

**Miser sur la musique pour accroître le rayonnement de nos
productions audiovisuelles**

un mémoire de

l'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM)

remis au

**Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec dans le cadre
de la Consultation sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec**

Le 29 novembre 2024

À propos de l'APEM

L'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM) représente les éditeurs musicaux québécois et francophones au Canada. L'APEM a comme but de regrouper les professionnels de l'édition musicale afin de représenter et défendre leurs intérêts, de promouvoir la profession et de mener des initiatives visant à favoriser leur succès professionnel. Fondée en 2022, l'APEM a plus de 65 membres qui représentent des centaines de milliers d'œuvres musicales.

Table des matières

1. Mettre en place des stratégies de développement de public qui dépassent nos secteurs respectifs.....	4
1.1. Utiliser la musique québécoise pour la promotion des productions.....	4
1.2. Faire davantage de liens entre la culture et l'éducation.....	7
1.3. Encourager les productions audiovisuelles dont le concept met particulièrement de l'avant la musique.....	7
2. Assurer l'adoption de bonnes pratiques concernant l'utilisation de musique dans nos production audiovisuelles.....	8
2.1. Mieux planifier l'utilisation de la musique dans les productions audiovisuelles.....	8
2.2. Libérer adéquatement les droits musicaux pour garantir un accès aux oeuvres audiovisuelles.....	10
2.3. Soutenir les actions rapprochant les secteurs de la musique et de l'audiovisuel	10
3. Financer adéquatement nos trames sonores et assurer l'utilisation de musique québécoise dans nos productions.....	11
3.1. Réserver des fonds pour la musique dans les budgets de production.....	12
3.2. Exiger l'utilisation de musique québécoise pour accéder à des fonds publics.....	12

Miser sur la musique pour accroître le rayonnement de nos productions audiovisuelles

La musique est un élément clé des productions audiovisuelles et peut avoir un impact déterminant sur celles-ci. Soutenant les images et participant à la trame narrative, la musique altère les perceptions du public de par son effet particulier sur le cerveau¹.

Dans le cadre de ce mémoire, l'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM) souhaite démontrer en quoi l'apport de la musique est essentiel au secteur de l'audiovisuel québécois et à la pérennisation de la culture québécoise. Pour ce faire, nous avons identifié trois principaux axes d'intervention névralgiques à une bonne synergie entre les secteurs de la musique et de l'audiovisuel:

1. Des stratégies de développement de public qui dépassent nos secteurs respectifs doivent être mises en place. La promotion croisée est à l'avantage de notre culture et fera rayonner tant notre musique que nos productions audiovisuelles. Par exemple, plusieurs artistes musicaux québécois ont un large auditoire et beaucoup d'influence sur les médias sociaux. L'intégration et le soutien de la musique locale dans le milieu scolaire sont également fondamentaux. Nous croyons aussi qu'il faut encourager les productions audiovisuelles dont les concepts mettent en valeur la musique, qui sont par ailleurs très populaires. Il faut travailler ensemble pour faire vivre et rayonner notre culture dans l'imaginaire collectif.
2. L'adoption de bonnes pratiques concernant l'utilisation de la musique dans nos productions audiovisuelles doit être assurée afin de bonifier la qualité de nos trames sonores. Il faut mieux planifier le côté audio des productions, tant au niveau de la vision artistique que des moyens financiers pour la concrétiser. La planification n'entraîne pas nécessairement des dépenses supplémentaires; elle permet surtout de prendre des décisions éclairées, ce qui évite des problèmes en postproduction. Il faut également libérer adéquatement les droits musicaux pour garantir l'accès à nos productions et permettre leur exportation. Enfin, il faut continuer à encourager la collaboration et le partage entre nos secteurs.
3. Nous devons financer adéquatement nos trames sonores et assurer l'utilisation de musique québécoise dans nos productions. Les productions québécoises investissent un pourcentage de leur budget de production très inférieur à la concurrence, ce qui nuit à l'attractivité de notre culture. Les montants investis

