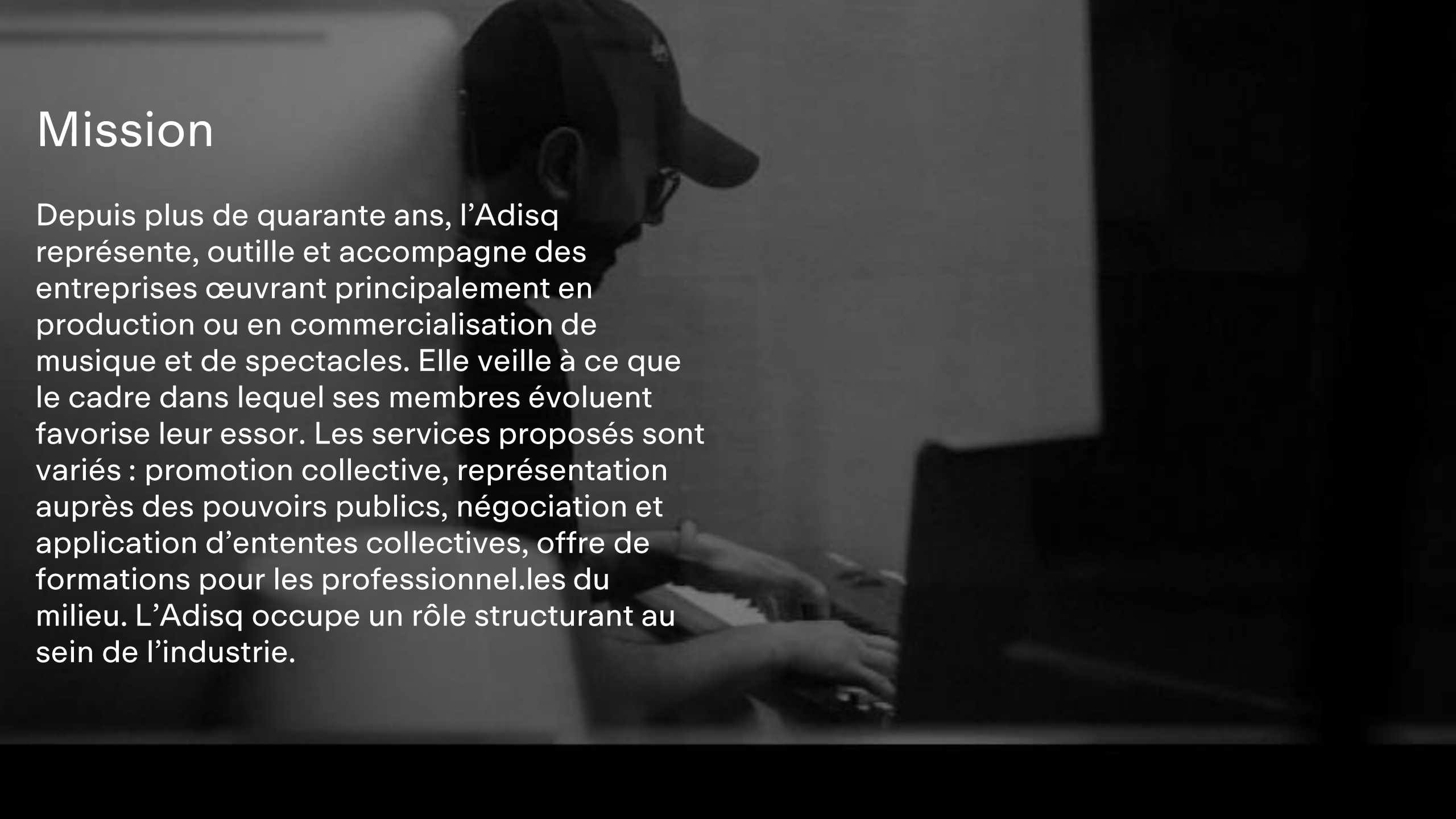


Consultations en prévision du budget du gouvernement du Québec 2026-2027

adisq



Mission

A black and white photograph of a man wearing a baseball cap and glasses, seen from the side, playing a piano. The image is dark and serves as a background for the text.

