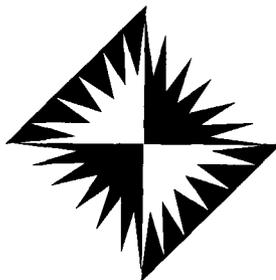


**FÉDÉRATION CULTURELLE
CANADIENNE-FRANÇAISE**

**ÉTUDE SUR LA DISTRIBUTION
DES PRODUITS CULTURELS DURABLES
(LIVRES, DISQUES, CASSETTES VIDÉO)
AU CANADA FRANÇAIS**

**Marc Haentjens
Société d'études et de conseil ACORD**

mars 1998



Cette étude a été réalisée sous la direction de la Société d'études et de conseil
ACORD avec la collaboration de la firme Nadeau, Beaulieu & associé.e.s.

L'étude a été financée par le ministère du Patrimoine canadien.

Pour en obtenir une copie, vous pouvez communiquer avec :

La Fédération culturelle canadienne-française

Place de la francophonie

450, rue Rideau, bureau 405

Ottawa (Ontario)

K1N 5Z4

Tél. : (613) 241-8770 - Téléc : (613) 241-6064

CÉ. : fccf@franco.ca

Web : <http://francoculture.ca/fccf/>

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	page 1
PREMIÈRE PARTIE - PORTRAIT DU MARCHÉ	
Chapitre 1 - Portrait général du marché	page 3
1.1. Le marché du livre	
1.2. Le marché de l'enregistrement sonore	
1.3. Le marché de la vidéo	
1.4. Éléments de conclusion	
Chapitre 2 - L'organisation du marché dans les communautés francophones du Canada	page 27
2.1. Le marché du livre	
2.2. Le marché de l'enregistrement sonore	
2.3. Le marché de la vidéo	
2.4. Éléments de conclusion	
Chapitre 3 - Le comportement des consommateurs canadiens-français	page 45
3.1. La consommation de livres	
3.2. La consommation de produits musicaux	
3.3. La consommation de vidéocassettes	
3.4. Autres observations	
3.5. Éléments de conclusion	
DEUXIÈME PARTIE - PROPOSITIONS STRATÉGIQUES	
Chapitre 4 - Possibilités de développement du marché	page 57
4.1. Marché potentiel	
4.2. Les obstacles présents	
4.3. Les opportunités	
4.4. Conditions	

Chapitre 5 - Stratégie proposée

page 71

- 5.1. L'établissement de mécanismes de vente directe
- 5.2. La consolidation du réseau de points de vente
- 5.3. Le renforcement des structures de distribution musicale
- 5.4. L'utilisation des réseaux communautaires
- 5.5. La mise en jeu des médias

Chapitre 6 - Propositions pour un plan d'action

page 80

- 6.1. Création d'une entreprise de vente directe
- 6.2. Établissement d'un Bureau de promotion des produits canadiens-français
- 6.3. Mise en place d'une stratégie nationale de distribution des produits musicaux
- 6.4. Mise sur pied d'un service d'assistance commerciale
- 6.5. Organisation d'un réseau de prêt ou de location de vidéocassettes

ANNEXES

- A - Bibliographie sommaire
- B - Liste des personnes consultées
- C - Déroulement du sondage

INTRODUCTION

Les produits culturels durables - livres, disques et cassettes, cassettes vidéo - sont les véhicules privilégiés de la culture. Bien qu'ils puissent chacun connaître un plus grand attrait chez un groupe particulier de la population, ils résument assez bien ensemble l'idée qu'on se fait de la culture populaire.

Ces produits revêtent donc dans les communautés canadiennes-françaises une importance stratégique pour appuyer ou entretenir le sentiment d'appartenance culturelle.

Pour des raisons vraisemblablement historiques et économiques, ces communautés ont toutefois été moins portées à s'intéresser à ces produits qu'aux manifestations plus spectaculaires de la culture (arts de la scène). Ainsi, la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) dont une des premières initiatives était, en 1977, la création d'un programme de tournée, ne manifeste d'intérêt pour cette question que depuis quelques années.

Elle décidait toutefois, dans la dernière année, d'en faire une de ses priorités et avec l'intention d'élaborer une stratégie d'ensemble qui pourrait encadrer son action et celle de ses membres dans ce domaine au cours des prochaines années.

C'est dans cette perspective que la Fédération commandait la présente étude. Cette étude, qui nous a été confiée en avril 1997, avait précisément deux objectifs:

1/ Fournir à la F.C.C.F. et aux différents groupes avec qui elle travaille une information de base sur le marché des produits culturels durables et le public consommateur de ces produits à l'intérieur des communautés francophones du Canada.

2/ Définir, à la lumière de ces données mais aussi des expériences antérieures menées sur le terrain, des pistes de solution qui pourraient «transformer, de façon significative, les conditions d'accès des communautés à des produits culturels en français».

La méthodologie que nous avons suivie pour mener l'étude découle directement de ces deux objectifs.

La première partie de l'étude a été consacrée à la constitution d'un portrait aussi complet que possible du marché. Trois sources d'information ont été utilisées à cet effet:

- . une recherche documentaire et statistique, s'alimentant aux données et aux études les plus récentes sur l'industrie;
- . une recherche «terrain» auprès d'intervenants - entreprises, organismes - actifs sur le marché canadien-français;
- . un sondage auprès d'un échantillon de la population-cible, effectué à l'intérieur de sept régions (ou grappes) choisies au Canada français.

La seconde partie de l'étude s'est alors portée sur la recherche de solutions, pour dessiner, à la lumière des constats précédents, des actions concrètes qui pourraient assurer un plus large développement du marché. Plusieurs sources ont, là aussi, alimenté cette réflexion:

- . certaines discussions avec le comité d'orientation de l'étude;
- . un atelier avec les membres de la FCCF réunis lors de l'assemblée générale annuelle de la Fédération;
- . une consultation de certaines personnes clés, à travers notamment la réunion d'un groupe de travail *ad hoc*.

La structure du rapport retrace la démarche suivie par l'étude. La première partie présente le portrait du marché. La seconde partie élabore le cadre d'action stratégique proposé à la Fédération; elle se conclut en proposant cinq grands projets qui pourraient catalyser les actions de la FCCF - et de ses partenaires - dans les trois ou cinq prochaines années.

Première partie

PORTRAIT DU MARCHÉ

Chapitre 1 PORTRAIT GÉNÉRAL DU MARCHÉ

L'importance économique des industries culturelles a conduit Statistique Canada à établir, depuis plusieurs années, un appareil statistique relativement important sur l'activité artistique et culturelle au pays. Le Programme de la statistique de la culture (PSC) gère ainsi (depuis 1972) un certain nombre d'enquêtes périodiques, dont quatre sont d'un intérêt particulier pour cette étude:

- . l'enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres;
- . l'enquête sur l'enregistrement sonore;
- . l'enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle;
- . et l'enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles, et la distribution en gros de vidéocassettes.

Les résultats de ces enquêtes, qui faisaient antérieurement l'objet de publications annuelles, sont maintenant présentés, sous une forme synthétique, à l'intérieur d'une seule publication annuelle, *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: Perspective statistique* (première édition: 1995). On peut néanmoins obtenir des tableaux plus détaillés en les commandant auprès du PSC.

En plus de ces enquêtes sur les industries culturelles, Statistique Canada mène aussi (mais à une moindre fréquence) plusieurs enquêtes auprès du public canadien pour documenter plus directement le comportement économique des Canadiens et des Canadiennes dans un ensemble de dimensions, y compris culturelles.

Ces enquêtes comprennent:

- . l'Enquête sociale générale (dernière édition: 1992);
- . l'Enquête sur les dépenses des familles (dernière édition 1992); et
- . l'Enquête sur l'équipement ménager (dernière édition: 1994).

Bien que ces enquêtes aient une portée très large (par ex: l'Enquête sur les dépenses des familles dresse un inventaire de toutes les dépenses courantes, parmi lesquelles les dépenses à des fins culturelles ne représentent qu'une catégorie minimale), elles produisent quelques données intéressantes sur la consommation des produits culturels durables.

À côté de ces données statistiques, les marchés qui nous intéressent ont aussi fait l'objet dans les dernières années d'un certain nombre d'études qui peuvent nous alimenter.

Un grand nombre d'entre elles résulte de commandes passées par le ministère du Patrimoine canadien (ou son prédécesseur: le ministère des Communications), pour nourrir sa propre réflexion ou celle de groupes de travail formés sous son impulsion (voir notamment: le Groupe d'étude sur l'avenir de l'industrie de la musique au Canada et le Groupe de travail sur l'industrie canadienne des périodiques).

Le ministère des Affaires culturelles du Québec - sous sa Direction de la recherche et de la statistique - est également à l'origine de plusieurs études et enquêtes parallèles qui, bien que centrées sur le Québec, peuvent appuyer ou compléter certaines des sources précédentes.

Ce sont donc toutes ces données qui sont mises à profit dans les pages suivantes pour tenter de dresser un portrait - aussi complet et précis que possible - des trois marchés qui nous intéressent. On verra que, dans certains cas, le matériel à notre disposition était nettement plus riche, alors que, dans d'autres cas, il était nettement plus limité.

Indépendamment de cette situation, nous avons choisi de suivre à peu près le même modèle pour décrire chacun des marchés: en commençant par un aperçu de la demande, pour suivre avec le profil de l'industrie et la structure de la distribution.

1.1. Le marché du livre

a/ Aperçu de la demande

Importance du marché

L'Enquête sur les dépenses des familles de Statistique Canada révèle que 48% des familles canadiennes auraient acheté des «livres et brochures (non-scolaires)» au cours de l'année 1992, pour une dépense moyenne par famille de 68 \$ (36 \$ pour des livres de poche et 32 \$ pour des livres à couverture rigide).

L'extrapolation de ce dernier chiffre à l'ensemble des familles canadiennes conduirait à estimer le marché canadien du livre (grand public) à près de **666 millions \$** (chiffres 1992).

Habitudes de lecture

Même si la lecture de livres est un peu moins fréquente que la lecture de journaux et de revues, elle est le fait d'une grande majorité de Canadiens et de Canadiennes. Selon l'Enquête sociale générale (1992), **66% des Canadiens de 15 ans et plus auraient lu au moins un livre** dans la dernière année; et 24% auraient emprunté un livre à la bibliothèque.

Une enquête sur les habitudes de lecture des Canadiens (EKOS, 1991) établit un taux sensiblement plus élevé (84%); elle relève surtout une augmentation significative par rapport au taux établi 13 ans plus tôt (63%) à l'appui d'une enquête similaire. Selon cette même source, les Canadiens et les Canadiennes lisaient en moyenne 4,4 h par semaine, pour une consommation moyenne de **24 livres par année**.

Cette pratique moyenne recouvre toutefois des comportements très divers: entre les consommateurs occasionnels de livres (1 à 5 livres par année), les consommateurs moyens (6 à 10 livres) et les gros consommateurs (plus de 10 livres). L'étude d'EKOS conclut que ces trois types représenteraient respectivement 23%, 19% et 43% de la population (étant entendu que 16% des personnes sondées par l'enquête ne lisent pas).

Une enquête menée par le Gouvernement du Québec sur les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois (1994) dégage des résultats assez similaires, en faisant ressortir, selon leur «intensité de lecture», trois types de lecteurs:

- . les lecteurs occasionnels (3 livres en moyenne): 22%;
- . les lecteurs réguliers (18 livres en moyenne): 33%;
- . les lecteurs assidus (45 livres en moyenne): 24%.

En faisant abstraction des lecteurs occasionnels, l'enquête conduit ainsi à **chiffrer le «lectorat sérieux» à près de 57%** des répondants.

Profil des lecteurs

La plupart des enquêtes se rejoignent sur le profil du lecteur (ou de la lectrice) type. Elles confirment principalement que:

- . les **femmes** lisent plus que les hommes;
- . les **jeunes** lisent plus que les personnes âgées;
- . les **personnes fortement scolarisées** lisent plus que celles qui n'ont que quelques années d'études;
- . les **cols blancs** et les **étudiants** lisent davantage que les cols bleus (les étudiants et les professionnels se détachant nettement de la moyenne);
- . les **personnes résidant en milieu urbain** lisent davantage que celles qui résident en milieu rural.

Notons aussi que, selon EKOS, les francophones seraient de plus petits lecteurs que les anglophones (avec une moyenne de 16 livres par an contre 28). Un constat qui ne ressort pas toutefois de façon aussi évidente dans l'ESG ou dans l'enquête sur les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois.

Genre de livres lus

L'enquête d'EKOS démontre que sur une moyenne annuelle de 24 livres lus, 63% étaient des livres de fiction (roman, théâtre, poésie) et 37%, des livres pratiques et généraux.

Les genres les plus populaires seraient, en ordre d'importance: les romans (policiers, historiques, d'amour); les biographies et autobiographies; les livres sur la santé, le développement personnel et la psychologie; les livres pratiques (bricolage, cuisine, artisanat...); et les livres d'histoire. Parmi les moins populaires: les essais, le théâtre et la poésie.

L'enquête d'EKOS établit aussi que, de tous les livres lus, 18% seulement étaient des livres canadiens, un pourcentage qui croît un peu quand l'on considère les lecteurs francophones (22%).

Sources d'approvisionnement

L'étude d'EKOS établit que les Canadiens et les Canadiennes s'approvisionnent à parts à peu près égales entre des sources «commerciales» (librairie, club de livres, autres commerces...) et des sources «non commerciales» (bibliothèque, emprunt, cadeau...).

Parmi les sources commerciales, les librairies l'emportent largement avec 27% du total des approvisionnements, suivies d'assez loin par les clubs de livres (8%), les autres magasins (7%) et les librairies de livres usagés (4%). Parmi les sources non commerciales, les bibliothèques ont une part prépondérante: elles représenteraient ensemble (bibliothèques publiques, municipales, scolaires et autres) 20% de tous les approvisionnements; mais il faut tout de même relever l'importance des emprunts et des cadeaux, comptant au total pour 29%.

b/ Profil de l'industrie

Description

On regroupe sous l'industrie du livre deux grands types d'entreprises:

. **les maisons d'édition**, dont l'activité consiste à publier et à diffuser des livres, au Canada et ailleurs; et

. **les diffuseurs exclusifs**, dont l'activité consiste à diffuser au Canada les livres publiés par des éditeurs canadiens ou étrangers.

Statistique Canada dénombrait, en 1994-1995, 366 entreprises¹ répondant à cette définition, soit 326 maisons d'édition et 40 diffuseurs exclusifs, parmi lesquelles 64% étaient de langue anglaise et 26% étaient de langue française.

Volume d'activités

Toutes ensemble, ces entreprises ont réalisé en 1994-1995 des ventes totales de **1 400 millions \$** sur le marché canadien. Ces ventes se répartissaient ainsi: 665 millions \$ pour les livres de littérature générale, 433 millions \$ pour les manuels scolaires et 302 millions \$ pour les autres ouvrages. (Ces chiffres valident donc à certains égards l'estimation du marché grand public.)

Les éditeurs canadiens réalisaient 47% de ces ventes avec leurs propres ouvrages, et en partageaient 53% avec les diffuseurs exclusifs pour des ouvrages d'éditeurs canadiens ou étrangers. Ces pourcentages passaient toutefois à 27% et 73% pour les livres de littérature générale.

Tableau 1
Ventes totales de livres au Canada (1994-1995)
(en millions \$)

Catégorie	Propres ouvrages	Diffusion exclusive	Total
Manuels scolaires	256	177	433
Littérature générale	181	484	665
Autres	219	83	302
Total	656	744	1400
%	47	53	100

Caractéristiques de l'industrie

→ Localisation de l'industrie:

Les entreprises de l'édition sont massivement concentrées au Québec et en Ontario, ne laissant qu'une part infime du marché aux entreprises d'autres provinces: en 1993-1994, 78% des éditeurs et 93% des distributeurs exclusifs se trouvaient dans ces deux provinces; et ils étaient à la source de 92% des livres (éditions et réimpressions) distribués sur le marché.

¹ Excluant les entreprises dont les recettes étaient inférieures à 50 000 \$.

→ Concentration:

Bien que l'industrie s'appuie sur un assez grand nombre d'entreprises, un petit nombre d'entre elles va néanmoins chercher une part significative du marché. Ainsi, en 1994-1995, sur 326 maisons d'édition, 52 (16%) ayant un chiffre d'affaires de plus de 5 millions \$ réalisaient plus de 85% des recettes totales de ce secteur. Les 89 plus petites (27%) allaient, par contre, chercher à peine 1% du marché.

→ Poids de la production étrangère:

En 1994-1995, 32 entreprises étaient de propriété étrangère, dont 20 maisons d'édition et 12 diffuseurs exclusifs. Leurs ventes au Canada s'établissaient à 632 millions \$, soit 45% des ventes totales de l'industrie.

Leur poids était particulièrement important dans le secteur de la diffusion exclusive (53% des recettes de ce secteur) mais il se manifestait aussi dans le domaine de l'édition où ces entreprises réalisaient 37% des ventes de propres ouvrages.

L'emprise de l'édition étrangère se manifeste aussi à travers la diffusion exclusive (sous contrôle canadien) dont une partie importante des recettes est attribuable à des ouvrages étrangers (on ne dispose pas toutefois de données précises à ce sujet).

Tableau 2
Répartition géographique de l'industrie du livre au Canada (1994-1995)

Indicateurs	Québec	Ontario	Autres	Total
Éditeurs	125	123	78	326
Diffuseurs exclusifs	14	22	4	40
Total	139	145	82	366
Livres édités	3421	6730	945	11096
Livres réimprimés	3449	3462	566	7477
Total	6870	10192	1511	18573

Importance de l'édition francophone

Parmi les entreprises recensées en 1993-1994 par Statistique Canada, 133 étaient de langue française, soit tout près du nombre d'entreprises recensées au Québec (135); elles comprenaient 119 éditeurs et 14 diffuseurs exclusifs.

Leur activité se mesurait par une production de 7 099 ouvrages et **des ventes totales au Canada de 317 millions \$**. Les manuels scolaires représentaient une part importante de cette activité, avec 34% des ouvrages édités, 65% des réimpressions et 58% des ventes des propres ouvrages. Quant au marché de la littérature générale, il était largement dominé par les diffuseurs exclusifs qui s'accaparaient 72% des ventes de ce marché (un pourcentage toutefois moins élevé que dans l'édition de langue anglaise).

Tableau 3
Activité des entreprises de langue française (1993-1994)

Indicateurs	Manuels scolaires	Littérature générale	Autres	Total
Production (nombre)	3672	2949	478	7099
- livres édités	1031	1659	349	3039
- livres réimprimés	2641	1290	129	4060
Ventes au Canada (millions \$)	100	175	42	317
- éditeurs (propres ouvrages)	94	50	18	162
- diffuseurs exclusifs	5	125	24	154

c/ Structure de la distribution

Principaux circuits de distribution

Selon l'enquête de Statistique Canada, les entreprises présentes sur le marché empruntent quatre grands circuits de distribution:

- . vente aux grossistes;
- . vente aux détaillants (librairies et autres);
- . vente (directe) aux écoles et aux institutions publiques (bibliothèques, autres);
- . vente directe au public (y compris les clubs de livres).

L'importance relative de ces circuits varie toutefois de façon importante selon qu'il s'agit des entreprises de langue française et de langue anglaise.

Tableau 4
Répartition des ventes des entreprises entre les principaux circuits de distribution (1994-1995)

Circuits de distribution	Entreprises de langue française	Entreprises de langue anglaise
Ventes en gros	17%	10%
Vente aux détaillants	60%	44%
Vente aux écoles et aux institutions publiques	19%	21%
Ventes directes au public	4%	25%
Total	100%	100%

Cette situation trouve une principale explication dans la législation québécoise (*Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*) qui encourage l'achat à travers les librairies agréées et fait passer par elles une grande partie des achats des écoles et des institutions. Mais elle semble aussi traduire une attitude très différente des acheteurs francophones et anglophones à l'égard de l'achat direct et des clubs de livres.

Le commerce de détail

La structure du commerce de détail se présente également de façon très différente sur les marchés francophone et anglophone. Alors que les **librairies indépendantes** restent très largement prépondérantes sur le marché francophone (avec 68% du total, dont 62% reviennent aux librairies agréées), elles sont nettement moins dominantes sur le marché anglophone où les **librairies à succursales multiples** détiennent la première place.

Une autre variation importante a trait au poids des **grands magasins** dont la part, très minime sur le marché anglophone, s'avère beaucoup plus significative sur le marché francophone.

Il faut toutefois considérer que cette situation pourrait se transformer de façon importante au cours des prochaines années, avec le développement des (très) grandes surfaces (ex: Club Price, Wall Mart) et la venue de grandes chaînes de librairies américaines (ex: Chapters). Déjà, sur le marché francophone, le bond fait par les grands magasins, dont la part de marché a pratiquement doublé en cinq ans (elle n'était que de 9% en 1990-1991), est révélateur d'une certaine évolution. On peut anticiper que cette tendance se prolongera dans les prochaines années.

Tableau 5
Répartition des ventes au détail entre les différents types de commerces
(1994-1995)

Circuits de distribution	Entreprises de langue française	Entreprises de langue anglaise
Librairies indépendantes	68%	22%
Librairies d'universités et de collèges	9%	29%
Librairies à succursales multiples	4%	36%
Grands magasins	17%	3%
Autres	2%	11%
Total	100%	100%

Les librairies

Toutes confondues, les librairies continuent tout de même de réaliser 81% des ventes des entreprises de langue française et 87% des ventes des entreprises de langue anglaise. Ces chiffres confirment (et même renforcent) la prépondérance que leur attribuait l'enquête d'EKOS au niveau des sources commerciales d'approvisionnement.

Au Québec, une enquête réalisée en 1992 indique qu'il y aurait dans la province 550 entreprises spécialisées dans la vente de livres², c'est-à-dire offrant 1000 titres ou plus: 148 définies comme librairies, 381 définies comme librairies-papeteries et 18 autres (211 d'entre elles obtenant le label de «librairie agréée»).

L'enquête établit que ces entreprises auraient vendu en 1990-1991 pour 384 millions \$ de livres (valeur au détail), soit un chiffre d'affaires d'un peu moins de 700 000 \$ en moyenne par commerce. Elles avaient en moyenne 8127 titres à l'étalage et 16 720 titres en inventaire (un ratio de l'ordre de 2,1).

La vente directe au public

Bien qu'elle ne représente que 4% des ventes totales des entreprises de langue française, la vente directe de livres n'apparaît tout de même pas négligeable, si on la rapporte aux ventes au grand public (son poids relatif serait alors de 7% ou 8%).

Du côté francophone, une entreprise - **Québec Loisirs** - domine indiscutablement ce marché. Affiliée à France Loisirs, l'entreprise est établie au Québec depuis 1980 et comptait en 1990 près de 335 000 membres (dont 317 500 au Québec et 17 500 dans les autres provinces canadiennes). Ses ventes déclarées dépassaient en 1990 1,5 million de volumes et représentaient **28,5 millions \$**, soit à peu près 9% du chiffre d'affaires de l'édition au Québec à cette date (part de marché estimée par les responsables).

Notons que Québec Loisirs recrute davantage ses adhérents parmi les jeunes familles (83% des adhérents ont entre 20 et 49 ans), les femmes (87% des adhérents) et les personnes résidant en dehors des grands centres (50% habitent des villes de moins de 25 000 habitants); mais rejoint des individus de toutes les catégories socio-professionnelles et de tous les niveaux scolaires.

² Sur un nombre total estimé de 6 000 points de vente de livres.

1.2. Le marché de l'enregistrement sonore

a/ Aperçu de la demande

Importance du marché

Selon l'Enquête sur les dépenses des familles (1992), les familles canadiennes ont dépensé en moyenne 101 \$ en 1992 pour des enregistrements sonores, sur disques ou cassettes (41 \$ en cassettes, 60 \$ en disques). Elles avaient aussi consacré 10 \$ à l'achat de bandes vierges.

Sur la base de ces chiffres, le marché total pour l'achat de disques et de cassettes pré-enregistrées s'établirait donc à près de **989 millions \$** (chiffres 1992).

Écoute de la musique

Selon l'Enquête sociale générale (1992), **81% des Canadiens de 15 ans et plus avaient écouté des disques (vinyle), cassettes ou disques compacts** au cours de l'année; et 24% avaient assisté à un ou plusieurs spectacles de musique populaire.

En termes d'équipement, 77% des familles possédaient pour ce faire un magnétophone mais 41% seulement un lecteur de disques compacts (Enquête sur l'équipement des familles, 1994).

Profil des consommateurs

L'écoute de la musique apparaît **directement influencée par l'âge**: toujours selon l'Enquête sociale générale, 97% des canadiens de 15 à 19 ans écoutent de la musique, comparativement à 59% des personnes de 60 ans et plus.

En dehors de l'âge, il ne semble pas que les caractéristiques socio-démographiques influencent beaucoup l'écoute de la musique; elles influencent néanmoins le genre de musique écouté.

Genre de musique écoutée

On ne dispose pas, comme pour le livre, d'études directement menées auprès des consommateurs pour connaître leurs préférences musicales. Les données disponibles au niveau des ventes ou de la production d'enregistrements nous informent toutefois, indirectement, de ces préférences.

