

Québec, samedi 19 décembre 1981

# Le marché du disque importé au Québec (1) Une clientèle captive et... payante!

*Les amateurs de disques classiques ou populaires se plaignent de plus en plus des prix faramineux qu'ils sont obligés de payer pour les disques importés de France ou d'ailleurs. D'où vient qu'un 33 tours de Léo Ferré, qu'on pouvait se procurer pour \$5 il y a à peine quelques années, se vende aujourd'hui entre \$15 et \$20? L'inflation n'explique pas tout, loin de là... Et le consommateur qui veut comprendre ce qui se passe devra s'aventurer dans le labyrinthe de l'industrie de la distribution du disque au Québec. Pierre Boulet tente de débrouiller cet écheveau, dans une série de deux dossiers dont le premier porte sur les particularités du marché de la distribution du disque au Québec.*



Ces disques de vedettes du spectacle et de la chanson française étaient disponibles en copie canadienne, à moins de \$8 l'unité, il y a à peine quelques années. Aujourd'hui, on ne peut se les procurer qu'en importation, pour une "modique" somme variant de \$15 à \$22. Et ce ne sont que quelques exemples.

A l'approche de la période des Fêtes, les distributeurs et les marchands de disques se frottaient les mains d'optimisme et de satisfaction. Le disque, en effet, constitue l'un des rares objets de consommation qu'on peut encore offrir en cadeau pour dix dollars ou moins, sans risquer de passer pour pingre ou radin. Mais attention!

Dix dollars ou moins... à la condition qu'on se limite à quelques rares étiquettes de musique classique ou aux disques québécois, canadiens ou américains de musique populaire. Sinon, c'est la ca-

Domage! Les rares chiffres disponibles laissent entendre qu'il y en aurait des vertes et des pas mûres à apprendre sur le statut particulier du Québec au sein du marché nord-américain du disque.

On sait quand même un certain nombre de choses. Ainsi, contrairement à la croyance populaire (largement entretenue par les distributeurs de disques), les Québécois ne sont pas les plus grands consommateurs de disques du monde, ni même d'Amérique du Nord. Si l'on en croit les plus récentes données de Statistique Canada sur le sujet (elles datent déjà de quatre ans), les Québécois viennent en 15<sup>e</sup> position, loin derrière les Américains, les Français, les Japonais ou même les Australiens.

Ils achètent moins de disques per capita que leurs voisins de l'Ontario. Les mélomanes et autres consommateurs de musique du Québec n'en constituent pas moins une clientèle de choix pour les distributeurs et les détaillants. Depuis le milieu des années 1970, les ventes de disques ont grimpé en flèche au Québec et ce, quoi qu'en disent certaines multinationales qui crient au "krash".

En 1974, les ventes de disques atteignaient les \$60 millions au Québec. Deux ans plus tard, elles grimpaient à plus de \$85 millions. Aujourd'hui, elles dépasseraient confortablement les \$100 millions. Trop peu pour propulser l'industrie autonome du disque québécois en première ligne, à côté des monopoles internationaux. Juste ce qu'il faut, et peut-être même un peu plus, pour aiguïser l'appétit des multinationales et des importateurs.

En effet, ce qui distingue le consommateur québécois sur le marché du disque, c'est moins son investissement per capita que son ouverture à une pluralité de sources d'approvisionnement... pour la plus grande joie des magnats de l'industrie du disque.

Sollicités quotidiennement par la radio, par la télé, par le cinéma et par les magazines spécialisés qui véhiculent la culture dominante en Amérique du Nord, les Québécois s'approvisionnent abondamment sur le marché du disque anglophone, qu'il soit canadien ou américain.

L'exemple le plus percutant en restera sans doute le succès foudroyant obtenu par l'album "Saturday Night Fever" qui, l'année de sa sortie, en 1978, atteignait un chiffre de vente dépassant les 500.000 copies, au Québec seulement. Vingt fois plus que le chiffre atteint, en un an ou deux, par la majorité des disques québécois "qui se vendent bien".

