



adisq

Consultation aux fins d'élaborer un cadre
législatif relatif à la découvrabilité des
contenus culturels francophones

Recommandations de l'adisq

8 juillet 2024

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Le présent mémoire de l'adisq s'inscrit dans le cadre de la consultation organisée par le gouvernement du Québec sur la découvrabilité des contenus culturels de langue française. Cette consultation survient à un moment critique où nos artistes rencontrent des défis majeurs pour atteindre leur public, et où, au Québec, la musique locale obtient des parts de marché extrêmement faibles sur les plateformes de musique en ligne. Les recommandations présentées dans ce mémoire visent à créer un environnement plus favorable aux artistes québécois et francophones, afin d'accroître leur découvrabilité.

Notre position repose sur l'idée que la découvrabilité exige une action concertée à tous les niveaux, tant en ligne que hors ligne, ces deux aspects s'influençant mutuellement. La question de la découvrabilité des contenus culturels est complexe et multidimensionnelle, et doit être abordée de manière globale. Cela implique la mise en place de politiques et de programmes favorisant leur accessibilité et leur découvrabilité sur tous les plans.

Alors que le CRTC procède à la mise en place d'obligations de financement et de promotion pour le contenu local, la proposition soumise par l'adisq vise à doter le Québec d'outils complémentaires à ces obligations.

L'objectif principal que devrait poursuivre le cadre légal serait d'inverser la tendance à l'œuvre du recul de l'écoute de nos musiques en favorisant la consommation de celles-ci d'abord par les Québécois.es et ensuite à l'international. Le ministère de la Culture et des Communications (MCCQ) doit être responsable de l'application de la loi.

Nous proposons la mise en place d'un système de contributions financières auprès des plateformes diffusant de la musique. Ces contributions permettraient de soutenir des campagnes d'envergure pour la musique francophone. Nous proposons également d'imposer des mesures de transparence pour les plateformes en ligne, avec la publication de données, en particulier les données d'usage difficilement accessibles. L'accès à ces données permettrait une meilleure compréhension du fonctionnement des plateformes, une augmentation de l'intelligence d'affaire de l'ensemble des parties prenantes de notre écosystème, en plus d'accroître l'efficacité des campagnes que nous souhaitons mettre en place.

Pour administrer les contributions, recevoir et traiter les données accessibles, et mettre sur pieds des campagnes de promotion génériques visant à accroître la consommation de nos musiques, nous proposons de mandater la structure d'un organisme à but non lucratif (OBNL). Cette dernière aurait une gouvernance issue d'organisations représentatives du milieu musical tout en ayant des obligations de reddition de comptes auprès du MCCQ afin d'assurer que les objectifs soient atteints.

En complément, notre intervention contient les recommandations suivantes :

- S'assurer que le système de financement soit adapté aux réalités de notre industrie;
- Maintenir le soutien aux initiatives collectives émanant du terrain tel que MétaMusique ou le Référentiel sur les arts de la scène qui sont fondamentales pour assurer la découvrabilité de nos contenus musicaux;
- Soutenir adéquatement les médias, en particulier les médias spécialisés, qui jouent un rôle majeur pour donner de la visibilité à nos musiques;
- Faire de l'école, en tant que lieu principal de socialisation de la jeunesse, un espace privilégié de rencontre entre nos musiques et nos jeunes;
- Favoriser les initiatives qui permettent l'exposition de nos musiques dans les lieux publics.

INTRODUCTION

Le 27 mai dernier, le ministre de la Culture et des Communications, Mathieu Lacombe, qui avait déjà exprimé sa volonté de légiférer sur le sujet, a annoncé le lancement d'une consultation¹ sur l'élaboration d'un cadre législatif sur l'accès et la découvrabilité de contenus culturels francophones. Cette consultation fait suite au rapport du Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels en ligne² (nommé par la suite rapport du Comité-conseil), publié en janvier dernier.

L'adisq est particulièrement reconnaissante de participer à cette consultation fondamentale pour le secteur musical. Fondée en 1978, l'adisq représente près de 200 entreprises québécoises indépendantes, œuvrant dans tous les secteurs de la production d'enregistrements sonores, de spectacles et de vidéos, dont des producteurs, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse.

La présente consultation a lieu alors que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications (CRTC) procède à la modernisation de son cadre de radiodiffusion³ liée à la mise en œuvre de *La Loi sur la diffusion continue en ligne*. Celle-ci vise à obliger les entreprises diffusant du contenu audio et audiovisuel à contribuer au financement du contenu culturel local et à mieux le mettre en valeur.