¹ Le chercheur en neurosciences Daniel J. Levitin (2010) remonte à l'évolution pour expliquer l'obsession que nous avons pour la musique dans son ouvrage de vulgarisation [De la note au cerveau](#). La musique dans les productions audiovisuelles a un impact positif sur l'attention du public ([Kwon, Lee et Lee, 2022](#)), influence grandement l'interprétation des scènes ([Ansani, Marini, D'Errico et Poggi, 2020](#)) et impacte la réponse affective ([Millet, Chattah et Ahn, 2021](#)).

dans la trame sonore procurent un excellent retour sur investissement en ayant un impact direct sur la qualité des productions. Or, le budget musique est trop souvent utilisé pour faire face aux imprévus et devient donc famélique. Pour assurer la qualité des trames sonores, nous croyons que les budgets de production devraient avoir des enveloppes dédiées à la musique et qui ne pourraient pas être utilisées à d'autres fins. De plus, pour maximiser les retombées de l'argent public sur notre culture et notre musique, il faut inciter les productions à utiliser de la musique québécoise. C'est pourquoi les subventionnaires devraient exiger que 75% des investissements dans la trame sonore bénéficient à la musique québécoise.

La musique québécoise s'exprime dans tous les styles et dans toutes les langues. Elle peut aussi compter sur un réseau de professionnels dynamiques et passionnés qui connaissent son potentiel. Le secteur de l'audiovisuel doit miser sur notre musique afin de bonifier la qualité de ses productions. La culture québécoise en sortira grande gagnante, ce qui représentera nécessairement des gains pour le secteur audiovisuel.

L'APEM tient à exprimer sa solidarité envers les compositeurs de musique à l'image et appuie les grandes lignes de l'intervention déposée par la SPACQ-AQ dans le cadre de la présente consultation.

Pour la suite du document, nous détaillerons les trois principaux axes d'intervention à l'aide d'arguments concrets et de cas de figure.

1. Mettre en place des stratégies de développement de public qui dépassent nos secteurs respectifs

La culture québécoise forme un tout. Nos artistes et créateurs passent d'un secteur à l'autre à différents moments de leur carrière et incarnent notre culture. Même si nos ambitions n'ont pas de frontières, le premier public de nos secteurs est les Québécois et les Québécoises. Autrement dit, nos auditoires sont liés.²

1.1. Utiliser la musique québécoise pour la promotion des productions

L'inclusion de musique locale, notamment de chansons préexistantes d'artistes contemporains, permet aux productions audiovisuelles de rejoindre davantage de publics. Les artistes musicaux sont habituellement enthousiastes à l'idée d'avoir une

² En effet, selon l'Institut de la statistique du Québec, "les personnes qui consomment un certain produit culturel ont plus tendance à consommer un autre produit culturel que celles qui ne le consomment pas; c'est ce qu'on appelle la «consommation croisée». [...] on observe que les personnes qui font partie de l'auditoire de la musique sont plus nombreuses en proportion que les autres à faire partie de l'auditoire des séries et films (89% c. 71%)" ([Champagne et Béliveau-Paquin, 2023, p. 21](#)).

chanson synchronisée dans une production et de participer à sa promotion, par exemple via les médias sociaux. D'ailleurs les artistes musicaux jouent de plus en plus un rôle d'influenceurs et rejoignent un public considérable comme le démontre le tableau qui suit.

Rayonnement de certains artistes en ligne

Artiste	Abonnés sur Instagram	Abonnés sur YouTube	Abonnés sur Tik Tok
Alexandra Streliski	67.47K	35.3K	18.3K
Alicia Moffet	467.97K	216K	482.1K
Aliocha Schneider	154.67K	19.1K	27.8K
Charlotte Cardin	662.12K	473K	407.9K
Claude Bégin	101K	1,94K	14,2K
Claudia Bouvette	192.74K	32.6K	46.6K
Coeur de Pirate	347.95K	208K	182.2K
Corneille	192.44K	148K	146.6K
Damien Robitaille	108.93K	36K	412.5K
Fouki	75.49K	24.7K	—
Fredz	230.88K	89.7K	636.6K
Half Moon Run	78.17K	68.6K	6.93K
Jay Scott	38.07K	33.7K	63.7K
Jonathan Roy	114.58K	503K	58.4K
Les Cowboys Fringants	115.19K	140K	27.7K
Marilou	329.41K	18.1K	44K
Men I Trust	732.92K	827K	121K
Patrick Watson	179.18K	351K	174.8K
Rève	30.44K	14.30K	190.10K
Roxane Bruneau	249.33K	189K	518.1K
Safia Nolin	84.53K	17.5K	7906
Soran	69.84K	188K	247.3K
Souldia	83.18K	61.1K	70.7K
William Cloutier	116.85K	15.6K	225.1K