Si l'on se base sur les ventes réalisées au Canada en 1993-1994, les succès du palmarès, musique rock ou disco, l'emporteraient largement avec 54% des ventes. Suivraient, dans l'ordre: la musique populaire pour adultes (16%), la musique classique (9%), la musique country et traditionnelle (9%), le jazz (2%) et la musique pour enfants (2%). La répartition des nouveaux enregistrements donnerait un découpage assez semblable, bien qu'un peu moins contrasté.

b/ Profil de l'industrie

Description

L'industrie canadienne de l'enregistrement sonore tourne autour de plusieurs types d'entreprises: maisons de disque, producteurs, studios d'enregistrement et distributeurs. Le fonctionnement de l'industrie est toutefois dominé par les maisons de disque (ou sociétés d'enregistrement) qui sont au coeur de la production proprement dite.

Statistique Canada dénombrait en 1993-1994 près de **200 maisons de disques**, dont une vingtaine de multinationales (principalement sous contrôle étranger) et environ 180 sociétés indépendantes. Parmi les sociétés multinationales, six sociétés sous contrôle étranger sont identifiées comme les chefs-de-file du marché (les *majors*); il s'agit de: Warner, Sony, EMI, Polygram, BMG et MCA.

Volume d'activités

Les recettes totales générées par l'industrie de l'enregistrement sonore s'établissaient en 1993-1994 à 861 millions \$, en progression de 41% sur 1989-1990. Les ventes d'enregistrement ont représenté 86% de ce montant, soit **738 millions \$**, pour un total de 6367 nouveaux enregistrements.

Cette production apparaît, comme on l'a indiqué, largement dominée par la musique pop/rock/palmarès qui représentait, en 1993-1994, 71% des recettes totales. Suivent loin derrière le classique (9%) et le country et traditionnel (8%). On notera que la musique pour enfants, bien que populaire dans certains milieux, ne génère que 3% des recettes totales.

Tableau 6
**Recettes nettes de la vente d'enregistrements sonores au Canada
selon la catégorie musicale (1993-1994)**

Catégorie musicale	Recettes (en millions \$)	%
Pop/rock/palmarès	521	71
Classique	63	9
Country et traditionnel	62	8
Jazz	18	2
Musique pour enfants	19	3
Autres genres	55	7
Total	738	100

Cette production se caractérise aussi par:

- . une forte **domination de la musique étrangère** sur la production d'oeuvres originales canadiennes: 88,7% des nouveaux enregistrements contre 11,3%, un chiffre marquant une baisse continue depuis 1989-1990 (13,9%);
- . une forte **domination de la musique anglophone** sur la musique francophone: 73% des nouveaux enregistrements contre 7% seulement (et 5% des ventes);
- . mais une **relative importance de la musique francophone** dans les enregistrements à contenu canadien (39%).

Tableau 7
Répartition des nouveaux enregistrements selon la langue des enregistrements et le contenu canadien (1993-1994)

Langue de l'enregistrement	Nouveaux enregistrements (ensemble)	Nouveaux enregistrements à contenu canadien	Ventes totales (millions \$)
Paroles en français	340	190	39
Paroles en anglais	4575	376	595
Musique instrumentale et autres langues	1452	153	104
Total	6367	719	738

Caractéristiques de l'industrie

→ Localisation de l'industrie:

L'Ontario reste au Canada le principal siège de l'industrie de l'enregistrement sonore. On y retrouvait en 1993-1994: 36% des maisons de disques mais 81% des nouveaux enregistrements et 85% des ventes totales.

Le Québec arrive assez loin derrière mais occupe, compte tenu de sa contribution à la chanson francophone, une place malgré tout importante au sein de la production domestique. La prééminence de ces deux provinces laisse par contre peu de place aux autres provinces du Canada.

Tableau 8
**Répartition géographique de l'industrie de l'enregistrement sonore
 au Canada (1993-1994)**
 (en %)

Indicateurs	Québec	Ontario	Colombie- Britannique	Autres provinces
Maisons de disque	36	36	10	18
Nouveaux enregistrements	14	81	3,5	1,5
Nouveaux enregistrements à contenu canadien	35	46	6	13
Ventes totales	14	85	0,5	0,5
Ventes des enregistrements à contenu canadien	26	71	1,5	1,5

→ Concentration et contrôle étranger:

L'industrie de l'enregistrement sonore est surtout caractérisée par une **très forte concentration des activités**, jumelée à la **forte emprise de quelques multinationales étrangères** (américaines et britanniques).

Une étude d'Ernst & Young commandée par le Groupe d'étude sur l'avenir de l'industrie de la musique au Canada avance à cet égard quelques chiffres significatifs:

- . les six *majors* (Warner, Sony, EMI, Polygram, BMG, MCA) accaparent, à elles seules, plus de la moitié des recettes d'enregistrement;
- . les douze premières entreprises, comprenant, en plus des six *majors*, six multinationales étrangères et canadiennes de moindre envergure, récoltent 85% de ces recettes;
- . l'ensemble des sociétés sous contrôle étranger (14) en réalisent un montant à peu près équivalent (84%).

Les petites sociétés indépendantes, beaucoup plus nombreuses, ne vont donc chercher qu'une part limitée du marché (moins de 15%). Ce sont pourtant ces sociétés qui prennent la plus grande part dans la production des enregistrements à contenu canadien.

Ainsi, en 1993-1994, les petites maisons indépendantes, c'est-à-dire celles dont les recettes étaient inférieures à 1 million \$, étaient responsables de 58% des nouveaux enregistrements à contenu canadien.

c/ Structure de la distribution

L'organisation de la distribution

Toutes les maisons de disques doivent passer par un **distributeur** pour acheminer leurs produits aux grossistes ou aux détaillants.

En pratique, toutes les grandes maisons de disque (notamment les *majors*) disposent de leur propre entreprise de distribution. L'existence de distributeurs indépendants répond surtout au besoin des petites maisons de production canadiennes qui n'ont pas les reins assez solides pour assurer elles-mêmes leur distribution.

Au Québec, on retrouverait ainsi, d'après l'ADISQ, 14 entreprises de distribution (1992), dont deux - **Distribution Sélect** et **Musicor** (réunies au sein du groupe Sélect/Archambault) - iraient chercher, à elles seules, plus de 65% des produits des maisons de disques québécoises. Parmi les 12 entreprises restantes, trois seulement seraient de taille moyenne (plus de 20 nouveautés par année). Il se présente donc là aussi une concentration importante qui place ces distributeurs dans une position un peu analogue aux *majors* de l'industrie.

Dans le reste du Canada, la fonction de distributeur apparaît beaucoup moins développée. Le fait qu'il n'existe pas la même difficulté au niveau de la langue amène notamment les *majors* à jouer un rôle beaucoup plus dominant sur l'ensemble de la production, y compris la production canadienne.

Circuits de distribution

Ces distributeurs alimentent trois principaux circuits de distribution:

- . les chaînes de disquaires;
- . les autres commerces de détail (disquaires indépendants, grands magasins), généralement fournis par les grossistes-étalagistes (sous-distributeurs);
- . et les entreprises de vente directe.

Selon Ernst & Young (1993), les ventes transitant par ces trois circuits se chiffraient au Canada à **925 millions \$** (valeur au détail), dont 760 millions \$ seraient réalisés par les magasins et 165 millions \$ par la vente directe. (À noter que seulement 135 millions \$ de ces ventes reviendraient à des produits de maisons d'enregistrement canadiennes.)

Une analyse du ministère de la Culture et des Communications du Québec fournit des données un peu plus précises à partir du marché québécois. Elle établit que, sur des ventes totales au détail de 246 millions \$ (1992), 95% des ventes se feraient en magasins, soit 46% par des chaînes de disquaires, 30% par des disquaires indépendants et 19% par des grands magasins; et que 5% seulement reviendraient donc aux clubs de disques.

Bien que ces données datent de 1992, elles éclairent tout de même la large prééminence des magasins spécialisés (disquaires) et, parmi eux, des magasins à succursales (chaînes). Deux phénomènes pourraient, depuis cette date, modifier l'allure du marché: la concentration continue des commerces spécialisés (renforçant encore la position des chaînes) et l'entrée en scène de nouveaux détaillants géants, comme Wal-Mart, qui pourrait accroître la part de marché des grands magasins.

Les chaînes de disquaires

Deux chaînes, **SAM The Record Man** et **HMV**, occupent une incontestable position de *leader* dans ce secteur; HMV irait chercher à elle seule près de 25% du marché canadien, pendant que SAM, qui semble connaître des difficultés depuis quelques années, verrait sa part s'établir entre 10% et 15%. Sans avoir la même importance, d'autres chaînes occupent aussi une place significative, comme A & B, Archambault Musique, Record on Wheels, Music World, etc.

Radioactivité identifiait ainsi au Québec, en 1992, 9 chaînes de magasins qui regroupaient 148 des 198 disquaires existants (75%).

Les autres commerces de détail

Il existe tout de même, à côté de ces chaînes, d'autres commerces de détail dont le volume de ventes n'est pas négligeable. À commencer par les **disquaires indépendants**, mais aussi des **grands magasins à succursales**, comme La Baie, Eaton, Sears, Zellers, K-Mart, qui tiennent un rayon musical important et d'autres types de commerces (ex: librairies, pharmacies, dépanneurs) qui tiennent un rayon musical en marge de leurs principales lignes de produits.

Ces commerces font généralement intervenir un autre type d'intermédiaire entre les distributeurs et les producteurs et le marché: ce sont les **grossistes-étalagistes**, aussi appelés sous-distributeur, auprès desquels ils peuvent centraliser leurs achats (concept de «guichet unique») et même se décharger de la gestion de leur inventaire (ces grossistes s'occupant littéralement de leur étalage).

Trans-Canada³ est le plus important grossiste-étalagiste établi au Québec. Il possède aussi ses propres magasins de détail en plus de desservir d'autres magasins. Il distribue à la fois les produits des grandes maisons de disques et ceux des maisons québécoises. Ernst & Young établit son chiffre d'affaires à 35% du marché québécois. On retrouve aussi, dans le reste du Canada, plusieurs autres grossistes étalagistes importants (comme Saturn & Handleman).

³ Une autre entreprise réunie dans le groupe Sélect/Archambault.

Les entreprises de vente directe

La vente directe (clubs de disque) est l'autre circuit par lequel les consommateurs ont accès aux produits musicaux. Si son importance semble nettement moindre au Québec (5% des ventes), il représente, dans le reste du Canada, un mode d'approvisionnement non négligeable, puisqu'il concrétiserait 18% des ventes totales au détail (165 millions \$).

Une entreprise domine largement le secteur: c'est **Columbia House** (Maison Columbia), une multinationale américaine qui appartient à Warner et Sony et vise à la fois le marché anglophone et le marché francophone. Même si son catalogue de produits comprend beaucoup moins de produits en langue française qu'en langue anglaise (ce qui n'est pas tellement différent d'un magasin de disques usuel), les efforts de promotion qu'elle déploie vers la clientèle francophone (à commencer par la diffusion de son catalogue en français) démontre nettement l'intérêt qu'elle porte à ce marché.

Il n'existe pas, comme dans le domaine du livre, d'entreprise francophone qui y fasse directement écho. La seule initiative notable est celle de **Québec Loisirs** qui inclut dans son catalogue une section musicale (chansonniers francophones principalement). Il ne s'agit pas toutefois d'un produit principal mais beaucoup plus d'un produit d'appoint qui permet à l'entreprise de «bonifier» la commande de ses abonnés (au même titre d'ailleurs que certains produits vidéo).

1.3. le marché de la vidéo

a/ Aperçu de la demande

Importance du marché

Selon l'Enquête sur les dépenses des familles (1992), 58% des familles canadiennes avaient loué des vidéocassettes et 23% en avaient acheté dans l'année, pour une dépense moyenne par famille de 101\$.

En extrapolant ces chiffres, on établirait le marché total pour la location et l'achat de vidéocassettes à **989 millions \$** (chiffres 1992). Une estimation avancée par le ministère du Patrimoine canadien réévalue toutefois ce chiffre à 1,3 milliards \$ en 1992, pour le porter à **1,4 milliards \$** en 1994.

Tableau 9
Dépenses estimées des Canadiens
dans l'achat et la location de vidéocassettes (1992)

Type de dépense	Pourcentage de familles consommatrices	Dépense moyenne par famille (\$)	Marché estimé au Canada (millions \$)
Location de vidéocassettes	57,9%	80	783,4
Achat de vidéocassettes	22,8%	21	205,6
Total	?	101	989,0

Habitudes de consommation

Diverses enquêtes confirment que le visionnement de cassettes vidéo est devenu une pratique courante des Canadiens et des Canadiennes. On peut ainsi relever:

- . que 71% des Canadiens et des Canadiennes avaient visionné un film sur magnéto-scope au cours de l'année (ESG, 1992); et qu'ils ont visionné en moyenne 1h par semaine de matériel enregistré (incluant les émissions enregistrées);

- . qu'ils louent chaque semaine six millions de vidéocassettes et que les familles consommatrices vont, en moyenne, 1,8 fois au magasin vidéo par semaine (VSDA, 1995).

Ces habitudes de consommation vont de pair avec un niveau d'équipement assez remarquable, puisqu'en 1994, 79% des familles canadiennes déclaraient posséder un magnéto-scope, comparativement à 13% dix années plus tôt (1984).

Profil des consommateurs

Selon l'Enquête sociale générale, la consommation de vidéo serait fortement liée à l'âge: alors qu'on retrouve 93% de consommateurs parmi les 15-19 ans, on n'en retrouve plus que 33% chez les 60 ans et plus. Elle représenterait aussi un comportement un peu plus masculin (73%) que féminin (69%).

Genre de films visionnés

On ne dispose pas de statistiques permettant de mesurer directement cet aspect. Les études menées sur l'ensemble de l'industrie tendent toutefois à démontrer que le visionnement des films à domicile ne diffère pas sensiblement de celui des films en salles.

Certaines données relatives aux recettes de distribution des films en salles au Québec (1994) fournissent à cet égard quelques indications intéressantes. On constate notamment que les films américains produisent 85% des recettes, contre à peine 4% pour les films canadiens, 4% pour les films français et 7% pour les autres.

Évidemment, ces données restent particulières au Québec mais elles donnent tout de même une idée de l'énorme prépondérance des produits américains sur les produits canadiens et même d'ailleurs.

b/ Profil de l'industrie

Description

Il n'existe pas, à proprement parler, d'industrie de la vidéo. L'activité de la vidéo se fonde plus largement dans «l'industrie du film et de la vidéo» dont elle apparaît davantage comme un sous-marché ou un secteur de distribution.

L'industrie du film et de la vidéo, telle que la définit Statistique Canada, est un ensemble très vaste qui recouvre à la fois la production et la distribution de films, la production télévisuelle, la production de films publicitaires, la vente de vidéocassettes, etc.

On peut toutefois la diviser selon deux grands secteurs: le secteur de la production; et le secteur de la distribution.

Volume d'activités

- La production:

Statistique Canada dénombrait en 1993-1994 plus de 700 entreprises de production dans le domaine du film et de la vidéo. Elles avaient réalisé au total près de 17 000 films et vidéos.

Parmi ces entreprises, 15 seulement étaient cependant actives dans la production de films. Un beaucoup plus grand nombre étaient spécialisées dans la production d'émissions télévisées (164) de même que dans la production «hors-commerce» à des fins éducatives, publicitaires ou institutionnelles (326 ensemble).

Tableau 10
**Répartition de la production de films et vidéos
 selon le genre de producteurs (1993-1994)**

Genre de producteurs	Nombre de producteurs	Production (nombre)	Recettes (millions \$)
Production de longs métrages	15	27	3
Production télévisuelle	164	6355	349
Production publicitaire	53	2261	150
Secteur gouvernemental et éducatif	116	1133	48
Production industrielle	157	3765	64
Autres	238	3243	120
Total	743	16 784	734

Bien que le secteur représente, au total, une industrie de taille respectable, la production cinématographique n'y occupe donc qu'une place assez minime et sans rapport avec l'ampleur du marché grand public. Cette réalité trouve évidemment son écho dans l'orientation du marché où, comme on peut le voir plus loin, les produits à contenu canadien ne représentent qu'une part minime des ventes totales.

→ La distribution:

C'est au niveau de la distribution que se situe en fait le véritable marché. La distribution peut être définie comme «l'exploitation commerciale du produit cinématographique en fonction de divers débouchés possibles, parmi lesquels peuvent figurer le cinéma en salles, la télévision conventionnelle ou payante, la vidéo domestique, etc.». Il faut néanmoins distinguer deux types d'entreprises présentes à ce niveau:

- . les distributeurs (proprement dits): qui s'occupent de vendre les productions sur tous les marchés possibles (et touchent leur principale rémunération de la vente des droits); et
- . les grossistes de vidéocassettes, qui agissent comme intermédiaires entre ces distributeurs et les détaillants dans le commerce des vidéocassettes.

Statistique Canada recensait, en 1993-1994, 156 entreprises de ces deux types, dont 120 actives dans la distribution seulement, 27 dans la vente en gros de vidéocassettes et 9 dans les deux secteurs. Les recettes brutes du secteur s'établissaient à près de **1,3 milliards \$, dont 514 millions \$ pour la vente en gros de vidéocassettes.**

Tableau 11
Répartition des recettes de distribution de films et vidéos
selon le marché principal de l'entreprise (1993-1994)

Marché principal	Recettes (millions \$)
Distribution de productions	784
dont:	
- vente aux cinémas	196
- divertissement à domicile:	552
- TV conventionnelle	55
- TV payante	375
- vidéo domestique	122
- hors commerce (établissements d'enseignement, clubs...)	22
- autres	14
Vente en gros de vidéocassettes	514
Autres recettes	38
Total	1336

Caractéristiques de l'industrie

Une étude réalisée par Wall Communications pour le ministère du Patrimoine canadien dresse un certain nombre de caractéristiques clés:

→ Concentration de l'industrie:

L'industrie apparaît moyennement concentrée dans le secteur de la production, mais fortement concentrée dans le secteur de la distribution.

En 1993-1994, 25 entreprises actives dans la distribution (20%) avaient ainsi perçu 86% des recettes totales de ce secteur. Dans le secteur de la production, 132 entreprises se partageaient 84% des recettes. Les 35 premières d'entre elles allaient tout de même chercher 66% des recettes, alors que 611 s'en partageaient 12%.

→ Propriété étrangère:

Le poids de la propriété étrangère est également déterminant dans le secteur de la distribution. Sur les 129 distributeurs identifiés en 1993-1994, 16 étaient étrangers et ils accaparaient 51% des recettes totales. Mentionnons, parmi les *majors*: Columbia/Tristar, Fox, Buena Vista, Orion, MGM, Paramount, Universal, Warner Bros.

Ces distributeurs étaient particulièrement présents dans la distribution des productions destinées aux salles de cinéma, avec 83% des recettes totales. Leur poids était moindre dans les autres secteurs, ne représentant que 52% des recettes de la télévision conventionnelle et 33% des recettes de la vidéo en gros. Ce poids a toutefois marqué une baisse significative au cours des dix dernières années, puisqu'il représentait globalement 64% de l'industrie en 1987-1988.

→ Limite du contenu canadien:

Le trait le plus marquant de l'industrie reste toutefois la faible part des produits à contenu canadien dans l'ensemble du marché. En 1993-1994, les films canadiens ne récoltaient que 16% des recettes totales de distribution, et 18% des recettes liées au divertissement à domicile. Ce pourcentage baissait même à près de 10% pour la distribution de films en salles.

Fait à noter, le Québec se démarquait à cet égard des autres provinces, en réalisant à lui seul 46% des recettes attribuables aux produits à contenu canadien. On peut voir là le reflet de l'importance relative de la production cinématographique québécoise et de l'intérêt qu'elle a su créer au sein de la population dans les dernières années.

Tableau 12

Répartition géographique des recettes de la distribution en salles attribuables aux produits à contenu canadien (1993-1994)

Province	Recettes (millions \$)	%
Ontario	3,3	17
Québec	9,1	46
Autres provinces	7,4	37
Total	19,8	100

c/ Structure de la distribution

L'organisation de la distribution

La distribution des cassettes vidéo sur le marché grand public met en jeu trois catégories d'intervenants:

- . les distributeurs qui, comme on l'a vu précédemment, contrôlent les droits des produits et assurent la production des cassettes en série;
- . les grossistes qui fournissent ces cassettes aux détaillants;
- . et les commerces de détail (chaînes ou indépendants) qui offrent ces cassettes en vente ou en location aux consommateurs.

Les commerces de détail

Les commerces de détail constituent de loin le principal circuit de distribution (pour la vente ou la location). En 1995, on en dénombrait près de 7000 au Canada (VSDA). Au Québec seulement, il y en aurait, selon l'Association des commerçants de matériel vidéo du Québec, près de 2400 actifs dans la location ou la vente de cassettes (1990).

Ces points de vente sont très diversifiés. Sur les 2400 détaillants recensés au Québec, on retrouve ainsi: 900 clubs spécialisés, 1000 dépanneurs et 500 autres types de commerces (pour la vente seulement), comprenant disquaires, pharmacies, grandes surfaces, etc. Quant aux clubs, ils sont de dimension très variable, avec un stock pouvant aller de plus de 2000 cassettes (25%) à moins de 125 (25%).

Le développement des **chaînes spécialisées**, qui marque fortement d'autres marchés (comme le marché du disque), ne semble pas s'être encore imposé dans ce secteur. Bien qu'il existe plusieurs grandes chaînes, telles **Jumbo Video, Rogers et Blockbuster**, leur part de marché n'excédait pas en 1995 23% des ventes totales (à comparer à 75% pour les chaînes de disquaires).

La part de marché de ces chaînes a tout de même connu une croissance significative au cours des dernières années, puisqu'elle n'était que de 15% en 1991. Elle pourrait donc se poursuivre, au détriment de certains commerces et, notamment, des magasins indépendants de petite ou de moyenne dimension (ces derniers étant ceux qui semblent avoir le plus souffert de l'expansion des chaînes au cours des dernières années).

La fragmentation du marché a néanmoins plusieurs conséquences sur le marché actuel. Elle a notamment pour effet de restreindre le choix des produits offerts et de favoriser la distribution des valeurs sûres, particulièrement les films qui ont connu un succès en salle. Une tendance qui n'est pas pour favoriser les films canadiens, ni même européens.

Les entreprises de vente directe

Bien que leur part du marché soit encore limitée, les entreprises de vente directe ont pris ces dernières années une place croissante sur le marché de la vente de vidéocassettes.

Parmi ces entreprises, on retrouve notamment plusieurs entreprises de vente de disques ou de livres, comme **Columbia House** qui tente depuis quelques années de s'implanter solidement sur le marché. Du côté francophone, on peut également mentionner **Québec Loisirs** qui présente, à l'intérieur de son catalogue, une sélection de plus en plus importante de cassettes vidéo (ainsi, d'ailleurs, que de produits multimédias). Il ne s'agit toutefois, comme pour les disques, que d'un marché d'appoint dont le montant reste somme toute assez marginal.

1.4. Éléments de conclusion

Plusieurs observations ressortent des trois survols précédents:

→ Chacun des trois marchés - livres, enregistrement sonore, cassettes vidéo - représente un **potentiel appréciable**, entre 0,7 et 1,4 milliard \$ pour le marché canadien.

Transposés au marché canadien-français (approximativement 1 million d'individus ou 380 000 familles), ces marchés représenteraient **entre 25 et 45 millions \$** chacun (sans considération de la langue dans laquelle sont consommés les produits). Ce n'est donc pas un enjeu négligeable!

→ Les trois marchés ont plusieurs **traits communs**:

. Tous les trois apparaissent **fortement dominés** par un relativement petit nombre d'entreprises dont les principales (les *majors*) sont de propriété étrangère: c'est particulièrement vrai du marché du film et de la vidéo et du marché de l'enregistrement sonore; ce l'est un peu moins, toutefois, du marché de l'édition.

. Les trois marchés ne se comportent pas de la même façon du côté francophone et du côté anglophone et abritent une **industrie francophone** qui contraste, souvent, par sa portée et son indépendance avec l'industrie anglophone: c'est le cas de l'industrie cinématographique où le Québec va chercher près de la moitié des recettes de films à contenu canadien; mais aussi de l'industrie de l'enregistrement sonore où le Québec réalise encore plus du quart des enregistrements à contenu canadien et des recettes correspondantes.

. Ces marchés sont, enfin, tous les trois influencés par un certain nombre de **tendances à long terme** qui se manifestent, particulièrement, au niveau de la distribution: concentration croissante des commerces de détail, essor de la vente directe, présence accrue des grands magasins, etc.

→ Les trois marchés présentent aussi plusieurs **différences** marquées:

. Leur **clientèle** n'est pas la même: elle est nettement plus jeune pour la consommation d'enregistrements sonores, nettement plus féminine pour la consommation de livres. Fait surprenant, le visionnement de vidéocassettes qui est le phénomène le plus récent est aussi le plus généralisé (sauf peut-être chez les personnes âgées); et les familles canadiennes sont mieux équipées en magnétoscopes qu'en lecteurs de disques compacts.

. **L'accès aux produits** se fait de façon très différente: alors que les enregistrements sonores sont principalement distribués dans des commerces spécialisés (disquaires), les cassettes vidéo se retrouvent dans une large variété de magasins; et les livres empruntent presque autant le canal des bibliothèques que celui des librairies.

. L'organisation de **la distribution** est également très différente: extrêmement concentrée dans le cas de l'enregistrement sonore (voir le poids des gros distributeurs et des grands chaînes de magasins comme SAM ou HMV), elle est partiellement organisée dans le cas de l'édition et excessivement fragmentée dans le cas de la vidéo.