Depuis plus de quarante ans, l'Adisq représente, outille et accompagne des entreprises œuvrant principalement en production ou en commercialisation de musique et de spectacles. Elle veille à ce que le cadre dans lequel ses membres évoluent favorise leur essor. Les services proposés sont variés : promotion collective, représentation auprès des pouvoirs publics, négociation et application d'ententes collectives, offre de formations pour les professionnel.les du milieu. L'Adisq occupe un rôle structurant au sein de l'industrie.

Une association représentative du milieu entrepreneurial musical

Quelques **200 entreprises québécoises** indépendantes et engagées œuvrant dans les domaines suivants :

- production de disques, de spectacles et de vidéos
- maisons de disques
- gérance d'artistes
- distribution de disques
- maisons d'édition
- agences de spectacles
- salles et diffuseurs de spectacles
- agences de promotion et de relations de presse

Notre écosystème musical est unique au monde. En effet, 95 % de la production d'albums et de spectacles d'artistes d'expression française est le fait de structures indépendantes.

Ces structures se distinguent par la passion de leurs entrepreneurs dont le dévouement se traduit par un soutien aux artistes locaux et une ambition de faire rayonner nos musiques.



Synthèse de nos demandes financières

1. Reconstitution des enveloppes consenties à la SODEC qui viennent à échéance
2. Modernisation des programmes de crédits d'impôt en enregistrements sonores et en spectacles
3. Se doter d'outils adéquats pour assurer la découvrabilité de nos musiques

adisq



Le rôle structurant des entreprises

Les entreprises investissent dans le développement de la carrière des artistes. Parce qu'elles prennent des risques, elles sélectionnent les projets en fonction de leurs potentiels, mais aussi en fonction de leur richesse artistique.

- Le succès n'est jamais garanti, et le modèle entrepreneurial de l'industrie musicale repose sur **la prise de risque**. Ce modèle permet aux producteurs, qui jouent un rôle de filtre artistique, d'investir une part des profits générés par leurs succès dans le développement d'artistes émergents et établis, tout en contribuant au rayonnement d'une offre musicale diversifiée et innovante.
- Le développement d'une carrière artistique est un **processus long et exigeant**, nécessitant des investissements continus, de la création à la diffusion, avec des revenus souvent incertains. C'est ce rôle structurant que jouent les entreprises, qui accompagnent les artistes dans toutes les étapes de leur évolution professionnelle.

Le rôle structurant des entreprises

Pour permettre à l'artiste de rencontrer son public et vivre de son art, c'est **tout un système économique qui se déploie** autour d'elle ou lui.

Chacune des étapes contribue à l'édification de la carrière musicale de l'artiste à long terme.



Une industrie qui génère des retombées économiques et sociales importantes

L'industrie musicale est un employeur important de talents créatifs et d'une gamme de professions techniques, administratives et de soutien. Celle-ci **contribue directement au PIB à travers la production d'enregistrements sonores et de spectacles.**

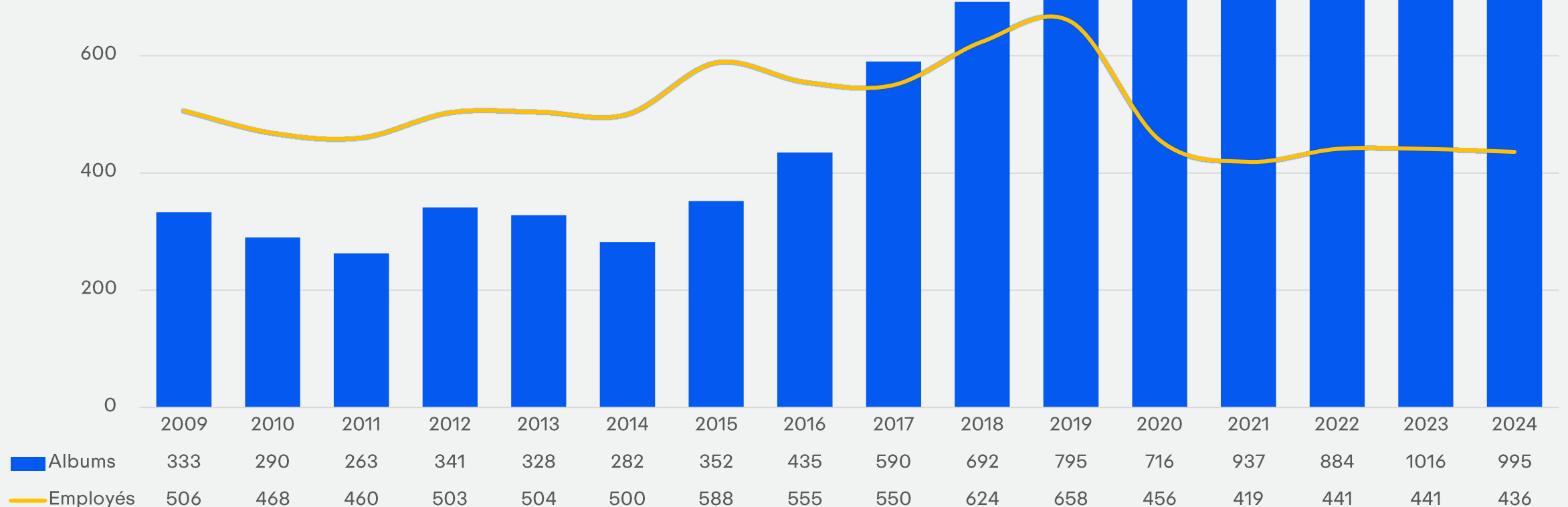
L'écosystème musical génère également d'importantes retombées économiques. Celui-ci contribue au **développement économique et à l'attractivité des territoires**, notamment en stimulant la consommation dans les commerces locaux (hôtels, restaurants, boutiques).