Ces informations sont très pertinentes lorsqu'on sait que les 15 à 29 ans ont davantage tendance que les plus âgés à utiliser les moyens de découverte liés à l'environnement numérique³. De plus, les médias sociaux et les personnalités influentes en ligne représentent des canaux efficaces pour que les services audiovisuels réussissent à rejoindre leur auditoire⁴. À titre d'exemple, le phénomène de bouche à oreille, qui peut être initié par des artistes influents, s'avère important pour que des publics prennent connaissance de l'offre culturelle⁵ et veuillent la consommer⁶.

Considérant ce qui précède, il faut inciter l'utilisation de stratégies de promotion croisée dans les pratiques d'affaires et les programmes s'adressant au secteur audiovisuel.

Cas de figure de promotion croisée : des stratégies qui peuvent être combinées

Bénéficiaire de la notoriété des artistes dont les titres sont synchronisés

À l'ère des médias sociaux, les artistes musicaux disposent de leurs propres auditoires auxquels ils peuvent s'adresser pour faire de la promotion croisée. Il est de plus en plus courant de solliciter les artistes pour qu'ils fassent des publications sur les médias sociaux à propos de l'incorporation de leurs titres dans une production. Cette pratique est courante dans le monde de la publicité et est de plus en plus utilisée pour d'autres productions audiovisuelles. Notons qu'il est de plus en plus courant que des superviseurs musicaux, qui sont en lien avec les artistes, se chargent de certaines activités de promotion pour la production.

La trame sonore comme outil promotionnel d'une production

Depuis longtemps, les trames sonores servent d'outil promotionnel et cette stratégie est plus accessible que jamais avec les services de musique en ligne. À tout moment, les usagers peuvent y écouter de la musique de séries et de films et se retrouver figurativement dans leur univers préférés.

Un autre cas de figure est l'utilisation d'interprètes ayant une certaine notoriété pour créer une bande sonore, qui sera par la suite mise en marché.

³ Champagne, L. et Béliveau-Paquin, G. (2023). [Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023](#). Institut de la statistique du Québec, p. 9.

⁴ Westcott, K., Arbanas, J., Loucks, J. et Matheson, B. (2024). [Social media and creators drive viewers to TV shows, movies, and games](#). Deloitte Center for Technology, Media & Telecommunications.

⁵ Larceneux, F. (2007). [Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office?](#) Recherche et applications en marketing.

⁶ Roberts, D. L. et Candi, M. (2014). [Leveraging social network sites in new product development: opportunity or hype?](#) Journal of product innovation management.

Créer une chanson thème sur mesure et la commercialiser

La création d'une chanson thème - donc d'une musique originale spécifiquement créée pour la production, qui est idéalement interprétée par un artiste connu avant d'être commercialisée - peut être une autre façon habile de rejoindre un vaste public. Pour accroître les chances de succès, ce type de démarche est idéalement réalisé conjointement par des entreprises du secteur de la musique et de l'audiovisuel.

Utiliser des synchros pour les bandes-annonces et extraits en ligne

Les bandes-annonces, extraits, et médias sociaux sont utilisés par plus de 80% des 15 à 29 ans pour découvrir des séries et des films sur internet⁷. L'utilisation de musique préexistante d'artistes contemporains sur de courtes vidéos promotionnelles peut aider à faire connaître nos productions, notamment en ligne.

