



Association
des professionnels
de l'édition musicale

Montréal, le 30 juillet 2021

Monsieur Claude Doucet

Secrétaire général

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Document transmis par voie électronique

Objet: Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90-1 - Appel aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques – Renseignements additionnels à ajouter au dossier public

Monsieur le secrétaire général,

1. L'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM) représente les éditeurs musicaux québécois et francophones au Canada. Ses membres représentent environ 830 maisons d'édition comportant 400 000 œuvres musicales.
2. Les éditeurs musicaux possèdent ou contrôlent les droits sur les œuvres musicales. Partenaires 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 ou sont liés à l'utilisation des œuvres musicales représentées par les membres de l'APEM.

Position de l'APEM concernant le Sondage sur les médias numériques

4. L'APEM salue l'intention du Conseil de mener le sondage «auprès de toutes les entreprises de radiodiffusion de médias numériques fournissant des services au Canada, y compris les entreprises non canadiennes»¹ tel que mentionné dans le présent avis.
5. Il est primordial que les entreprises non canadiennes soient sondées, car elles détiennent une très grande part du marché canadien. En faisant un portrait de toutes les entreprises, le CRTC pourra bien évaluer l'offre faite aux Canadiens et s'assurer que leurs objectifs soient atteints.
6. Par contre, l'APEM croit que le formulaire tel que proposé ne permettra pas au Conseil d'avoir un portrait exact des activités de radiodiffusion au Canada. Le portrait des

¹ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90-1*, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-90-1.htm>

activités ne peut pas se limiter à des données de nature financière et à un nombre d'abonnés.

7. Les données recueillies permettront de tracer un portrait financier selon nous incomplet de la situation, dans la mesure où une partie inconnue des revenus et des dépenses ne sont pas réalisés au Canada, même s'ils sont associés à des services offerts à des citoyens canadiens.
8. Pour s'assurer d'obtenir un portrait satisfaisant, le Conseil devrait définir les dépenses liées à la programmation et raffiner les questions sur les abonnements. Il devrait également ajouter des questions afin d'obtenir des données sur la recommandation des contenus. Il doit aussi obtenir des données sur ce qui est réellement consommé par les utilisateurs pour saisir la pleine portée des activités des médias numériques au sein du système canadien de radiodiffusion.
9. Ces renseignements additionnels sont indispensables parce que les services de diffusion s'appuient de plus en plus sur des processus de personnalisation — et que la nature des services de diffusion offerts à certaines catégories d'utilisateurs d'un même service peut varier de façon importantes.
10. Les données recueillies doivent permettre de mesurer la fréquence de recommandation de contenus canadiens et francophones aux Canadiens.² Sans l'obtention de données précises sur la recommandation de contenu canadien et francophone aux Canadiens, le CRTC ne pourra pas mesurer si les entreprises de diffusion contribuent aux objectifs poursuivis par la Politique canadienne de radiodiffusion, notamment en ce qui a trait à l'épanouissement de l'expression canadienne par une programmation essentiellement en français et en anglais, et la valorisation de l'identité nationale et notre souveraineté culturelle³.

L'importance des outils de recommandation pour le secteur de la musique

11. Sur les services de musique en ligne, le plus grand enjeu pour les détenteurs de droits est de se démarquer parmi les dizaines de millions de titres présents dans les catalogues.⁴ Vu la taille du répertoire offert, et que tous les grands diffuseurs offrent sensiblement le même répertoire, les outils de recommandation des services jouent un rôle fondamental.
12. Malheureusement, dans les paragraphes qui suivent nous devons appuyer nos propos sur des sources d'information qui ne sont pas canadiennes. Des sources d'informations canadiennes sont quasi inexistantes, ce qui renforce la nécessité que

² Les diffuseurs sont capables d'identifier les utilisateurs francophones, notamment grâce à la langue de leur interface.

³Gouvernement du Canada. 2021. «Loi sur la radiodiffusion» <https://laws.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/page-1.html#docCont> [consulté le 26 juillet 2021].

⁴ Spotify. 2021. «Company Info». <https://newsroom.spotify.com/company-info/#:~:text=Discover%2C%20manage%20and%20share%20over.and%20ad%2Dfree%20listening%20experience> [consulté le 30 juillet 2021].

le CRTC obtienne des informations sur la recommandation de contenu canadien et francophone au Canada.

