



HAL
open science

La scène francophone en France et au Québec. Deux réalités d'export

Lisa Mallier

► To cite this version:

Lisa Mallier. La scène francophone en France et au Québec. Deux réalités d'export. Musique, musicologie et arts de la scène. 2023. <dumas-04361194>

HAL Id: dumas-04361194

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361194v1>

Submitted on 22 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization



SORBONNE UNIVERSITÉ

UFR de Musique et musicologie

MÉMOIRE de MASTER 2

Spécialité : Administration et gestion de la musique

Présentée et soutenue par :

Lisa MALLIER

le : 14 novembre 2023

**La scène francophone en France et au Québec
Deux réalités d'export**

Sous la direction de :

M. Stéphane WERCHOWSKI

Membres du jury :

M. Benoît NAVARRET

M. Stéphane WERCHOWSKI

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier sincèrement Monsieur Stéphane Werchowski qui, en sa qualité de directeur de recherche, s'est montré à l'écoute, patient, disponible et m'a apporté une aide précieuse et bienveillante.

Mes remerciements s'adressent également à Monsieur Demonet et Madame Violette Viannay pour leurs conseils au cours de mes recherches.

J'aimerais adresser une mention particulière à Messieurs Guillaume Depagne et Olivier Boccon-Gibod qui ont bien voulu m'accorder de leur temps pour me transmettre leur expertise sur le Québec.

Je souhaite également exprimer toute ma reconnaissance aux professionnels qui ont accepté de répondre à mes questions au cours de mes recherches, de part et d'autre de l'Atlantique : Louis Hallonet du CNM, Timothée Colinet de Groover, Oscar Finjean de l'Institut Français, sans oublier les artistes québécois Miro et Violette Labière du groupe LaViolette.

Enfin, je souhaiterais remercier mes proches pour leur soutien infaillible tout au long de mes recherches et lors de la rédaction de ce mémoire.

| | |
|--|----|
| Introduction | 4 |
| Première partie : Les artistes français et québécois à l'international : un export symétrique ? | 7 |
| I. Du côté des artistes français | 7 |
| II. Du côté des artistes québécois | 13 |
| Deuxième partie : Chanter en français en France et au Québec : quels enjeux pour quels marchés ? | 18 |
| I. La francophonie, un enjeu sociétal | 18 |
| II. Le marché francophone de la musique en France | 27 |
| III. Le marché francophone de la musique au Québec | 34 |
| Troisième partie : Comment réussir son export entre la France et le Québec ? | 43 |
| I. Du Québec vers la France : dispositifs et stratégies | 43 |
| II. De la France vers le Québec : dispositifs et stratégies | 50 |
| III. Dispositifs bilatéraux | 57 |
| Conclusion | 64 |
| Table des sigles et des abréviations | 68 |
| Bibliographie | 69 |
| Annexe 1 | 78 |
| Annexe 2 | 80 |
| Annexe 3 | 84 |

Avertissement

De nombreux termes techniques utilisés dans le monde de la musique en France viennent de l'anglais. Ce vocabulaire étant celui utilisé au quotidien par les professionnels du secteur, les termes anglais ont été conservés. Ceci laisse songeur car au Québec, la plupart de ces termes sont traduits, bien que cette province soit entourée d'anglophones. (voir l'Annexe 1 : Lexique France/Québec, p. 79).

Introduction

13 novembre 2019, Bonjour Minuit¹ à Saint-Brieuc. Vincent Roberge alias Les Louanges monte sur scène accompagné de ses quatre musiciens dans un Club de 148 places bien loin d'être rempli. Après un passage remarqué aux Rencontres Trans Musicales de Rennes et une sélection aux Inouïs du Printemps de Bourges quelques mois plus tôt, l'artiste québécois entame une tournée européenne avec des dates en France, en Suisse et en Belgique. Au Québec, il triomphe : il fait des concerts à guichets fermés, remporte les prix Rapsat-Lelièvre² et Félix Leclerc³ et au Premier Gala de l'ADISQ⁴ 2019, il est nommé neuf fois et remporte trois Félix pour son album *La nuit est une panthère*⁵ (Album alternatif, Album de l'année - Choix de la critique et Arrangements de l'année)⁶. Pourtant, ce soir-là à Saint-Brieuc, rares sont les spectateurs dans la salle et Vincent Roberge le sait : se faire une place en France, sera un travail de longue haleine. Dans son titre « Attends-moi pas », il chante :

“Austin et Paris dans le même mois
À jouer devant des gens qui te connaissent pas
Devant des gens qui peut-être s'en rappelleront pas
Du kid qui leur gueulait des choses en québécois⁷”

En France aussi, des artistes français tentent de se frayer un chemin sur la scène québécoise. C'est le cas de l'auteure-compositrice-interprète Pomme, qui, depuis son premier voyage à Montréal en 2015, poursuit le développement de son projet au Québec.

¹ Scène de musiques actuelles à Saint-Brieuc (22).

² Le Prix Rapsat-Lelièvre est remis chaque année en alternance, à un artiste québécois lors des Francofolies de Spa en Belgique, et à un artiste belge francophone lors du festival Coup de cœur francophone à Montréal.

³ Le Prix Félix Leclerc est remis chaque année à un artiste québécois aux Francos de Montréal et à un artiste français aux Francofolies de La Rochelle.

⁴ L'ADISQ est l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo. Voir Table des sigles et des abréviations p. 68.

⁵ Les Louanges, *La nuit est une panthère*, Album, Les Louanges/Bonsound, 2018.

⁶ ADISQ, « Dévoilement des gagnants du Gala de l'Industrie et du Premier Gala de l'ADISQ 2019 », consulté le 10 septembre 2023, URL : <https://www.adisq.com/communiqués/2019/devoilement-des-gagnants-du-gala-de-lindustrie-et-du-premier-gala-de-ladisq-2019/>

⁷ Les Louanges, *Attends-moi pas*, Album : *Expansion Pack*, Les Louanges/Bonsound, 2019.

Pourtant, comme le souligne l'artiste québécois Miro, l'export vers le Québec n'est pas si simple :

“Pomme, absolument, elle est souvent rendue ici. C'est sûr, elle doit avoir un succès au Québec, c'est certain. Je la connais et j'ai beaucoup d'amis qui la connaissent. Peut-être encore une fois que je parle à travers mon chapeau, mais j'ai l'impression que des succès comme celui-ci, sont très montréalais. Dans le sens où le Québec c'est petit mais c'est très large. Le Québec c'est beaucoup, en grande partie, de la région⁸”

Pomme et Les Louanges se confrontent à une réalité : la difficulté pour un artiste québécois de s'imposer en France et celle pour un artiste français de s'imposer au Québec, alors que de part et d'autre de l'Atlantique les artistes partagent la même langue. Malgré tout, l'export vers l'un ou l'autre de ces territoires est-il plus accessible ? Autrement dit, la scène francophone à l'export en France et au Québec revêt-elle deux réalités distinctes ? Pour répondre à cette question, il conviendra tout d'abord d'étudier le rayonnement des artistes français et québécois à l'international pour analyser si les artistes de part et d'autre de l'Atlantique ont le même succès et en particulier au Québec pour les français et en France pour les québécois. Ensuite, une attention particulière sera portée à la question de la francophonie pour comprendre l'importance de cet enjeu au Québec notamment. Les profils des marchés francophones français et québécois seront également étudiés. Enfin, l'étude des dispositifs et des stratégies mises en place en France et au Québec ainsi que les collaborations franco-québécoises montrera comment réussir un export entre la France et le Québec.

Au fil du texte, des artistes de la chanson francophone, constituant un corpus, apparaîtront. Leurs stades de notoriété comparable et leurs carrières permettront d'illustrer les faits observés et les dynamiques à l'œuvre. Ainsi, les artistes français choisis sont :

- Pomme : son stade de notoriété est avancé au Québec. Elle s'y produit régulièrement et depuis plusieurs années. Bonsound⁹ est son tourneur au Québec.

⁸ Extrait de l'entretien avec Miro, effectué le 12 décembre 2023 en visio-conférence. Voir l'Annexe 3, p. 84.

⁹ Voir le site de Bonsound : <https://www.bonsound.com/fr/>

- Tim Dup : nommé dans la catégorie « Révélation Scène » aux Victoires de la Musique en 2019, cet auteur-compositeur a déjà joué à plusieurs reprises au Québec et notamment aux Francos de Montréal en 2017 et en 2019.
- Lonny : cette artiste fait partie de la sélection 2022 du Chantier des Francofolies, elle est signée en label, live, éditions et management chez Horizon Musiques, en France et chez LABE en label, au Québec.

Du côté québécois, les artistes choisis sont :

- Pierre Lapointe : artiste plutôt connu en France, il se produit régulièrement en France. Il a déjà collaboré avec des artistes français comme Clara Luciani, Albin de la Simone ou Matthieu Chedid.
- Les Louanges : le stade de notoriété de cet artiste lui permet d'être identifié par les professionnels du milieu de la musique en France. Il est notamment lauréat du Prix Félix-Leclerc en 2019.
- Ariane Roy : après avoir reçu plusieurs récompenses au Québec (dont le Félix Révélation de l'année 2022 et prix Révélation Radio-Canada 2021-2022), cette auteure-compositrice a fait partie en 2022 de la quatrième édition de La Traversée, une rencontre artistique et professionnelle franco-québécoise.

Première partie : Les artistes français et québécois à l'international : un export symétrique ?

I. Du côté des artistes français

Aya Nakamura, L'Impératrice, Orelsan, Sofiane Pamart... Ces artistes français ont un point commun : celui de faire rayonner leur musique bien au-delà de l'hexagone. Aujourd'hui, ces success stories à l'international se multiplient. Des succès made in France et made in French¹⁰ puisque nombreux sont les artistes qui s'exportent en chantant en français. Ce choix freine-t-il leur exportation ? Après avoir étudié quelques succès français à l'étranger, il conviendra de se questionner sur l'usage du français dans des carrières internationales. Par la suite, un gros plan sur l'export des projets français au Québec sera proposé. En effet, les artistes français arrivent-ils à se faire une place de l'autre côté de l'Atlantique et plus précisément au Québec ? Dans quel cadre un export spécifique sur ce territoire pourrait-il avoir lieu ? Pour répondre à ces questions, les carrières québécoises de certains artistes français seront étudiées avant d'analyser les stratégies d'export mises en l'œuvre.

1. Leur attractivité dans le monde

A. Le dynamisme des artistes français dans le monde

À l'international, les artistes français ont du succès et ce dynamisme se confirme chaque année un peu plus. La récente publication, par le Centre national de la musique (CNM), des certifications des singles et des albums français à l'export en 2022, confirme cette attractivité des artistes français dans le monde. En 2022, le nombre de certifications s'élève à 326, un chiffre en hausse de 38% par rapport à 2021¹¹. Parmi les artistes récemment certifiés, Orelsan obtient une certification Or pour son album *Civilisation*¹², dépassant ainsi le seuil des 50 000 ventes à l'étranger. De son côté, la chanteuse franco-

¹⁰ Fabriqué en français.

¹¹ CNM, « Le Centre national de la musique révèle les certifications export 2022 », consulté le 12 juin 2023, URL : <https://cnm.fr/le-centre-national-de-la-musique-revele-les-certifications-export-2022/>

¹² Orelsan, *Civilisation*, Album, 3ème Bureau, 2021.

maliennne Aya Nakamura décroche huit nouvelles certifications export et dépasse les 100 000 ventes réalisées hors France sur son album *AYA*¹³, désormais certifié Platine.

Alors que le Bureau Export¹⁴ précisait, avec son bilan économique de 2019, que la filière musicale française enregistrait sa « sixième année consécutive de croissance à l'export »¹⁵, l'attractivité des artistes français se vérifie encore, année après année. On enregistrait 174 certifications export en 2020 (augmentation de 44 % par rapport à 2019)¹⁶, 237 certifications export en 2021 (augmentation de 36% par rapport à 2020)¹⁷ et 326 certifications export en 2022 (augmentation de 38% par rapport à 2021)¹⁸.

Enfin, un dernier indicateur de ce dynamisme des artistes français à l'international est le chiffre d'affaires à l'export de la musique française. En 2019, il atteignait les 316 millions d'euros, un chiffre en hausse de 6,5% par rapport à 2018¹⁹. En 2020, le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) estimait que les « revenus de l'exportation des productions musicales françaises [représentaient] l'équivalent de 13% du chiffre d'affaires des ventes réalisées dans l'hexagone »²⁰.

¹³ Aya Nakamura, *AYA*, Album, Rec. 118, 2020.

¹⁴ Le CNM a succédé au 1er janvier 2020 au Centre national de la chanson, des variétés et du Jazz (CNV) et a fait fusionner en son sein, quatre associations : le Bureau Export, le Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (IRMA), le Fonds pour la création musicale et Club action des labels et des disquaires indépendants français (CALIF).

¹⁵ BUREAU EXPORT, « Le volume économique de la filière musicale à l'international - Bilan économique 2019 », 2020, p. 2.

¹⁶ CNM, « CNM : les certifications export de l'année 2020 sont ? », consulté le 17 mai 2022, URL : <https://cnm.fr/le-centre-national-de-la-musique-revele-les-certifications-export-de-lannee-2020/>

¹⁷ CNM, « Le Centre national de la musique annonce 62 nouveautés certifiées à l'export en 2021, en hausse de 22 % par rapport à 2020 », consulté le 4 septembre 2023, URL : <https://cnm.fr/le-centre-national-de-la-musique-annonce-62-nouveautes-certifiees-a-llexport-en-2021-en-hausse-de-22-par-rapport-a-2020/>

¹⁸ CNM, « Le Centre national de la musique révèle les certifications export 2022 », *op. cit.*

¹⁹ BUREAU EXPORT, « Le volume économique de la filière musicale à l'international - Bilan économique 2019 », *op. cit.*, p. 2.

²⁰ SNEP. « La production musicale française en 2020. Décryptage d'une année pas comme les autres », 2021, p. 14.

B. La chanson française à l'international

Les artistes français se fraient un chemin sur la scène internationale et ce, même en s'exprimant pour la plupart en français. Comme le souligne le CNM à l'occasion de l'annonce des certifications export 2022, « la langue française n'est plus une barrière à l'export »²¹. Elle représente d'ailleurs 68% des nouveautés certifiées, un chiffre en hausse de 14% par rapport à 2021²². Tendance que constate également Oscar Finjean, chargé de mission musiques actuelles, jazz et innovation à l'Institut Français. Pour lui, la langue française n'est pas un frein à l'export si l'on en croit certains succès comme ceux d'Angèle ou de Stromae.

Effectivement, l'artiste belge Angèle, continue de faire parler d'elle à l'international. Après la sortie de son deuxième album *Nonante-Cinq*²³ fin 2021, désormais certifié Or²⁴ à l'export, et un duo²⁵ avec la chanteuse britannico-albanaise Dua Lipa, qui comptabilise plus de 336 millions de streams sur Spotify²⁶, elle a entamé une tournée nord-américaine au début de l'année 2023, avec une date au prestigieux festival américain Coachella. Pourtant, elle chante en français y compris dans le titre « Fever » qu'elle partage avec Dua Lipa.

Le groupe disco-pop L'impératrice illustre également cette attractivité de la chanson française dans le monde. Lauréats du Grand Prix du répertoire Sacem à l'export en 2021, la diffusion à l'international de leur musique représente une grande partie de leur stratégie de développement. Au printemps 2022, le sextuor parisien réalise une tournée nord-américaine de onze dates, toutes complètes, ainsi qu'un passage remarqué à l'iconique festival californien Coachella pour défendre leur deuxième album *Tako Tsubo*²⁷. La construction de ce succès à l'international est observable en termes de parts de marché :

²¹ CNM, « Le Centre national de la musique révèle les certifications export 2022 », *op. cit.*

²² *Ibid.*

²³ Angèle, *Nonante-Cinq*, Album, Angèle VL Records / Romance Musique, 2021.

²⁴ Avec plus de 80 000 ventes.

²⁵ Dua Lipa, Angèle, *Fever*, Single, Warner Music, 2020.

²⁶ Les chiffres ont été pris sur Spotify le 17 août 2023.

²⁷ L'Impératrice, *Tako Tsubo*, Album, Microqlima, 2021.

entre 2018 et 2022, la part française a diminué (de 51% à 25%), au profit des marchés états-unien (passant de 12,7% à 18,4%) et mexicain (passant de 3,3% à 11,2%).

2. Leur présence spécifiquement au Québec

A. Un succès contrasté des artistes français au Québec

Alors que les artistes français font leur retour au Québec en salle et en festival après la pandémie, leurs chansons sont quasiment absentes des classements des titres les plus écoutés au Québec. En effet, du côté des concerts, l'année 2022 voyait le retour des artistes français au Québec. Parmi les festivals les accueillant, certains programment beaucoup d'artistes français. C'est le cas des Francos de Montréal : en 2023, -M-, Louise Attaque, Juliette Armanet, ou encore Louane étaient programmés aux côtés d'une quinzaine d'autres artistes français. Ces propositions artistiques françaises plaisent car un « public enthousiaste a manifesté son intérêt pour les spectacles en salle », dans lesquelles étaient programmés les artistes cités ci-avant, explique l'équipe du festival dans un communiqué de presse²⁸. Violette Labière, fondatrice du groupe LaViolette, explique qu'au festival international de chanson de Granby aussi, beaucoup d'artistes français sont programmés. Les artistes français y sont d'ailleurs plus présents que dans d'autres sphères du monde de la musique québécoise :

“Il y a quand même de la place pour les artistes internationaux mais plus dans les festivals. Je sais qu'au festival international de la chanson de Granby, chaque année, dans les participants, ils prennent des artistes de la France. [...] Je dirais que c'est presque la majorité ou peut-être moitié du Québec et moitié de la France, comme un festival de la francophonie en général.²⁹”

Pour les artistes français du corpus, des concerts québécois figuraient parmi leurs dates de tournées ces dernières années, à la fois en festival et en salle. Pomme a été invitée à plusieurs reprises aux Francos de Montréal entre 2017 et 2019 et a performé au

²⁸ Francos de Montréal. « 34e édition des Francos de Montréal. En route vers 35 ans d'amour ! », Communiqué de presse des Francos de Montréal du 17 juin 2023.

²⁹ Extrait de l'entretien avec Violette Labière, effectué le 3 décembre 2022 en visio-conférence. Voir l'Annexe 2, p. 80.

MTELUS³⁰ fin décembre 2022 pour défendre son nouvel opus, *consolation*³¹. Tim Dup a également joué aux Francos de Montréal en 2017 et en 2019. Lonny a, quant à elle, joué plusieurs fois au Québec en 2022 : à Montréal et dans la ville de Québec³².

Les artistes français sont donc présents au Québec pour se produire en concert mais ils se font plus discrets dans les classements musicaux. En effet, du côté de la musique enregistrée, fin juin 2023 *Le Devoir*³³ révélait que sur les mille titres les plus écoutés au Québec sur les plateformes de streaming³⁴ la semaine du 20 juin 2023, moins de 40 titres étaient francophones dont 23 étaient québécois. Seulement une quinzaine de titres français et belges³⁵ figuraient dans le classement. Les artistes français sont donc très peu présents dans les titres écoutés par les québécois.

B. S'exporter au Québec : quels objectifs pour quelle stratégie ?

S'exporter au Québec pour un artiste français peut être le résultat de deux stratégies différentes : celle d'une volonté artistique pour viser le Québec, ou bien celle d'une logique d'export nord-américain avec un passage par le Québec pour une ou plusieurs dates.

Dans la démarche de l'artiste Lonny, il y a un lien particulier avec le Québec. « Le Québec est vraiment important dans mon parcours musical » expliquait-elle à Emilie Côté pour *La Presse*, dans un article paru en janvier 2022³⁶. Interrogé sur la carrière de Lonny au Québec, Olivier Boccon-Gibod, fondateur et directeur d'Horizon Musiques³⁷, explique que dans l'ADN de Lonny, il y a le Québec. Justement, lors de sa rencontre avec elle pour

³⁰ Salle de concerts à Montréal, Québec.

³¹ Pomme, *consolation*, Album, Sois sage musique / Virgin Music France, 2022.

³² Lonny a joué aux festivals montréalais Santa Teresa, Coup de cœur Francophone et M pour Montréal, ainsi qu'au Grand Théâtre de Québec.

³³ PARÉ, Etienne. « La musique franco, grande absente des palmarès », *Le Devoir*, mis en ligne le 28 juin 2023, consulté le 5 juillet 2023, URL : <https://www.ledevoir.com/culture/793708/culture-la-musique-franco-grande-absente-des-palmares>

³⁴ On utilisera le terme de « plateforme d'écoute » au Québec. Voir l'Annexe 1 : Lexique, p. 78.

³⁵ Les parts de titres français et belges ne sont pas précisés dans l'article.

³⁶ COTE, Emilie. « Lonny : guérison outre-mer ». *La Presse*, mis en ligne le 22 janvier 2022, consulté le 19 août 2023, URL : <https://www.lapresse.ca/arts/musique/2022-01-18/lonny-guerison-outre-mer.php>

³⁷ Lonny est signée chez Horizons Musiques en label, live, éditions et management.

discuter d'une éventuelle collaboration, l'artiste lui a confié son envie d'enregistrer un disque dans une maison perdue en France ou au Québec. Elle enregistrera finalement son album *Ex-Voto*³⁸ au studio B-12, à Valcourt au Québec, dans une ancienne résidence familiale des années 1960 transformée en studio.

L'autre logique résulte davantage d'une stratégie de marché et d'export. Lorsque l'artiste commence à avoir du succès à l'international, une tournée nord-américaine peut être envisagée et une ou plusieurs dates au Québec peuvent avoir lieu. Pour reprendre l'exemple du groupe parisien L'Impératrice, au printemps 2022, leur tournée nord-américaine était ponctuée d'une date à Montréal, au MTELUS. Pour Louis Hallonet, Directeur adjoint en charge du soutien aux projets artistiques et de l'international au CNM, un artiste français n'est pas obligé de passer par le Québec pour s'exporter à l'international, mais ceci est toujours bien considéré de faire une date à Montréal lors d'une tournée nord-américaine. Il reconnaît cependant que c'est généralement une seule date, à un moment donné. Il y a donc une volonté, pour ces artistes et leur entourage professionnel, de toucher le marché-cible, ici le Québec, mais il n'y a pas de réel objectif d'intégration sur ce marché.

L'attractivité des artistes français à l'international est donc incontestable y compris pour les artistes chantant en français. Cependant, sur le territoire québécois en particulier, ce dynamisme est à nuancer. Certes, des artistes français viennent jouer au Québec mais du point de vue des classements musicaux, les artistes français se font beaucoup plus discrets. Qu'en est-il du côté des artistes québécois ? Une dynamique symétrique est-elle à l'œuvre ? La prochaine partie visera à étudier l'attractivité des artistes québécois dans le monde et spécifiquement en France pour en comparer les résultats.

³⁸ Lonny, *Ex-Voto*, Album, Horizon, 2022.

II. Du côté des artistes québécois

« On est un tout petit peuple, on est tellement américanisés puis on est tellement entourés de musique anglophone. » Lorsque Miro, auteur-compositeur-interprète québécois décrit l'enclavement du Québec et du peuple québécois ainsi, il est facile de comprendre que les propositions musicales québécoises doivent redoubler d'effort pour se faire une place sur la scène canadienne et la scène internationale, et d'autant plus avec des projets musicaux francophones. Quelle place les artistes francophones québécois occupent-ils à l'international ? Doivent-ils abandonner l'usage de la langue française pour s'ouvrir au marché international ? Après avoir fait un état des lieux de la présence des artistes québécois dans le monde, il conviendra de s'interroger sur l'usage de la langue française pour ces artistes. Par la suite, une analyse de l'export de projets québécois en France sera proposée. En effet, depuis les succès de Robert Charlebois, Céline Dion et Garou dans l'hexagone, les artistes québécois ont-ils toujours une place en France ? Pourquoi les artistes québécois veulent-ils s'exporter en France ? Pour répondre à ces questions, des carrières québécoises clés, en France, seront analysées afin de les comparer avec des réussites québécoises plus récentes, avant d'entamer une réflexion sur la stratégie d'un export en France pour des artistes québécois.

1. Leur attractivité dans le monde

A. La faible représentation des artistes francophones québécois à l'international

Les artistes francophones québécois ne sont que peu représentés à échelle du Canada et à l'international. En effet, au fur et à mesure des années, une suprématie de l'anglais s'est instaurée dans l'industrie musicale canadienne, en dehors de marchés clairement identifiés comme français. Pour un artiste québécois francophone, ceci a rendu difficile le fait de percer le marché canadien. Aussi, lors de cérémonies telles que les JUNO Awards³⁹, les projets musicaux francophones ne sont pas ceux sous le feu des projecteurs⁴⁰.

