



adisq

Consultation sur le projet de politique de développement
culturel 2025-2030 de Montréal

Recommandations de l'Adisq

25/10/2024

Introduction

L'Adisq est particulièrement reconnaissante de participer à cette consultation sur le projet de *Politique de développement culturel 2025-2030* importante pour la Ville de Montréal comme 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 musique joue un rôle fondamental dans l'identité de Montréal. Elle contribue à son rayonnement, à sa vitalité économique, et à la cohésion sociale, tout en renforçant le sentiment d'appartenance de ses citoyen.nes.

Nos recommandations s'articulent autour de l'idée que la *Politique de développement culturel* de Montréal doit

- Permettre une meilleure valorisation et exposition de nos musiques;
- Renforcer les infrastructures et les environnements favorables à l'écosystème musical, de la création à la diffusion.

Un secteur musical face à de profondes transformations

Avant de nous étendre sur le sujet de la présente consultation, revenons sur les défis qui touchent le secteur musical confronté à de profondes transformations depuis une quinzaine d'années.

Celui-ci a d'abord subi à l'effondrement des ventes d'enregistrements sonores. Au Québec, le numérique n'a jamais compensé la perte de ces revenus. Aujourd'hui, le spectacle constitue la première source de revenus.

Pour nos artistes, dans un contexte de montée de l'offre et d'explosion des modalités de consommation de la musique, il n'a jamais été aussi difficile de rejoindre leur public. Les entreprises qui constituent notre écosystème doivent

multiplier les investissements 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 lesquels migrent les auditoires ;
- Sur les nouveaux médias auxquels il faut s'adapter en continu (par exemple, Twitch, TikTok).

Sur les services de diffusion en continu 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 plateformes¹, nos musiques sont noyées dans un océan de contenus, et les développements liés à l'intelligence artificielle risquent d'accentuer cette problématique. Dans cet univers, 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, en 2023, les artistes québécois.es n'ont capté que 7,5 % des écoutes, et pour les pistes francophones d'artistes québécois.es, ce pourcentage tombe à 5 %². 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.

Cette concurrence se ressent également dans le secteur du spectacle. Dans un contexte d'offre abondante et face à de grandes productions internationales pour

¹ Luminate (2024), *Luminate Year-End Music Report 2023*, p.47.

² OCCQ (2024), *La consommation d'enregistrements musicaux au Québec*.

qui certains publics sont prêts à acheter des billets au prix fort³, il est difficile pour nos productions locales de se frayer un chemin.

En septembre dernier, le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS) a présenté la seconde édition de son *Étude des publics des arts de la scène au Québec*. L'étude montre que 43 % des Québécois.es ne vont voir aucun spectacle de musique et seulement un tiers des Québécois.es fréquentent régulièrement le spectacle. En ce qui concerne les spectacles de chanson francophone, ce sont 81 % des Québécois.es qui ne vont voir aucun spectacle.

L'étude montre également qu'entre 2018 et 2023, l'assistance⁴ pour les spectacles professionnels tarifés a baissé de 19 %, une tendance inquiétante.

La région de Montréal est particulièrement touchée par cette baisse avec une diminution de 30 % de l'assistance. Comme l'explique l'étude, *« en valeur absolue, c'est à Montréal et en Capitale-Nationale que reviennent les chutes les plus importantes, qui accusent des pertes respectives d'environ 160 000 et 70 000 spectateurs, ce qui se traduit par des baisses d'assistance de 1,8 million d'entrées et 420 000 entrées. »*⁵

Les jeunes publics font également partie du segment de population le plus affecté par la baisse de la fréquentation. Ainsi, entre 2018 et 2023, l'assistance des 16-24 ans a chuté de 25 %. Comme le note l'étude du GTFAS,

Les jeunes générations, qui ont grandi pendant les restrictions de la pandémie, n'ont pas été socialisées de manière à fréquenter régulièrement les spectacles et les événements culturels, ce qui pourrait entraîner une baisse de la fréquentation à long terme. (...)

