

# ALLIANCE NATIONALE DE L'INDUSTRIE MUSICALE

*Plan stratégique 2020-2025*



## **Table de matières**

<b>Préambule</b>	<b>3</b>
<b>Enjeux 2001 et 2005</b>	<b>5</b>
<b>Enjeux 2014-2019</b>	<b>7</b>
<b>PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2020-2025</b>	<b>9</b>
<b>MISSION</b>	<b>9</b>
<b>VISION</b>	<b>9</b>
<b>VALEURS</b>	<b>9</b>
<b>Contexte</b>	<b>10</b>
<b>Enjeux 2020</b>	<b>10</b>
<b>Axe 1</b>	<b>11</b>
<b>Revendication et représentation</b>	<b>11</b>
<b>Axe 2</b>	<b>12</b>
<b>Réseautage et collaboration</b>	<b>12</b>
<b>Axe 3</b>	<b>13</b>
<b>Promotion et rayonnement</b>	<b>13</b>
<b>Axe 4</b>	<b>14</b>
<b>Professionalisation et formation</b>	<b>14</b>

## Préambule

### Alliance nationale de l'industrie musicale

L'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM) est née en 2001 des cendres du Regroupement national des professionnels de la chanson et de la musique, lui-même créé en 1991. Organisme sans but lucratif, l'ANIM est incorporée en 2002. L'ANIM est le porte-parole national des entrepreneurs musicaux, des associations sectorielles, artistiques et culturelles qui participent, avec les artistes, à l'industrie musicale au sein des communautés francophones et acadiennes du Canada.

### Portrait de l'industrie musicale dans les communautés francophones et acadiennes

La chanson et la musique ont toujours occupé une place importante dans la vie des communautés francophones et acadiennes (CFA) du Canada. Accessibles et populaires, ces modes d'expressions identitaires ont été des moyens privilégiés à travers lesquels les communautés francophones et acadiennes se sont exprimées, reconnues et racontées depuis plus de 400 ans.

Malgré cette popularité et cet ancrage dans la vie des communautés, ce n'est que tardivement, par rapport au Québec et au Canada anglais, que les CFA se sont fermement engagées dans le développement d'une industrie musicale. Bien qu'il existait, au Manitoba un organisme comme le 100 NONS depuis la fin des années 1960 (l'une des plus anciennes associations du secteur au Canada), ce n'est qu'au début des années 1990 qu'on assiste, dans plusieurs provinces, à l'émergence d'organisations spécialisées comme, par exemple, l'Association des professionnels de la chanson et de la musique (APCM) en Ontario, l'Association acadienne des artistes professionnel.le.s du Nouveau-Brunswick (AAAPNB), et le Regroupement des artistes de l'Ouest (RADO).

Robert Paquette  
Laurent de Crombrugghe  
Normand D'Aoust  
Yves Caron  
Johanne Landry  
Francis Marchildon  
Georges Belliveau

C'est alors que débute la structuration du secteur et une représentation organisée des artistes et de l'industrie auprès des instances gouvernementales. Au cours des années 1970, les gouvernements avaient mis en place des programmes de soutien à la création, à la production et à la diffusion auxquelles les intervenants des CFA avaient peu ou pas accès. Cela était notamment la situation qui prévalait à Musicaction, fondée en 1985 dans le contexte d'une première véritable crise pour la chanson francophone au Canada.

Dans la deuxième moitié des années 1990, on assiste à l'émergence d'une infrastructure de production, de promotion et de commercialisation dans les CFA. Ainsi, on voit apparaître des studios d'enregistrement, des maisons de production, des gérants d'artistes, deux distributeurs, Distribution APCM en l'Ontario et Distribution Plages en Atlantique. Pour accéder au marché québécois, la Fédération culturelle canadienne -française (FCCF) met en place un bureau de promotion à Montréal, Zof Montréal, plus tard repris par l'ANIM, mais aujourd'hui disparu.