13. Par contre, des recherches et des articles publiés à l'étranger nous démontrent l'importance des outils de recommandation. Selon des représentants de YouTube, plus de 80% des écoutes sur YouTube sont le résultat des recommandations.⁵ On peut voir aussi que les vidéos déjà populaires et recommandés vont chercher une plus grande audience étant donné que 64% des vidéos recommandées par l'algorithme de YouTube ont plus d'un million de visionnements, tandis que celles qui ont cumulé moins de 50 000 visionnements représentent 5%⁶.
14. Il est clair que les plateformes exercent un contrôle avec leurs outils de recommandations sur ce qui est écouté par les consommateurs. Le fondateur de Spotify Daniel Ek a déclaré que aux investisseurs en 2019: "Avec plus de 50 millions de pistes maintenant disponibles sur Spotify, et une croissance de près de 40 000 par jour, les outils de recommandation que nous créons n'ont jamais été aussi importants pour les consommateurs et les artistes."⁷
15. Le lien de causalité entre la recommandation et ce qui est réellement écouté est très important. Il faut alors se demander si les outils de recommandation des services de musique en ligne font une place suffisante à la musique canadienne et francophone au Canada. Malheureusement, nous croyons que cela n'est pas le cas et que l'accès aux outils de recommandation des services de musique en ligne est très inéquitable.
16. L'étude *Music Streaming: Is It a Level Playing Field?* explique que les différentes entités n'ont pas le même accès aux outils de recommandation des services de musique en ligne afin de promouvoir leur répertoire.⁸ Les plus grandes entités, telles que les majors, ont un pouvoir de négociation plus important et ont des contrats qui leur garantissent une place privilégiée dans les outils de recommandation. Tandis que les petites entreprises indépendantes doivent trouver d'autres moyens d'atteindre les consommateurs sans être capable d'obtenir le même résultat.
17. De plus, cette même étude affirme que "toute musique qui ne fait pas partie d'un genre établi ou qui est dans une autre langue que l'anglais est susceptible d'être désavantagée par la concurrence"⁹ sur les plateformes d'écoute en continu. Cela met donc en péril la diversité des expressions culturelles qui est un des buts de la Politique canadienne de radiodiffusion.

⁵Kafka, Peter.2017. «Lyor Cohen, YouTube's music ambassador, makes his case to the big music labels» <https://www.vox.com/2017/5/8/15575938/lyor-cohen-youtube-warner-music-interview> [consulté le 29 juillet 2021].

⁶Smith, Aaron, Toor, Skye et Van Kessel, Patrick. 2018. « Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons» <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/>. [consulté le 29 juillet 2021].

⁷ Ingham, Tim. 2019. «NEARLY 40,000 TRACKS ARE NOW BEING ADDED TO SPOTIFY EVERY SINGLE DAY» <https://www.musicbusinessworldwide.com/nearly-40000-tracks-are-now-being-added-to-spotify-every-single-day/> [consulté le 29 juillet 2021].

⁸ Antal, Daniel, Fletcher, Amelia et Ormosi, Peter. 2021. «Music Streaming: Is It a Level Playing Filed?» <https://www.competitionpolicyinternational.com/music-streaming-is-it-a-level-playing-field/>[consulté le 29 juillet 2021].

⁹ Antal, Daniel, Fletcher, Amelia et Ormosi, Peter. 2021. «Music Streaming: Is It a Level Playing Filed?» <https://www.competitionpolicyinternational.com/music-streaming-is-it-a-level-playing-field/>[consulté le 29 juillet 2021].

18. Nous voulons aussi porter à votre attention que sur les services de musique en ligne, les ayants droit reçoivent une rémunération seulement lorsque leur chanson est écoutée. Il n'y a pas de rémunération lorsque ceux-ci rendent disponibles leurs chansons sur une plateforme numérique. Comme démontré plus haut, les outils de recommandations sont essentiels pour qu'une chanson soit écoutée. Étant donné que l'écoute en continu est la principale façon d'écouter de la musique à notre époque¹⁰, l'impact économique direct sur le secteur de la musique canadienne et francophone est très important. De plus, l'accès au public permet d'autres types de revenus (concerts, productions audiovisuelles, produits dérivés, etc.) qui sont nécessairement à la baisse si notre musique n'obtient pas la place qui lui revient dans les outils de recommandation des services de musique en ligne.