. Enfin, **la question de la langue** apparaît très différente dans le fonctionnement des trois marchés: la séparation très nette qu'on peut percevoir dans le domaine de l'édition (au plan de la production et de la distribution) disparaît pratiquement dans le domaine du disque ou de la vidéo où, la plupart du temps, les mêmes circuits de distribution sont empruntés par les produits de langues anglaise et française (avec, bien sûr, une importance variable selon la géographie).

Chapitre 2

L'ORGANISATION DU MARCHÉ DANS LES COMMUNAUTÉS FRANCOPHONES DU CANADA

On ne dispose pas, pour décrire le marché dans les communautés francophones du Canada, de données comparables à ce qui existe pour le Canada ou même le Québec. Les statistiques existantes permettent rarement d'appréhender la réalité des communautés francophones, soit qu'elles soient conçues pour appréhender une réalité géographique (provinciale), auquel cas les communautés se trouvent confondues avec la majorité anglophone, soit qu'elles soient conçues pour appréhender une réalité linguistique, auquel cas les communautés se trouvent confondues avec la majorité québécoise.

Les principales sources écrites sur lesquelles on peut se baser sont les études menées par les communautés elles-mêmes pour cerner leur situation. La portée de ces études est toutefois très variable. Ainsi, on dispose d'une série assez riche de rapports sur le marché musical acadien qu'a motivée le projet d'entente avec Atlantica Music; on dispose aussi de plusieurs études sur le marché des produits durables dans l'Ouest qui ont suivi la formation de l'Association des diffuseurs de produits culturels (ADPC). Mais on dispose d'assez peu de choses sur le marché du livre et encore moins sur le marché de la vidéo.

Les notes qui suivent se basent donc en partie seulement sur cette littérature mais autant, sinon plus, sur des entrevues, principalement téléphoniques, que nous avons menées auprès d'intervenants actifs dans le milieu. Les indications qui en résultent ne sont pas toujours quantifiables; mais nous croyons qu'elles donnent une idée suffisamment claire du marché pour cerner les difficultés posées.

2.1. Le marché du livre

a/ La production

L'industrie du livre est probablement, de toutes les industries culturelles, l'industrie la plus développée dans les communautés francophones. On recense en effet, à la grandeur du pays, près d'une **vingtaine de maisons d'édition**, dont une quinzaine est réunie sous la bannière du Regroupement des éditeurs canadiens-français (RÉCF):

- . six dans les provinces de l'Atlantique: Acadie, Bouton d'or, Grande-Marée, Marévie, Perce-Neige (Nouveau-Brunswick) et Grand-Pré (Nouvelle-Écosse);
- . huit en Ontario: Centre FORA, CFORP, David, Interligne, Nordir, Pierre de lune, Prise de parole, Vermillon;

. quatre dans les provinces de l'Ouest: Du Blé, Des Plaines (Manitoba), La Nouvelle plume (Saskatchewan) et Duval (Alberta);

à quoi s'ajoutent quelques maisons d'édition universitaires, rattachées à l'Université d'Ottawa, à l'Université Sainte-Anne et au Collège Glendon (Éditions du GREF).

Les maisons d'édition présentes sont actives, pour la plupart, dans le secteur de la **littérature générale** où elles s'intéressent souvent à plusieurs genres: roman, essai, poésie, théâtre, littérature-jeunesse. Quelques-unes sont néanmoins spécialisées dans un genre plus particulier, tel que la poésie (Perce-Neige), la littérature-jeunesse (Pierre de Lune) ou l'alphabétisation (Centre FORA).

Quelques maisons s'intéressent aussi à l'**édition scolaire**. Le Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques (CFORP), basé à Ottawa, est la plus importante d'entre elles et la seule à en faire son activité principale. Les Éditions d'Acadie, qui publient de nombreux ouvrages de littérature générale, occupent aussi une place de plus en plus importante dans ce secteur et vont y chercher entre 70% et 80% de leur chiffre d'affaires.

En 1996-1997, les ventes consolidées de ces maisons s'établissaient à près de **1,7 million \$**, dont près de 1,2 million \$ pour le marché scolaire et 500 000 \$ pour le marché grand public. Le CFORP et les Éditions d'Acadie réalisaient néanmoins, à eux deux, plus de 80% ce montant (1,4 million \$), en allant chercher une part importante de ce chiffre sur le marché scolaire.

Quant à la destination des ventes, elle va en grande partie aux provinces autres que le Québec. Selon les mêmes sources, les ventes au Québec ne représenteraient que 30% des ventes de littérature générale contre 70% pour les autres provinces. Et la presque totalité des ventes scolaires proviendraient de ces mêmes provinces.

b/ La diffusion

À l'exception du Québec où elles ont presque toutes un distributeur (la majorité des membres du RÉCF y sont distribués par Prologue), les maisons d'édition assument elles-mêmes leur distribution dans leur propre province de même qu'ailleurs au Canada.

Une seule entreprise agit comme diffuseur: c'est le **CFORP**. Bien implanté sur le marché scolaire ontarien et des autres provinces hors Québec, le Centre tient depuis plusieurs années un important catalogue de produits à l'intention des écoles et des conseils scolaires. Il y a ouvert, à côté de ses propres produits, une place croissante pour des produits d'éditeurs québécois et d'éditeurs francophones d'autres provinces.

Tableau 13
Aperçu de l'édition canadienne-française

Maison d'édition	Principaux genres publiés	Nombre moyen de titres publiés par an
<u>Nouvelle-Écosse</u>		
Éditions du Grand-Pré	poésie, romans	?
Presses de l'Univ. Sainte-Anne	études savantes	?
<u>Nouveau-Brunswick</u>		
Éditions d'Acadie	littérature générale, livres scolaires	20
Éditions Bouton d'or	albums jeunesse	?
Éditions Grande-Marée	romans populaires	?
Éditions Marévie	études savantes	?
Éditions Perce-Neige	poésie, romans et nouvelles	5
<u>Ontario</u>		
Centre FORA	livres pour l'alphabétisation	10
CFORP	livres scolaires et matériel pédagogique	55
Éditions David	littérature générale	5
Éditions du GREF	poésie, essais	?
Éditions du Nordir	littérature générale	10
Éditions du Vermillon	littérature générale et litt.-jeunesse	12
Éditions L'Interligne	biographies, livres historiques	2
Éditions Pierre de lune	littérature jeunesse	?
Éditions Prise de parole	littérature générale	8
Presses de l'Univ. d'Ottawa	études savantes	20
<u>Manitoba</u>		
Éditions du Blé	littérature générale	?
Éditions des Plaines	littérature générale	8
<u>Saskatchewan</u>		
Éditions de La Nouvelle Plume	littérature générale	3
<u>Alberta</u>		
Éditions Duval	? (bilingue)	?

Le Centre agit toutefois davantage, à ce titre, comme grossiste (ou sous-distributeur) que comme diffuseur exclusif. Il a d'ailleurs poussé cette activité il y a quelques années jusqu'à établir un véritable point de vente sur le même emplacement que ses bureaux à Vanier (la Librairie du Centre).

Certains éditeurs ont expérimenté, dans le passé, d'autres modes de diffusion; mais la plupart de ces tentatives sont tombées à l'eau. Les Éditions d'Acadie avaient notamment conclu pendant quelques années une entente de distribution avec un diffuseur anglophone basé à Toronto; mais les faibles résultats ont fait abandonner cette option.

c/ Le commerce de détail

À cet égard aussi, et bien qu'il n'ait pas de commune mesure avec ce qu'on peut retrouver au Québec ou sur le marché anglophone, le nombre de points de vente établis dans les communautés est relativement unique.

Au total, on peut en effet compter à l'intérieur des communautés près d'une **trentaine de librairies actives** (soit, mathématiquement, une pour 35 000 francophones), dont une vingtaine de librairies françaises, appuyée d'une dizaine de librairies universitaires et bilingues.

Leur importance est toutefois très variable, puisque, sur la vingtaine de librairies françaises, quatre se retrouvent dans la région d'Ottawa (côté ontarien), quatre dans le Sud de l'Ontario et six dans les provinces de l'Ouest, mais seulement trois au Nouveau-Brunswick, deux dans le Nord de l'Ontario, une en Nouvelle-Écosse, et aucune dans les autres provinces de l'Atlantique.

On peut aussi constater qu'un grand nombre de ces librairies tirent une grande partie de leurs ventes du marché scolaire et n'ont qu'une faible présence sur le marché grand public (ce que reflètent l'allure et la localisation de leur boutique).

Une étude sur la distribution des produits durables dans l'Ouest, réalisée en 1990 par la FCCF, établissait ainsi que les librairies de la région tiraient plus de 65% de leurs revenus du marché scolaire, un chiffre grimant jusqu'à 90% pour certaines d'entre elles. Cette situation n'est toutefois pas exclusive à l'Ouest et se manifeste aussi en Ontario où, sur la totalité des librairies identifiées, un certain nombre (comme Le Coin du livre à Ottawa) se présentent davantage comme des comptoirs de vente que des librairies proprement dites.

Si l'on exclut ces «comptoirs», c'est donc plutôt une quinzaine de librairies qu'il faudrait compter, ce qui, du coup, apparaît peu quand l'on sait que les librairies francophones sont pratiquement les seuls commerces où l'on peut se procurer des livres en français (une situation très différente du marché du disque, par exemple).

Tableau 14
Principales librairies françaises et bilingues présentes dans les communautés

Localité	Librairie	Vocation
<u>Nouvelle-Écosse</u>		
Chéticamp	Librairie au Havre	comptoir de vente
Pointe-de-l'Église	Librairie du campus de l'Université	librairie universitaire
<u>Nouveau-Brunswick</u>		
Atholville/Campbellton	Bookmark	librairie générale (bilingue)
Edmundston	Librairie universitaire C.U.S.L.M.	librairie universitaire
Moncton	Librairie acadienne (Centre univ.)	librairie universitaire
	Librairie acadienne (Pl. Champlain)	librairie générale
	Librairie La Grande Ourse	librairie itinérante
	Attick Owl	librairie générale (bilingue)
Shippagan	Librairie Pélagie	librairie générale
	Librairie du centre universitaire	librairie universitaire
Tracadie	Le Bouquin	librairie générale
<u>Ontario</u>		
Hawkesbury	Le Signet	librairie générale (bilingue)
Hearst	Librairie le Nord	librairie générale
Kitchener	Librairie française	librairie générale
Mississauga	Livres Mercier	comptoir de vente
Orléans	Librairie du Vermillon	librairie générale
Ottawa-Vanier	Le coin du livre	comptoir de vente
	Librairie du Centre	librairie générale et scolaire
	Librairie du Soleil	librairie générale
	Librairie de l'Univ. d'Ottawa	librairie universitaire (bilingue)
Sudbury	Librairie Emmanuel	comptoir de vente
	Librairie de l'Univ. Laurentienne	librairie universitaire (bilingue)
Toronto	Librairie Champlain	librairie générale
Welland	Librairie Yvon Lire	librairie générale
<u>Manitoba</u>		
Saint-Boniface/	Boutique du livre	librairie générale et scolaire
Winnipeg	Librairie À la page	librairie générale
<u>Saskatchewan</u>		
Gravelbourg	La Bouquinerie Gravel	librairie général et scolaire
Ponteix	Magasin du livre	comptoir de vente
<u>Alberta</u>		
Calgary	Librairie La Ruelle	comptoir de vente
Edmonton	Librairie Le Carrefour	librairie générale et scolaire
<u>Colombie-Britannique</u>		
Vancouver	Bonjour Books	comptoir de vente
	Manhattan Books	librairie générale (multilingue)

Un décalage apparaît ainsi entre un petit nombre de communautés assez bien pourvues, dans les métropoles particulièrement (Ottawa, Moncton, Toronto, Winnipeg, Edmonton, Vancouver), et un grand nombre d'autres pour lesquelles la distance au point de vente le plus proche se mesure en centaines de kilomètres (ex: dans le Nord de l'Ontario).

d/ Les autres modes d'approvisionnement

Il existe, heureusement, en dehors des librairies, d'autres modes possibles d'approvisionnement. On peut en mentionner trois: les bibliothèques publiques; les salons et les expositions; et la vente par catalogue.

Les bibliothèques publiques

Bien que leur fonds de livres de langue française soit de qualité variable, un grand nombre de bibliothèques publiques permettent aux francophones d'accéder à des livres en français dans les différentes régions du pays. On en dénombrait en 1989 pas moins de 93 dont le fonds se chiffrait en moyenne à un peu plus de 20 000 livres (Étude ACORD/Secrétariat d'État).

Il s'agit donc là d'une ressource non négligeable, et qui peut notamment compenser l'absence de librairie dans les régions éloignées des grands centres.

Tableau 15
Inventaire des bibliothèques publiques ayant un fonds de livres en français par province (1989)

Province ou territoire	Nombre de bibliothèques publiques	Nombre de volumes en français
Terre-Neuve	4	2 426
Île-du-Prince-Édouard	1	9 398
Nouvelle-Écosse	11	16 830
Nouveau-Brunswick	20	374 298
Ontario	42	1 366 575
Manitoba	2	77 926
Saskatchewan	5	35 735
Alberta	4	21 466
Colombie-Britannique	2	26 271
Territoires du N.-O.	1	1 127
Yukon	1	2 500
Total	93	1 934 552

Les salons et les expositions

Les salons et les expositions itinérantes sont une autre avenue à laquelle les communautés se sont intéressées depuis de nombreuses années pour pallier l'absence de points de vente.

L'introduction des salons remonte en fait au programme de salons itinérants que l'Association canadienne pour l'éducation en langue française (ACELF) avait mis sur pied pour promouvoir la lecture dans les communautés. Ces salons, qui se déroulaient alternativement dans l'Est et dans l'Ouest du pays, visitaient annuellement une cinquantaine de communautés (ils se limitaient toutefois à la promotion des livres canadiens).

Suite à l'abandon de ce programme, **les diffuseurs culturels de l'Ouest** ont repris à leur compte plusieurs programmes de salons qui ont connu, ces dernières années, un développement important. En 1993, on comptait ainsi, dans la région, une quinzaine de salons, dont le format variait d'un salon local itinérant (ex: Alberta) à un salon d'envergure provinciale (St-Boniface, Vancouver). Au total, le produit de ces salons s'élevait à près de 150 000 \$ (une moyenne de 10 000 \$ par salon). Une concertation régionale, menée par l'Association des diffuseurs culturels de l'Ouest (ADPC), a contribué, depuis, à consolider cette organisation.

On retrouve également, dans les autres régions, quelques salons qui offrent une occasion semblable. On peut mentionner le **Salon d'Edmundston**, au Nouveau-Brunswick, et le **Salon de Toronto** (de création plus récente), en Ontario; mais on pourrait aussi ajouter le Salon de l'Outaouais, à Hull, qui, bien que situé au Québec, va chercher un certain public ontarien.

À cela, viennent s'ajouter un certain nombre d'expositions que des libraires organisent périodiquement pour desservir des marchés éloignés. Les Librairies colombiennes avaient ainsi l'habitude, jusqu'il y a quelques années, d'organiser en Colombie-Britannique, et parfois jusqu'au Yukon, une tournée d'une vingtaine de localités. Jusqu'à tout récemment, certains libraires ontariens (comme Le Coin du Livre à Ottawa ou Champlain à Toronto) menaient des activités semblables dans le nord de la province.

Au Nouveau-Brunswick, un commerce itinérant, **la Grande-Ourse**, le fait sur une base régulière, et semble réaliser des ventes suffisantes pour opérer.

La vente par catalogue

La vente postale ou par catalogue représente une autre source possible d'approvisionnement pour les communautés.

Québec Loisirs, dont on a mentionné l'importance sur le marché québécois, est aussi, à l'extérieur du Québec, un joueur non négligeable. Selon les chiffres obtenus, l'entreprise compte près de 17 500 abonnés dans les communautés francophones (dont la grande majorité en Ontario et au Nouveau-Brunswick), soit un peu plus de 5% de ses membres. En estimant que ces abonnés dépensaient le même montant que la moyenne des abonnés, on pourrait établir le chiffre d'affaires correspondant à 1,5 millions \$, soit les ventes de deux ou trois librairies moyennes.

Québec Loisirs n'est cependant pas la seule entreprise de vente directe à s'intéresser à ce marché. Il faut aussi mentionner **Scholastic** dont l'implantation, à travers les écoles, semble également très étendue.

2.2. Le marché de l'enregistrement sonore

a/ La production

Il se produit annuellement **une vingtaine de disques** dans les communautés francophones, dont une bonne moitié dans les provinces de l'Atlantique. C'est là, toutefois, un phénomène assez nouveau qui ne se manifeste que depuis quelques années. (Il faut retourner de nombreuses années en arrière, vers la fin des années 1970, avec l'explosion des groupes, comme CANO, 1755, Garolou, pour retrouver un phénomène semblable.)

En Atlantique, plus particulièrement, la tenue du Congrès acadien en 1994 a été le déclencheur d'une production extrêmement prolifique (au-delà d'une trentaine de disques) qui, bien que ralentie depuis, se maintient tout de même à un bon niveau. En Ontario et dans l'Ouest, l'essor de la production semble plutôt lié aux efforts de concertation du secteur et à l'ouverture de nouvelles opportunités (ex: accès aux fonds de Musicaction).

Il n'existe toujours pas, par contre, de maison de production (ou de maison de disques) qui permette d'appuyer cette activité. Dans la majorité des cas, ce sont les artistes - avec le concours des programmes de Musicaction et/ou de programmes similaires au palier provincial - qui assument eux-mêmes le financement de leurs disques et voient, par la suite à le commercialiser.

Dans quelques cas, des individus extérieurs (comme Ronald Lamoureux au Manitoba ou Jean-Marc Dufour au Nouveau-Brunswick) assument certaines responsabilités de producteur mais ce sont des expériences isolées et généralement limitées à un artiste (comme Cayouche dans le cas de Jean-Marc Dufour). Quant aux initiatives plus institutionnelles (ex: productions de Radio-Canada ou des associations francophones), ce sont pour la plupart des «compilations» dont l'objectif est d'abord promotionnel.

Les «**étiquettes**» qui **signent** les disques produits dans les communautés ne sont donc généralement pas autre chose que des étiquettes d'artistes (ex: Poloden pour Paul Demers, Bôkasse pour Donald Poliquin, etc.).

La véritable **évolution** dans l'industrie vient du côté de la réalisation où, contrairement à la situation qui prévalait il y a encore quelques années, **l'accès à des studios** - et à l'expertise correspondante - est devenu beaucoup plus facile.

C'est en Atlantique, **là encore**, que l'évolution a été la plus remarquable, avec l'émergence, en l'espace de quelques années, de trois studios d'enregistrement: Staccato à Moncton, **Madouess** à Edmundston et Son'or à Bertrand, dans la Péninsule acadienne. Ces studios ont notamment eu une part décisive dans le *boom* de la production acadienne, en offrant des conditions techniques et un encadrement artistique qui ont contribué de beaucoup à établir la qualité des produits.

Malgré la fermeture de Madouess, l'apport de ces studios, auxquels s'en ajoute aujourd'hui quelques autres (comme Le Goëland à Bouctouche), demeure capital dans l'élan de la production acadienne.

Sans avoir le même impact, certains studios ont également joué un rôle important dans les autres régions. On peut penser, en Ontario, au **Studio Marc** (Ottawa), sous la direction musicale de Charles Fairfield, et, au Manitoba, au studio de **Normand Dugas** (Saint-Boniface) à travers lesquels sont passés un certain nombre de productions des deux provinces; à quoi il faudrait ajouter la participation active de certains studios de la SRC (ex: en Saskatchewan).

Enfin, il faut dire un mot des **associations professionnelles** dont la mise sur pied ces dernières années a été une source d'appui indirecte, mais parfois capitale, dans le développement de la production.

Mentionnons:

- . au Nouveau-Brunswick, et débordant sur les autres provinces de l'Atlantique, **l'AAAPNB**, dont les réflexions sur le marché musical ont été décisives sur l'investissement public dans le secteur;
- . en Ontario, **l'APCM** dont l'apport s'est traduit à la fois dans plusieurs projets de disques compilations et le développement des mécanismes de distribution (voir plus loin);
- . et, dans l'Ouest, **RADO Musique**, établie plus récemment, qui devient à son tour le moteur d'une concertation régionale des principaux intervenants.

Tableau 16
Aperçu de l'industrie musicale dans les communautés francophones

Région	Production annuelle	Quelques produits récents	Principales structures d'appui
Provinces de l'Atlantique	10 à 15 disques	Janine Boudreau Cayouche Les Méchants maquereaux Denis Richard Suroit	AAAPNB Studio Staccato
Ontario	5 à 10 disques	Annie Berthiaume Brasse-Camarade Chuck Labelle En Bref	APCM
Provinces de l'Ouest	2 à 5 disques	Kanicos Isabelle Longnus Crystal Plamondon Marcel Soulodre	RADO Musique SRC

b/ La distribution

Comme dans le domaine de la production, la distribution des produits musicaux est loin de répondre aux standards de l'industrie. Trop souvent, elle repose encore sur les artistes qui doivent compter sur eux-mêmes pour écouler leurs produits (ex: à la sortie de leurs spectacles, en en plaçant dans les magasins, etc.).

Deux importantes initiatives ont toutefois modifié cette situation dans les trois dernières années:

→ Atlantica Musique:

Cette première initiative, conduite par l'AAAPNB, a permis d'établir dans les provinces de l'Atlantique un important partenariat avec un distributeur régional, **Atlantica Music**, qui conduisait à créer il y a trois ans une «Division acadienne» (baptisée Atlantica Musique), ouvrant son catalogue à une trentaine d'artistes acadiens du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse.

Forte d'un réseau de plus d'une centaine de points de vente à travers les provinces de l'Atlantique (et dans le reste du Canada), Atlantica Music permettait au milieu acadien d'atteindre dès la première année de cette entente un chiffre sans précédent dépassant un million \$ de ventes, démontrant qu'il y a un marché potentiel. Toute une stratégie de commercialisation venait appuyer cette initiative avec des objectifs importants de développement à moyen et long terme.

Malheureusement, cette initiative tombait à l'eau en 1997 avec la faillite - inattendue - d'Atlantica Music. Les artistes acadiens se voient donc forcés de réviser leur stratégie et de considérer des solutions de rechange, comme une récupération possible du marché par Distribution Plages (voir plus loin).

→ **Distribution APCM:**

L'autre initiative, conduite par l'APCM, est partie d'une autre approche, pour tenter d'établir un service de distribution indépendant qui pourrait assurer la diffusion des artistes franco-ontariens.

Ce service, Distribution APCM, a été d'abord pris la forme d'un service de commande téléphonique (appuyé d'un numéro 800). Puis le service a été graduellement élargi avec la distribution d'un catalogue et le développement d'un réseau de points de vente et de points de commande. L'objectif visé est d'installer 75 points de vente en Ontario, en plus des 350 points d'accès au catalogue (écoles, centres culturels...).

Bien que ses ventes soient encore loin d'atteindre les scores d'Atlantica Music - les ventes l'an dernier se situeraient autour de 30 000 \$ - Distribution APCM se voit comme une solution d'avenir à la diffusion des artistes franco-ontariens, en contribuant à leur créer un marché de base (dans l'optique qu'un *major* puisse alors les emmener plus loin).

Distribution APCM voit aussi la possibilité de nouer des partenariats avec des initiatives semblables émanant d'autres régions du pays. L'an dernier, l'organisme avait ainsi noué des contacts avec Madouess. Récemment, il concluait avec RADO Musique certaines ententes de distribution en Ontario. Et il se montre intéressé à établir des contacts avec Distribution Plages.

Quelques initiatives plus récentes viennent compléter celles-là:

→ **Distribution Plages:**

Au Nouveau-Brunswick, après la tentative malheureuse de Madouess qui cherchait à élargir ses activités vers la distribution, Distribution Plages devient le principal distributeur en mesure de répondre aux besoins du milieu musical acadien.

Comptant déjà une vingtaine d'artistes, une quarantaine de titres et autour de 140 points de vente, répartis dans les provinces de l'Atlantique et au Québec, Distribution Plages mise notamment sur un réseau alternatif de points de vente (tabagies, pharmacies, dépanneurs...) pour desservir des communautés qui ne comptent pas de disquaires; l'entreprise souhaite aussi utiliser son réseau pour agir comme sous-distributeur pour des distributeurs québécois (comme Distribution Sélect).

Maintenant titulaire d'une accréditation auprès de Musicaction, l'entreprise apparaît relativement bien placée pour prendre la relève d'Atlantica Musique auprès des artistes acadiens.

→ **Rado Musique:**

Dans l'Ouest, un projet de collaboration entre RADO Musique et l'Association des distributeurs de produits culturels (ADPC) devrait assurer aux artistes de la région une présentation plus systématique de leurs produits dans les librairies et les magasins de disques membres de l'Association.

c/ Le commerce de détail

C'est peut-être au niveau du détail que le marché de l'enregistrement sonore apparaît en fait le plus développé dans les communautés.

Contrairement au marché du livre, où la distribution est organisée en grande partie sur une base linguistique, le marché du disque emprunte en effet essentiellement le même réseau pour les produits en français et en anglais. Cela signifie qu'en principe, et dans la mesure où il s'exprime une demande, les différents magasins de disques présents sur le marché peuvent être autant de points de vente pour des produits en français.