Dans ce mémoire, l'adisq soumet une série de propositions dont le but est de favoriser la découvrabilité des contenus locaux, tout en étant complémentaires aux réflexions en cours au CRTC. Soulignons également qu'au regard des enjeux auxquels nous faisons face dans un contexte d'urgence, il est fondamental que les discussions entre Québec et Ottawa sur ces enjeux prennent place dans un climat constructif et harmonieux où la coopération politique prime.

Dans le contexte géographique qui est le nôtre — à savoir une île francophone en Amérique du Nord —, la préservation des contenus culturels d'expression originale de langue française a toujours été un défi majeur et constitue un enjeu existentiel. Ce défi est

¹ Cabinet du ministre de la Culture et des Communications et ministre responsable de la Jeunesse (27/05/2024), *Consultation aux fins d'élaborer un cadre législatif relatif à la découvrabilité des contenus culturels francophones*, <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/consultation-aux-fins-delaborer-un-cadre-legislatif-relatif-a-la-decouvrabilite-des-contenus-culturels-francophones-56103>

² Beaudoin L., Duhaime C., Guévremont V. et Taillon P. (2024), *La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique* : rapport du Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels, <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/RA-comite-expert-decouvrabilite-contenus-culturels.pdf>

³ CRTC, Plan réglementaire en vue de moderniser le cadre de radiodiffusion du Canada, <https://crtc.gc.ca/fra/industr/modern/plan.htm>

accentué par les transformations liées au numérique, qui ont intensifié la concurrence étrangère et érodé notre souveraineté culturelle. Nous trouvons particulièrement porteuse l'idée de bâtir une stratégie d'alliance avec nos partenaires de la francophonie qui peuvent rencontrer des défis similaires dans la préservation de leur identité culturelle et avec qui nous partageons le fait que la langue française constitue un véhicule essentiel de notre culture.

Comme le note le rapport du Comité-conseil :

Agir en faveur des œuvres originales francophones, c'est aussi prendre acte des défis partagés et des possibilités qu'engendrent, à l'échelle internationale, l'intégration de nos économies et l'essor des technologies numériques dans le champ des industries culturelles et créatives, tout en montrant notre ferme détermination à préserver notre langue, laquelle conditionne la survie de notre identité et de notre culture distincte.⁴

Sur la scène internationale, historiquement, le Québec a toujours été un chef de file sur ces questions et nous apprécions particulièrement de voir comment ce travail se poursuit aujourd'hui. Les recommandations 4 à 6 et 12 à 16 du rapport du Comité conseil invitent d'ailleurs le Gouvernement du Québec à poursuivre le travail dans ce sens.

Nous souhaitons également rappeler qu'au sein même de la francophonie, au Québec, nous avons une production musicale francophone spécifique qu'il faut également défendre — tout comme les francophonies du reste du Canada. Du fait notamment de la taille de notre marché et de nos entreprises, nous n'avons pas les mêmes moyens que d'autres structures. Au sein même de la francophonie, il y a une diversité culturelle à protéger et le Québec a également un rôle important à jouer sur cet enjeu.

En outre, la défense de notre musique francophone devrait se faire conjointement avec la défense de la diversité culturelle constitutive de notre territoire. Nous pensons notamment aux musiques en langues autochtones⁵, qui sont aujourd'hui menacées. En travaillant ensemble, nous pouvons mieux préserver et promouvoir nos richesses culturelles.

⁴ Beaudoin L., Duhaime C., Guévremont V. et Taillon P. (2024), *La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique* : rapport du Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels, <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/RA-comite-expert-decouvrabilite-contenus-culturels.pdf>

⁵Le rapport du Comité-conseil (2024, 12) note à ce titre que « *les contenus culturels des Premières Nations et des Inuit méritent une attention particulière et appellent à un dialogue de nation à nation. Par ses lois et ses politiques, le Québec peut contribuer de manière utile au développement et à la découvrabilité des contenus culturels autochtones. Or, toute initiative en ce sens doit résulter d'une concertation avec les représentants des peuples autochtones. Une action concertée s'impose ici.* »

Précisons que l'adisiq a pris connaissance des interventions de la Vitrine ainsi que celle de Culture Cible et Multimédias M 360 et appuie celles-ci.