³ Grogué, M. (2022), Pourquoi les billets de spectacles sont-ils si chers?, *La Presse*, <https://www.lapresse.ca/arts/2022-10-27/des-concerts-inabordables/pourquoi-les-billets-de-spectacles-sont-ils-si-chers.php>

⁴ L'assistance renvoie aux entrées aux spectacles.

⁵ Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (2024), *Étude des publics des arts de la scène au Québec*, 2nd édition, Étude réalisée par DAIGLE/SAIRE pour le GTFAS, p.378, http://daiglesaire.ca/upload/pdf/DS_GTFAS_Etude_des_publics_2024.pdf

Les jeunes générations ayant grandi pendant les restrictions de la pandémie présentent des habitudes de consommation culturelle différentes de celles des générations précédentes. On enregistre une baisse marquée de la fréquentation de spectacles, particulièrement chez les hommes et les étudiants.

L'absence d'une exposition régulière à des événements culturels pourrait influencer la fréquentation future de ces segments de la population, en modifiant leurs préférences et en créant des barrières à l'engagement culturel.⁶

La baisse d'assistance est particulièrement ressentie chez les étudiant.es, un public très présent dans la métropole, avec une chute de plus de 40 % du nombre d'entrées comptabilisées pour ce groupe entre 2018 et 2023.

Ces derniers, traditionnellement considérés comme un public dynamique et engagé, ont vu leurs habitudes de consommation culturelle bouleversées par la fermeture des établissements d'enseignement, la transition vers l'apprentissage en ligne, et les restrictions sur les rassemblements sociaux. Cette situation non seulement a limité leur accès aux spectacles, mais a également renforcé leur tendance à se tourner vers d'autres formes d'occupation.⁷

Montréal une ville musicale

Montréal est incontestablement une ville de musique. Porteuse d'un héritage culturel riche, elle se distingue par une vitalité artistique exceptionnelle, reposant sur une diversité d'artistes de renommée mondiale comme de nombreux talents émergents. Cette richesse s'appuie sur un réseau d'entreprises de qualité et une infrastructure musicale robuste, couvrant l'ensemble des maillons de la chaîne, de la création à la diffusion. Cet écosystème contribue à l'épanouissement des artistes originaire de la ville et plus largement du Québec comme ceux et celles

⁶ *Ibid*, p.394.

⁷ *Ibid*, p.398.

venant de l'international. Montréal agit donc comme un catalyseur majeur pour l'industrie musicale, non seulement au Québec et au Canada, mais également à l'échelle internationale.

En 2009, le *Martin Prosperity Institute* de l'Université de Toronto plaçait Montréal au troisième rang des grandes villes nord-américaines, juste derrière Nashville et Los Angeles, en termes de concentration d'entreprises du secteur de la musique (studios, producteurs, distributeurs et éditeurs de musique). À cela s'ajoutent de nombreuses salles de concert, espaces de création et studios d'enregistrement qui forment une véritable écosphère propice à l'innovation et à l'émergence de nouveaux talents.

La musique est ainsi profondément constitutive de l'identité montréalaise, contribuant à son dynamisme culturel et au renforcement de la cohésion sociale. Représentant un levier essentiel pour le développement territorial durable, elle occupe un rôle important « *dans l'épanouissement, le rapprochement et la résilience des communautés ainsi que dans l'amélioration de la qualité de vie des Montréalaises et des Montréalais.* »⁸

Cette identité musicale contribue également à l'attractivité économique et touristique. Le riche écosystème musical que la ville abrite joue d'ailleurs un rôle déterminant dans l'économie locale, en générant des revenus directs, mais aussi en stimulant des secteurs connexes comme l'hôtellerie, la restauration et le commerce de détail.