En pratique, cela n'est vrai qu'en partie. Il s'avère que ce sont les chaînes - et principalement les plus grosses, comme Sam et HMV - qui sont les plus ouvertes à tenir un rayon de disques francophones, alors que les chaînes plus régionales, les grands magasins ou les commerces indépendants sont moins portés, notamment dans les communautés fortement minoritaires, à se soucier de leur clientèle francophone.

Distribution Sélect, qui est le principal distributeur de disques québécois, fixe ainsi à près de 150 le nombre de points de vente où il tient, dans les communautés, un inventaire de disques en français. Ces commerces se distribueraient ainsi: une centaine en Ontario, 35 dans l'Ouest et une quinzaine dans les provinces de l'Atlantique.

Tout en convenant que le rayon de musique francophone peut prendre dans ces commerces une importance variable, le représentant de Sélect indique qu'il en va surtout d'une question de rentabilité et que, si son inventaire «tourne» suffisamment, ses acheteurs se disent prêts à lui allouer plus de place. Et Distribution Select n'est pas le seul, bien sûr, à les approvisionner en disques en français. Ils peuvent en obtenir par plusieurs autres distributeurs, et notamment par les *majors* (ex: Céline Dion, Roch Voisine...).

La majorité de ces points de vente se compose de commerces anglophones. On en retrouve néanmoins quelques-uns qui appartiennent à des intérêts francophones:

- . un disquaire: le seul, en fait, qui soit exclusivement francophone à l'extérieur du Québec, **Chez le disquaire**, à Saint-Boniface;
- . et un certain nombre des **librairies** francophones identifiées précédemment (notamment dans l'Ouest).

En dehors de ce circuit, différents points de vente alternatifs, notamment approvisionnés par les distributeurs canadiens-français (ex: Distribution Plages, Distribution APCM) peuvent accroître, dans certaines régions, les possibilités d'accès aux produits musicaux.

Ces points de vente peuvent comprendre:

- . des petits commerces francophones, du type tabagies, dépanneurs, etc. (dans la Péninsule acadienne surtout, moindrement dans le Nord de l'Ontario);
- . quelques centres culturels et communautaires.

d/ Les autres modes d'approvisionnement

Il existe aussi, comme sur le marché du livre, quelques modes alternatifs d'achat.

Le principal est assuré par les entreprises de vente par catalogue: soit **Maison Columbia** (Columbia House), qui tient dans son catalogue un certain nombre de produits francophones (principalement des têtes d'affiche comme Céline Dion ou Francis Cabrel); soit, là encore, **Québec Loisirs**, dont la section musicale a pris, comme on l'a indiqué, une certaine importance au cours des dernières années. Bien qu'il s'agisse là aussi d'un choix assez étroit, on peut tout de même y retrouver un certain nombre de produits québécois, comme Noir Silence, Tézé Montcalm ou Luce Dufault. Il s'agit toutefois de véhicules inaccessibles aux produits canadiens-français.

Un autre mode possible d'achat est offert, dans certaines régions (ex: l'Ouest), par les **salons du livre** dont les organisateurs ont accepté (à l'instar de certains libraires) d'ouvrir la gamme des produits distribués. Enfin, il faut mentionner des moyens plus artisanaux mais fréquemment utilisés par les artistes producteurs, comme la vente à la sortie des spectacles ou le dépôt de produits dans les écoles et certains organismes communautaires.

2.3. Le marché de la vidéo

a/ La production

La production cinématographique peut s'établir dans les communautés francophones à une dizaine de films par année.

Longtemps rattachée à l'Office national du film (ONF), cette production s'est un peu diversifiée au cours des dernières années; mais elle reste très centrée sur le documentaire et financée par des ententes (de production ou de diffusion) avec des institutions publiques.

Deux types de productions restent dominants:

- . les projets produits à l'intérieur de l'ONF ou dans le cadre d'une coproduction avec l'Office;
- . les projets financés à l'appui d'ententes de diffusion exclusive (acquisitions) avec un télédiffuseur public (SRC, TfO).

Bon an, mal an, ces productions peuvent représenter de 7 à 8 projets par année, se distribuant principalement entre l'Ontario et les provinces de l'Atlantique. L'Ouest, anciennement plus actif, semble avoir ralenti son rythme de production depuis la fermeture du bureau de l'ONF à Winnipeg (et son rapatriement au bureau de Toronto).

Avec le développement des productions télévisuelles (notamment stimulé en Ontario par la présence de TfO), est apparue une toute nouvelle génération de **producteurs indépendants** qui, comme ailleurs au Québec ou au Canada, servent à ouvrir la porte à de multiples sources de financement (comme Téléfilm, SDICO). Ces maisons de production - comme Médiatique (Danièle Calloz), Les productions Robert Charbonneau ou Les productions Roch Brunette - ne mènent pas toutefois de projets en dehors de ces productions.

Il n'y a qu'au Nouveau-Brunswick qu'on retrouve une véritable production indépendante qui ne soit pas liée par ses débouchés. Deux maisons sont présentes à ce niveau, en plus de quelques producteurs indépendants:

- . **Cinémarévie**, une coopérative qui s'intéresse surtout au documentaire et produit bon an mal an un film par année;
- . **Phare-Est**, une maison privée dont la production est moins régulière mais qui, en plus d'être active dans le documentaire (ex: *Le Grand Dérangement* d'Herménégilde Chiasson), se lance aussi depuis quelques années dans le long-métrage fiction.

Tableau 17
Aperçu de la production cinématographique dans les communautés francophones

Région	Genre de production	Structures de production	Production annuelle
Provinces de l'Atlantique	Documentaires ONF	ONF-Atlantique	2 films
	Documentaires indépendants	Cinémarévie Phare-Est	variable
	Longs-métrages fiction	Phare-Est	occasionnel
	Productions télévisuelles	Indépendants	occasionnel
Ontario	Documentaires ONF (productions ou coproductions)	ONF - Ontario et Ouest et indépendants	2 films
	Productions télévisuelles (SRC ou TFO)	Indépendants: Médiatique, Nunacom, Roch Brunette, etc.	4 unités ou séries
Provinces de l'Ouest	Documentaires ONF	ONF - Ontario et Ouest	1 film tous les 2 ans

b/ La distribution

Vu le contexte particulier dans lequel la plupart des produits sont réalisés (productions ONF, ententes de diffusion exclusive avec les télédiffuseurs), le problème de distribution ne se pose pratiquement pas: soit que l'ONF l'assume (voir plus loin), soit que les télédiffuseurs s'approprient les droits de diffusion.

En fait, seuls Phare-Est et Cinémarévie sont vraiment confrontés à ce problème lorsqu'ils veulent distribuer leurs films autrement que par télédiffusion. Mais ils ne semblent pas en avoir fait jusqu'ici une préoccupation clé.

Mentionnons tout de même que certains producteurs indépendants cherchent depuis quelques années à s'associer à des firmes québécoises qui pourraient leur ouvrir certaines voies nouvelles de distribution.

c/ Le commerce de détail

Le commerce de vidéocassettes - vente et location - a très peu de rapports avec la réalité qui précède. Comme on l'a vu dans le portrait du marché, il s'agit d'un commerce physiquement très fragmenté (au-delà de 7000 points de vente à l'échelle du pays) mais dominé par quelques gros producteurs/distributeurs étrangers.

Contrairement au commerce du disque, où le réseau existant se prête aussi à la distribution de produits de langue française, ce commerce s'avère largement dominé dans les communautés par les produits de langue anglaise.

À l'exception des régions limitrophes du Québec - comme la Péninsule acadienne et, moindrement, l'Est ontarien - où les clubs vidéo peuvent être branchés sur des sous-distributeurs québécois, il apparaît très difficile de trouver des vidéocassettes en français dans les magasins spécialisés. Les seuls magasins où cela semble possible sont les magasins affiliés à des chaînes - comme **Blockbuster** - où le nombre de titres en inventaire se chiffre par milliers. Et, encore là, la sélection offerte est rarement considérable!

Un autre circuit de commerces permet tout de même aux francophones de trouver quelques produits en français: ce sont les **librairies françaises** qui, de façon variable, tiennent un certain inventaire de produits vidéo (ex: les Librairie Carrefour à Edmonton ou À la page à Saint-Boniface). Il s'agit dans ce cas de produits pour l'achat seulement et dont le choix est relativement limité.

d/ Les autres modes d'approvisionnement

Quelques autres modes d'approvisionnement restent accessibles aux francophones des communautés:

. Le réseau des **bibliothèques publiques**: dans plusieurs régions, les bibliothèques publiques tiennent un inventaire de vidéocassettes, notamment pour enfants, qui peut être parfois assez important. Cet inventaire peut alors comprendre un certain nombre de cassettes en français⁴.

⁴ À titre d'exemple, la bibliothèque publique de Saint-Boniface, au Manitoba, comprendrait à elle seule 2500 vidéocassettes en français.

. Le réseau de distribution de l'**ONF**: suite à la réorganisation de l'Office, le réseau qui existait il y a quelques années a été entièrement démantelé pour être remplacé par une série d'ententes de distribution avec des bibliothèques ou des organismes partenaires. La collection française de l'ONF peut être ainsi trouvée dans **14 points de distribution** à l'extérieur du Québec, la plupart situés dans les grands centres urbains. L'ONF offre aussi un service de commande par catalogue à l'appui d'un numéro 800.

. L'achat par catalogue: à travers **Québec Loisirs** encore, les francophones peuvent accéder à un certain choix de cassettes en français, notamment pour enfants.

Tous ces moyens restent évidemment limités et n'ont pas de commune mesure avec ce qui est accessible en anglais. C'est ce qui a amené certains organismes francophones à imaginer d'autres avenues.

L'une d'elles, menée par l'**Association franco-yukonaise (AFY)** à Whitehorse, a conduit à négocier avec un club vidéo anglophone la tenue d'un présentoir de cassettes en français qui est approvisionné - et régulièrement renouvelé - par l'Association. L'intérêt de la formule est double: faciliter la gestion de ce service, tout en permettant aux francophones (et, peut-être, aux francophiles) d'y accéder dans un commerce où ils vont naturellement louer leurs cassettes.

Un autre modèle a été développé en Saskatchewan où un centre provincial de ressources, **Le Lien**, a constitué une importante collection de vidéocassettes en français et y donne accès par un système de prêt aux écoles et aux organismes communautaires.

2.4. Éléments de conclusion

Quelques observations générales ressortent de ce survol:

→ Au niveau de la production: la situation n'apparaît pas, en fin de compte, tellement différente de la situation canadienne en général (toutes proportions gardées); la situation s'avère tout de même plus favorable pour le secteur du livre, en mesure de s'appuyer sur une certaine structure de production, que pour les autres secteurs.

→ La position qu'occupent les entreprises régionales se trouve, néanmoins, amoindrie, et ce dans tous les secteurs, par le peu de contrôle que les intervenants exercent sur la distribution (voir la comparaison avec le Québec où les distributeurs - comme Distribution Select - jouent un rôle clé dans le développement de l'industrie).

→ Dans le domaine du livre et de l'enregistrement sonore, la distribution apparaît clairement comme le maillon faible (voir, *a contrario*, l'expérience d'Atlantica Musique).

→ Les communautés francophones disposent, malgré cela, de plusieurs modes d'accès à des produits en français; parmi ces modes, les librairies (et autres points de vente francophones) représentent, bien que de façon inégale, un actif important dans certaines régions.

→ Il n'est pas sûr, toutefois, que ces possibilités soient toujours utilisées de façon maximale. On peut parfois se demander si le marché est là?

→ Dans plusieurs régions (ex: le Nord-ontarien) et pour certains produits (ex: la location de vidéocassettes), les possibilités existantes sont beaucoup plus limitées. Dans ce cas, la difficulté d'accès aux produits représente indiscutablement un frein à la consommation de produits en français.

Chapitre 3

LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS CANADIENS-FRANÇAIS

Il apparaissait essentiel, en engageant cette étude, de pouvoir vérifier - et approfondir - les observations précédentes par une enquête directe auprès de la population visée. Un sondage a donc été entrepris dans ce sens auprès d'un échantillon représentatif de la population canadienne-française⁵.

Ce sondage poursuivait deux objectifs:

- . permettre de se faire une idée plus précise du comportement de la population canadienne-française à l'égard des produits culturels durables en général et des produits culturels durables en français en particulier;
- . dégager un certain profil des personnes qui, dans les communautés, s'intéressent à ces produits et les consomment en français.

Le sondage, qui comportait une cinquantaine de questions, a été mené par téléphone auprès d'un échantillon d'environ 1 100 personnes, réparties dans sept «grappes» ou régions choisies pour caractériser différentes situations types vécues par les francophones des communautés. Ces régions étaient:

- . en Atlantique: la Péninsule acadienne, le grand Moncton;
- . en Ontario: l'Est ontarien (Ottawa-Carleton et Prescott-Russell), le grand Sudbury, la Péninsule du Niagara;
- . et dans l'Ouest: Saint-Boniface/le Sud-Manitoba et le grand Edmonton.

Un échantillon de 150 personnes a été retenu dans chaque région, sauf dans l'Est ontarien où cet échantillon a été porté à 200 répondants (100 pour chaque sous-région)⁶.

⁵ Ce sondage a été réalisé par Nadeau, Beaulieu & Associé.e.s entre le 10 et le 21 avril 1997 auprès de 1 113 francophones résidant dans les communautés visées par l'étude.

⁶ L'échantillonnage a été réalisé à partir des annuaires téléphoniques informatisés des compagnies de téléphone. Pour être éligible, le nom de famille des répondants devait être à consonnance française et la personne devait pouvoir répondre à l'ensemble du questionnaire en français. Le taux de réponse a été de 63,4%. Généralement, le taux de confiance, à partir d'une telle approche, se situe à $\pm 3,5\%$, 19 fois sur 20. Ce taux de confiance diminue proportionnellement à la grandeur des sous-groupes.

Les observations qui suivent présentent donc les principaux résultats de ce sondage. Elles sont organisées selon la même logique que les deux chapitres précédents, en explorant successivement la consommation de livres, de disques et de vidéocassettes. Une dernière section vient seulement s'y ajouter pour rapporter quelques renseignements additionnels recueillis par le sondage sur l'utilisation des nouvelles technologies (ordinateur, modem, Internet).

3.1. La consommation de livres

Habitudes de lecture

La population canadienne-française ne semble pas, de façon générale, avoir un comportement très différent de la moyenne canadienne face à la lecture. Sur l'ensemble des répondants, 77% indiquent avoir lu au moins un livre au cours de la dernière année et 45% 6 livres et plus, ce qui s'avère assez comparable aux résultats des différentes enquêtes menées sur ce sujet (voir plus haut le marché du livre).

On remarque également que les gros lecteurs (20 livres et plus par année) se retrouvent en plus grand nombre chez les femmes (28%), les personnes possédant un diplôme universitaire (33%) et les personnes ayant un revenu supérieur à 75 000\$ (28%). Des observations qui rejoignent ce qu'on avait pu constater pour l'ensemble du marché canadien.

Lecture en français

Une partie seulement de ces lecteurs et lectrices francophones est toutefois portée à lire des livres en français. Ainsi, 26% disent préférer des livres en français et 44% dans l'une ou l'autre langue mais 30% en anglais seulement.

Le nombre de lecteurs de livres se trouve, de ce fait, réduit de façon importante quand l'on considère la lecture des livres en français. Le pourcentage de répondants qui ont lu au moins un livre en français au cours de la dernière année tombe ainsi à 41% et le pourcentage de répondants qui en ont lu six et plus à 16%. Quant au pourcentage de «gros lecteurs», il est presque marginal (5%).

Tableau 18
Répartition des répondants
selon le nombre de livres lus dans la dernière année,
toutes langues confondues et en français
 (en %)

Nombre de livres lus	Tous livres confondus	Livres en français
Aucun	23	59
1 à 5	32	25
6 à 10	14	9
11 à 19	9	2
20 et plus	22	5

D'importantes disparités apparaissent toutefois entre les régions considérées: la Péninsule acadienne se démarque nettement avec un taux de préférence pour la lecture en français (seulement) de 76%. Elle est suivie, mais d'assez loin, par L'Est ontarien (36%). Le reste des régions se situe nettement plus bas, le minimum étant atteint par la région d'Edmonton (9%).

Tableau 19
Préférence des répondants pour la langue
dans laquelle ils lisent des livres
selon les régions du sondage
 (en %)

Régions sondées	En français	En anglais	Les deux également
Péninsule acadienne	76	6	19
Région de Moncton	16	29	54
Est ontarien	36	21	43
Région de Sudbury	18	33	48
Péninsule du Niagara	18	33	48
Région de Saint-Boniface	14	39	47
Région d'Edmonton	9	46	44

Genre de livres lus

Sur le genre de livres lus, la population canadienne-française ne semble pas adopter un comportement très différent de celui de la population canadienne en général, que ce soit pour des livres en anglais ou des livres en français.

Comme ailleurs, les livres d'intérêt général et utilitaires, les romans et les biographies l'emportent largement, alors que la poésie et les essais restent nettement les genres les moins courus.

Tableau 20
Taux de lecture associé aux différents genres de livres,
en général et en français⁺
(en %)

Genres littéraires	Tous livres confondus	Livres en français
Livres d'intérêt général et utilitaires	59	39
Romans	49	48
Biographies	29	33
Livres pour enfants	12	13
Poésie	7	8
Essais	5	6
Autres	12	32

+ Pourcentage de répondants ayant lu au moins un livre de ce genre dans la dernière année.

Modes d'approvisionnement

Comme pour un grand nombre de Canadiens et de Canadiennes, les principales sources d'approvisionnement utilisées par les répondants restent les librairies et les bibliothèques (respectivement 44% et 54%). Viennent ensuite: l'achat par catalogue (17%), les amis (16%), les salons du livre (15%) et les achats en voyage (11%).

Ces chiffres manifestent tout de même une utilisation accrue de certains modes alternatifs (ex: catalogue, salons du livre) qui ont habituellement une importance plus minime. De même, le recours aux bibliothèques s'avère relativement plus fort que dans d'autres communautés. L'absence ou la rareté des librairies fournit sans doute un élément d'explication: faute d'accéder à un commerce spécialisé, les consommateurs transforment ces modes secondaires en sources premières d'approvisionnement.

Tableau 21
Recours aux principales sources d'approvisionnement
pour l'acquisition de livres en français
selon les régions du sondage
(en %)

Régions sondées	Librairies	Bibliothèques	Achat par catalogue	Salons du livre
Péninsule acadienne	49	59	26	4
Région de Moncton	48	61	9	12
Est ontarien	43	50	14	12
Région de Sudbury	30	58	14	20
Péninsule du Niagara	41	39	16	23
Région de Saint-Boniface	49	58	22	24
Région d'Edmonton	46	49	18	16

Un fait un peu plus surprenant est le faible sentiment de manque exprimé par les répondants. À la question «Pouvez-vous acheter ou emprunter des livres en français?», seulement 12% ont répondu difficilement et 2% très difficilement (14% ensemble). À l'exception de la Péninsule de Niagara (31%), ce pourcentage ne dépasse pas 18%, y compris dans la région de Sudbury où l'absence de librairie aurait permis d'anticiper une plus forte insatisfaction.

On peut lire dans cette réaction deux phénomènes:

→ premièrement, que les personnes qui souhaitent lire des livres en français parviennent finalement à s'approvisionner assez bien par les autres modes (ex: les bibliothèques) et consentent dans un grand nombre de cas à faire l'effort nécessaire (ce qui donne une mesure intéressante de leur motivation);

→ mais aussi, qu'un certain nombre des répondants n'ont sans doute pas connu de milieu offrant de meilleur accès à des livres en français et ne voient donc pas le lieu de s'en formaliser.

Il n'est pas dit, cependant, que la demande actuelle ne serait pas stimulée par une offre plus active de produits.

Impact de Québec Loisirs

Compte tenu de l'importance relative de Québec Loisirs sur le marché, le questionnaire comportait quelques questions sur cette entreprise.

Les résultats viennent confirmer qu'il s'agit là d'une entreprise très bien implantée dans les communautés: 33% des répondants la connaissent, 13% y sont actuellement abonnés et 27% l'ont déjà été (ensemble 40%); enfin, 88% de ces deux derniers groupes se disent satisfaits ou très satisfaits du service offert. C'est là une indication claire que la vente par catalogue est une voie à considérer.

3.2. La consommation de produits musicaux

Écoute de la musique

Là aussi, le comportement des répondants semble correspondre d'assez près au comportement des Canadiens en général. À la question «Écoutez-vous de la musique?», 29% affirment très souvent, 45% souvent, 18% parfois, 7% rarement et 2% jamais. Parmi les jeunes de 15 à 19 ans, ces chiffres passent à 98% pour les réponses souvent et très souvent.

L'écoute en français

Comme pour la lecture, une forte baisse se produit quand on passe de l'écoute de la musique en général à l'écoute de la musique en français. Il ne reste plus que 32% de répondants à répondre souvent et 33% parfois, contre 20% rarement et 15% jamais. C'est dire qu'on vient d'un seul coup de perdre près de 60% du marché!

Encore là, la situation varie beaucoup d'une région à une autre. Si l'on se contente d'observer ceux et celles qui ont répondu très souvent (et qui constituent sans doute les vrais consommateurs), on peut voir que ce chiffre varie de 60% dans la Péninsule acadienne à 13% dans la région d'Edmonton, en passant par plusieurs niveaux d'intérêt.

Tableau 22
Pourcentage de répondants déclarant écouter souvent ou très souvent de la musique et de la musique en français selon les régions du sondage

Régions sondées	Musique en général	Musique en français
Péninsule acadienne	71	60
Région de Moncton	78	29
Est ontarien	82	43
Région de Sudbury	72	28
Péninsule du Niagara	67	19
Région de Saint-Boniface	76	26
Région d'Edmonton	71	13

Genre de musique écoutée

On ne dispose pas à cet égard de références aussi précises que pour le livre. Il ne semble pas, néanmoins, que la population sondée ait un comportement très différent de la population en général, sauf peut-être sur un point: l'écoute de la musique *country*.

Le pourcentage de répondants manifestant un intérêt pour ce genre apparaît en effet extraordinairement élevé (47%). Mais il peut s'agir aussi d'une question d'interprétation qui conduit à grossir ce chiffre au-delà de ce qu'il est censé révéler.

Fait amusant, on retrouve la même polarisation en français, même si le genre de musique disponible est *a priori* différent (c'est dire que, pour les répondants, il n'y a pas profondément de distinction - autre que la langue - entre la musique française et la musique anglaise).

Tableau 23
Pourcentage de répondants déclarant écouter
certaines genres de musique en général et en français

Genres de musique	Toutes langues confondues	Musique en français
Country	47	46
Rock	42	42
Pop	37	39
Classique	37	39
Folk	25	27
Folklorique	21	22
Jazz/Blues	20	21
Autre	8	8

Une autre observation intéressante touche l'origine de la musique écoutée en français. Fait remarquable, la musique québécoise l'emporte de loin (avec 73%); mais la musique produite au Canada français (acadienne ou autre) réalise aussi un score honorable (40%), devançant assez largement la musique française (31%).

Il est vrai que cette tendance est accentuée par l'accueil que reçoit la musique acadienne dans les deux régions sondées au Nouveau-Brunswick (57% dans la Péninsule acadienne et 70% dans la région de Moncton). Mais il s'agit tout de même d'un phénomène intéressant et dont on devrait tenir compte dans l'élaboration de stratégies.

Modes d'approvisionnement

Il faut d'abord constater que très peu de répondants se déclarent acheteurs de disques en français: seulement 22% disent en avoir acheté plusieurs dans les trois derniers mois, et 10% un seul (contre 67% aucun). Un pourcentage qui tombe encore plus bas chez les jeunes de 15 à 19 ans (marché majeur en principe) qui ne sont plus que 17% à en avoir acheté plusieurs et 14% un seul.

Ceci tendrait donc à indiquer que l'écoute de la musique en français se fait davantage à travers la radio ou d'autres modes indirects (ex: dans des lieux publics) qu'à travers l'écoute de disques ou de cassettes.

Ceux et celles qui le font de cette manière semblent néanmoins réussir à s'approvisionner. Les sources qu'ils mentionnent ne diffèrent pas tellement à cet égard des sources utilisées par les Canadiens en général: principalement, les magasins de disques (70%) et l'achat par catalogue (8%), que complètent les cadeaux reçus (11%) et l'achat en voyage (5%).

Impact de Maison Columbia

Comme pour Québec Loisirs dans le domaine du livre, il a paru intéressant de vérifier dans ce sondage la connaissance et l'intérêt des répondants pour Maison Columbia (Columbia House). Les résultats recueillis sont également édifiants, puisque 81% des répondants disent connaître cette entreprise, 18% y sont abonnés et 34% l'ont déjà été (ensemble 52%) et, parmi, ces deux groupes, 77% se disent satisfaits ou très satisfaits du service offert.

Ces chiffres n'ont toutefois pas la même signification que pour Québec Loisirs dans la mesure où maison Columbia distribue aussi (et en beaucoup plus grand nombre) des produits en anglais et n'offre, en réalité, qu'une sélection minimale de produits en français (limitée aux vedettes internationales). Ils fournissent quand même une indication que la vente directe ou par catalogue peut être une avenue porteuse.

3.3. La consommation de vidéocassettes

Location ou achat de films

Rien de très marquant, là non plus, entre le comportement des répondants et celui des Canadiens en général.