Si les Québécois sont des gros consommateurs de "musique anglaise", ils mettent aussi le prix pour se procurer de la musique française. Bien qu'aucune compilation efficace ne soit possible à ce chapitre, on peut prendre la mesure du phénomène à la lumière de certains témoignages.

Louis Frémont, gérant de Musique d'Auteuil, un magasin spécialisé de Québec, précise qu'à elle seule, la "musique populaire française" sur disques importés représente 25 pour 100 de la totalité des disques vendus à son magasin et 35 pour

100 de son chiffre d'affaires. Il s'agit pourtant de disques qui se vendent entre \$15 et \$22 l'unité.

François Larocque est propriétaire de la Boîte à Son, sur la rue Saint-Denis, à Montréal. Depuis deux ans, il vend presque exclusivement des disques importés de France et d'Amérique du Sud. Des disques qui se vendent au prix fort. Pourtant, la demande ne faiblit pas. Il compte des clients assidus qui viennent de tous les coins du Québec et qui font parfois le voyage à Montréal spécialement pour acheter ses importations.

## Offre et demande

Il y a donc un besoin... une demande. La réponse, elle, est insatisfaisante. A plus d'un titre.

D'abord à cause des prix réclamés. Un disque RCA imprimé en France se vend là-bas presque deux fois moins cher qu'il n'est vendu ici. Les frais de transport et de douanes ne justifient pas à eux seuls une différence de prix si importante.

Ensuite à cause des déficiences de la distribution. En général, les multinationales ne distribuent ici que les disques européens susceptibles d'être vendus massivement et de faire un succès populaire, ce qui constitue une faible proportion du catalogue européen. En outre, les monopoles se préoccupent davantage de "contrôle" économique que de diffusion culturelle, ce qui ne va pas sans susciter quelques contraintes chez le consommateur.

Par exemple, c'est la multinationale Polygram qui distribue chez nous les disques classiques Philips, London, Deutsche Grammophon et Telefunken. La presque totalité des disques consignés aux catalogues européens de Philips, London et Deutsche Grammophon sont disponibles ici. Rien de plus normal puisque Polygram est propriétaire de ces trois étiquettes.

Par contre, Polygram ne distribue

présentement qu'une pauvre trentaine de plantureux et séduisant catalogue de Telefunken. Evidemment, Telefunken n'est pas la propriété de Polygram. Les deux entreprises ne sont liées que par un "contrat de distribution" au Canada. Polygram contrôle donc ainsi au comptegouttes la distribution ici d'un produit potentiellement concurrentiel. Charité bien ordonnée commence par soi-même... pour la plus grande frustration du consommateur averti.

## Et les prix???

Si elles nous éclairent sur les particularités du marché du disque au Québec, ces données nous en disent encore peu sur les raisons qui font qu'on doit payer si cher un disque importé.

Certaines de ces raisons sont directement reliées à la structure même du réseau de production et de distribution des disques importés. Une structure très complexe, essentiellement contrôlée par quelques multinationales autour desquelles viennent se greffer des réseaux de sous-distributeur et de détaillants. Une structure dont on parlera davantage la semaine prochaine dans le deuxième volet de ce dossier.

D'autres raisons viennent uniquement de décisions économiques prises par les grands cartels de l'industrie du disque. Comme, par exemple, la décision de discontinuer la production au Canada d'un disque européen lorsque la demande est jugée trop faible et que les profits sont jugés insatisfaisants.

Deux exemples fort éloquentes: Léo Ferré et Jacques Brel. Il ne s'agit donc pas de nouveaux chansonniers peu connus dont la vente des disques suppose un risque. Il y a encore quatre ou cinq ans, la plupart des disques de Brel et de Ferré étaient réimprimés au Canada sur étiquette Barclay et vendus au prix d'un disque canadien (entre \$5 et \$8 selon le

moment et le lieu). C'est Polygram qui en assurait la distribution.