Montréal promeut d'ailleurs activement cette identité musicale, tant au niveau local qu'international. Tourisme Montréal rappelle que « *Montréal a forgé son identité musicale à travers le jazz des années 1920, l'explosion de la house dans les années 1980, et une scène indé toujours en effervescence.* » « *Véritable épicerie culturelle, vibre au rythme de la musique tout au long de l'année* », la ville « *regorge*

⁸ Ville de Montréal (16/09/2024), *Projet de Politique de développement culturel 2025-2030*, Présentation à la Commission sur la culture, le patrimoine et les sports, p.17.

de lieux emblématiques où la musique live prend vie, des salles intimistes aux grandes scènes en plein air»,⁹ rappelle l'organisme.

Le premier principe directeur de la *Politique de développement culturel de Montréal* est précisément l'identité montréalaise, dans laquelle la musique occupe une place centrale. Pour l'Adisq, il est primordial que la politique culturelle de la Ville reflète cette importance en assurant une place de choix aux musiques d'ici, tout en soutenant l'innovation et l'entrepreneuriat dans ce secteur.

L'affirmation du rôle culturel de Montréal

La Ville de Montréal occupe un rôle stratégique en matière de politique culturelle, avec des responsabilités et des compétences clés qui peuvent soutenir et promouvoir nos musiques. Nous souscrivons au principe qu'elle doit «*affirmer un leadership comme métropole culturelle.*»¹⁰ Cette affirmation s'aligne avec les recommandations formulées par la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM), selon lesquelles la Ville, pour protéger et développer la compétitivité de Montréal comme métropole culturelle, «*doit continuer à favoriser la culture dans l'ensemble des arrondissements, notamment par ses bibliothèques, ses maisons de la culture et le développement de l'art public, mais doit davantage affirmer le rôle stratégique de la culture dans l'avenir de la métropole en exerçant un leadership et un financement plus affirmés.*»¹¹

Nous avons résumé les défis auxquels font face des défis nos musiques et notre industrie. Bien que certains leviers dépendent des niveaux provincial et fédéral, des actions à l'échelle municipale sont possibles pour renforcer cet écosystème.

⁹ Tourisme Montréal, *Montréal, ville de musique*, <https://www.mtl.org/fr/quoi-faire/montreal-musique>

¹⁰ Ville de Montréal (16/09/2024), *Projet de Politique de développement culturel 2025-2030*, Présentation à la Commission sur la culture, le patrimoine et les sports, p.6.

¹¹ Volume10 (15/10/2024), *Montréal, Métropole culturelle : une compétitivité à protéger et à développer*, Une étude réalisée par Volume10 pour la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, p.52.

Dans ce cadre, l'Adisq salue particulièrement les engagements envers la langue française¹² ainsi que ceux envers les peuples autochtones¹³ énoncés dans le projet de *Politique de développement culturel de Montréal*. Nous sommes animés par la conviction que nos musiques constituent un outil essentiel pour la protection, la promotion et la vitalité de notre culture, nos langues et nos identités. Dans cette perspective, nos artistes sont de formidables ambassadeurs et ambassadrices, en particulier pour Montréal.

La musique dans les espaces publics et semi-privés

Nos musiques font face à un défi majeur de découvrabilité, en grande partie due à une écoute qui se fait de plus en plus en ligne, où celles-ci peinent à se frayer un chemin. Or, plus on expose le public à nos musiques, plus celles-ci sont consommées. Favoriser cette découvrabilité nécessite une action sur tous les plans : en ligne comme hors ligne.