1.2. Faire davantage de liens entre la culture et l'éducation

Le gouvernement provincial doit encourager le contact avec la culture québécoise dans tous les établissements d'enseignement qu'il soutient. L'offre culturelle destinée au jeune public doit être soutenue financièrement puis mise en valeur auprès du personnel enseignant. Il devrait être simple et facile d'identifier et d'utiliser nos œuvres en classe dans les écoles, cégeps et universités. Il faut construire davantage de ponts entre ces établissements et notre culture en accueillant des artistes et artisans pour des prestations et conférences. L'école doit initier un contact qui permettra à notre culture de rayonner et de renouveler son public.

1.3. Encourager les productions audiovisuelles dont le concept met particulièrement de l'avant la musique

Les productions basées sur des concepts mettant particulièrement en valeur la musique sont populaires. Puisque ces productions (variétés, fictions et documentaires) ont également des retombées intéressantes pour la musique québécoise - et contribuent donc doublement à notre culture - il est important de continuer à les soutenir.

⁷ Champagne, L. et Béliveau-Paquin, G. (2023). [Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023](#). Institut de la statistique du Québec, p. 30.

Cas de figure de concepts mettant particulièrement de l'avant la musique

Les variétés : des concepts très populaires qui utilisent la musique

Les variétés ont des auditoires sans pareil au Québec et sont très souvent regardées en famille. Les émissions *Chanteurs masqués*⁸, *Révolution*⁹, *La Voix*¹⁰, *Star Académie*¹¹ ont en commun de faire une grande place à la musique dans leur concept et dépassent régulièrement le million de téléspectateurs, avec des pointes frôlant les deux millions.

Les concepts basés sur un style

Le rap québ est très populaire et fait partie intégrante de la culture québécoise. Le livre de Félix B. Desfossés a été adapté pour devenir la série documentaire *Les racines du hip-hop* diffusée à Télé-Québec; le sujet a aussi fait l'objet de balados, notamment *D'où je viens : le rap d'ici* sur RC OHdio. D'autres productions, notamment *La fin des faibles*, ont également ciblé le public du rap québ. D'autres publics liés à un style ou à une époque peuvent être ciblés par des productions, par exemple Quépop.

2. Assurer l'adoption de bonnes pratiques concernant l'utilisation de musique dans nos production audiovisuelles

Pour que notre musique contribue pleinement à la qualité et au rayonnement de nos productions, il est important que les relations entre nos secteurs soient optimales et que les bonnes pratiques soient adoptées. Trop souvent, les professionnels de l'audiovisuel ont une méconnaissance des enjeux touchant à la musique dans leurs productions, et ne sont pas suffisamment familiers avec les éditeurs musicaux, superviseurs musicaux et libérateurs de droits, qui peuvent pourtant leur offrir de précieux services.

2.1. Mieux planifier l'utilisation de la musique dans les productions audiovisuelles

La planification permet l'obtention de meilleures trames sonores qui auront un impact direct sur l'auditoire. Trop souvent, la trame sonore - et particulièrement l'incorporation de musique préexistante - est peu abordée avant la phase de postproduction. Une meilleure planification permet aux équipes d'affiner leur vision musicale et de valider la faisabilité de leurs idées du point de vue de la libération de droits et du budget. Une meilleure connaissance des coûts liés à l'ensemble de la réalisation d'une trame sonore, notamment l'incorporation de musique préexistante d'artistes connus, permet de prendre des décisions financières éclairées et d'éviter d'arriver à la phase de postproduction avec des besoins musicaux incompatibles avec les ressources disponibles. La planification augmente également la probabilité que les titres souhaités

⁸ [Cotes d'écoute du dimanche 22 septembre 2024 pour l'émission Chanteurs masqués.](#)

⁹ [Cotes d'écoute du dimanche 6 octobre 2024 pour l'émission Révolution.](#)

¹⁰ [Cotes d'écoute du dimanche 7 avril 2024 pour l'émission La Voix.](#)

¹¹ [Cotes d'écoute pour l'édition 2022 de l'émission Star Académie.](#)

fassent partie de la production tout en diminuant les frustrations de l'équipe de création et des détenteurs de droits musicaux qui sont parfois malheureusement obligés de refuser des demandes faute de temps ou de moyens.