Toutefois, cette infrastructure fait rapidement preuve de fragilité. En effet, une seule des cinq maisons de production<sup>1</sup> mises en place dans les années 1990 va se maintenir jusqu'à aujourd'hui. Les autres ont fermé ou fait faillite. Il en va de même pour bon nombre de studios d'enregistrement. Bien entendu, l'industrie musicale dans son ensemble connaît alors des bouleversements provoqués par la révolution numérique. Mais c'est d'abord des problèmes de rentabilité qui ont affecté ces entreprises et leur difficulté à avoir accès au financement public.

En 2001, l'un des premiers projets de l'ANIM consiste à réaliser une première étude<sup>2</sup>, grâce à une contribution du Programme d'aide à l'enregistrement sonore (PADES) de Patrimoine canadien, visant à faire le portrait économique de l'industrie musicale au Canada français et à recueillir des informations sur les conditions de production, de diffusion et de distribution envisagées par les principaux intervenants de cette industrie. En 2005, le Fonds de la musique du Canada, Patrimoine canadien, rendait publique une deuxième étude ayant des objectifs semblables.

\*

\* \*

Ces études ont permis d'identifier cinq grands enjeux.

---

<sup>1</sup> Les Productions de la Côte à Moncton, Les Productions J'Arts Rive à Moncton, Les Productions Spontanum au Manitoba, Les Productions Lez Arts en Alberta et, Les Productions Intermuses en Colombie-Britannique, la seule à survivre jusqu'à récemment.

<sup>2</sup> ANIM, Étude du profil économique de l'industrie musicale au Canada français, réalisée par Rachel Gauvin et Jeanne Farrah, Consultantes, 2001

## Enjeux 2001 et 2005

2001

Le nombre de structures commerciales axées sur la production, la diffusion et la distribution de la production artistique varient en quantité et en qualité d'une région à l'autre ; il y a un manque de ressources, d'expertise et de savoir-faire.

2005

Bien que des progrès aient été réalisés, notamment au niveau de la production, des lacunes subsistent au niveau de la professionnalisation des structures. Le faible encadrement des artistes par des services professionnels de gérance, de production et de promotion limite leur rayonnement. Il devient pressant pour les divers intervenants d'unir leurs efforts pour mettre en place les structures de soutien qui permettront de répondre positivement aux défis qui se posent à l'industrie et de favoriser son essor.

### Enjeux # 2- Ouverture et développement de marché

2001

L'étroitesse des marchés régionaux et l'absence de liens structurés dans certaines régions et d'une région à l'autre affectent sérieusement la rentabilité des activités. La capacité d'accès aux publics (diffusion radio) est limitée ; la distribution est inégale.

2005

En dépit du développement des structures de diffusion, les défis liés à l'étroitesse du marché, à la circulation sur l'ensemble du territoire, à la capacité à percer le marché québécois et international demeurent. Il en résulte, notamment, un faible taux de rentabilité des activités commerciales. Par ailleurs, la fragilité de l'infrastructure et son manque de ressources limitent la capacité des artistes à percer les marchés québécois et internationaux.

### Enjeux # 3- Promotion

2001

Il y a une absence de capacité réelle à faire connaître les artistes en dehors de leur propre région.

2005

La capacité des artistes à se faire connaître est limitée, notamment en raison d'un réseau incomplet de radios communautaires et d'une faible diffusion médiatique de grande écoute. La concurrence du marché et des médias québécois et anglophone constitue un défi considérable.



#### **Enjeux # 4- Accès au financement public**

2001

La recension de toutes les études réalisées au cours des années 1990 démontre que les artistes et les représentants de l'industrie musicale au Canada français éprouvent de la difficulté à accéder aux programmes d'appui mis en place par le gouvernement et la plupart des agences au niveau fédéral.

2005

Il y a eu une augmentation du financement fédéral pour soutenir le secteur culturel canadien en général, et le secteur de la musique en particulier. L'augmentation la plus significative provient de Musicaction. Cela dit, les besoins financiers sont en croissance. Le soutien financier des instances publiques apparaît vital au développement de l'industrie en raison du faible taux de rentabilité des activités commerciales. Si l'industrie francophone est fortement subventionnée, les industries canadienne et québécoise le sont également.

