



ADISQ

Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo

Lundi 20 Avril 2020

À LA UNE AUJOURD'HUI

Initiatives Canada

- Pandémie: les diffuseurs s'unissent pour une émission spéciale
 - #musiquebleue | solidarité musicale

Initiatives Internationales

- Arte propose une programmation spéciale Festival de Cannes
- Une maison d'édition lance sa webTV pour soutenir la musique d'aujourd'hui
- Songtradr offers artists free music distribution until September 30: 'We've been doing what we can, but we need to do more.'

Nouvelles de l'Industrie - Canada

- France D'Amour témoigne de la réalité financière des musiciens

Autres communiqués

- Le gouvernement du Canada apporte des précisions au sujet du soutien accordé au journalisme canadien

Maintiens, reports, annulations, mises à pied

- [Un festival annulé, des centaines d'emplois impactés](#)
- [SNAM : Notre enquête auprès des musicien.ne.s interprètes intermittents](#)



À LA UNE AUJOURD'HUI

Nouvelles de l'Industrie - International

- Du live Instagram à la billetterie virtuelle : le business model de l'événementiel révolutionné ?
- Lettre ouverte du président de MyOpenTickets à destination des acteurs de la billetterie, de la culture et de l'événementiel
- Universal's streaming revenues brush \$1bn in Q1, with total recorded music up 13.1%
 - How will gigs change once the coronavirus crisis is over?
 - California Agrees to Amend AB5 Restrictions for Gigging Musicians
 - Streaming Services Are Going to Have to Change Their MO
- The coronavirus has Spotify listeners getting all nostalgic with their music choices.
 - Where do you fit in?
 - La filière musicale en mode Covid
 - As YouTube Traffic Soars, YouTubers Say Pay Is Plummeting
- The Pandemic sparked a 75% jump in views for YouTube's news content, chief product officer says
- Consumers Willing to Pay More for Streaming During Pandemic, Nielsen Music/MRC Data Finds
 - In Australia, commercial radio revenue down 12.4% in March quarter
- #OneWorldTogether Raises \$127M To Support COVID-19 Health Care Workers



ADISQ

Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo

Lundi 20 Avril 2020

À LA UNE AUJOURD'HUI

Initiatives Canada

Online

Pandémie: les diffuseurs s'unissent pour une émission spéciale

Bell Média, Radio-Canada, Corus, Groupe V, Global, CTV, le groupe Rogers et d'autres diffuseurs télé s'unissent pour la diffusion d'une émission spéciale à travers le Canada en soutien aux travailleurs de première ligne de la COVID-19. Intitulée *Stronger Together/Tous ensemble*, l'émission d'une heure sera diffusée dimanche soir à 19 h (heure de Montréal) sur l'ensemble des stations de ces réseaux. Céline Dion, Bryan Adams, Shania Twain, Michale Bubblé, Marie-Mai et plusieurs autres artistes y participeront. Des stations de radio seront aussi de la partie. L'émission sera diffusée sans pause publicitaire. Celle-ci sera majoritairement présentée en anglais avec sous-titres en français. Le but de cette mise en commun des ressources est aussi de soutenir la campagne de Banques alimentaires Canada qui a pour objectif d'amasser 150 millions de dollars à partager entre les différentes banques alimentaires du pays durant la pandémie.

<https://www.lapresse.ca/arts/television/202004/20/01-5270093-pandemie-les-diffuseurs-sunissent-pour-une-emission-speciale.php>

Soutien

#musiquebleue | solidarité musicale

À compter du 20 avril 2020, Tour du Québec, VOIR et TELUS joignent leurs forces pour soutenir les artistes d'ici en prenant part au mouvement #musiquebleue. Chaque semaine, nous vous proposerons de nouvelles listes de lecture favorisant la découverte de la musique québécoise. Ça démarre aujourd'hui avec trois premières sélections musicales pour commencer votre semaine.