³⁹ Les prix Juno ont été créés en 1970 et sont remis tous les ans par la *Canadian Academy of Recording Arts and Sciences* à des artistes canadiens.

⁴⁰ OTTENHOF, Luke. « Québécois music isn't marginalized—it's English Canadians who are missing out », *Maclean's*, mis en ligne le 18 septembre 2018, consulté le 19 août 2023, URL : <https://macleans.ca/culture/arts/quebecois-music-isnt-marginalized-its-english-canadians-who-are-missing-out/>

À l'échelle internationale, il peut paraître plus aisé pour un artiste québécois qui chante en français de viser les marchés européens francophones. Comme l'explique Luke Ottenhof, en Europe, les artistes québécois francophones peuvent viser de plus grands marchés, avec une audience francophone moins dispersée mais surtout qui partagera une même langue : le français⁴¹.

B. Délaisser la langue française au profit de l'export

Au fil des années, des artistes anglophones canadiens ont attiré l'attention sur la scène musicale internationale : de The Weeknd à Alanis Morissette en passant par Drake. Il pourrait donc sembler plus facile de réussir à l'international en chantant en anglais. C'est la stratégie adoptée par la montréalaise Charlotte Cardin. Viser une carrière internationale est l'objectif qu'elle partage avec son équipe. En concurrençant des artistes internationaux comme Justin Bieber ou Taylor Swift, elle a réussi l'exploit de placer son premier album *Phoenix*⁴², en tête des ventes au Canada deux semaines consécutives, quelques jours après sa sortie. Sa stratégie de développement se décline sur trois territoires-clés : Montréal, Paris et les États-Unis. À ce titre, elle travaille avec les labels Parlophone en France et Atlantic Records aux États-Unis⁴³.

Les anglophones doivent probablement penser que les artistes québécois francophones passent à côté d'une audience canadienne anglophone, notamment parce que des artistes anglophones canadiens ont déjà ouvert la voie à l'échelle internationale. Pourtant, comme l'explique Luke Ottenhof dans un article intitulé « La musique québécoise n'est pas marginalisée, ce sont les Canadiens anglophones qui passent à côté »⁴⁴, ce sont peut-être les artistes et le public anglophones qui ne voient pas la richesse musicale québécoise et sa valeur ajoutée, qui pourraient inspirer l'évolution de la musique au Canada.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Charlotte Cardin, *Phoenix*, Album, Cult Nation, 2021.

⁴³ BELANGER, Cédric. « Charlotte Cardin sur les traces des plus grands », *TVA Nouvelles*, mis en ligne le 14 mai 2021, consulté le 21 août 2023, URL : <https://www.tvanouvelles.ca/2021/05/14/charlotte-cardin-sur-les-traces-des-plus-grands>

⁴⁴ Titre traduit. Voir OTTENHOF, Luke. « Québécois music isn't marginalized—it's English Canadians who are missing out », *Maclean's*, mis en ligne le 18 septembre 2018, consulté le 19 août 2023, URL : <https://macleans.ca/culture/arts/quebecois-music-isnt-marginalized-its-english-canadians-who-are-missing-out/>

2. Leur présence spécifiquement en France

A. Un recul des succès québécois en France

Alors que certains artistes québécois ont connu un grand succès en France ces dernières décennies : de Robert Charlebois à Céline Dion en passant par Garou, il est plus difficile, aujourd'hui, de citer des triomphes québécois ou du moins, ceux-ci semblent moins retentissants. Robert Charlebois fait partie de ces artistes québécois ayant réussi à se construire une carrière et une notoriété en France. En effet, alors que son succès grandissant au Québec lui ouvrait déjà les portes du reste du Canada, en 1969, il donne son premier concert en France. Bien que ce spectacle n'ait pas fait l'unanimité auprès du public parisien, en février 1972, le chanteur québécois revient sur la scène de L'Olympia⁴⁵. Cette fois-ci, le public semble beaucoup plus enthousiaste, comme le montrent les archives de l'émission Le 60, diffusée le 6 octobre 1972⁴⁶. Il faut dire que le contexte était différent car ses chansons étaient déjà diffusées à la radio à ce moment-là. Quelques années plus tard, en 1993, son talent sera récompensé par la Victoire de la Musique du meilleur album francophone pour *Immensément*⁴⁷.

Céline Dion illustre également ces grandes réussites québécoises en France. Elle est d'ailleurs, sans doute, la chanteuse québécoise la plus connue en France. Son album *D'Eux*⁴⁸ restera numéro un des ventes quarante-quatre semaines en France⁴⁹. C'est d'ailleurs à ce jour, l'album le plus vendu en France avec plus de 4,5 millions d'exemplaires vendus⁵⁰. En 1996, elle remporte deux Victoires de la Musique : celle de

⁴⁵ RFI Musique, « Robert Charlebois », consulté le 4 septembre 2023, URL : <https://musique.rfi.fr/artiste-chanson-robert-charlebois>

⁴⁶ Radio-Canada. « Quand Robert Charlebois choquait et charmait l'Olympia à Paris », *Radio-Canada*, mis en ligne le 14 février 2022, consulté le 22 août 2023, URL : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1862211/robert-charlebois-paris-olympia-public-france-chanson-archives>

⁴⁷ Robert Charlebois, *Immensément*, Disques Solution, 1992.

⁴⁸ Céline Dion, *D'Eux*, Album, Sony Music Entertainment (Canada), 1995.

⁴⁹ PETIT, Elodie. « Comment l'album D'eux de Céline Dion est devenu le disque francophone le plus vendu de tous les temps », *Elle Québec*, mis en ligne le 2 octobre 2020, consulté le 22 août 2023, URL : <https://www.ellequebec.com/style-de-vie/celebrities/comment-lalbum-deux-de-celine-dion-est-devenu-le-disque-francophone-le-plus-vendu-de-tous-les-temps>

⁵⁰ BERTHELOT, Théau. « "D'eux" de Céline Dion : ventes, records, singles... Les chiffres fous de l'album », *Pure Charts*, mis en ligne le 3 avril 2020, consulté le 22 août 2023, URL : <https://www.chartsinfrance.net/Celine-Dion/news-113364.html>

l'artiste interprète francophone et de la chanson de l'année grâce à « Pour que tu m'aimes encore ».

Ces deux exemples prouvent qu'il y a quelques décennies, des artistes québécois ont réussi à conquérir le marché français et à être reconnus pour leur travail, à un tel niveau qu'ils ont été récompensés par des Victoires de la Musique, notamment. Aujourd'hui, un artiste comme Pierre Lapointe semble être moins identifié par le grand public même s'il a, au cours de sa carrière, fait une quinzaine de tournées en Europe et joué dans des salles parisiennes mythiques (L'Olympia, La Cigale, Le Trianon...). Pierre Lapointe s'est également vu remettre par l'Académie Charles-Cros⁵¹, le Grand Prix Scène en 2014 et le Grand Prix du disque pour *Pierre Lapointe*⁵² en 2005.

B. S'exporter en France : quels objectifs pour quelle stratégie ?

S'exporter en France pour un artiste québécois est vu comme une nouvelle étape à franchir dans un développement de carrière. Lors de l'entretien avec Violette Labière, fondatrice du groupe LaViolette, l'artiste partageait sa vision quant à l'export en France :

“Je crois que cela doit dépendre des projets mais j'ai l'impression que la France, c'est un autre *step*. C'est comme « Ok, on est établi au Québec puis là, ça nous permet d'être établi en France » mettons.⁵³”

Au-delà de considérer la France comme un niveau de développement supérieur, c'est aussi de nouvelles opportunités à saisir et un nouveau territoire à « conquérir » pour reprendre le terme employé par Miro, auteur-compositeur-interprète québécois signé chez Rosemarie Records :

“Quand je vais en France, je constate l'immensité du territoire et des possibilités. [...] Il y a un marché qui est immense donc on dirait que c'est facile quand on va là-

⁵¹ Voir le site Internet de l'Académie Charles Cros : <http://charlescros.org>

⁵² Pierre Lapointe, *Pierre Lapointe*, Album, Les Disques Audiogramme Inc., 2004.

⁵³ Extrait de l'entretien avec Violette Labière, effectué le 3 décembre 2022 en visio-conférence. Voir l'Annexe 2, p. 80.

bas. Moi ça m'ouvre l'appétit, je suis comme « Oh mon Dieu, il y a tellement de possibilités, allons conquérir la France ! »⁵⁴”

Pourtant, plus que de tenter de toucher un marché-cible, il faut réussir, pour ces artistes et leur entourage artistique, à réellement se faire une place en France. Ceci peut s'avérer plus difficile, comme le confie Miro :

“Je ne dis pas que c'est impossible, parce qu'il y a plein d'artistes québécois pour qui c'est possible d'avoir quand même une carrière en France [...] mais c'est beaucoup plus complexe que ce que j'aurais imaginé avant de commencer à y aller.⁵⁵”

L'attractivité des artistes québécois est donc à nuancer : les projets francophones peinent à se faire une place sur la scène canadienne et internationale, tandis que les projets anglophones semblent se frayer un chemin plus aisément. En France spécifiquement, ces dernières décennies, des carrières québécoises ont marqué l'industrie de la musique locale mais à l'heure actuelle, les succès sont moins retentissants, notamment vis-à-vis du grand public. Les artistes français et québécois n'ont donc pas un export symétrique à l'international puisque les artistes français rayonnent incontestablement alors que les artistes québécois, et notamment francophones, ont du mal à s'imposer. La deuxième partie sera l'occasion de se questionner sur la place de la chanson française en France et au Québec et de comprendre les profils des marchés musicaux français et québécois.

⁵⁴ Extrait de l'entretien avec Miro, effectué le 12 décembre 2023 en visio-conférence. Voir l'Annexe 3, p. 84.

⁵⁵ *Ibid.*

Deuxième partie : Chanter en français en France et au Québec : quels enjeux pour quels marchés ?

I. La francophonie, un enjeu sociétal

Dans *Le français en chute libre*, le sociologue Charles Castonguay écrit : « Sur le plan démographique on constate, depuis le début du XXI^e siècle, un déclin à une vitesse jamais vue dans l'histoire des recensements du poids du français [...] »⁵⁶. Effectivement, les données de Statistiques Canada relèvent que la part des habitants du Québec ayant pour langue maternelle le français a diminué de 3,7 points, passant de 77,1% à 74,8% entre 2016 et 2021⁵⁷. Alors que les chiffres pointent un recul de la langue française au Québec, les spécialistes alertent sur la situation, en estimant que la langue française est en péril dans un pays majoritairement anglophone⁵⁸. Dans quel contexte est né cet enjeu historique désormais politique qui entoure la préservation de la langue française ? Comment s'est construite l'identité québécoise ? En quoi les problématiques linguistiques sont-elles toujours d'actualité ? Après avoir brossé un rapide portrait historique de la situation de la langue française au Québec, il conviendra de comprendre ce que signifie l'appartenance à ce territoire et de mettre en lumière les récentes mesures permettant de préserver la langue française et l'identité de cette province en lutte contre le phénomène d'anglicisation. Par la suite, il s'agira de se focaliser sur le point de vue musical en se demandant pourquoi des artistes choisissent le français dans leur musique. Est-ce par engagement ou bien par stratégie ? Les deux logiques seront analysées.

⁵⁶ CASTONGUAY, Charles, *Le français en chute libre*, Mouvement Québec français, 2021.

⁵⁷ DELHAYE, Eric. « Au Québec, in French, please ! ». *Le Monde diplomatique*, n° 831, Paris, 2023.

⁵⁸ FRANÇOIS, Catherine. « Semaine de la Francophonie : quel avenir pour la langue française au Québec ? ». *TV5MONDE*, mis en ligne le 17 mars 2021, consulté le 17 mai 2022, URL : <https://information.tv5monde.com/info/quel-avenir-pour-la-langue-francaise-au-quebec-400905>

1. La préservation de la langue française au Québec

A. D'un enjeu historique à un enjeu politique

L'évolution de la présence de la langue française au Québec, au cours de l'histoire, permet de comprendre pourquoi ont été adoptées des lois linguistiques et comment le français est-il passé d'un enjeu historique à un enjeu politique. La présence du français en Amérique remonte au début du XVII^e siècle. Sous le régime français, qui durera jusqu'en 1760, le français est la langue employée en Nouvelle-France⁵⁹. Cependant, l'arrivée des anglais, au milieu du XVIII^e, va induire des changements et notamment linguistiques. En 1763, le territoire français est cédé aux britanniques avec le traité de Paris. Dès lors, l'anglais devient majoritaire dans les secteurs de l'administration et du commerce. La survie du français ne sera possible que grâce à l'Église catholique, aux francophones et aux canadiens qui font du français un symbole national.

Plusieurs décennies plus tard, en 1841, est créé le Canada-Uni, résultant de l'union du Bas-Canada (actuel sud du Québec) et du Haut-Canada (actuel sud de l'Ontario) et composé d'autant de francophones que d'anglophones. Pourtant, à mesure que le Canada s'étend vers l'Ouest, les francophones deviennent de plus en plus minoritaires. Lorsque la Confédération du Canada est créée en 1867, le français est reconnu dans sa constitution mais la réalité est autre : dans un contexte d'industrialisation, l'anglais est la langue des patrons et le français celle de la main d'œuvre⁶⁰.

C'est dans le contexte historique de la Révolution tranquille⁶¹, dans les années 1960, que l'enjeu politique de la préservation de la langue française émerge. En 1963, la Commission royale d'enquête sur le bilinguisme et le biculturalisme (la Commission Laurendeau-Dunton) initie des changements dans la politique linguistique fédérale et provinciale en poussant le gouvernement fédéral à adopter, en 1969, la Loi sur les langues officielles⁶². Cette loi fait du français et de l'anglais, les langues officielles de l'État fédéral

⁵⁹ Territoire correspondant plus ou moins au sud du Québec actuel.

⁶⁰ REMYSEN, Wim. « Le français au Québec : au-delà des mythes », *Romanesque*, vol. 28, n° 1, 2003, p. 28-29.

⁶¹ La Révolution tranquille est un mouvement « d'émancipation sociale, économique et culturelle tout autant [que l']affirmation d'une identité ». Voir DELHAYE, Eric. « Au Québec, in French, please ! », *op. cit.*

⁶² Office Of The Commissioner Of Official Languages, BURNABY, Barbara J. « Politique linguistique au Canada ». *L'Encyclopédie Canadienne*, mis en ligne le 7 février 2006, consulté le 5 septembre 2023, URL : <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/politique-linguistique>

canadien. Par la suite, en 1972, la Commission d'enquête sur la situation de la langue française et sur les droits linguistiques au Québec (Commission Gendron) dresse le portrait du français au Québec⁶³. Plusieurs lois linguistiques se succéderont jusqu'en 1977, lorsque la Loi 101, également connue sous le nom de Charte de la langue française, est adoptée. Le français devient la seule langue officielle du Québec et sa présence est renforcée au travail, dans l'enseignement, les communications et le commerce⁶⁴.

L'enjeu politique de la préservation de la langue française est toujours d'actualité comme le prouvent les débats entourant le projet de loi 96. En mai 2022, cette réforme de la Loi 101, a été adoptée par l'Assemblée nationale du Québec. Comme l'explique le gouvernement du Québec sur son site Internet, l'objectif est de « consolider le statut du français comme langue commune et officielle du Québec »⁶⁵. Alors que les détracteurs dénonçaient un projet de loi qui « va trop loin » et qui « [brime] les droits des anglophones »⁶⁶, le gouvernement explique que cette loi permettra de « mieux protéger et de promouvoir le français, tout en préservant les droits de la minorité anglophone [...] »⁶⁷.

B. La construction de l'identité québécoise

L'identité québécoise peut devenir une valeur ajoutée déterminante pour rejoindre les marchés internationaux. En effet, le secteur culturel québécois est déficitaire et a besoin d'être subventionné pour exister, au regard de son marché relativement petit et des économies d'échelle impossibles. Aussi, pour éviter que les productions culturelles ne reposent quasi exclusivement sur les aides gouvernementales, Pierre Fortin, dans une chronique pour *L'actualité*, préconise une ouverture à l'international pour que la culture québécoise soit plus autonome. Quelle place la langue française peut-elle occuper dans ce contexte d'internationalisation ? Comment les productions québécoises peuvent-elles tirer leur épingle du jeu ? Pierre Fortin propose une piste de réflexion :

⁶³ REMYSEN, Wim. « Le français au Québec : au-delà des mythes », *op. cit.*, p. 30.

⁶⁴ BEHIELS, Michael D., HUDON, R. « Loi 101 (Charte de la langue française) ». *L'Encyclopédie Canadienne*, mis en ligne le 31 juillet 2013, consulté le 17 mai 2022, URL : <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/loi-101>

⁶⁵ Gouvernement du Québec, « Projet de loi no 96 : les faits », consulté le 5 septembre 2023, URL : <https://www.quebec.ca/gouvernement/politiques-orientations/langue-francaise/pl96>

⁶⁶ Radio-Canada. « Québec adopte la réforme de la Charte de la langue française », *Radio-Canada*, mis en ligne le 24 mai 2022, consulté le 6 septembre 2023, URL : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1885719/loi-96-vote-pq-plq-opposition>

⁶⁷ Gouvernement du Québec, « Projet de loi no 96 : les faits », *op. cit.*

“La base identitaire locale est essentielle pour que nos artisans puissent créer ici, en français. Elle est en même temps nécessaire à la reconnaissance internationale de la marque culturelle québécoise. Nos productions intéresseront les étrangers seulement si elles leur apportent quelque chose de différent de ce qu’ils peuvent trouver chez eux. Singer la culture américaine ne nous mènera nulle part. Chercher à imiter le succès international de cultures comme celle de la Corée serait plus sage.⁶⁸”

Pierre Fortin évoque ici l’identité québécoise, celle qui va permettre aux productions locales de se différencier sur la scène internationale. Cette idée de distinction est également partagée par François Macerola, gestionnaire culturel qui a travaillé pour Téléfilm Canada, la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et QuébecComm :

“Le prix à payer pour rejoindre les marchés internationaux, c’est d’être profondément québécois. Il ne faut surtout pas penser qu’en imitant des productions européennes ou américaines, on va atteindre ces marchés-là. Il faut qu’on ait notre propre personnalité.⁶⁹”

L’identité québécoise et son développement pour qu’elle soit de plus en plus différente des identités déjà présentes sur la scène internationale, représentent donc une valeur ajoutée indéniable pour que l’export de la culture québécoise puisse avoir lieu.

⁶⁸ FORTIN, Pierre. « Protéger notre culture en l’exportant ». *L’actualité*, mis en ligne le 7 avril 2021, consulté le 17 mai 2022, URL : <https://lactualite.com/lactualite-affaires/protoger-notre-culture-en-exportant/>

⁶⁹ GODIN, Sandra. « La culture québécoise rayonne à l’international », *Journal de Montréal*, consulté le 21 août 2023, mis en ligne le 24 juin 2017, URL : <https://www.journaldemontreal.com/2017/06/25/la-culture-quebecoise-rayonne-a-l-international>

C. Des quotas radio au projet de loi C-11 : un enjeu toujours d'actualité

La préservation de la langue française au Québec est un enjeu toujours d'actualité si l'on en croit la révision de la politique du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) sur la radio commerciale en 2022 et les débats sur le projet de loi C-11 relatif à la promotion de contenus canadiens sur les plateformes de streaming. En effet, pour maintenir le niveau de diffusion de musique francophone à la radio, permettre aux auditeurs de « découvrir de nouveaux artistes et faire en sorte que les voix locales soient entendues » comme l'explique Ian Scott, président et premier dirigeant du CRTC⁷⁰, l'organisme fédéral impose un système de quotas pour la musique vocale de langue française (MVF). Aussi, depuis la mise à jour de sa politique sur la radio commerciale⁷¹, le CRTC impose aux radios de langue française, titulaires d'une licence⁷², de diffuser 65% de musique francophone (dont 55% aux heures de grande écoute), 35% de musique canadienne et 5% de chansons d'artistes canadiens émergents⁷³.

Ce système de quotas interroge dans un pays où la majorité des stations de radio sont anglophones, comme le souligne le fondateur du label Bonsound, Gourmet Délice : « Aucune offense à personne mais c'est supposé être un pays bilingue »⁷⁴. Pourtant, la politique du CRTC ne fait pas l'unanimité. En effet, à l'aube de sa révision, les propriétaires de radios canadiennes demandaient un abaissement des quotas de musique francophones à 35%. Ils considéraient que ces quotas n'étaient pas en phase avec les habitudes d'écoute des auditeurs et que cela avait des répercussions sur leurs revenus.

⁷⁰ Agence QMI. « Musique francophone: le CRTC revoit sa politique sur la radio commerciale », *Journal de Montréal*, mis en ligne le 8 décembre 2022, consulté le 12 juillet 2023, URL : <https://www.journaldemontreal.com/2022/12/08/musique-francophone-le-crtc-revoit-sa-politique-sur-la-radio-commerciale>

⁷¹ BLAIS-POULIN, Charles-Éric. « Les quotas de musique francophone maintenus à 65 %, tranche le CRTC », *La Presse*, mis en ligne le 8 décembre 2022, consulté le 12 juillet 2023, URL : <https://www.lapresse.ca/arts/musique/2022-12-08/politique-revisee-sur-la-radio-commerciale/les-quotas-de-musique-francophone-maintenus-a-65-tranche-le-crtc.php>

⁷² Conseil de la radiodiffusion et des télécommunication canadiennes, « Musique et contenu canadien de langue française à la radio », consulté le 12 juillet 2023, URL : https://crtc.gc.ca/fra/cancon/r_french.htm

⁷³ Un artiste émergent est un artiste dont la sortie de sa première chanson commercialisée est de moins de quatre ans.

⁷⁴ OTTENHOF, Luke. « Québécois music isn't marginalized—it's English Canadians who are missing out », *Macleans*, mis en ligne le 18 septembre 2018, consulté le 19 août 2023, URL : <https://macleans.ca/culture/arts/quebecois-music-isnt-marginalized-its-english-canadians-who-are-missing-out/>

Au moment de la révision de sa politique, l'organisme fédéral a répondu à ces préoccupations en expliquant :

“Il n'y a pas de preuve que les quotas ont un effet préjudiciable sur les stations de radio de langue française en portant atteinte à leur modèle d'affaires ou à leur compétitivité et qui nécessiterait donc une réduction des quotas.⁷⁵”

Les mesures permettant de protéger la langue française, comme le système de quotas pour la musique vocale de langue française fait donc encore débat aujourd'hui, y compris du côté des francophones. Préserver les productions locales et francophones est également l'objectif du projet de loi C-11. Ce projet de loi fédéral imposerait aux plateformes de streaming de promouvoir des artistes locaux, et notamment des artistes francophones, en forçant les plateformes à refléter la dualité linguistique du Canada⁷⁶. En effet, même si les québécois écoutent de plus en plus de musique via les plateformes de streaming, ils écoutent en réalité de moins en moins d'artistes québécois. Selon l'Institut de la statistique du Québec, en 2022, 30% des ventes de disques physiques étaient ceux d'artistes québécois alors qu'ils ne représentaient que 8% des artistes écoutés sur les plateformes de streaming⁷⁷. Eve Paré, Directrice générale de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) explique ce phénomène :

“Les algorithmes proposent actuellement beaucoup de contenus américains. Les artistes locaux ont plus de difficulté à rejoindre de nouveaux publics. C'est plus difficile de se faire découvrir qu'à l'époque où tout le monde écoutait la radio, qui est obligée de jouer un certain pourcentage de musique québécoise. Je ne pense pas qu'il y ait un désintérêt pour la nouvelle musique québécoise en ce moment, mais plutôt une méconnaissance.⁷⁸”

⁷⁵ BLAIS-POULIN, Charles-Éric. « Les quotas de musique francophone maintenus à 65 %, tranche le CRTC », *op. cit.*

⁷⁶ The Canadian Press. « Quebecers are listening to less local music, musicians hope streaming bill will help », CTV News Montréal, mis en ligne le 31 décembre 2022, consulté le 10 janvier 2023, URL : <https://montreal.ctvnews.ca/quebecers-are-listening-to-less-local-music-musicians-hope-streaming-bill-will-help-1.6213843>

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ PARÉ, Etienne. « La musique franco, grande absente des palmarès », *Le Devoir*, mis en ligne le 28 juin 2023, consulté le 5 juillet 2023, URL : <https://www.ledevoir.com/culture/793708/culture-la-musique-franco-grande-absente-des-palmares>

Les professionnels de l'industrie de la musique québécoise espèrent donc que la tendance s'inversera avec le nouveau projet de loi fédéral.

