

Montréal, le 1^{er} décembre 2017

Monsieur Chris Seidl
Secrétaire général par intérim
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Objet : Intervention de l'APEM dans le cadre de l'Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil, afin de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir – Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359

Monsieur,

1. L'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM) représente une cinquantaine d'éditeurs musicaux québécois et francophones au Canada. Nos membres contrôlent 830 maisons d'édition comportant 400 000 œuvres musicales.
2. Les éditeurs musicaux possèdent ou contrôlent les droits sur les œuvres musicales. Partenaires et représentants des auteurs-compositeurs, les éditeurs soutiennent la création de nouvelles œuvres musicales et valorisent les œuvres existantes. Ils sont des professionnels de la gestion des droits d'auteur et du développement de la carrière des créateurs.
3. Tous les intervenants du système de radiodiffusion canadien utilisent les œuvres musicales représentées par les membres de l'APEM, incluant les services de musique en ligne.

L'APEM appuie de façon générale les grandes lignes de l'intervention présentée par l'ADISQ dans le cadre de ce processus, en plus de fournir les observations ci-dessous aux questions soulevées dans l'avis de consultation.

Question 7 - Quelles sont les caractéristiques d'un marché intérieur dynamique en matière de création et de distribution de contenu?

4. En matière de création, un marché intérieur est dynamique lorsque l'utilisation des contenus est rémunérée équitablement et la création de nouveaux contenus est financée adéquatement.
5. En matière de distribution, un marché intérieur est dynamique lorsque qu'une diversité de contenus est disponible et que les contenus canadiens et francophones rejoignent le public.

Question 8 - Les nouveaux modèles d'affaires pourront-ils soutenir un marché de contenu et de distribution dynamique? Dans l'affirmative, lesquels de ces nouveaux modèles le pourront et pourquoi? Dans la négative, quel contenu ou services de distribution manqueraient-ils pour y parvenir ?

6. La consommation d'audio en ligne ne parvient pas à soutenir un marché de contenu et de distribution dynamique.

Une très forte concentration de marché, défavorable à la musique francophone

7. L'augmentation de la consommation d'audio en ligne a mené à une concentration de marché sans précédent. Selon Nielsen, 0,75% des titres représentent 87% des écoutes sur les services de musique en ligne au Canada.
8. Cette concentration de marché représente une menace pour la de diversité des expressions culturelles au sens de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO.
9. Bien que certaines données soient impossibles à obtenir (ce sujet sera abordé plus bas), nous avons toutes les raisons de croire que les parts de marché des contenus québécois et/ou francophones ont connu une forte baisse depuis l'arrivée des services de musique en ligne.
10. Le manque de diversité découlant de la très forte concentration de marché pour la consommation d'audio en ligne est d'autant plus préoccupant lorsque l'on sait qu'en

2016 l'industrie de la musique tirait déjà 63% de ses revenus du numérique¹, et qu'on s'attend à ce que cette proportion continue d'augmenter.

11. Les outils de recommandation des services de musique en ligne ont un impact énorme sur les contenus qui sont écoutés par les utilisateurs. Lyor Cohen, Global Head of Music de YouTube affirmait récemment « *Do you know that 80 percent of all of watch time is recommended by YouTube? That's one of the biggest misconceptions. Everybody thinks that all the music that's being listened to and watched is by search.* »² Ainsi, il est fondamental que les outils de recommandation des services de musique en ligne proposent du contenu canadien et francophone à ses utilisateurs canadiens.

12. Malheureusement, nous croyons que les outils de recommandation des services de musique en ligne ont grandement contribué à la concentration de marché autour de quelques titres, au détriment des contenus locaux et de langue française. Leurs paramètres actuels font en sorte que les contenus qui sont plus spécifiques, donc ayant moins d'écoutes, comme c'est le cas pour les titres issus de l'industrie musicale du Québec et francophone du Canada, sont moins proposés et donc moins écoutés par les utilisateurs.