<https://tourduquebec.ca/article/musique-bleue/>





ADISQ

Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo

Lundi 20 Avril 2020

À LA UNE AUJOURD'HUI

Initiatives Internationales

Online

Arte propose une programmation spéciale Festival de Cannes

Du 10 au 27 mai, Arte vous propose une programmation spéciale pour vivre un semblant de Festival de Cannes depuis chez vous. Au programme : James Gray, Michael Haneke mais aussi Rohmer et Rivette. Contrairement à la 73ème édition du Festival de Cannes qui n'aura pas lieu en raison de la pandémie mondiale, Arte a décidé de maintenir sa sélection spéciale du dimanche 10 mai au mercredi 27 consacrée au cinéma d'auteur avec une sélection de près de 30 films souvent primés au festival.

<https://www.lesinrocks.com/2020/04/16/cinema/actualite-cinema/arte-propose-une-programmation-speciale-festival-de-cannes/>

Soutien

Une maison d'édition lance sa webTV pour soutenir la musique d'aujourd'hui

Cette nouvelle webTV a été lancée la semaine dernière par un éditeur de musique : les éditions musicales Artchipel, dirigée par Jean-Paul Secher. Artchipel est une maison d'édition spécialisée dans les répertoires contemporains, créneau de niche encore plus menacé tant on sait que la création pâtira de la crise Covid-19. Cependant, des initiatives naissent et sont à encourager, comme celle de Jean-Paul Secher. Dans un premier temps, les éditions Archipel diffusent une émission tous les lundis à 18H00 en direct, accessible en rediffusion à partir du lendemain. Le principe est d'inviter deux compositeurs pour une dispute où ils confrontent leurs différences, leurs conceptions de la musique, mais également de raconter leur quotidien de créateurs. Sur certaines émissions, il y a aussi parfois des musiciens invités jouant en direct. L'esprit se veut plutôt décontracté, puisque l'idée est de montrer qu'une discussion sur la musique d'aujourd'hui peut intéresser tout le monde.

<https://www.francemusique.fr/emissions/musique-connectee/musique-connectee-du-lundi-20-avril-2020-83265>

Soutien

Songtradr offers artists free music distribution until September 30: 'We've been doing what we can, but we need to do more.'

With their live revenue stream obliterated by COVID-19, artists need all the help they can get to make ends meet over the coming months – and some independent music businesses are doing what they can to help their communities during this unprecedented period with benevolent acts. Now, in another example of going the extra mile for indie acts during the age of COVID-19, [Songtradr is offering artists free, unlimited distribution until September 30](#) – with 100% of royalties. After September 30, 2020, artists can choose to become a paid Songtradr subscriber for \$19 per year (with unlimited releases and 100% royalties) or to remain a free user, receiving 90% of royalties.

<https://www.musicbusinessworldwide.com/songtradr-launches-6-months-free-distribution-for-independent-artists/>





ADISQ

Association québécoise de l'industrie du
disque, du spectacle et de la vidéo

Lundi 20 Avril 2020

À LA UNE AUJOURD'HUI

Nouvelles de l'Industrie - Canada

France D'Amour témoigne de la réalité financière des musiciens

« Être musicien est un métier qui a des hauts très vertigineux et des bas abyssaux. On est un peu habitués à gérer ce genre de creux dans nos vies », révèle la chanteuse québécoise France D'Amour, qui a fait paraître son plus récent album en octobre dernier et devait partir en tournée en mars. Les pertes financières de cette tournée de près de 60 concerts sont difficiles à évaluer, admet France D'Amour. Elle s'inquiète surtout pour les techniciens et les musiciens; ceux-ci gagnent entre 200 \$ et 450 \$ par spectacle, tient-elle à préciser. Également, un chanteur ou un groupe reçoit entre 1000 \$ et 30 000 \$ de cachet par concert, selon l'assistance. France D'Amour mentionne que si les spectacles en salle ne reprennent pas cet automne, la situation sera gravissime.