Superviseurs musicaux, libérateurs de droits et éditeurs musicaux

Plusieurs professionnels peuvent aider les équipes de production dans la planification de leurs besoins musicaux.

Superviseurs musicaux : ils prennent en main l'ensemble de la trame sonore, parfois dès l'écriture du scénario. Leurs services incluent généralement des conseils artistiques, des recherches musicales, la libération de droits musicaux, la prise en charge de la création de musique originale et de la gestion du budget musique d'une production, ainsi que la promotion et la mise en marché de la trame sonore.

Libérateurs de droits : ils s'occupent de tout ce qui touche à l'obtention des licences. Ils font la recherche des détenteurs de droits, les contactent, négocient la licence et s'occupent de l'administration. Fins connaisseurs de nos musiques, ils peuvent également conseiller les équipes de production, bien que leur travail soit plus ciblé que celui des superviseurs musicaux.

Éditeurs musicaux : premiers partenaires des auteurs compositeurs, les éditeurs musicaux détiennent ou administrent des catalogues d'œuvres. Ils peuvent émettre des licences dans le cas de musique préexistante et faire le lien avec l'équipe de production pour la composition de musique originale. Fins connaisseurs de nos musiques et disposant de vastes contacts, ils peuvent répondre directement à plusieurs types de besoins des équipes de production et les référer vers les bonnes personnes au besoin.

Pour assurer une planification plus adéquate, nous croyons que les critères d'évaluation des programmes qui soutiennent nos productions devraient inclure une composante sur la musique, tant d'un point de vue artistique que budgétaire. De plus, afin d'éviter tout problème et pour assurer une bonne planification, les productions devraient avoir en main leur budget musique dès le départ.

Nous saluons les intentions derrière le programme de la SODEC *Aide à la production télévisuelle – Bonification de la valeur de production*, qui permet à certaines productions d'accéder à des fonds supplémentaires pour l'utilisation d'œuvres musicales québécoises. Ce programme est un premier pas positif pour inciter davantage les productions audiovisuelles à utiliser de la musique locale. Toutefois, on nous a rapporté des enjeux concernant les délais de réponse du programme, qui arriveraient trop tard. De plus, la musique fait partie intégrante des productions et ne devrait pas

être traitée comme une bonification accessible uniquement à certains types de productions. Un budget musique adéquat devrait faire partie intégrante du budget initial de toutes les productions afin de permettre une planification adéquate. D'autres recommandations à propos du soutien à notre musique seront formulées plus bas.

2.2. Libérer adéquatement les droits musicaux pour garantir un accès aux oeuvres audiovisuelles

Les droits musicaux peuvent être une contrainte à l'accès aux œuvres s'ils n'ont pas été libérés adéquatement. Trop souvent, la possibilité d'une diffusion sur une longue période et la perspective internationale n'ont pas été suffisamment prises en compte lors de la négociation des licences. Il est important de noter qu'au moment de l'exportation, nos productions sont en concurrence avec les productions états-uniennes où, par défaut, les droits musicaux sont libérés à perpétuité et pour le monde. Cela devient un avantage concurrentiel important puisque les productions états-uniennes n'ont pas à revenir vers les détenteurs de droits musicaux pour renégocier leurs licences, ce qui prend du temps et de l'argent.

La pratique idéale est la libération de droits pour le monde à perpétuité, mais il est également possible de négocier des licences avec des options prenant en compte divers débouchés potentiels pour les productions. Nous croyons aussi qu'il est pertinent d'étudier l'idée de fournir aux producteurs audiovisuels une aide publique supplémentaire pour libérer les droits lorsqu'une opportunité d'exportation se présente, bien que cette idée soit délicate d'un point de vue du commerce international.

Afin d'éviter les frustrations et déceptions qui peuvent découler de la négociation de droits musicaux de manière précipitée, nous réitérons l'importance de la planification adéquate des besoins et des budgets.