OBJECTIFS ET PORTÉE

- *Quels devraient être les principaux objectifs poursuivis par le cadre légal?*

Avant de nous étendre sur les objectifs que devrait poursuivre le cadre légal, nous souhaitons rappeler quelques éléments de contexte. En 20 ans, nous avons assisté à l'effondrement des ventes d'albums et au recul des médias traditionnels. Parallèlement, nous avons observé un éclatement des pratiques de consommation musicale⁶, dans un contexte d'économie de l'attention de plus en plus compétitif. À cela s'ajoute la difficulté grandissante d'atteindre le public jeune⁷.

Pour nos artistes, il n'a jamais été aussi difficile de rejoindre leur public. Les joueurs constituant notre écosystème doivent multiplier les investissements (commercialisation physique, placement radio et télévision, commercialisation numérique, promotion en ligne et hors ligne) pour des retombées bien moindres. Il faut ainsi être présent :

- Sur les supports physiques qui malgré leur déclin restent un marché à ne pas négliger pour maintenir le lien avec un certain public;
- À la radio et à la télévision qui demeurent des incontournables en raison de l'exposition et des retombées qu'ils offrent;
- Sur les services de musique en continu vers lesquelles migrent les auditoires;

⁶ La portabilité de la musique, la démultiplication des dispositifs d'écoute ou encore la baisse des coûts d'accès ont favorisé le développement d'une écoute quotidienne, dans divers contextes. Selon la dernière édition de [l'étude annuelle menée par l'IFPI](#) à l'échelle internationale, les amateurs de musique utilisent plus de 7 méthodes différentes pour écouter de la musique. Le Québec n'échappe pas à cette tendance comme l'illustrent les données du [Guide MQF](#) réalisé en 2022. Ainsi, lorsque l'on fait la liste des cinq supports les plus utilisés pour écouter de la musique par la population québécoise, on trouve : la radio traditionnelle (55 %), les services de diffusion de musique audio en ligne (42 %), les services de diffusion de vidéo en ligne (40 %) (conjointement les services de diffusion en continu arrivent à 62 %), les albums physiques (27 %) et le téléchargement numérique (24 %).

⁷ Rejoindre le jeune public est probablement le principal défi de nos entreprises aujourd'hui, celui-ci s'étant largement déporté vers des médias numériques, où comme nous le voyons dans ce mémoire, nos musiques peinent à faire leur place. Selon les données du [Guide MQF](#), les deux premiers supports d'écoute des 13-17 ans sont les services de diffusion de musique audio en ligne (61 %) et les services de diffusion de vidéo en ligne (49 %), loin devant la radio traditionnelle hertzienne (21 %). En ce qui concerne les sources de découverte musicales, on trouve les réseaux de sociabilité (ami.es et famille) (55 %), les suggestions des services de diffusion de musique en ligne vidéo (45 %) et les médias sociaux (30 %). Au niveau des médias sociaux utilisés pour découvrir de la musique, TikTok (69 %) et Instagram (52 %) sont largement plébiscités, par rapport aux autres réseaux, une utilisation surreprésentée vis-à-vis du reste de la population.

- Sur les nouveaux médias auxquels il faut s'adapter en continu (par exemple, Twitch, TikTok).

Sur les services de diffusion continue qui sont aujourd'hui un outil privilégié pour écouter la musique, la situation est particulièrement inquiétante. Avec plus de 100 000 pièces musicales déposées chaque jour sur les plateformes⁸, nos musiques sont noyées dans un océan de contenus, et les développements liés à l'intelligence artificielle risquent d'accentuer cette problématique. Dans cet océan, il est particulièrement difficile de rivaliser avec des artistes internationaux qui bénéficient de ressources colossales en commercialisation et en promotion, et peuvent s'appuyer sur des équipes entières destinées à l'analyse de données.

Ainsi, sur les services d'écoute en continu, au Québec, les pistes francophones ne captent que 7 % des écoutes, et pour les pistes francophones d'artistes québécois.es, ce pourcentage tombe à 5 %⁹. Toujours au Québec, entre le 1^{er} juillet 2023 et le 30 juin 2024, sur les 100 pistes les plus écoutées, on ne compte que 4 pistes québécoises, dont seulement 3 francophones. Durant la même période, sur les 100 artistes les plus écoutés au Québec, on compte seulement 5 artistes québécois.es, dont 2 chantant principalement en français, soit Les Cowboys Fringants et Souldia. Si les plateformes d'écoute en continu donnent accès à une grande diversité de contenus musicaux rassemblant la majorité des langues de la planète, dans les faits, les contenus anglophones, particulièrement ceux produits par notre voisin du sud, dominent largement.