Le sondage établit que 67% d'entre eux louent un film de temps à autre. Il fait toutefois ressortir trois types de consommateurs: les «mordus» qui louent 4 films et plus par semaine (4%), les réguliers qui louent entre 1 et 3 films par semaine (27%), et les occasionnels qui louent moins d'un film par semaine (37%).

Il confirme aussi que les acheteurs de vidéocassettes sont beaucoup moins nombreux: 38% à peine déclarent en acheter et 13% seulement en achètent au moins une par mois.

Enfin, il fait ressortir la différence de comportement qu'on avait déjà relevée les personnes plus âgées, en identifiant chez les 65 ans et plus 18% seulement de personnes qui louent et 20% qui achètent des vidéocassettes.

Location et achat de films en français

La question de la langue est ici nettement problématique. Interrogés sur la langue dans laquelle ils choisissent leur vidéocassettes, les répondants ne sont qu'une fraction à affirmer les louer toujours/la plupart du temps ou même également en français. Le plus gros contingent est formé de loin par ceux qui louent (70%) ou achètent (61%) toujours/la plupart du temps en anglais.

Tableau 24
Répartition des répondants selon la langue
dans laquelle ils choisissent leurs vidéocassettes
(en %)

Préférence linguistique	Location de vidéocassettes	Achat de vidéocassettes
Toujours/la plupart du temps en français	16	25
Toujours/la plupart du temps en anglais	70	61
Également dans les deux langues	7	9
Pas disponible	6	4
Autres réponses	1	1

Le bassin potentiel de consommateurs subit donc une érosion considérable lorsqu'on passe de la consommation de vidéocassettes en général à la consommation de vidéocassettes en français.

Des différences majeures se manifestent toutefois entre les régions. Pour la location de vidéocassettes, par exemple, le pourcentage de répondants qui louent toujours ou la plupart du temps des cassettes en français grimpe à 63% dans la Péninsule acadienne pour tomber à 19% dans l'Est ontarien et moins de 10% ailleurs. En fait, la Péninsule acadienne a, dans ce domaine, un comportement particulièrement atypique. Même l'Est ontarien qui peut compter sur une forte concentration francophone et une certaine proximité avec le Québec a un comportement qui s'apparente plus à celui des autres régions sondées.

Si l'on considère qu'une grande partie des consommateurs se retrouve dans la Péninsule acadienne, on peut donc voir qu'il en existe relativement peu ailleurs sur qui repose actuellement le marché.

Genre de films achetés ou loués

Les préférences des répondants ne semblent pas, à cet égard, très différentes de celle des Canadiens, même si le poids des consommateurs de la Péninsule acadienne affecte un peu la moyenne des réponses.

De façon générale, et en anglais comme en français, les répondants se dirigent vers les comédies, films d'action et d'aventure, films pour la famille et films pour enfants, soit à peu près ce qu'on voit mis de l'avant dans les magasins de vidéos. La seule particularité a trait à l'intérêt manifesté pour les documentaires et, en français, pour les films de l'ONF, lequel peut peut-être s'expliquer par la promotion particulière qui a été faite autour de ce genre de films dans les communautés francophones.

Sinon, il faut souligner l'origine des films que privilégient les répondants. À la question «Quel genre de films en français préférez-vous?», 59% des répondants ont mentionné les films québécois, 31% les films européens et seulement 30% les films américains traduits (un chiffre toutefois gonflé par les répondants de la Péninsule acadienne). C'est donc là une indication qui pourrait être précieuse pour la mise en marché des produits.

Modes d'approvisionnement

Encore là, le comportement des répondants diffère peu de celui de la majorité des Canadiens et Canadiennes. Le plus grand nombre d'entre eux vont louer ou acheter leurs vidéocassettes dans des magasins vidéo (31%) ou des grands magasins (48%). Parmi les autres sources évoquées, on peut noter l'achat par catalogue (11%), les librairies (8%) et les voyages (15%).

Contrairement peut-être à ce qu'ils éprouvaient pour les produits précédents, une majorité de répondants semble toutefois consciente de la limite de ces possibilités. Ainsi, 23% indiquent souhaiter un plus grand accès à des produits en français, un pourcentage qui monte jusqu'à 29% à Sudbury et dans la Péninsule acadienne.

3.4. Autres observations

Le sondage comportait, en plus des questions reliées aux trois principaux marchés, quelques questions sur le comportement des répondants face aux nouvelles technologies.

Les réponses à ces questions permettent de vérifier dans quelle mesure les consommateurs canadiens-français se comparent dans ce domaine aux Canadiens en général et, ce faisant, de voir comment on pourrait aussi prendre avantage, dans une stratégie de commercialisation, de nouvelles approches qui se discutent ailleurs (ex: vente par Internet).

Voici sommairement ce qui ressort de ces questions:

- . les francophones sont 43% dans les communautés à posséder un ordinateur;
- . 25% d'entre eux et elles sont équipés d'un lecteur CD-ROM;
- . 15% sont branchés à l'Internet;
- . 8% se montrent intéressés à acheter des produits culturels en français par le biais de l'Internet.

3.5. Éléments de conclusion

Les résultats du sondage viennent indiscutablement fournir un certain nombre de données nouvelles ou, du moins, plus nettes sur le comportement du marché.

Quelques constats méritent d'être soulignés:

- Les francophones sondés consomment une grande quantité de livres, de disques et de cassettes et de vidéocassettes - *a priori* autant que le reste des Canadiens - mais ils le font en bonne partie en anglais.
- Les préférences linguistiques ne s'expriment pas de la même façon pour chacun de ces produits; mais elles sont certainement influencées par les structures de distribution et la disponibilité des produits (particulièrement dans le cas des produits vidéo).
- Les clientèles types pour chacun de ces produits ne sont pas non plus les mêmes, elles diffèrent grandement d'un marché à l'autre.
- Plusieurs segments de clientèles ressortent toutefois globalement et devraient se retrouver au centre d'une stratégie de commercialisation:
 - . les personnes qui parlent le français à la maison;
 - . les femmes;
 - . les détenteurs d'un diplôme postsecondaire, particulièrement universitaire;
 - . les représentants du *baby boom*.
- En termes de marché, le livre paraît nettement plus porteur que les deux autres marchés.

→ De façon générale, les marchés qui seraient les plus porteurs (livres, personnes éduquées, Péninsule acadienne et Est ontarien, etc.) sont aussi les mieux desservis.

→ La vente directe présente un potentiel certain si l'on se base sur les expériences de Québec Loisirs et de Maison Columbia. Il est (encore) difficile, par contre, d'anticiper le succès que pourrait obtenir la vente directe par Internet (vente virtuelle).

**Aperçu des clientèles-clés
pour des produits culturels en français
(d'après les résultats du sondage)**

Critères	Livres	Disques et cassettes	Vidéocassettes (location)
Âge	15-49 ans	30-49 ans	50-64 ans
Scolarité	universitaire	universitaire	secondaire
Langue parlée à la maison	le français principalement	le français uniquement/ principalement	le français uniquement
Revenu	plus de 55 000\$	plus de 75 000\$	moins de 15 000\$
Région	Péninsule acadienne Est ontarien Région de Moncton	Est ontarien	Péninsule acadienne
Sexe	femmes	hommes/femmes	femmes

Deuxième partie

PROPOSITIONS STRATÉGIQUES

Chapitre 4

POSSIBILITÉS DE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ

4.1. Marché potentiel

Les résultats du sondage suggèrent que le marché potentiel pour des produits culturels durables en français diffère sensiblement du montant qu'on avait extrapolé du marché total canadien (voir chapitre 1). Non pas que le comportement d'achat des francophones des communautés soit très différent de celui des Canadiens en général; mais du fait qu'une part importante de leurs achats se dirige vers des produits en anglais.

En se basant sur les données du sondage, on peut en effet estimer que la part du marché qui se dirige vers des produits en français n'excéderait pas 37% pour les livres et pourrait décroître jusqu'à 17% pour la location de vidéocassettes.

Tableau 25
**Pourcentage de la consommation
 qui se dirige vers des produits en français
 selon deux estimations**

Produits	Estimation basse ^a	Estimation forte ^b	Moyenne
Livres	26	48	37
Disques et cassettes audio	...	31 ^c	31
Vidéocassettes (achat)	25	29	27
Vidéocassettes (location)	15	19	17

a. Basé sur le pourcentage de répondants indiquant consommer ces produits toujours ou la plupart du temps en français.

b. En ajoutant au pourcentage précédent une proportion des répondants indiquant consommer ces produits dans les deux langues.

c. Basé dans ce cas sur le pourcentage de répondants indiquant écouter «souvent» de la musique en français.

Partant de ces chiffres, le marché potentiel pour des produits en français pourrait être estimé de la façon suivante:

Tableau 26
**Estimation du marché potentiel
 pour des produits culturels en français
 dans les communautés francophones**
 (en millions \$)

Produits	Marché canadien (1992)	Marché total des consommateurs canadiens-français (estimé)	Marché potentiel pour des produits en français (estimé)
Livres	666	22	8
Disques et cassettes audio	989	33	10
Vidéocassettes (location)	783	26	7
Vidéocassettes (achat)	205	7	1
Total	2 643	88	26

Le marché potentiel pour des produits culturels durables en français s'élèverait donc théoriquement, pour l'ensemble des communautés francophones, à **près de 26 millions \$**, ce qui constitue malgré tout un chiffre appréciable et certainement suffisant pour jeter les bases d'un marché⁷.

Il faut néanmoins interpréter ce chiffre avec prudence, dans la mesure où les hypothèses sur lesquelles il se fonde sont partiellement discutables. D'une part, il n'est pas dit que l'extrapolation du marché canadien au marché des consommateurs canadiens-français soit tout-à-fait exacte; il se pourrait, en fait, que les résultats du sondage exagèrent (à la hausse) le niveau de consommation des produits par les francophones des communautés.

Il s'avère, d'autre part, très difficile d'établir précisément le partage de la consommation entre des produits en français et en anglais; même si la méthode employée semble acceptable, il pourrait s'y attacher un taux d'erreur relativement important. On doit donc voir ce chiffre davantage comme un ordre de grandeur qu'une estimation scientifique du marché.

⁷ Il s'agit là du marché pour l'ensemble des produits offerts en français. La part de ce marché qui pourrait revenir à des produits du Canada français reste difficile à estimer.

Deux autres observations peuvent compléter celle-là:

→ La première a trait à la distribution du marché et à son importance très variable entre les régions. Il est clair que les deux régions les plus francophones (la Péninsule acadienne et l'Est ontarien) «pèsent» dans certains cas de façon prépondérante sur l'allure générale du marché (ex: dans le marché des vidéocassettes); il faudrait donc prendre garde d'extrapoler uniformément les résultats précédents à l'ensemble du marché.

→ L'autre observation a trait à la distribution du marché entre les produits. Là encore, il faudrait prendre garde de généraliser trop vite en oubliant les différences majeures qui existent entre les produits. Ce qui vaut pour le marché du livre - manifestement mieux ancré et plus étanche au plan linguistique - est loin d'être vrai pour le marché de l'enregistrement sonore et plus encore de la vidéocassette. On devra donc régulièrement s'en souvenir.

4.2. Les obstacles présents

Le volume de marché établi précédemment reste théorique. Il est certain que les intervenants présents sur le marché ne vont pas chercher la totalité de ce montant.

On peut le vérifier simplement en faisant l'inventaire de ce que les entreprises actives sur le plus gros marché (le livre) vont chercher en termes de marché grand public. Même en additionnant ce que les librairies, les éditeurs et Québec Loisirs affichent comme chiffres d'affaires, on reste loin du chiffre avancé précédemment.

Un autre exemple en est donné par le marché de la musique où l'expérience d'Atlantica Musique a établi, il y a deux ans, qu'on pouvait à l'appui d'une stratégie adéquate, pratiquement décupler les ventes annuelles de produits, c'est-à-dire que le marché potentiel peut être largement sous-exploité⁸.

Ce décalage semble imputable à un ensemble de réalités qui font, sous différents aspects, obstacle à un développement harmonieux du marché.

⁸ Des représentants du milieu musical franco-ontarien avancent ainsi cette idée que, si un disque bon vendeur peut réaliser 100 000 à 200 000 copies au Québec (ex: Laura Fabian, Kevin Parent), un bon disque devrait réaliser, proportionnellement, 10 000 à 20 000 copies en Ontario, et non 1 000 à 2 000 comme c'est le cas actuellement.

a/ La dispersion et la fragmentation de la demande

La réalité géographique du marché est certainement l'un des obstacles les plus sérieux et *a priori* les plus difficilement contournables à une exploitation plus soutenue du marché. Il est entendu que, si le million de Canadiens français était concentré dans une même agglomération au lieu d'être dispersé à la grandeur du Canada, la dynamique du marché serait bien différente.

Il serait d'abord permis de penser rejoindre la clientèle à travers un réseau relativement limité de magasins. On pourrait aussi compter sur un certain nombre de médias clés - journaux, radios, télévision - pour promouvoir les produits et faire connaître leurs créateurs. Enfin, on pourrait espérer trouver à l'intérieur de ce bassin des segments suffisamment peuplés de clientèle pour soutenir différentes gammes de produits⁹.

L'éparpillement de la population canadienne-française à la grandeur du pays a, inversement, plusieurs effets.

Elle amenuise d'abord considérablement les nombres avec lesquels les entreprises peuvent compter et, ce faisant, se rentabiliser. Dans le domaine du livre, par exemple, peu de librairies présentes dans les communautés peuvent se prévaloir d'un bassin qui est considéré minimal ailleurs pour soutenir une activité commerciale (une étude réalisée au Québec il y a quelques années fixait ce bassin à 40 000 personnes).

La dispersion de la population conduit aussi à marginaliser le commerce de produits en français en le mettant en concurrence extrêmement inégale avec le commerce de produits en anglais. La meilleure illustration en est donnée par les magasins de disques où le rayon de disques en français apparaît parfois dérisoire dans la masse totale de disques présents sur les étagères. Cette place est vraisemblablement justifiée, par contre, par le volume de disques vendus.

b/ La passivité du marché

Ce qu'une des personnes consultées a qualifié de «manque de désir» ou de «manque d'appétit» des consommateurs francophones est certainement un autre obstacle de taille.

⁹ L'étroitesse du marché oblige à viser large et donc à privilégier des produits qui risquent de plaire au plus grand nombre. On notera que cette problématique se présente aussi dans d'autres secteurs artistiques, comme le théâtre.

Le phénomène est peut-être un peu moins marqué dans le domaine du livre où il semble exister un pourcentage suffisant de consommateurs intéressés à lire et à se procurer des livres en français. Il est notable, par contre, dans le domaine de l'enregistrement sonore ou de la vidéocassette où l'on a peine à sentir un engouement particulier pour des produits en français¹⁰.

On relève ainsi dans le sondage un pourcentage relativement minime de répondants qui se plaignent de la difficulté d'accès aux produits en français (même dans les régions où cet accès est nettement problématique) et qui déclarent, symétriquement, souhaiter un meilleur approvisionnement.

On peut sans doute voir là l'expression d'un cercle vicieux, voulant que le petit nombre de produits disponibles contribue à décourager l'intérêt pour ce type de produits, d'autant que la frontière entre le produit en français et le produit en anglais est peu sensible (comme dans le domaine du disque).

Mais on peut aussi percevoir dans ce phénomène une problématique plus large, suggérant que la demande en français n'est dans bien des cas que «virtuelle» et que, faute notamment d'une exposition plus soutenue aux produits, elle ne parvient pas à se manifester. C'est là notamment l'analyse que certains distributeurs québécois (comme Distribution Sélect ou Prologue) sont portés à faire à l'appui de plusieurs années d'expérience, en réalisant que leurs placements en magasin ne se matérialisent pas dans des ventes significatives.

Leur observation est partagée par un certain nombre d'intervenants communautaires qui constatent particulièrement «le peu d'intérêt manifesté par les jeunes à l'égard des produits en français».

Ce qu'on peut du moins en retenir, c'est que la disponibilité des produits n'est pas le seul obstacle à l'élargissement du marché; mais qu'il convient de se préoccuper, au moins tout autant, de la motivation des consommateurs canadiens-français à acquérir ces produits.

c/ Le manque d'infrastructures commerciales

La faiblesse des infrastructures présentes dans les communautés est un autre obstacle évident au développement du marché. Confrontées à la puissance de l'industrie dominante (anglophone), les structures qui permettraient de pousser les produits de langue française ne font manifestement pas le poids.

¹⁰ Une explication serait que le tranfert du français à l'anglais se fait moins facilement dans le cas de la lecture (voir le nombre de lecteurs qui lisent uniquement en français) que dans le cas de l'écoute musicale ou télévisuelle.

Seul le secteur du livre peut, à la limite, s'enorgueillir d'une certaine capacité «industrielle»; mais la base de cette industrie s'appuie beaucoup plus largement sur le marché scolaire (où un grand nombre des entreprises se positionnent) que sur le marché grand public où, sauf exception, la part de marché des entreprises est relativement marginale.

Quant aux autres secteurs, ils sont pour le cas encore plus démunis, tant au niveau de la production que de la distribution. Il est donc extrêmement difficile pour les intervenants en présence de créer un impact suffisant - autour d'un produit ou d'un ensemble de produits - pour se démarquer sur le marché.

La seule expérience commerciale de dimension «industrielle» qu'on puisse recenser dans les dernières années est celle que l'AAAPNB a réalisée en Atlantique avec la collaboration d'Atlantica Music (en prenant avantage de sa «machine» commerciale). En dehors de cet exemple, on peut bien retracer des expériences réussies sur le plan de la promotion ou de la commercialisation, mais aucune qui ait eu des retombées similaires en termes de marché.

La difficulté réside, là encore, à briser un cercle vicieux qu'on pourrait résumer comme suit: l'absence d'infrastructures compromet le développement du marché qui pourrait soutenir le développement d'infrastructures, qui favoriserait le développement du marché, etc.

d/ La structure de l'industrie

Enfin, il faut constater que la structure générale de l'industrie ne favorise pas non plus le développement du marché canadien-français, en le reléguant souvent à un marché marginal.

Les stratégies adoptées par les grandes multinationales étrangères (les *majors*) tendent en effet, dans bien des cas, à diviser le marché canadien en deux blocs: un marché principal, anglophone, couvrant la plus grande partie du Canada; et un marché «distinct», le Québec, où la situation linguistique - mais aussi la législation - imposent des stratégies de commercialisation différentes. Quant aux communautés francophones, elles ne se retrouvent ni dans l'un ou l'autre marché.

Ce phénomène est particulièrement sensible sur le marché des vidéocassettes où les versions françaises des produits (imposées au Québec) dépassent rarement la Rivière des Outaouais. Mais une stratégie assez similaire semble aussi inspirer les grandes compagnies de disques (en dehors des grands noms à saveur internationale).

La Péninsule acadienne est la seule région à échapper vraiment à cette division territoriale compte tenu de sa proximité avec le Québec. Les commerces de la Péninsule se trouvent ainsi souvent inclus par les distributeurs dans le prolongement de la Gaspésie et se voient offrir les mêmes produits en français.

Les grosses entreprises québécoises adoptent un comportement un peu différent à l'égard du Canada français, compte tenu sans doute de leur sensibilité à la francophonie mais aussi du besoin plus évident qu'elles ont d'élargir leur marché pour leurs produits: ajouté aux six millions de Québécois francophones, le million de Canadiens français représente un marché qui n'est tout de même pas négligeable!

Ces entreprises (comme Distribution Sélect ou Québec Loisirs, par exemple) le reflètent, en ayant, assez souvent, une stratégie commerciale et des effectifs associés spécifiquement au développement du marché canadien «hors Québec». Leur approche reste toutefois motivée par leurs propres intérêts et conduit donc à aborder le marché canadien-français comme une extension du marché québécois.

Cela a notamment deux conséquences: d'une part, que ces compagnies ne sont pas intéressées à distribuer des produits canadiens-français mais cherchent plutôt à écouler des produits québécois; d'autre part, qu'elles sont, elles aussi, d'abord guidées par les nombres et vont donc chercher le marché là où il est, sans se soucier nécessairement de le développer. Ces compagnies tendent donc, de façon générale, à concentrer leurs efforts sur le Nouveau-Brunswick et l'Est de l'Ontario (que certaines d'entre elles assimilent d'ailleurs au Québec), en négligeant les autres communautés, moins rentables.

Plusieurs de ces compagnies (comme Select ou Prologue) sont aussi portées, depuis quelques années, à repenser leurs stratégies de commercialisation «canadiennes», pour les orienter davantage vers le marché anglophone et chercher à développer une gamme de produits en anglais, en établissant des alliances avec des partenaires anglophones dans les autres provinces canadiennes.

Le marché canadien-français se trouve donc également marginalisé par ces entreprises qui seraient pourtant les seules à avoir les moyens d'y assurer un développement soutenu.

4.3. Les opportunités

Malgré ces obstacles, le marché des produits culturels durables continue d'alimenter un certain nombre d'entreprises ou d'initiatives commerciales qui semblent pouvoir aller chercher un chiffre d'affaires significatif et parfois intéressant. C'est le cas, comme on l'a vu, d'un certain nombre de commerces de détail, établis pour plusieurs d'assez longue date (ex: Librairie Carrefour, Librairie À la page); mais aussi d'entreprises plus diverses et de formation plus récente présentes dans le secteur de la distribution (ex: Distribution Plages, La Grande Ourse).

Toutes ces entreprises ne sont sans doute pas opulentes; et plusieurs connaissent des difficultés financières chroniques. Mais elles témoignent tout de même que le marché offre, en dépit des difficultés évoquées, un certain nombre d'opportunités.

a/ L'existence de micro-marchés

Malgré l'immensité du territoire occupé par les communautés canadiennes-françaises, il existe tout de même certaines concentrations de population qui sont d'une dimension intéressante et pourraient être suffisantes pour soutenir une activité commerciale.

En plus de la Péninsule acadienne et de l'Est ontarien, qui ont été souvent cités, on peut ainsi identifier une quinzaine de régions ou d'agglomérations urbaines qui réunissent au-delà de 15 000 francophones (voir tableau). On peut voir dans cette liste l'existence de plusieurs «micro-marchés» susceptibles d'intéresser des commerces de produits culturels en français.

Tableau 27
Aires géographiques réunissant
une population de plus de 15 000 francophones

Régions	Aires géographiques	Définition statistique (division de recensement)	Population francophone ^a
Atlantique	Moncton et environs	Westmorland	41 220
	Bouctouche et environs	Kent	23 455
	Péninsule acadienne	Gloucester	69 700
	Campbellton et environs	Restigouche	22 705
	Edmundston et environs	Madawaska	33 300
Ontario	Ottawa (agglomération)	M-R Ottawa-Carleton	102 830
	Est ontarien rural	Prescott-Russell	40 600
	Cornwall et environs	Stormont-Dundas-Glengarry	23 040
	North Bay et environs	Nipissing	19 950
	Sudbury (agglomération)	M-R Sudbury	39 265
	Nord-Est ontarien	Cochrane	41 265
	Toronto	M-M Toronto	27 590
Ouest	Winnipeg/St-Boniface	N° 11	24 510
	Edmonton (agglomération)	N° 11	18 805
	Vancouver (agglomération)	Grand Vancouver	16 485

a. Population de langue maternelle française (réponses uniques). Source: Statistique Canada, Recensement de 1986.

Il est d'ailleurs remarquable qu'à l'exception de quelques-uns, la plupart des marchés identifiés comptent un commerce francophone, la palme revenant sans conteste à Winnipeg/Saint-Boniface avec la présence de deux librairies et un magasin de disques (seul disquaire francophone à l'extérieur du Québec). Les principales exceptions sont, au Nouveau-Brunswick, la région de Kent (Bouctouche) et, en Ontario, les agglomérations de Cornwall et de Sudbury et la région du Nord-Est ontarien où, malgré certaines tentatives antérieures, on ne peut retracer aujourd'hui de véritable commerce de détail en opération.

b/ La présence d'un «noyau dur» de consommateurs

Un autre acquis intéressant et qui vient faire contrepoids à la faiblesse apparente de la demande est la présence dans la population d'un segment assez significatif de consommateurs qui manifestent leur attachement à la culture française et, ce faisant, à la consommation de produits culturels en français.

Ce segment, qu'on pourrait qualifier d'«inconditionnels», voire de «militants», peut être décrit comme moyennement mature (30 à 49 ans), majoritairement féminin, de formation universitaire (bacc. +) et relativement aisé. Bien qu'il soit difficile de le chiffrer précisément, on pourrait, à partir des résultats du sondage, l'estimer à entre 5 et 10% de la population francophone de 15 ans et plus, soit autour de 50 000 personnes.

Les abonnés de Québec Loisirs (environ 17 000) comme ceux des revues *L'Actualité* ou *Chatelaine* pourraient se retrouver en bonne partie dans ce bassin.

On pourra objecter que ce segment est sélectif et exclut une large partie de la population, en particulier les jeunes, qu'on aimerait bien retrouver en nombre dans notre bassin de consommateurs. Il ne s'agit pas, cependant, de renoncer à rejoindre ces autres clientèles mais seulement de réaliser qu'on tient là une base de consommateurs relativement assurée et qu'on pourrait, en s'appuyant sur elle, bâtir peut-être un projet commercial valable.