2.3. Soutenir les actions rapprochant les secteurs de la musique et de l'audiovisuel

Il importe de maintenir et d'augmenter le financement pour des activités valorisant les rencontres et les échanges entre les secteurs de la musique et de l'audiovisuel. Par exemple, l'APEM organise en février de chaque année l'événement [Quand la musique rencontre l'image](#) en partenariat avec l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision; nous sommes aussi derrière l'initiative les [Les synchros de l'année](#), organisée en partenariat avec l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision, l'adisq, l'AQPM, l'AQTIS514IASTE, l'ARRQ, la SARTEC, la SPACQ-AE, la SOCAN et l'UDA. De telles initiatives existent également du côté de l'audiovisuel; pensons notamment à la journée dédiée à la musique du Rendez-vous Québec Cinéma et aux soirées musicales du Festival du nouveau cinéma et des Rencontre internationales du documentaire de

Montréal. Ces activités permettent des rapprochements bénéfiques à nos deux secteurs.

3. Financer adéquatement nos trames sonores et assurer l'utilisation de musique québécoise dans nos productions.

Les trames sonores ont un effet direct sur la qualité des productions audiovisuelles et influencent grandement la réception du public. La concurrence étrangère l'a compris et investit généralement un plus grand pourcentage du budget de production dans la trame sonore que la pratique observée au Québec, ce qui rend nos productions moins attrayantes.

Un pourcentage du budget insuffisant par rapport à la compétition

Selon des données obtenues de la SODEC¹² à partir d'un échantillon représentatif de longs métrages de fiction québécois des dernières années, environ 3% du devis total des productions est consacré à la musique. Sur un échantillon de productions ayant eu accès au programme *Aide à la production télévisuelle - Bonification de la valeur de production*, donc des contenus privilégiés, seulement 1,75% du devis total de la production est consacré à la musique. Ces pourcentages sont très peu élevés par rapport à la pratique aux États-Unis, où 5 à 10% du budget de production est généralement consacré à la musique¹³.

Nous comprenons que les budgets de production sont souvent moins élevés au Québec que dans d'autres marchés. Nous ne comprenons toutefois pas pourquoi les pourcentages dédiés à la musique sont si peu élevés chez nous quand on sait qu'investir dans la musique augmente instantanément la qualité des productions, influence directement les perceptions du public et peut participer à la promotion des productions.

¹² Voir en annexe plus de détails concernant les chiffres que l'APEM a obtenus de la SODEC.

¹³ L'APEM a consulté des superviseurs musicaux internationaux présents à M pour Montréal dans le cadre de l'activité SuperVISION, présentée par l'APEM et Music Publishers Canada en association avec la Guild Of Music Supervisors du Canada et des États-Unis du 20 au 23 novembre. Les informations recueillies par l'APEM sont plus conservatrices et plus crédibles que les sources documentaires disponibles sur le web, qui indiquent que 10 à 15% du budget de production devrait être consacré à la musique. Voir les sources suivantes: [ThinkSync Music](#), [How to Plan & Budget for Music](#), [Budgeting Film Music](#), [How Much Does Film/TV Music Actually Cost?](#).

3.1. Réserver des fonds pour la musique dans les budgets de production

Trop souvent, les montants prévus pour la musique sont dépensés dans d'autres postes budgétaires, notamment parce que la musique est malheureusement fréquemment abordée uniquement à l'étape de la postproduction. Tel qu'exprimé plus haut, nous réitérons l'importance de la planification et de la budgétisation des besoins pour les trames sonores.

Dans la pratique, il semblerait que le budget musique soit utilisé par les équipes de production pour faire face aux imprévus. Pour mettre fin à cette mauvaise pratique, nous croyons que les programmes de financement devraient réserver une enveloppe distincte pour la musique, qui ne pourrait pas être utilisée pour payer d'autres dépenses.

Lors du dépôt aux subventionnaires, les équipes de production seraient donc tenues de définir un budget dédié à la musique, ce qui implique une planification de leur part. Ce montant serait connu dès que le projet obtient son financement (ce ne serait pas une bonification) et serait réservé pour des dépenses reliées à la trame sonore uniquement.