<https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/bien-entendu/segments/entrevue/165810/france-damour-musiciens-covid-19-concerts-spectacles-artisti>



Nouvelles de l'Industrie - International

Du live Instagram à la billetterie virtuelle : le business model de l'événementiel révolutionné ?

Au fur à mesure des semaines de confinement, de nouvelles expérimentations font leur apparition, afin de pallier à l'interdiction des événements : d'abord un boom des concerts en livestreams sur les réseaux sociaux, impulsés par les artistes, puis de nouvelles solutions qui commencent à voir le jour. Si la générosité, le don sont des valeurs d'autant plus importantes aujourd'hui, il faut tout de même penser au business model, et à la rémunération des artistes. Et pour l'instant, seules quelques initiatives ont vu le jour, pour proposer des offres de concerts en distanciel payantes. Par exemple, les billetteries britanniques TicketCo et Eventfrog viennent de lancer leur propre plateforme de streaming, avec une solution de billets virtuelles intégrées. Du reste, quand toutes les billetteries auront pivotés pour proposer une plateforme de streaming et de la billetterie virtuelle, y'aura-t-il seulement assez d'artistes pour utiliser toutes ces solutions, décentralisées ? Pourra-t-on voir des rapprochements entre des acteurs qui auront, du coup, changer complètement de business model ?

<https://www.mgbmag.fr/2020/04/15/tendance-du-live-instagram-a-la-billetterie-virtuelle-le-business-model-de-levenementiel-revolutionne/>

Lettre ouverte du président de MyOpenTickets à destination des acteurs de la billetterie, de la culture et de l'événementiel

"Cher.e.s confrères et ami.e.s, Nous traversons tous et toutes une période inédite et très difficile qui va certainement encore durer plusieurs mois, voire même plusieurs années, avant que le marché que nous avons connu renaisse de ses cendres. Je sais qu'un certain nombre d'entre vous sont encore en état de choc et que vos entreprises sont ébranlées. Je sais aussi que vous êtes déjà en train de vous ré-organiser pour continuer à exister. (...) Pour commencer à préparer l'après et mieux pouvoir repartir, nous devons, dès aujourd'hui, faire le deuil de nos anciens fonctionnements, pour renaître rapidement et encore plus forts. Ces dernières années, de nombreux acteurs ont profité des failles d'un système à bout de souffle. Il faut remettre en question les modèles libéraux qui n'ont que pour seuls objectifs le profit et la domination du marché. Nos excès ont déséquilibré nos entreprises et nous devons en assumer pleinement les conséquences aujourd'hui."

<https://www.mgbmag.fr/2020/04/16/lettre-ouverte-du-president-de-myopentickets-a-destination-des-acteurs-de-la-billetterie-de-la-culture-et-de-levenementiel/>

In Australia, commercial radio revenue down 12.4% in March quarter

Advertising revenue for Australian metropolitan commercial radio stations fell by 12.4% in the March quarter to \$159.404 million, compared to \$182.025 million a year ago. The Sydney market was the hardest hit, with revenue down 16.4% to \$47.360 million, while Melbourne stations were down 11.3% to \$52.220 million. Revenue for Brisbane-based stations fell 8.3% for the quarter to \$25.321 million, Perth was down 14.5% to \$19.819 million and Adelaide was 6.5% lower at \$14.684 million. It's the first set of Deloitte-compiled figures since the [December quarter figures](#) in January, with multiple radio insiders telling *Radio Today* that today's results are "better than expected".



Nouvelles de l'Industrie - International

Universal's streaming revenues brush \$1bn in Q1, with total recorded music up 13.1%

UMG saw its recorded music revenues grow 13.1% to €1.43bn (\$1.56bn) at constant currency/perimeter in the three months to the end of March. Streaming recorded music revenues in Q1 2020 hit €908m (\$999m), up 16.5% year-on-year, equivalent to \$11m per day. In terms of Universal's overall business – covering recorded music plus music publishing and merch – UMG saw revenues of €1.77bn (\$1.95bn) in the first three months of this year. This figure was up 12.7% year-on-year at constant currency/perimeter.