2. Chanter en français, ce que cela représente

A. Défendre son identité

Chanter en français, en France ou au Québec, peut être le résultat de plusieurs logiques. La première, celle d'une logique de « devoir » et de « responsabilité (envers la langue et leur communauté) » pour reprendre les termes de Florian Lebret dans son mémoire consacré à la création artistique franco-canadienne⁷⁹. En effet, comme le montre son étude auprès d'artistes francophones canadiens, certains d'entre eux se sentent concernés par la préservation de leur culture et ce choix est le symbole d'un « acte de résistance face à une culture dominante »⁸⁰. Ceci est d'autant plus vrai pour les artistes en situation de minorité linguistique, ce qui est le cas des francophones dans toutes les provinces du Canada, excepté au Québec, où la population d'expression française représentait 85,4% en 2016⁸¹.

En France, nombreux sont les artistes qui choisissent leur langue maternelle dans leur art et ce, même s'ils rayonnent à l'international. Alors que pendant longtemps les artistes français ont abandonné le français ou se sont dirigés vers l'électro pour faire carrière à l'international, aujourd'hui, un nouveau chemin s'ouvre : celui de chanter en français. En effet, comme le révèle le CNM, à l'occasion de l'annonce des certifications export 2022, 68% des nouveautés certifiées sont des titres en français. Un chiffre en hausse de 14% par rapport à 2021. Comme le souligne le CNM, « la langue française n'est pas une barrière à l'export »⁸². Ainsi, en choisissant leur langue maternelle, l'identité de ces artistes est mise sur le devant de la scène, à l'international.

⁷⁹ LEBRET, Florian, *La création artistique franco-canadienne : Comment les artistes franco-canadiens justifient-ils leur engagement dans la création musicale francophone ?*, mémoire de Master Expertise des Professions et Institutions de la Culture, Nantes Université, sous la direction de Estelle D'Halluin Mabillot, 2017, p. 67.

⁸⁰ *Id*, p. 33.

⁸¹ Gouvernement du Canada, « Quelques faits sur la francophonie canadienne », consulté le 6 septembre 2023, URL : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/langues-officielles-bilinguisme/publications/faits-francophonie-canadienne.html>

⁸² CNM, « Le Centre national de la musique révèle les certifications export 2022 », *op. cit.*

B. Un atout pour faire carrière

Une seconde logique à l'œuvre permettant de comprendre pourquoi certains artistes choisissent de s'exprimer en français, est celui d'un choix stratégique. Pour Florian Lebet, au Canada, « le marché artistique francophone [est] plus accessible (pour ses subventions, son réseau plus dynamique et une compétition plus faible) »⁸³. En effet, si certains projets québécois francophones parviennent à se frayer un chemin sur la scène musicale canadienne, c'est notamment grâce aux programmes de soutien aux projets culturels. Proposés par des organismes nationaux de financement comme Musicaction, FACTOR et des organismes provinciaux de financement comme la SODEC ou le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ), ces programmes privilégient les projets francophones dans une dynamique de préservation culturelle. Ce soutien surprend parfois le reste des professionnels canadiens, comme le confie Gourmet Délice, fondateur du label Bonsound : « Parfois des grandes compagnies, des grands labels nous demandent : “Qu'y a-t-il dans l'eau ici ? Pourquoi les gens continuent d'acheter des CD ? Le soutien à la culture y est tellement important” »⁸⁴.

En France, chanter en français peut s'avérer stratégique lorsque l'artiste projette d'être diffusé à la radio. En effet, s'il chante en français, il intègrera les quotas de chansons francophones. Inspiré du modèle québécois, le système de quotas radio français favorise la diffusion d'artistes locaux et permet la promotion de la chanson d'expression française. Ainsi, depuis la mise en application de la loi Toubon, le 1er janvier 1996, il est demandé aux radios privées de diffuser un minimum de 40% de chansons francophones et 20% de nouveautés ou de titres d'artistes émergents⁸⁵. Chanter en anglais signifie donc être diffusé en dehors des quotas radio de chansons francophones et généralement se retrouver confronté à des stars internationales s'exprimant en anglais.

La préservation de la langue française au Québec est donc un enjeu historique qui remonte aussi loin que la découverte du Canada par Jacques Cartier en 1534 et qui,

⁸³ LEBRET, Florian, *La création artistique franco-canadienne : Comment les artistes franco-canadiens justifient-ils leur engagement dans la création musicale francophone ?*, *op. cit.*, p. 67.

⁸⁴ Citation traduite. Voir OTTENHOF, Luke. « Québécois music isn't marginalized—it's English Canadians who are missing out », *op. cit.*

⁸⁵ REYNAUD, Florian. « Comprendre les quotas de chansons francophones à la radio », *Le Monde*, mis en ligne le 21 avril 2016, consulté le 8 novembre 2022, URL : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/04/22/comprendre-les-quotas-de-chansons-francophones-a-la-radio_4907025_4355770.html

depuis, s'est transformée en enjeu politique animant les débats dans la société, si l'on en croit les manifestations qui ont eu lieu en mai 2022 pour protester contre le projet de loi 96⁸⁶. Pourtant, au Québec, la langue française représente une partie de l'identité québécoise, une valeur ajoutée importante qui peut permettre à la province canadienne de tirer son épingle du jeu sur la scène internationale. Aussi, du point de vue musical, le choix de la langue pour les artistes dans leurs titres n'est pas anodin. Ceci est vrai au Québec et en France. Alors que certains artistes décident de défendre leur identité et leur culture en choisissant le français, d'autres, optent pour cette langue pour des raisons stratégiques dans une logique de carrière. Choisir de chanter en français est une chose, mais pour quels marchés ? A quoi ressemblent les marchés francophones en France et au Québec ? Quelles sont les spécificités de ces deux marchés ? La prochaine partie visera à étudier le marché de la musique en France et de comprendre comment un export sur ce territoire peut-il être envisagé.

⁸⁶ BÉLAIR-CIRINO, Marco. « Des milliers de manifestants protestent contre la loi 96 à Montréal ». *Le Devoir*, mis en ligne le 14 mai 2022, consulté le 17 mai 2022, URL : <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/711300/des-milliers-de-manifestants-protestent-contre-la-loi-96-a-montreal>

II. Le marché francophone de la musique en France

Avant d'entamer un processus d'export, comprendre le marché-cible est une condition essentielle. Quelles sont les spécificités du marché français ? Pourquoi attire-t-il les artistes étrangers ? Pourquoi est-il difficile de s'y imposer ? Dans quelle mesure observe-t-on une résistance d'un modèle datant d'il y a quelques décennies ? Après avoir brossé le portrait de ce marché dynamique à partir d'études statistiques, une attention particulière sera portée au poids des propositions artistiques locales avant de s'intéresser à l'exception culturelle française. Par la suite, une réflexion sur les éléments nécessaires à l'export vers la France sera menée. Quels sont les professionnels locaux à s'intégrer dans une stratégie internationale ? Quels investissements sont nécessaires à la réussite d'un projet international en France ? Pour répondre à ces questions, les conseils de professionnels français sont analysés.

1. Profil du marché français

A. Un marché dynamique convoité

Le marché français est l'un des plus importants au monde, ce qui le rend particulièrement convoité. D'après la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), en 2022, la France se plaçait en sixième position dans le classement des marchés de la musique enregistrée les plus importants au monde⁸⁷ et intégrait le top trois des plus importants marchés à l'échelle européenne. Le marché français est également en constante évolution comme l'explique le SNEP dans un rapport détaillé sur le marché de la musique enregistrée en France, en 2022. En effet, avec un chiffre d'affaires de 920 millions d'euros, le marché enregistrait un résultat en hausse, pour la sixième année consécutive⁸⁸.

⁸⁷ IFPI. « Global Music Report - 2023 », 2023, p.10.

⁸⁸ SNEP. « La production musicale française en 2022. Une tendance positive, des performances à consolider », *op. cit.*, p. 2.

Le dynamisme du marché français est en partie dû à son tissu entrepreneurial unique : la France compte 1 700 éditeurs musicaux⁸⁹ et 1 375 labels⁹⁰, notamment. Il est également dû à la vitalité de son offre live : le territoire compte de très nombreuses salles de concerts de différentes capacités (petites à très grandes jauges) et ce, réparti sur tout le territoire, ainsi que de très nombreux festivals. En 2022, c'est plus de 62 000 représentations qui ont eu lieu en France, pour un total de 32 millions d'entrées⁹¹.

Ce marché dynamique intéresse les professionnels internationaux, bien qu'il soit perçu comme difficile à intégrer, notamment parce que le marché français a une dimension locale très forte.

B. La prédominance du local

Parmi les spécificités du marché français, la prédominance du local est un élément important. Du côté des ventes d'albums, en 2022, 77% des 200 meilleures ventes étaient des productions françaises⁹². Cette tendance peut également être observée du côté du streaming. Alors que le marché français est largement porté par celui-ci⁹³, les titres francophones y sont très présents : ils représentent 64% des streams⁹⁴ en 2021, en France, d'après les chiffres du CNM⁹⁵. Etienne Paré, dans un article consacré à la chanson francophone au Québec, fait d'ailleurs un parallèle avec la France en constatant que les titres américains ne sont que très peu présents dans les classements des titres les plus écoutés sur Spotify en France⁹⁶. Pour Eve Paré, Directrice générale de l'ADISQ, ceci

⁸⁹ MAMA MUSIC & CONVENTION. *Comment intégrer le marché français* [podcast]. MaMA Music & Convention, 14 octobre 2022, 1h 5 min. URL : <https://www.mama-convention-podcast.com/user/event/13168>

⁹⁰ Ce chiffre date de 2019. Voir Ministère de la Culture, « Musique enregistrée », consulté le 25 août 2023, URL : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Musique/Musique-enregistree#menu>

⁹¹ CNM, « Les chiffres 2022 de la diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés en France », consulté le 24 août 2023, URL : <https://cnm.fr/les-chiffres-2022-de-la-diffusion-des-spectacles-de-musiques-actuelles-et-de-varietes-en-france/>

⁹² SNEP. « La production musicale française en 2022. Une tendance positive, des performances à consolider », 2023, p. 11.

⁹³ Les chiffres diffusés par le SNEP, suite au rapport 2022 de l'IFPI sur la consommation de musique dans le monde montrent qu'en 2022, une personne sur trois écoute de la musique via les plateformes de streaming en France.

⁹⁴ On utilisera le terme « écoute » au Québec.

⁹⁵ CNM, « Indicateurs de la diversité musicale en streaming audio - Année 2021 », 2022, p. 11.

⁹⁶ PARÉ, Etienne. « La musique franco, grande absente des palmarès », *op. cit.*

est dû à une raison simple : « L'Europe a toujours plus résisté aux industries musicales américaine et britannique »⁹⁷. Une autre explication avancée par des professionnels français lors de la conférence intitulée « Comment intégrer le marché français »⁹⁸ qui s'est déroulée lors du MaMA Music & Convention 2022, et qui permet d'expliquer cet engouement pour le local, est que le public français a besoin de se sentir proche de ses artistes, de comprendre leur langue et de les voir évoluer.

Ce penchant pour le répertoire local s'est également développé via les quotas radio. En effet, pour promouvoir la chanson d'expression française, des règles de diffusion sont imposées depuis l'entrée en vigueur de la loi Toubon, le 1er janvier 1996. Celle-ci impose aux radios privées des quotas de chansons francophones⁹⁹ à la radio. La règle générale impose une diffusion minimale de 40% de chansons francophones et de 20% de nouveautés ou de titres d'artistes émergents¹⁰⁰. Pour renforcer la diffusion et la diversité de la musique francophone à la radio, une mesure dite « d'anti-concentration » a été instaurée en 2016 par la loi relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (LCAP)¹⁰¹. Après plus d'une année d'application, le bilan 2018 réalisé par Yacast¹⁰² pour le SNEP révélait que les quotas avaient un « effet positif indéniable »¹⁰³. En effet, pour la première fois depuis treize ans, un titre francophone se plaçait en première place dans le classement des cent titres les plus diffusés à la radio. Le bilan pointait également une augmentation importante du nombre de titres francophones diffusés,

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ MAMA MUSIC & CONVENTION. *Comment intégrer le marché français* [podcast]. MaMA Music & Convention, 14 octobre 2022, 1h 5 min. URL : <https://www.mama-convention-podcast.com/user/event/13168>

⁹⁹ Titres chantés en français ou dans une langue régionale.

¹⁰⁰ REYNAUD, Florian. « Comprendre les quotas de chansons francophones à la radio », *op. cit.*

¹⁰¹ Article 35 de la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (LCAP). Cet article impose aux radios spécialisées dans la découverte musicale de ne pas diffuser plus de cent fois par mois chacun des titres constituant leur quota de nouvelles productions. Les radios à la programmation musicale importante, quant à elles, peuvent réduire la proportion de titres francophones diffusés (à 30 ou 35%) si elles augmentent le nombre de nouvelles productions (à 45% minimum). Cependant, parmi ces nouvelles productions, un même titre ne peut pas être diffusé plus de cinquante fois par mois. De plus, si la moitié de la diffusion de musique francophone se concentre sur dix titres, les diffusions dépassant ce seuil ou en dehors des heures d'écoute significative ne sont pas prises en compte.

¹⁰² Société qui analyse les diffusions musicales.

¹⁰³ Tous pour la musique, « Musique à la radio : l'efficacité des quotas », consulté le 6 septembre 2023, URL : <https://snepmusique.com/actualites-du-snep/musique-la-radio-une-demonstration-magistrale-de-lefficacite-des-quots-de-chanson-francaise/>

passant de 3% à 27%, représentant ainsi un total de 1 042 titres supplémentaires rentrés en radio¹⁰⁴.

C. La résistance d'un modèle malgré l'arrivée du streaming

Du côté de la consommation de musique, le marché français s'ouvre à de nouvelles perspectives avec l'arrivée du streaming. Pourtant, le poids d'un modèle datant d'il y a quelques décennies reste important.

D'abord, le physique est toujours très présent en France. Le rapport du SNEP sur la production musicale française en 2022 montre que le CD et le vinyle représentent 25% du chiffre d'affaires des ventes de musique en France¹⁰⁵. Un chiffre non négligeable et plus important que la part du physique à l'échelle internationale, qui représentait 17,5% en 2022¹⁰⁶. Cela prouve la nécessité de poursuivre la fabrication d'exemplaires physiques et en l'occurrence pour les artistes internationaux, qui ne doivent pas sous-estimer le poids du physique en France.

Ensuite, le poids de la radio est important en France et ceci n'est pas le cas dans tous les pays. Elle a son rôle à jouer en tant que mode de consommation de la musique mais elle contribue aussi à la découverte musicale, en tant que média qui peut soutenir des artistes. La radio peut permettre de fédérer une carrière et ainsi pouvoir renforcer la vente de billets de concerts.

Enfin, en France, les radios, au même titre que la presse musicale sont toujours présentes et restent, aujourd'hui encore prescriptrices. Justine Debicki de Boogie Drugstore, lors de la conférence « Comment intégrer le marché français » au MaMA Music & Convention 2022¹⁰⁷, expliquait que la promotion traditionnelle n'était plus le seul moyen de promouvoir un artiste mais l'un d'entre eux. Elle plaçait d'ailleurs la promotion traditionnelle au même niveau que la promotion sur les réseaux sociaux ou que le travail effectué sur la partie streaming.

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ SNEP. « La production musicale française en 2022. Une tendance positive, des performances à consolider », *op. cit.* p. 11.

¹⁰⁶ IFPI. « Global Music Report - 2023 », 2023, p.11.

¹⁰⁷ MAMA MUSIC & CONVENTION. *Comment intégrer le marché français*, *op. cit.*

La spécificité du marché français se reflète donc à travers un modèle qui résiste au temps : la radio et la presse musicale restent prescriptrices. Le physique, quant à lui, maintient sa présence sur le marché français.

2. S'exporter en France

A. S'entourer en local

Au-delà de comprendre le marché cible, les professionnels français présents à la conférence « Comment intégrer le marché français » au MaMA Music & Convention 2022¹⁰⁸, s'accordaient à dire qu'une stratégie particulière devrait être mise en place pour permettre aux artistes internationaux et à leur entourage professionnel de réellement s'intégrer dans le marché français. Le local représentant une part importante du marché français, réussir son export en France peut être difficile, à moins de s'entourer de nouveaux partenaires. En effet, développer une carrière avec des relais locaux peut s'avérer essentiel. Ils deviennent des interlocuteurs privilégiés qui connaissent et comprennent le marché pour pouvoir conseiller les artistes internationaux.

En travaillant avec un producteur de spectacle basé en France, celui-ci pourra apporter son expertise du point de vue du live en expliquant aux internationaux quelle est la meilleure stratégie à adopter pour maximiser leurs chances de percer le marché. Chez Gérald Drouot Productions, Gaëtan Grivel explique que les équipes insistent pour que les artistes fassent des dates en région, pour aller voir le public chez lui. Pour lui, c'est une étape essentielle pour que les internationaux puissent réellement se faire une place en France¹⁰⁹.

Les équipes internationales peuvent également faire confiance aux équipes locales qui savent qu'être diffusé en radio, pour un artiste international, peut s'avérer complexe avec les quotas de chansons francophones qui sont imposés. Ces relais locaux peuvent alors conseiller aux artistes internationaux d'avoir quelques titres en français dans leur répertoire. Comme l'exposait Justine Debicki de Boogie Drugstore au MaMA Music &

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ *Ibid.*

Convention 2022, cette stratégie peut être un moyen de passer un cap en promotion et d'accéder à des médias plus importants¹¹⁰.

L'idée d'envisager une collaboration avec un artiste francophone peut également être suggérée par les équipes locales, qui peuvent être des filières locales de labels internationaux. Lorsque les équipes de l'artiste britannico-albanaise Dua Lipa ont vraiment voulu réussir en France, la question d'une collaboration avec un artiste local s'est posée. Est né le titre « Fever »¹¹¹, en duo avec Angèle. La chanson a eu beaucoup de succès, elle s'est placée en deuxième position dans le classement des cent titres les plus diffusés à la radio en 2021¹¹², d'après les chiffres du SNEP. Il est d'ailleurs précisé que la chanson intègre le quota français. Une action stratégique qui a permis à l'artiste Dua Lipa de se faire une place sur la scène française.

B. (S')investir pour réussir son export

Le marché français accordant une grande place au local, le champ d'action pour les artistes internationaux est limité. Aussi, ils doivent montrer leur envie de réussir leur export en France : le marché français se mérite. En effet, certains artistes considèrent que c'est un marché trop difficile à percer, que les jauges des salles sont trop petites. Les professionnels français répondent que c'est un processus relativement long de se faire un nom en France mais que le public est fidèle et soutiendra plus longtemps un projet musical.

L'investissement des artistes et de leur entourage professionnel dans une démarche d'export est donc indispensable et passe par l'organisation de concerts, nécessaires pour dépasser un cap dans ce processus. Comme l'expliquait Justine Debicki de Boogie Drugstore, lors de la conférence « Comment intégrer le marché français » au MaMA Music & Convention 2022¹¹³, les concerts permettent d'apporter des arguments aux journalistes, le rapport artiste/public étant considéré comme important en France.

Cependant, faire des concerts à Paris n'est pas suffisant. Une représentation sur deux ayant lieu en région, il ne faut pas seulement considérer la France comme un ensemble

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ Dua Lipa, Angèle, *Fever*, Single, Warner Music, 2020.

¹¹² SNEP. « La production musicale française en 2021. Décryptage d'une croissance soutenue », 2022, p. 27.

¹¹³ *Ibid.*

de grandes villes (Paris, Lyon, Nantes, Lille...). Comme le racontait Gaëtan Grivel de Gérald Drouot Productions, lors de la conférence au MaMA Music & Convention 2022¹¹⁴, généralement, un artiste international va venir en France pour une seule date, à Paris. Or, ce sont seulement les ultra-fans qui seront captés à Paris, ceux prêts à engager des frais pour voir l'artiste en concert. Évidemment, cette démarche ne sera pas engagée par tous les spectateurs. C'est pour cette raison que chez Gérald Drouot Productions, l'équipe préconise aux artistes de se produire en région, pour aller au plus près du public. Pour mener à bien cette démarche, les artistes et leurs équipes vont dépenser du temps, de l'énergie et de l'argent, c'est pour cette raison qu'elle doit être inscrite dans une stratégie précise¹¹⁵. Cette démarche de jouer en région est celle mise en place depuis plusieurs tournées déjà par le producteur de spectacle de Pierre Lapointe, UNI-T Production. En 2022, pour sa tournée intitulée « Pierre Lapointe seul sur scène avec son piano », il sillonne la France avec sept dates dont un passage à L'Olympia, à Paris.

Le marché français est donc unique par ses spécificités et, bien qu'il soit très convoité, il n'est pas si simple à percer pour les internationaux. Du poids du local à des dynamiques traditionnelles qui restent importantes encore aujourd'hui (influences des médias traditionnels, présence encore importante du physique...), s'exporter en France nécessite une stratégie particulière. Celle-ci doit s'articuler autour de deux principes clés : s'entourer et (s')investir. Qu'en est-il du côté du marché québécois ? Des spécificités similaires existent-elles ? Un export sur ce territoire est-il aussi difficile ? La prochaine partie visera à étudier le profil du marché québécois et les conditions nécessaires à l'export de projets internationaux sur ce territoire, pour les comparer avec le marché français.

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ *Ibid.*

III. Le marché francophone de la musique au Québec

Envisager un processus d'export en France, au Québec ou ailleurs dans le monde nécessite de connaître le fonctionnement du marché-cible. Bien que le marché québécois francophone partage la même langue que le marché français, les dynamiques à l'œuvre sont différentes et notamment en termes de positionnement de la chanson francophone sur le marché. Quelles sont les particularités du marché québécois ? Comment se porte-t-il ? Quelle place la chanson francophone occupe-t-elle sur ce marché ? À quoi ressemble l'écosystème de l'industrie musicale québécoise ? Après avoir analysé l'état du marché québécois, il conviendra de se questionner sur la place de la chanson francophone aujourd'hui au Québec, avant de s'intéresser au rapport entre indépendants et grandes maisons de disques. Par la suite, une étude des éléments nécessaires à l'export de projets internationaux au Québec sera proposée. Quelle place les projets étrangers peuvent-ils occuper ? Quels professionnels faut-il intégrer dans une stratégie d'export au Québec ? Pour répondre à ces questions, une attention particulière sera portée aux témoignages d'artistes et de professionnels.

1. Profil du marché québécois

A. Un marché en crise

Le marché de la musique québécois est en crise depuis plusieurs années. Les ventes d'albums ont chuté et il est de plus en plus difficile de remplir des salles de concerts pour les artistes. Les chiffres de l'Institut de la statistique du Québec et de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec montrent qu'effectivement les ventes de CD au Québec ont reculé de 8% en 2021 par rapport à 2020, de même pour les albums numériques avec une baisse de 23%¹¹⁶. Des données plus précises montrent qu'au sein des ventes d'enregistrements audio, la part des produits en français diminue : ce recul est estimé à 28% pour le physique et à 13% pour les albums numériques¹¹⁷.

¹¹⁶ FORTIER, Claude, « Le marché québécois de la musique enregistrée en 2020 », *Optique Culture*, n°76, Québec, Montréal, 2021, p. 1.

¹¹⁷ FORTIER, Claude, « Le marché québécois de la musique enregistrée en 2020 », *op. cit.* p. 2.

Du côté du live, les salles montréalaises éprouvent de la difficulté à écouler leurs billets. Michel Sabourin, fondateur du Club Soda¹¹⁸, l'illustre parfaitement : « Avec Richard Séguin, on pouvait remplir le Spectrum¹¹⁹ sept-huit soirs d'affilée. Qui fait ça aujourd'hui ? Si Pierre Lapointe fait ça un soir, ça va être beau »¹²⁰. Cette baisse des ventes de billets est due à plusieurs facteurs. D'abord, l'ouverture de salles de concerts en périphérie de Montréal a engendré une baisse des ventes de billets pour des concerts ayant lieu dans la métropole. En effet, la hausse de l'attractivité des salles en périphérie de la ville, comme Le Zénith¹²¹ à Saint-Eustache, est à l'œuvre depuis plusieurs années déjà. Ces salles captent des spectateurs de la métropole, s'accaparant ainsi une part des recettes culturelles montréalaises¹²². Ensuite, un autre phénomène à relever est celui de l'influence des radios qui chute. Celles-ci n'ont plus la même force pour faire connaître des artistes. Etienne Paré constate même que « plusieurs artistes de la relève, qui bénéficient d'une importante visibilité dans les médias, font moins bien que certains vétérans qui n'ont pas sorti de nouvel album depuis des années »¹²³. C'est dire la difficulté de lancer sa carrière pour un nouvel artiste, aujourd'hui, dans ce contexte de crise.