Dépenses liées à la programmation

19. Tel que mentionné plus haut, les dépenses liées à la programmation de façon générale et concernant la programmation canadienne devraient être précisées.

20. Le concept de programmation est particulièrement ambigu dans le contexte des services offerts par les plateformes de diffusion de médias numériques. Dans le cas de la musique, par exemple, la programmation peut faire référence à la production de contenus originaux (émission de type podcasts, par exemple), à la conception de listes d'écoute à l'intention des utilisateurs canadiens (playlists) et pourrait également englober des coûts associés au développement des outils de recommandation, incluant les algorithmes et autres méthodes de curation de contenus, qui ont un impact déterminant sur la part de musique canadienne ou de musique francophone qui est consommée par les utilisateurs.

21. Il est important de mentionner que les dépenses réalisées pour offrir une programmation aux Canadiens (listes de lecture, mécanismes de recommandations, etc.) peuvent être réalisées à l'étranger et n'avoir aucune retombée économique au Canada.

22. Il est également important de mentionner que les services de musique en ligne n'investissent pas dans la production de contenu de manière comparable aux services audiovisuels. Nous pouvons difficilement comparer les dépenses des entreprises de diffusion dans le secteur de la musique à celles du secteur audiovisuel. Évaluer le niveau de dépenses des services de musique en ligne est une façon assez inadéquate d'évaluer leur apport aux objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion.

Précisions concernant les abonnements

23. Pour que les données sur les abonnements soient parlantes, celles-ci devraient être segmentées afin de dégager une meilleure vue du secteur. Cette segmentation

¹⁰Nielsen Music/MRC DATA. 2020. « Midyear Report Canada 2020 »
https://static.billboard.com/files/2020/07/NielsenMID_YEAR_2020_Canada-1594650646.pdf [consulté le 29 juillet 2021].

pourrait se faire par des critères sociodémographiques tels que par provinces et territoires, par groupes d'âge (ex. 0-12 ans, 13-18 ans, 18-35, etc), et par langue de l'utilisateur.

24. La segmentation par critères sociodémographiques permettrait d'identifier les entreprises qui rejoignent davantage certains groupes de la population et voir si les entreprises répondent aux objectifs fixés par le CRTC.

Ajout de questions

25. Les métriques proposées plus bas s'appuient sur les conclusions du *Rapport technique sur la recommandation de contenu canadien sur les plateformes de musique en ligne*¹¹. La recommandation fait référence à tout affichage d'un titre à un utilisateur, sauf s'il s'agit d'un affichage en réponse à une requête précise de l'utilisateur, que l'usager choisisse ou pas de consommer le titre.

26. Nous suggérons les questions suivantes pour collecter les données sur la recommandation. Les données recueillies sur l'origine du contenu (A) et les données recueillies sur la langue du contenu (B) devraient être égales.

- Recommandations faites à des utilisateurs canadiens segmentées par origine du contenu
 - Nombre de recommandations de contenus canadiens
 - Nombre de recommandations de contenus non-canadiens
 - Nombre total de recommandations à des utilisateurs canadiens (A)

- Recommandations faites à des utilisateurs canadiens segmentées par langue du contenu
 - Nombre de recommandations de contenus francophones
 - Nombre de recommandations de contenus anglophones
 - Nombre de recommandations de contenus dans d'autres langues que le français et l'anglais
 - Nombre total de recommandations à des utilisateurs canadiens (B)

- Recommandations faites à des utilisateurs canadiens francophones
 - Nombre de recommandations de contenus en français
 - Nombre de recommandations de contenus dans d'autres langues
 - Nombre total de recommandations à des utilisateurs canadiens francophones

27. Ces données seraient segmentées par provinces et territoires, par groupe d'âge et par langue de l'utilisateur.

¹¹APEM, ADISQ, Music Publishers Canada, CIMA, SOCAN. 2020. «Rapport technique sur la recommandation de contenu canadien sur les plateformes de musique en ligne». <https://apem.ca/wp-content/uploads/2021/02/Rapport-technique-sur-la-recommandation-de-contenu-canadien-sur-les-plateformes-de-musique-en-ligne-complet-BR-1.pdf> [consulté le 26 juillet 2021].