On peut croire, d'ailleurs, que c'est ce raisonnement qui, malgré les apparences, pousse un certain nombre d'entreprises québécoises (comme Québec Loisirs et d'autres) à rester présentes sur le marché canadien-français et à le cultiver.

c/ L'existence de réseaux communautaires

Si les communautés francophones ne disposent pas de la «machine commerciale» qui leur permettrait de s'attaquer de front au marché, elles ont, par contre, à leur actif une autre «machine» qui pourrait éventuellement pallier l'absence de la première: la «machine communautaire»!

On retrouve en effet au sein des communautés francophones une multitude de réseaux communautaires qui s'avèrent souvent extrêmement efficaces pour rejoindre la population francophone. En tête de ces réseaux, vient bien sûr le réseau scolaire qui, avec près de 600 écoles françaises et une structure de gestion pratiquement autonome, entretient un lien avec une majorité de la population (élèves et parents). Il est suivi de près par plusieurs autres, comme le réseau des centres culturels ou communautaires (sociétés culturelles en Atlantique), le réseau des caisses populaires, le réseau des organismes féminins, etc.

À ces réseaux de large portée, viennent aussi s'ajouter un certain nombre de réseaux - et de structures - plus spécialisés qui peuvent être d'un intérêt plus immédiat pour le marché. On a déjà évoqué l'existence de différents réseaux artistiques, réunis au sein de la Fédération culturelle canadienne-française; on pourrait y ajouter le réseau des radios communautaires (ARC), le réseau des hebdomadaires (APF), le réseau des bibliothèques, le réseau des collèges et universités, etc.

Tous ces réseaux représentent autant de canaux possibles de communication, voire de distribution. Il y aurait peut-être moyen, en allant chercher la collaboration de ces réseaux, d'obtenir une force de frappe similaire à celle que réussit à créer l'industrie.

d/ L'apport des nouvelles technologies

Finalement, les communautés francophones pourraient peut-être profiter, pour développer le marché, des nouvelles façons de faire introduites par l'informatique et les autres technologies de pointe. On pense bien sûr à l'Internet mais aussi aux technologies de communication à distance (ex: cartes débit, services téléphoniques et par câble, etc.) qui permettent d'envisager, d'ici quelques années, la réalisation d'une part importante des transactions commerciales à domicile.

L'apport majeur de ces technologies serait bien sûr d'éliminer l'effet des distances et, donc, de surmonter la fragmentation géographique qui fait, pour l'instant, obstacle à la constitution d'un marché de dimension intéressante. En permettant de constituer un marché (potentiel) d'un million de personnes, elles pourraient inciter un plus grand nombre d'entreprises à se lancer dans ce domaine et à établir les bases d'une industrie «régionale».

Ces technologies devraient avoir aussi un autre impact favorable aux communautés dans la mesure où elles nécessitent un investissement bien moindre que certaines technologies actuelles (ex: la vente par catalogue) et n'accorderaient donc plus le même poids à la capitalisation initiale (qui milite présentement en faveur des *majors*). Bien sûr, il ne faudrait pas penser non plus que ces technologies vont résoudre toutes les difficultés que présente actuellement le marché. Mais elles représentent du moins une ouverture intéressante dont les communautés pourraient prendre avantage pour transformer les conditions présentes.

**Sommaire des obstacles et des opportunités
présentés par le marché**

OBSTACLES	OPPORTUNITÉS
Dispersion et fragmentation de la demande	Existence de micro-marchés
Passivité du marché	Présence d'un noyau dur de consommateurs
Manque d'infrastructures commerciales	Existence de réseaux communautaires
Structure de l'industrie	Apport des nouvelles technologies

4.4. Conditions

Il est donc pensable, avec une stratégie appropriée, de transformer la situation actuelle du marché. Quatre conditions semblent toutefois s'imposer pour y réussir:

- . constituer une masse critique;
- . orchestrer la mise en marché;
- . prendre pied dans l'industrie;
- . adapter les solutions aux réalités.

a/ Constituer une masse critique

Il apparaît d'abord indispensable, pour consolider ou élargir les infrastructures actuelles, de pouvoir réunir un marché (des marchés) de taille suffisante, susceptible(s) de soutenir ces infrastructures et, plus précisément, d'établir leur rentabilité à long terme.

La principale approche adoptée jusqu'ici - par les librairies notamment - a consisté à se tourner vers le marché scolaire où les budgets publics étaient garantis pour s'assurer un volume minimal de marché et être ainsi en mesure de pallier l'insuffisance (ou le sous-développement) du marché grand public¹¹.

¹¹ Cette approche se calque sur la stratégie adoptée par le gouvernement québécois pour soutenir les librairies sur son territoire. La principale différence - mais non la moindre - est que les librairies francophones ne bénéficient pas dans les communautés d'une loi comme la Loi 51 qui leur garantirait certains achats des écoles et des bibliothèques.

Une autre approche - également imaginée par certaines librairies - a consisté à agrandir leur territoire commercial, en coordonnant des expositions ou des salons itinérants qui leur permettaient de desservir des communautés éloignées (voir aussi l'expérience de la Grande Ourse). Mais on pourrait imaginer d'autres façons de constituer des marchés de taille intéressante.

La plus évidente est la **vente directe par catalogue** dont Québec Loisirs est présentement le principal modèle et qui, comme on l'a vu, lui permet de rejoindre, à l'échelle des communautés, un bassin d'abonnés (donc de clients réguliers) de l'ordre de 17 000 personnes. Ce pourrait être aussi une variante de ce principe, empruntant de nouvelles technologies (Internet).

D'autres pistes mériteraient également d'être explorées. Suggérons pour certains commerces: la possibilité d'élargir leur gamme de produits (ex: livres, disques et vidéocassettes); de combiner différentes méthodes de vente (principe actuel des salons itinérants); de se regrouper selon un système de succursale ou de franchise; etc.

L'objectif clé serait de pouvoir assurer à ces entreprises la masse critique suffisante pour soutenir une activité commerciale normale.

b/ Orchestrer la mise en marché

Il est clair, de ce qui précède, que la mise en marché des produits culturels, particulièrement dans le contexte minoritaire qui caractérise la plupart des communautés francophones, ne peut reposer seulement sur l'initiative d'un distributeur.

Le succès commercial d'un produit - qu'il s'agisse du dernier-né de Walt Disney ou d'un nouveau disque québécois - repose indiscutablement sur la mise en oeuvre d'une vaste «machine commerciale» qui inclut à la fois le producteur, le distributeur, les commerces de détail, les médias, etc. C'est d'ailleurs une réalité que le milieu musical acadien avait bien perçue en mettant en place son association avec Atlantica Music¹².

Il est donc impératif, si l'on veut faire un réel développement du marché, de pouvoir mettre en place une «machine» semblable.

¹² Voir: 4P Corporation, *Plan de marketing (Rapport final), Distribution des albums francophones "Atlantica Musique"*. Moncton, juin 1994.

Cela signifierait notamment que des liens beaucoup plus étroits puissent être établis entre tous les intervenants possibles de la «chaîne»: producteurs (éditeurs), distributeurs, commerces de détail, médias, etc. Il est entendu que les réseaux communautaires, dont on a souligné plus haut l'importance, devraient aussi être inclus dans ce «maillage».

c/ Prendre pied dans l'industrie

Même si l'industrie s'avère dans bien des cas hors de portée des entreprises canadiennes-françaises, il apparaît difficile de demeurer présent sur le marché si l'on ne réussit pas à se donner une structure de type «industriel».

L'exemple de la chanson est à cet égard significatif. Celui ou celle qui ne réussit pas à franchir les portes d'un disquaire se retrouve condamné à vendre ses disques - au plus à quelques milliers d'exemplaires - à la sortie de ses spectacles. Or, franchir les portes du disquaire est l'aboutissement de toute une série de conditions telles que: trouver un producteur, trouver un distributeur, faire du *tracking*, etc.

La difficulté pour les communautés francophones réside, compte tenu de leur importance numérique et de leurs ressources, dans la possibilité de bâtir puis de soutenir les infrastructures qui leur donneront accès à cette industrie. Il n'est pas dit, toutefois, qu'elles doivent entièrement compter sur elles-mêmes et qu'elles ne puissent pas, à cet effet, établir des partenariats avec d'autres entreprises, québécoises ou anglophones (voir l'exemple d'Atlantica).

d/ Adapter les solutions aux réalités

Enfin, il apparaît évident qu'on ne peut pas appliquer la même stratégie à l'ensemble du marché. Non seulement les réalités s'avèrent extrêmement différentes entre les produits (livres, disques, vidéocassettes), mais elles s'avèrent également très diverses entre les régions.

Il faut donc qu'on puisse tenir compte de ces différences dans le choix des moyens employés. Par exemple, il est clair, comme l'une des personnes consultées l'a souligné, «qu'il n'est pas possible d'établir des points de vente à la grandeur du territoire...». Il est certain que dans des régions isolées où les francophones représentent à peine quelques milliers de personnes (ex: dans les Territoires, au Yukon, à Terre-Neuve), des solutions alternatives doivent être explorées. Inversement, par contre, il serait absurde de négliger - ou de contourner - les commerces de détail existants dans les régions où ils ont réussi à s'implanter.

Le même raisonnement s'applique aux différents marchés. Il apparaît, par exemple, beaucoup plus difficile de faire abstraction des *majors* dans le domaine du disque et de la vidéo ou encore dans certains secteurs de l'édition¹³ que dans d'autres où leur poids est beaucoup moindre. Il s'avère également indispensable de considérer autrement la question de la langue dans le domaine du livre que dans le domaine du disque ou de la vidéo où les produits sont beaucoup moins étanches.

La stratégie élaborée devra donc pouvoir prendre en compte toutes ces considérations que cette étude aura, notamment, contribué à documenter.

¹³ Comme le secteur de la littérature-jeunesse où quelques éditeurs, comme la Courte Échelle et Héritage-Jeunesse, ont une position dominante.

Chapitre 5 STRATÉGIE PROPOSÉE

Les observations précédentes sèment donc un certain nombre de pistes quant aux actions et aux moyens qu'on pourrait envisager pour transformer significativement le fonctionnement actuel du marché. Ces observations suggèrent toutefois qu'il n'existe pas une stratégie simple - ou unique - qui pourrait répondre à la situation exposée; mais qu'il faut plutôt imaginer une combinaison (ou un *mix*) de moyens qui s'attaqueraient parallèlement, ou de façon complémentaire, à différents aspects du marché.

La stratégie que nous sommes portés à proposer tient donc compte de ce commentaire en s'articulant autour de cinq actions ou volets:

- . l'établissement de mécanismes de vente directe;
- . la consolidation du réseau de points de vente;
- . le renforcement des structures de distribution musicale;
- . l'utilisation des réseaux communautaires; et
- . la mise en jeu des médias.

Il est entendu que chacun de ces volets pourrait être mené indépendamment et mener, malgré tout, à certains résultats. C'est toutefois leur combinaison qui assurerait la cohérence de la stratégie proposée et lui donnerait son maximum d'impact.

5.1. L'établissement de mécanismes de vente directe

La vente directe offre *a priori* une réponse idéale à plusieurs des difficultés actuelles: parfaitement adaptée à la desserte des communautés éloignées, elle ne requiert qu'une infrastructure légère - à la limite, une ligne téléphonique et une boîte postale - et elle pourrait, dans les années à venir, être rendue encore plus facile avec le développement des nouvelles technologies.

L'expérience de **Québec Loisirs** fournit indiscutablement une preuve de ce bien-fondé. Avec près de 17 000 abonnés (à peu près une famille sur 11 si l'on s'en tient aux «parlant français», soit un taux de pénétration d'environ 9%), Québec Loisirs est vraisemblablement l'entreprise (toutes catégories confondues) qui va chercher la plus grande part du marché grand public, du moins sur le marché du livre. L'élargissement de son catalogue aux produits musicaux et vidéo démontre aussi la possibilité d'en faire une approche multi-produits.

À part Québec Loisirs, on ne peut recenser que très peu d'expériences de vente directe dans les communautés. Les deux seules qu'on pourrait évoquer aujourd'hui sont celles de **Distribution APCM** (numéro 800) et de **La Grande Ourse** (Internet); mais l'une et l'autre restent tout de même limitées en termes d'impact.

La Fédération culturelle canadienne-française mène aussi, depuis près d'un an, une réflexion originale sur la mise sur pied d'un commerce de produits culturels canadiens-français qui s'appuierait principalement sur la vente par Internet (concept de «magasin général virtuel»). Ce projet profiterait notamment de l'important investissement réalisé par la Fédération dans l'établissement du site *francoculture* et l'installation sur le site de différentes collections de produits (livres, disques, films, etc.).

Un autre projet - mais plus concret celui-là - est celui qu'un consortium d'éditeurs et d'organismes artistiques pilote en Ontario. Le projet a conduit à produire et à distribuer par la poste un **catalogue de produits franco-ontariens** (livres, disques principalement), en mettant en place plusieurs systèmes de commande: par téléphone (numéro 800), par la poste et aussi par Internet. Conçu comme un projet-pilote, ce projet reste ponctuel mais pourrait donner lieu à une réédition ou encore à l'installation d'un service permanent sur Internet (rejoignant donc en partie le projet de la FCCF).

L'avenue que nous envisageons s'inspire de ces différentes démarches. Elle consisterait à établir un service permanent d'achat à l'échelle canadienne, combinant idéalement plusieurs modes de commande: téléphonique, postal et électronique. Il pourrait également s'agir d'un service multi-produits, donnant donc accès à une gamme complète de produits culturels durables (y compris, dans le futur, CD-ROM et peut-être d'autres produits, tels que revues, jeux, etc.).

Plusieurs questions restent toutefois posées:

→ A-t-on les moyens - et est-il souhaitable - de mettre sur pied un service entièrement nouveau ou devrait-on plutôt chercher à s'associer à une entreprise existante - comme Québec Loisirs - qui a déjà l'infrastructure et pourrait être, sinon, un concurrent redoutable?

→ Le service se limiterait-il à distribuer des produits canadiens-français ou devrait-il distribuer une gamme plus vaste de produits en français (comme Québec Loisirs)?

→ Devrait-on penser à un service central (d'envergure nationale) ou à un service décentralisé avec des points d'approvisionnement multiples en région?

Ces questions sont en partie liées. Ainsi, si la priorité est mise sur la distribution des produits canadiens-français, la mise sur pied d'un service autonome paraît quasiment indispensable. Dans le cas contraire, on peut se demander si l'avenue la plus raisonnable ne serait pas de chercher à établir une entente de collaboration avec Québec Loisirs.

5.2. La consolidation du réseau de points de vente

Si la vente directe peut représenter une alternative intéressante au commerce de détail (Québec Loisirs en fait la preuve), elle ne saurait toutefois s'y substituer entièrement, notamment dans certains milieux (urbains) où il existe une infrastructure commerciale. Il importe donc qu'on s'intéresse aussi à cette infrastructure, en particulier lorsqu'elle comporte déjà des commerces francophones.

Or, comme on l'a vu, les communautés possèdent à cet égard un actif non négligeable et qui, même s'il est incomplet - et dans certains cas tourné vers le marché scolaire -, représente un réseau commercial fort intéressant.

C'est une telle réflexion qui avait mené, il y a quelques années, la FCCF à appuyer la mise sur pied puis le fonctionnement de l'**Association des diffuseurs de produits culturels (ADPC)** dans l'Ouest. L'ADPC, qui regroupe une petite dizaine de points de vente de statut et de taille variables, a néanmoins réussi à mettre sur pied plusieurs projets de commercialisation, comme la coordination de salons du livre et la production d'un catalogue conjoint (catalogue de Noël). Fonctionnant bénévolement, l'Association a toutefois perdu un peu son élan depuis quelques années.

L'objectif que se fixait l'Association et qui est toujours d'actualité - renforcer la stabilité et le rayonnement de ses membres - pourrait être repris à l'échelle nationale. Si tous les commerces existants étaient solides et entreprenants, on disposerait en effet à l'échelle des communautés d'un très bon réseau de distribution, centré sur le livre mais éventuellement utilisable pour une gamme élargie de produits en français (incluant la vente de disques et de vidéocassettes).

La difficulté rencontrée par beaucoup de commerces francophones est de réunir un marché suffisant pour constituer un chiffre d'affaires raisonnable. Si l'on pouvait les aider à réaliser cet objectif, on s'assurerait non seulement de consolider leur entreprise mais aussi d'accroître leur présence sur le marché.

Plusieurs avenues pourraient leur être proposées dans ce sens. Par exemple:

- . étendre leur gamme de produits pour couvrir l'éventail des produits culturels durables (livres, disques, vente de vidéocassettes...);
- . élargir leur territoire, en organisant des expositions ou des mini-salons itinérants (ex: sur le modèle de la Librairie Carrefour en Alberta);
- . s'associer dans des promotions conjointes (comme une campagne de publicité dans les hebdomadaires, un catalogue de Noël);
- . grouper leurs achats; etc.

Ces idées, déjà discutées pour la plupart au sein de l'ADPC, demanderaient toutefois à être soutenues par une **initiative extérieure**. C'est peut-être là le rôle que la Fédération culturelle ou le consortium responsable de cette stratégie pourrait accepter d'assumer.

En allant un pas plus loin, on pourrait même envisager de développer un concept de magasin qui tiendrait compte du contexte particulier (démographique, social, culturel...) des communautés pour maximiser ses chances de réussite commerciale et sa rentabilité. Ce concept, qui pourrait être à la base d'une franchise, pourrait notamment être testé dans une région où il n'existe pas présentement d'infrastructures pour la commercialisation de produits en français (comme Sudbury ou le Nord-Est ontarien).

5.3. Le renforcement des structures de distribution musicale

Même s'ils pourraient évoluer vers des commerces multi-produits, les commerces de détail francophones restent en bonne partie centrés, pour l'instant, sur la vente de livres et n'offrent qu'une réponse partielle à la vente d'autres produits, particulièrement de produits musicaux. Pour ces produits, il est entendu que les commerces spécialisés, principalement anglophones, représentent le principal circuit de distribution des produits, en français comme en anglais.

Pour s'assurer que les produits issus des communautés soient présents dans ce circuit, il semble alors capital, comme on l'a souligné plus haut, qu'on puisse «prendre pied dans la distribution».

Deux approches paraissent à cet égard possibles:

- . développer des structures de distribution autonomes; et
- . chercher à négocier des ententes avec des distributeurs existants, soit des *majors*, soit des distributeurs indépendants.

Ces deux approches ont, comme on l'a vu, caractérisé ces dernières années deux tentatives du milieu musical: celle de l'APCM (réseau autonome) et celle de l'AAAPNB (alliance avec Atlantica Music).

La faillite d'Atlantica Music ramène aujourd'hui le milieu musical à épouser une même approche, incarnée par **Distribution APCM** en Ontario et **Distribution Plages** en Atlantique, et visant d'une façon assez similaire à bâtir un réseau de points de vente multiforme conçu pour distribuer des produits locaux/régionaux.

Il est un peu tôt pour dire si cette approche permettra d'atteindre les objectifs visés. Elle paraît fondée sur une analyse pertinente du marché et empreinte de réalisme. Elle pourrait, en outre, comme l'espère Distribution Plages, créer un terrain possible de négociation avec des distributeurs québécois (comme Distribution Select) en leur ouvrant l'accès à de nouveaux circuits et à de nouveaux marchés.

Deux préoccupations pourraient toutefois influencer ces initiatives à plus long terme:

→ Pourront-elles «faire le poids» dans l'organisation actuelle du marché?

On a vu que le marché privilégie les grosses structures. Même au Québec où elle détenait déjà une part de marché appréciable, Distribution Sélect a été conduit à procéder à une importante fusion ces dernières années. Ne devrait-on donc pas penser également à regrouper les structures actuelles pour constituer un (seul) distributeur d'envergure nationale?

→ Ces structures de distribution peuvent-elles contourner les circuits traditionnels (ex: les grandes chaînes de disquaires) sans perdre une part trop importante du marché? L'expérience de Distribution Plages démontre que, pour certains produits (ex: Cayouche), les réseaux alternatifs (ex: pharmacies, dépanneurs, ...) peuvent être le moyen le plus efficace de rejoindre le public francophone. Il n'est pas dit, toutefois, que cette stratégie soit généralisable à des produits qui s'adressent à une autre clientèle (ex: les jeunes). Le partenariat établi avec Atlantica démontre, inversement, l'avantage de prendre pied dans le circuit commercial traditionnel.

Ces observations amènent donc à proposer deux actions parallèles:

. un rapprochement Plages/APCM qui, sans prendre nécessairement l'allure d'une fusion (difficilement concevable pour l'instant), pourrait du moins jeter les bases d'un réseau national;

. et, en parallèle, l'engagement de pourparlers avec certaines grandes chaînes de magasins (comme HMV) dans le but d'établir, localement ou régionalement, des actions conjointes de développement du marché.

Il resterait à voir dans quelle mesure Distribution Sélect peut être, dans ces deux avenues, un partenaire ou un concurrent des structures de distribution existantes.

5.4. L'utilisation des réseaux communautaires

Les réseaux communautaires - centres culturels, bibliothèques, écoles, caisses populaires... - sont, comme on l'a vu, une importante ressource qu'on pourrait être également tenté d'exploiter. Cette idée, qui n'est pas nouvelle, refait notamment surface depuis quelques années avec l'émergence du concept de «partenariat».

Un exemple d'application qui s'approche de ce qu'on pourrait imaginer est le réseau de distribution récemment mis sur pied par l'**Office national du film (ONF)** pour remplacer celui qu'il entretenait en propre. S'appuyant, comme on l'a vu, sur une dizaine de points d'accès communautaires (bibliothèques, centres culturels), complétés de l'accès à un numéro 800, ce réseau semble entièrement répondre, pour les besoins de l'Office, à la desserte des communautés canadiennes-françaises.

C'est une idée semblable qui inspire l'**Assemblée des centres culturels de l'Ontario (ACCO)** dans sa démarche pour diversifier le financement de ses centres. Le projet mis de l'avant par l'Assemblée vise à établir dans les centres culturels un «guichet unique» qui donnerait à la fois accès à certains services gouvernementaux et à une gamme de produits en français. Les produits culturels durables feraient bien sûr partie de cette gamme.

La principale limite que pose cette approche est la difficulté de combiner la vocation communautaire des organismes et les exigences commerciales et financières liées à la vente de produits. L'**Association canadienne-française de l'Alberta (ACFA)**, qui avait il y a plusieurs années établi un réseau de points de vente (boutiques Carrefour) dans ses associations régionales, en a notamment fait l'expérience et a dû revenir à un concept plus traditionnel de magasin central (la Librairie Carrefour à Edmonton).

À la lumière de cette observation, nous serions donc portés à privilégier l'utilisation de réseaux communautaires pour des besoins auxquels les structures commerciales sont en peine de répondre. Nous pensons plus précisément à la **distribution (location surtout) des vidéocassettes en français**, dont le marché reste certainement le plus problématique.

Hors la Péninsule acadienne et quelques grands centres, il apparaît en effet presque impossible, compte tenu de la demande et du marché potentiel, de rentabiliser un service qui offrirait un choix intéressant de produits en français. Le mieux qu'on peut peut-être espérer est d'enrichir à long terme le rayon de «films étrangers» qu'on retrouve dans certaines chaînes de magasins (comme Blockbuster).

Dans ce cas, la participation de certains réseaux communautaires, tels que les centres culturels ou les bibliothèques publiques (qui offrent déjà un tel service dans certaines régions), pourrait donc être une solution intéressante. C'est une idée qui a été explorée en plusieurs occasions dans l'Ouest et qui a notamment mené à la création, en Saskatchewan, d'une importante collection de vidéocassettes gérée par un centre de ressources provincial, **le Lien**. Une possibilité, explorée au sein de l'ADPC, serait d'étendre le rayonnement de ce centre à l'échelle de l'Ouest.

On pourrait donc s'inspirer de cette expérience - ou de celle de l'ONF - pour constituer à l'échelle du pays un réseau de points d'accès à des vidéocassettes en français (location ou prêt), qui serait alimenté par un (ou des) centre(s) de distribution créé(s) à cet effet.

D'autres approches apparaissent également possibles. Par exemple, de doter certaines bibliothèques publiques d'un fonds d'acquisition de vidéocassettes en français. Ou encore, comme l'a fait l'**Association franco-yukonnaise (AFY)** à Whitehorse, de s'associer à un commerce (anglophone) existant en s'occupant de gérer son fonds de produits en français. Quant à une autre utilisation de ces réseaux, elle n'est pas non plus impossible. Mais il faudrait bien s'assurer qu'elle est commercialement réaliste et qu'elle ne fait pas entrave à d'autres structures commerciales qui ont, elles, à répondre à un impératif de rentabilité.

5.5. La mise en jeu des médias

Finalement, il apparaît capital que toutes les actions précédentes puissent être appuyées par une intervention soutenue au niveau des médias.

Comme on l'a vu précédemment, le marché des produits culturels obéit à une importante machine promotionnelle (multi-médias) qui, à grands renforts de publicité et, plus encore, de couverture médiatique, conduit à imposer les produits en vogue ou «incontournables», c'est-à-dire ceux qui formeront les *best-sellers*. Être présent dans les médias est donc une condition essentielle pour percer sur le marché (et en être absent un handicap difficilement surmontable).

Cet appui des médias apparaît encore plus décisif dans les communautés canadiennes-françaises où, d'une part, les produits de langue française sont généralement noyés dans une multitude de produits en anglais (et donc déjà peu visibles), et où, d'autre part, les médias francophones eux-mêmes sont largement minoritaires. Pour surmonter ce double handicap, il faut donc pouvoir compter sur un concours massif de tous les médias francophones.