Un modèle d'affaires difficile pour les ayants droit québécois et francophones

13. Les utilisateurs des services d'écoute en continu peuvent souscrire à des abonnements payants (ex. 10\$ par mois) ou accéder sans frais aux contenus (typiquement en acceptant d'être exposé à davantage de publicité). Dans le cas des abonnements payants, qui est l'option la plus avantageuse pour l'industrie de la musique, les redevances destinées aux ayants droits sur les œuvres sont calculées en fonction des revenus divisés par le nombre d'écoutes³. Ainsi, plus le nombre d'écoutes réalisées par l'ensemble des abonnés à un service est élevé pendant un mois, moins la valeur de chaque écoute sera grande.

14. Le nombre d'écoutes doit être très élevé afin qu'un ayant droit sur une œuvre touche des revenus significatifs. Ceci est problématique pour un marché de petite taille, par exemple le marché francophone canadien, qui par sa petite taille ne génère pas un volume d'écoutes très élevé.

¹ <https://musiccanada.com/wp-content/uploads/2017/05/2016.pdf>

² <https://www.recode.net/2017/5/8/15575938/lyor-cohen-youtube-warner-music-interview>

³ http://www.socan.ca/tariff/Infocard_22A_FR.pdf

15. De plus, les méthodes de répartition des sociétés de gestion (ex. SOCAN) font en sorte que les revenus générés par un utilisateur ne sont pas nécessairement acheminés aux ayants droits des titres qu'il a écoutés. Actuellement, les 10\$ versés pour un mois par un abonné à un service de musique en continu sont répartis à l'ensemble des titres écoutés sur le service. Les sociétés de gestion ne disposent pas des données nécessaires afin d'étudier plus en profondeur la pertinence de la mise en place d'un système permettant de lier les sommes générées par un utilisateur aux titres qu'il a réellement écoutés (*User centric model*⁴).

Question - 9 Quelles mesures législatives ou réglementaire, ou encore quelle politique publique présentement en place favoriseront un marché intérieur dynamique ou, au contraire, lui nuiront? Quelles mesures doivent demeurer ? Quelles mesures doivent être modifiées ?

16. Les contributions au développement de contenu canadien des intervenants traditionnels du service de radiodiffusion actuel doivent demeurer.

17. Les quotas de contenu canadien et de musique vocale francophone à la radio doivent également demeurer.

18. Le CRTC doit mettre fin à l'exemption des entreprises de radiodiffusion de médias numériques afin de les soumettre à une réglementation permettant de perpétuer les objectifs actuels de la politique canadienne de radiodiffusion. En d'autres mots, l'intention derrière la réglementation actuelle doit s'appliquer à l'ensemble des plateformes faisant affaire avec des canadiens.

19. Afin de déterminer si une entreprise a une présence numérique significative sur un territoire, un projet de loi déposé à l'Assemblée nationale du Québec identifie quatre paramètres d'interaction avec ses résidents : 1) la conclusion de contrats de ventes ou de services 2) le nombre de visites 3) les paiements recueillis 4) la collecte de données par l'entreprise.⁵

Transposer à l'ère numérique le modèle de contributions financières au développement de contenu canadien

20. Puisque le numérique prend une part grandissante des revenus de l'industrie de la musique, il faut s'assurer d'avoir en place un modèle de financement du contenu canadien.

⁴ [SACEM-DEEZER User centric model for distributing royalties](#)

⁵ [Projet de loi 997 sur le commerce en ligne et visant à assurer l'équité fiscale envers le commerce traditionnel](#)

21. Les fournisseurs d'accès internet et les services de musique en ligne doivent contribuer au développement de contenu canadien et francophone.

Transposer à l'ère numérique les mesures de mise en valeur des contenus canadiens et francophones

22. Bien que nous n'ayons pas de données précises (point abordé plus bas), il nous apparaît évident que les outils de recommandation des services de musique en ligne favorisent peu la découverte du contenu local, canadien et francophone.

23. Les services de musique en ligne devraient avoir des obligations de mise en valeur des contenus canadiens et francophones.

