

Allocution, Comité permanent patrimoine canadien – C-11-

24 mai 2022

Au nom des membres de l'ADISQ, des entreprises québécoises indépendantes œuvrant au développement de la carrière des artistes du milieu musical, merci de nous permettre de nous exprimer aujourd'hui à propos du Projet de loi C-11. Je suis accompagnée de ma collègue Marie-Julie Desrochers, directrices des affaires institutionnelles et de la recherche à l'ADISQ.

Au Canada, 95% de la production musicale francophone est le fait d'entreprises indépendantes. C'est unique au monde, puisque partout ailleurs, ce sont les *majors* qui dominant le marché. La Loi sur la radiodiffusion est depuis des décennies, un élément clé de ce petit miracle. C'est grâce à elle que notre musique a pu se développer, se structurer, se renouveler et toucher le public au fil des ans. À la radio commerciale, dans les marchés francophones du Canada, deux chansons sur trois sont en français; à la radio satellite, notre musique a su se tailler une précieuse place parmi des centaines de canaux anglophones et ce, malgré les protestations initiales d'entreprises qui prétendaient être incapables de mettre en valeur les musiques d'ici. À la télévision, des émissions musicales sont diffusées presque chaque semaine sur nos chaînes généralistes privées et publiques. Si toutes ces

vitaines peuvent compter sur une offre musicale riche et diversifiée pour leur programmation, c'est grâce en bonne partie aux contributions des radiodiffuseurs, pour l'essentiel versées à Musicaction et au Fonds RadioStar, qui se consacrent de façon exemplaire au financement de la production et de la commercialisation de la musique en français sous toutes ses formes, permettant à des carrières de démarrer, de prendre leur envol puis de se déployer dans la durée, au Canada et à l'international.

Les effets de ce cercle vertueux sont impressionnants : selon l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec, bon an mal an, 50% des achats de musique de la population québécoise sont dédiés aux productions d'artistes locaux. Parce qu'ils y sont d'abord exposés, les gens aiment la musique d'ici et la choisissent.

Mais je ne vous apprend rien en vous disant que la consommation musicale se transforme. Aux côtés des médias traditionnels, les médias en ligne s'imposent de plus en plus. Un sondage mené par Léger pour l'ADISQ, en mars 2022, témoigne de manière éloquente de cette cohabitation : on y apprend que 60% de la population québécoise cite la radio comme outil de découverte musicale, ce qui en fait le média le plus populaire à cette fin. Mais du même coup, on découvre que 61% des gens écoutent maintenant de la musique par le biais des services en ligne. Or,

contrairement aux médias traditionnels, ces derniers échappent à toute réglementation, si bien que les effets de la loi s'étiolent depuis trop longtemps, tant en matière de financement que de mise en valeur. Le résultat concret est alarmant. À l'ADISQ, nous mesurons ce qu'écoute la population québécoise sur les services en ligne audio chaque semaine, grâce à des données fournies par Luminare. À peine 8% des pistes écoutées sont en français. Il est urgent d'agir et C-11 pourrait enfin tout changer. Pour que ces changements s'accomplissent pleinement, nous proposons une analyse s'appuyant sur deux angles.

D'abord, le projet de loi doit mettre fin à l'injustifiable iniquité qui mine notre écosystème en traitant différemment les entreprises traditionnelles et celles en ligne. Mais attention : l'équilibre visé ne doit pas mener à un nivellement vers le bas. Le soutien des médias traditionnels continue d'être crucial, et celui des entreprises en ligne doit s'y ajouter. Pour ce faire, le projet de loi doit sécuriser le caractère canadien des entreprises traditionnelles, protéger les langues minoritaires, inscrire un objectif fort de recours aux ressources canadiennes et finalement, il doit par-dessus tout être technologiquement neutre pour inclure dans sa portée l'ensemble des services ayant un impact sur la souveraineté culturelle canadienne, aujourd'hui comme demain.

Ensuite, il faut donner au CRTC les moyens humains, financiers et coercitifs nécessaires pour remplir à bien la mission renouvelée et ambitieuse qui lui est confiée. Non, le CRTC n'aura pas trop de pouvoir. Il doit simplement être outillé adéquatement pour venir contrebalancer celui, démesuré, qui se trouve actuellement entre les mains d'entreprises étrangères dont le seul intérêt est la recherche de profits.

On entend parfois que le milieu culturel défend les intérêts d'une poignée de créateurs et producteurs. Ce serait mal comprendre l'attachement des citoyens et citoyennes à leur culture. Dans le sondage tout juste cité, nous avons appris que 70% de la population québécoise écoutant de la musique en continu aime qu'on lui propose de la musique québécoise en français. Et 73% d'entre elle pense que le gouvernement doit adopter une législation pour faire en sorte que les services d'écoute comme Apple Music, Spotify ou YouTube contribuent à son financement. C'est ce qu'on appelle un appui massif. Le travail auquel vous allez vous livrer dans les prochaines semaines bénéficiera aux citoyens et citoyennes tout autant qu'aux créateurs et créatrices. Soutenir la diversité des expressions culturelles, c'est encourager la liberté d'expression, augmenter le choix des consommateurs et travailler à renforcer notre démocratie. Pour que C-11 tienne ses promesses, nous avons besoin d'un projet de loi fort, qui inclut tous les services actifs dans notre écosystème et qui offrira aux

Canadiens et aux Canadiennes une réglementation agile pour les
décennies à venir.