Cette conclusion n'est pas nouvelle et est depuis longtemps à la base des demandes adressées par le secteur artistique et culturel aux médias. Elle fait cependant son chemin et, sous l'impulsion notamment de certains partenariats, débouche aujourd'hui sur plusieurs initiatives concrètes.

Dans le champ de la télévision (Radio-Canada, TfO), on a ainsi vu fleurir depuis quelques années un certain nombre d'émissions culturelles faisant écho, plus directement, aux réalisations et aux artistes des communautés. Certains créneaux horaires ont également débloqués pour des reportages spéciaux ou des capsules promotionnelles. Des rapprochements semblables ont été également conclus avec la radio de Radio-Canada (émissions, concours...).

Le développement et l'organisation des réseaux communautaires (Association de la presse francophone, Alliance des radios communautaires) ouvre aussi depuis quelques années de nouvelles possibilités. Des pourparlers ont été récemment engagés à ce niveau avec la FCCF pour explorer des partenariats possibles (ex: production et diffusion de capsules musicales, chroniques culturelles dans les hebdos, etc.).

Ces initiatives restent cependant timides et encore insuffisantes pour donner un véritable appui au marché. La contribution que nous souhaiterions obtenir des médias serait beaucoup plus énergique et plus directement reliée à la promotion des produits.

Le projet que le **magazine Ven'd'Est** mène avec Distribution Plages (en Atlantique) est un bon exemple d'initiative s'inscrivant dans ce sens. Ce projet, qui s'étend sur un an, vise à insérer dans Ven'd'Est une section spéciale promouvant un certain nombre de produits musicaux acadiens, avec insertion d'un coupon-réponse et mention d'un numéro de commande téléphonique (numéro 1-900). Cette promotion doit être aussi doublée d'une certaine collaboration avec les radios communautaires et une émission de télévision.

C'est là un modèle de projet multi-médias qu'on pourrait reproduire dans d'autres régions (ex: avec des hebdos et des radios communautaires) et, possiblement, dans d'autres domaines (ex: le livre). C'est aussi un projet dont on pourrait s'inspirer pour enrichir d'autres initiatives (ex: le projet de catalogue de l'Ontario, avec TfO, la revue Liaison et certains hebdos de l'Ontario).

Il s'agit, évidemment, de convaincre les médias présents dans les communautés, qu'ils ont une contribution à faire dans ce domaine et qu'ils peuvent, eux aussi, y trouver leur intérêt (à court, moyen ou long terme).

L'exercice semble plus facile à mener avec les médias communautaires dont les intérêts sont davantage convergents et qui se trouvent, dans une certaine mesure, confrontés à des difficultés semblables. Mais il devrait être également envisageable avec certains médias privés (ex: les journaux) dans la mesure où l'on est capable de leur offrir certaines retombées concrètes.

La cible la plus malaisée reste certainement la catégorie des médias publics (Radio-Canada, TfO) dont les préoccupations et les exigences ont souvent fait, dans le passé, obstacle aux demandes du secteur artistique et culturel. Il convient, toutefois, de persister, en s'appuyant notamment sur leurs responsabilités à l'égard des communautés pour obtenir qu'elles s'engagent plus résolument en faveur des entreprises culturelles des communautés et qu'elles les appuient plus concrètement dans leurs efforts de développement du marché¹⁴.

¹⁴ De la même façon qu'il y a eu ces vingt dernières années au Québec une forme de parti-pris dans la majorité des médias (télévisuels notamment) pour soutenir et encourager les artistes et les produits québécois.

Chapitre 6

PROPOSITIONS POUR UN PLAN D'ACTION

La stratégie esquissée dans les pages précédentes a fait l'objet de plusieurs consultations auprès de représentants des différents marchés visés. Sous l'impulsion de la FCCF, un petit groupe de travail a été notamment réuni à Ottawa pour discuter des idées avancées mais aussi - et surtout - préciser les projets qui pourraient en découler. Quelques consultations ponctuelles sont venues compléter les discussions de ce groupe.

L'ensemble des commentaires recueillis nous amène à retenir finalement **cinq initiatives principales** qui pourraient cristalliser les investissements effectués dans le champ de la distribution au cours des trois ou des cinq prochaines années.

Ces initiatives sont les suivantes:

1. La création d'une entreprise de vente directe de produits canadiens-français pouvant agir aussi comme sous-distributeur de ces produits auprès de certains points de vente.
2. L'établissement d'un bureau de promotion des produits canadiens-français.
3. La mise en place d'une stratégie nationale de distribution des produits musicaux au Canada français.
4. La mise sur pied d'un service d'assistance commerciale à l'intention des librairies et des autres commerces francophones spécialisés dans la vente de produits culturels au Canada français.
5. L'organisation d'un réseau de prêt ou de location de vidéocassettes en français s'appuyant sur la participation de commerces, d'organismes ou de clubs communautaires.

Ces initiatives couvrent donc assez largement les préoccupations évoquées précédemment. Elles y apporteraient deux ordres de réponses: des réponses plus globales (initiatives 1 et 2) s'appliquant également à l'ensemble des produits et des marchés; et des réponses plus spécifiques (initiatives 3, 4 et 5) tenant compte des problématiques particulières à chacun de ces produits ou marchés.

Il faut également souligner que ces initiatives rejoignent les deux objectifs posés au début de cette étude, soit: l'amélioration des conditions de distribution des produits canadiens-français et l'amélioration des conditions d'accès des communautés à des produits culturels en français. Même si certaines d'entre elles visent plus directement l'un ou l'autre de ces objectifs, aucune n'en fait un objectif exclusif.

Toutes, au contraire, restent animées par cette double préoccupation qui représente, au total, la clé de la stratégie avancée.

6.1. Création d'une entreprise de vente directe

Description du projet

Ce projet consiste à établir, au cours des prochaines années, une entreprise de vente offrant une large gamme de produits culturels canadiens-français (livres, disques et cassettes vidéos) à travers des mécanismes de vente directe, tels que vente par catalogue, commande postale ou téléphonique, vente par Internet, etc.

Cette entreprise, qui pourrait prendre la forme d'un consortium (réunissant éditeurs, distributeurs musicaux, producteurs), serait avant tout une structure commerciale et chercherait à s'appuyer sur des ressources existantes pour assurer tout le volet physique de la distribution: réception et traitement des commandes, gestion des stocks, etc. (voir l'expérience engagée en Ontario avec le CFORP).

Commercialement, l'entreprise viserait d'abord le grand public mais pourrait aussi agir comme sous-distributeur auprès de certains détaillants (ex: librairies francophones) qui verraient l'avantage de commander l'ensemble de la production canadienne-française en un point unique. Sur le plan géographique, le premier marché visé par l'entreprise serait celui du Canada français mais rien n'interdirait (sous réserve des ententes de distribution) qu'elle étende graduellement ce marché à d'autres sphères, au Québec et sur la scène internationale.

De même, les produits distribués par l'entreprise seraient centrés avant tout sur la production canadienne-française mais il n'est pas exclu que, pour bonifier ou compléter son offre, l'entreprise puisse élargir sa gamme à des produits de l'extérieur, par exemple des produits d'artistes canadiens-français établis au Québec (Carmen Campagne, Daniel Lavoie...) ou encore à des produits qui ne sont pas concurrents avec des produits canadiens-français (ex: dictionnaires, vidéocassettes).

Pour vendre et distribuer ces produits, la première initiative de l'entreprise consisterait à réaliser et à diffuser annuellement un catalogue présentant une sélection assez large de produits (et comprenant, au besoin, plusieurs versions régionales). L'envoi de ce catalogue serait appuyé par une campagne de promotion massive moussant les artistes canadiens-français et leur production récente (voir l'expérience de catalogue en cours en Ontario).

D'autres initiatives pourraient toutefois appuyer celle-là et soutenir l'activité de l'entreprise en cours d'année: on pense notamment à l'installation d'une vitrine sur Internet, à la disposition d'un numéro 800, à des expositions (ex: salons du livre) et à des promotions diverses.

Les deux projets actuellement entrepris dans cette voie - projet de catalogue de l'Ontario, projet de catalogue Distribution Plages/Ven'd'Est - seraient évidemment une source de référence utile pour l'orientation et la planification du projet (opérations tests).

Résultats visés

1. Avoir implanté d'ici trois ans une entreprise de vente directe spécialisée dans la distribution des produits canadiens-français qui puisse générer un chiffre d'affaires significatif (la rentabilité de cette entreprise pourrait, toutefois, n'être pas atteinte).
2. Avoir rodé la production et l'envoi massif d'un catalogue annuel (automne?) servant de principal support promotionnel aux produits de l'entreprise.
3. Avoir mis en place sur l'Internet un magasin virtuel de produits canadiens-français, assorti d'un système de commande aisément utilisable.
4. Avoir établi un service de (sous-)distribution en mesure de répondre aux besoins des commerces de détail au Canada français et peut-être à l'extérieur (Québec).
5. Avoir constitué - et être en mesure de fournir aux producteurs et distributeurs canadiens-français - une liste d'envoi significative d'acheteurs de produits culturels en français à la grandeur du Canada.

Calendrier de réalisation

Année 1	Formation d'un consortium multi-produits conduisant à la formation d'un comité de travail (opérationnel)
---------	--

Évaluation des projets de catalogue en marche (catalogue ontarien, catalogue Plages/Ven'd'Est)

Exploration de différents modèles de fonctionnement s'appuyant sur des services de distribution existants (ex: CFORP)

Élaboration d'un plan d'affaires

Réalisation et envoi d'un premier catalogue (test) dans un certain nombre de régions cibles couvrant les trois grandes régions (Atlantique, Ontario, Ouest)

Année 2

Confirmation de la structure d'opération de l'entreprise (incorporation du consortium, sous-traitance des services de distribution)

Réalisation et envoi d'un deuxième catalogue, dans le cadre d'une opération de plus grande envergure, comprenant une importante campagne médiatique

Ouverture de l'inventaire à une gamme élargie de produits (incorporant certains produits extérieurs)

Installation du service de commande sur une base permanente (numéro 800)

Installation complète du service de vente par Internet (magasin virtuel)

Année 3

Réalisation et envoi d'un troisième catalogue appuyé par une vaste campagne médiatique (radios, hebdos, autres)

Mise en place et promotion d'un nouveau service à l'intention des commerces de détail (sous-distributeur)

Promotion plus active du service de vente par Internet

Inauguration d'un deuxième envoi annuel (rappel du catalogue) dirigé vers une liste plus ciblée d'acheteurs

Évaluation des résultats de l'entreprise et décisions quant à son avenir (consortium)

6.2. Établissement d'un Bureau de promotion des produits canadiens-français

Description du projet

Ce projet appuyerait les initiatives engagées au plan de la distribution en cherchant à rehausser la visibilité des produits canadiens-français sur les différents marchés qu'ils visent, soit: en premier lieu, le marché canadien-français, mais aussi le marché québécois et, peut-être, le marché international (dans le contexte de la Francophonie).

L'approche envisagée consiste à mettre en place un Bureau spécialisé, doté d'une équipe et de certaines ressources financières, qui aurait le mandat de soutenir, par tous les moyens possibles, la visibilité de ces produits.

Son action pourrait ainsi comprendre plusieurs volets:

- . chercher par des activités de lobbying à ouvrir des canaux ou à pousser des projets au sein des grands médias publics (ex: SRC, TV5, TfO);
- . établir et entretenir des contacts réguliers avec les professionnels (journalistes, animateurs, chercheurs) des principaux médias francophones nationaux, tant électroniques qu'écrits (quotidiens, revues spécialisées);
- . établir des collaborations avec les médias communautaires (réseaux de l'ARC, de l'APF) pour y assurer une présence plus soutenue des produits canadiens-français (ex: Palmarès canadien-français, programmation française continue, chroniques littéraires ou musicales, etc.);
- . orchestrer directement des campagnes de promotion (ex: le Bureau pourrait reprendre à son compte la campagne annuelle du RÉCF, *Un pays s'écrit*, en cherchant peut-être à l'ouvrir à une gamme élargie de produits);
- . produire ou organiser des événements spéciaux offrant une vitrine aux produits canadiens-français et à leurs créateurs (ex: vitrine canadienne-française à Rideau, semaine canadienne-française à Paris);
- . offrir certaines ressources d'appui (listes de médias, *pool* d'agents de presse, outils pratiques, voire certaines occasions de formation) aux producteurs et aux distributeurs.

. enfin, et plus largement, mener des actions de relations publiques au sein des différents cercles susceptibles d'appuyer les créateurs, producteurs et distributeurs canadiens-français (ex: ministères et agences reliés aux industries culturelles, réseaux de la Francophonie, etc.).

[Notons que l'année 1999, décrétée Année de la francophonie canadienne par la ministre du Patrimoine canadien, fournirait au Bureau une occasion particulièrement propice pour orchestrer plusieurs de ces activités.]

Quant au Bureau lui-même, il pourrait être une structure relativement légère, reposant sur une ou deux personnes (ex: coordonnateur, secrétaire) mais disposant d'un accès à un vaste éventail de personnes-ressources (organiseurs, publicitaires, agents de presse, etc.).

Structurellement, il pourrait être rattaché à la FCCF qui offrirait, sans doute, la meilleure plate-forme pour l'administrer (et éviterait de créer une nouvelle structure de gestion). Mais on le verrait bien s'établir à Montréal (près des industries) plutôt qu'à Ottawa ou en région¹⁵.

Résultats visés

1. Avoir obtenu des «fenêtres» intéressantes pour la présentation des produits canadiens-français dans la programmation des chaînes de télévision publiques (SRC, TFO, TV5).
2. Avoir établi une collaboration étroite avec le réseau des radios communautaires (ARC) et le réseau des hebdomadaires (APF) se traduisant par des formes concrètes de visibilité: palmarès de la chanson canadienne-française, chanson française continue, couverture systématique des produits canadiens-français (chroniques livres, disques).
3. Avoir créé chez un certain nombre de journalistes et de recherchistes québécois un intérêt pour la production canadienne-française, se reflétant dans une couverture de presse notable (critiques, participation à des *talks-shows*, etc.).
4. Avoir institué certains rendez-vous annuels de promotion de la production canadienne-française (ex: campagne, vitrines).
5. Avoir mis en place certaines ressources accessibles aux producteurs et aux distributeurs pour faciliter leur travail de promotion (ex: listes, outils, etc.).

¹⁵ Un peu de la même façon que la Fédération des communautés francophones et acadiennes du Canada (FCFA) entretient une représentation dans la Ville de Québec (à proximité du gouvernement québécois).

Calendrier de réalisation

Année 1	Mise en place du Bureau (structure de base)
	Constitution de listes détaillées de médias, agents de presse, professionnels des communications, etc. (et leur publication éventuelle sous forme d'un bottin, écrit et électronique)
	Organisation de rencontres avec des décideurs (ex: directeurs de chaînes, directeurs de programmation) des grands médias publics (ex: SRC)
	Exploration de projets de collaboration avec l'ARC et l'APF
	Collaboration avec le RÉCF - et possiblement d'autres plates-formes - pour l'orchestration d'une campagne nationale de promotion des produits canadiens-français
Année 2	Développement d'outils et/ou d'occasions de formation pour les intervenants du milieu
	Organisation d'une série d'activités promotionnelles au sein d'événements artistiques majeurs (ex: salons du livre, événements-contacts, festivals)
	Poursuite des pourparlers et confirmation de projets avec la SRC et d'autres médias publics
	Engagement de projets concrets avec l'ARC et l'APF
	Orchestration d'une campagne nationale d'envergure soulignant la contribution du Canada français dans le domaine des produits culturels [coïncidant avec l'Année de la francophonie canadienne]
Année 3	Consolidation de certaines ententes avec les grands médias publics (ex: confirmation d'émissions à moyen ou long terme, adoption de politiques de contenu canadien-français, nouveaux projets...)
	Approfondissement des partenariats avec l'ARC et l'APF (ex: implantation de mécanismes permanents, projets pluri-annuels)
	Reprise d'une campagne de promotion nationale en collaboration avec différents partenaires culturels et artistiques (ex: éditeurs, distributeurs de produits musicaux, autres)

6.3. Mise en place d'une stratégie nationale de distribution des produits musicaux

Description

Ce projet vise à concevoir et à mettre en oeuvre, au cours des prochaines années, une stratégie nationale de distribution qui permettrait d'assurer une présence tangible et dynamique de produits musicaux en français (y compris de produits canadiens-français) dans la plupart des communautés francophones du pays.

Cette stratégie s'élaborerait selon trois axes:

- . la consolidation des structures de distribution existantes (Distribution Plages, Distribution APCM) et leur élargissement éventuel vers la création d'une structure de distribution nationale (intégrant le marché de l'Ouest);
- . la concertation de ces structures avec certains *majors* de l'industrie musicale qui occupent une place dominante sur le marché musical au Canada français (ex: Distribution Sélect, magasins HMV);
- . la prise en compte, dans l'organisation de ce réseau, des commerces de détail francophones spécialisés dans les produits culturels (principalement les librairies) et des réseaux communautaires associés à la diffusion de la chanson (ex: présentateurs de spectacles, centres culturels).

L'articulation et l'opérationnalisation de cette stratégie seraient confiées à un groupe de travail qui comprendrait des représentants des deux structures de distribution existantes (Plages, APCM), des représentants du milieu musical canadien-français (plate-forme RNPCM) et, peut-être aussi, des représentants de la distribution musicale (ex: Distribution Sélect, HMV) et de l'industrie (ex: PADES).

La présidence du groupe pourrait être assurée par un représentant de la FCCF qui garantirait alors le caractère national et ouvert de la démarche.

Le mandat confié à ce groupe serait principalement de trois ordres:

- . élaborer et mettre en place un plan de consolidation des structures de distribution existantes;
- . conclure des partenariats entre les intervenants en place (distributeurs canadiens-français, certains *majors* de la distribution, d'autres réseaux potentiels);

. concevoir un certain nombre de projets-pilotes (de distribution ou de promotion) permettant de tester sur le terrain la réponse des réseaux et la viabilité de certains partenariats.

Il est entendu que ce groupe de travail disposerait de certains moyens (ex: secrétariat, budget de fonctionnement) pour faciliter son travail et assurer la liaison entre les participants. On verrait également à le doter de certaines ressources financières pour lui permettre d'engager des actions et des projets concrets.

Résultats visés

1. Avoir établi une structure solide et rentable commercialement pour la distribution des produits musicaux du Canada français.
2. Avoir établi des ponts entre l'industrie musicale canadienne-française et certains *majors* de la distribution musicale au Canada.
3. Avoir établi, à la grandeur du Canada, un réseau assez complet de points de vente permettant de trouver un bon choix de produits musicaux en français dans la plupart des communautés francophones au pays.
4. Pouvoir retrouver parmi cette sélection une bonne représentation de la chanson canadienne-française.
5. Générer à travers ce réseau un volume de ventes suffisant pour soutenir la distribution des produits.

Calendrier de réalisation

Année 1	Constitution d'un Groupe de travail
	Élaboration d'un plan de consolidation des structures de distribution existantes (plan d'affaires)
	Exploration de partenariats possibles avec certains <i>majors</i> québécois (ex: Distribution Sélect)
	Lancement d'un ou de quelques projets-pilotes réunissant certains des partenaires en présence (exemple: projet de promotion autour des Coups de coeur de la chanson francophone)

Année 2	Suivi sur le développement des réseaux canadiens-français (consolidation Plages et APCM)
	Confirmation de partenariats par la signature d'ententes formelles de distribution (ex: Plages et APCM/Sélect)
	Orchestration d'une campagne promotionnelle d'envergure de la chanson canadienne-française à la grandeur du pays (comprenant, éventuellement, certaines manifestations au Québec)
	[Cette campagne coïnciderait avec l'Année de la francophonie canadienne]
	Poursuite d'autres projets-pilotes avec certains réseaux cibles?
Année 3	Évaluation du fonctionnement des différents réseaux et révision éventuelle de la stratégie initiale (ex: rationalisation du nombre de points de vente)
	Mise en place d'actions plus systématiques de promotion

6.4. Mise sur pied d'un service d'assistance commerciale à l'intention des librairies et des autres commerces de produits culturels francophones

Description

Ce projet viendrait soutenir l'infrastructure commerciale qui existe dans les communautés canadiennes-françaises, au niveau du livre notamment, en apportant aux commerces francophones qui s'y retrouvent - et ont, dans de nombreux cas, de la peine à survivre - les moyens d'améliorer leur chiffre d'affaires et d'accroître leur rentabilité.

Le service qu'on envisage viendrait ainsi offrir à ces commerces un ensemble de ressources et d'expertises gratuites susceptibles de les appuyer dans leurs activités de gestion et de marketing. Ce service aurait trois grandes fonctions:

. offrir un service de consultation commerciale: le Service pourrait donner accès, sur demande et dans certaines limites, à des services d'experts-conseils pour permettre aux commerces d'évaluer leurs modes de gestion et de mise en marché (voir le concept des «coups de pouce» à la FCCF);

. susciter des projets de partenariat: le Service pourrait, à la lumière de sa propre analyse du marché, lancer des idées de collaboration entre les commerces (ex: campagne de promotion conjointe) et/ou de collaboration avec certains partenaires extérieurs (ex: éditeurs et distributeurs de produits musicaux);

. catalyser une réflexion stratégique: le Service aurait, enfin, la responsabilité de provoquer une réflexion autour de certains enjeux décisifs pour l'avenir des commerces; par exemple: l'accès au marché scolaire, la concentration de la distribution, le développement de la vente directe, etc.

Bien que ce mandat paraisse relativement large, le Service dont il est question reposerait sur une assez petite permanence, d'une ou quelques personnes, avec l'apport de personnes ressources extérieures (ex: experts-conseils). L'éventail et la qualité des services offerts pourraient être modulés en fonction du budget disponible.

Quant à la structure supportant ce Service, il pourrait s'agir, là encore, de la FCCF, ou bien de l'Association des diffuseurs de produits culturels (ADPC) qui, bien qu'au ralenti depuis quelques années, serait bien placée pour assurer le lien avec les commerces. Il s'agirait, dans ce dernier cas, de confirmer le rayonnement national de l'Association (l'ADPC étant originellement confinée à l'Ouest) et de s'assurer qu'elle a la capacité de gérer le projet. Mais ce pourrait être, inversement, une façon de redonner vie à l'Association et d'assurer, à travers elle, une représentation plus forte des commerces dans le dossier de la distribution.

Résultats visés

1. Avoir, dans trois ans, maintenu en activité et, si possible, dynamisé l'ensemble des librairies et autres commerces francophones de produits culturels, en ayant amélioré leurs pratiques commerciales et renforcé leurs assises financières.
2. Avoir étendu l'utilisation de certaines approches commerciales favorisant la desserte des communautés, comme l'ouverture de la gamme de produits (livres, disques...), l'organisation de salons itinérants, l'établissement de partenariats avec des organismes communautaires (ex: club de lecture, club vidéo), etc.
3. Avoir établi des liens réguliers d'échange et de collaboration entre les commerces existants.

4. Avoir établi des ponts entre ces commerces et les éditeurs, les producteurs et les distributeurs de produits canadiens-français.

5. Avoir mis en place des outils d'analyse et de mise en marché qui rehaussent le professionnalisme général du secteur et consolident sa position face à des concurrents extérieurs.

Calendrier de réalisation

Année 1	Présentation du projet aux commerces visés
	Formation d'un Comité de pilotage (relié à la FCCF ou à l'ADPC)
	Validation des programmes et des services envisagés et élaboration de leurs modalités d'accès
	Mise en place des ressources de base (équipe, bureau, outils..)
Année 2	Déploiement des services de consultation
	Identification et développement d'outils pertinents à l'élargissement de certaines pratiques commerciales (voir le modèle des salons du livre)
	Élaboration et proposition de quelques projets conjoints (ex: projets de promotion)
	Orchestration de rencontres avec certains partenaires clés (ex: éditeurs et distributeurs canadiens-français)
Année 3	Offre continue des services
	Reprise et élargissement de certains projets conjoints et mise en oeuvre des partenariats explorés
	Organisation d'une rencontre nationale des commerces sous l'égide de l'ADPC, avec: ateliers, forums de discussion, présentations d'experts, et évaluation du Service

6.5. Organisation d'un réseau de prêt ou de location de vidéocassettes

Description

Ce projet vise à assurer aux différentes communautés francophones (quelle que soit leur taille et leur localisation) un accès à des vidéocassettes en français, en créant des moyens de soutenir des services locaux de distribution (prêt ou location).

Tenant compte de la difficulté de rentabiliser un commerce de location de vidéo dans la plupart des communautés (à l'exception de quelques régions comme la Péninsule acadienne), le projet voudrait plus précisément encourager la mise sur pied de «clubs vidéo», en cherchant toutefois à adapter la mise sur pied de ces clubs à la réalité propre à chaque communauté.

Le concept mis de l'avant pourrait ainsi se rattacher aussi bien à un organisme associatif, à un centre culturel ou communautaire ou à une bibliothèque publique qu'à un commerce existant (ex: librairie francophone, voire un magasin vidéo anglophone), selon les ressources présentes localement. La seule condition mise de l'avant serait qu'un organisme se montre prêt à en assurer la direction et s'assure de ne pas créer de concurrence déloyale aux commerces en présence (ex: offrir des cassettes gratuitement quand un commerce francophone en fait payer la location).

