



**Mémoire pour la planification stratégique de la SODEC
par l'Association des professionnels de l'édition musicale**

Le 12 juin 2026

Table des matières

Quels seront les principaux défis pour l'entrepreneuriat en culture au Québec?	3
Quelles sont les opportunités à venir pour nos entreprises culturelles?	4
Quelles orientations devraient guider la SODEC dans son mandat de soutien aux entreprises québécoises qui produisent, commercialisent et diffusent la création culturelle d'ici?	6
Accompagner les entreprises du secteur de la musique	6
Inciter les secteurs à travailler ensemble	6
Soutenir la promotion collective et l'intelligence d'affaires	7
Dialoguer avec les associations et leurs entreprises	8
ANNEXE 1 - Pourquoi réglementer les plateformes ?	9
ANNEXE 2 - Données préliminaires d'une étude en cours sur la place de la musique pré-existante (synchro) dans les productions audiovisuelles québécoises	16
ANNEXE 3 - Bilan de nos activités avec le secteur audiovisuel	19

L'APEM soumet ses remarques dans le cadre du processus de planification stratégique de la SODEC. Ce mémoire reflète les préoccupations des professionnels de l'édition musicale pour les cinq prochaines années.

Quels seront les principaux défis pour l'entrepreneuriat en culture au Québec?

Il est difficile pour nos entreprises de générer des revenus autonomes dans le contexte actuel

Depuis toujours, notre marché local est de petite taille et est soumis à une forte concurrence, notamment des États-Unis. Depuis plusieurs années, le transfert des publics en ligne entraîne une baisse des revenus en provenance des radios, alors que nous avons du mal à capter une part significative des revenus générés par l'écoute en continu. Cette difficulté est entre autres liée à l'incapacité du gouvernement fédéral de mettre à jour le cadre réglementaire sur lequel repose notre secteur, et qui a joué un rôle de premier plan dans le succès de notre industrie ces dernières décennies¹.

Notre faible part de marché sur les services de musique en ligne signifie peu de revenus directs des plateformes. Considérant que la découverte de nouveaux artistes se fait de plus en plus en ligne² et que nos répertoires sont peu recommandés, notre faiblesse en ligne affecte la notoriété de nos créateurs et impacte nos revenus de concert, nos opportunités de synchros, nos reprises, la vente de produits dérivés et toute la chaîne de valeur.

La main d'oeuvre

Le contexte économiquement difficile des entreprises a un impact sur la main-d'oeuvre. Il est difficile pour notre secteur de rémunérer adéquatement le personnel, et nous avons observé un exode de talents vers d'autres secteurs plus rémunérateurs. Concernant l'édition musicale, cela représente un enjeu important puisqu'elle nécessite des professionnels qualifiés, et dont le savoir-faire augmente considérablement avec l'expérience.

Les nombreux défis des entreprises ajoutent une pression grandissante sur les entrepreneurs et leur main-d'oeuvre, ce qui n'est pas sans impact sur leur santé mentale.

La relève en édition musicale et la valorisation du métier

L'édition musicale est complexe, cela prend un certain temps afin de créer des professionnels aguerris, mais encore plus des entrepreneurs. Plusieurs années sont nécessaires afin de rentabiliser les investissements dans le développement de carrière d'un auteur ou compositeur ou encore l'acquisition de catalogues. Le contexte actuel est donc peu propice au développement de nouvelles entreprises en édition musicale, et amène souvent les entreprises à mettre l'accent sur d'autres activités.

De manière générale, la valorisation de la profession d'éditeur musical est préoccupante. Alors que tout va très vite et se transforme rapidement, on valorise trop peu les activités éditoriales, qui sont pourtant essentielles. Il faut investir dans le développement de carrière de nos créateurs et dans le soutien à la création d'oeuvres musicales. Nos oeuvres

¹ Pour plus d'informations sur l'importance de réglementer les plateformes, consultez l'annexe 1

² Selon [Spotify](#), environ la moitié de la découverte des nouveaux artistes se fait via les outils de recommandation de la plateforme

constituent le matériau de base de toute la chaîne de valeur du secteur de la musique. Il faut mettre en valeur notre propriété intellectuelle et défendre le droit d'auteur, car nos répertoires constituent les principaux actifs du secteur de la musique, tant sur le plan monétaire que culturel. Enfin, il faut disposer de professionnels capables d'administrer nos musiques afin de générer l'ensemble des revenus disponibles.

Le transfert d'entreprises et le repreneuriat

Comme l'ensemble du secteur entrepreneurial du Québec, le secteur de la musique fait face à des enjeux de transfert d'entreprises et de repreneuriat à cause de notre contexte démographique. Il faut s'assurer d'accompagner nos entrepreneurs dans ce contexte, et éviter que la propriété intellectuelle de nos répertoires quitte la province.

Continuer à s'adapter à un contexte en changement perpétuel, maintenant bouleversé par l'IA

Le secteur de la musique a l'habitude d'évoluer dans un univers en constante mutation, mais le développement rapide de l'intelligence artificielle représente un nouveau défi important. L'enjeu est d'autant plus important pour un petit marché comme le nôtre, dans lequel la réglementation et le soutien public jouent un rôle important, mais prennent toujours un certain temps avant de se mettre à jour.

L'intelligence artificielle offre sans doute plusieurs opportunités, qui seront abordées plus bas, mais le droit d'auteur est pillé sans rémunération. De plus, les contenus générés par l'intelligence artificielle viennent concurrencer la musique de nos créateurs, et il existe un réel risque de perdre certaines parts de marché au profit de contenus synthétiques.

Quelles sont les opportunités à venir pour nos entreprises culturelles?

De grands artistes et des équipes de qualité

Le Québec regorge d'artistes et de créateurs talentueux et uniques. Nos spécificités culturelles sont un terrain fertile qui permettent à des artistes de classe mondiale d'émerger de chez nous. C'est définitivement un atout qu'il faut continuer à valoriser et à développer.

Nous avons également des travailleurs culturels dévoués et hautement qualifiés, qui œuvrent au sein d'un tissu entrepreneurial important. Tel que mentionné plus haut, cette main d'œuvre est fragile, mais elle est néanmoins présente pour le moment.

Les plateformes de diffusion en continu génèrent des revenus ici et ailleurs

Les redevances versées par les services de musique en ligne aux différentes composantes de l'industrie musicale, sont en constante progression depuis plusieurs années.³ Tel que mentionné précédemment, le problème est que nous sommes incapables de toucher une part significative de ces revenus. Toutefois, les québécois paient des abonnements aux différentes plateformes, le marché mondial de l'écoute en continu est en santé, donc il y a une opportunité d'augmenter notre part de ces revenus.