<https://www.musicbusinessworldwide.com/universalsstreaming-revenues-topped-1bn-in-q1-with-total-recorded-music-up/>

How will gigs change once the coronavirus crisis is over?

We're still a long way off experiencing live music anytime soon; the UK lockdown has been extended for at least three more weeks and, with European bans on mass gatherings extending deep into the summer, any return to major concerts won't be happening until things have been back to something approaching normal for a long time. Whether [the livestreaming explosion](#) can plug the gap in the meantime is the subject of this week's cover story (see the new issue of Music Week, out today) and, for me at least, considerable debate. Lord knows [the live sector has enough on its plate already](#), but it's worth devoting some time to thinking about what gigs should be like, if and when they're back on the agenda.

<https://www.musicweek.com/opinion/read/how-will-gigs-change-once-the-coronavirus-crisis-is-over/079508>

California Agrees to Amend AB5 Restrictions for Gigging Musicians

The California Legislature and leading music industry organizations have agreed to revise portions of Assembly Bill 5 (AB5). The modifications will make it easier for artists and industry professionals to collaborate while creating new music and performing. These revisions are expected to be implemented when California lawmakers reconvene; earlier this week, their recess was extended until May 4th because of the coronavirus (COVID-19) crisis. Moreover, it's possible that the changes were finalized (or agreed upon quicker than they otherwise would have been) because of the novel coronavirus's devastating impact on the economy and employment. In summary, AB5 reclassifies many gig workers as traditional employees, ostensibly to provide them with bolstered benefits and job protection. However, freelance professionals in several industries ([music among them](#)) were essentially laid off as a result of the bill, and potentially hundreds of thousands of Californians were unable to collaborate and earn a living as they had before.

<https://www.digitalmusicnews.com/2020/04/17/california-agrees-to-amend-ab5-for-gigging-musicians/>



Nouvelles de l'Industrie - International

Streaming Services Are Going to Have to Change Their MO

New music is the fuel in the streaming engine, creating a virtuous circle of increased label and artist output to meet DSP-stimulated user demand. Now though, with COVID-19 disrupting the production of music, everything is set to change. The streaming services haven't realised it yet, but their underlying *modus operandi* (MO) is going to need to change, too. The MO is simple: our value to you, the user, is delivering relevant new music at high volume and velocity. Record labels fed the beast, increasing the amount of new releases. Then came COVID-19. Suddenly studios closed down, releases got pushed back, projects put on hold. How do you continue to position and differentiate around the quantity of new music you deliver if that quantity is going to lessen?

<https://www.midiaresearch.com/blog/streaming-services-are-going-to-have-to-change-their-mo/>

The coronavirus has Spotify listeners getting all nostalgic with their music choices. Where do you fit in?

Spotify is always blogging about trends derived from their constant number-crunching of how people are using the platform. And with so much anxiety and weirdness in the world right now, some interesting new behaviors are emerging. For the week April 1-7, Spotify logged a 54% increase in (a) listeners making nostalgic-themed playlists; and (b) more listening to music from the 1950s through to the 1980s. Why? For comfort, mostly. Music can immediately take us back to a time when things weren't so scary and weird. We will always go back to the music our youth in hopes of feeling better.

Spotify has compiled so [this list](https://www.ajournalofmusicalthings.com/the-coronavirus-has-spotify-listeners-getting-all-nostalgic-with-their-music-choices-where-do-you-fit-in/) of nostalgic playlists. Go on. It might make you feel better.