La musique est un vecteur puissant de préservation et de promotion de la langue et de l'identité culturelle du Québec, tout en contribuant au renforcement du lien social.

Une offre abondante : difficile de se démarquer

Évolution de l'offre d'albums québécois 2009-2024

Alors qu'il ne s'est jamais produit autant d'albums, le nombre de salariés en enregistrement sonore tend à diminuer, faisant naître un risque de déprofessionnalisation de l'industrie musicale.



Source: Adisq et Institut de la statistique du Québec

Éclatement des pratiques d'écoute

Cette offre abondante s'additionne à l'explosion des pratiques d'écoute musicales. Selon l'IFPI (2023), « *en moyenne, on utilise plus de sept méthodes différentes pour écouter la musique* ». Il n'a donc **jamais été aussi difficile de rejoindre le public**, en particulier les jeunes.

7 %

Autres modes de consommation de musique
(Télé, services de vidéo à la demande tels que Netflix, échange de musique)

4 %

Concerts
(y compris live *streaming*)

9 %

Achat de musique
(CD, vinyle, DVD, téléchargements)

17 %

Musique à la radio
(diffusion en direct, rediffusions, webradio)

32 %

Streaming audio (par abonnement et financé par la publicité (ex, Spotify, Apple music, Qobuz, etc.))

31 %

Streaming vidéo
(par ex, YouTube, Dailymotion)

Consommation hebdomadaire de musique (monde)

Source : IFPI (2023)

Une obligation de multiplier les formes de succès

« Je pense que peut-être un des secrets du succès, c'est de cultiver plusieurs formes de succès. Tu sais dans le sens que si tu réussis à avoir une chanson qui fonctionne sur les réseaux sociaux, si tu réussis à remplir tes salles, si tu réussis en plus de ça à vendre des vinyles, toutes ces formes de succès accumulées vont peut-être faire en sorte que ta carrière va être complète et va être vraiment équilibrée. »

Témoignage d'une maison de disque sur la notion de succès

Source : Recherche de l'Adisq sur la commercialisation de la musique francophone sur les plateformes de musique en continu