Un marché local qui peut croître

³ Par exemple, les revenus canadiens de la SOCAN en provenance des services numériques (audio et audiovisuel) sont passés de 135 M\$ en 2021 à 232.8 M\$ en 2025. [Source](#).

La part de marché de la musique québécoise, au Québec, est actuellement très faible sur les services de musique en ligne et se situe à 5,8% en 2024⁴. En parallèle, pour cette même année, les spectacles québécois de musique représentent 40,8% des revenus.⁵ Cela signifie qu'il y a une opportunité de croissance auprès de notre premier public, les Québécois, qui sont de grands consommateurs culturels et qui connaissent trop peu nos musiques. Ceci dit, et tel que mentionné plus haut, de nombreux défis sont associés à la reconquête du public québécois. Tel que mentionné plus bas, nous croyons qu'il faut aussi développer le marché international, mais un marché local fort est un atout à partir duquel on peut exporter davantage.

Un marché d'exportation qu'on ne peut pas négliger

L'exportation n'est pas un remède miracle aux enjeux du secteur de la musique québécois, mais nous ne pouvons pas ignorer l'existence d'un marché d'exportation important, qu'il faut cibler. Les revenus mondiaux de la musique enregistrée sont passés de 17,4 milliards USD en 2018 à 31,7 milliards USD en 2025, et ont connu onze années consécutives de croissance, selon l'IFPI, l'organisation représentant l'industrie de la musique enregistrée à l'échelle mondiale⁶. En parallèle, l'exportation n'a jamais été aussi accessible, notamment grâce aux plateformes en ligne. Cela représente une opportunité à cibler, mais il faut que cette accessibilité génère une offre très abondante qui sature les marchés.

L'intelligence artificielle

Nous croyons que l'IA va apporter plusieurs opportunités au niveau de la gestion des entreprises et de leurs catalogues. Tel que mentionné plus haut, elle apporte son lot de défis, mais ce n'est pas une raison pour se priver de ses bienfaits. L'APEM a récemment mis sur pied une communauté de pratique afin de permettre à nos membres d'échanger sur les usages les plus porteurs.

Il est difficile de prédire son impact sur la création, mais nous constatons que les normes industrielles acceptent l'utilisation de l'IA comme un outil, en autant qu'il soit utilisé pour soutenir l'exercice de talent et de jugement des auteurs et des compositeurs⁷.

La création de synergies via l'intervention de l'état dans plusieurs industries culturelles

La SODEC intervient dans les secteurs de la musique et des variétés, du livre, de l'audiovisuel, de la créativité numérique, des métiers d'art et marché de l'art. Au moment d'écrire ces lignes, nous attendons la touche finale de la stratégie québécoise de l'audiovisuel et plusieurs changements sont attendus du côté de Télé-Québec. Le Québec est aussi très dynamique dans le secteur du jeu vidéo, des arts de la scène, des musées et du patrimoine vivant, sans oublier que nos créateurs de contenus sont en train de se structurer.

⁴ OCCQ. Les pratiques d'écoute et la consommation d'enregistrements musicaux au Québec en 2024. [Source](#). Page consultée le 10 juin 2026.

⁵ OCCQ. Statistiques des représentations payantes en arts de la scène, données annuelles, régions administratives et ensemble du Québec. [Source](#). Page consultée le 10 juin 2026.

⁶ IFPI. Global music report 2026: global recorded music revenues grow 6.4% as record companies drive innovation. [Source](#). Page consultée le 10 juin 2026.

⁷ À titre d'exemple, voir la [Politique de la SOCAN](#) en matière d'extraits générés par l'IA et d'œuvres assistées par l'IA

Collectivement, ces secteurs sont d'une richesse culturelle immense et il y a certainement davantage de synergies à développer entre nos secteurs. L'intervention étatique joue un rôle important dans nos politiques culturelles, la SODEC est une institution phare, il y a sans aucun doute une opportunité à faire mieux travailler ensemble nos secteurs pour faire face à nos défis communs, et particulièrement le développement de public.

Quelles orientations devraient guider la SODEC dans son mandat de soutien aux entreprises québécoises qui produisent, commercialisent et diffusent la création culturelle d'ici?

Notre réponse à cette question est structurée en quatre orientations.

Accompagner les entreprises du secteur de la musique

Miser sur la main d'œuvre : il faut soutenir les entreprises afin de leur permettre de conserver leur main d'œuvre et de la développer pour des carrières entières. Cet enjeu est particulièrement important pour les professionnels de l'édition musicale, qui exercent un métier qui demande des connaissances spécialisées, qui s'enrichissent considérablement avec l'expérience

Assurer un financement stable et prévisible : dans un contexte en constante évolution et un secteur sans cesse bouleversé par des développements technologiques, la SODEC doit fournir un financement stable et prévisible, de manière à préserver un tissu industriel fort au niveau de l'édition musicale. Dans un petit marché comme le nôtre, qui ne comporte pas de cadre réglementaire adapté, il est difficile de capter les revenus autonomes.

Allouer de la flexibilité aux entreprises : comme le contexte évolue rapidement, il faut allouer aux entreprises toute la latitude nécessaire pour s'adapter. L'intervention de SODEC devrait être flexible et agnostique quant aux modèles d'affaires des entreprises. Pour l'APEM, les activités éditoriales des entreprises admissibles doivent être soutenues, peu importe si les entreprises sont spécialisées ou sont diversifiées. Il faut également avoir une approche qui minimise la charge administrative des entreprises.

Assurer la relève : l'APEM est préoccupée par les multiples défis liés au développement d'une relève en édition musicale. La SODEC doit favoriser l'établissement de nouvelles entreprises, capables de contribuer à long terme au dynamisme de notre tissu industriel.

Inciter les secteurs à travailler ensemble

La SODEC intervient dans plusieurs secteurs, qui gagneraient à mieux travailler ensemble.