B. Le recul de la chanson francophone sur les plateformes de streaming

Comme se demande Etienne Paré pour *Le Devoir*, la musique francophone québécoise serait-elle « la grande absente des palmarès »¹²⁴ ? En effet, les chiffres compilés par

¹¹⁸ Salle de concerts à Montréal.

¹¹⁹ Salle de concerts à Montréal, d'une capacité de mille deux cents places, qui a fermé ses portes en août 2007.

¹²⁰ PARÉ, Etienne. « Absente des palmarès en ligne, la musique québécoise fait-elle l'autruche? », *Le Devoir*, mis en ligne le 29 juin 2023, consulté le 7 juillet 2023, URL : <https://www.ledouvoir.com/culture/musique/793802/plateformes-d-ecoute-absente-des-palmares-en-ligne-la-musique-quebecoise-fait-elle-l-autruche>

¹²¹ Le Zénith de Saint-Eustache ne doit pas être confondu avec le réseau des dix-sept Zéniths français. Le Zénith de Saint-Eustache a une capacité de 712 places, contrairement aux Zéniths français qui en comptent plusieurs milliers.

¹²² LAPOINTE, Bruno. « La Rive-Nord courtise les spectateurs », *Journal de Montréal*, mis en ligne le 11 mars 2015, consulté le 26 août 2023, URL : <https://www.journaldemontreal.com/2015/03/11/la-rive-nord-courtise-les-spectateurs>

¹²³ PARÉ, Etienne. « Absente des palmarès en ligne, la musique québécoise fait-elle l'autruche? », *op. cit.*

¹²⁴ PARÉ, Etienne. « La musique franco, grande absente des palmarès », *op. cit.*

Luminate¹²⁵ et publiés par *Le Devoir*¹²⁶ permettent de constater le recul de la place de la chanson francophone québécoise sur les plateformes de streaming en 2023. Entre le 9 et le 15 juin 2023, aucun titre francophone québécois ne faisait partie des cent titres les plus écoutés au Québec sur les plateformes de streaming. L'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) estime d'ailleurs que la musique québécoise ne représenterait, en moyenne en termes d'écoute sur les plateformes de streaming, qu'entre 7 et 8% pour les titres québécois et 5% pour les titres québécois francophones.

Les québécois semblent donc se détourner de l'offre musicale locale, sur les plateformes de streaming mais également des nouveautés. Les chiffres révèlent que, sur cette période donnée, les premiers titres québécois francophones qui apparaissent dans le classement ne sont pas des nouveautés mais des titres de catalogue¹²⁷. Il s'agit de « Copilote » de FouKi en duo avec Jay Scøtt¹²⁸ (à la 113^{ème} place) et de « L'Amérique pleure » des Cowboys Fringants¹²⁹ (à la 157^{ème} place). Ces chansons sont sorties respectivement en 2020 et en 2019.

La faible représentation des titres québécois francophones et encore plus des nouveautés sur les plateformes de streaming, prouve la difficulté pour les nouveaux artistes de la scène francophone québécoise de trouver leurs auditeurs sur ces plateformes. Pour Eve Paré, Directrice générale de l'ADISQ, il y a une « méconnaissance » de la musique québécoise à l'heure actuelle¹³⁰.

Pourtant, l'industrie musicale québécoise semble étonnée de ces résultats et certains professionnels affirment que le « streaming ne fait pas tout » et qu'il n'est « pas représentatif de la réalité »¹³¹.

¹²⁵ Voir le site de Luminate : <https://luminatedata.com/music/>

¹²⁶ PARÉ, Etienne. « La musique franco, grande absente des palmarès », *op. cit.*

¹²⁷ Est considéré comme un titre de catalogue, un titre sorti il y a plus de dix-huit mois.

¹²⁸ FouKi, *Copilote (ft. Jay Scøtt)*, Album : *Grignotines de Luxe*, Disques 7ième Ciel, 2020.

¹²⁹ Les Cowboys Fringants, *L'Amérique pleure*, Album : *Les antipodes*, La Tribu, 2019.

¹³⁰ PARÉ, Etienne. « La musique franco, grande absente des palmarès », *op. cit.*

¹³¹ PARÉ, Etienne. « Absente des palmarès en ligne, la musique québécoise fait-elle l'autruche? », *op. cit.*

C. La chanson francophone : un genre événementiel ?

Alors qu'en juin 2023 aucun titre francophone québécois ne figurait dans le classement des cent titres les plus écoutés au Québec, sur les plateformes de streaming, l'industrie musicale québécoise affirmait que cela n'avait pas d'impact sur le live. Pour les programmeurs, la musique francophone québécoise a du succès en festival.

Alan Côté, Directeur général du Festival en chanson de Petite-Vallée, en Gaspésie, se demande même si la musique francophone ne serait pas devenue « un genre événementiel »¹³². En effet, l'édition 2023 des Francos de Montréal, festival qui ne programme que de la musique francophone, a été un large succès : plus de trente-huit mille spectateurs ont répondu présents pour les concerts en salle¹³³ et « fut exceptionnellement courue » d'après Maurin Auxéméry, directeur de la programmation du festival¹³⁴. Les organisateurs du Festival d'été de Québec (FEQ) étaient quant à eux convaincus de leurs têtes d'affiche québécoises francophones, à l'aube du lancement de leur événement, estimant que Roxane Bruneau, Les Trois Accords, Robert Charlebois et Les Cowboys Fringants sont des « valeurs sûres »¹³⁵. Un pari gagnant au regard des retours du public. La prestation des Cowboys Fringants est qualifiée « d'inoubliable » par *Le Soleil*¹³⁶ et 90 000 personnes étaient au rendez-vous¹³⁷. La chanson francophone a donc encore de belles heures devant elles en concert.

¹³² *Ibid.*

¹³³ Francos de Montréal. « 34e édition des Francos de Montréal. En route vers 35 ans d'amour ! », *op. cit.*

¹³⁴ PARÉ, Etienne. « Absente des palmarès en ligne, la musique québécoise fait-elle l'autruche? », *op. cit.*

¹³⁵ *Ibid.*

¹³⁶ MARCOUX, Valérie. « Inoubliable performance des Cowboys Fringants au FEQ », *Le Soleil*, mis en ligne le 18 juillet 2023, consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://www.lesoleil.com/arts/festival-d-ete-de-quebec/2023/07/18/inoubliable-performance-des-cowboys-fringants-au-feq-ETTO6GNJTJBN7DTX5T5XD37P5E/>

¹³⁷ Voir la publication Instagram des Cowboys Fringants : <https://www.instagram.com/p/Cu0ctWhsq6/>

D. De plus en plus de labels indépendants

L'écosystème de l'industrie musicale québécoise est une autre spécificité du marché. Alors que l'industrie musicale québécoise est composée de labels représentant une grande part du marché, des labels indépendants se créent et tentent de plus en plus de tirer leur épingle du jeu, comme l'évoque Violette Labière, fondatrice du groupe LaViolette, dans un entretien réalisé en décembre 2022 :

“En ce moment aussi au Québec, il y a vraiment une espèce de rébellion je dirais, par rapport aux labels puis à l'industrie, qui est vraiment faite pour favoriser ceux qui sont déjà favorisés, finalement, qui sont déjà signés. [...] En même temps, ça c'est full québécois comme enjeu, je ne sais pas comment ça se passe en France.¹³⁸”

Ce phénomène d'indépendance est également constaté par Laurence Lebel, Directrice générale de la compagnie spécialisée en promotion radio Artifice et cofondatrice de Fantasio Club dans un article du *Devoir* :

“Je pense que l'industrie présentement est en train de se scinder en deux. [...] Il y a d'un côté les producteurs reconnus du type d'Audiogram, Bonsound ou Bravo Musique, de gros joueurs qui ont vraiment une mainmise sur tout ce qui touche aux subventions, qui disposent d'importants revenus financiers leur permettant de développer leurs projets, et de l'autre côté, une vague de plus en plus grosse d'artistes autoproducteurs qui souhaitent demeurer indépendants, réinvestir leur argent et gérer leurs projets de A à Z.¹³⁹”

Ce phénomène de division au sein de l'industrie est le résultat de deux réalités : la limite de capacité de signature de ces grands labels et l'émergence d'une défiance à leur égard. En effet, à mesure que le nombre de projets musicaux augmente, les structures déjà existantes se retrouvent incapables d'accompagner autant d'artistes et il est de plus

¹³⁸ Extrait de l'entretien avec Violette Labière, effectué le 3 décembre 2022 en visio-conférence. Voir l'Annexe 2, p. 80.

¹³⁹ RENAUD, Philippe. « La maison de disques québécoise repensée », *Le Devoir*, mis en ligne le 31 mai 2021, consulté le 26 août 2023, URL : <https://www.ledevoir.com/culture/musique/605982/musique-la-maison-de-disques-repensee?>

en plus difficile d'entrer en contact avec elles, comme l'explique Nicolas Gigou, co-fondateur du label Michel Paname :

“De plus en plus, on voit que les plus gros joueurs sont difficiles à joindre. C'est devenu une sorte de circuit fermé, et un projet avec eux peut mettre du temps à décoller. Ils sont tellement sollicités, ça fait beaucoup d'appelés et peu d'élus.¹⁴⁰”

Cette dynamique favorise donc la création de nouveaux labels. De plus, avec l'émergence et la multiplication des projets autoproduits, les grandes structures se retrouvent parfois éloignées de la réalité de ces nouveaux artistes qui tentent de développer leurs projets eux-mêmes. Ces nouveaux labels indépendants qui voient le jour, comme Michel Paname, proposent alors de « réinventer les modèles d'affaires » des maisons de disques¹⁴¹. D'après son co-fondateur Urhiel Madran-Cyr, le but est « d'aider des artistes en leur donnant les outils pour prendre en main leur carrière »¹⁴². En effet, une méfiance à l'égard des grands labels grandit à la suite de mésaventures comme celles qu'il décrit : « J'ai vu des amis signer des contrats avec des labels, pour ensuite se faire faire de grandes promesses, puis attendre des résultats qui ne venaient pas »¹⁴³.

2. S'exporter au Québec

A. Une place limitée pour les projets internationaux

Plus que d'appréhender le marché, les internationaux doivent établir une stratégie claire afin de se frayer un chemin sur la scène musicale québécoise, restreinte. En effet, le territoire québécois est particulier, il est très vaste et le nombre d'habitants est relativement faible : 8,7 millions d'habitants, pour une superficie de 1,6 million de km². À titre de comparaison, la France compte 68 millions d'habitants pour 551 695 km². Le Québec est donc trois fois plus grand que la France mais huit fois moins peuplé. En s'exportant au Québec, les artistes internationaux doivent donc prendre conscience que le marché musical local est petit, mais surtout saturé, comme l'explique Violette Labière, fondatrice du groupe LaViolette :

¹⁴⁰ *Ibid.*

¹⁴¹ *Ibid.*

¹⁴² *Ibid.*

¹⁴³ *Ibid.*

“Moi, mon feeling, c’est que c’est plus facile pour les artistes québécois d’aller jouer en France puis de percer en France que l’inverse. C’est que j’ai l’impression aussi que le milieu de la chanson québécoise est vraiment saturé en ce moment.¹⁴⁴”

Cette saturation du marché québécois est due à une vivacité de la scène locale, comme l’expliquait Olivier Bocon-Gibod, fondateur et directeur d’Horizon Musiques¹⁴⁵, lors d’un entretien téléphonique en février 2023. Pour lui, au Québec, il y a beaucoup de concerts, de sorties d’EP, de cafés-concerts, de jams et surtout d’artistes à un bon degré d’émergence. Il n’y aurait donc pas de place pour les français. Ce dynamisme local est également pointé par Pierre Lapointe au cours d’une interview pour TV5 Monde : « Il y a énormément de gens extrêmement intéressants : la scène montréalaise est très libre et très foisonnante. C’est ce qui caractérise peut-être ce qui se passe à Montréal depuis plusieurs années »¹⁴⁶.

Le marché québécois est saturé mais, comme le nuance l’artiste Violette Labière, une place même limitée, demeure pour les artistes internationaux, notamment en festival :

“Il y a beaucoup d’artistes, beaucoup de nouveaux artistes mais il y a quand même de la place pour les artistes internationaux mais plus dans les festivals. Je sais qu’au festival international de la chanson de Granby, chaque année, dans les participants, ils prennent des artistes de la France. [...] Je dirais que c’est presque la majorité ou peut-être moitié du Québec et moitié de la France, comme un festival de la francophonie en général.¹⁴⁷”

¹⁴⁴ Extrait de l’entretien avec Violette Labière, effectué le 3 décembre 2022 en visio-conférence. Voir l’Annexe 2, p. 80.

¹⁴⁵ Horizons Musique est le fruit de l’association d’Olivier Boccon-Gibod et Louis-Armand Bombardier, fondateur du label québécois LABE. Voir le site Internet de LABE : <https://www.letartistsbe.com>

¹⁴⁶ GEORGE, Nicolas. « Le Québécois Pierre Lapointe en tournée en Europe », *TV5 Monde*, mis en ligne le 7 mai 2023, consulté le 21 août 2023, URL : <https://information.tv5monde.com/culture/le-quebecois-pierre-lapointe-en-tournee-en-europe-387233>

¹⁴⁷ Extrait de l’entretien avec Violette Labière, effectué le 3 décembre 2022 en visio-conférence. Voir l’Annexe 2, p. 80.

Une place pourrait se créer pour les artistes internationaux et notamment français mais l'auteur-compositeur-interprète Miro, apporte un détail éclairant qu'il tire de son ressenti. Pour lui, des succès comme celui de l'auteure-compositrice-interprète française Pomme, sont très montréalais :

“Peut-être encore une fois que je parle à travers mon chapeau, mais j'ai l'impression que des succès comme celui-ci, sont très montréalais. Dans le sens où le Québec c'est petit mais c'est très large. Le Québec c'est beaucoup, en grande partie, de la région. La mentalité puis les personnes en région, puis là c'est une généralisation énorme, mais c'est comme un autre état d'esprit que la petite bulle montréalaise artistique et culturelle qui est peut-être un peu plus ouverte au monde.¹⁴⁸”

Selon Miro, il y a une demande culturelle pour des propositions artistiques françaises, notamment mais plutôt à Montréal :

“Quand j'imagine un artiste parisien ou franco-français vouloir percer le marché francophone, je pense qu'il y a une chance de percer le marché montréalais parce qu'il y a une demande culturelle pour ça, mais de percer le Québec vraiment, c'est totalement possible, mais c'est plus complexe parce que l'ensemble du Québec est en région et n'est peut-être pas prêt à ça.¹⁴⁹”

Les projets internationaux peuvent donc se frayer un chemin sur la scène québécoise mais peut-être davantage sur la scène montréalaise.

B. Constituer son équipe

La logique d'équipe est également importante au Québec car le marché a plusieurs spécificités qui lui sont propres, comme en témoigne Olivier Boccon-Gibod, fondateur et directeur d'Horizon Musiques, au cours d'un entretien téléphonique.

¹⁴⁸ Extrait de l'entretien avec Miro, effectué le 12 décembre 2023 en visio-conférence. Voir l'Annexe 3, p. 84.

¹⁴⁹ *Ibid.*

D'abord, il explique qu'il y a peu d'acteurs au Québec donc peu de « joueurs » pour constituer son équipe. Pour un artiste et son entourage professionnel, il faut solliciter les acteurs pour rejoindre le projet au bon moment.

Ensuite, le montage des projets musicaux est particulier. Généralement, il s'agit : d'un producteur, d'un booker et d'un gérant¹⁵⁰. Certaines structures peuvent tout gérer à la fois, c'est le cas de L'Équipe Spectra, par exemple, et d'autres qu'une partie.

Enfin, pour lui, au Québec, il y a une logique de réseau très forte. C'est le cas, par exemple, du Réseau des Organismes de Spectacles de l'Est du Québec (ROSEQ), qui regroupe des diffuseurs et qui favorise l'accueil et la circulation de spectacles sur ce territoire.

Le marché de la musique québécoise se différencie donc du marché français même si la langue est la même. En étant entouré d'anglophones, préserver la chanson française est un défi de tous les instants au Québec, surtout du côté de la musique enregistrée. Pourtant, force est de constater que la chanson française reste une proposition qui a du succès en festival, ce qui permet de rassurer les professionnels du secteur musical québécois. Envisager un export au Québec signifie donc prendre conscience des défis auxquels les artistes québécois sont eux-mêmes confrontés : il y a un recul de la chanson francophone sur les plateformes de streaming et le marché est saturé comme en atteste la multiplication de nouveaux labels qui veulent aider les nombreux jeunes artistes. La place pour les artistes internationaux est donc difficile à se frayer mais pas impossible, surtout à Montréal où une demande semble être formulée.

La préservation du français est donc un enjeu important et actuel qui revêt différentes réalités entre les marchés français et québécois. Alors que le marché français est dynamique et en évolution économique positive constante, un ralentissement du marché québécois est en marche. De plus, les marchés se différencient sur le poids des modèles datant de plusieurs décennies. Par exemple, alors qu'en France la radio reste prescriptrice, au Québec, son influence est de moins en moins importante. Pourtant, malgré des spécificités et des réalités différentes, les deux marchés se rapprochent sur les stratégies à mettre en place pour s'exporter sur chacun des territoires. L'investissement et l'entourage en local doivent être les points clés des stratégies d'export, d'autant plus sur des territoires où la place des projets internationaux est relativement limitée.

¹⁵⁰ Voir l'Annexe 1 consacrée au lexique, p. 78.

Troisième partie : Comment réussir son export entre la France et le Québec ?

I. Du Québec vers la France : dispositifs et stratégies

Comme l'expliquait Timothée Colinet, Head of Growth chez Groover, lors d'un entretien en visio-conférence le 2 décembre 2023, les artistes québécois et leur entourage professionnel peuvent bénéficier de nombreuses aides pour s'exporter. C'est le cas de Thaïs¹⁵¹, artiste de pop électro basée à Montréal qui a notamment été soutenue financièrement pour payer ses frais de déplacement afin de jouer au MaMA Music & Convention 2022. Quels sont les dispositifs à solliciter et les stratégies à mettre en place pour réaliser un export du Québec vers la France ? Après avoir étudié plusieurs programmes de soutien¹⁵², il conviendra de s'intéresser à la partie fiscalité. Par la suite, une attention particulière sera portée aux stratégies mises en place par les artistes et leur entourage professionnel. Que signifie être le relai d'un label québécois ? Comment est travaillé l'export au sein de l'entourage professionnel des artistes ? Pour répondre à ces questions, le rôle de Guillaume Depagne, consultant pour des labels québécois sera analysé avant de s'intéresser aux actions des entourages professionnels d'artistes.

1. Dispositifs

A. Un soutien massif à l'export

“En fait, on n'a vraiment pas le choix ici au Québec... Enfin pas qu'on n'ait pas le choix d'avoir des subventions mais tout coûte tellement cher. [...] En ce moment, pas nécessairement que j'ai l'impression qu'on soit sous le respirateur artificiel, mais j'ai l'impression que la grande majorité des artistes dépend des subventions pour faire des clips, pour faire des tournées, pour vivre, littéralement.¹⁵³”

¹⁵¹ Thaïs est signée en label, live et management chez Bravo Musique (voir le site de Bravo Musique : <https://bravomusique.com/fr/>) et travaille avec Groover dans le cadre de leur accélérateur de carrière Groover Obsessions (voir le site de Groover Obsessions : <https://obsessions.groover.co>).

¹⁵² Une liste non exhaustive de programmes soutenant l'export des artistes québécois sera présentée.

¹⁵³ Extrait de l'entretien avec Miro, effectué le 12 décembre 2023 en visio-conférence. Voir l'Annexe 3, p. 84.

Lorsque Miro, auteur-compositeur-interprète québécois signé chez Rosemarie Records, explique l'importance des subventions au Québec, il est facile d'imaginer que des dynamiques similaires sont à l'œuvre en matière d'export. Effectivement, comme l'évoquaient les professionnels interrogés à ce sujet, de nombreux financements québécois existent pour soutenir le secteur musical au Québec mais également dans un processus d'export. Des sociétés d'état et des organismes privés proposent des aides financières dont peuvent bénéficier les artistes et leur entourage professionnel.

Premièrement, les artistes peuvent être aidés par le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ)¹⁵⁴, cette société d'État créée en 1994 par le gouvernement du Québec a pour mission de soutenir la création artistique. Avec des subventions comme celle consacrée à la « Circulation d'œuvres hors Québec »¹⁵⁵, une aide financière est apportée dans le cadre d'une tournée à l'étranger ou de la participation à un salon, notamment. Des frais de séjour, de transport d'équipements ou encore de promotion peuvent être pris en charge par le CALQ.

Ensuite, l'export des artistes québécois peut être soutenu par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Cette société d'État québécoise créée en 1995 et qui relève du ministère de la Culture et des Communications a pour objectif d'assurer la présence et le rayonnement de la culture québécoise. Ainsi, elle soutient les entreprises québécoises qui souhaitent se faire une place sur les marchés internationaux en proposant des programmes d'aide¹⁵⁶. Parmi eux, des programmes d'aide à l'exportation existent, dans différents domaines artistiques dont la musique. Intitulée Sodexport¹⁵⁷, cette aide à l'exportation et au rayonnement culturel est composée de plusieurs volets dont des aides pour le développement d'entreprises québécoises à l'étranger et des aides par projets. Aussi, est proposé un « Soutien à la tournée de spectacles de musique et variétés à l'étranger » qui permet à la SODEC de contribuer

¹⁵⁴ Voir le site du CALQ : <https://www.calq.gouv.qc.ca>

¹⁵⁵ CALQ, « Circulation d'œuvres hors Québec », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://www.calq.gouv.qc.ca/aides/circulation-hors-quebec>

¹⁵⁶ SODEC, « Aide à l'exportation », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://sodec.gouv.qc.ca/services/aide-a-l'exportation/>

¹⁵⁷ SODEC. « Programme SODEXPORT. Aide à l'exportation et au rayonnement culturel -Musique et variétés- », mis en ligne le 1er avril 2023, consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/programme-sodexport-musique-varietes-2022-4.pdf>

financièrement au paiement des frais de déplacement, de séjour et de location de matériel d'une tournée, dans la limite de 25 000\$¹⁵⁸.

Les artistes et leur entourage professionnel peuvent également être aidés par l'organisation à but non lucratif Musicaction¹⁵⁹. Fondée en 1985 sous l'impulsion de professionnels de la radio, du disque et du spectacle, Musicaction soutient l'export des artistes québécois¹⁶⁰. Depuis sa création, son objectif est d'encourager la production, la commercialisation, la promotion et le développement de la musique francophone, majoritairement¹⁶¹. Parmi ses programmes d'aide, la « Commercialisation internationale » est divisée en deux volets : un premier volet consacré à l'exploration d'un marché cible¹⁶² dont le montant maximal pouvant être accordé est de 25 000\$ et un deuxième volet dédié au développement de carrière sur un marché cible¹⁶³ dont le montant maximal est de 50 000\$. Comme l'indique l'onglet « Projets acceptés »¹⁶⁴ du site Internet de Musicaction, Les Louanges et Ariane Roy ont bénéficié de ces aides financières.

Enfin, la Fondation SOCAN peut elle aussi apporter son aide financière. Créée en 1992, la Fondation SOCAN soutient la création musicale au Canada¹⁶⁵ en proposant des subventions aux créateurs et éditeurs pour faire rayonner la musique canadienne à l'international¹⁶⁶. Ainsi, une aide aux déplacements existe pour les compositeurs, auteurs et éditeurs de musique membres de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et

¹⁵⁸ *Id*, p. 14.

¹⁵⁹ Voir le site de Musicaction : <http://musicaction.ca>

¹⁶⁰ Musicaction, « A propos », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://musicaction.ca/a-propos/>

¹⁶¹ Les projets anglophones sont redirigés vers FACTOR. Voir le site de FACTOR : <https://www.factor.ca>

¹⁶² Musicaction, « Commercialisation internationale - Volet 1 - Exploration d'un marché cible », consulté le 18 mai 2022, URL : <https://www.musicaction.ca/programmes/commercialisation-internationale-volet-1-exploration-marche-cible>

¹⁶³ Musicaction, « Commercialisation internationale - Volet 2 - Développement de carrière sur un marché cible », consulté le 18 mai 2022, URL : <https://www.musicaction.ca/programmes/commercialisation-internationale-volet-2-developpement-carriere-marche-cible>

¹⁶⁴ Musicaction, « Projets acceptés », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://musicaction.ca/projets-acceptes/>

¹⁶⁵ APPLEBAUM, Louis, MOORE, Christopher, MACMILLAN, Rick. « SOCAN ». *L'Encyclopédie Canadienne*, mis en ligne le 29 août 2013, consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/socan>

¹⁶⁶ Fondation SOCAN, « Subventions », consulté le 18 mai 2022, URL : <https://www.fondationsocan.ca/subventions/>

éditeurs de musique (SOCAN)¹⁶⁷. Cette subvention permet à la Fondation SOCAN de participer financièrement au paiement des frais de déplacement induit par la participation à un événement important au cours d'une carrière (remise de prix, vitrine¹⁶⁸, résidence...).