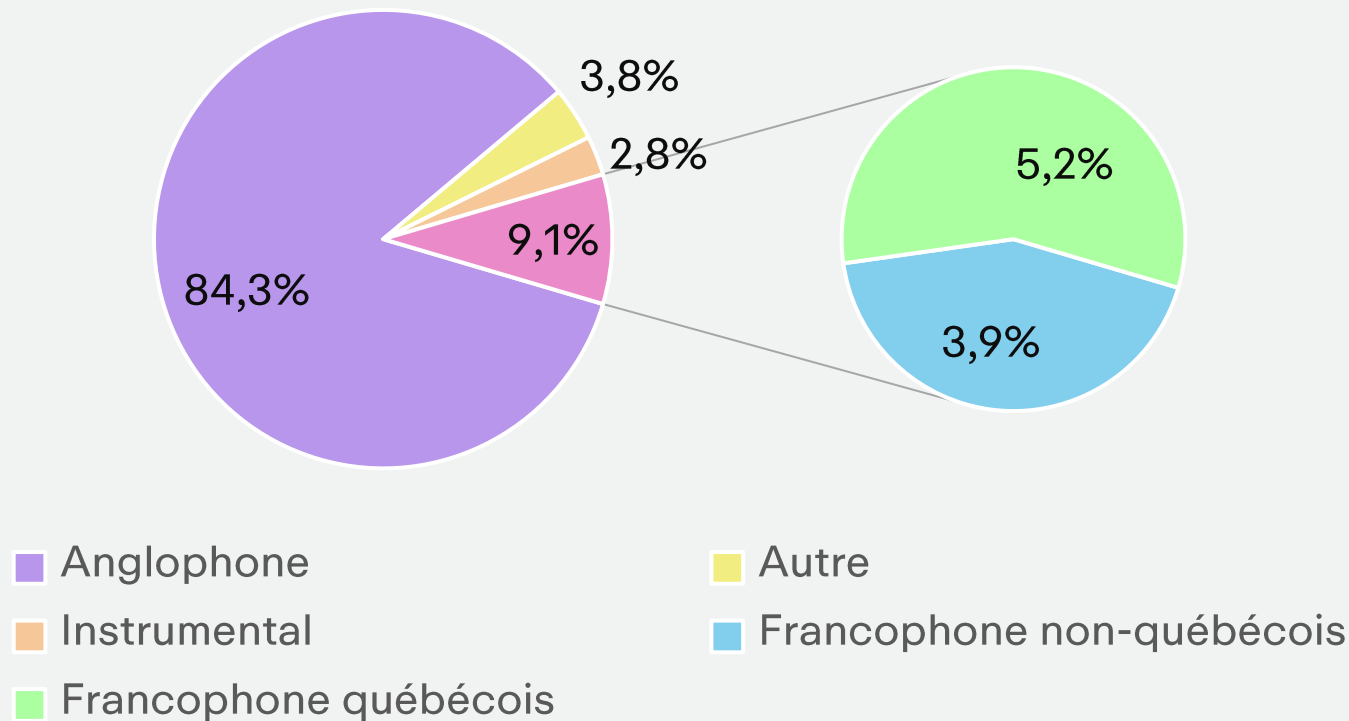
Un marché déséquilibré (enregistrement sonore)

On observe une **forte concentration des écoutes qui est le fait de vedettes internationales** bénéficiant de l'appui de grandes entreprises.

Le *streaming* est une économie de volume qui permet de générer des effets d'entraînement pour les artistes de renommée mondiale, mais qui pénalise la classe moyenne artistique.

Pour faire face à ces défis et rivaliser avec les majors, nos entreprises ont des besoins importants en matière de commercialisation et de promotion, ainsi que pour le développement d'une intelligence d'affaires adaptée au numérique.

Répartition des écoutes sur les services en ligne audio au Québec sur le top 10 000, selon la langue



Données recensées au Québec du 30 août 2024 au 4 septembre 2025.

Source : Luminare (analyse Adisq)

Un marché déséquilibré (spectacle)

Malgré la croissance des écoutes en streaming, on a assisté à un effondrement des revenus en enregistrement sonore. Le spectacle constitue aujourd'hui **la principale source de revenus**.

Toutefois, celui-ci doit composer avec **plusieurs défis** :

- Une concurrence accrue des divertissements numériques.
- Des difficultés à renouveler les publics, notamment chez les jeunes générations, sollicitées par une multitude d'offres concurrentes.
- Une faible découvrabilité des contenus locaux sur les plateformes numériques.
- Une concurrence forte des spectacles étrangers à grand déploiement, qui bénéficient de moyens financiers et promotionnels considérables.

Un marché déséquilibré (spectacle)

Les dernières données de l'OCCQ révèlent un écart important dans la disposition à payer des Québécois.es selon la langue des spectacles :

- **41 \$ en moyenne** pour un spectacle de chanson francophone.
- **78 \$ en moyenne** pour un spectacle de chanson anglophone.

Cette différence représente un défi économique majeur pour nos entreprises, limitant directement leur capacité à produire des spectacles ambitieux. De plus, les spectacles anglophones, qui incluent les grandes productions internationales, bénéficient en moyenne d'une assistance plus élevée, renforçant ainsi leur avantage concurrentiel et économique sur le marché.