Pour les grandes plateformes œuvrant à une échelle internationale, le marché québécois ne constitue pas un incitatif important pour comprendre les spécificités culturelles locales et les habitudes de consommation de la population afin d'adapter leurs outils de recommandation en conséquence. Or, une présence sur le territoire, jumelée à un véritable intérêt pour le marché, permettrait assurément d'améliorer la qualité des recommandations et incidemment la consommation des contenus locaux par les Québécois.es. Dans ce contexte, il est extrêmement difficile de bâtir des carrières d'artistes qui proposent pourtant une musique francophone autour de laquelle la population peut se rassembler et s'y reconnaître.

Le premier objectif que devrait poursuivre le cadre légal serait d'inverser la tendance à l'œuvre du recul de l'écoute de nos musiques en favorisant la consommation de celles-ci d'abord par les Québécois.es. Permettre à nos artistes de connecter avec le public est essentiel, en particulier pour les plus jeunes, pour qui la musique est au cœur de leur univers culturel, de leur construction identitaire et de leurs pratiques de socialisation.

⁸ Luminare (2024), Luminare Year-End Music Report 2023, p.47.

⁹ Données de Luminare, analyse de l'adisaq.

Dans un deuxième temps, ce cadre légal pourrait contribuer à stimuler l'exportation et augmenter la consommation de nos musiques à travers le monde, notamment dans les francophonies.

Nos recommandations reposent sur un principe simple : plus on expose le public à notre musique, plus celle-ci est consommée. Favoriser cette découvrabilité nécessite une action sur tous les plans : en ligne comme hors ligne. Ce ne sont pas deux mondes imperméables, mais au contraire, ils sont intrinsèquement liés et s'influencent mutuellement. À ce titre, le *hors ligne* constitue un levier important pour stimuler la demande en ligne.

La question de la découvrabilité des contenus culturels est complexe et revêt de multiples dimensions. Elle doit donc être abordée dans sa globalité.

Les trois axes d'interventions que nous proposons sont :

- 1. Un programme de mise en valeur de nos musiques et spectacles reposant sur une contribution financière des plateformes;**
- 2. Favoriser l'accès aux données pour permettre le développement d'une véritable intelligence d'affaires par les entreprises et organisations culturelles;**
- 3. Un soutien accru aux médias culturels ainsi qu'à des initiatives favorisant l'exposition à nos musiques afin de faire rayonner nos musiques.**

- *Quels secteurs (ex. : audiovisuel, musique, livre, balado, etc.), types de contenus (ex. : contenus québécois, contenus d'expression originale de langue française, etc.) et d'entreprises (ex. : plateformes de diffusion en ligne, réseaux sociaux, fabricants de téléviseurs connectés, etc.) devraient être visés par ce cadre légal ?*

Le modèle de contribution que nous proposons repose sur un principe simple : toute entreprise en ligne qui, dans son modèle d'affaires, utilise du contenu musical de quelque manière que ce soit pour monétiser une audience devrait être visée par ce cadre légal. Dans un contexte technologique extrêmement mouvant avec des entreprises dont les modèles d'affaires et les frontières d'activité se transforment rapidement, la loi doit être en mesure de capter ces changements à mesure que ceux-ci se produisent.

Ce principe permet de garantir l'équité entre les entreprises régulées, de s'assurer de remplir les objectifs visés par le législateur et de maintenir un principe de neutralité technologique afin de se prémunir contre les risques d'obsolescence du cadre mis en place.

DROITS CULTURELS

- *Êtes-vous en faveur d'un nouveau droit à l'accès aux contenus culturels d'expression originale de langue française et à leur découvrabilité? Pourquoi?*

Pour la musique, l'accès même aux contenus n'est pas tant l'enjeu principal, car la majorité des musiques sont disponibles sur la majorité des plateformes, sans enjeu d'exclusivité. La découvrabilité, c'est-à-dire le potentiel pour un contenu d'être aisément découvert, notamment par ceux qui ne cherchaient pas le contenu en question, est l'enjeu central pour notre industrie.