Favoriser les liens entre la musique et l'audiovisuel : La musique et l'audiovisuel s'adressent aux mêmes publics, font face aux mêmes enjeux de renouvellement, mais travaillent peu ensemble. Cette collaboration présuppose l'incorporation de davantage de musique québécoise dans nos productions audiovisuelles⁸, ce qui permettrait la mise en

⁸Les résultats préliminaires d'une analyse de rapports de contenus musicaux SOCAN de 30 longs métrages de fiction (2020-2025) indiquent que seulement 44% des 189 titres synchronisés sont

place de stratégies de promotion croisée où les artistes musicaux agissent comme ambassadeurs des productions, tout en bénéficiant d'une visibilité.⁹ Des sommes doivent évidemment être prévues pour la mise en oeuvre de ces stratégies, tel que le suggère le GTAAQ¹⁰

Les initiatives industrielles visant à renforcer les liens entre la musique et l'audiovisuel sont importantes mais ont leurs limites¹¹, c'est pourquoi il faut mettre en place des incitatifs financiers aidant les productions audiovisuelles à acquérir davantage de musique québécoise, particulièrement de la musique préexistante, via des programmes et des crédits d'impôt¹². Cela permettrait d'assurer qu'un maximum d'argent public investi dans l'audiovisuel reste au Québec, et éviter qu'il finance et donne de la visibilité aux concurrents de nos musiques.

Favoriser les liens avec les créateurs de contenu : Nous croyons que la SODEC doit continuer à financer des séries lourdes et des longs métrages, mais qu'il faut également accompagner la professionnalisation des créateurs de contenu web. Avec la démocratisation des outils de production, qui est encore appelée à s'accroître avec l'intelligence artificielle, nous croyons que les autoproducteurs de contenu audiovisuel sont appelés à se développer. Considérant que beaucoup de contenus sont désormais visionnés sur des petits écrans, mais souvent avec des écouteurs, nous croyons que la musique peut bonifier grandement la valeur de ces productions, et que des synergies sont à développer pour le renouvellement de la culture québécoise.

Soutenir la promotion collective et l'intelligence d'affaires

Le renouvellement et le développement de public étant un enjeu qui touche l'ensemble de la culture québécoise, nous devons déployer des initiatives structurantes pour y faire face.

Soutenir la promotion collective : qu'elle soit en ligne ou hors ligne, générale ou sectorielle, il faut déployer davantage d'initiatives de promotion collective de notre culture. L'APEM, ainsi que d'autres collègues du secteur dont la SPACQ-AE, a par le passé fait la promotion d'une structure de promotion collective. Initialement nommé Bureau de la découverte, avant que la *Loi sur la découvrabilité* reprenne quasiment ce nom, l'idée était de mettre en place une structure, administrée par des professionnels des différents secteurs

canadiens, et ces musique préexistantes occupent seulement 33% du minutage. Pour notre échantillon de 757 épisodes de séries de fiction (2022-2026), ils contiennent seulement 162 synchronisations (soit seulement une synchro à tous les 4,7 épisodes), mais en revanche 86% des titres sont canadiens.

Voir en annexe 2 l'étude sur la place de la musique pré-existante (synchro) dans les productions audiovisuelles québécoises

⁹ Les représentants du secteur de la musique ont signé une [lettre ouverte dans La Presse](#) détaillant les avantages de miser sur la musique pour l'audiovisuel québécois

¹⁰ La mesure 46 du [GTAAQ](#) par de "Mettre en place un programme de promotion croisée musique-audiovisuel

¹¹ Voir en annexe 3 le bilan des activités de l'APEM en lien avec le secteur audiovisuel, qui montre les limites de nos efforts.

¹² [Le mémoire de l'APEM aux consultations prébudgétaires](#) suggère de favoriser l'utilisation de musique québécoise dans les productions audiovisuelles en rendant l'acquisition de droits de musique québécoise admissible aux crédits d'impôt. La SODEC a déjà un incitatif dans son programme de Bonification de la valeur de la production, et l'APEM souhaite que l'esprit de cette initiative soit élargi pour permettre à davantage de productions d'en bénéficier.

culturels du Québec, ayant le mandat de faire la promotion des nos disciplines (musique, audiovisuel, etc) de manière coordonnée auprès de la population, notamment via les écoles¹³. L'approche peut être discutée, mais il nous semble impératif de développer davantage d'initiatives de promotion collective.

Soutenir l'intelligence d'affaires avec des données : les premiers publics de notre culture sont les québécois et nous gagnerions à mettre en commun certaines informations pour déployer plus adéquatement des initiatives promotionnelles, qu'elles soient collectives ou entrepreneuriales. Les données de Télé-Québec, de l'OCCQ et des entreprises soutenues par la SODEC pourraient être regroupées et des projets de mutualisation devraient être soutenus. Il faudrait toutefois déployer ces stratégies avec soin afin d'éviter qu'elles soient chronophages pour les entreprises ou inefficaces.

Dialoguer avec les associations et leurs entreprises

Nous encourageons la SODEC à consulter les entreprises et les associations pour connaître leurs réalités et leurs aspirations. Le fruit de ces consultations doit par la suite être pris en compte pour que la SODEC déploie ses efforts de manière pertinente et efficiente.

¹³ Voir [le mémoire](#) de l'APEM et de la SPACQ-AE déposé lors des consultations préalable au dépôt du projet de loi 109.

ANNEXE 1 - Pourquoi réglementer les plateformes ?

La réglementation du CRTC est fondamentale pour la musique canadienne et francophone

Le système canadien de radiodiffusion assure le rayonnement et le financement des pièces musicales canadiennes et francophones. Voici un rappel des deux piliers du système réglementaire :

1. Les exigences de mise en valeur telles que les quotas à la radio et les exigences minimales de découvrabilité attendues prochainement
2. Le financement qui est distribué via les fondations Musicaction et FACTOR

À savoir sur l'industrie de la musique

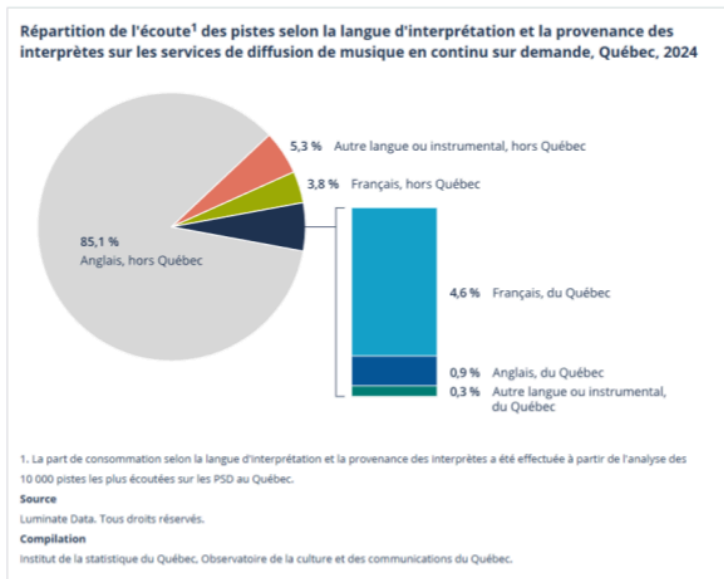
- Tous les services de musique en ligne offrent à peu près le même répertoire, car très peu de musique est rendue disponible sous licence exclusive
- La rémunération se fait à l'écoute. Si la pièce n'est pas écoutée, elle n'est pas rémunérée
- Les recommandations des plateformes jouent un rôle déterminant pour développer un lien avec le public (50% des découvertes sur Spotify)
- La découverte ou non d'un artiste a des répercussions sur sa réécoute en ligne, mais aussi sur la chaîne de valeur hors ligne (notoriété, concerts, produits dérivés, publicités, reprises, synchronisation dans des productions audiovisuelles, etc.)
- La radio, Sirius XM et autres diffuseurs jouent encore un rôle important

Pourquoi réglementer la mise en valeur et la découvrabilité de la musique canadienne et francophone?