28. La collecte de données sur la recommandation permettra de déterminer si la mise en valeur des contenus canadiens et francophones répond aux objectifs du CRTC.
29. De plus, l'APEM croit qu'il devrait avoir des questions sur les habitudes de consommation pour dresser un portrait complet de la situation canadienne.
30. Nous avons observé que le CRTC a déjà demandé dans une lettre procédurale à l'ensemble des entreprises de radiodiffusion canadiennes et étrangères des informations sur les cotes d'écoute et sur le nombre d'heures d'écoute dans le cadre de l'appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir¹².
31. Nous proposons d'utiliser le nombre d'écoutes de titres, plutôt que le nombre d'heures d'écoute, car les plateformes de musique utilisent déjà cette donnée pour entre autres calculer la rémunération versée aux détenteurs de droits.
32. Nous suggérons les questions suivantes pour collecter les données sur le nombre d'écoutes:
- Écoutes de titres par des utilisateurs canadiens segmentées par origine du contenu
 - Écoutes de contenus canadiens
 - Écoutes de contenus non-canadiens
 - Nombre total d'écoutes par des utilisateurs canadiens (A)
 - Écoutes de titres par des utilisateurs canadiens segmentées par langue du contenu
 - Écoutes de contenus francophones
 - Écoutes de contenus anglophones
 - Écoutes de contenus dans d'autres langues que le français et l'anglais
 - Nombre total d'écoutes par des utilisateurs canadiens (B)
33. Encore une fois, les données seraient segmentées par provinces et territoires, par groupe d'âge et par langue de l'utilisateur afin de dégager une meilleure vue du secteur.
34. Le nombre d'écoutes en fonction de l'origine et de la langue du contenu est une façon de constater les résultats des efforts sur la recommandation. En analysant ces données, il est possible de voir si le contenu canadien est réellement mis de l'avant pour les utilisateurs canadiens.

¹² CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-359.htm>

Pistes de solution pour réduire le fardeau administratif des entreprises

35. L'APEM estime que le fardeau administratif tient plus à la manière dont les informations seront compilées et transmises, qu'à la nature des informations elles-mêmes.
36. Les entreprises concernées disposent déjà de tableaux de bord, qu'ils mettent à la disposition de tiers comme des outils de reddition de compte. Les entreprises rendent également disponibles leurs données à d'autres entreprises comme Chart Metrics ou MRC Data. Tous ces outils contiennent un grand volume de données, mis à jour en temps réel.
37. Il apparaît donc faisable que le CRTC demande les informations de manière à ce que leur transmission puisse être automatisée. Cela pourrait être fait via des interfaces de programmation d'application (API) ou des mécanismes d'échange de documents informatisés.
38. Le CRTC pourrait même alternativement proposer aux entreprises d'intégrer dans leurs applications des balises de suivi (tracker tags) permettant la collecte de certaines données directement par le CRTC, ou par un tiers neutre. Les balises de suivi sont un mécanisme fréquemment utilisé dans l'univers numérique, par exemple dans l'outil de mesure d'audience Google Analytics.
39. Il est possible de faire en sorte que ces balises de suivi collectent de l'information de façon confidentielle, tout en respectant les plus hauts standards de confidentialité de l'information. Par exemple, Google Analytics peut être configuré de façon à respecter les contraintes des très stricts Règlements généraux des données personnelles européen¹³s et California Consumer Privacy Act¹⁴.

Vérification de l'exactitude des données qui sont transmises au CRTC

40. Il apparaît primordial à l'APEM que des mécanismes de contrôle de la qualité des données recueillies soient mis en place pour s'assurer que ces dernières n'ont pas fait l'objet d'omissions ou de modifications, volontairement ou suite à une erreur technique ou humaine.
41. L'utilisation de balises de suivi, évoquée précédemment, simplifie grandement le contrôle de qualité, il faut seulement s'assurer que la balise soit fonctionnelle.

Confidentialité des données

42. Les données brutes évoquées du formulaire proposé, de nature essentiellement financière, pourraient rester confidentielles, dans l'esprit de respecter les attentes de confidentialité des entreprises et pour ne pas porter de préjudice aux entreprises.

¹³ Journal officiel de l'Union européenne. 2016. « Règlement(UE) 2016/679 du parlement européen et du conseil». <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679> [consulté le 26 juillet 2021].