B. La question de la fiscalité

Lorsqu'un producteur québécois organise une tournée en France, des questions liées aux impôts peuvent émerger. Ainsi, pour savoir dans quel pays l'impôt devra être payé et éviter les doubles impositions, il est possible de se référer aux conventions fiscales internationales. À ce propos, une convention fiscale bilatérale existe entre la France et le Québec, permettant justement d'éviter la double imposition. Ainsi, pour les artistes et les musiciens, les impôts sont dus dans le pays où a lieu la prestation, comme l'indique l'article 17 de la convention fiscale bilatérale¹⁶⁹. De plus, dans le cas d'une tournée en France, une retenue à la source est à payer sur les cachets des artistes et des musiciens à moins d'en être dispensé. C'est le cas pour les tournées qui ont été financées à plus de 60% par des subventions, donc des fonds publics¹⁷⁰.

Du côté des dispositifs fiscaux, la SODEC a mis en place sept mesures d'aide fiscale pour les entreprises culturelles¹⁷¹. Ces mesures prennent la forme de crédits d'impôts remboursables visant à soutenir la diffusion d'œuvres québécoises, notamment. Ainsi, le crédit d'impôt remboursable pour la production d'événements ou d'environnements multimédias présentés à l'extérieur du Québec porte sur les dépenses

¹⁶⁷ Voir le site de la SOCAN : <https://www.socan.com>

¹⁶⁸ On utilisera le terme de « showcase » en France.

¹⁶⁹ Voir l'article 17 de l'Entente fiscale entre la France et le Québec en vue d'éviter les doubles impositions et de prévenir l'évasion fiscale en matière d'impôts sur le revenu et sur la fortune : https://www.impots.gouv.fr/sites/default/files/media/10_conventions/quebec/quebec_convention-avec-le-quebec_fd_2098.pdf

¹⁷⁰ CAYER, Edith, GARNIER, Flora. « Guide pratique. Enjeux fiscaux et administratifs relatifs à la tournée de spectacles musicaux québécois en France », 2018.

¹⁷¹ SODEC, « Mesures fiscales », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://sodec.gouv.qc.ca/services/mesures-fiscales/>

de main-d'œuvre par une société admissible¹⁷². Revenu Québec précise que le taux du crédit d'impôt est de 35 %, taux consacré aux dépenses de main-d'œuvre¹⁷³.

2. Stratégies

A. Être le relais d'un label québécois : Guillaume Depagne

Outre le fait d'obtenir des financements, comprendre le marché cible, ici la France, est un élément essentiel pour bien préparer et concrétiser un processus d'export. Qui de mieux qu'un professionnel de la musique français pour conseiller un artiste québécois et son entourage professionnel sur son projet d'export ? C'est dans ce cadre que le rôle du relais local intervient. Riche d'une expertise acquise au fil des années, il devient un partenaire nécessaire voire essentiel pour réussir une intégration en France puisqu'il connaît parfaitement le marché et il est dans la capacité, si ce n'est dans la légitimité, de conseiller les internationaux. C'est le cas de Guillaume Depagne, fondateur de AIMEGMT¹⁷⁴ et consultant pour plusieurs labels québécois dont Audiogram¹⁷⁵, Simone Records¹⁷⁶ et Duprince¹⁷⁷.

La manière de travailler de Guillaume Depagne est la suivante : pour le catalogue d'Audiogram, il apporte une expertise pour choisir les projets qui seront travaillés en France. Par la suite, il constitue une équipe en local avec, par exemple, un attaché de presse, un profil dans le digital... Il coordonne le travail sur le projet, en France. Dans 90% des projets travaillés, les artistes sont au stade de développement. C'est le cas de Marilynne Léonard, Aliocha ou encore le groupe Choses Sauvages.

¹⁷² SODEC, « Crédit d'impôt remboursable pour la production d'événements ou d'environnements multimédias présentés à l'extérieur du Québec », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://sodec.gouv.qc.ca/domaines-d'intervention/musique-et-varietes/credits-dimpots/production-devenements-multimedias/>

¹⁷³ Revenu Québec, « Crédit d'impôt pour production d'événements ou d'environnements multimédias présentés à l'extérieur du Québec (Code 95) », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://www.revenuquebec.ca/fr/entreprises/impots/impot-des-societes/credits-dimpot-des-societes/credits-auxquels-une-societe-peut-avoir-droit/credit-dimpot-pour-production-devenements-ou-denvironnements-multimedias-presentes-a-lexterieur-du-quebec/>

¹⁷⁴ Agence notamment spécialisée dans le management d'artistes ainsi que dans les solutions proposées aux artistes et aux labels (artists & labels services).

¹⁷⁵ Voir le site d'Audiogram : <https://www.audiogram.com>

¹⁷⁶ Voir le site de Simone Records : <https://www.simonerecords.net>

¹⁷⁷ Voir le site de Duprince : <https://www.duprince.com>

Etant donné que chaque projet est différent, pas un seul d'entre eux n'est développé de la même manière. Guillaume Depagne travaille en collaboration avec la directrice du label Audiogram, Alixe Hennessey Dubuc. Ils définissent ensemble les stratégies à mettre en place.

A la question de savoir comment *breaker* en France, Guillaume Depagne répond que c'est un processus complexe car la majeure partie du temps de travail permet seulement d'avoir de la visibilité pour l'artiste québécois sur le territoire français. En fait, réussir en France est difficile et selon lui, les québécois le savent. Il explique qu'un processus d'export doit aller crescendo. Il y a d'abord une phase de test, qui permet d'analyser la réaction du public sur le territoire cible, puis, si les indicateurs sont au vert, il est possible de réellement enclencher les choses et de se donner les moyens de réussir en France. Cependant, il faut garder en tête que le processus d'export est un processus long, qui nécessite une stratégie sur le long terme et des passages en France réguliers.

B. Entourage professionnel d'un artiste : comment travailler l'export ?

Les équipes des artistes ont leur rôle à jouer dans les processus d'export. En entrant en contact avec les bons interlocuteurs et en mettant une stratégie en place, l'export peut véritablement être travaillé.

Dans l'entourage de l'artiste, le rôle d'un éditeur musical est important. L'un de ses objectifs est de faire grandir le carnet d'adresses de l'artiste. Il peut donc utiliser son réseau pour trouver à l'artiste des partenaires¹⁷⁸. Dans un processus d'export, si l'éditeur d'un artiste dispose des bonnes connexions, des opportunités intéressantes peuvent en découler. C'est ce que décrit l'artiste québécois Miro, à propos de son editrice, Diane Pinet de Bloc-Notes Music Editions¹⁷⁹ :

“J'ai vraiment une équipe qui m'entoure [...]. Mais depuis quelques années, on a décidé de partager les éditions avec Bloc-Notes, justement parce que Diane a beaucoup de contacts en France puis elle a des opportunités pour faire des camps

¹⁷⁸ LE ROUX, Solenn, SANDER, Aliénor. « Qu'est-ce qu'un éditeur musical ? », *Hedayat Music*, mis en ligne le 29 avril 2019, consulté le 8 septembre 2023? URL : <https://www.hedayatmusic.com/blog/quest-ce-quun-editeur-musical>

¹⁷⁹ Voir le site de Bloc-Notes Music Editions : <https://blocnotesmusic.com>

d'écriture, par exemple. On s'est vraiment liés d'amitié professionnellement avec elle pour qu'elle nous aide vraiment à pousser le truc un peu plus loin.¹⁸⁰

Lorsque l'expertise d'un label québécois s'essouffle sur le marché cible, c'est à ce moment que peut être sollicité un relai local. Pour Guillaume Depagne, consultant pour plusieurs labels québécois dont Audiogram, Simone Records et Duprince, l'intervention de relais va se généraliser. En effet, auparavant, les labels disposaient de services export. Aujourd'hui, les effectifs sont moins importants alors des missions en freelance sont proposées. Cela permet aux labels de gagner en flexibilité.

Le rôle du relais local peut également être de conseiller les équipes internationales quant aux partenaires avec qui collaborer. En effet, lorsque le processus d'export est en marche, signer avec des professionnels locaux peut devenir nécessaire. Ainsi, en France, Ariane Roy est signée en live chez 3C¹⁸¹, une société de production de spectacles et tournées. De son côté, Les Louanges travaille avec À gauche de la Lune¹⁸² pour le live et Patricia Treglia de Aoura¹⁸³ en relations presses. Pierre Lapointe, quant à lui, est signé en live chez UNI-T Production¹⁸⁴.

Le processus d'export du Québec vers la France est donc soutenu massivement par les organismes publics et privés québécois. Des subventions aux mesures fiscales, l'objectif clairement affiché est celui de permettre le rayonnement culturel québécois sur le territoire canadien et dans le monde. Cependant, le travail de l'entourage professionnel des artistes ne doit pas être négligé et il peut s'effectuer en étroite collaboration avec un relais local et/ou des partenaires professionnels locaux, si telle est la stratégie choisie par le label ou l'artiste. Qu'en est-il du processus d'export de la France vers le Québec ? Des aides financières ou fiscales existent-elles ? La prochaine partie visera à étudier les dispositifs et les stratégies mises en place en France pour permettre l'export de projets musicaux au Québec.

¹⁸⁰ Extrait de l'entretien avec Miro, effectué le 12 décembre 2023 en visio-conférence. Voir l'Annexe 3, p. 84.

¹⁸¹ Voir le site de 3C : <https://3ctour.com>

¹⁸² Voir le site de À gauche de la Lune : <https://www.agauchedelalune.com>

¹⁸³ Voir le site de Aoura : <http://www.aoura.com/Aoura.htm>

¹⁸⁴ Voir le site de UNI-T Production : <https://www.unit-production.com>

II. De la France vers le Québec : dispositifs et stratégies

Alors que le *Journal de Montréal* titrait déjà en 2015 « Pomme à la conquête du Québec »¹⁸⁵, la chanteuse française, qui partage désormais sa vie entre le Québec et la France est un bon exemple d'export au Québec comme le prouve l'interaction avec Miro qui réalisait que Pomme passait beaucoup de temps au Québec : « Pomme, absolument, elle est souvent rendue ici ». Quels sont les dispositifs et les stratégies qui peuvent être mises en place pour s'intégrer sur le marché québécois ? Après avoir analysé les aides disponibles pour soutenir un processus d'export¹⁸⁶, une attention particulière sera portée aux mesures fiscales permettant d'encourager l'export. Par la suite, une étude des stratégies à l'œuvre pour permettre l'export sur le territoire québécois sera proposée. Quels professionnels intégrer dans son équipe ? Comment appréhender l'export en label ? Pour répondre à ces questions, les parcours d'artistes français seront analysés.

1. Dispositifs

A. Un soutien essentiel à l'export

L'exception culturelle française permet de comprendre certaines particularités du secteur culturel français. En s'engageant pour la soutenir, l'État apporte notamment un soutien financier important au milieu culturel. En matière de musique et plus précisément d'export, de nombreux dispositifs de soutien aux projets musicaux existent¹⁸⁷. La plupart d'entre eux sont répertoriés sur le site Internet MonProjetMusique.fr¹⁸⁸, une initiative portée par les principales sociétés de gestion de droits et les organisations professionnelles de la filière musicale¹⁸⁹.

¹⁸⁵ GODIN, Sandra. « Pomme à la conquête du Québec ». *Journal de Montréal*, mis en ligne le 20 novembre 2015, consulté le 8 septembre 2023, URL : <https://www.journaldemontreal.com/2015/11/20/pomme-a-la-conquete-du-quebec>

¹⁸⁶ Une liste non exhaustive de programmes soutenant l'export des artistes français sera présentée.

¹⁸⁷ A noter qu'une actualisation de cette liste de ces dispositifs pourrait être nécessaire. Un guide complet sur la mobilité internationale des artistes et professionnels de la culture est proposé chaque année par le ministère de la Culture. Voir : On the Move. « Guide des financements de la mobilité internationale pour les artistes et professionnel.le.s de la culture. France, édition 2022-2023 », 2022.

¹⁸⁸ Voir le site de MonProjetMusique.fr : <https://www.monprojetmusique.fr>

¹⁸⁹ MonProjetMusique.fr, « Qui sommes-nous ? », consulte le 8 septembre 2023, URL : <https://www.monprojetmusique.fr/qui-sommes-nous/>

Accompagner les artistes français dans le développement de leur projets musicaux à l'international était la mission du Bureau Export, désormais reprise par le Centre national de la musique (CNM)¹⁹⁰. Au sein de cet établissement public à caractère industriel et commercial placé sous tutelle du ministère de la Culture, les questions internationales sont notamment gérées par la Direction intitulée « Soutien aux artistes, aux entreprises et aux projets » et composée du service « Conseil, expertise, projets et international »¹⁹¹. Pour mener à bien sa mission de favorisation du « développement international du secteur de la musique et des variétés, [...], le CNM soutient « l'exportation des productions françaises, le rayonnement des œuvres et la mobilité des artistes »¹⁹². Interrogé à ce sujet, Louis Hallonet, Directeur adjoint du soutien aux projets artistiques et de l'international au CNM, explique que ce soutien passe par des aides financières accordées à la suite de commissions et par une partie conseil, avec des entretiens et de la recommandation. Au CNM, la question internationale pèse quatre millions d'euros dont deux millions sont consacrés aux Musiques actuelles.

Ainsi, les aides au développement international se déclinent en quatre volets : Formation, Musiques actuelles, Jazz et Musiques classiques¹⁹³. Le volet Musiques actuelles est lui-même divisé en deux aides distinctes. Louis Hallonet explique que « l'Aide aux projets développement international musiques actuelles - 1 »¹⁹⁴ est plus modeste et correspond davantage à un démarrage (entre 400€ et 10 000€ accordés) alors que « l'Aide aux projets développement international musiques actuelles - 2 »¹⁹⁵ est plus conséquente (entre 15 000 et 50 000€). Alors que la première aide tend à être sollicitée pour « une ou

¹⁹⁰ Le CNM a succédé au 1er janvier 2020 au Centre national de la chanson, des variétés et du Jazz (CNV) et a fait fusionner en son sein, quatre associations : le Bureau Export, le Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (IRMA), le Fonds pour la création musicale et Club action des labels et des disquaires indépendants français (CALIF).

¹⁹¹ Voir l'organigramme du CNM : <https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/07/Organigramme-2022-07-22.pdf>

¹⁹² CNM, « Développement international », consulté le 8 septembre 2023, URL : <https://cnm.fr/international/developpement-international/>

¹⁹³ CNM, « Aides au développement international », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://cnm.fr/international/developpement-international/#aides-au-developpement-international>

¹⁹⁴ CNM, « Aide aux projets développement international musiques actuelles - 1 », consulté le 18 mai 2022, URL : <https://cnm.fr/aides/developpement-international/projets-developpement-international-musiques-actuelles-1/>

¹⁹⁵ CNM, « Aide aux projets développement international musiques actuelles - 2 », consulté le 18 mai 2022, URL : <https://cnm.fr/aides/developpement-international/musiques-actuelles-2/>

plusieurs actions ponctuelles », la deuxième correspond davantage à des « projets ambitieux de développement à l'international ».

De manière générale, Louis Hallonet préconise un entourage solide pour prétendre à ces aides. Souvent, quand un réseau est déjà en place, les porteurs de projets sont à la recherche de financements pour réduire le risque financier.

Ensuite, les artistes et leur entourage professionnel peuvent également être soutenus par la Sacem¹⁹⁶. La Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique propose de nombreux dispositifs d'aides et d'appels à projets pour accompagner les acteurs de la filière musicale dans leur développement de carrière, y compris à l'international. La Sacem propose notamment des aides aux tournées et showcases à l'international¹⁹⁷ à destination des producteurs de spectacles, dans la limite de 30% du budget artistique et des frais de déplacement (7 000€ dans le cas d'une tournée et 5 000€ dans le cas d'un concert unique ou showcase).

Enfin, l'export des artistes français peut être soutenu par la SPEDIDAM¹⁹⁸. La Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes créée en 1959, dispose de plusieurs programmes d'aides à la fois dans le domaine de la diffusion du spectacle vivant, de la création et de la formation¹⁹⁹. Dans le cadre du volet consacré à la diffusion, une aide au déplacement à l'international est proposée²⁰⁰. L'aide concerne le « déplacement à l'international d'artistes-interprètes dans le cadre du spectacle vivant hors de France » et son montant est fixé à 65 % du prix des billets des artistes-interprètes (dans la limite de 750€ par personne pour des déplacements en Europe et 1500€ par personne pour le reste du monde).

¹⁹⁶ Voir le site de la Sacem : <https://www.sacem.fr>

¹⁹⁷ Sacem, « Aides aux tournées et showcases à l'international - Musiques actuelles et jazz », consulté le 8 septembre 2023, URL : <https://aide-aux-projets.sacem.fr/nos-programmes-aide/aides-aux-tournees-et-showcases-a-linternational--musiques-actuelles-et-jazz/consultation>

¹⁹⁸ Voir le site de la SPEDIDAM : <https://spedidam.fr>

¹⁹⁹ SPEDIDAM, « Programmes d'aides », consulté le 8 septembre 2023, URL : <https://spedidam.fr/aides-aux-projets/criteres-dattribution/>

²⁰⁰ SPEDIDAM. « Critères de recevabilité "Diffusion du spectacle vivant / Aide au déplacement à l'international" », 2023.

B. La question de la fiscalité

Comme évoqué précédemment, du point de vue de la fiscalité, une convention fiscale bilatérale existe entre la France et le Québec. Celle-ci permet d'éviter la double imposition et indique que pour les artistes et les musiciens, les impôts sont dus dans le pays où la prestation a lieu²⁰¹.

Du côté des dispositifs fiscaux, les entreprises du spectacle vivant musical qui soutiennent les artistes émergents peuvent bénéficier du crédit d'impôt pour le spectacle vivant musical (CISV). Sur son site Internet, le CNM indique que « le crédit d'impôt, calculé au titre de chaque exercice, est égal à 15 % du montant total des dépenses engagées pour ces spectacles. Ce taux peut être porté à 30 % pour les très petites et moyennes entreprises (TPE/PME) »²⁰². À noter que dans le cadre d'un projet d'export, les coûts de création doivent majoritairement être engagés sur le territoire français.

2. Stratégies

A. Constituer son équipe en local

Lorsque l'artiste Pomme évoque son rapport au Québec dans un podcast d'Elise Goldfarb et Julia Layani, elle raconte comment elle a réussi à faire ses premiers concerts grâce à un manager basé au Québec :

“Faut savoir que le Québec, ça a toujours été mon rêve, ça a toujours été mon endroit de rêve. J'ai toujours voulu vivre là-bas, je me suis toujours sentie appartenir à cet endroit. Donc j'y suis allée pour la première fois à 19 ans, pour plein de raisons : j'écoutais Cœur de Pirate, j'étais un peu obsédée [...]. Je *diggais*²⁰³ sur Internet et je me suis fait toute une culture musicale québécoise que personne ne connaît en France [...]. Donc j'y suis allée le plus vite possible, à 19

²⁰¹ Voir l'article 17 de l'Entente fiscale entre la France et le Québec en vue d'éviter les doubles impositions et de prévenir l'évasion fiscale en matière d'impôts sur le revenu et sur la fortune : [https://www.impots.gouv.fr/sites/default/files/media/10_conventions/quebec/quebec_convention-avec-le-quebec fd 2098.pdf](https://www.impots.gouv.fr/sites/default/files/media/10_conventions/quebec/quebec_convention-avec-le-quebec_fd_2098.pdf)

²⁰² CNM, « Crédit d'impôt pour le spectacle vivant musical », consulté le 8 septembre 2023, URL : <https://cnm.fr/aides/spectacle-vivant/credit-dimpot-pour-le-spectacle-vivant-musical/>

²⁰³ *Digger* signifie dénicher (de la musique).

ans en 2015, toute seule, parce que j'avais réussi à trouver un manager québécois qui m'a fait venir. J'ai fait des concerts et j'ai rencontré des gens, c'était super.²⁰⁴”

Constituer son équipe en local est donc une manière de s'intégrer sur le territoire cible, ici le Québec. C'est également la stratégie menée par Lonny en travaillant avec Horizon Musiques²⁰⁵ et LABE²⁰⁶. Au cours d'un entretien téléphonique, Olivier Boccon-Gibod, fondateur et directeur d'Horizon Musiques, raconte que lorsqu'il travaillait avec l'artiste Lior Shoov, il s'est rendu à plusieurs reprises au Québec, ce qui lui a permis de découvrir toute l'industrie québécoise. Il a constaté que les manières de travailler entre la France et le Québec étaient bien différentes : les deux terrains se cultivent différemment. En fait, lors de showcases au Québec les artistes français ont l'impression d'entrer sur le marché mais c'est juste une sensation. Avoir une équipe en local est plus impactant dans un processus d'export. En constatant qu'un référent québécois est le mieux placé pour conseiller sur l'export d'un artiste au Québec, au même titre qu'un référent français est le mieux placé pour conseiller sur l'export d'un artiste en France, Louis-Armand Bombardier²⁰⁷ et Olivier Boccon-Gibod se sont associés au sein d'Horizon Musiques. Tous les deux avaient ce désir de faire voyager la musique de leurs artistes de l'autre côté de l'Atlantique.

Le rôle de relais locaux est donc une stratégie payante si l'on analyse l'export de Lonny. Comme le souligne Olivier Boccon-Gibod, en réalité, sa carrière ressemble davantage à un développement en France et à un développement au Québec.

²⁰⁴ GOLDFARB, Elise, LAYANI, Elisa. Coming Out - Pomme [podcast]. Spotify, 4 février 2021, 40 min. URL : <https://open.spotify.com/episode/4hPzs6UZb14m0TXS9uwnvk?si=043bff03a7a44ba6>

²⁰⁵ Horizon Musiques a des activités de live, label, éditions et management. La structure française manage l'artiste Lonny. Voir le site d'Horizon Musiques : <https://horizonmusiques.netlify.app>

²⁰⁶ LABE est un label québécois. Voir le site de LABE : <https://www.letartistsbe.com>

²⁰⁷ Louis-Armand Bombardier est le fondateur du label québécois LABE.

B. Travailler l'export en label

Comme l'indique le bilan annuel du SNEP pour l'année 2019, les labels ont leur rôle à jouer dans le rayonnement des artistes produits en France, à l'export :

“Le travail des labels qui mobilisent leurs expertises, leurs équipes et leurs réseaux pour faire émerger les nouvelles productions hors de nos frontières, porte ses fruits. Ils s'appuient sur la popularité croissante des services de streaming et des réseaux sociaux qui favorisent la découverte et l'accès des artistes à un plus large public aux quatre coins du globe.²⁰⁸”

En créant des ponts avec des partenaires locaux, les labels français peuvent apporter leur soutien dans un processus d'export. Ceci peut notamment passer la mise en relation d'artistes pour créer une collaboration. Le titre « Qu'est-ce qu'on y peut ? »²⁰⁹ est justement le fruit d'une collaboration avec l'artiste française Clara Luciani et Pierre Lapointe.

Les labels peuvent également apporter leur expertise au profit de l'analyse de données disponibles grâce aux plateformes de streaming et aux réseaux sociaux. Comme l'explique Louis Hallonet, Directeur adjoint en charge du soutien aux projets artistiques et de l'international au CNM, les professionnels peuvent aujourd'hui géolocaliser les streams de leurs artistes ou voir le nombre de billets vendus dans telle ou telle ville. En effet, des outils comme Spotify for Artists²¹⁰ ou les statistiques disponibles sur Instagram ou Facebook permettent de réunir des premiers éléments d'analyse d'une audience d'un artiste. Pour obtenir des données plus précises, des plateformes payantes d'analyse de données comme Viberate²¹¹ ou Chartmetric²¹² peuvent être utilisées. L'intérêt de ces analyses est d'adapter la stratégie d'export en fonction des zones géographiques où l'artiste dispose d'une audience, par exemple. C'est ce qu'explique Louis Hallonet dans

²⁰⁸ SNEP. « La production musicale française - Décryptage & performances du marché 2019 de la musique enregistrée », 2020.