Les données disponibles démontrent qu'il y a un problème

- La part de marché de nos musique est très faible :
 - Environ 10% pour la musique canadienne au Canada (selon la SOCAN)
 - Moins de 5% pour la musique québécoise francophone au Québec (selon l'OCCQ)
- Nos données, présentées plus loin dans cette présentation, démontrent que la musique locale est sous-recommandée par les plateformes
- Selon [Spotify](#), environ la moitié de la découverte des nouveaux artistes se fait via les outils de recommandation de la plateforme.
 - Les outils de recommandation sont incontournables pour assurer la découverte de nos musiques

Notre part de marché est faible au Québec

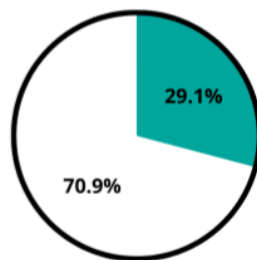


Source: [OCCO](#)

APEM

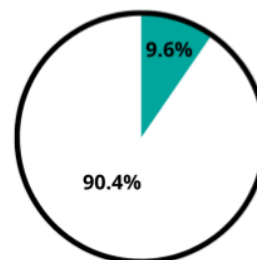
La réglementation a un effet sur la part de marché au Canada

Part de marché de la musique canadienne à la radio



■ Socan □ Autres sociétés de gestion

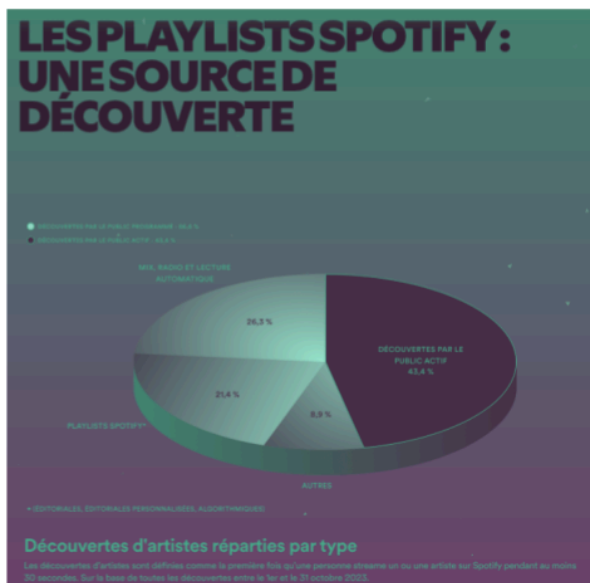
Part de marché de la musique canadienne sur les services de diffusion en continu



■ Socan □ Autres sociétés de gestion

Source : [SOCAN](#)

La découverte passe par les recommandations des plateformes



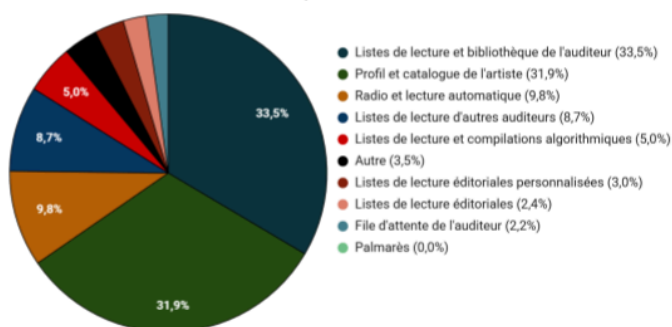
Selon Spotify, 47,7% des découvertes d'artistes, c'est à dire la première fois qu'une personne écoute un artiste, a lieu via les listes de lectures éditoriales, éditoriales personnalisées, algorithmiques, les mix, radio et lecture automatique. Ce chiffre monte à 56,6% si on inclut les découvertes via d'autres sources.

La découverte ou non d'un répertoire influence directement sa réécoute sous forme d'écoutes actives, qui sont la première source d'écoute sur les services de musique en ligne. Si les nouveautés d'un répertoire sont moins découvertes que les autres, on peut s'attendre à ce que sa part de marché recule au cours des années suivantes. Elles auront été moins découvertes et donc moins ajoutées à la bibliothèque et aux listes de lecture des utilisateurs, générant moins d'écoutes actives par la suite.

APEM

Spotify | Échantillon québécois | marché canadien | 2024

Spotify | Répartition des écoutes selon leur provenance | Échantillon complet | Marché Canadien | Année 2024



Nombre d'artistes: 656
 Nombre d'écoutes: 439 494 053

20,2% des écoutes proviennent des sources programmées:

- 2,4% Listes éditoriales
- 3,0% Listes éditoriales personnalisées
- 5,0% Listes et compilations algorithmiques
- 9,8% Radio et lecture automatique

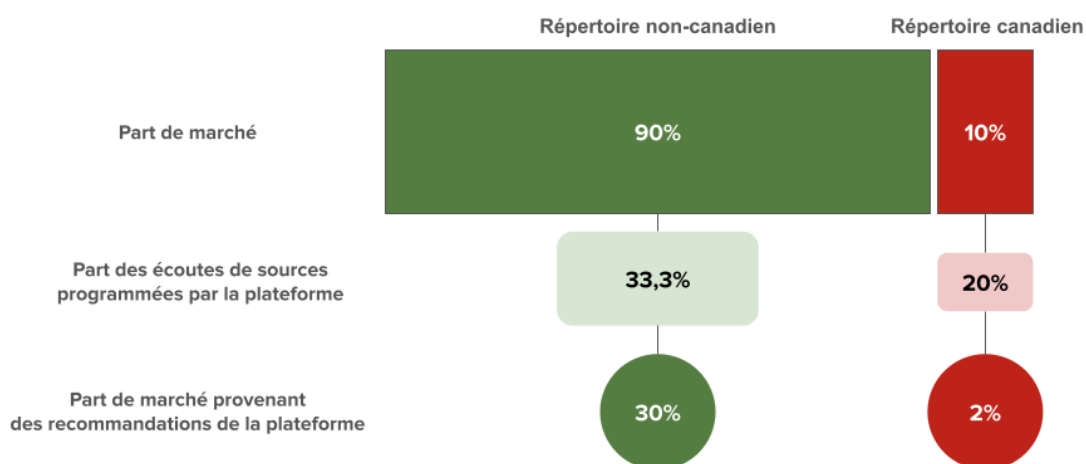
En moyenne sur Spotify, 33,3 % des écoutes proviennent des sources programmées:

- Cette différence de 13 points de pourcentage représente un écart d'environ 40%, ce qui signifie que notre musique est sous-recommandée de manière importante

Données obtenues par l'APEM via une étude

Source : Réponses de Spotify au CRTC, 2025-11-25

Part de marché et écoutes provenant de sources programmées



Selon les données disponibles : SOCAN pour la part de marché. Pour la part des écoutes programmées, données Spotify et étude de l'APEM regroupant des données Spotify

La continuité du système canadien de radiodiffusion est à risque

Si le CRTC ne réglemente pas les entreprises en ligne, la pression sera forte pour dé-réglementer les radios, qui demandent déjà une baisse des quotas, ainsi que Stingray et Sirius XM, qui sont réglementées par le CRTC pour programmer de la musique francophone. Les joueurs traditionnels jouent encore un rôle déterminant pour la découverte et l'écoute de nos répertoires, en plus de participer au financement de nos créations.

Il n'y a pas de service de musique en ligne canadien

Nous sommes dépendants des services de musique en ligne étrangers, qui dé-favorisent nos répertoires. Il n'y a tout simplement pas de service de musique en ligne canadien capable de concurrencer YouTube, YouTube Music, Spotify, Apple Music, Amazon Music, etc.

Constats

Il faut faire contribuer les services de musique en ligne au financement et à la mise en valeur de nos musiques.

Nous n'avons pas d'alternative, car nous dépendons des plateformes pour la découverte de nos musiques. Celle-ci ne peut pas être compensée par des contributions financières, et a un impact sur la rémunération en ligne, mais aussi sur la viabilité des carrières hors ligne.

L'absence de contribution des plateformes ne peut mener qu'à la déréglementation des entreprises traditionnelles, et donc à l'effondrement d'un système qui a permis de créer un secteur de la musique dynamique.

À propos de l'APEM

L'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM) représente les éditeurs musicaux francophones au Canada.

À propos de l'édition musicale

Les éditeurs musicaux sont les professionnels de la gestion des œuvres musicales et du développement de la carrière des créateurs. On dit qu'ils sont aux auteurs-compositeurs et à leurs œuvres ce qu'un gérant est à un interprète. Les activités éditoriales génèrent des revenus dans tous les contextes où nous pouvons utiliser de la musique (concerts, enregistrements sonores, réinterprétations, productions audiovisuelles, web, jeux vidéo, etc.).

Contact: Jérôme Payette, Directeur général, 514-525-0460, jpayette@apem.ca

ANNEXE 2 - Données préliminaires d'une étude en cours sur la place de la musique pré-existante (synchro) dans les productions audiovisuelles québécoises

Présentation

Cette étude présentement en cours est menée par l'APEM, en partenariat avec la SOCAN et l'UQAM, et vise à documenter la place accordée à la musique pré-existante dans les productions audiovisuelles québécoises. Pour le moment, l'étude se concentre sur les longs métrages de fiction ainsi que sur les séries de fiction.

Ces deux types de productions sont présentés à tour de rôle dans ce document. Voici les principaux constats préliminaires qui ressortent des données disponibles :

- Notre échantillon de 30 longs métrages de fiction (2020-2025) répertorie 189 musiques synchronisées, dont 44 % sont canadiennes. Ce pourcentage chute toutefois à 33 % si l'on analyse leur temps de présence à l'écran.
- En parallèle, les 757 épisodes de séries de fiction (2022-2026) contiennent seulement 162 synchronisations (soit une synchro à tous les 4,7 épisodes). En revanche, la part des œuvres canadiennes y est massive, atteignant 86 %¹⁴.

Pour toutes questions ou suppléments d'informations, n'hésitez pas à nous contacter à info@apem.ca

Portrait de la place de la musique préexistante dans les longs-métrages de fiction québécois

L'échantillon est constitué de 30 longs-métrages de fiction québécois sortis en salle entre 2020 et 2025. Nous avons sélectionné les productions ayant bénéficié des budgets les plus importants.

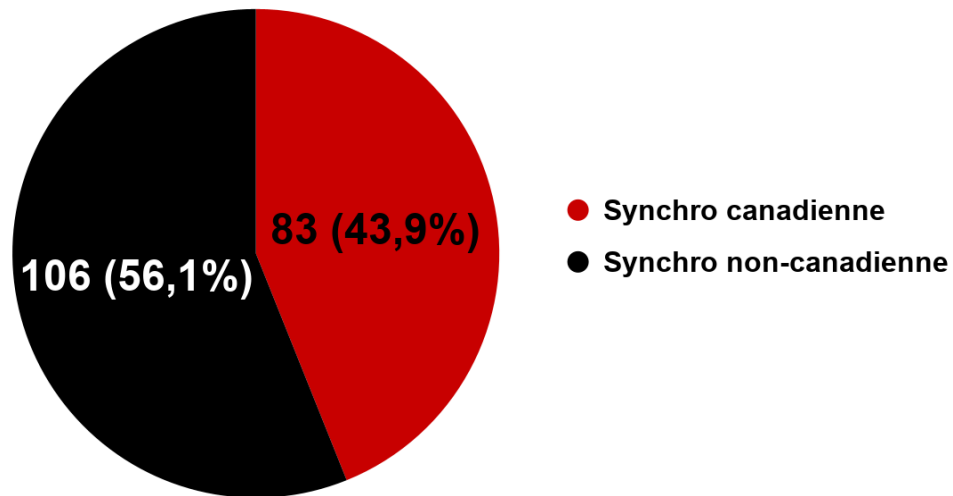
Pour obtenir ces données, nous avons travaillé en collaboration avec la SOCAN. Celle-ci a analysé les relevés musicaux afin de nous fournir des informations précises sur les musiques synchronisées, la durée de chaque apparition à l'écran ainsi que l'origine (canadienne ou étrangère) des œuvres. Cette démarche nous a permis de compiler des statistiques rigoureuses sur le nombre total de synchronisations et sur leur temps à l'écran global.

