

## **Allocution de l'ADISQ, Comité permanent Transports et communications — Projet de loi C-11**

21 septembre 2022

Mesdames, messieurs les sénateurs, bonsoir,

Au nom des membres de l'ADISQ, merci de nous permettre de nous exprimer aujourd'hui à propos du Projet de loi C-11. Je suis Eve Paré, directrice générale de l'ADISQ, je suis accompagnée de mon collègue Simon Claus, directeur par intérim des affaires institutionnelles et de la recherche.

Au Canada, 95 % de la production musicale francophone est le fait d'entreprises locales et indépendantes. C'est unique au monde, puisque partout ailleurs, ce sont les majors qui dominent le marché. C'est notamment grâce à Loi sur la radiodiffusion, qu'au fil des ans, notre musique a pu se développer, se structurer, se renouveler et toucher le public.

Rappelons que dans les années 70, l'instauration de quotas francophones a largement contribué au développement d'un star système fort, avec des artistes comme Michel Rivard ou Diane Dufresne. À la radio commerciale, dans les marchés francophones, deux chansons sur trois sont en français. Au fil du temps, cette obligation de mise en valeur de

notre musique a su s'adapter aux évolutions technologiques. À la radio satellite, nos musiques ont su se tailler une précieuse place parmi des centaines de canaux anglophones et ce, malgré les protestations d'entreprises qui se disaient être incapables de mettre en valeur les musiques d'ici. À la télévision, des émissions musicales sont diffusées chaque semaine sur nos chaînes généralistes privées et publiques.

Si toutes ces vitrines musicales peuvent compter sur une offre riche et diversifiée pour leur programmation, c'est grâce aux contributions des radiodiffuseurs, versées à Musicaction et au Fonds RadioStar. Ces fonds 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.

Bon an mal an, 50 % des achats de musique de la population québécoise sont dédiés aux productions d'artistes locaux. Lorsqu'ils y sont exposés, les gens aiment la musique d'ici et la choisissent.

Je ne vous apprendrai rien en vous disant que la consommation musicale se transforme. Aux côtés des médias traditionnels, les plateformes 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 et parallèlement 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. Le résultat concret est alarmant : À peine 8 % des pistes écoutées sont en français et la part de marché des pistes québécoises francophone descend même à 5 %.

Cette situation n'est pas sans inquiéter les créateurs et les producteurs, mais également les citoyens, très attachés à leur culture. Dans ce même sondage, on apprend que 73 % des québécois pensent que le gouvernement doit légiférer pour que les services d'écoute comme Apple Music, Spotify ou YouTube contribuent aussi à son financement. De plus, 70 % de ceux qui écoutent de la musique en continu, aiment se faire proposer de la musique québécoise en français.

Le travail auquel vous vous livrez bénéficiera aux citoyens, tout autant qu'aux créateurs. Soutenir la diversité des expressions culturelles, c'est encourager la liberté d'expression, augmenter le choix des consommateurs et travailler à renforcer notre démocratie.

En terminant, nous souhaitons vous faire part de certaines recommandations visant à ce que le projet de loi corrige l'iniquité qui mine

notre écosystème. Cet équilibre que nous appelons à rétablir ne doit pas mener à un affaiblissement des obligations des médias traditionnels, mais doit plutôt imposer à l'ensemble des joueurs du système un objectif fort de recours aux ressources canadiennes.

L'article 3 (1) f) doit ainsi traiter de façon équitable l'ensemble des joueurs de système. Comme les entreprises de radiodiffusion, les entreprises en ligne doivent, elles aussi, être tenues de faire appel au maximum aux ressources canadiennes. La proposition formulée par la Coalition pour la diversité des expressions culturelles, que nous soutenons, offre toute la flexibilité nécessaire pour tenir compte des différents modèles d'entreprise.

Dans un contexte extrêmement mouvant, il faut pouvoir assujettir les nouveaux joueurs à la loi, comme cela a été le cas avec la radio par satellite. Pour en assurer la pérennité, le texte doit être technologiquement neutre. En ce sens, il est essentiel que les médias sociaux qui exercent des activités de radiodiffusion en ligne demeurent sous la portée de la loi.

Pour mener à bien la mission qui lui sera confiée, le CRTC doit disposer de suffisamment de moyens humains, financiers et coercitifs. Le Conseil n'aura pas trop de pouvoir. Il doit simplement être outillé adéquatement

pour contrebalancer celui, démesuré, qui se trouve actuellement entre les mains d'entreprises étrangères.

Des mécanismes existent présentement dans la loi pour s'assurer que les décisions du Conseil servent au mieux l'intérêt public. Nous pensons en particulier aux audiences publiques et à l'appel au gouverneur en conseil. Or, ces mécanismes n'existent plus pour les ordonnances qui permettront au CRTC d'imposer des conditions d'exploitation à l'ensemble des entreprises de radiodiffusion. Comme pour le système de licence, nous demandons donc la réintroduction des audiences publiques et de l'appel au gouverneur en conseil pour les ordonnances.

Une fois le projet de loi adopté, sa mise en œuvre par le CRTC et les effets concrets en découlant prendront encore du temps. Nous souhaitons donc rappeler qu'il est urgent que ce projet de loi soit adopté. En attendant, ce sont nos artistes et producteurs qui en paient le prix.