La commercialisation : une étape incontournable

La production d'une œuvre musicale de qualité ne suffit pas pour maintenir une industrie musicale compétitive et assurer le rayonnement de nos musiques.

Pour atteindre un public segmenté, une part importante du budget est allouée à la commercialisation : campagnes promotionnelles, indexation des métadonnées, marketing numérique, placement sur les dispositifs d'écoute en ligne et hors-ligne, analyse de données, etc.

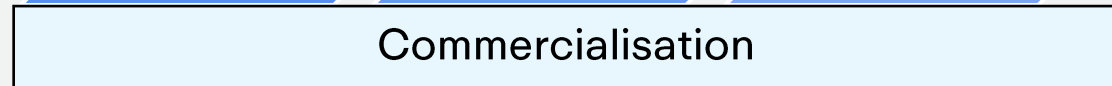
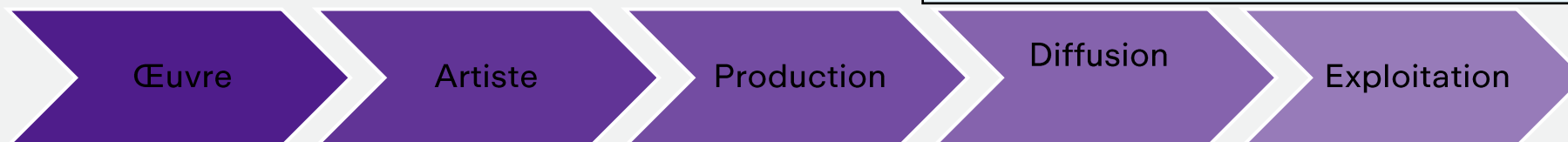
Une bonne découvrabilité de nos œuvres implique au sein de nos entreprises la mise en place de stratégies de commercialisation ambitieuses et innovantes.

Dans ce contexte, la SODEC a repensé son soutien aux entreprises musicales avec un programme (le PAPEMS) où la valorisation des activités de promotion et de mise en marché, notamment pour joindre et développer les publics, est centrale.

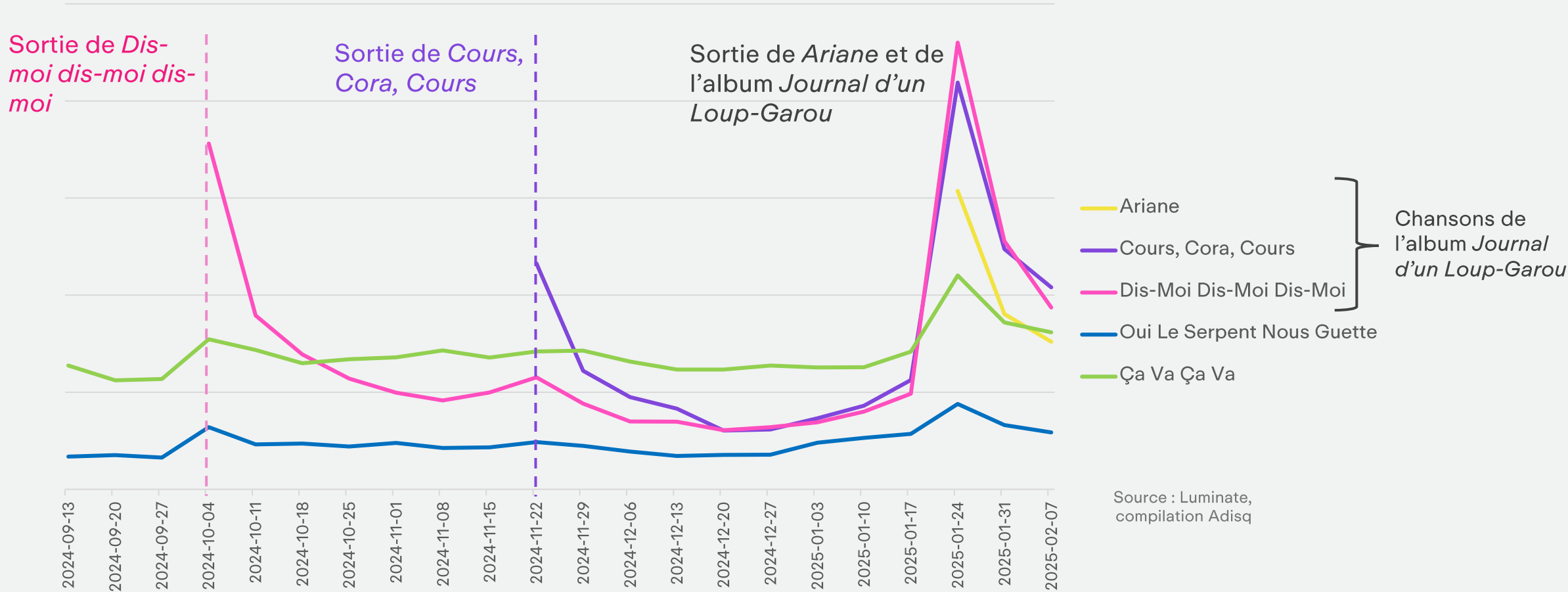
Processus de mise en marché d'un enregistrement sonore