En étant positionnées en bout de chaîne, c'est-à-dire au niveau de la diffusion, les plateformes disposent d'un important pouvoir puisque ce sont elles qui décident des modalités d'accès du public à la musique, donc de la façon dont elle est diffusée et marchandisée. Pour guider l'utilisateur dans sa consommation musicale, elles mettent en œuvre un processus d'intermédiation, passant notamment par l'organisation, la hiérarchisation et la curation des contenus proposés. Cette intermédiation repose sur le moissonnage et l'exploitation des données personnelles des usagers, et sur différents dispositifs de prescription impliquant des interventions humaines et/ou algorithmiques — algorithmes qui sont le résultat d'une programmation humaine et donc qui reflètent une vision du monde tout en servant des objectifs particuliers, inévitablement axés sur la recherche de profits.

Dans l'océan de contenus décrit plus tôt, cette intermédiation est nécessaire, faisant que les comportements des utilisateurs de plateformes ont tendance à se laisser guider par les suggestions des plateformes. Or, nous avons vu qu'au Québec, la part de marché des pistes francophones sur les plateformes d'écoute en continu n'est que de 7 %.

Nous n'avons pas l'expertise juridique pour nous prononcer sur l'introduction d'un droit à l'accès aux contenus culturels qui conférerait aux citoyen.nes du Québec « *un droit opposable et justiciable à l'encontre de l'État ou de toute personne qui limite déraisonnablement l'accès à des contenus culturels d'expression originale de langue française et leur découvrabilité.* »¹⁰ Toutefois nous sommes évidemment favorables à **l'instauration d'outils et de mécanismes garantissant un accès effectif de la population aux contenus culturels francophones.**

Cela implique **la mise en place de politiques et de programmes favorisant leur accessibilité et leur découvrabilité sur tous les plans** : les plateformes en ligne comme

¹⁰ Beaudoin L., Duhaime C., Guévremont V. et Taillon P. (2024), *La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique* : rapport du Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels, p.49, <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/RA-comite-expert-decouvrabilite-contenus-culturels.pdf>

les différents médias traditionnels ainsi que dans tous les lieux propices à leur exposition, comme les écoles, les espaces publics ou les événements, comme les manifestations sportives, rassemblant du public.

OBLIGATIONS EN MATIÈRE D'ACCÈS AUX CONTENUS CULTURELS D'EXPRESSION ORIGINALE DE LANGUE FRANÇAISE ET DE LEUR DÉCOUVRABILITÉ

- *Le cadre légal pourrait prévoir la mise en œuvre des obligations en matière d'accès aux contenus culturels d'expression originale de langue française et de leur découvrabilité, telles que des quotas à respecter dans les catalogues des plateformes numériques culturelles ou encore des propositions et des recommandations par les services de diffusion en ligne et les téléviseurs connectés. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec cette proposition, et pour quelles raisons ?*

Comme mentionné précédemment, ce n'est ni l'accès ni même la disponibilité des contenus qui sont problématiques, mais la manière dont les contenus sont suggérés qui constitue le principal enjeu pour la musique. Chaque plateforme dispose de son propre arsenal d'outils pour proposer des contenus aux utilisateurs.

La *Loi sur la diffusion continue en ligne* prévoit déjà que le CRTC imposera des obligations de mise en valeur et de recommandation des contenus canadiens et autochtones, incluant les contenus francophones et en langues autochtones.

La proposition soumise par l'adisq vise plutôt à doter le Québec d'outils complémentaires aux obligations qu'imposera à terme le CRTC permettant aux artistes de rejoindre de nouveaux publics.

- *Quels types d'obligations touchant la découvrabilité devraient être priorités ou écartés ? Pour quelles raisons ?*

Pour les raisons déjà mentionnées, l'adisq propose une intervention qui se veut complémentaire aux obligations fédérales en offrant à l'industrie les moyens de ses ambitions.

La proposition de l'adisq concernant les entreprises en ligne prévoit des obligations de deux ordres :

- **La mise en place d'un système de contributions financières permettant de soutenir des campagnes d'envergure pour la musique francophone;**
- **Le partage de données de consommation musicale pour une intelligence d'affaire de pointe et le soutien aux campagnes de promotion.**

Les contributions financières permettraient **la mise sur pied d'une structure — nous revenons sur celle-ci à la page 12 — chargée d'orchestrer des campagnes de promotion génériques visant à accroître la consommation de nos musiques.**

Au Québec, plusieurs secteurs économiques tels que le tourisme, avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, ou plusieurs produits agricoles, bénéficient déjà de structures et de ressources financières permettant la mise sur pied de campagnes de promotion ayant pour effet de stimuler la demande pour leurs produits et services. Ces campagnes ont un point en commun, elles s'appuient sur des données fiables et probantes permettant de définir les stratégies et de mesurer les résultats, ce qui nous amène à notre 2eme proposition.