3.2. Exiger l'utilisation de musique québécoise pour accéder à des fonds publics

L'utilisation de musique locale dans nos productions audiovisuelles a un double impact : elle procure une visibilité aux artistes musicaux (qui peut également être profitable aux productions tel qu'expliqué plus haut) et génère des revenus pour nos artistes et nos entreprises. L'utilisation de musique étrangère doit être limitée au maximum, car elle prive le secteur de la musique québécoise d'une visibilité et de revenus, mais aussi parce qu'elle envoie des fonds publics à des industries culturelles non québécoises avec lesquelles nous sommes en concurrence.

Il faut mettre en place des exigences de dépenses qui font en sorte que l'argent public québécois profite à notre culture. Pour accéder aux crédits d'impôt, il est présentement exigé qu'un minimum de 75% des frais de production (excluant les frais de financement) soit versé à des particuliers qui résident au Québec. Dans un même esprit, nous croyons que l'admissibilité aux crédits d'impôts devrait être conditionnelle à ce qu'un minimum de 75% des frais de production de la trame sonore soit consacré à des pièces musicales québécoises (musique originale et musique préexistante).

Une autre approche - cohérente avec l'idée de réserver des fonds pour la musique dans les budgets de production exposée au point précédent - pourrait être que les subventionnaires exigent que 75% du budget musique soit investi dans des musiques originales et préexistantes québécoises.

Cette mesure assurerait des investissements dans le secteur de la musique, garantissant ainsi le maintien d'une offre musicale forte et diversifiée profitant à nos productions et à notre culture. Elle maintiendrait également la possibilité que 25% du budget musique soit alloué à des titres non québécois, si cela est nécessaire pour soutenir la trame narrative du film.

La musique québécoise a beaucoup à offrir pour bonifier le caractère distinctif de nos productions audiovisuelles et les histoires qui y sont transmises. Nos musiques sont écrites en une multitude de langues, peuvent être instrumentales, et s'expriment dans tous les styles. D'une qualité exceptionnelle, elles voyagent et sont mêmes utilisées dans productions audiovisuelles internationales¹⁴. De plus, le secteur de la musique québécoise est bien structuré et peut compter sur un réseau de professionnels hyper compétents, ce qui facilite les relations d'affaires.

Conclusion

Le mandat du Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec est déterminant pour l'avenir de l'audiovisuel et, par extension, de la culture québécoise. L'APEM souhaite remercier le GTAAQ de nous avoir offert la possibilité d'échanger avec lui et de lui transmettre ce mémoire. L'APEM est ouverte à discuter des propositions mises de l'avant dans le présent document et à échanger à propos d'autres idées. Nous suivrons l'évolution du processus et les recommandations du GTAAQ avec grand intérêt et souhaitons participer aux étapes subséquentes.

¹⁴ L'APEM organise des missions d'exportation avec des superviseurs musicaux internationaux.

ANNEXE

Budget alloué à la musique dans une production

Cinéma : 3,02 % du devis total de la production est consacré à la musique, dont 25% va à la composition de musique sur mesure et 75% à la libération de droits musicaux.

Série télévisée : 1,75% du devis total de la production est consacré à la musique, dont 60 % va à la composition de musique sur mesure et 40 % à la libération de droits musicaux.