Sur les 30 longs-métrages analysés, il est pertinent de souligner que 6 d'entre eux ne contenaient aucune musique préexistante.

Au total, 189 musiques synchronisées ont été répertoriées, dont 83 sont canadiennes. Ainsi, selon notre échantillon, 43,9 % des musiques synchronisées dans les longs-métrages de fiction québécois sont locales.

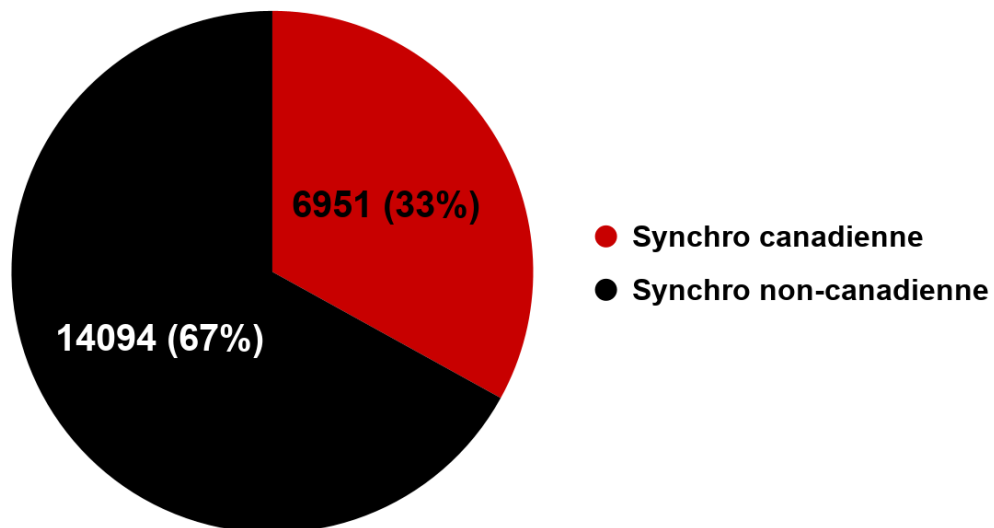
¹⁴ Pour l'échantillon des séries, nous avons effectué une analyse interne afin de déterminer si les œuvres sont canadiennes ou non. La SOCAN devrait valider notre analyse prochainement.

Longs métrages de fiction québécois - Répartition des synchros canadiennes VS non-canadiennes



Cependant, lorsque l'on observe le temps d'écran, et donc la visibilité réelle des œuvres musicales, on remarque que ce pourcentage diminue. Les synchronisations musicales totalisent 21 045 secondes à l'écran, mais seulement 6 951 secondes sont dédiées à du contenu canadien. En proportion, le contenu local ne récolte que 33 % du temps de visibilité.

Longs métrages de fiction québécois - Comparaison de la visibilité (en secondes) des synchros canadiennes VS non-canadiennes



En résumé, l'analyse de la musique dans les longs métrages de fiction québécois révèle un enjeu majeur sous deux angles : d'abord, les œuvres locales représentent moins de la moitié des pièces synchronisées (44 %), et ce constat est encore pire sur le plan du temps d'écran, où la visibilité des œuvres locales chute à seulement 33 %.

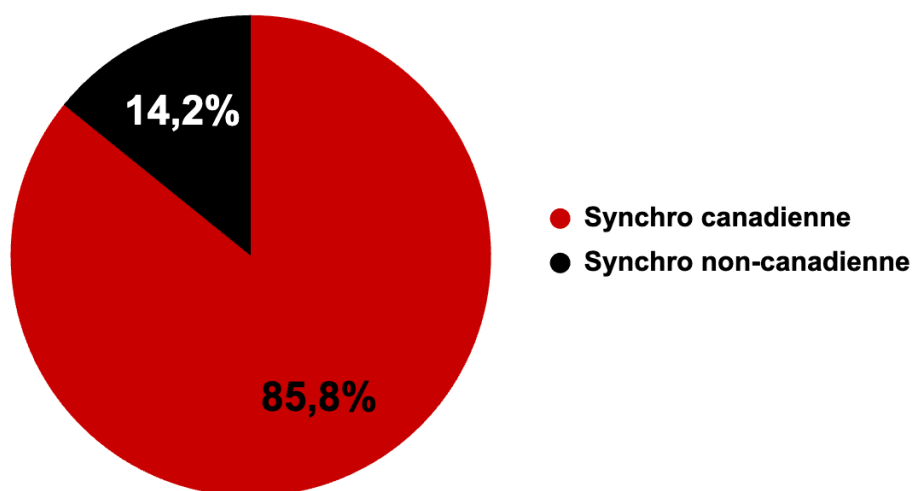
Portrait de la place de la musique préexistante dans les séries de fiction québécoises

L'échantillon est constitué de séries québécoises de fiction diffusées entre 2022 et 2026, disponibles sur Crave, ICI TOU.TV et Illico+. La plupart de ces séries ont également été diffusées sur les réseaux traditionnels comme Radio-Canada ou TVA. Nous les avons sélectionnées en raison de leur popularité, validée par les données de Numéris, des articles de presse ou les palmarès des plateformes.

Au total, 21 séries distinctes ont été étudiées, ce qui représente 757 épisodes ventilés sur 33 saisons. Il est important de noter que cet échantillon comprend à la fois des séries quotidiennes (comptant jusqu'à 120 épisodes) et des formats plus courts (ne contenant que 6 épisodes par saison). Puisque le volume par série est très variable, les statistiques sont présentées alternativement avec et sans les quotidiennes.

Pour répertorier ces données, nous avons, à l'interne, procédé à un examen systématique des génériques de fin de l'ensemble des épisodes. D'entrée de jeu, il est pertinent de souligner que 162 musiques synchronisées ont été répertoriées. De ce total, 139 sont locales (canadiennes). Au premier abord, ce résultat apparaît très positif : 85,8 % des musiques synchronisées de notre échantillon sont canadiennes.¹⁵

Téléseries de fiction québécoises - Proportion des synchros canadiennes VS non-canadiennes



Cependant, pour les séries de fiction d'ici, le véritable enjeu réside plutôt dans la très faible quantité globale de musique synchronisée :

- En incluant les quotidiennes (757 épisodes) : Les 162 synchronisations détectées représentent une moyenne de 0,214 synchro par épisode. **Autrement dit, on compte environ 1 musique synchronisée tous les 4,7 épisodes.**
- En excluant les quotidiennes (402 épisodes) : On dénombre 149 musiques synchronisées, soit une moyenne de 0,371 synchro par épisode. En d'autres termes, on a une musique synchronisée à tous les 2,7 épisodes.