<https://www.ajournalofmusicalthings.com/the-coronavirus-has-spotify-listeners-getting-all-nostalgic-with-their-music-choices-where-do-you-fit-in/>

La filière musicale en mode Covid

Dans la musique enregistrée, la crise est également là. Même si une partie du business continue, la distribution physique est à l'arrêt presque total, à la suite de la fermeture des magasins. Reste que les producteurs peuvent continuer de développer leurs artistes sur les médias électroniques et tenter d'exploiter leurs masters à la radio ou en streaming. Mais là aussi on peut constater une évolution des usages. Si le marché de la musique en ligne ne ralentit pas en cette période, on constate des évolutions, plus de diversité dans la consommation. « *On voit monter la musique pour enfants, les playlists de mood, les musiques d'ambiance que les gens écoutent en télétravaillant, ou en famille* ». Seul impact négatif, la baisse des revenus issus de Youtube qui, à l'instar des médias, est plus consommé (20 à 30 %), mais dont les revenus publicitaires chutent de 30 à 40 %.

<https://www.irma.asso.fr/La-filiere-musicale-en-mode-Covid>



Nouvelles de l'Industrie - International

As YouTube Traffic Soars, YouTubers Say Pay Is Plummeting

[News papers](#), [websites](#), and [TV channels](#) have all been decimated by the coronavirus. And YouTubers are also feeling the pinch. While boredom-inducing stay-at-home orders may be good for YouTube channel traffic, [increasing by 15%](#), according to the *New York Times*, YouTubers say that the rates companies pay to advertise on their videos are dropping significantly. That means that despite increased audiences, some YouTubers are making less money. Digital ad spending is down by a third, according to the IAB — a slightly less painful drop than the traditional media's 39% cut, but still damaging. [YouTubers are reporting](#) anywhere from 30% to 50% declines in their cost per mille (CPM), or the amount YouTube receives for every 1,000 views of an advertisement served against a video. YouTube takes that money, keeps 45% for itself, and gives 55% to creators.

<https://onezero.medium.com/as-youtube-traffic-soars-youtubers-say-pay-is-plummeting-30dc1ba444db>

The Pandemic sparked a 75% jump in views for YouTube's news content, chief product officer says

"People are trying to consume as much information [as possible] around this crisis," he [told Bloomberg](#). "It's top of mind for everybody." As a result, millions are flocking to YouTube looking for news clips and timely videos about the novel coronavirus, he said. He didn't provide exact viewership figures, but the percentage he offered is in line with [previously reported data](#) indicating viewership on YouTube in general has gone up as much as 63% since the beginning of March. Because of the length of the pandemic, YouTube has made a rare exception to its sensitive events policy, which demonetizes content about tragedies like shootings, natural disasters, and pandemics. The exception [allows partner creators to monetize some videos about COVID-19](#)—which means it's likely a portion of those 75% more views are earning **AdSense** for creators.

<https://www.tubefilter.com/2020/04/13/youtube-views-news-content-coronavirus-pandemic/>

Consumers Willing to Pay More for Streaming During Pandemic, Nielsen Music/MRC Data Finds

In its new report "[COVID-19: Tracking the impact on the Entertainment Landscape](#)," MRC Data and Nielsen Music -- recently acquired by *Billboard's* parent company Valence Media -- finds that 60% of the U.S. population are engaging with more entertainment now that so many people are working from home. And 24% of those surveyed added at least one new subscription service in the last few weeks: 81% added video, 38% added music and 14% added games. Of those adding a subscription, households with children were the demo most likely to do so.

<https://www.billboard.com/articles/business/9356939/nielsen-music-mrc-data-findings-streaming-tv-news-coronavirus>



Nouvelles de l'Industrie - International

In Australia, commercial radio revenue down 12.4% in March quarter

Advertising revenue for Australian metropolitan commercial radio stations fell by 12.4% in the March quarter to \$159.404 million, compared to \$182.025 million a year ago. The Sydney market was the hardest hit, with revenue down 16.4% to \$47.360 million, while Melbourne stations were down 11.3% to \$52.220 million. Revenue for Brisbane-based stations fell 8.3% for the quarter to \$25.321 million, Perth was down 14.5% to \$19.819 million and Adelaide was 6.5% lower at \$14.684 million. It's the first set of Deloitte-compiled figures since the [December quarter figures](#) in January, with multiple radio insiders telling *Radio Today* that today's results are "better than expected".

