans les grands journaux ou à la télé. [...] Le marché de la musique là, c'est vraiment un marché de la vieille école. La révolution numérique, moi je trouve que c'est un peu bidon dans un certain sens, parce qu'il y a plein de gens qui réussissent à tirer leur épingle du jeu en ayant, d'une certaine façon, juste une distribution numérique, en profitant de la révolution technologique pour accéder à un public auquel ils n'auraient pas eu accès sinon. Mais reste que cette part de marché-là, elle est vraiment minime tu sais. Le vrai marché québécois, si tu veux vivre de ta musique, il faut que tu trouves le grand public, puis le grand public bien il achète les disques qu'ils disent d'acheter à Salut Bonjour. Puis tu n'iras pas à Salut Bonjour si tu n'as pas un contrat de disque avec un agent qui *book* tout le temps du monde à Salut Bonjour. »

Finalement, les répondants ont été nombreux à exprimer des frustrations par rapport aux revenus générés et redistribués par les plateformes d'écoute en continu, lesquelles gagnent de plus en plus en popularité au Québec. Ils sont plusieurs à être insatisfaits des montants d'argent qui reviennent aux créateurs, mais avouent aussi leur confusion par rapport au calcul de ces redevances. Certains ont aussi l'impression que ces plateformes sont lucratives surtout pour les grandes vedettes internationales dont la musique est consommée en grand volume, ainsi que pour les plateformes elles-mêmes et les fournisseurs d'accès Internet qui profitent de l'utilisation grandissante de bande passante.

Alex : « C'est ça l'affaire, présentement c'est un peu le *far west*. Il faut que ça change sur des trucs. Justement là où l'argent redistribué versus le nombre d'écoutes. C'est ça qui est comme plate. Si tu vas sur Spotify et que t'écoutes juste un groupe local, bien l'argent ne va pas tout leur revenir. Le pourcentage va être le pourcentage d'écoutes du groupe par rapport à l'ensemble du site. [...] Mais donc oui ça peut changer, oui ça pourrait être mieux fait. »

Karine : « Je ne suis pas du tout contre le *streaming*, je pense juste qu'il devrait y avoir un autre rapport aux redevances. Mais je pense que le gros combat, à mon sens, il est avec les câblodiffuseurs. Moi je pense que c'est eux qui devraient payer. »

Éric : « On n'a pas mis notre musique sur des sites de *streaming* parce que le volume qu'on a... Ça commence à être, je pense, irréfutable que le *streaming* ce n'est pas une méthode qui va avantager économiquement les petits groupes. Genre Madonna va faire de l'argent avec du *streaming* parce que son volume est énorme, mais pour un groupe qui n'a pas un volume international ou massif, les profits récoltés sont relativement petits. Donc à cause de ça, on préfère centraliser toute notre musique sur Bandcamp. »

Robert : « Il y a des gens qui profitent de ça. Si personne n'en profitait, ce serait difficile de tenir le discours que je tiens, mais il y a d'énormes corporations qui en profitent puis il est temps de légiférer, de mettre des règlements. »

Richard : « Ça profite aux fournisseurs Internet présentement. C'est eux qui en profitent, mais là comment réglementer? Ça ce n'est pas évident. Je sais qu'il y a du monde qui parlait de taxer directement les fournisseurs, puis de remettre cette enveloppe aux artistes au pro rata. Je pense que ça peut être intéressant. [...] Je comprends qu'il y ait des luttes pour ça, puis c'est pas une très grande équité, mais en même temps je me demande si c'est pas vain ce combat-là, pour aller essayer de chercher de l'argent dans quelque chose qui est tellement anarchique puis qui est tellement éclaté, puis donner un système à ça, bonne chance. Je pense que ça va être assez difficile. »

Suite à ce résumé de la situation des musiciens québécois en régime numérique, nous pouvons commencer à répondre à notre première question de recherche qui visait à faire le bilan des effets du régime numérique sur leurs conditions de travail. D'un point de vue financier, la transition numérique s'avère difficile pour les artisans de la musique alors qu'il n'y a pas pour eux de modèle économique alternatif qui a émergé de la crise du disque. Les musiciens québécois n'ont pas pu compenser la baisse des ventes par les spectacles, les droits d'auteur ou la vente d'autres produits comme le suggéraient certains. Il demeure peut-être un espoir du côté des plateformes d'écoute en continu qui gagnent en popularité, mais qui génèrent pour l'instant des revenus négligeables. Pour que ce mode de consommation devienne intéressant pour les musiciens québécois, il faudrait par contre qu'il se produise d'importants changements dans l'encadrement de ces plateformes et leur calcul des redevances et ces éléments sont hors du contrôle des principaux intéressés.

Les technologies numériques ont certainement fait en sorte que les outils de production, distribution et promotion sont désormais grandement accessibles, ce qui facilite l'émergence d'artistes, de groupes ou de nouveaux projets musicaux, mais il est clair qu'ils ne suffisent pas pour s'établir durablement dans la carrière de musicien. D'un autre côté, cette accessibilité fait aussi que certaines responsabilités qui dépassent la contribution créative ont été ajoutées aux tâches qui incombent aux artistes comme le financement et la supervision de la production d'enregistrement ainsi que la promotion quasi constante de son projet sur les médias sociaux. Les musiciens font donc globalement moins de revenus, mais ont aussi vu leur ensemble de tâches s'élargir.

Le régime numérique présente d'importants avantages pour les musiciens débutants, amateurs ou marginaux qui pouvaient difficilement se développer auparavant sans le support d'intermédiaires. Il permet de concrétiser rapidement un projet et d'accéder à un certain public, mais on a fortement

exagéré sa capacité à donner tous les outils nécessaires pour faire carrière. Le meilleur résumé des conditions des musiciens est peut-être le propos de François que nous avons cité plus tôt : il est désormais plus difficile de gagner sa vie de la musique et d'avoir une carrière durable, mais davantage d'artistes ont accès au statut de musicien professionnel, ce qui donne une impression de facilité et d'accessibilité. Les propos de nos répondants nous amène donc à croire que bien qu'il soit plus simple de faire ses premiers pas en musique, le régime numérique fait qu'il est beaucoup plus compliqué d'en faire un métier stable et payant.