Puis du jour au lendemain, on apprend que la réimpression au Canada des disques Barclay de Ferré et de Brel est discontinuée. Demande trop faible. Profits trop bas. Sur une cinquantaine de titres alors disponibles pour ces deux seuls chanteurs, on ne trouve aujourd'hui en copie canadienne que trois ou quatre disques dans le style "Les grands succès de..."

Si on aime Brel ou Ferré, il faut donc faire appel à un importateur. Dépendamment de sa capacité d'acheter en très grande, en moyenne ou en petite quantité, le disque de Ferré ou de Brel qu'il refilera au détaillant coûtera au consommateur trois ou quatre fois plus cher qu'à l'époque encore récente où il était édité en copie canadienne.

Un autre exemple: le disque CBS 63400, sur lequel Ferré fait la Complainte de Rutebeuf, Monsieur mon passé, le Pont Mirabeau et Monsieur William, n'est disponible aujourd'hui qu'en importation. Le prix: \$21.98.

Le même sort a été réservé à plusieurs disques de Barbara, de Serge Reggiani, de Juliette Greco, de Bernard Lavilliers, de Brigitte Fontaine, d'Anne Sylvestre, de Claude Nougaro, de Catherine Ribeiro, de Maxime Leforestier, de Jean-Roger Caussimon, et de combien d'autres encore.

Et il ne s'agit ici que de la chanson française. Le même phénomène se vérifie en musique classique, en musique internationale et en jazz.

Mais tout cela n'est qu'un immense symptôme, dont le diagnostic nous saute d'ailleurs au visage dès qu'on s'approche de l'étalage d'un disque. Le malaise réel, lui, est plus profond. Il se terre au coeur même des multinationales et des monopoles, là où la seule musique qu'on connaisse vraiment est celle de l'argent qui tinte.



**pierre boulet**

tastrophe... le scandale, même! Dès que l'on parle d'importation, les prix grimpent de façon astronomique. Les disques importés à \$17.98 et à \$21.98 l'unité sont monnaie courante.

En quelques années à peine, le prix des disques importés a doublé, triple ou quadruplé dépendamment du lieu d'origine et des réseaux de distribution. Dans les années 1970, un disque classique de marque Deutsche Grammophon, importé d'Allemagne, se vendait \$6.29 sur le marché de détail québécois. Aujourd'hui, son prix suggéré est de \$12.98.

Il y a dix ans, la plupart des disques de Jacques Brel et de Léo Ferré étaient pressés au Canada et se vendaient autour de \$5 pièce. A de très rares exceptions près, il ne sont maintenant disponibles qu'en copies importées de France. Pour se les procurer, il faut déboursier entre \$15 et \$22 l'unité.

Le drame, c'est qu'au Québec, nous n'avons pas le choix. Avec une population ne dépassant pas les 5 millions de francophones perdus dans un bassin de 275 millions de Nord-Américains anglophones, nous constituons — du moins en ce qui concerne le marché de la musique enregistrée — ce qu'il serait convenu d'appeler une clientèle captive.

Dès que nous désirons consommer un produit de culture française, nous tombons à la merci des importateurs et des monopoles multinationaux qui réclament le prix fort. Bien sûr, il y a la production québécoise... mais il faut être réaliste; elle constitue à peine un peu plus de 20 pour 100 de la totalité des disques vendus au Québec.

Alors il faut payer, et payer très très cher, l'accès au produit francophone.

## Un marché très particulier

Il n'existe pratiquement pas de statistiques sur le marché du disque au Québec. Les monopoles sont en outre très réservés lorsqu'on aborde avec eux la question délicate du chiffre d'affaires.

# Quand chacun prend sa part du gâteau

Vous vous présentez au comptoir de votre disquaire et vous demandez les concertos pour mandoline d'Antonio Vivaldi sur étiquette Erato (STU 70545). C'est une importation française, distribuée au Canada par RCA. Le prix: \$14.98.

Vous jetez au disquaire votre regard le plus incisif: "Mais c'est du vol... \$15 pour un seul disque alors qu'il y en a d'autres à \$9 et à \$10 à côté... vous devez en profiter pour en mettre plus dans vos poches parce que c'est une importation..."