#### **Enjeux # 5- Renforcement d'une organisation nationale**

2001

La présence d'une organisation capable de regrouper tous les intervenants de l'industrie musicale au Canada français s'avère essentielle pour mener des actions collectives qui permettront de renforcer la diffusion et la promotion des artistes en chanson-musique, pour assurer le développement des marchés sur une échelle nationale et internationale et pour revendiquer des programmes d'appui adaptés aux réalités du milieu.

2005

Le rapport constate l'importance du réseau des associations provinciales et nationales en raison du modèle de développement existant dans les communautés francophones et acadiennes.

\* \*

L'analyse des forces et des faiblesses pour chaque région (Acadie, Ontario et Ouest et Territoire) dans l'étude<sup>3</sup> de 2005 relève des différences de développement pour chacune d'elle. Ainsi, le rapport constate que, non seulement le « modèle de l'industrie musicale au Québec et celui de l'Europe ne s'appliquent pas aux besoins de l'industrie musicale francophone », mais « les solutions apportées devraient être adaptées au contexte fort différent de chacune des trois régions ». Enfin, le rapport relève que l'évolution de la technologie numérique ouvre la voie à de nouvelles opportunités de marché pour les intervenants de l'industrie (accès à une clientèle élargie, vente directe de produits, promotion des artistes, des produits et des spectacles) et il importe de soutenir son adaptation à la nouvelle économie de la musique. Dans l'ensemble, le rapport indique que l'industrie musicale

---

<sup>3</sup> Groupe conseil Nordicité, Profil de l'industrie musicale canadienne francophone, 2005

connaît une phase de croissance, mais demeure en mode rattrapage.

Les principaux résultats de l'analyse financière de l'étude de 2005 de l'industrie se résument à ces quelques constats :

- Instabilité financière au sein de l'industrie, mais avec un taux de croissance stable et en hausse
- De faibles revenus des organisations et des artistes ne permettent pas d'investir dans une infrastructure et dans l'embauche de personnel permanent
- La grande majorité des artistes n'ont pas de contrat avec une maison de disque
- Le soutien financier des instances publiques est absolument vital pour les organisations comme pour les artistes (ce qui est aussi vrai pour les structures québécoises et anglo-canadiennes)

## Enjeux 2014-2019

### Professionnalisation de l'industrie

- Les communautés francophones et acadiennes recèlent un vaste bassin d'artistes professionnels talentueux.
- La révolution numérique a « démocratisé » les moyens de production et les intervenants des communautés francophones et acadiennes en ont bénéficié.
- Bien que des progrès aient été réalisés, notamment au niveau de la production, des lacunes demeurent, surtout quand on parle des infrastructures de soutien.
- Le faible encadrement des artistes par des services professionnels de gérance, de production et de promotion limite le rayonnement de ces artistes et de leurs produits. C'est plus particulièrement vrai pour l'Ouest et le Nord.
- Ce sont les associations de services aux arts qui jouent souvent ce rôle d'appui, mais celles-ci sont trop peu nombreuses et souvent à court de ressources pour répondre à l'ensemble des besoins du milieu.

### Ouverture et développement de marché

- En dépit du développement des structures de diffusion, les défis liés à la taille du marché, à la circulation sur l'ensemble du territoire, à la capacité de percer sur le marché québécois et les marchés internationaux demeurent. Le programme « Vitrites musicales » a certainement permis de faire des gains, mais les défis restent de taille.
- Le résultat demeure un faible taux de rentabilité des activités commerciales. On parle maintenant de la nouvelle économie de la musique qui nécessite de multiples sources de financement, c'est-

à-dire la vente de produits (CD, pistes numériques et autres), des campagnes d'autofinancement, la récupération des droits, le spectacle, l'édition, etc.

- La chute des ventes d'enregistrements sonores à l'échelle canadienne affecte également l'industrie dans les CFA.