Processus de mise en marché d'un spectacle musical



Une commercialisation impliquant un travail continu



« Chaque single est un plan marketing en soi. C'est fou le travail que ça demande. Mais chaque single, on va les sélectionner pour des raisons. Le même travail qu'on met sur la stratégie d'un album, on le met sur chaque *single*. C'est comme des petites bêtes en soi qui vont nous mener vers le *big picture*. »

Témoignage d'une maison de disque sur la stratégie en cascade

Une commercialisation impliquant un travail continu

Les plateformes numériques (réseaux sociaux et services d'écoutes), par le fonctionnement de leur algorithme, implique une présence continue avec des contenus adaptés à leur spécificités.

En constante évolution, elles requièrent une grande agilité et une capacité d'ajustement permanent.

Chaque contenu diffusé doit être accompagné de métadonnées de qualité.

Ensuite, dans une perspective d'essai-erreur, les actions en ligne sont analysées grâce aux données récupérées.

Parallèlement, il demeure essentiel de maintenir une présence soutenue dans les médias traditionnels (radio, télévision, presse).

« On essaie de créer des contenus *short term*, en vertical. On va faire peut-être trois jours de tournage comme là pour un album qu'on a sorti à l'automne. On a fait 8 courts vidéos de 35 à 40 secondes destinés aux réseaux sociaux du band, plus des photos de presse de tout ça. Ça permet au groupe de *share*. Donc on essaie de faire des espèces de *package* de création de contenus, où on va optimiser notre budget dans un truc. Ça permet de faire un calendrier de *posts* qui va durer dans le temps. »

Témoignage d'une maison de disque sur la création de contenus promotionnels

Demandes budgétaires



1. Assurer le soutien aux entreprises culturelles

Contexte : Sommes octroyées à la SODEC lors du dernier budget

- Budget provincial 2025-2026 : 164,2 millions \$ sur cinq ans.
- Crédits versés en 2025-2026 : 44,2 millions \$, portant à 125 millions \$ le financement des programmes pour cet exercice budgétaire.
- À partir de 2026-2027 : l'enveloppe annuelle passe de 44,2 à 30 millions \$ pour 4 ans.

Alors que la SODEC avait déjà puisé dans ses réserves pour maintenir son soutien aux entreprises culturelles à hauteur de 151 millions \$, la **baisse anticipée à partir de 2026-2027 sera préjudiciable** pour le milieu culturel.

Nous demandons que le soutien aux entreprises culturelles via la SODEC permette, à **minima, de maintenir le niveau actuel de financement, soit 151 millions \$**, afin de garantir leur capacité d'investissement et de planification à moyen terme.

1. Assurer le soutien aux entreprises culturelles

Au sein des programmes d’aide financière, en 2025 la part de la musique était de 10,21% et de 11,21% en 2024.

La part octroyée à la musique est au spectacle doit être protégée. Cette sécurisation des sommes en musique et spectacle est d’autant plus importante que la SODEC s’est doté de nouveaux programmes ambitieux qui ne produiront pleinement leurs effets qu’avec un financement à la hauteur.

En septembre dernier le **Groupe de travail sur l’avenir de l’audiovisuel au Québec** a rendu un rapport ambitieux comportant de recommandations structurantes pour l’ensemble de la filière. L’Adisq appuie tout particulièrement la mesure 46 visant à *Mettre en place un programme de promotion croisée musique-audiovisuel.*

Il faut **des sommes dédiées** pour ce type de programme prises en dehors des programmes d’aide financière pour les entreprises en musique.