Des données d'intérêt public inaccessibles

24. L'augmentation de l'écoute de musique en ligne a multiplié la collecte de données relatives aux habitudes musicales des canadiens. Paradoxalement, ces données sont plus difficiles à obtenir qu'auparavant. Certaines, actuellement disponibles dans le modèle traditionnel, sont maintenant détenues par des entreprises multinationales et non disponibles.

25. L'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) mentionne également que peu de données statistiques sur les services d'écoute de musique en continu sont disponibles.⁶ Des informations sur la consommation des produits québécois et francophones sur ces services nous permettraient d'avoir un portrait beaucoup plus complet, notamment notre part de marché.

26. Des informations d'intérêt public devraient être communiquées aux autorités compétentes (CRTC, Statistique Canada, Commission du droit d'auteur, etc.) afin de guider les politiques et réglementations canadiennes, de fixer les tarifs et appuyer les orientations de l'industrie et des décideurs. Certaines de ces données pourraient être utiles même si elles ne seraient pas rendues publiques.

27. Il nous semble essentiel que les autorités compétentes aient accès à des données concernant les utilisateurs canadiens par province, notamment leur nombre, leur type d'abonnement (payant, gratuit, etc.). Des données plus détaillées concernant les écoutes réalisées doivent également être communiquées. L'ensemble des revenus des services de musique en ligne liés à leurs activités au Canada et leurs dépenses en matière de contenu canadien devraient également être disponibles. De plus, il est

⁶ <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-53.pdf>

essentiel d'obtenir des données sur les contenus proposés aux utilisateurs permettant de mesurer la découvrabilité des contenus canadiens et francophones.

28. À cet égard, nous aimerions porter l'attention du CRTC sur le projet de recherche de la professeure Michèle Rioux de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), intitulé *Mesure de la découvrabilité des produits musicaux et audiovisuels québécois sur les plateformes numériques*. L'indice de découvrabilité qui pourrait être créé dans le cadre de ce projet nécessiterait des données en provenance des plateformes afin de créer un outil de mesure à grande échelle.

29. Une mesure de la découvrabilité des contenus canadiens et francophones sur les services de musique en ligne nous permettrait d'évaluer plus précisément à quel point ils sont - ou non - mis en valeur. La mise en place d'un système de mesure de la découvrabilité de contenus canadiens et francophones nous permettrait d'évaluer si les objectifs de la politique de radiodiffusion sont atteints.

Conclusion

30. En somme, l'APEM croit que la concentration de marché sur les services de musique en ligne nuit à la musique francophone et constitue une menace à la diversité des expressions culturelles. Le modèle d'affaires des services de musique en ligne est difficile pour le secteur québécois et francophone du Canada. Le CRTC doit mettre fin à l'exemption des entreprises de radiodiffusion de médias numériques afin de soumettre toutes les entreprises faisant affaire avec des canadiens à une réglementation permettant de perpétuer les objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion. Il est essentiel de transposer à l'environnement numérique les contributions au développement de contenu canadien et la mise en valeur des contenus canadiens et francophones sur les services de musique en ligne. De plus, nous devons faire en sorte que les données d'intérêt public soient transmises aux autorités compétentes, notamment concernant les abonnés et les écoutes réalisées sur les services de musique en ligne par province, mais aussi à propos des contenus qui sont recommandés aux utilisateurs dans l'optique de pouvoir mesurer la découvrabilité des contenus canadiens et francophones sur ces services. Enfin, l'APEM appuie les grandes lignes de l'intervention présentée par l'ADISQ dans le présent processus.

31. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à jpayette@apem.ca.
32. Nous vous remercions d'avoir accordé à l'APEM l'occasion de soumettre ses commentaires.
33. Prenez note que l'APEM souhaite participer à la deuxième phase de consultation. N'hésitez pas à communiquer avec nous afin d'obtenir davantage de renseignements.

En espérant le tout conforme, je vous prie d'agréer, monsieur Seidl, l'expression de mes sentiments distingués.



Jean-François Denis
Président du conseil d'administration