### **Promotion**

- Avec un marché qui est de plus en plus segmenté, la production au sein des artistes de la francophonie canadienne est de plus en plus variée : il y en a pour tous les goûts.
- Cependant, ces artistes demeurent très peu connus. Des activités comme le Gala des prix Trille Or, le Gala des Éloizes, les Révélation, et Coup de cœur francophone donnent accès à une plateforme nationale à ces artistes, et ce, grâce à l'appui de joueurs clés comme Radio-Canada et Coup de cœur francophone.
- C'est surtout ici que nos organismes de services aux arts ainsi que nos médias peuvent jouer un plus grand rôle. Avec davantage de ressources pour faire la promotion, nos organismes de l'industrie de la musique, tels que le 100 Nons au Manitoba, Musique Nouveau-Brunswick ou l'Association des professionnels de la chanson et de la musique (APCM) en Ontario offrent stabilité et légitimité aux travaux et produits des artistes. Ils peuvent rallier des publics et déployer des informations sur les nouveautés et les activités des artistes. Ils sont des véritables ronds-points d'information et de soutien pour l'industrie et pour les artistes.

### **Accès au financement public**

- On observe une augmentation du financement disponible dans certaines provinces soit en Ontario (Sodimo) et dans l'Ouest (Music Manitoba) et la consolidation de financement au niveau national (Vitrines musicales).
- Le Fonds de la musique du Canada, notamment par l'entremise de Musicaction permet de financer directement les projets d'enregistrement sonore et leur commercialisation.
- L'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM) veille sur la répartition de ces fonds afin d'assurer que la francophonie canadienne puisse aller chercher une part représentative de son poids démographique. Par contre, la production augmente du côté des artistes, mais l'enveloppe demeure sensiblement la même.
- Pour le Conseil des Arts du Canada (CAC), le portrait est moins positif. Sur une enveloppe de 8M\$, la francophonie canadienne ne réussit même pas à atteindre 1 % (2007-2012).

### **Renforcement d'une organisation nationale**

L'ANIM joue pleinement son rôle. Avec un seul employé, mais un conseil d'administration actif et impliqué, et grâce à une vaste toile de collaboration, l'ANIM est présent et actif (multiples projets, analyste, médiateur, accompagnateur, promoteur, etc.). La santé des organismes du domaine de la

musique, surtout dans la francophonie canadienne, est essentielle à la santé de la production musicale dans son ensemble.

## PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2020-2025

### MISSION

L'ANIM, par son leadership, participe et veille activement à la consolidation, à la croissance et à l'épanouissement de l'industrie musicale des CFA tout en appuyant les efforts de ses membres dans l'atteinte de leurs objectifs individuels et collectifs.

### VALEURS

Les valeurs véhiculées par l'ANIM sont :

l'équité, l'inclusion, le respect, la prospérité, la mobilisation et la transparence.

### Principes directeurs

L'ANIM accomplit sa mission en promouvant et en favorisant les principes suivants : le dialogue, la proactivité,

### VISION

Une industrie musicale francophone prospère, durable, mobilisée, rayonnante, représentative des communautés francophones et acadiennes

Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4
Revendication et représentation	Réseautage et collaboration	Promotion et rayonnement	Professionnalisation et formation

L'ANIM est membre de la Fédération culturelle canadienne-française et partage avec elle, par le fait même, un ensemble d'orientations stratégiques.