AUTRES TYPES D'OBLIGATIONS

- *Est-ce que le cadre légal devrait inclure des obligations liées au partage de renseignements non personnels par les entreprises qui pourraient être visées par ce dernier (ex. : plateformes numériques culturelles, fabricants de télévision, etc.), par exemple relativement aux données d'usage, à l'offre de contenus culturels et aux autres types de renseignements (revenus, nombre d'abonnés, investissements, etc.)?*

Notre milieu est confronté depuis longtemps à un manque de données sur les activités d'entreprises en ligne et la manière dont notre musique est écoutée en ligne, ce que l'on nomme les données d'usage. Les premières données sur la consommation de musique sur les services d'écoute en continu au Québec sont accessibles seulement depuis octobre 2021 et demeurent encore partielles. À ce jour, même si nous estimons que les données disponibles sont représentatives des dynamiques de consommation de la musique sur les plateformes de *streaming* au Québec, quelques joueurs manquent encore à l'appel. Soulignons également qu'il demeure impossible d'accéder à des données de consommation vidéo qui, rappelons-le, représente environ la moitié de la consommation de musique en *streaming* dans le monde. En outre, l'obtention de ces données se fait par l'intermédiaire de fournisseurs de services qui obtiennent et vendent à grands frais les données de consommation hebdomadaires.

Ce manque de données est d'autant plus paradoxal que l'essor des plateformes s'est accompagné d'un accroissement massif de données numériques sur les contenus et leur consommation ainsi que sur les usagers. En raison de leur position stratégique au sein de la chaîne de valeur, c'est une minorité de grandes plateformes qui captent la majorité de ces données. Cette situation génère une grande iniquité dans la mesure où cette minorité de grands groupes contrôle la majorité des données stratégiques de notre secteur.

L'imposition de mesures de transparence pour les plateformes en ligne, avec la publication de données, est une question d'intérêt public. Sur ce sujet, la recommandation 25 du rapport du Comité-conseil d'analyser la faisabilité de réglementer le partage des données d'usage par les plateformes est particulièrement intéressante.

Tout en garantissant un certain niveau de confidentialité des données sensibles — processus d'agrégation et d'anonymisation —, notamment en ce qui concerne le secret des affaires ou les données personnelles, il est possible de mandater une structure — nous revenons sur celle-ci à la page 12 — pour recevoir et traiter les données sur les dynamiques de consommation musicale. Ces données doivent être accessibles en temps réel afin de refléter les réalités d'un marché en constante évolution.

Nous pensons notamment aux types de données suivantes :

- Sur la consommation des pièces musicales : nombre d'écoutes, provenance des écoutes (écoute active, liste de lecture algorithmique, liste de lecture éditoriale, etc.), partage sur les réseaux sociaux, etc.
- Sur les utilisateurs, avec l'établissement de profils sociodémographiques liés aux habitudes de consommation.

Avec des données de haute qualité, la nouvelle structure que nous proposons serait capable de mener des recherches approfondies, facilitant ainsi le développement d'une intelligence d'affaires collective véritablement robuste. Celle-ci servirait de fondement aux campagnes de promotion, permettant de cibler avec précision les publics et d'optimiser les retombées de ces campagnes.

Par ailleurs, nos entreprises pourraient exploiter ces informations pour élaborer des stratégies de commercialisation efficaces, adaptées aux dynamiques du marché numérique en perpétuelle évolution. Grâce à cette approche, ils seraient mieux équipés pour anticiper les tendances, répondre aux attentes du public, et permettre à nos musiques de le rejoindre plus efficacement.

SUIVI DE LA MISE EN ŒUVRE

- *Qui devrait être responsable du suivi de la mise en œuvre du cadre légal (ex. : le ministre de la Culture et des Communications, le Commissaire à la langue française, une organisation existante ou une nouvelle organisation)?*

L'adisq est d'avis que **le MCCQ doit être responsable de l'application de la loi**, en raison de son lien privilégié avec le milieu et de sa connaissance du secteur.

En raison de son expertise, **l'Observatoire de culture et des communications (OCCQ) devra être une partie prenante au projet.** Nous pensons notamment à la surveillance des objectifs de hausse de la consommation de musique francophone sur le marché local et de stimulation des exportations des contenus locaux.