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 et s'inscriraient dans l'objectif 12 du Projet de *Politique de développement culturel de Montréal* : « Être un diffuseur exemplaire. »¹⁴

Cette demande fait écho à la recommandation 3 K de la CCMM : « Renforcer la visibilité de la musique québécoise dans les espaces publics et privés à travers des initiatives telles que la diffusion de musique locale dans les parcs, stations de

¹² « Comme métropole francophone des Amériques, la Ville s'engage activement à contribuer à la vitalité et à la valorisation de la langue française à travers ses programmes de soutien au développement culturel, ses projets et ses initiatives auprès du milieu culturel et de la population. »

¹³ « Poursuivre les actions et collaborations avec les artistes et les organismes autochtones pour assurer une meilleure visibilité des cultures autochtones dans les installations, programmations et espaces publics. »

¹⁴ Ville de Montréal (16/09/2024), *Projet de Politique de développement culturel 2025-2030*, Présentation à la Commission sur la culture, le patrimoine et les sports,

métro, restaurants, centres commerciaux et les lignes d'attente téléphoniques»¹⁵. Ajoutons à cette liste non exhaustive, les installations sportives qui rassemblent un grand nombre de personnes, notamment un public jeune.

Ce type d'initiative permet d'offrir aux personnes qui en bénéficient une expérience authentique et enrichissante, créant un environnement vibrant et attractif pour les Montréalais comme les visiteurs. Cela stimule la découverte de nos musiques tout en permettant à la ville d'affirmer son identité distincte.

La musique à l'école

Pour le renouvellement des publics, intéresser les jeunes à nos musiques est indispensable. Comme le démontre l'étude du GTFAS *«l'exposition précoce aux arts de la scène est un facteur déterminant pour assurer la fidélisation et le renouvellement des publics adultes puisqu'on observe une corrélation entre la consommation de spectacles à l'enfance et le profil culturel à l'âge adulte.»¹⁶* Malheureusement, le jeune public est de plus en plus difficile à rejoindre.

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

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. Il est essentiel de réfléchir à des moyens de mettre en contact les jeunes avec la musique d'ici, notamment par la présentation de chansons et de

¹⁵ Volume10 (15/10/2024), *Montréal, Métropole culturelle : une compétitivité à protéger et à développer*, Une étude réalisée par Volume10 pour la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, p.58.

¹⁶ Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (2024), *Étude des publics des arts de la scène au Québec*, 2nd édition, Étude réalisée par DAIGLE/SAIRE pour le GTFAS, p., http://daiglesaire.ca/upload/pdf/DS_GTFAS_Etude_des_publics_2024.pdf

spectacles. Cette réflexion peut-être être coordonnée entre les niveaux provincial et municipal.

Par exemple, dans le cadre du *Plan d'action gouvernemental en culture*, un soutien financier est accordé aux centres de services scolaires, aux commissions scolaires et aux établissements d'enseignement privés agréés aux fins de subventions dans le but de permettre la participation gratuite à deux sorties culturelles par année à tous les jeunes. Il est important de mettre en place toutes les conditions pour que ce type d'initiative puisse se concrétiser.

La recommandation 5 U du rapport de la CCMM « *Simplifier et subventionner les déplacements scolaires pour les sorties culturelles* » s'inscrit dans ce sens. Il s'agit de

mettre en place des mesures pour faciliter les déplacements des élèves lors des sorties scolaires vers des activités culturelles, en collaboration avec la STM et les services d'autobus scolaires. Cela pourrait inclure la création de tarifs réduits ou de billets gratuits pour les sorties culturelles, ainsi que la mise à disposition de transports scolaires dédiés pour assurer une logistique fluide lors des sorties vers les lieux culturels (musées, théâtres, etc.).

L'objectif est de rendre ces déplacements plus simples et accessibles pour les écoles, réduisant ainsi les obstacles à la participation des jeunes aux événements culturels.¹⁷

Une saine cohabitation préservant nos lieux de diffusion

L'actualité récente nous a rappelé que la cohabitation entre les lieux de diffusion et le voisinage constitue un important défi. Comme l'illustre un article de la Presse publié en 2010 intitulé *Cohabitation difficile entre salles de spectacle et*

¹⁷ Volume10 (15/10/2024), *Montréal, Métropole culturelle : une compétitivité à protéger et à développer*, Une étude réalisée par Volume10 pour la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, p.68.