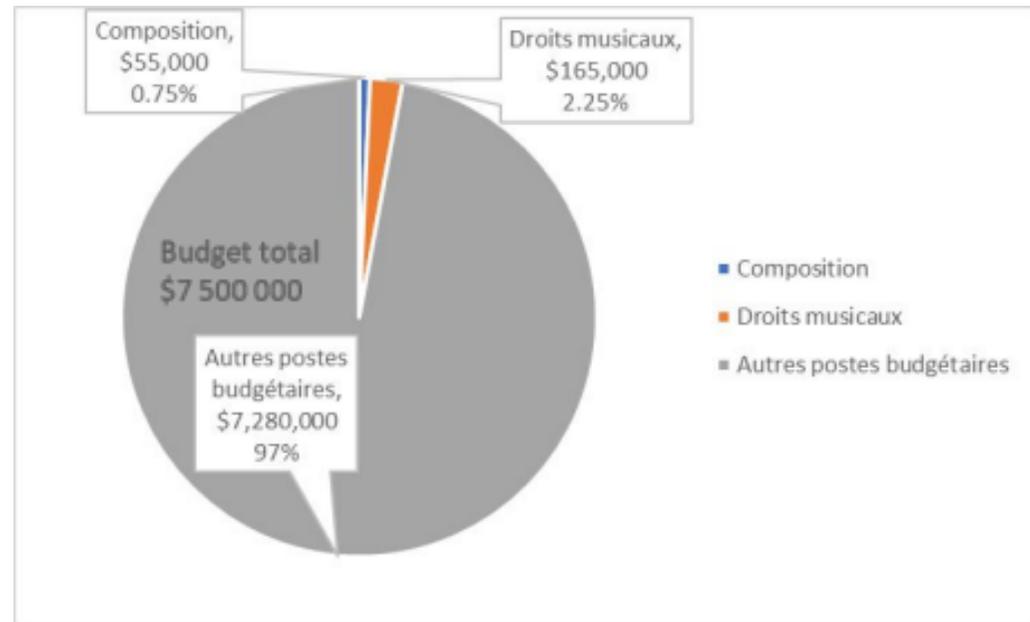
Il y a une très grande variation des coûts selon les productions.

*Données provenant de la SODEC à partir d'un échantillon représentatif de longs métrages de fiction québécois des dernières années et sur un échantillon de production ayant eu accès au programme d'Aide à la production télévisuelle – Bonification de la valeur de production

La musique dans le budget d'une production cinématographique

3,02% du devis total de production est alloué à la musique.

Très grande variation des coûts selon les films et leur nature.
(ex. de 50K\$ à 500K\$)

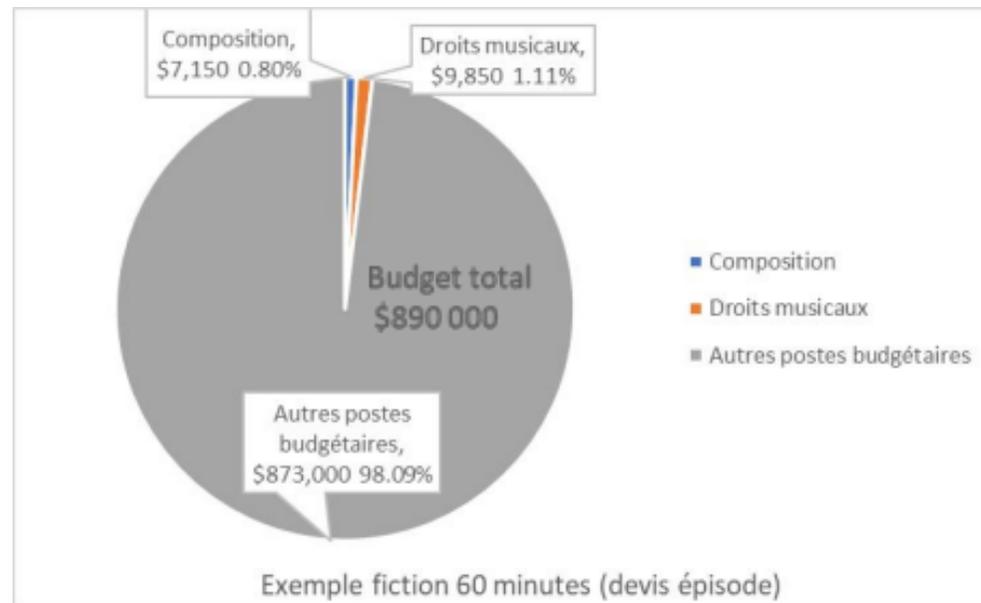


Données provenant de la SODEC à partir d'un échantillon représentatif de longs métrages de fiction québécois des dernières années.

La musique dans le budget d'une production télé

1,75% du devis total de la production est alloué à la musique.

Les devis musicaux diffèrent fortement selon le type de production.



Données provenant de la SODEC à partir d'un échantillon de production ayant eu accès au programme d'Aide à la production télévisuelle – Bonification de la valeur de production.