Rappelons que ce dernier a notamment pour mission de produire et de diffuser de l'information statistique sur le secteur de la culture au Québec, afin de répondre aux besoins des organismes gouvernementaux. Il faudra toutefois s'assurer que l'OCCQ soit doté de moyens suffisants pour assurer cette mission.

- *Quels pouvoirs devraient être confiés spécifiquement à ce ou cette responsable (ex. : pouvoirs de surveillance, de réglementation, de contrôle, etc.)?*

Pour garantir l'agilité nécessaire à l'orchestration de campagnes marketing dans un univers numérique, **nous proposons la création d'un organisme à but non lucratif (OBNL) mandaté par le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) et géré par des associations représentatives du milieu musical.** Cet OBNL aurait pour missions :

- **D'administrer les contributions;**
- **De traiter et diffuser les données obtenues;**
- **De développer les campagnes de promotion de nos musiques et de nos spectacles.**

Nous sommes d'avis que l'industrie musicale elle-même est la mieux placée pour :

- Structurer les données afin qu'elles servent au mieux les entreprises qui en ont le plus besoin;
- Coordonner les campagnes de promotion génériques visant à accroître la consommation de nos musiques.

La gouvernance de cette nouvelle organisation devra être soigneusement structurée en fonction de son mandat et des ressources disponibles. De plus, une reddition de comptes auprès du MCCQ devra être mise en place, accompagnée de mécanismes de contrôle, afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés par le ministère.

En vue de sa mission, l'OBNL devra également se doter des compétences nécessaires en intelligence d'affaires et en stratégie numérique. Elle pourra s'appuyer sur les initiatives et structures existantes au sein de l'industrie musicale pour renforcer son efficacité et son impact.

AUTRES PROPOSITIONS OU COMMENTAIRES

- *Avez-vous d'autres propositions ou commentaires à formuler?*
- Adapter le financement à la réalité de notre industrie

Dans l'environnement dans lequel elles évoluent, nos entreprises ont besoin de développer une intelligence d'affaires adaptée au contexte numérique et d'un appui stratégique soutenant la commercialisation d'une production musicale originale en enregistrement sonore et en spectacle riche et diversifiée. Il est important que **les programmes de financement soient adaptés à cet environnement en offrant un soutien à nos entrepreneurs qui maximise les retombées pour l'écosystème et permet à notre musique de se démarquer**. La SODEC a d'ailleurs entamé une réflexion sur le financement en musique dont les conclusions devraient permettre l'établissement de programmes adaptés aux transformations de notre secteur.

L'adisoq s'est également prononcée en faveur d'un élargissement du crédit d'impôt en enregistrement sonore et en spectacle pour inclure les activités de commercialisation afin de répondre aux réalités de notre industrie. Offrir un meilleur soutien aux activités de commercialisation permettrait de rejoindre plus efficacement le public et aurait donc un effet positif sur la découvrabilité de nos musiques.

- Soutien à des initiatives numériques structurantes

Plusieurs initiatives numériques conjointes visant à adapter le milieu musical aux réalités de notre environnement, notamment en proposant des normes de structuration de la donnée descriptive, se sont développées ces dernières années. Pensons notamment à MétaMusique en enregistrement sonore ou au Référentiel commun pour les arts de la scène. Elles sont coûteuses en développement et elles nécessitent le soutien approprié pour qu'elles puissent révéler tout leur potentiel et offrir les retombées attendues. **Depuis le début, le MCCQ joue un rôle moteur dans le soutien de ces initiatives qui émanent du terrain, il est important que celui-ci se maintienne dans l'avenir**.

- L'importance des médias

L'environnement médiatique mettant en lumière nos musiques est fondamental. Les médias, qu'ils soient traditionnels ou numériques, jouent un rôle important dans la connaissance de la musique, à la fois d'un point de vue patrimonial, mais aussi quant à la création et à la découverte de talents. Ce sont des acteurs clés de la découvrabilité. La crise structurelle que traverse la presse écrite, spécialisée comme généraliste — le traitement des sujets culturels a pâti des compressions budgétaires — et les difficultés des médias traditionnels comme la radio ont pour effet de réduire la lumière mise sur nos artistes, établis comme émergents, leurs nouveautés musicales ou leurs spectacles. Moins

de ressources sont affectées au traitement de l'actualité musicale tandis que sa visibilité dans l'espace médiatique décroît.