Pratiquement, le projet consisterait à établir un certain nombre de moyens aidant ces organismes à mettre sur pied - et entretenir - un tel club. Ces moyens comprendraient notamment:

- . la production d'un guide pratique d'organisation (comment faire), décrivant les étapes à suivre et présentant un certain nombre d'options;
- . l'établissement d'un fonds de démarrage permettant l'acquisition d'une collection initiale et, peut-être, la couverture de certaines dépenses (ex: installation d'un système de prêt, achat de présentoirs, etc.);
- . et l'identification de centres régionaux de distribution s'engageant à informer régulièrement les clubs (ex: mensuellement) des nouveautés lancées sur le marché et à leur offrir la possibilité de s'approvisionner chez eux à un coût relativement raisonnable.

La réalisation de ce projet serait assurée par un coordonnateur, dont la tâche consisterait:

- . dans un premier temps, à mettre en place ces différents moyens;
- . dans un deuxième temps, à intéresser et aider les communautés à mettre sur pied de tels clubs; et
- . dans un troisième temps, à assurer la pérennité et le bon fonctionnement de ces clubs (ex: création d'un réseau national).

Résultats visés

1. Avoir établi dans la plupart des communautés canadiennes-françaises un service (au moins) de location ou de prêt de vidéocassettes en français, qui fasse ses frais et donne accès à une sélection intéressante et régulièrement renouvelée de cassettes pour adultes et pour enfants.
2. Avoir obtenu la collaboration dans ce projet de différents partenaires locaux - associations, commerces, centres culturels ou communautaires francophones - sans nuire toutefois aux intérêts commerciaux en jeu.
3. Avoir identifié plusieurs centres de distribution régionaux (ex: un en Atlantique, un en Ontario, un dans l'Ouest) en mesure d'alimenter régulièrement les points de distribution locaux.
4. Avoir mis en place des mécanismes de financement (publics, privés) permettant de renouveler et d'actualiser les collections en circulation.
5. Retrouver, dans la mesure du possible, un certain nombre de produits canadiens-français à l'intérieur de ces collections.

Calendrier de réalisation

Année 1	<p>Embauche d'un coordonnateur</p> <p>Réalisation d'une recherche préliminaire sur:</p> <ul style="list-style-type: none"> . les mécanismes de distribution existants . les solutions ou les modèles développés par les communautés . les mécanismes possibles de financement <p>Élaboration d'un <i>kit</i> sur l'organisation d'un club vidéo, décrivant différents modèles possibles d'organisation (ex: prêt/location, partenaire communautaire/privé, etc.)</p>
---------	---

Approche de différents distributeurs potentiels (ex: CFORP en Ontario, Le Lien dans l'Ouest)

Démarches pour l'obtention d'un fonds de démarrage

Année 2 Promotion et lancement du projet (ex: invitation lancée à travers le réseau culturel-communautaire)

Suivi auprès des communautés intéressées

Opérationnalisation des mécanismes de financement et de distribution

Année 3 Suivi auprès des clubs en opération (évaluation, vérification des besoins)

Consolidation des mécanismes en place au sein des centres de distribution régionaux (ex: inventaires de produits, bulletins périodiques)

Démarches pour l'obtention d'un fonds permanent d'acquisition permettant le renouvellement et l'actualisation des collections

Création d'une association nationale pouvant prendre le relai du projet?

* * *

ANNEXES

ANNEXE A

Bibliographie sommaire

Documentation générale

INRS-Culture et société, *Les pratiques culturelles en région*. Ministère de la Culture et des Communications, Gouvernement du Québec, Mars 1995.

Lonergan, David, *Culture au quotidien, Petit portrait des arts dans l'Acadie d'aujourd'hui*. Décembre 1996.

Statistique Canada, *Dépenses des familles au Canada*. 1992.

Statistique Canada, *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique*. Édition 1995.

Marché du livre

Association nationale des éditeurs de livres (ANEL), *Annuaire 1997-1998 de l'édition au Québec et au Canada français*.

BDO Dunwoody, Ward, Mallette, *Projet de consolidation des salons du livre dans l'Ouest*. Association des diffuseurs de produits culturels, Mai 1994.

Direction de la recherche et de la statistique, *Résultats de l'enquête auprès des éditeurs de livres*. Gouvernement du Québec, Novembre 1992.

Direction de la recherche et de la statistique, *Résultats de l'enquête auprès des librairies et autres points de vente de livres*. Gouvernement du Québec, Décembre 1992.

FCCF, *La distribution des produits durables en langue française dans l'Ouest, Propositions pour un plan d'action*. Janvier 1990.

Formation Gendreau Nantel, *Rapport de recherche : les ventes, les tendances, l'opinion des libraires*. RÉCF, Août 1996.

INRS-Culture et société et UQTR, *Une évaluation du traitement accordé à l'édition canadienne d'expression française dans les médias francophones et de la place qu'occupe le livre d'ici dans les librairies et les bibliothèques publiques*. ANEL, 1995.

Les Associés de recherche Ekos Inc., *La lecture et les Canadiens en 1991, Points saillants*. Communications Canada, 1992.

Marché de l'enregistrement sonore

AAAPNB, *L'industrie acadienne de l'enregistrement sonore (Mémoire présenté à Forum 95)*. Mai 1995.

ADPC, *Le marché des produits musicaux dans l'Ouest et le Nord canadien*. FCCF, Mars 1992.

Ernst & Young, *Étude de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore (Phase I - Description de l'industrie)*. Rapport soumis au Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique. 1994.

Groupe de recherche sur les industries culturelles et l'informatisation sociale (GRICIS), *Portrait de l'industrie du disque au Québec*. Ministère de la Culture et des Communications, Décembre 1993.

Le Groupe Nordicité Itée (NGL), *Étude sur les incidences des nouvelles technologies sur l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada*. 1995.

Les associés de recherche Ekos inc., *Examen de la législation, des politiques et des programmes actuels applicables à l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore*. Mars 1995.

Meunier, Robert, *Étude sur le marketing canadien et international du disque québécois*. Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), Décembre 1994.

4P Corporation, *Plan de marketing, Distribution des albums francophones «Atlantica Musique»*. AAAPNB, Juin 1994.

Rapport du Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique, *Le temps d'agir*. Ministère du Patrimoine canadien, Mars 1996.

Marché du film et de la vidéo

Houle, Michel, *Portrait des industries de la distribution et de l'exploitation cinématographiques au Canada (1988-1992)*. Ministère du Patrimoine canadien, Octobre 1994.

Institut québécois du cinéma, *L'accès des produits francophones au marché de la vidéocassette*. Mai 1991.

Ministère du Patrimoine canadien, DGCI, *The film and video industry in Canada : an overview*. Avril 1997.

Paul Audley and Associates Ltd., *The economic impact by region of independent canadian film and video production and of foreign production in Canada, 1983-1988*. Communications Canada, Mars 1989.

Wall Communications Inc., *L'industrie cinématographique indépendante canadienne - caractéristiques économiques et investissements étrangers liés au secteur de la distribution*. Ministère du Patrimoine canadien, Novembre 1996.

Marché du multimédia

Groupe SECOR, *Le multimédia : Analyse stratégique et implications pour les firmes du Québec dans le secteur culturel*. Avril 1996.

ANNEXE B

Liste des personnes consultées

Comité d'orientation de l'étude

Hélène Asselin, ministère du Patrimoine canadien, Industries culturelles
Sylvio Boudreau, FCCF
Lise Gagnon, ministère du Patrimoine canadien, Politique des arts
Jacinthe Guindon, ministère du Patrimoine canadien, Programme d'appui aux langues officielles (PALO)
Marc Haentjens, ACORD
Lise LeBlanc, FCCF
André Nadeau, Nadeau, Beaulieu & associé.e.s
denise truax, FCCF (présidence)

Groupe de travail sur les recommandations

Gérard Boily, Librairie À la page
Jean-Marc Dufour, Distribution Plages
Jac Gautreau, Studio Staccato, AAAPNB
Pierre Lamoureux, Brasse-Camarade, APCM
Marcel Ouellette, Éditions d'Acadie
denise truax, Éditions Prise de parole, RÉCF

Autres personnes consultées

Claire Allard, Éditions d'Acadie
Claude Butch Bouchard, Distribution APCM
Ronald Bourgeois, producteur musical (Nouvelle-Écosse)
Charles Chénard, Association canadienne-française de l'Alberta
Cécile Chevrier, Phare-Est
Claude Desrochers, Diffusion Prologue
Normand Dugas, producteur musical (Manitoba), RADO Musique
Régis Éthéart, Québec Loisirs
Laurie Jones, Office national du film
Pierre-Paul Lafrenière, Regroupement des arts médiatiques (RAM)
Mario Lefèbvre, Distribution Sélect
Daniel Thériault, Conseil culturel et artistique de la Colombie-Britannique

ANNEXE C

Déroulement du sondage

La méthodologie du sondage

Le sondage a été mené par téléphone, entre le 10 et le 21 avril 1997, auprès de 1113 francophones résidant dans les régions de la Péninsule acadienne, de Moncton, d'Ottawa-Carleton, de l'Est ontarien, de la Péninsule du Niagara, de Sudbury, de Saint-Boniface/Sud du Manitoba et d'Edmonton. L'échantillonnage a été réalisé à partir des bottins téléphoniques informatisés des compagnies de téléphone.

Pour être éligible, le nom de famille des répondants devait être à consonnance française et la personne devait pouvoir répondre à l'ensemble du questionnaire en français. Le taux de réponse a été de 63,4%. Généralement, le taux de confiance, à partir d'une telle approche, se situe à $\pm 3,5\%$, 19 fois sur 20. Le taux de confiance diminue proportionnellement à la grandeur des sous-groupes.

Les régions sondées

L'échantillon a été construit en fonction de la répartition suivante:

- . Péninsule acadienne: 150;
- . Grand Moncton: 150;
- . Est ontarien: 200;
 - dont: Ottawa-Carleton: 100;
 - Prescott-Russell: 100;
- . Grand Sudbury: 150;
- . Péninsule du Niagara: 150;
- . Saint-Boniface/Sud du Manitoba: 150;
- . Grand Edmonton: 150.

Le questionnaire

Le même questionnaire a été utilisé auprès de tous les répondants. Ce questionnaire comprenait 52 questions dont on trouvera l'énoncé dans les pages suivantes.

Sondage ACORD

Mars 1997

Bonjour/ Bonsoir, mon nom est _____ de la maison de recherche *Nadeau, Beaulieu et Associé.e.s.* Nous menons présentement un sondage sur plusieurs sujets d'intérêt public. Pourrais-je avoir votre participation pour quelques minutes?

1. Est-ce que vous pourriez me dire dans quelle catégorie d'âge vous vous situez?
- | | |
|------------------------------|---|
| Moins de 15 ans (mettre fin) | 1 |
| 15 à 19 ans | 2 |
| 20 à 29 ans | 3 |
| 30 à 49 ans | 4 |
| 50 à 64 ans | 5 |
| 65 ans et plus | 6 |
| Refus | 7 |
2. Durant la dernière année, pourriez-vous approximativement me dire combien de livres vous avez lus? (Ne pas lire)
- | | |
|--------------------|---|
| Aucun (passez à 9) | 1 |
| 5 ou moins | 2 |
| 6 à 10 | 3 |
| 11 à 19 | 4 |
| plus de 20 | 5 |
| ne sait pas/refus | 6 |
3. Généralement, de quel genre de livres d'agit-il? Est-ce... (plus d'un choix possible)
- | | |
|-------------------------|---|
| des romans | 1 |
| des essais | 2 |
| des livres pour enfants | 3 |
| de la poésie | 4 |
| des biographies | 5 |

des livres d'intérêt général sur les sciences ou l'histoire, par exemple (passez à 4)	6
des livres utilitaires sur la santé et le jardinage, par exemple (passez à 4)	7
autre	8
ne sait pas/refus	9

4. En ce qui touche les livres utilitaires ou d'intérêt général, quels sont ceux que vous préférez?
(plus d'un choix possible)

sur la santé	1
sur la psychologie	2
sur la cuisine	3
sur le jardinage	4
sur l'éducation	5
sur l'histoire	6
sur les sciences	7
autre	8
ne sait pas/refus	9

5. Généralement, est-ce que vous préférez lire des livres...

en français (passez à 7)	1
en anglais (passez à 6)	2
les deux également (passez à 7)	3
ni l'un, ni l'autre (passez à 6)	4
ne sait pas/refus	5

6. **Malgré tout, vous arrive-t-il de lire des livres en français?**
- | | | |
|--|--------------------------------|----------|
| | Souvent | 1 |
| | Parfois | 2 |
| | Rarement | 3 |
| | Jamais (passez à 9) | 4 |
| | ne sait pas/refus (passez à 9) | 5 |
-
7. **De quel genre de livres s'agit-il?** (plus d'un choix possible)
- | | | |
|--|--|----------|
| | des romans | 1 |
| | des essais | 2 |
| | des livres pour enfants | 3 |
| | de la poésie | 4 |
| | des biographies | 5 |
| | des livres utilitaires ou d'intérêt général | 6 |
| | autre | 7 |
| | ne sait pas/refus | 8 |
-
8. **Durant la dernière année, pourriez-vous approximativement me dire combien de livres en français vous avez lus?** (Ne pas lire)
- | | | |
|--|-------------------|----------|
| | Aucun | 1 |
| | 5 ou moins | 2 |
| | 6 à 10 | 3 |
| | 11 à 19 | 4 |
| | plus de 20 | 5 |
| | ne sait pas/refus | 6 |
-
9. **Durant la dernière année, vous est-il arrivé d'acheter un ou plusieurs livres en français?**
- | | | |
|--|--------------------------------------|----------|
| | Plusieurs | 1 |
| | Un | 2 |
| | Aucun (passez à 16) | 3 |
| | Pas disponibles (passez à 16) | 4 |
| | ne sait pas/refus | 5 |

10. Généralement, est-ce que les livres que vous achetez sont des livres.....
(plus d'un choix possible)
- | | |
|-------------------|---|
| pour enfants | 1 |
| pour adolescents | 2 |
| pour adultes | 3 |
| autres | 4 |
| ne sait pas/refus | 5 |
11. Vous est-il d'acheter ou d'emprunter des livres en français?
- | | |
|---------------------------------|---|
| Très facile | 1 |
| Facile | 2 |
| Difficile | 3 |
| Très difficile | 4 |
| ne sait pas/refus (passez à 17) | 5 |
12. Généralement, en supposant qu'ils soient disponibles, est-ce que vous vous procurez vos livres en français.....
- | | |
|--|---|
| à partir d'une ou plusieurs librairies | 1 |
| par catalogue | 2 |
| à la bibliothèque | 3 |
| auprès d'amis | 4 |
| en voyage | 5 |
| à un salon du livre | 6 |
| pas disponibles | 7 |
| autre | 8 |
| ne sait pas/refus | 9 |
13. Durant la dernière année, en supposant que cela vous soit accessible, avez-vous visité un ou plusieurs salon du livre en français?
- | | |
|-------------------|---|
| un | 1 |
| plusieurs | 2 |
| aucun | 3 |
| pas disponible | 4 |
| ne sait pas/refus | 5 |

14. **Connaissez-vous, pour au moins en avoir entendu parler, la Maison Québec Loisirs?**

Oui	1
Non (passez à 17)	2
Ne sait pas/refus	3

15. **Êtes-vous ou avez-vous déjà été abonné à Québec Loisirs?**

Est abonné	1
A déjà été abonné	2
Pas abonné (passez à 17)	3
ne sait pas/refus	4

16. **Généralement, diriez-vous que vous êtes... Très satisfait, Satisfait, Peu satisfait ou Pas satisfait du tout... de Québec Loisirs?**

Très satisfait	1
Satisfait	2
Peu satisfait	3
Pas satisfait du tout	4
ne sait pas/refus	5

17. **Quel est le revenu annuel de votre famille? Est-ce...**

moins de 15 000 \$	1
15 000 \$ à 34 999 \$	2
35 000 \$ à 54 999 \$	3
55 000 \$ à 74 999 \$	4
plus de 75 000 \$	5
ne sait pas/refus	6

18. Quel niveau de scolarité avez-vous complété?

12e année et moins	1
diplôme d'études secondaires	2
diplôme d'études collégiales	3
diplôme d'études universitaires	4
autre	5
refus	6

19. Est-ce que vous diriez que vous écoutez de la musique.....?

Très souvent	1
Souvent	2
Parfois	3
Rarement	4
Jamais	5
Ne sait pas /refus (passez à 21)	6

20. Généralement, de quel genre de musique s'agit-il?
(plus d'un choix possible)

de la musique rock	1
de la musique country	2
de la musique pop	3
de la musique folk	4
de la musique classique	5
de la musique de folklore	6
de la musique de jazz/blues	7
autres	8
ne sait pas/refus	

21. **Vous arrive-t-il... Très souvent, Souvent, Parfois, Rarement ou Jamais... d'écouter de la musique dont les paroles sont en français?**
- | | |
|---------------------------------|----------|
| Souvent (passez à 23) | 1 |
| Parfois (passez à 23) | 2 |
| Rarement (passez à 23) | 3 |
| Jamais (passez à 22) | 4 |
| ne sait pas/refus (passez à 22) | 5 |
22. **Est-ce que quelqu'un de votre famille immédiate écoute sur une base régulière de la musique dont les paroles sont en français?**
- | | |
|---------------------------------|---|
| Oui | 1 |
| Non (passez à 30) | 2 |
| ne sait pas/refus (passez à 25) | 3 |
23. **Généralement, de quel genre de musique s'agit-il? (plus d'un choix possible)**
- | | |
|----------------------------------|----------|
| De la musique rock | 1 |
| De la musique pop | 2 |
| Du country | 3 |
| De la musique folk | 4 |
| De la musique folklorique | 5 |
| autres | 6 |
| ne sait pas/refus | 7 |
24. **À votre connaissance, la musique que vous écoutez dont les paroles sont en français, est-ce généralement de chanteurs....**
- | | |
|---|----------|
| français | 1 |
| autre européens | 2 |
| québécois | 3 |
| francophones hors-Québec ou acadiens | 4 |
| africains | 5 |
| antillais | 6 |
| autres | 7 |
| ne sait pas/refus | 8 |

25. **Durant les trois derniers mois, en supposant que cela vous soit accessible, vous êtes-vous procuré des disques ou des cassettes de musique dont les paroles sont en français?**
- | | |
|---------------------------------|---|
| Plusieurs | 1 |
| Un.e | 2 |
| Aucun.e (passez à 28) | 3 |
| Pas disponible (passez à 28) | 4 |
| Ne sait pas/Refus (passez à 28) | 5 |
26. **Comment vous êtes-vous procuré ces disques ou ces cassettes?**
- | | |
|-------------------|---|
| En magasin | 1 |
| Par catalogue | 2 |
| Reçu en cadeau | 3 |
| En voyage | 4 |
| Autres | 5 |
| Ne sait pas/Refus | 6 |
27. **Est-ce que c'était des disques ou des cassettes pour enfants?**
- | | |
|-------------------|---|
| toujours | 1 |
| principalement | 2 |
| parfois | 3 |
| rarement | 4 |
| jamais | 5 |
| ne sait pas/refus | 6 |
28. **Connaissez-vous, pour au moins en avoir entendu parler, la Maison Columbia (Columbia House)?**
- | | |
|---------------------------------|---|
| Oui | 1 |
| Non (passez à 31) | 2 |
| Ne sait pas/Refus (passez à 31) | 4 |

29. Êtes-vous ou avez-vous déjà été abonné à la Maison Columbia	Est abonné A déjà été abonné Ne l'est pas (passez à 31) Ne sait pas/Refus (passez à 31)	1 2 3 3
30. Généralement, est-ce que vous êtes de la Maison Columbia?	Très satisfait Satisfait Peu satisfait Pas du tout satisfait Ne sait pas/Refus	1 2 3 4 5
31. Quelle est la langue parlée à la maison?	Le français uniquement Principalement le français L'anglais uniquement Principalement l'anglais Les deux également Autre Refus	1 2 3 4 5 6 7
32. Dans quelle localité résidez-vous?	Liste	1 2 3 4 5 6 7

33. **Quelle est la langue que vous parlez au travail?**
- | | |
|-----------------------------------|----------|
| Le français uniquement | 1 |
| Principalement le français | 2 |
| L'anglais uniquement | 3 |
| Principalement l'anglais | 4 |
| Les deux également | 5 |
| Autre | 6 |
| Ne travaille pas | 7 |
| Refus | 8 |
34. **À quel rythme louez-vous des cassettes vidéos?**
- | | |
|--|----------|
| Jamais (passez à 38) | 1 |
| Moins d'un film par semaine | 2 |
| 1 à 3 films par semaine | 3 |
| 4 à 6 films par semaine | 4 |
| plus de 6 films | 5 |
| ne sait pas/refus (passez à 38) | 6 |
35. **Lorsque vous louez des cassettes vidéos, en supposant qu'elles soient disponibles, louez-vous des cassettes vidéos en français?**
- | | |
|--|----------|
| Jamais (passez à 38) | 1 |
| Parfois | 2 |
| Souvent | 3 |
| Toujours | 4 |
| Ne sont pas disponibles | 5 |
| ne sait pas/refus (passez à 38) | 6 |

39. **Lorsque vous achetez des cassettes vidéos, en supposant qu'elles soient disponibles, achetez-vous des cassettes vidéos en français?**
(plus d'un choix possible)
- | | |
|-------------------------------------|---|
| Ne sont pas disponibles | 1 |
| La plupart du temps en français | 2 |
| En anglais et en français également | 3 |
| La plupart du temps en anglais | 4 |
| Toujours en français | 5 |
| Toujours en anglais | 6 |
| Autres | 7 |
| ne sait pas/refus | 8 |
40. **Comment vous procurez-vous ces cassettes vidéos en français? Est-ce....**
(plus d'un choix possible)
- | | |
|--------------------------------|---|
| dans un magasin vidéo | 1 |
| dans un magasin grande surface | 2 |
| dans une librairie | 3 |
| par catalogue | 4 |
| en voyage | 5 |
| autres | 6 |
| ne saitpas/refus | 7 |
41. **Souhaiteriez-vous avoir accès ou un plus grand accès à des films en français?**
- | | |
|---------------------------|---|
| Avoir accès | 1 |
| Avoir un plus grand accès | 2 |
| Non | 3 |
| Ne sait pas | 4 |

42. Généralement, quel genre de films en français préférez-vous? Est-ce.....
- | | |
|--|---|
| des films américains traduit en français | 1 |
| d'autres films traduit en français | 2 |
| des films européens produit en français | 3 |
| des films québécois | 4 |
| des films de l'ONF | 5 |
| autres | 6 |
| ne sait pas/refus | 7 |
43. Lorsque vous avez fait vos études secondaires, était-ce en français ou en anglais?
- | | |
|-------------------|---|
| en français | 1 |
| en anglais | 2 |
| les deux | 3 |
| autre | 4 |
| ne sait pas/refus | 5 |
44. Est-ce que vous avez accès à un ordinateur à la maison?
- | | |
|--|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |
| N'utilise jamais un ordinateur (passez à 53) | 3 |
| ne sait pas/refus (passez à 53) | 4 |
45. Est-ce que cet ordinateur est équipé d'un lecteur CD-Rom?
- | | |
|---------------------------------|---|
| Oui | 1 |
| Non (passez à 48) | 2 |
| Ne sait pas/refus (passez à 48) | 3 |

46. Avez-vous déjà acheté un ou plusieurs CD-Rom pour vos fin personnels?	Plusieurs	1
	Un	2
	Non (passez à 48)	3
	Ne sait pas/refus (passez à 48)	4
47. De quel genre de CD-Rom s'agit-il? Est-ce des	jeux	1
	des CD d'intérêt général	2
	des CD utilitaires	3
	ne sait pas/refus	4
48. Votre ordinateur est-il branché à l'internet?	Oui	1
	Non (passez à 53)	2
	ne sait pas/refus (passez à 53)	3
49. Généralement, combien de temps passez-vous à naviguer (surfer) sur l'internet par semaine?	Moins d'une heure	1
	1 à 5 heures	2
	6 à 10 heures	3
	11 à 15 heures	4
	plus de 15 heures	5
	ne sait pas/refus (passez à 53)	6
50. Est-ce qu'il vous arrive très souvent de visiter des sites internet français? (bilingues?)	Souvent	1
	Parfois	2
	Rarement	3
	Jamais	4
	ne sait pas/refus (passez à 52)	5

51. **Pouvez-vous me nommer un site français que vous avez récemment visité?**
(ne pas lire)
- | | | |
|--|--------------------|---|
| | Le nom : | 1 |
| | Ne me souviens pas | 2 |
| | ne sait pas/refus | 3 |

En supposant que le processus soit sécuritaire.....

52. **Seriez-vous... Très intéressé, Intéressé, Peu intéressé ou Pas intéressé du toutà acheter des produits culturels en français par internet. Par exemple, des livres, de la musique et des vidéos?**
- | | | |
|--|-----------------------|---|
| | Très intéressé | 1 |
| | Intéressé | 2 |
| | Peu intéressé | 3 |
| | Pas intéressé du tout | 4 |
| | ne sait pas/refus | 5 |

53. **Notez la grande région**
- | | | |
|--|-------|---|
| | Liste | 1 |
| | | 2 |
| | | 3 |
| | | 4 |
| | | 5 |
| | | 6 |
| | | 7 |

54. **Notez le sexe**
- | | | |
|--|----------|---|
| | Masculin | 1 |
| | Féminin | 2 |

MERCI DE VOTRE COLLABORATION!