

Pour l'avenir de notre musique, dotons-nous d'une loi ambitieuse !

YouTube Music, Spotify et Apple Music contiennent chacun respectivement un catalogue de plus de [50](#), [70](#) et [90 millions](#) de pièces musicales. Sur la plateforme générale de YouTube, des centaines d'heures de contenu sont téléversées chaque minute... et le service représente [49% des diffusions de musique](#) en continu au Canada.

Quand ils sont arrivés dans notre marché, les services d'écoute en continu nous ont promis une consommation musicale à la fois ouverte sur le monde et hyperpersonnalisée, et ce, sans effort. Pour y parvenir, ces entreprises recourent à de multiples outils de mise en valeur créés par des humains et par des algorithmes.

Ça fonctionne ? Découvrons-nous plus de musique qu'avant ? Est-elle plus variée, plus proche de nos goûts ?

Selon une [étude](#) publiée par le gouvernement britannique en septembre 2021, entre 2014 et 2020, les 10 % des pièces les plus écoutées ont accaparé entre 95% et 97% des écoutes.

Au Québec, les dynamiques sont assurément semblables - mais les chiffres pour le confirmer commencent à peine à être disponibles. En effet, ce n'est que depuis octobre dernier que, pour la première fois depuis l'arrivée de ces entreprises dans notre marché, un nombre suffisant de services d'écoute en continu fournissent des données spécifiques au Québec. Ces dernières, traitées en exclusivité par l'ADISQ, sont forcément préliminaires, mais peu encourageantes : la dernière semaine d'octobre 2021, environ 7% des écoutes faites en *streaming* dans la belle province concernaient des pièces d'artistes d'ici, toutes langues confondues. C'est environ sept fois moins que les parts que nous avons historiquement observées dans les ventes de disques.

Est-ce tout simplement parce que le public ne la choisit pas ? C'est un mythe. Selon le patron de la musique chez YouTube, Lyor Cohen, [80% du temps d'écoute est lié aux recommandations](#) faites par l'entreprise. Après tout, il faut bien s'y retrouver parmi autant de chansons. Le problème est que les listes de lecture et autres recommandations faites par les services de musique en ligne font la part belle aux grands répertoires internationaux, au détriment des contenus locaux et indépendants.

Si notre musique a toujours réussi à se frayer un chemin jusqu'aux oreilles et jusqu'au cœur du public québécois malgré l'omniprésence de *hits* venus de chez notre voisin américain, c'est bien sûr grâce au talent immense de nos artistes et au dynamisme des entreprises indépendantes et locales qui développent leurs carrières. Mais c'est aussi grâce à un écosystème de soutien financier efficace et à un cadre législatif fort et courageux. Au cœur de cet écosystème se trouve, entre autres, la Loi sur la radiodiffusion.

C'est grâce à cette loi, par exemple, que le CRTC a pu imposer aux radios commerciales de diffuser 65% de musique francophone – un élément crucial dans le développement de notre industrie musicale, encore aujourd'hui. Et c'est en vertu de cette même loi que les entreprises de radiodiffusion sont tenues de contribuer au financement de notre musique.

Il est plus que temps que les services de musique en ligne, pour la plupart étrangers, soient, eux aussi, tenus de mettre en valeur notre musique et de participer à son financement.

Durement touchée par la pandémie, l'industrie de la musique vient de traverser des mois très sombres. La modernisation de la Loi sur la radiodiffusion, courageusement entamée par Steven Guilbeault en novembre dernier, portait une lueur d'espoir. Malheureusement, le projet de loi est mort au feuilleton après avoir fait l'objet de désinformation prétendant que l'inclusion des activités de diffusion des médias sociaux comme YouTube serait une menace à la liberté d'expression, ce qui est tout simplement faux.

Pablo Rodriguez est pour une seconde fois ministre du Patrimoine, et tout est en place pour que le travail soit repris rapidement. Nous lui offrons toute notre collaboration pour faire en sorte que l'avenir de notre musique soit rayonnant et que notre souveraineté culturelle soit protégée. Le Canada a toujours été pionnier à cet égard, il faut aujourd'hui continuer de l'être et faire en sorte que les règles qui nous ont si bien servis dans les médias traditionnels soient transposées en ligne, de la façon qui convient.

Pour notre langue et pour notre culture, notre musique doit être soutenue et mise en valeur afin de rejoindre le public.

Eve Paré

Directrice générale et Vice-présidente affaires publiques

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

Jérôme Payette

Directeur général

APEM - Association des professionnels de l'édition musicale