C'est vrai que c'est cher. C'est vrai aussi que c'est le détaillant qui fait la plus grande part de profit au sein de la chaîne de production et de distribution. Mais ce n'est pas lui qui empêche tout.

Pour obtenir d'Erato, en France, le disque que vous vous apprêtez à acheter, RCA Canada a payé \$5.90 (transport et taxes compris).

Comme RCA ne fait directement affaire qu'avec les très gros détaillants dans les grands centres, il confie à un sous-distributeur le soin de rejoindre les disquaires indépendants et les détaillants situés hors des grands centres. Le sous-distributeur, Trans-Canada, a donc payé \$7.80 à RCA pour obtenir le disque que vous désirez.

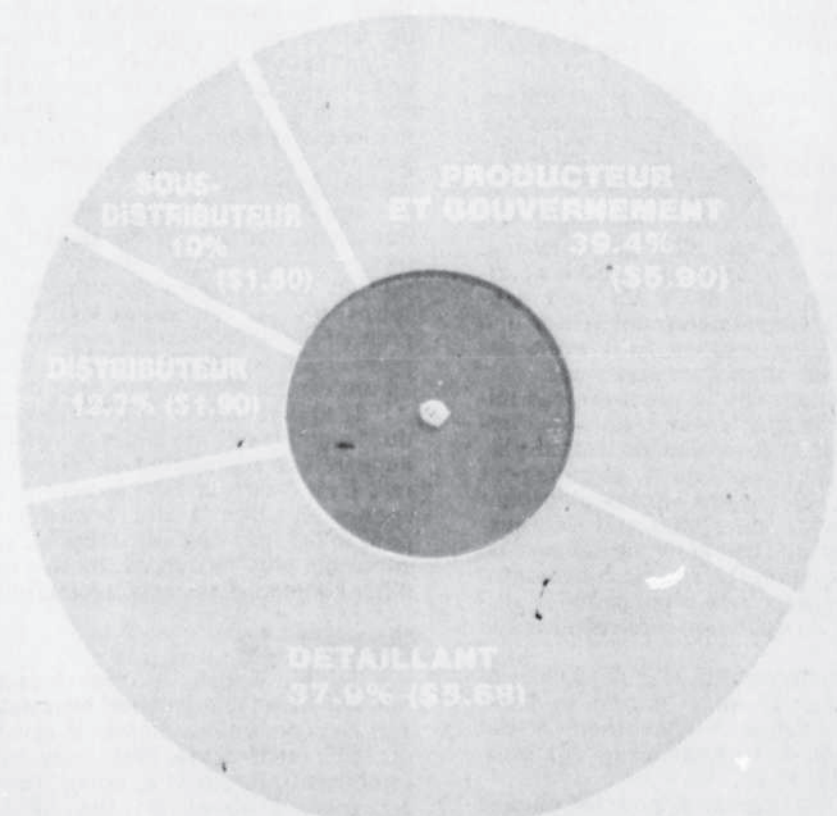
Votre disquaire, lui, a payé \$9.30 à Trans-Canada pour prendre livraison du disque.

Comme vous êtes au bout de la chaîne, c'est vous qui payez le gros lot.

Il est intéressant de préciser que si votre disquaire est un gros détaillant d'un grand centre, il fera directement affaire avec le distributeur. Il ne paiera pas moins cher pour autant. Il devra déboursier \$9.30 au distributeur RCA. C'est le prix qu'il aurait dû payer s'il était passé par le sous-distributeur Trans-Canada.

Il est en effet bien évident que si les distributeurs se mettaient à concurrencer les sous-distributeurs, ils ne pourraient plus compter sur ceux-ci pour écouler leur stock en dehors des grandes villes... C'est connu, les loups ne se mangent pas entre eux!

Jedi prochain: l'écheveau du fric et de la culture.



Voici un exemple de ce que les différents intervenants de la chaîne de distribution du disque empochent sur un 33 tours vendu \$14.98 au consommateur (disque ERATO fabriqué en France, importé et distribué au Canada par RCA).