<https://www.radiotoday.com.au/cra-march-quarter-figures/>

#OneWorldTogether Raises \$127M To Support COVID-19 Health Care Workers

One World: Together At Home, the virtual music festival featuring some of the most recognized artists in modern music, helped to raise more than \$127 Million to support health care workers during the pandemic. The two-hour event, which was hosted by Jimmy Fallon, Jimmy Kimmel, and Stephen Colbert, alongside friends from Sesame Street, was broadcast 'live' on CBS, NBC, ABC and the internet on Saturday night. Of the money raised by the event, Global Citizen has pledged \$55.1 million to the COVID-19 Solidarity Response Fund which is dedicated to tracking and containment of the spread of the coronavirus, ensuring patients and frontline workers get the resources they need while supporting and accelerating efforts to develop vaccines, tests, and treatments. As well, Global Citizen pledged an additional \$72.8 million to local and regional responders.

<https://www.hypebot.com/hypebot/2020/04/oneworldtogetherraises-127m-to-support-covid-19-health-care-workers.html>



Le gouvernement du Canada apporte des précisions au sujet du soutien accordé au journalisme canadien

Communiqué de presse

Le 17 avril 2020 - Ottawa (Ontario) - Ministère des Finances Canada

Il est essentiel, plus que jamais, d'avoir des médias d'information forts et indépendants pour bien informer le public et assurer le bon fonctionnement de la démocratie.

Le mois dernier, le gouvernement du Canada a annoncé des mesures pour soutenir les secteurs canadiens de l'information et de la radiodiffusion pendant la pandémie de la COVID-19. Ces mesures comprennent notamment la création d'un conseil consultatif et la nomination de ses membres pour aider le gouvernement à administrer les mesures fiscales liées au journalisme, mesures qui ont été instaurées par l'entremise du budget de 2019.

Aujourd'hui, le gouvernement publie des propositions législatives qui apporteraient des ajustements à ces mesures fiscales afin de s'assurer qu'elles atteignent leurs objectifs initiaux. Ces changements permettraient :

- Aux éditeurs de nouvelles et aux organismes de médias qui reçoivent du soutien par l'intermédiaire de la subvention « Aide aux éditeurs » du Fonds du Canada pour les périodiques d'être admissibles au crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne.
- De supprimer l'exigence selon laquelle les organisations journalistiques canadiennes admissibles doivent se consacrer « principalement » à la production de contenu d'information original et ne pas se consacrer de façon importante à la production de contenu visant à promouvoir des biens ou des services. Les employés de salle de presse admissibles aux fins du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique devraient consacrer au moins 75 % de leurs temps à la production de contenu d'information original.
- De mettre en place un mécanisme explicite permettant à l'Agence du revenu du Canada (ARC) de révoquer la désignation d'une organisation journalistique canadienne admissible lorsqu'elle ne satisfait plus aux critères d'admissibilité. L'ARC serait tenue de prendre en considération tous les conseils fournis par le conseil consultatif avant de procéder à une telle révocation.
- De préciser que seules les organisations qui réalisent des projets de radiodiffusion « autorisés » ne sont pas admissibles au crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne.
- L'attribution du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne aux membres actifs d'une organisation journalistique admissible qui est une société de personnes.
- De faire en sorte que le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne soit calculé au prorata de la proportion de l'année d'imposition d'une organisation au cours de laquelle elle est admissible à titre d'organisation journalistique admissible.
- D'améliorer la transparence en précisant que l'ARC a le pouvoir de publier à la fois le nom des organisations dont les abonnements aux médias d'information numériques sont admissibles au crédit d'impôt pour les abonnements, en plus des abonnements admissibles qu'ils offrent, et en exigeant des organisations qu'elles informent les abonnés si leurs abonnements cessent d'être admissibles au crédit.

Ces modifications s'appliqueraient rétroactivement aux dates d'entrée en vigueur de chacune des mesures fiscales liées au journalisme qui ont été annoncées dans le budget de 2019.