²⁰⁹ Pierre Lapointe, Clara Luciani, *Qu'est-ce qu'on y peut ?*, Single, Les Disques Audiogramme inc., 2019.

²¹⁰ Voir le site de Spotify for Artists : <https://artists.spotify.com/home>

²¹¹ Voir le site de Viberate : <https://www.viberate.com>

²¹² Voir le site de Chartmetric : <https://chartmetric.com>

une interview pour TRAX : « Chercher à se développer dans des zones où le public n'a manifesté aucun intérêt pour votre musique, ça pourrait être une perte de temps. Il est préférable de commencer par regarder où se situent vos auditeurs »²¹³.

L'export de la France vers le Québec est donc soutenu par de nombreuses aides octroyées par différentes structures. Par ces dispositifs, l'exception culturelle française semble se manifester. Toutefois, le rôle d'une équipe québécoise locale ne doit pas être sous-estimé, au même titre que le travail des labels en France qui guident la stratégie de leurs artistes à l'export. Certes, des dispositifs d'aide à l'export existent d'un côté de l'Atlantique vers l'autre mais qu'en est-il des dispositifs bilatéraux ? La prochaine partie aura d'abord pour objectif de découvrir des projets franco-québécois, avant d'analyser le rôle des festivals dans les dynamiques d'export.

²¹³ LABORIE, Célia. « Comment s'exporter à l'étranger en tant qu'artiste ? Les conseils pour réussir ». *TRAX*, mise en ligne le 30 mars 2022, consulté le 10 septembre 2023, URL : <https://www.traxmag.com/comment-exporter-a-letranger-en-tant-quartiste-les-conseils-pour-reussir/>

III. Dispositifs bilatéraux

En 2017, au cours d'une interview réalisée pendant les Francos de Montréal, Laurent Saulnier, alors Vice-président à la programmation des Francos de Montréal et Jérémy Spellanzon, attaché de presse français introduisent le terme de « facilitateur »²¹⁴. Ils constatent qu'ils ont un rôle à jouer dans l'export des artistes québécois en France et des artistes français au Québec en dénichant des artistes français et en les faisant jouer aux Francos de Montréal ou en travaillant auprès du festival et des médias français. Et si les collaborations franco-québécoises permettaient de renforcer les liens entre les deux territoires et d'écrire des histoires communes ? Après avoir étudié le projet La Traversée, il conviendra de s'intéresser au Prix Félix-Leclerc. Par la suite, le rôle des festivals sera analysé. Quel est l'intérêt pour les professionnels de la filière musicale de se rendre dans des festivals internationaux ? Pour un artiste, quelles opportunités peuvent découler d'une programmation en festival ? Pour apporter des éléments de réponse à ces questions, deux festivals (les Francos de Montréal et le MaMA Music & Convention) seront étudiés.

1. Des projets franco-québécois

A. La Traversée

En 2018, à l'initiative de l'École nationale de la chanson (ENC) du Canada et en partenariat avec Le Fair²¹⁵ et Les Francos de Montréal, a été créée La Traversée. Ce projet est le fruit de la rencontre artistique et professionnelle de quatre artistes canadiens et de quatre artistes français. Ainsi, chaque année, huit artistes se réunissent à l'occasion d'une résidence et d'un concert en France avant de s'envoler pour le Canada pour une deuxième résidence et un concert aux Francos de Montréal.

Ce type de projet permet non seulement de renforcer la collaboration entre la France et le Canada, mais également aux artistes français et canadiens francophones de

²¹⁴ Printzblog. « Plaque Tournante #4 - Les échanges bilatéraux en chanson francophone entre le Québec et l'Europe », mis en ligne le 17 novembre 2017, consulté le 18 mai 2022, URL : <https://printzblog.com/2017/11/17/plaque-tournante-4-les-echanges-bilateraux-en-chanson-francophone-entre-le-quebec-et-leurope/>

²¹⁵ Le Fair est le 1er dispositif de soutien au démarrage de carrières et de professionnalisation en musiques actuelles. Voir le site du Fair : <https://lefair.org>

se rencontrer, comme l'explique Miro, auteur-compositeur-interprète québécois et participant de l'édition 2021 de La Traversée :

“On était censés aller en France, faire un show là-bas, revenir, faire un show et tout. Je ne me rappelle pas exactement comment j'ai été impliqué dans cette aventure-là mais c'était le fun. On a pu faire un album, en mode Covid, ce que les autres éditions n'ont pas pu faire. Donc ça c'était très intéressant, ça a créé de belles rencontres. Mais c'est sûr qu'au final, on aurait préféré faire le voyage puis se rencontrer en personne.²¹⁶”

Même si l'édition 2021 a été impactée par la pandémie et que le format différait des autres années, force est de constater que ce type de projet permet aux artistes de rencontrer des professionnels français et québécois et potentiellement d'engager un processus d'export sur l'un ou l'autre des territoires. Pour Bruno Robitaille, directeur de l'ENC, interrogé pour *Le Devoir* à propos de l'édition 2018²¹⁷, « Le sous-texte, c'est comment développer un nouveau marché ». Il explique que les managers des artistes québécois se sont rendus à Paris pour des rencontres professionnelles. Il ajoute : « Il y avait des tourneurs, des labels, des relationnistes de presse, des gestionnaires de communautés, d'autres managers. Ces rencontres-là permettaient de discuter de l'implantation et du développement d'artistes canadiens francophones »²¹⁸.

Ainsi, des projets comme celui de La Traversée permettent de créer de nouvelles relations professionnelles pour les managers et artistiques pour les artistes qui en viendront peut-être à collaborer ou à faire les premières parties des uns ou des autres, du moins c'est le souhait de Bruno Robitaille²¹⁹.

²¹⁶ Extrait de l'entretien avec Miro, effectué le 12 décembre 2023 en visio-conférence. Voir l'Annexe 3, p. 84.

²¹⁷ A noter que Pomme faisait partie des artistes participants à cette édition.

²¹⁸ PAPINEAU, Philippe. « Francos de Montréal: à huit dans le radeau musical », *Le Devoir*, mis en ligne le 11 juin 2018, consulté le 10 septembre 2023, URL : <https://www.ledevoir.com/culture/musique/530001/francos-de-montreal-a-huit-dans-le-radeau-musical>

²¹⁹ *Ibid.*

B. Le Prix Félix-Leclerc

Chaque année, aux Francos de Montréal, le Prix Félix-Leclerc met à l'honneur deux artistes de la chanson francophone. Créé en 1996 par la Fondation Félix-Leclerc en collaboration avec les Francos de Montréal, le prix permet d'encourager la création et la diffusion de chansons francophones de jeunes auteurs-compositeurs-interprètes. En 2013, Ariane Roy et Martin Luminet ont obtenu ce prix. Les Louanges et Pierre Lapointe sont, quant à eux, les lauréats québécois respectifs de l'année 2019 et 2004²²⁰. Comme le souligne Laurent Saulnier, la liste des anciens lauréats du Prix Félix-Leclerc est relativement « imposante »²²¹. Pourtant, lorsque ces artistes ont obtenu ce prix, ils étaient à un stade de début de carrière.

En effet, les artistes qui concourent à l'obtention de ce prix sont sélectionnés par les professionnels de la filière musicale mais les méthodes de sélection des artistes français et québécois diffèrent. Les artistes français doivent avoir participé au Chantier des Francofolies²²², un programme qui propose à des artistes des moments de travail encadrés par des professionnels et qui a « pour mission de découvrir et d'encourager les nouvelles voix de la scène française, en les accompagnant au démarrage de leur carrière ». Du côté du Québec, la seule condition à remplir est celle de jouer aux Francos de Montréal.

Au-delà de la reconnaissance que peut apporter le Prix Félix-Leclerc, c'est un encouragement à l'export en France ou au Québec qui est proposé. En effet, remporter ce prix signifie, pour le lauréat québécois, obtenir une bourse de 2 500\$ de la SOCAN et de 1 000\$ du Groupe Editorial Musinfo²²³ mais surtout une invitation à participer aux Francofolies de La Rochelle. Le lauréat français, quant à lui, décroche une invitation pour

²²⁰ Francos de Montréal, « Prix Félix-Leclerc », consulté le 18 mai 2022, URL : <https://www.francomontreal.com/fr-ca/Francos/PrixFelixLeclerc>

²²¹ Printzblog. « Plaque Tournante #4 - Les échanges bilatéraux en chanson francophone entre le Québec et l'Europe », *op. cit.*

²²² Francofolies. « Le Chantier des Francofolies », consulté le 10 septembre 2023, URL : <https://www.francofolies.fr/le-chantier-des-francofolies>

²²³ Le Groupe Editorial Musinfo est une société spécialisée dans l'édition musicale et plus précisément dans la chanson. Voir le site du Groupe Editorial Musinfo : <https://musinfo.com>

les Francos de Montréal avec le soutien de l'Office franco-québécois pour la jeunesse (OFQJ)²²⁴.

2. Le rôle des festivals

A. Des rendez-vous pour les professionnels

Les festivals sont des rendez-vous immanquables pour les professionnels de la musique. De leur simple invitation à l'organisation de temps de rencontre, les festivals ont un rôle à jouer dans la création de moments propices aux échanges, qui se solderont peut-être sur une collaboration entre internationaux et notamment entre francophones. Aux Francos de Montréal, depuis plusieurs années, sont organisés les Rendez-vous Pros des Francos, l'occasion pour les professionnels québécois et internationaux de se rencontrer. Pour Laurent Saulnier, ce sont des rendez-vous « business entre la francophonie » avec des professionnels français, belges et suisses, notamment²²⁵. Le MaMA Music & Convention²²⁶ à Paris propose également des moments de rencontre à destination des professionnels de la musique. Au travers de conférences, de *speed-meeting* ou de showcases, l'objectif est de provoquer des moments de rencontre entre professionnels français et internationaux.

Les médias ont également leur rôle à jouer dans des dynamiques d'export et d'échange. Jérémie Spellanzon, attaché de presse français basé à Montréal, explique que les Francos de Montréal ont compris l'intérêt d'inviter de jeunes médias, motivés à l'idée de faire des découvertes. Chaque année, des médias plus installés sont également invités et parfois un coup de cœur peut avoir lieu, créant ainsi une opportunité pour un artiste, de l'autre côté de l'Atlantique. Laurent Saulnier explique que lorsque Valérie Lehoux de Télérama a vu l'artiste acadienne Lisa LeBlanc aux Francos de Montréal en 2012, elle a eu un réel coup de cœur. Lorsqu'elle est rentrée à Paris, elle a fait écouter l'album de l'artiste à quelques professionnels dont Vincent Frerebeau, fondateur du label Tôt Ou

²²⁴ L'OFQJ est un organisme bi-gouvernemental implanté en France et au Québec qui accompagne les projets de mobilité des jeunes adultes de 18 à 35 ans. Voir le site de l'OFQJ : <https://www.ofqj.org>

²²⁵ Printzblog. « Plaque Tournante #4 - Les échanges bilatéraux en chanson francophone entre le Québec et l'Europe », *op. cit.*

²²⁶ Voir le site du MaMA Music & Convention : <https://mama-musicandconvention.com>

Tard²²⁷. Finalement, les choses se sont enchaînées et Lisa LeBlanc a signé chez Toi Ou Tard côté label et chez Zouave²²⁸ côté live. Laurent Saulnier réalise à quel point les Francos de Montréal permettent aux professionnels de découvrir des artistes lorsqu'il dit :

“Tout ça est parti d'un show, ici sur la place des festivals, à six heures, un lundi ou un mardi soir. C'est le point de départ. La seule prétention qu'on a, c'est d'être le point de départ, mais après ça il faut travailler.”²²⁹

Les festivals ont donc le pouvoir de provoquer des rencontres entre professionnels ou entre professionnels et artistes, lorsqu'ils assistent à des showcases, notamment.

B. Découvrir des artistes internationaux et locaux

Outre les moments de rencontres entre professionnels, les festivals sont l'occasion de découvrir des artistes locaux ou internationaux. En fait, les deux dynamiques sont à l'œuvre si l'on étudie les Francos de Montréal et le MaMA Music & Convention.

Les Francos de Montréal sont l'occasion de faire jouer des artistes internationaux pour les faire découvrir au public québécois, mais également des artistes locaux que le public connaît, pour montrer la vitalité de la scène locale aux professionnels internationaux présents. Laurent Saulnier, lorsqu'il était encore Vice-président à la programmation des Francos de Montréal, expliquait que le festival était l'occasion de faire jouer des artistes d'ailleurs. Il avouait également à demi-mot que pour se faire une place au Québec, un passage aux Francos de Montréal était quasiment obligatoire²³⁰.

Faciliter la découverte d'artistes locaux auprès de professionnels internationaux est également le rôle revendiqué par les Francos de Montréal. Le festival peut créer les conditions idéales pour montrer aux professionnels internationaux que certains artistes locaux ont un grand succès au Québec et que leur potentiel pour l'export est évident. Comme l'explique Laurent Saulnier, cet objectif stratégique peut créer des situations déroutantes :

²²⁷ Voir le site de Tôt Ou Tard : <https://www.totoutard.com>

²²⁸ Zouave est un producteur de spectacles. Voir le site de Zouave : <https://www.zouave.net>

²²⁹ Printzblog. « Plaque Tournante #4 - Les échanges bilatéraux en chanson francophone entre le Québec et l'Europe », *op. cit.*

²³⁰ *Ibid.*

“On ne va pas se le cacher : pour un Pierre Lapointe, qui est relativement connu, ou une Klô Pelgag qui commence à être connue, il y a plein de gens qui jouent ici, qui sont des stars ici et qui sont inconnus, mais total, en Europe. C’est sûr que pour un professionnel français, débarquer ici puis voir un Metropolis²³¹ rempli à craquer et suant devant un Eric Lapointe, par exemple, c’est de la pure science-fiction.²³²”

Le MaMA Music & Convention propose également de découvrir à la fois des artistes nationaux et des artistes internationaux. Des artistes émergents locaux sont dénichés sur tout le territoire national, via des partenariats avec des régions ou des Scènes de musiques actuelles (SMAC), notamment. Pour l’édition 2022, la salle du Chabada à Angers proposait un showcase de trois artistes accompagnés par la SMAC : Michelle & Les Garçons, La Houle et Gondhawa. Ces collaborations entre professionnels privés et publics sont à retrouver en journée lors de showcases réservés aux professionnels et en soirée pour les professionnels et le grand public.

Des artistes internationaux et notamment issus de la francophonie sont également à découvrir. Ainsi, en 2022, Choses Sauvages, Lou-Adriane Cassidy ou encore Thaïs ont joué au MaMA Music & Convention. L’occasion pour eux de rencontrer le public et les professionnels français.

L’export du Québec vers la France et de la France vers le Québec est donc soutenu de manière importante des deux côtés mais par des organismes qui se différencient car chaque territoire dispose de programmes de financement qui lui est propre. Les deux territoires s’investissent dans le rayonnement de leurs artistes à l’international et ce dynamisme est également présent dans l’entourage professionnel des artistes des deux côtés de l’Atlantique. Aujourd’hui, la collaboration entre la France et le Québec passe par des projets communs et des moments de rencontres entre artistes, entre professionnels ou entre artistes et professionnels. Des projets artistiques aux festivals, en passant par un prix visant à soutenir la chanson francophone et l’export des artistes, la multiplication de

²³¹ Salle de concerts à Montréal qui s’appelle désormais le MTELUS.

²³² Printzblog. « Plaque Tournante #4 - Les échanges bilatéraux en chanson francophone entre le Québec et l’Europe », mis en ligne le 17 novembre 2017, consulté le 18 mai 2022, URL : <https://printzblog.com/2017/11/17/plaque-tournante-4-les-echanges-bilateraux-en-chanson-francophone-entre-le-quebec-et-leurope/>

ces événements permettra de consolider une collaboration déjà existante entre les deux territoires.

Conclusion

En 2019, Les Louanges confiait à Raphaël Gendron-Martin pour le *Journal de Montréal* sa stratégie européenne : « On tape sur le clou pour la France. Je ne suis pas Céline Dion là-bas, mais ça va bien. J'ai des chansons dans les playlists de la rentrée des Inrocks et de Radio Nova »²³³. Quelques années plus tard, le 16 mars 2023, Les Louanges monte sur la scène du Trabendo à Paris, salle d'une capacité de sept cents places. Le développement de son projet en France avance, mais il reste encore du chemin à parcourir pour que l'artiste québécois originaire de Lévis s'impose sur le marché français. Aujourd'hui, les succès québécois semblent bien moins retentissants en France qu'ils n'ont pu l'être il y a quelques dizaines d'années avec Céline Dion, justement. Pourtant, force est de constater que les artistes québécois sont présents dans les salles parisiennes, dans les festivals, à l'occasion de showcases mais, comme le rappelle Guillaume Depagne²³⁴, consultant français pour des labels québécois, il faut garder en tête que le processus d'export est un processus long. Cette démarche nécessite une stratégie sur le long terme et des passages en France réguliers, et cela, les québécois le savent.

Pourtant, la difficulté de la démarche ne semble pas pour autant décourager les artistes québécois, comme le prouve Miro, auteur-compositeur-interprète québécois signé chez Rosemarie Records. Il est conscient de la difficulté mais il osera toujours rêver d'un export en France :

“Moi ça m'ouvre l'appétit, je suis comme « Oh mon Dieu, il y a tellement de possibilités, allons conquérir la France ! ». Plus j'y vais, et plus je constate que c'est excessivement difficile de faire ça.²³⁵”

²³³ GENDRON-MARTIN, Raphaël. « Les Louanges: en plein tourbillon ». *Journal de Montréal*, mis en ligne le 28 septembre 2019, consulté le 10 septembre 2023, URL : <https://www.journaldemontreal.com/2019/09/28/les-louanges-en-plein-tourbillon>

²³⁴ Fondateur de AIMEGMT, agence notamment spécialisée dans le management d'artistes ainsi que dans les solutions proposées aux artistes et aux labels (artists & labels services).

²³⁵ Extrait de l'entretien avec Miro, effectué le 12 décembre 2023 en visio-conférence. Voir l'Annexe 3, p. 84.

Les deux artistes interrogés sont unanimes : la France représente un prochain pallier de développement, « un autre *step* » comme le disait Violette Labière, fondatrice du groupe LaViolette²³⁶.

Du côté des artistes français, leur rayonnement international semble indéniable mais leur présence au Québec est à nuancer puisqu'ils sont surtout (et quasiment exclusivement) présents dans les festivals québécois. De toute façon, la plupart des artistes français n'ont pas la case Québec dans la liste de territoires à cocher au cours d'une carrière. Dans le cas d'un succès français à l'international, une date au Québec pourra être considérée mais si ce n'est pas le cas, les invitations en festivals se feront rares, à moins de vouloir écrire une histoire particulière sur ce territoire. C'est ce qu'ont voulu les artistes Pomme et Lonny, par exemple. Cette première constatation nous incite à dire que les exports en France et au Québec correspondent à deux réalités puisque les deux types de stratégies sont complètement différents : une possible consécration pour les québécois face à un passage obligé ou une volonté personnelle pour les français.

La question de la langue est également importante. Alors qu'en France, aucune mesure visant à la protéger n'existe, si ce n'est les quotas radio pour maintenir un niveau de diffusion d'artistes locaux et permettre la promotion de la chanson d'expression française, la réalité est toute autre au Québec, pour cette province entourée d'anglophones. L'enjeu de la préservation de la langue française est passé d'un enjeu historique à un enjeu politique, touchant même au domaine de la musique, comme le prouve le projet de loi C-11²³⁷. Justement, du point de vue musical chanter en français en France ou au Québec n'est pas anodin. Entre défense de leur identité et de leur culture et la stratégie dans une logique de carrière en choisissant le français, les artistes ne sont pas à l'unisson quant à ce choix. Ceci est explicable, en partie, par les profils des marchés francophones français et québécois qui sont très différents mais qui, étrangement, sont confrontés à des réalités similaires pour l'importation de projets internationaux. L'investissement et l'entourage en local doivent être les points clés des stratégies d'export, d'autant plus sur des territoires où la place des projets internationaux est relativement limitée : les marchés musicaux français et québécois sont déjà saturés. Ici encore, il est

²³⁶ Extrait de l'entretien avec Violette Labière, effectué le 3 décembre 2022 en visio-conférence. Voir l'Annexe 2, p. 80.

²³⁷ La loi C-11 imposerait aux plateformes de streaming de promouvoir des artistes locaux, et notamment des artistes francophones, en les forçant à refléter la dualité linguistique du Canada.

possible de constater que l'export en France et au Québec est le fruit de deux réalités puisque les deux territoires ne sont pas comparables, ni du point de vue de la préservation de la langue française, ni du point de vue du dynamisme du marché de la musique. Même si les besoins à l'export sont similaires, les réalités des marchés sont différentes.

Réussir un export aussi bien en France qu'au Québec, nécessite d'être accompagné et soutenu. Au-delà des questions stratégiques, il est évident qu'un déplacement de l'autre côté de l'Atlantique engendre des frais importants. En France ou au Québec, des programmes d'aide existent et peuvent se cumuler. Pourtant, les structures québécoises semblent aider davantage les artistes québécois, la volonté d'exporter leurs projets est exacerbée. Est-ce parce que la représentation des projets québécois à l'international est faible ? Probablement. En parallèle, l'entourage professionnel des artistes n'est pas à négliger. Des relais locaux, aux éditeurs disposant d'un réseau dans le territoire cible, en passant par les labels des artistes, tous ces acteurs ont leur rôle à jouer et une expertise à apporter. Savoir reconnaître la limite de son expertise et déléguer en s'entourant de spécialistes peut être essentiel pour mener à bien une démarche d'export. Collaborer et se rencontrer peut également s'avérer efficace, via des projets franco-québécois ou via l'organisation d'un pan professionnel dans les festivals. Cela permet d'unir les forces des professionnels français et québécois pour raisonner en termes de francophonie. Les programmeurs québécois peuvent dénicher et programmer des artistes français et à l'inverse les programmeurs français peuvent dénicher et programmer des artistes québécois. Ainsi, dans un export considéré comme séparé : de la France vers le Québec et du Québec vers la France, deux réalités coexistent mises en exergue par la question du soutien à l'export, plus important côté québécois. En revanche, si l'export entre le France et le Québec est appréhendé comme une collaboration entre deux territoires, une réalité commune semble se dessiner. Une réalité où les forces de chacun pourraient s'additionner. Comme le dit si bien l'artiste Pomme, « Ce qui manque au Québec se trouve en France, et ce qui manque en France se trouve au Québec »²³⁸. Ceci semble vrai autant du point de vue professionnel qu'artistique.

²³⁸ PAPINEAU, Philippe. « Francos de Montréal: à huit dans le radeau musical », *Le Devoir*, mis en ligne le 11 juin 2018, consulté le 10 septembre 2023, URL : <https://www.ledevoir.com/culture/musique/530001/francos-de-montreal-a-huit-dans-le-radeau-musical>

À la fin du mémoire, il convient de poser la question suivante : si l'export entre la France et le Québec est le fruit de deux réalités bien distinctes, des succès comme ceux de Céline Dion en France ou de Charles Aznavour au Québec il y a quelques dizaines d'années pourront-ils encore exister, dans un contexte où les marchés musicaux deviennent de plus en plus saturés et où les propositions outre-Atlantique semblent peut-être moins attractives ? Les collaborations bilatérales sont-elles les seules manières de réussir un export entre ces deux territoires aujourd'hui ? Il apparaît que penser un export comme un processus fermé, d'un côté de l'Atlantique vers l'autre, ne semble plus fonctionner aujourd'hui. C'est la stratégie à l'œuvre depuis de nombreuses années mais les réussites à l'export semblent limitées. En revanche, penser l'export entre la France et le Québec comme un échange semblerait être un chemin à poursuivre et à renforcer. Les professionnels français et québécois ont leur expertise à apporter les uns aux autres et, au fond, un objectif commun : celui de faire rayonner la francophonie dans le monde.