En résumé, l'analyse des séries de fiction québécoises nous indique que la majorité des œuvres sont locales (85%). Cependant, en comparant le nombre total d'épisodes au nombre total de synchro, on observe qu'il y a seulement 1 synchro aux 4,7 épisodes.

¹⁵ Pour l'échantillon des séries, nous avons effectué une analyse interne afin de décrire les œuvres comme étant canadiennes ou non. Nous aurons la confirmation de la SOCAN d'ici quelques semaines. Il se pourrait donc que les chiffres changent légèrement.



Bilan de nos activités avec le secteur audiovisuel

2026-06

Quand la musique rencontre l'image

Organisé en collaboration avec l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision, cet événement vise à faire connaître les pratiques liées à l'utilisation de musique dans les productions audiovisuelles et à favoriser les rencontres entre professionnels du secteur de la musique et de l'audiovisuel. La programmation de cette année portait sur la musique dans la série *Empathie*, une entrevue avec Louise Lantagne et le panel *Construire l'avenir de la musique et de l'audiovisuel* avec Sandy Boutin (président, Simone Records), Antonello Cozzolino (vice-président, Attraction), Nadine Dufour (Vice-présidente, contenu, Télé-Québec) et Julien Manaud (directeur général, Lisbon Lux Records).

Sur 107 personnes présentes, environ 95% de la salle était des professionnels de la musique ou des invités (bailleurs de fonds, directions d'associations, etc). Sur les 10 billets vendus à des membres d'associations audiovisuelles (Académie, AQPM, ARRQ, SARTEC), 7 personnes étaient présentes et deux équipes de production, récipiendaires des *Synchros de l'année* ont également assisté à l'événement. L'événement était suivi d'un 5 à 7 de l'Académie et 34 professionnels de l'audiovisuel se sont ajoutés. La composition de la salle fut semblable pour l'édition de 2024.

Bilan : Nous croyons maintenir cet événement, mais réfléchissons à y apporter des changements significatifs et sommes ouverts à le remplacer par une formule nous permettant de mieux rejoindre les gens de l'audiovisuel autour de nos objectifs

Synchros de l'année

Cette initiative a deux objectifs : valoriser les synchronisations mettant de l'avant l'utilisation de la musique québécoise dans nos productions et valoriser les équipes derrière les synchros (producteur·trices, réalisateur·trices, scénaristes, monteur·euses, superviseurs musicaux, libérateurs de droits, éditeur·trices, maisons de disques, etc.).

Une sélection officielle de cinq scènes synchronisant une œuvre musicale préexistante à des images est faite par un jury réunissant des professionnel·les de l'audiovisuel et de la musique. Ces cinq *Synchros de l'année* sont dévoilées durant l'événement *Quand la musique rencontre l'image*, moment qui marque également l'ouverture du concours pour le *Prix du public*.

Une bourse est remise au producteur audiovisuel pour l'équipe de production, et une autre pour les détenteurs de droits musicaux. Les lauréats du *Prix du public* se voient remettre un montant supplémentaire, également réparti au producteur audiovisuel et aux détenteurs de droits musicaux.

Partenaires: Académie canadienne du cinéma et de la télévision, ADISQ, AQPM, AQTIS 514 IATSE, ARRQ, SARTEC, SPACQ-AE, SOCAN, UDA.

Bilan : L'initiative gagne tranquillement en notoriété malgré le manque de moyens. Nous devrions lancer la quatrième édition sous peu. Les soumissions proviennent majoritairement des membres de l'APEM. Nous recevons de la reconnaissance des équipes de production lauréates et il a été souligné qu'il n'est pas commun de recevoir une bourse même symbolique.

Atelier sur la Supervision musicale et la libération de droits

Cet atelier offert en format de 60 ou 90 minutes vise à faire découvrir le métier de superviseur musical, rôle clé dans une production audiovisuelle. Par l'apprentissage du langage associé à la supervision musicale et par un apprentissage des processus de synchronisation et de libération de droits musicaux dans une production, vous serez en mesure de mieux cibler vos besoins en matière de musique afin d'avoir la trame sonore dont vous rêvez.

Occurrences et participation

- ARRQ: 6 personnes
- AQTIS 514 IATSE - monteurs : 10 personnes
- SARTEC : environ 30 personnes
- Kino: 2 personnes
- En ligne ouvert à tous: 2 personnes de l'audiovisuel
- FCVQ: vingtaine de personnes du programme CAMPUS
- SODEC: 2 cohortes programme d'aide à la création émergente
- AQPM : ce n'était pas une priorité pour leurs membres que de leur offrir cet atelier

Bilan : nous allons maintenir cet atelier, qui est pertinent, même si sa fréquentation est variable.

Session d'écoute

Pendant une heure, sous forme de discussion avec un·e animateur·trice, 5 éditeur·trices présentent l'actualité et les tendances musicales de leurs répertoires. C'est l'occasion de découvrir des pièces musicales qui pourraient faire partie de la trame sonore de vos prochaines productions. On y entend des styles de musiques différents provenant autant d'artistes émergents qu'établis.

Occurrences et participation : 4 sessions d'écoute ont été présentées:

- Journée des membres de l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision: entre 5 et 10 personnes de l'audiovisuel présentes
- RVCQ à deux reprises en 2024 et en 2025 lors d'un [après-midi dédié à la musique](#): entre 5 et 10 personnes de l'audiovisuel présentes
- FCVQ pour la cohorte du Campus : environ 20 personnes
- Frontières: un bloc musical a été ajouté à la journée de pitch suite à la mise en contact de la SODEC

Il y a eu des conversations avec le FIFA et le FNC pour voir ce qui était possible comme partenariat, mais ni l'atelier sur la supervision musicale, ni la session d'écoute ne semblaient correspondre à leur besoin pour le moment.

Bilan : malgré le fait que le concept soit dynamique et fonctionne (c'est intéressant d'écouter de la musique et d'entendre des entrepreneurs passionnés en parler, avec des animatrices telles que AM Withenshaw et R. Makonnen), nous mettons ce concept de côté faute de public. C'est embarrassant de demander à nos membres de se préparer et qu'il n'y ait personne dans la salle.