Programmes d'aide financière de la SODEC (2025)		
Domaine d'intervention	Budget	Part
Audiovisuel	81 069 399	54,32%
Livre et édition	6 677 903	4,47%
Métiers d'art	1 600 262	1,07%
Musique et spectacle	15 242 852	10,21%
Affaires internationales	13 199 170	8,84%
Multidomains	31 467 362	21,08%
Total	149 256 948	1
Rapport annuel de gestion de la SODEC (2024-2025)		

2. Importance des crédits d'impôt pour le secteur musical

Le crédit d'impôt est une mesure fiscale qui **favorise la capitalisation de nos entreprises** en réduisant leur fardeau fiscal.

Il constitue **un incitatif à l'investissement** dans une industrie de prototype qui se caractérise par des coûts fixes importants et une grande incertitude.

Il favorise **la prise de risques**, contribuant à produire des enregistrements sonores et spectacles plus ambitieux, améliorant leur qualité, et favorisant ainsi la compétitivité de notre industrie.

Il facilite également **la rétention d'une main-d'œuvre qualifiée** pour qui nos entreprises peinent à offrir des salaires attractifs.

Il contribue donc à la stabilité économique de l'industrie musicale, permettant **une planification à plus long terme** tout en renforçant la confiance des investisseurs dans notre secteur.

2. Ajustement des crédits d'impôts

Les ajustements proposés ici permettront aux programmes de crédits d'impôt, essentiels pour le secteur musical, de mieux répondre aux défis auquel celui-ci est confronté.

Afin de **relever le défi de la commercialisation**, il est impératif d'**étendre l'admissibilité du crédit d'impôt** aux activités de promotion et de mise en marché.

- Le manque de ressources pour promouvoir adéquatement un album ou une tournée nuit à leur exposition tout en réduisant leur impact économique.
- Rendre admissibles au crédit d'impôt les dépenses de promotion et de mise en marché (création de contenus promotionnels, campagnes numériques, optimisation des métadonnées, analyse de donnée, etc.) contribuera à **élever ces activités à un niveau de qualité supérieur, aligné sur les standards internationaux, ce qui renforcera la capacité concurrentielle du secteur.**
- Cette mesure accélèrera **la professionnalisation de l'écosystème** en soutenant l'investissement dans un capital humain hautement qualifié.

2. Ajustement des crédits d'impôts

Cette refonte du crédit d'impôt est en complémentarité avec **le nouveau programme de la SODEC**, qui valorise déjà les activités de promotion et de mise en marché des entreprises en musique et du spectacle. La **combinaison des leviers budgétaires et fiscaux maximisera l'effet d'entraînement** sur l'investissement et l'emploi au bénéfice du développement de marché, de la fidélisation et du renouvellement des publics et du rayonnement de nos musiques.

Parallèlement, nous proposons de **resserrer les critères d'admissibilité en spectacle** pour, dans un contexte d'offre abondante, encourager des modèles de diffusion privilégiant une offre cohérente et structurée qui aura des retombées dans la durée. Ce resserrement permettrait de **dégager les marges nécessaires pour cet ajustement**, sans alourdir l'enveloppe budgétaire globale.

3. La découvrabilité : se donner véritablement les moyens de nos ambitions

Le 11 décembre 2025, la *Loi affirmant la souveraineté culturelle du Québec et édictant la Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique* a été adoptée à l'unanimité à l'Assemblée nationale.

L'Adisq a salué l'adoption de cette loi qui constitue une pierre essentielle pour maintenir le lien entre les Québécois et leur culture et contribuer au renouvellement des publics.

Au-delà des moyens législatifs et réglementaires que le gouvernement entend se doter, **des ressources humaines et financières adéquates doivent être consenties**, notamment pour :

- Effectuer une veille et assurer la **surveillance**;
- Favoriser **l'accès aux données** pour permettre le développement d'une véritable intelligence d'affaires par les entreprises et organisations culturelles;
- Maintenir le **soutien aux initiatives collectives** émanant du terrain tel que MétaMusique ou Volum, qui sont des outils fondamentaux pour assurer la découvrabilité de nos contenus musicaux.