Table des sigles et des abréviations

1. **ADISQ** (Québec) : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo
2. **CALQ** (Québec) : Conseil des arts et des lettres du Québec
3. **CNM** (France) : Centre national de la musique
4. **CNV** (France) : Centre national de la chanson, des variétés et du jazz
5. **CRTC** (Québec) : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
6. **ENC** (Québec) : Ecole nationale de la chanson
7. **FACTOR** (Québec) : The Foundation Assisting Canadian Talent On Recordings
8. **FEQ** (Québec) : Festival d'été de Québec
9. **IFPI** : International Federation of the Phonographic Industry (Fédération internationale de l'industrie phonographique, en français)
10. **OFQJ** (France et Québec) : Office franco-québécois pour la jeunesse
11. **ROSEQ** (Québec) : Réseau des Organismes de Spectacles de l'Est du Québec
12. **Sacem** (France) : Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique
13. **SMAC** (France) : Scène de musiques actuelles
14. **SNEP** (France) : Syndicat national de l'édition phonographique
15. **SOCAN** (Québec) : Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique
16. **SODEC** (Québec) : Société de développement des entreprises culturelles
17. **SPEDIDAM** (France) : Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes

Bibliographie

Monographies, Articles Issus de Revues et d'Ouvrages collectifs

BARRAQUAND, Hervé, « Présentation de l'organisation internationale de la francophonie », *Hermès, La Revue*, n° 40, Meudon, 2004.

BIGOTTI Jean-Noël, Jean-Robert BISAILLON, *Le guide pratique France-Québec du disque et du spectacle. Outils d'exportation et de collaboration bilatérale*, Paris, Montréal, Irma/Sopref, 2006.

CASTONGUAY, Charles, *Le français en chute libre*, Mouvement Québec français, 2021.

DARCOS, Xavier, « L'action culturelle de France dans le monde », dans : SOUTOU, Georges-Henri (sous la dir. de), *L'action extérieure de la France. Entre ambition et réalisme*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Hors collection », 2020, p. 249-264.

DELHAYE, Eric. « Au Québec, in French, please ! ». *Le Monde diplomatique*, n° 831, Paris, 2023.

FORTIER, Claude, « Le marché québécois de la musique enregistrée en 2019 », *Optique Culture*, n°70, Québec, Montréal, 2020.

FORTIER, Claude, « Le marché québécois de la musique enregistrée en 2020 », *Optique Culture*, n°76, Québec, Montréal, 2021.

HELLER, Monica, « Du français comme « droit » au français comme « valeur ajoutée » : de la politique à l'économique au Canada », *Language et Société*, n°136, Paris, 2011.

PETITGIRARD, Laurent, « Les arts français à l'étranger : rayonnement et disparités », dans : SOUTOU, Georges-Henri (sous la dir. de), *L'action extérieure de la France. Entre ambition et réalisme*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Hors collection », 2020, p. 265-288.

REMYSEN, Wim. « Le français au Québec : au-delà des mythes », *Romanesque*, vol. 28, n° 1, 2003.

SAINT-PIERRE Diane, « Les politiques culturelles du Québec », dans : BERNIER Robert (sous la dir. de), *L'État québécois au XXI siècle*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2004, p.231-259.

Colloque

KAISER Marc. Comparaison internationale des politiques publiques en faveur des musiques populaires. Le cas de la France, de l'Australie et du Québec. « 25 ans de la sociologie de la musique en France », 12ème colloque international de la sociologie de l'art, Paris, 7-8 novembre 2008, Paris, France. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03017160/document>

Mémoire

LEBRET, Florian, *La création artistique franco-canadienne : Comment les artistes franco-canadiens justifient-ils leur engagement dans la création musicale francophone ?*, mémoire de Master Expertise des Professions et Institutions de la Culture, Nantes Université, sous la direction de Estelle D'Halluin Mabillot, 2017.

Documents électroniques, Rapports, Communiqués de presse

ADISQ. « Consommation de musique québécoise francophone », 2022

BUREAU EXPORT, « Le volume économique de la filière musicale à l'international - Bilan économique 2019 », 2020.

CAYER, Edith, GARNIER, Flora. « Guide pratique. Enjeux fiscaux et administratifs relatifs à la tournée de spectacles musicaux québécois en France », 2018.

CNM, « Indicateurs de la diversité musicale en streaming audio - Année 2021 », 2022.

EDDIE, Christine. « La langue française au Québec - Quelques repères », 2008.

Franco de Montréal. « 34e édition des Francos de Montréal. En route vers 35 ans d'amour ! », Communiqué de presse des Francos de Montréal du 17 juin 2023.

IFPI. « Global Music Report - 2022 », 2022

IFPI. « Global Music Report - 2023 », 2023

IFPI. « La consommation de musique - 2021 », 2021.

On the Move. « Guide des financements de la mobilité internationale pour les artistes et professionnel.le.s de la culture. France, édition 2022-2023 », 2022.

SNEP. « La production musicale française - Décryptage & performances du marché 2019 de la musique enregistrée », 2020.

SNEP. « La production musicale française en 2020. Décryptage d'une année pas comme les autres », 2021.

SNEP. « La production musicale française en 2021. Décryptage d'une croissance soutenue », 2022.

SNEP. « La production musicale française en 2022. Une tendance positive, des performances à consolider », 2023

SPEDIDAM. « Critères de recevabilité "Diffusion du spectacle vivant / Aide au déplacement à l'international" », 2023.

Podcasts

GOLDFARB, Elise, LAYANI, Elisa. Coming Out - Pomme [podcast]. Spotify, 4 février 2021, 40 min. URL : <https://open.spotify.com/episode/4hPzs6UZb14m0TXS9uwnvk?si=043bff03a7a44ba6>

MAMA MUSIC & CONVENTION. *Comment intégrer le marché français* [podcast]. MaMA Music & Convention, 14 octobre 2022, 1h 5 min. URL : <https://www.mama-convention-podcast.com/user/event/13168>

Ressources électroniques

Agence QMI. « Musique francophone: le CRTC revoit sa politique sur la radio commerciale », *Journal de Montréal*, mis en ligne le 8 décembre 2022, consulté le 12 juillet 2023, URL : <https://www.journaldemontreal.com/2022/12/08/musique-francophone-le-crtc-revoit-sa-politique-sur-la-radio-commerciale>

APPLEBAUM, Louis, MOORE, Christopher, MACMILLAN, Rick. « SOCAN ». *L'Encyclopédie Canadienne*, mis en ligne le 29 août 2013, consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/socan>

AUTHIER Isabelle. « Un premier album pour LaViolette », *La Voix de l'Est*, mis en ligne le 2 décembre 2020, consulté le 18 mai 2022, URL : <https://www.lavoixdelest.ca/2020/12/02/un-premier-album-pour-laviolette-a0595564b5935f102b55959ef06630df>

AUTOMNE T. MORIN, Rose-Aimée, GRENON, Marie-Anne. « Faut-il se « dé-québécoiser » pour plaire en France ? », *Urbania*, mis en ligne le 3 août 2018, consulté le 21 août 2023, URL : <https://urbania.ca/article/nouveau-quebecois-culture>

BEHIELS, Michael D., HUDON, R. « Loi 101 (Charte de la langue française) ». *L'Encyclopédie Canadienne*, mis en ligne le 31 juillet 2013, consulté le 17 mai 2022, URL : <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/loi-101>

BÉLAIR-CIRINO, Marco. « Des milliers de manifestants protestent contre la loi 96 à Montréal ». *Le Devoir*, mis en ligne le 14 mai 2022, consulté le 17 mai 2022, URL : <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/711300/des-milliers-de-manifestants-protestent-contre-la-loi-96-a-montreal>

BELANGER, Cédric. « Charlotte Cardin sur les traces des plus grands », *TVA Nouvelles*, mis en ligne le 14 mai 2021, consulté le 21 août 2023, URL : <https://www.tvanouvelles.ca/2021/05/14/charlotte-cardin-sur-les-traces-des-plus-grands>

BERTHELOT, Théau. « "D'eux" de Céline Dion : ventes, records, singles... Les chiffres fous de l'album », *Pure Charts*, mis en ligne le 3 avril 2020, consulté le 22 août 2023, URL : <https://www.chartsinfrance.net/Celine-Dion/news-113364.html>

BLAIS-POULIN, Charles-Éric. « Les quotas de musique francophone maintenus à 65 %, tranche le CRTC », *La Presse*, mis en ligne le 8 décembre 2022, consulté le 12 juillet 2023, URL : <https://www.lapresse.ca/arts/musique/2022-12-08/politique-revisee-sur-la-radio-commerciale/les-quotas-de-musique-francophone-maintenus-a-65-tranche-le-crtc.php>

- CONSTANCE, Véronique. « Saint-Brieuc. Les Louanges, talent québécois, à découvrir à Bonjour Minuit ». *Ouest-France*, mis en ligne le 13 novembre 2019, consulté le 10 septembre 2023, URL : <https://www.ouest-france.fr/bretagne/saint-brieuc-22000/saint-brieuc-les-louanges-talent-quebecois-decouvrir-bonjour-minuit-6605853>
- COTE, Emilie. « Lonny : guérison outre-mer ». *La Presse*, mis en ligne le 22 janvier 2022, consulté le 19 août 2023, URL : <https://www.lapresse.ca/arts/musique/2022-01-18/lonny-guerison-outre-mer.php>
- FORTIN, Pierre. « Protéger notre culture en l'exportant ». *L'actualité*, mis en ligne le 7 avril 2021, consulté le 17 mai 2022, URL : <https://lactualite.com/lactualite-affaires/protoger-notre-culture-en-lexportant/>
- FRANÇOIS, Catherine. « Semaine de la Francophonie : quel avenir pour la langue française au Québec ? ». *TV5MONDE*, mis en ligne le 17 mars 2021, consulté le 17 mai 2022, URL : <https://information.tv5monde.com/info/quel-avenir-pour-la-langue-francaise-au-quebec-400905>
- GENDRON-MARTIN, Raphaël. « Les Louanges: en plein tourbillon ». *Journal de Montréal*, mis en ligne le 28 septembre 2019, consulté le 10 septembre 2023, URL : <https://www.journaldemontreal.com/2019/09/28/les-louanges-en-plein-tourbillon>
- GEORGE, Nicolas. « Le Québécois Pierre Lapointe en tournée en Europe », *TV5 Monde*, mis en ligne le 7 mai 2023, consulté le 21 août 2023, URL : <https://information.tv5monde.com/culture/le-quebecois-pierre-lapointe-en-tournee-en-europe-387233>
- GODIN, Sandra. « La culture québécoise rayonne à l'international », *Journal de Montréal*, mis en ligne le 24 juin 2017, consulté le 21 août 2023, URL : <https://www.journaldemontreal.com/2017/06/25/la-culture-quebecoise-rayonne-a-linternational>
- GODIN, Sandra. « Pomme à la conquête du Québec ». *Journal de Montréal*, mis en ligne le 20 novembre 2015, consulté le 8 septembre 2023, URL : <https://www.journaldemontreal.com/2015/11/20/pomme-a-la-conquete-du-quebec>
- GRÉSILLON, Gabriel. « Deezer met le cap sur l'Allemagne », *Les Echos*, mis en ligne le 7 août 2022, consulté le 30 juillet 2023, URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/deezer-met-le-cap-sur-lallemagne-1780843>
- LABORIE, Célia. « Comment s'exporter à l'étranger en tant qu'artiste ? Les conseils pour réussir ». *TRAX*, mise en ligne le 30 mars 2022, consulté le 10 septembre 2023, URL : <https://www.traxmag.com/comment-exporter-a-letranger-en-tant-quartiste-les-conseils-pour-reussir/>
- LAPOINTE, Bruno. « La Rive-Nord courtise les spectateurs », *Journal de Montréal*, mis en ligne le 11 mars 2015, consulté le 26 août 2023, URL : <https://www.journaldemontreal.com/2015/03/11/la-rive-nord-courtise-les-spectateurs>
- LE ROUX, Solenn, SANDER, Aliénor. « Qu'est-ce qu'un éditeur musical ? », *Hedayat Music*, mis en ligne le 29 avril 2019, consulté le 8 septembre 2023? URL : <https://www.hedayatmusic.com/blog/quest-ce-quun-editeur-musical>

- MARCOUX, Valérie. « Inoubliable performance des Cowboys Fringants au FEQ », *Le Soleil*, mis en ligne le 18 juillet 2023, consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://www.lesoleil.com/arts/festival-d-ete-de-quebec/2023/07/18/inoubliable-performance-des-cowboys-fringants-au-feq-ETTO6GNJTJBN7DTX5T5XD37P5E/>
- Office Of The Commissioner Of Official Languages, BURNABY, Barbara J. « Politique linguistique au Canada ». *L'Encyclopédie Canadienne*, mis en ligne le 7 février 2006, consulté le 5 septembre 2023, URL : <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/politique-linguistique>
- OTTENHOF, Luke. « Québécois music isn't marginalized—it's English Canadians who are missing out », *Macleans's*, mis en ligne le 18 septembre 2018, consulté le 19 août 2023, URL : <https://macleans.ca/culture/arts/quebecois-music-isnt-marginalized-its-english-canadians-who-are-missing-out/>
- PALACIN, Hugo. « Qu'est-ce que l'exception culturelle française ? », *Le JDD*, mis en ligne le 25 avril 2023 et consulté le 8 septembre 2023, URL : <https://www.lejdd.fr/culture/quest-ce-que-lexception-culturelle-francaise-135120>
- PAPINEAU, Philippe. « Francos de Montréal: à huit dans le radeau musical », *Le Devoir*, mis en ligne le 11 juin 2018, consulté le 10 septembre 2023, URL : <https://www.ledevoir.com/culture/musique/530001/francos-de-montreal-a-huit-dans-le-radeau-musical>
- PARÉ, Etienne. « Absente des palmarès en ligne, la musique québécoise fait-elle l'autruche? », *Le Devoir*, mis en ligne le 29 juin 2023, consulté le 7 juillet 2023, URL : <https://www.ledevoir.com/culture/musique/793802/plateformes-d-ecoute-absente-des-palmares-en-ligne-la-musique-quebecoise-fait-elle-l-autruche>
- PARÉ, Etienne. « La musique franco, grande absente des palmarès », *Le Devoir*, mis en ligne le 28 juin 2023, consulté le 5 juillet 2023, URL : <https://www.ledevoir.com/culture/793708/culture-la-musique-franco-grande-absente-des-palmares>
- POULAIN, Juliette. « En 2020, les artistes français s'exportent plus que jamais à l'étranger ». *Les Inrocks*, mis en ligne le 18 mars 2021, consulté le 17 mai 2022, URL : <https://www.lesinrocks.com/musique/en-2020-les-artistes-francais-sexportent-plus-que-jamais-a-letranger-306149-18-03-2021/>
- Printzblog. « Plaque Tournante #4 - Les échanges bilatéraux en chanson francophone entre le Québec et l'Europe », mis en ligne le 17 novembre 2017, consulté le 18 mai 2022, URL : <https://printzblog.com/2017/11/17/plaque-tournante-4-les-echanges-bilateraux-en-chanson-francophone-entre-le-quebec-et-leurope/>
- Radio-Canada. « C-11 : le milieu culturel se réjouit, mais gardera l'œil sur sa mise en application », *Radio-Canada*, mis en ligne le 28 avril 2023, consulté le 5 septembre 2023, URL : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1975032/gafam-loi-radiodiffusion-reforme-crtc-pablo-rodriguez>
- Radio-Canada. « Quand Robert Charlebois choquait et charmait l'Olympia à Paris », *Radio-Canada*, mis en ligne le 14 février 2022, consulté le 22 août 2023, URL :

<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1862211/robert-charlebois-paris-olympia-public-france-chanson-archives>

Radio-Canada. « Québec adopte la réforme de la Charte de la langue française », *Radio-Canada*, mis en ligne le 24 mai 2022, consulté le 6 septembre 2023, URL : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1885719/loi-96-vote-pq-plq-opposition>

RENAUD, Philippe. « La maison de disques québécoise repensée », *Le Devoir*, mis en ligne le 31 mai 2021, consulté le 26 août 2023, URL : <https://www.ledevoir.com/culture/musique/605982/musique-la-maison-de-disques-repensee?>

REYNAUD, Florian. « Comprendre les quotas de chansons francophones à la radio », *Le Monde*, mis en ligne le 21 avril 2016, consulté le 8 novembre 2022, URL : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/04/22/comprendre-les-quotas-de-chansons-francophones-a-la-radio_4907025_4355770.html

ST-MAURICE Alexis. « La préservation de la langue française au Québec est un enjeu collectif », *Le Devoir*, mis en ligne le 6 avril 2021, consulté le 18 mai 2022, URL : <https://www.ledevoir.com/opinion/libre-opinion/598240/la-preservation-de-la-langue-francaise-au-quebec-est-un-enjeu-collectif>

The Canadian Press. « Quebecers are listening to less local music, musicians hope streaming bill will help », *CTV News Montréal*, mis en ligne le 31 décembre 2022, consulté le 10 janvier 2023, URL : <https://montreal.ctvnews.ca/quebecers-are-listening-to-less-local-music-musicians-hope-streaming-bill-will-help-1.6213843>

Sitographie

ADISQ, « Dévoilement des gagnants du Gala de l'Industrie et du Premier Gala de l'ADISQ 2019 », consulté le 10 septembre 2023, URL : <https://www.adisq.com/communiques/2019/devoilement-des-gagnants-du-gala-de-lindustrie-et-du-premier-gala-de-ladisq-2019/>

Arcom, « Les quotas de chansons à la radio », consulté le 3 août 2023, URL : <https://www.arcom.fr/nos-missions/promotion-et-protection-de-la-creation/les-quotas-de-chansons-la-radio>

Café de la danse, « La Traversée #4 », consulté le 18 mai 2022, URL : <https://www.cafedeladanse.com/event/la-traversee-4/>

CALQ, « Circulation d'œuvres hors Québec », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://www.calq.gouv.qc.ca/aides/circulation-hors-quebec>

CNM, « Aides au développement international », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://cnm.fr/international/developpement-international/#aides-au-developpement-international>

CNM, « Aide aux projets développement international musiques actuelles - 1 », consulté le 18 mai 2022, URL : <https://cnm.fr/aides/developpement-international/projets-developpement-international-musiques-actuelles-1/>

- CNM, « Aide aux projets développement international musiques actuelles - 2 », consulté le 18 mai 2022, URL : <https://cnm.fr/aides/developpement-international/musiques-actuelles-2/>
- CNM, « CNM : les certifications export de l'année 2020 sont ? », consulté le 17 mai 2022, URL : <https://cnm.fr/le-centre-national-de-la-musique-revele-les-certifications-export-de-lannee-2020/>
- CNM, « Crédit d'impôt pour le spectacle vivant musical », consulté le 8 septembre 2023, URL : <https://cnm.fr/aides/spectacle-vivant/credit-dimpot-pour-le-spectacle-vivant-musical/>
- CNM, « Développement international », consulté le 8 septembre 2023, URL : <https://cnm.fr/international/developpement-international/>
- CNM, « Le Centre national de la musique annonce 62 nouveautés certifiées à l'export en 2021, en hausse de 22 % par rapport à 2020 », consulté le 4 septembre 2023, URL : <https://cnm.fr/le-centre-national-de-la-musique-annonce-62-nouveautes-certifiees-a-export-en-2021-en-hausse-de-22-par-rapport-a-2020/>
- CNM, « Le Centre national de la musique révèle les certifications export 2022 », consulté le 12 juin 2023, URL : <https://cnm.fr/le-centre-national-de-la-musique-revele-les-certifications-export-2022/>
- CNM, « Les chiffres 2022 de la diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés en France », consulté le 24 août 2023, URL : <https://cnm.fr/les-chiffres-2022-de-la-diffusion-des-spectacles-de-musiques-actuelles-et-de-varietes-en-france/>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunication canadiennes, « Musique et contenu canadien de langue française à la radio », consulté le 12 juillet 2023, URL : https://crtc.gc.ca/fra/cancon/r_french.htm
- Fondation SOCAN, « Subventions », consulté le 18 mai 2022, URL : <https://www.fondationsocan.ca/subventions/>
- Francofolies. « Le Chantier des Francofolies », consulté le 10 septembre 2023, URL : <https://www.francofolies.fr/le-chantier-des-francofolies>
- Franco de Montréal, « Prix Félix-Leclerc », consulté le 18 mai 2022, URL : <https://www.francostrontreal.com/fr-ca/Franco/PrixFelixLeclerc>
- Gouvernement du Québec, « Francophonie », consulté le 17 mai 2022, URL : <https://www.quebec.ca/gouvernement/reactions-internationales/francophonie>
- Gouvernement du Québec, « Projet de loi no 96 : les faits », consulté le 5 septembre 2023, URL : <https://www.quebec.ca/gouvernement/politiques-orientations/langue-francaise/pl96>
- Gouvernement du Canada, « Quelques faits sur la francophonie canadienne », consulté le 6 septembre 2023, URL : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/langues-officielles-bilinguisme/publications/faits-francophonie-canadienne.html>

Gouvernement du Canada, Statistique Canada, « L'évolution des populations de langue maternelle au Canada, 1901 à 2016 », consulté le 17 mai 2022, URL : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-630-x/11-630-x2018001-fra.htm>

IDOL, « Accompagnement à l'international - L'Impératrice », consulté le 16 août 2023, URL : <https://idol.io/fr/post-type-studies/accompagnement-a-linternational/>

IDOL, « L'impératrice fait un carton à Coachella ! », consulté le 16 août 2023, URL : <https://idol.io/fr/limperatrice-fait-un-carton-a-coachella/>

Immigrant Québec. « Lois linguistiques », consulté le 28 août 2023, URL : <https://immigrantquebec.com/fr/preparer/comprendre-le-quebec/qu-est-ce-que-le-quebec/lois-linguistiques-2/>

Ministère de la Culture, « Musique enregistrée », consulté le 25 août 2023, URL : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Musique/Musique-enregistree#menu>

MonProjetMusique.fr, « L'export : pourquoi et comment ? », consulté le 18 mai 2022, URL : https://www.monprojetmusique.fr/conseils_pratiques/lexport-pourquoi-et-comment-2/

MonProjetMusique.fr, « Qui sommes-nous ? », consulté le 8 septembre 2023, URL : <https://www.monprojetmusique.fr/qui-sommes-nous/>

Musicaction, « A propos », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://musicaction.ca/a-propos/>

Musicaction, « Commercialisation internationale - Volet 1 - Exploration d'un marché cible », consulté le 18 mai 2022, URL : <https://www.musicaction.ca/programmes/commercialisation-internationale-volet-1-exploration-marche-cible>

Musicaction, « Commercialisation internationale - Volet 2 - Développement de carrière sur un marché cible », consulté le 18 mai 2022, URL : <https://www.musicaction.ca/programmes/commercialisation-internationale-volet-2-developpement-carriere-marche-cible>

Musicaction, « Projets acceptés », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://musicaction.ca/projets-acceptes/>

Revenu Québec, « Crédit d'impôt pour production d'événements ou d'environnements multimédias présentés à l'extérieur du Québec (Code 95) », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://www.revenuquebec.ca/fr/entreprises/impots/impot-des-societes/credits-dimpot-des-societes/credits-auxquels-une-societe-peut-avoir-droit/credit-dimpot-pour-production-devenements-ou-denvironnements-multimedias-presentes-a-lexterieur-du-quebec/>

RFI Musique, « Robert Charlebois », consulté le 4 septembre 2023, URL : <https://musique.rfi.fr/artiste-chanson-robert-charlebois>

Sacem, « Aides aux tournées et showcases à l'international - Musiques actuelles et jazz », consulté le 8 septembre 2023, URL : <https://aide-aux-projets.sacem.fr/nos-programmes-aide/aides-aux-tournees-et-showcases-a-linternational--musiques-actuelles-et-jazz/consultation>

- SNEP. « La consommation de musique dans le monde - Enquête 2022 - IFPI », consulté le 28 juillet 2023, URL : <https://snepmusique.com/chiffres-ressources/la-consommation-de-musique-dans-le-monde-enquete-2022-ifpi/>
- SODEC, « Aide à l'exportation », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://sodec.gouv.qc.ca/services/aide-a-l'exportation/>
- SODEC, « Crédit d'impôt remboursable pour la production d'événements ou d'environnements multimédias présentés à l'extérieur du Québec », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://sodec.gouv.qc.ca/domaines-d'intervention/musique-et-varietes/credits-dimpots/production-devenements-multimedias/>
- SODEC, « Mesures fiscales », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://sodec.gouv.qc.ca/services/mesures-fiscales/>
- SODEC. « Programme SODEXPORT. Aide à l'exportation et au rayonnement culturel -Musique et variétés- », consulté le 7 septembre 2023, URL : <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/programme-sodexport-musique-varietes-2022-4.pdf>
- SPEDIDAM, « Programmes d'aides », consulté le 8 septembre 2023, URL : <https://spedidam.fr/aides-aux-projets/criteres-dattribution/>
- Tous pour la musique, « Musique à la radio : l'efficacité des quotas », consulté le 6 septembre 2023, URL : <https://snepmusique.com/actualites-du-snep/musique-la-radio-une-demonstration-magistrale-de-lefficacite-des-quots-de-chanson-francaise/>
- Vie publique, « Loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine », consulté le 28 septembre 2023, URL : <https://www.vie-publique.fr/loi/20742-culture-creation-architecture-patrimoine>
- Weblex, « 2021 : les nouvelles mesures fiscales pour le secteur de la culture », consulté le 8 septembre 2023, URL : <https://www.weblex.fr/weblex-actualite/2021-les-nouvelles-mesures-fiscales-pour-le-secteur-de-la-culture>

Annexe 1

Lexique France/Québec

Au Québec, l'enjeu de la préservation de la langue française est important. Alors qu'en France, les professionnels de la musique utilisent beaucoup de termes techniques anglais, les professionnels québécois utilisent des termes quasiment littéralement traduits. Tour d'horizon des équivalences utilisées dans la musique de part et d'autre de l'Atlantique.

| FRANCE | QUÉBEC |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| (Aide individuelle) | Bourse |
| Attaché de presse | Agent de promotion |
| Business plan | Plan d'affaires |
| Catalogue | Répertoire |
| Catering | Lunch |
| Classements | Palmarès |
| Entrepreneur du spectacle | Producteur de spectacle |
| Freelance ou travailleur indépendant | Pigiste ou travailleur autonome |
| Interview | Entrevue |
| Label | Étiquette ou maison de disques |
| Live | Spectacle |
| Manager | Gérant ou agent |
| Master (bande mère) | Bande maîtresse |
| Plateforme de streaming | Plateforme d'écoute |
| Pressage | Fabrication |
| Politiques publiques | Subventions culturelles |
| Programmateur | Directeur artistique |
| Régisseur | Gérant de scène |
| Relation publiques (RP) | PR ou communications |
| Rider | Fiche technique |
| Roaster (catalogue d'artistes) | Écurie |
| Royalties ou point (%) | Redevance ou royauté |

| | |
|-------------------------------|------------------------------|
| Salle de concert | Salle de spectacle |
| Salon professionnel | Rencontre ou foire ou marché |
| Showcase | Vitrine |
| Stream | Écoute |
| Technicien du son ou ingé son | Ingénieur du son ou soundman |
| Titre | Pièce ou toune |
| Tour manager | Gérant de tournée |
| Tourneur | Booker |
| Tremplin | Concours |

Annexe 2

Entretien en visio-conférence avec Violette Labière, fondatrice du groupe québécois LaViolette, réalisé le 3 décembre 2022.

