

Richard de Grandmont **Businessman de la chanson**

Marie-Élisabeth Brunet

Number 72, May 1993

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/42908ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions l'Interligne

ISSN

0227-227X (print)

1923-2381 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Brunet, M.-É. (1993). Richard de Grandmont : businessman de la chanson. *Liaison*, (72), 29–29.

richard de grandmont

BUSINESSMAN DE LA CHANSON

Musique et marketing. Parlez à Richard de Grandmont pendant dix minutes et vous êtes certains d'entendre ces deux mots vingt fois plutôt qu'une. Car ce qui préoccupe avant tout le directeur général de l'Association des professionnels de la chanson et de la musique franco-ontariennes (APCM), c'est la mise en marché des musiciens et de la chanson de l'Ontario français. Il en a fait son affaire. Il vise haut et gros. Et si quelqu'un peut réussir dans ce domaine, Richard de Grandmont semble être la personne toute désignée.

De fait, toute la carrière de ce natif de la Basse-Ville d'Ottawa s'est développée à la double enseigne de la musique et du marketing. Quand par exemple en 1979, il fait ses débuts sur la scène franco-ontarienne comme batteur du groupe Purlaine, à Hearst, il assume aussi une bonne partie de l'administration du groupe. *C'est parce que je ne chante pas, affirme-t-il en riant. Pendant que les trois autres faisaient des répétitions de voix, moi je faisais de la vente et de la gestion.*

De 1986 à 1989, il coordonne la programmation artistique du Centre d'activités françaises de Penetanguishene. Mais son amour de la musique n'est pas loin. Il continue de faire de la scène avec Paul Demers, Donald Poliquin et André Lanthier. Et quand Michel Paiement commence à émerger comme nouveau talent, le batteur-gestionnaire fait ses débuts comme imprésario.

Aujourd'hui, le musicien de 36 ans poursuit sa carrière comme accompagnateur à la pigo. Mais ce qui mobilise son énergie, ce sont les projets qu'il pilote à l'APCM : un disque compilation sur étiquette maison de quatorze artistes franco-ontariens et la création d'une maison de distribution du disque d'ici. Son leitmotiv : la qualité avant tout. *L'industrie du disque est très exigeante. Pour réussir, il faut suivre les normes industrielles pour la qualité du produit. Surtout, il faut mettre le paquet pour la publicité. Sinon,*



aussi bien se résigner à être le p'tit Franco-Ontarien qu'on va reléguer à l'étagère du fond, dans la section des disques internationaux.

Richard de Grandmont s'anime quand on le questionne sur l'ampleur du défi à relever, sur le fait par exemple que les artistes franco-ontariens n'ont pas de vidéo-clips, outils essentiels pour la vente des disques de nos jours. *Il faut tout attaquer de front. Rien ne sert de produire un vidéo-clip, si les disques ne sont pas disponibles en magasin. C'est pour ça qu'un des rôles de l'APCM est de pousser, de provoquer ses membres à produire, à se prendre en main. Leur faire voir qu'il y a des portes qui pourraient s'ouvrir, mais que c'est à eux de faire le premier pas.*

*On a grandi,
on a vieilli,
on a assez de
métier dans
le corps pour
comprendre
comment ça
marche et pour
créer notre propre
industrie.*

TEXTE :

MARIE-ÉLISABETH BRUNET

PHOTO :

JULES VILLEMAIRE

Le directeur général de l'APCM ne manque pas d'idées et de projets de promotion. Pour appuyer le lancement du disque-compilation, il prépare pour la Saint-Jean un spectacle d'envergure mettant en vedette une vingtaine d'artistes. Il compte offrir bientôt aux disquaires un catalogue des produits franco-ontariens. Et avec la carte de visite que représente la compilation, il entend frapper sans relâche à la porte des médias, des producteurs et des compagnies de disques.

Avec autant de pain sur la planche, comment expliquer qu'on ait attendu en 1990 pour créer l'APCM ? *Avant, ça n'aurait peut-être pas marché. On est prêt, tout simplement. On a grandi, on a vieilli, on a assez de métier dans le corps pour comprendre comment ça marche et pour créer notre propre industrie. Moi, j'ai bien hâte de voir ça dans trois à cinq ans. Peut-être aura-t-on gagné un Félix ou un Juno !*

Entretemps, Richard de Grandmont s'inspire de l'histoire de celui qui a lancé les Beatles, car dit-il, *dans ce métier, l'important c'est de savoir saisir l'occasion.*

Dossier