Si le numérique a créé certaines opportunités, on a vu se développer une offre de médias culturels numériques traitant de la scène locale, ces acteurs n'échappent pas aux difficultés de leurs pairs, bien au contraire. En effet, ces médias gravitent dans un contexte où les revenus de publicité sont monopolisés par quelques entreprises étrangères en particulier Alphabet (Google), Meta et Amazon. Parallèlement, ils font face à des coûts importants, que ce soit pour avoir un traitement journalistique de qualité comme pour entretenir le site internet et s'assurer de son bon référencement. Malgré leur importance culturelle, il est difficile pour les médias culturels numériques de mettre en place un modèle économique pérenne.

Il nous apparaît essentiel de soutenir adéquatement les médias, en particulier les médias spécialisés, qui jouent un rôle majeur pour donner de la visibilité et de la notoriété aux artistes, aux labels, ainsi qu'aux concerts, et festivals.

- L'adisq à l'école

Pour le renouvellement des publics, intéresser les jeunes à notre musique est indispensable alors que ceux-ci sont de plus en plus difficiles à rejoindre. L'école étant le principal lieu de socialisation de la jeunesse, il semble naturel de faire de cette institution un lieu privilégié de rencontre entre nos musiques et nos jeunes.

Inversement, la chanson constitue un formidable outil d'éducation contribuant au développement de la créativité, de l'intelligence émotionnelle ou encore du langage.

Dans cette perspective, l'adisq redéploiera dès cet automne une nouvelle mouture du projet «l'adisq à l'école». Au total, ce seront 25 chansons d'artistes en nomination aux galas de l'adisq qui seront proposées aux enseignants de niveau secondaire et collégial sous forme de valise pédagogique. Cette valise, offerte gratuitement, pourra être utilisée par les enseignants tant dans les cours de musique, que ceux de français ou même d'art. Chacune contiendra une vidéo de l'artiste expliquant l'histoire de la chanson ainsi que les textes et partitions. Un concours permettra d'offrir un certain nombre de billets pour assister au gala de l'adisq le 3 novembre prochain.

Cette initiative est réalisée avec des moyens on ne peut plus restreints, qui ne permettent pas de mettre de l'avant l'ensemble des artistes en nomination ni de faire vivre l'initiative à l'année. La possibilité de rejoindre l'ensemble du réseau d'enseignement est aussi un défi pour ce projet, qui ne pourrait que grandir et accroître son potentiel si financement il y avait.

- La musique dans l'espace public

Parce que la musique se découvre partout, **les espaces publics et semi-privés constituent des endroits de prédilection pour mettre en valeur nos musiques. Nous considérons que des initiatives peuvent être développées dans ce sens.** Pensons par exemple aux édifices gouvernementaux (jusqu'aux lignes téléphoniques), aux commerces ou encore aux évènements sportifs qui représentent des occasions faciles de faire rayonner nos musiques. Ce type d'initiative permet d'offrir aux usagers qui en bénéficient une expérience authentique et enrichissante créant un environnement vibrant et attractif pour les résidents et les visiteurs. Cela permet de stimuler la découverte de musique locale pour les québécois.es comme les personnes de passage.

CONCLUSION

Pour conclure, l'adisq tient avant tout à remercier le gouvernement québécois de l'opportunité qui lui est donnée de pouvoir témoigner dans le cadre de cette consultation sur la découvrabilité des contenus culturels francophones. Nos musiques font aujourd'hui face à un défi immense pour exister dans un environnement numérique extrêmement concurrentiel. Or, dans le contexte culturel unique qui est le nôtre, la chanson joue un rôle crucial dans la construction de notre identité collective et la défense de notre langue. Garantir sa visibilité est donc essentiel pour préserver et promouvoir qui nous sommes en tant que peuple francophone. Nous saluons la proactivité du gouvernement dans ce domaine.

Abordant la question de la découvrabilité avec une approche holiste, nous avons formulé une série de recommandations touchant le *en ligne* comme le *hors ligne*. Nos propositions visent également la complémentarité avec les travaux en cours au CRTC. Nous espérons que celles-ci nourriront le gouvernement du Québec dans sa réflexion.

L'adisq se tient évidemment à la disposition de celui-ci pour poursuivre les discussions et mettre à contribution son expertise sur ce sujet fondamental de la découvrabilité des contenus culturels francophones.