1. Peux-tu te présenter ?

J'ai vingt-quatre ans, j'ai terminé un bac de musique puis en même temps j'ai étudié en psychologie, c'est comme finalement un double bac, sur cinq ans. J'ai terminé la portion musique puis là je suis juste en psychologie. Je suis à temps plein étudiante.

2. Quand as-tu fondé le groupe LaViolette ? Peux-tu m'en parler un peu ?

Je l'ai fondé pendant la pandémie, il y a deux ans et demi. On est quatre musiciens. En 2020, quand on a formé le groupe, on s'est lancés tout de suite dans l'enregistrement de chansons. Puis après ça, quelques mois plus tard, on a sorti nos chansons, ça s'est fait vraiment vite. On était comme « On le fait ! ». On se disait qu'on voulait avoir une espèce de carte de visite le plus rapidement possible pour pouvoir faire des shows. A cause de la pandémie, ça a été spécial : au lieu de commencer par faire des shows, on a commencé par enregistrer.

3. Avez-vous un entourage professionnel ou êtes-vous indépendants ?

Non, on est absolument tout indépendant. On fait pas mal tout nous-mêmes. C'est sûr qu'on est entourés, étant donné aussi qu'on a tous étudié en musique : Etienne a fini son D.E.S.S.²³⁹ en musique, l'année passée. On a un entourage de professionnels mais ces professionnels-là, souvent, ce sont nos profs ou nos amis. C'est beaucoup de l'entraide. On aime ça garder l'entière liberté puis l'entière possession de notre musique, pour l'instant. C'est sûr que c'est plus lent, parce qu'il n'y a personne qui nous pousse dans le dos ou qui met de l'argent dans notre projet et qui est comme « Ok faut que ça sorte ».

²³⁹ Diplôme d'études supérieures spécialisées.

4. Dans l'hypothèse où vous voudriez être entourés professionnellement, sais-tu vers qui vous vous tourneriez ?

Peut-être quelqu'un pour booker, genre un gérant-booker. Cela pourrait être cool mais en ce moment c'est Anthony, le batteur du groupe, qui fait ça puis il aime vraiment ça. C'est lui qui nous booke des affaires. Si mettons demain matin on décidait de se faire entourer, ce serait par un label je pense. Ce serait tout le kit. J'aimerais ça avoir un label qui laisse la liberté à ses artistes, qu'on puisse choisir avec eux quels sont nos besoins.

Je connais moins bien le monde de l'édition.

5. Depuis le début de votre projet, avez-vous bénéficié d'aides matérielles ou financières (subventions) d'institutions québécoises ?

On n'a pas tant fait de demandes de subventions ou les demandes qu'on a faites, n'ont pas été acceptées. Aussi, ce que je me rends compte, c'est qu'il y a un peu le monopole des personnes qui sont signées. C'est-à-dire que quand tu es en auto-production, c'est vraiment difficile d'avoir accès à des subventions. Les demandes de subventions, c'est vraiment long à faire, c'est lourd, c'est comme un long processus.

En ce moment aussi au Québec, il y a vraiment une espèce de rébellion je dirais, par rapport aux labels puis à l'industrie, qui est vraiment faite pour favoriser ceux qui sont déjà favorisés, finalement, qui sont déjà signés. Il y a un artiste qui en parle beaucoup, qui s'appelle Philémon Cimon. Lui, il est full engagé. En même temps, ça c'est full québécois comme enjeu, je ne sais pas comment ça se passe en France.

En France, les labels indépendants tirent de plus en plus leur épingle du jeu face aux majors...

C'est tellement hot ! Il y a Marie Claudel, entre autres, qui est une artiste québécoise et qui a son propre label parce qu'elle ne voulait pas être signée par du monde qui allait avoir des droits sur ses chansons. Elle s'est dit « Moi, je vais auto-produire mes affaires sous un label qui sera le mien ». C'est vraiment cool aussi. Moi, je suis un petit peu là-dedans, j'essaye de voir ce qui est mieux, où l'on se range. En tout cas, Philémon Cimon, sur son Instagram, je pense qu'il a publié des affaires, il est très proactif. Cela peut montrer un peu l'envers du décor. Il a été signé par une des grosses boîtes au Québec, Audiogram, vue

comme la boîte par qui tu as le goût d'être signé. Mais là, il est un peu comme « Non, ce n'est pas si beau que ça, voici ce qu'il m'est arrivé ».

6. Parlons un peu de l'export du Québec vers la France, connais-tu des artistes québécois qui visent le marché français ?

Vraiment beaucoup. Miro, Charlotte Cardin, même si elle est plus internationale. Dans le sens où, oui elle est québécoise mais je pense qu'ils ont vraiment misé sur l'exportation. Il y a aussi Ariane Roy, Hubert Lenoir... Moi, mon feeling, c'est que c'est plus facile pour les artistes québécois d'aller jouer en France puis de percer en France que l'inverse.

C'est que j'ai l'impression aussi que le milieu de la chanson québécoise est vraiment saturé en ce moment. Il y a beaucoup d'artistes, beaucoup de nouveaux artistes mais il y a quand même de la place pour les artistes internationaux mais plus dans les festivals. Je sais qu'au festival international de la chanson de Granby, chaque année, dans les participants, ils prennent des artistes de la France. Il y a des artistes en résidence puis il y a aussi des vitrines puis je dirais que c'est presque la majorité ou peut-être moitié du Québec et moitié de la France, comme un festival de la francophonie en général. C'est cool mais il y en a sûrement d'autres. Je viens de Granby donc ce festival j'y suis allée vraiment souvent.

7. Si votre projet évolue, la France serait-elle un territoire sur lequel vous aimeriez vous implanter ou vous préféreriez rester au Québec ?

Oui c'est sûr. C'est drôle parce dès le départ, on a été approchés par une boîte de diffusion française. Eux, étaient intéressés de nous prendre sous leur aile puis si jamais mettons on sortait un single, eux pourraient en faire de la publicité en France. Ça s'appelle Maison Rouge. Avec eux, on a eu un meeting Zoom. Ce que eux nous proposaient, c'est que si on avait un vidéo clip, un single ou en tout cas des affaires qui sortaient, puis qu'on sentait que ça valait le coup d'investir là-dedans (parce que c'est sûr ce sont des frais), eux pouvaient s'occuper de notre mise en marché en France. C'est vraiment cool. Je sentais déjà, l'espèce d'intérêt, parce que eux recherchent toujours des nouveaux artistes et puis je me disais que c'était fou parce que eux sont en France mais nous on n'est vraiment pas des artistes français. Je me demandais si l'inverse se faisait aussi. Je ne sais pas, peut-être, des diffuseurs au Québec qui cherchent des artistes français, sûrement.

8. Au Québec, les artistes considèrent-ils la France comme un cap dans une carrière ou cela dépend des projets ?

Je crois que cela doit dépendre des projets mais j'ai l'impression que la France c'est un autre *step*. C'est comme « Ok, on est établi au Québec puis là ça nous permet d'être établi en France » mettons. Genre Les Louanges, Klô Pelgag, aussi. Oui, j'ai l'impression qu'à ce moment-là c'est comme un autre niveau.

En tout cas, de ce que j'observe, la France me semble pas plus accessible mais plus attrayante. Puis ça donne l'impression qu'il y a la possibilité de percer en France, plus facilement pour les artistes québécois.

J'ai l'impression qu'il y a plus intérêt pour les québécois d'aller jouer en France que pour les artistes français d'aller jouer au Québec.

9. Des artistes comme Juliette Armanet, Clara Luciani, Orelsan, tu considères qu'au Québec ils sont très connus ou est-ce plutôt un public averti qui connaît ces artistes ?

J'aurais envie de dire quand même très connus. Mais est-ce qu'ils passent à la radio ? Je ne sais pas, mais j'ai quand même l'impression qu'ils sont très connus mais par les jeunes surtout.

Annexe 3

Entretien en visio-conférence avec Miro, auteur-compositeur-interprète québécois, réalisé le 12 décembre 2022.

1. Depuis combien de temps fais-tu de la musique et à quel âge est-ce devenu ton travail à temps plein ?

J'ai vingt-neuf ans et c'est mon full-time job depuis neuf ans. En fait, c'est depuis que j'ai vingt ans environ que je fais de la musique un peu plus professionnellement.

J'ai toujours fait de la musique, j'ai commencé le violoncelle quand j'avais deux ans et demi ou trois ans, j'ai eu une formation classique jusqu'à l'âge de quatorze ou quinze ans. Après ça, j'ai sauté à la guitare un peu, j'ai essayé différents trucs, j'ai commencé à m'enregistrer pour le plaisir. Puis tout ça à mener à un stade où, début vingtaine, j'ai eu des opportunités un peu plus professionnelles. J'étais dans un groupe franco-pop humoristique jusqu'à mes vingt-cinq ans. Ensuite j'ai vraiment commencé mon truc solo. J'ai fait deux albums, puis je travaille sur un troisième en ce moment.

2. As-tu débuté ton projet solo en indépendant ou bien as-tu signé en label dès le début de ce projet ?

J'ai signé même au tout début de mon groupe de musique que j'avais, quand j'avais à peu près vingt ans. On a commencé comme ça. On n'avait aucune idée du fonctionnement de l'industrie ou quoi que ce soit. On avait une possibilité d'enregistrer en studio et là, on a rencontré mon gérant actuel. Lui, commençait un petit peu son label à ce moment-là. On s'est liés d'amitié et on a commencé à travailler conjointement jusqu'à aujourd'hui.

3. Peux-tu m'en dire un peu plus sur ton label ?

Ça s'appelle Rosemarie Records. Je suis content parce qu'ils font de plus en plus leur place en terme de labels au Québec. Moi, quand j'ai commencé à travailler avec eux, ils ne s'appelaient pas comme ça, puis ils étaient comme trois au bureau. Là, ils sont rendus à presque une quinzaine, quelques années plus tard. Donc je vois ça grossir puis vraiment, je me lie d'amitié avec toute cette équipe-là. On dirait que j'en éprouve une fierté parce que je les ai vu depuis le tout début. C'est encore considéré comme un petit label au

Québec quand même parce que les gros labels, à ce que je sache, sont à une quarantaine d'employés des fois.

4. J'ai l'impression que les labels indépendants prennent de plus en plus leur place au Québec et tentent d'entrer en concurrence avec les majors : est-ce ce que tu remarques aussi ?

Absolument, je ne sais pas s'il y a un rapport avec les réseaux sociaux, l'espèce de démocratisation qu'il y a au niveau de l'art, mais si tu es un petit label, si tu as une bonne idée, puis que tu es avec un artiste qui a vraiment du potentiel, tout est possible. On peut carrément faire ce qu'on veut finalement, il n'y a plus personne devant les clôtures qui vont dire : « Toi tu passes, toi tu ne passes pas ». Avant ça, il y avait les grosses chaînes TV ou les gros labels mais là on dirait que tout le monde peut faire ce qu'il veut.

5. Quelles sont les personnes qui gravitent autour de ton projet ? (Editeur, structure d'accompagnement...)

Je suis avec une éditrice qui s'appelle Diane Pinet chez Bloc-Notes Editions. Tu sais, moi à la base, je suis vraiment signé en 360 chez Rosemarie Records. Donc c'est eux qui s'occupent de tout, conjointement avec moi. Donc j'ai vraiment une équipe qui m'entoure puis ils s'occupent entre autres des éditions. Mais depuis quelques années, on a décidé de partager les éditions avec Bloc-Notes, justement parce que Diane a beaucoup de contacts en France puis elle a des opportunités pour faire des camps d'écriture, par exemple. On s'est vraiment liés d'amitié professionnellement avec elle pour qu'elle nous aide vraiment à pousser le truc un peu plus loin.

6. Au cours de ta carrière, as-tu bénéficié d'aides matérielles ou financières (subventions) d'institutions québécoises ?

Absolument. En fait, on n'a vraiment pas le choix ici au Québec... Enfin pas qu'on n'ait pas le choix d'avoir des subventions mais tout coûte tellement cher. A part les gros labels, les labels n'auraient pas assez d'argent pour financer les clips de tous leurs artistes. Donc vraiment, en ce moment, pas nécessairement que j'ai l'impression qu'on soit sous le respirateur artificiel, mais j'ai l'impression que la grande majorité des artistes dépend des subventions pour faire des clips, pour faire des tournées, pour vivre, littéralement. Je me

considère très chanceux parce que depuis environ neuf ans, de subventions en subventions, si on demande par exemple de l'argent pour des clips, pour des tournées, on a toujours réussi à bien faire ça, à rendre l'appareil, à faire ce qui était demandé de ceux qui nous subventionnaient. Cela nous crédibilise puis on peut, après ça, avoir d'autres subventions et d'autres subventions. On est sur une très belle lancée en ce moment, je suis très content parce que tous mes clips ont été subventionnés. Peut-être un jour, si ça fonctionne vraiment bien là, je pourrais produire un clip, mettre notre propre argent, mais au Québec, les subventions c'est très important.

7. Parlons un peu plus de l'export, notamment du Québec vers la France : est-ce que l'export vers la France est l'un de tes objectifs de carrière ?

C'est peut-être plus un fantasme qu'un objectif. C'est sûr que quand je vais en France, je constate l'immensité du territoire et des possibilités, contrairement à ici : on est un tout petit peuple, on est tellement américanisés puis on est tellement entourés de musique anglophone. On dirait que vers chez vous, il y a un marché qui est immense donc on dirait que c'est facile quand on va là-bas. Moi ça m'ouvre l'appétit, je suis comme « Oh mon Dieu, il y a tellement de possibilités, allons conquérir la France ! ». Plus j'y vais, et plus je constate que c'est excessivement difficile de faire ça.

Déjà, pour les artistes français, le marché est sur-saturé...

Voilà, c'est exactement ça, c'est exactement ce que j'ai compris parce que j'avais comme cette espèce d'attitude de me dire « Oh mais nous ça va être différent parce qu'on est exotiques ». Mais c'est tout le contraire qui se passe, on en a encore moins à faire de nous, finalement. Dans le sens où, les artistes de chez vous qui essaient de conquérir le marché francophone, c'est vrai que c'est déjà tellement saturé, il y a tellement de talents extraordinaires. Je ne dis pas que c'est impossible, parce qu'il y a plein d'artistes québécois pour qui c'est possible d'avoir quand même une carrière en France, mais c'est beaucoup plus complexe que ce que j'aurais imaginé avant de commencer à y aller.

8. Tu as participé à l'édition 2021 de « La Traversée » (pendant la pandémie), était-ce ton initiative, celui de ton équipe ou t'a-t-on proposé de participer à ce projet ?

Je ne me rappelle plus exactement comment ça s'est passé mais je pense qu'on était venu me chercher à la base, en me disant : « Veux-tu participer à cette Traversée-là ? ». On était censés aller en France, faire un show là-bas, revenir, faire un show et tout. Je ne me rappelle pas exactement comment j'ai été impliqué dans cette aventure-là mais c'était le fun. On a pu faire un album, en mode Covid, ce que les autres éditions n'ont pas pu faire. Donc ça c'était très intéressant, ça a créé de belles rencontres. Mais c'est sûr qu'au final, on aurait préféré faire le voyage puis se rencontrer en personne.

9. Ce projet t'a-t-il permis d'être identifié par des professionnels ?

Oui, ça c'est le grand défi aussi, de pouvoir arriver avec une proposition qui est unique au point tel que tu te différencies de tout ce qui est proposé là-bas, de tout ce qui est proposé d'ici vers là-bas. On dirait qu'il y a plusieurs domaines à maîtriser. Oui, il y a le domaine musical, la composition musicale, la réalisation mais aussi tout le fait d'être un artiste à part entière, de savoir comment s'exprimer, se présenter, se démarquer à tous niveaux.

Ce qui m'a permis d'aller en France récemment, puis les fois précédentes, c'était des vitrines avec des artistes québécois. C'est le fun parce que plus j'y vais, plus ça m'ouvre des portes pour pouvoir y retourner, parce que si je vais faire une vitrine à Paris, peut-être que ça va m'ouvrir une opportunité d'une autre vitrine quelque part d'autre, quelques mois plus tard. Je rencontre aussi des personnes qui me permettent après ça d'aller en studio. C'est du bouche-à-oreille, à chaque fois qu'on y va, je réalise que c'est vraiment du défrichage et que ce n'est pas en y allant une fois que je vais soudainement faire ma carrière en France. J'ai des amis aussi qui essaient vraiment activement de percer le marché là-bas, ce sont des personnes qui comptent déménager en France parce que, de ce que je comprends, il faut vraiment être sur le territoire pour développer massivement ce que tu veux faire : que ce soit quelqu'un qui veut faire de la musique en France ou que ce soit quelqu'un qui voudrait faire de la musique en anglais, qui irait à Los Angeles ou New-York. En tout cas, moi on me dit souvent que si je voulais développer sérieusement un truc là-bas, il faudrait au moins que j'y habite un trois mois par année. Pour vraiment être sur

place, puis aller aux événements un peu plus PR²⁴⁰, puis aller en studio là-bas, rencontrer des artistes, des labels, des bookers, faire des shows.

Justement, un peu comme si un artiste français voulait vraiment percer ici, au Québec, j'ai l'impression qu'il devrait vraiment passer du temps sur le territoire à connaître la culture puis à faire la tournée des salles, à aller dans des galas.

10. Parlons maintenant de l'export de la France vers le Québec : connais-tu des artistes français qui essaient de développer leur projet au Québec ? Comme Pomme, par exemple.

Pomme, absolument, elle est souvent rendue ici. C'est sûr, elle doit avoir un succès au Québec, c'est certain. Je la connais et j'ai beaucoup d'amis qui la connaissent. Peut-être encore une fois que je parle à travers mon chapeau, mais j'ai l'impression que des succès comme celui-ci, sont très montréalais. Dans le sens où le Québec c'est petit mais c'est très large. Le Québec c'est beaucoup, en grande partie, de la région. La mentalité puis les personnes en région, puis là c'est une généralisation énorme, mais c'est comme un autre état d'esprit que la petite bulle montréalaise artistique et culturelle qui est peut-être un peu plus ouverte au monde. En ce moment, les artistes au Québec qui fonctionnent énormément puis qui monopolisent les radios, sont des artistes qui vont aller rejoindre les régions. C'est souvent des artistes qui sont très près du peuple et qui vont s'exprimer en tant que vrais québécois, qui ne sont pas nécessairement nés pour un petit pain. Ceux qui ont encore beaucoup de succès ce sont des personnes qui n'ont pas l'air de se prendre la tête, de se prendre au sérieux puis qui font partie de monsieur et madame tout le monde et qui habitent en région. Puis c'est super là. C'est peut-être un peu moins mon style mais c'est vraiment ce qui fonctionne en masse au Québec. Puis c'est très loin de ce qu'on peut retrouver en France, tant au niveau de la culture que de la mentalité et tout.

11. Penses-tu que le marché québécois est ouvert à des propositions françaises ou bien y a-t-il une défiance de la part des québécois parce que cette musique ne viendrait pas de chez eux ?

Oui, c'est certain qu'il doit y avoir une demande et une demande pour du nouveau et de plus en plus, je pense, avec les réseaux sociaux et le fait qu'internationalement on commence à être de plus en plus connectés.

²⁴⁰ Relations publiques ; Voir l'Annexe 1 : Lexique France/Québec, p. 78.

Quand j'imagine un artiste parisien ou franco-français vouloir percer le marché francophone, je pense qu'il y a une chance de percer le marché montréalais parce qu'il y a une demande culturelle pour ça, mais de percer le Québec vraiment, c'est totalement possible, mais c'est plus complexe parce que l'ensemble du Québec est en région et n'est peut-être pas prêt à ça.

Ce que je constate vraiment, c'est que dès qu'on s'éloigne de Montréal, les mentalités changent énormément puis ce que les personnes écoutent ou ce que les personnes consomment change énormément. C'est certain qu'il y a une curiosité, c'est certain qu'il y a une ouverture. J'ai beaucoup d'amis qui écoutent du rap français puis qui s'intéressent beaucoup à cette culture, mais là encore, ce sont des amis de mon écosystème montréalais. Dès que je m'éloigne, ceux qui écoutent de la musique francophone, c'est souvent les mêmes artistes québécois qui sont un peu plus « région » mais très populaires.

La scène francophone en France et au Québec. Deux réalités d'export

Résumé

Alors que des artistes québécois tentent de se frayer un chemin sur la scène française et que des artistes français tentent de se faire une place au Québec, pourquoi ces artistes doivent-ils se confronter à la difficulté de s'imposer sur l'un ou l'autre de ces territoires quand de part et d'autre de l'Atlantique les artistes partagent la même langue ? Malgré tout, l'export vers l'un ou l'autre de ces territoires est-il plus accessible ? Autrement dit, la scène francophone à l'export en France et au Québec revêt-elle deux réalités distinctes ? Après l'étude du rayonnement des artistes français et québécois à l'international pour analyser si les artistes de part et d'autre de l'Atlantique ont le même succès et en particulier au Québec pour les français et en France pour les québécois, une attention particulière a été portée à la question de la francophonie pour comprendre l'importance de cet enjeu au Québec notamment. Les profils des marchés francophones français et québécois ont ensuite été étudiés. Enfin, l'analyse des dispositifs et des stratégies mis en place en France et au Québec ainsi que les collaborations franco-québécoises nous a permis de mettre en lumière des pistes pour réussir un export entre la France et le Québec.

Mots-clés : Musique ; Scène francophone ; Francophonie ; Export ; Québec

The francophone scene in France and Quebec. Two export realities

Summary

While Quebec artists try to make their way on the French scene and French artists try to make their way in Quebec, why do these artists have to face the difficulty of making their mark in either of these territories when artists on both sides of the Atlantic share the same language? Despite this, is exporting to one or other of these territories more accessible? In other words, is the Francophone export scene in France and Quebec two distinct realities?

After studying the international influence of French and Quebec artists to analyse whether artists on both sides of the Atlantic are equally successful, particularly in Quebec for the French and in France for the Quebecois, particular attention was paid to the question of the Francophonie to understand the importance of this issue in Quebec in particular. The profiles of the French and Quebec French-speaking markets were then studied. Finally, an analysis of the mechanisms and strategies put in place in France and Quebec, as well as Franco-Quebec collaborations, has enabled us to highlight ways in which exports between France and Quebec can succeed.

Keywords : Music ; Francophone scene ; Francophonie ; Export ; Quebec