*voisinage*¹⁸, ce n'est pas une question nouvelle. Or, dans un contexte d'offre abondante et d'engorgement des lieux de représentation, il est important de préserver les lieux de diffusion. Dans ce cadre, l'objectif 8 du projet de politique culturelle qui vise à « *Favoriser une saine cohabitation avec une vie culturelle* »¹⁹ nous apparaît essentiel.

Afin de « *concilier le dynamisme culturel de la ville avec le bien-être des citoyens, tout en répondant aux besoins des organisations culturelles* », le rapport de la CCMM propose d'« *Adapter les réglementations municipales aux réalités du secteur culturel.* »

La recommandation 3 L vise à

*Réviser les règlements municipaux pour offrir plus de flexibilité aux lieux de diffusion, festivals et événements culturels, notamment dans les quartiers concernés. Il faut alléger les restrictions sur le bruit et les commandites, ce qui permettrait d'attirer davantage de partenaires financiers, de favoriser leur développement et de renforcer leur autonomie artistique.*²⁰

Nous invitons donc la Ville à travailler en ce sens.

Le renforcement de la compétitivité de notre écosystème local

Montréal dispose d'un écosystème musical riche et diversifié, qui alimente une vitalité artistique exceptionnelle, faisant de la ville une métropole musicale de renommée internationale. Nous l'avons vu, cet écosystème fait aujourd'hui face à

¹⁸ Renaud, P. (2010), *Cohabitation difficile entre salles de spectacle et voisinage*, *La Presse*, <https://www.lapresse.ca/arts/musique/201004/15/01-4270596-cohabitation-difficile-entre-salles-de-spectacle-et-voisinage.php>

¹⁹ Ville de Montréal (16/09/2024), *Projet de Politique de développement culturel 2025-2030*, Présentation à la Commission sur la culture, le patrimoine et les sports, p.23.

²⁰ Volume10 (15/10/2024), *Montréal, Métropole culturelle : une compétitivité à protéger et à développer*, Une étude réalisée par Volume10 pour la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, p.64.

des défis socioculturels, économiques et technologiques majeurs auxquels s'en ajouteront de nouveaux. Il suffit de penser aux changements induits par les développements liés à l'intelligence artificielle.

Nous avons donc besoin d'un écosystème résilient, capable de s'adapter. L'objectif 5 du projet de politique culturelle «*Consolider la présence des lieux de création et de diffusion sur le territoire*»²¹ peut y contribuer de manière importante.

Montréal possède par ailleurs des atouts majeurs, notamment en matière de recherche et d'entrepreneuriat. Pour soutenir et renforcer son statut de pôle musical, la Ville peut adopter une politique favorisant les partenariats intersectoriels et le maillage entre les acteurs de l'industrie musicale, ainsi que ceux des secteurs connexes. Il s'agit d'encourager la collaboration entre les entreprises musicales et les forces vives de Montréal telles que les institutions académiques, des entreprises en tourisme ou encore certaines *start-ups* technologiques. Ce type de synergie intersectorielle permettra non seulement de stimuler l'innovation, mais aussi de générer des externalités positives qui renforceront l'écosystème culturel dans son ensemble.

L'Adisq remercie la Ville de l'opportunité qui lui est donnée de commenter le projet de *Politique de développement culturel 2025-2030*. C'est un processus essentiel pour la Ville de Montréal comme pour le secteur culturel, et c'est conscient de cette importance que nous avons rédigé de la présente intervention. Nous espérons que ces propositions pourront nourrir une politique culturelle ambitieuse et adaptée aux défis à venir, tout en assurant à Montréal de continuer à s'affirmer comme une métropole musicale de premier plan.

Fin du document

²¹ Ville de Montréal (16/09/2024), *Projet de Politique de développement culturel 2025-2030*, Présentation à la Commission sur la culture, le patrimoine et les sports, p.22.