Lors du renouvellement de l'*Entente de collaboration pour le développement des arts et de la culture des communautés francophones en situation minoritaire du Canada*, la FCCF, avec l'appui et la contribution de l'ANIM, a déterminé dix enjeux pour l'avenir du secteur des arts, de la culture et pour l'industrie musicale. Ces enjeux sont :

- l'accès pancanadien aux arts et à la culture pour les citoyens ;
- l'accroissement de la visibilité et du rayonnement des artistes, des organismes et des industries artistiques et culturels ;
- le développement de marchés et de publics pour les arts et la culture de la francophonie canadienne, au Canada et à l'étranger ;
- la reconnaissance et l'intégration de la diversité culturelle canadienne ;
- le soutien à la création
- la capacité humaine et financière des organismes artistiques et culturels de la francophonie canadienne ;
- le soutien à la formation et au développement professionnel des artistes et des travailleurs culturels ;
- la recherche sur les arts et la culture dans la francophonie canadienne ;
- les lieux et les infrastructures artistiques et culturels de la francophonie canadienne ;
- l'exploitation des technologies numériques pour appuyer la création et la diffusion des arts et de la culture de la francophonie canadienne.

### Enjeux 2020

Janvier 2020, un questionnaire de réflexion fut envoyé auprès du conseil d'administration et les membres de l'ANIM afin d'identifier des enjeux avec lesquels l'ANIM devra composer dans les prochains 5 ans. 100 % du conseil d'administration et 62% des membres ont répondu.

Les enjeux identifiés sont :

1. Transformation numérique
2. Revenues d'artistes en chute libre
3. Bien-être des artistes et de l'écosystème
4. Manque de professionnel.es, d'entreprises et de ressources
5. Situation linguistique minoritaire, manque de visibilité, «menace identitaire»
6. Distance, isolement, éloignement, «défi environnemental»

L'ANIM reconnaît l'importance de chacun de ces enjeux. Et compte tenu de l'environnement actuel et des enjeux globaux du secteur des arts, de la culture et des industries culturelles et des enjeux

spécifiques de l'industrie musicale, l'ANIM s'est dotée des quatre grands axes d'intervention suivants dans un cadre de gestion axé sur l'atteinte de résultats stratégiques mesurables.

**\*\*** *Veillez noter que les actions sont listées en ordre de priorité.*

Axe 1 Revendication et représentation	
<b>Résultats visés</b>	Les membres bénéficient d'une communication et une présence active, interactive, visible et régulière avec 3 à 4 rappels de communication.
	La dette est époncée avec une réserve d'au moins 5000 \$.
<b>** Actions</b>	Faire la promotion de la contribution et la réalité de l'industrie musicale des CFA afin de tisser des liens et pour que les intervenants gouvernementaux, privés et communautaires en fassent une priorité davantage reconnue, défendue et
	Provoquer ou faire des demandes pour avoir des études régulières et des statistiques mémorables.
	Continuer d'appuyer et exercer notre leadership avec le groupe de travail Chanson musique.
	S'assurer d'avoir une représentation des CFA au sein des organisations clés de l'industrie et de partenaires ( <i>FCCF, Musicaction, SPACQ, CAC etc.</i> ).

L'industrie musicale incarne la contribution économique de l'expression artistique de la chanson et de la musique. La chanson et la musique contribuent non seulement à l'affirmation identitaire, mais également à la vitalité économique des communautés. L'industrie musicale des CFA contribue directement à des centaines d'emplois pour des créateurs, des musiciens, des réalisateurs, des techniciens de son, des concepteurs graphiques (matériel promotionnel), des caméramans, etc. Elle contribue également indirectement à des milliers d'emplois liés à l'industrie du divertissement, l'hôtellerie, la restauration, l'industrie touristique, etc. L'industrie musicale contribue également à la cohésion du tissu social et permettant des rassemblements collectifs qui renforce le sentiment d'appartenance à une communauté. Compte tenu de l'apport de l'industrie musicale et de son impact sur les Canadiens, l'ANIM s'engage à bien la positionner.

**Le résultat des actions menées dans le cadre de cet axe doit se mesurer par l'accroissement des investissements et une meilleure reconnaissance de l'industrie musicale des CFA de la part des acteurs politiques et communautaires et des administrations publiques.**



Axe 2 Réseautage et collaboration	
<b>Résultats visés</b>	Être présent et impliqué auprès de nos membres et de nos partenaires.
<b>** Actions</b>	Créer des partenariats et s'intégrer dans des festivals pour assurer une représentation de l'ANIM au sein de l'industrie musicale anglo/ franco-
	Créer des 5 à 7 de réseautage régional dans l'industrie musicale.
	Assurer une présence accrue, visible et stratégique de l'ANIM dans les événements de concertation et de réseautage nationaux existants tel que ; Trille Or, ECMA, WCMA, Francofête, Contact Ouest et Contact Ontario.
	Développer et maintenir un service d'information électronique pour ; les inscriptions de membership, un calendrier d'événements musicaux, un annuaire et un organigramme de l'industrie musicale hors Québec.