Partenariat avec CINEMANIA

Nous avons fait un partenariat avec CINEMANIA en 2025 suite à la rencontre du directeur général au Festival des sœurs jumelles à Rochefort en France. Le partenariat était que CINEMANIA organisait un dîner pour les membres de l'APEM et les cinéastes présents dans le cadre de leur RDV pros. CINEMANIA nous avait dit prévoir une douzaine d'internationaux, une douzaine du Québec et une quinzaine du Canada. Finalement, il y avait environ 8 cinéastes du Canada et des professionnels autres (distributeurs, diffuseurs, programmeurs). Il y avait une vingtaine de membres de l'APEM lors de ce dîner. Les rencontres étaient informelles et étant donné le déséquilibre entre le nombre de professionnels, cela n'a pas été un succès. Les cinéastes étaient difficiles à identifier parmi les autres professionnels.

Bilan : nous avons décidé de laisser tomber ce partenariat qui ne permet pas de rejoindre suffisamment de professionnels afin de rentabiliser l'investissement

Partenariat avec le FCVQ

Depuis 2 ans, nous avons une petite délégation (environ 5 éditeurs) qui se rend au FCVQ pour participer aux activités professionnelles. De plus, la première année, nous avons offert un atelier et une session d'écoute à la cohorte du Campus. Pour la deuxième année, le PHOQUE OFF a animé une discussion réunissant un réalisateur, une éditrice et un concepteur sonore pour discuter de la place de la musique dans l'audiovisuel devant la cohorte du Campus. Un lunch était ensuite offert pour que la responsable des opérations de l'APEM et les éditeurs présents puissent échanger avec la cohorte.

Bilan : Nous allons maintenir ce partenariat, qui nous permet d'avoir un contact avec la relève pour véhiculer les bonnes pratiques.

Partenariat avec le PHOQUE OFF

Lors de la dernière édition, le Phoque OFF, en partenariat avec l'APEM et le FCVQ, a organisé des B2B entre éditeurs et professionnels de l'audiovisuel. L'APEM invitait ses membres et le FCVQ recrutait les professionnels audiovisuel.

Bilan : Nous n'allons pas maintenir ce partenariat parce que malheureusement, les personnes du côté audiovisuel n'étaient pas nécessairement des professionnels.

Partenariat pour les 5 à 7 de l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision

Nous sommes partenaires des 5 à 7 de l'Académie depuis 3 ans pour permettre à nos membres de faire du réseautage avec les professionnels de l'audiovisuel. Notre entente comprend 20 billets gratuits pour nos membres qui sont utilisés.

Bilan : ce partenariat est simple et fonctionne bien pour du réseautage

Présentation des superviseurs musicaux lors d'une activité du BCTQ

En 2025 le BCTQ a approché l'APEM, la SPACQ-AE et la SOCAN suite à une demande de leurs membres œuvrant en musique pour participer à leur activité 360 avec des producteurs états-uniens. L'objectif était de promouvoir notre musique et nos services en démontrant que nous avons les infrastructures et le talent. L'APEM a présenté 4 superviseurs musicaux pour qu'ils viennent parler de leur travail sous forme de discussion devant 6 personnes.

Bilan : C'était une première organisée rapidement, nous sommes en communication avec le BCTQ pour voir si on peut renouveler l'initiative.

Formations INIS

Dans le cadre de la révision des programmes de la formation initiale de L'inis en 2021, nous avons contacté l'équipe des programmes pour s'assurer que la musique soit adéquatement abordée. Compte tenu de la quantité de sujets à couvrir, on nous a finalement dit qu'il n'était pas possible de parler davantage de la musique. Ainsi, 6 heures sont consacrées au rôle de la musique de commande et à la façon de collaborer avec un compositeur. Les droits musicaux sont brièvement abordés dans le module sur les aspects légaux.

La mutuelle de formation de l'INIS, dont l'APEM fait partie, offrait une formation sur la planification des besoins musicaux, créée à la demande de l'APEM et de la SPACQ-AE, qui a été annulée à deux reprises faute d'inscriptions suffisantes. Le cours a été suspendu jusqu'à nouvel ordre, tant qu'il n'y aura pas une demande pour celui-ci.

Bilan : il nous semble essentiel que la formation initiale de L'inis soit plus étoffée au sujet de la musique, qui est fondamentale pour des productions audiovisuelles. Nous devons nous coordonner avec la SPACQ et recommuniquer avec L'inis.

Congrès de l'AQPM

L'idée de parler de musique au congrès de l'AQPM est discutée depuis plusieurs années avec Hélène Messier. Ces discussions avaient permis l'inclusion de Steve Jolin sur un panel à propos de la découvrabilité en 2025, mais il n'a pas été possible de faire davantage pour l'instant.

Bilan : nous allons poursuivre nos discussions avec l'AQPM

REGARD

On nous a parlé de ce festival comme étant un endroit qui réunit plusieurs personnes de l'audiovisuel. Nous réfléchissons à l'idée de faire un partenariat avec eux.

Créateurs de contenu

L'APEM cherche à s'assurer que la musique québécoise soit présente dans les contenus créés par les auto-producteurs audiovisuels. Nous réfléchissons à la façon de faire connaître la musique locale aux créateurs de contenu.

Constats généraux après plusieurs années de démarches

Notre expérience démontre qu'il est très difficile de rejoindre et de mobiliser les professionnels de l'audiovisuel pour qu'ils participent à nos activités. Après avoir interrogé plusieurs parties prenantes, nous comprenons que les professionnels de l'audiovisuel participent à un nombre limité d'événements, et que plusieurs événements ayant des

thématiques purement audiovisuelles ont également du mal à les attirer. Il est donc encore plus difficile de les attirer lorsque la thématique est explicitement liée à la musique. Ceci dit, les personnes de l'audiovisuel qui participent à nos activités nous donnent des retours positifs, et ce pour toutes nos initiatives, ce qui nous laisse croire que notre programmation est intéressante. Nous cherchons toujours à améliorer nos communications, mais n'entrevoions pas d'avancée majeure sur ce plan parce que nos initiatives sont généralement déployées avec des partenaires de l'audiovisuel.

Bref, nous croyons toujours à la nécessité d'organiser des événements et/ou initiatives avec le secteur audiovisuel, mais constatons les limites de ces initiatives dans le contexte actuel.

Nous sommes toutefois convaincus que la mise en place de davantage d'incitatifs financiers aidant nos productions audiovisuelles à incorporer des synchros québécoises aurait le plus grand impact. Cela aiderait les productions à se payer des synchros (le financement est un réel enjeu), permettrait que nos fonds publics soutiennent la musique québécoise (et non nos concurrents) et rendrait possible l'établissement de stratégies de promotion croisée gagnantes pour les deux secteurs.