L'ANIM appuie ses membres dans l'atteinte de leurs objectifs individuels et collectifs. La prospérité et le rayonnement d'une industrie musicale au sein des CFA ne sauraient se réaliser sans la mise en œuvre d'initiatives concertées et complémentaires. Les activités de concertation et de réseautage ont comme objectifs de renforcer la capacité des membres de l'ANIM et à maximiser les retombées identitaires, culturelles, sociales et économiques de l'industrie musicale dans les communautés.

**Les résultats des actions menées dans le cadre de cet axe doivent se mesurer à la qualité des cadres de collaboration entre différents intervenants qui contribuent au développement du secteur et à la qualité, à la créativité et la diversité des initiatives par les différents partenaires qui sont mises en œuvre pour assurer l'épanouissement du secteur dans un cadre de changement continu.**

Axe 3 Promotion et rayonnement	
<b>Résultats visés</b>	Le membership a augmenté de 30 à 50 membres. Le site internet est dynamique et moderne, les données sont à jour.
<b>** Actions</b>	Promouvoir et commercialiser de manière énergique nos membres et les clients de nos membres avec des vitrines sur la scène culturelle du Québec et de
	Mettre en place un programme d'octrois interne pour le démarrage d'entreprise pour nos membres.
	Mettre en place et assurer une communication efficace, notamment sur les réseaux sociaux.
	Remodeler notre site Web pour en faire une plateforme de communication de haute qualité à interne et à l'externe avec ; un bulletin d'information aux 3 mois, des liens interactifs, un branding innovateur et un formulaire d'adhésion pour les
	Recruter des membres avec la promotion des avantages de membership et des activités sociales.

Les produits musicaux des CFA contribuent à la richesse et à la diversité de l'expression artistique et culturelle du Canada. L'ANIM s'est engagée à assurer l'accès des canadiens à cette richesse. Par ailleurs, et qu'on le veuille ou non, le secteur de la chanson et de la musique est engagé dans un vaste phénomène de mondialisation et la production musicale des CFA peut et doit nécessairement trouver sa place sur la scène internationale. L'ANIM s'engage à contribuer à la mise en place des conditions nécessaires pour assurer le rayonnement de la production musicale des CFA et l'accès des communautés à cette production.

**Les résultats des actions menées dans le cadre de cet axe doivent se mesurer par les contributions de l'ANIM à une plus grande visibilité des produits musicaux des CFA sur les scènes régionales, provinciales, nationales et internationales.**

Axe 4 Professionalisation et formation	
<b>Résultats visés</b>	Avoir une programmation de formation annuelle et prévisible – au moins une fois par année.
<b>** Actions</b>	Favoriser l'accès à de la formation régulière qui répond aux besoins des membres et sous-membres tels que de la formation en ; marketing, gestion d'entreprise, l'exportation de son produit, le bien-être et la santé mentale des artistes, etc.
	Motiver et soutenir la création de nouvelles entreprises avec un fonds
	Mettre sur pied un centre de services pour l'achat d'assurances, de bénéfices et l'accès à des consultations juridiques.
	Créer un espace virtuel pour le partage de connaissance entre mentorats et

L'ANIM entend travailler à la professionnalisation des entrepreneurs musicaux, au développement des capacités des associations sectorielles.

**Les résultats des actions menées dans le cadre de cet axe doivent se mesurer à la pérennité des entreprises musicales, les investissements des associations pour le développement du secteur et l'amélioration de la qualité des produits musicaux issue des CFA.**