¹⁴California Legislative Information. 2018. « California Consumer Privacy Act». https://leginfo.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?division=3.&part=4.&lawCode=CLV&title=1.81.5 [consulté le 26 juillet 2021].

43. Cependant, l'analyse que pourrait faire le CRTC des données brutes est d'intérêt public. En particulier, l'APEM croit qu'il est essentiel que le public dispose d'informations permettant de savoir quel pourcentage de la population selon les critères sociodémographiques listés plus haut utilise chacun des services.
44. L'objectif est de se doter d'indicateurs du type «parts de marché», sous la forme du nombre de consommateurs rejoints par chacune des entreprises tout en sachant qu'un même consommateur peut être utilisateur de plus d'un service.
45. Nous tenons à mentionner que les données supplémentaires que nous avons précédemment suggérées sont déjà diffusées, de diverses façons, par les entreprises. Il nous semble que la divulgation de ce type d'information, de façon agrégée, ne causera pas de préjudice aux entreprises.
46. Des services tiers les obtiennent dans un grand niveau de détail et rendent leur analyse possible à quiconque s'abonne audit service. À titre d'exemple, Chart Metrics permet de consulter des informations détaillées sur les pratiques de recommandation à travers des listes de lecture des plateformes de musique.

Période de collecte de données

47. L'APEM croit que des données disponibles sur des périodes plus courtes sont plus riches. Elle permet d'observer les tendances, les effets de la saisonnalité annuelle, ou les impacts d'événements importants de l'actualité. À titre d'exemple, l'impact sur la consommation des Canadiens, et les revenus des entreprises de radiodiffusion, suite aux différentes mesures de confinement/déconfinement en période de pandémie.
48. L'APEM est d'accord avec le paragraphe 6 de l'avis qui affirme qu'une collecte des données trimestrielles serait souhaitable pour mieux saisir les changements constants dans un marché qui évolue rapidement. Le CRTC pourrait recueillir les données chaque trimestre ou annuellement, mais une segmentation trimestrielle. Par exemple, une entreprise pourrait remettre quatre rapports trimestriels ou un rapport contenant des informations pour chaque trimestre.

Pistes de solutions pour réduire le fardeau administratif des entreprises pour une collecte de données autre qu'annuelle.

49. Nous ne croyons pas que la sollicitation des données sur des périodes plus courtes augmente le fardeau administratif. Comme mentionné plus haut, les données pourraient être transmises par des API ou des mécanismes d'échange de documents informatisés ou par des applications des balises de suivi qui permettent la collecte de certaines données directement par le CRTC, ou par un tiers neutre.

Exemption d'entreprises à devoir répondre au sondage

50. Nous n'avons pas d'opinion si la participation au sondage devrait être exigée selon une approche par seuil ou sur la nature des seuils sur lesquels appuyer une telle exemption.
51. Il nous apparaît toutefois qu'une première démarche de sondage élargie sans exemption permettrait de dresser un portrait et d'avoir une idée de critères à utiliser pour d'éventuelles exemptions. Cette première collecte devrait couvrir un éventail assez complet de données (revenus, dépenses, abonnés, écoutes...) pour identifier lesquelles sont significatives.
52. Il serait important dans ce premier sondage d'inclure les entreprises de radiodiffusion de médias numériques qui ne sont pas sondés pour le moment tels que Spotify, YouTube, YouTube Music, Amazon Music, Apple Music, Qub Musique, etc.
53. Nous souhaitons de nouveau rappeler que l'utilisation de mécanismes simples et automatisés de collecte et de transmission des données pourrait éviter d'imposer un fardeau indu à de petites entreprises ou à donner un argument aux grandes entreprises pour ne pas remplir le sondage.

Conclusion

54. Pour conclure, bien que les radios traditionnelles aient encore un impact sur le monde de la musique, celui des médias numériques est très grand et ne cesse de prendre de l'ampleur. Il est primordial que nous ayons un portrait exact de l'impact des médias numériques canadiens et étrangers opérant au Canada. Pour ce faire, le CRTC doit étendre sa collecte de données afin notamment d'être capable de mesurer la recommandation du contenu canadien et francophone aux Canadiens. Cela est particulièrement important pour le secteur de la musique francophone. Cela devrait également l'être pour le CRTC puisque sans ces informations, le Conseil ne sera pas capable de mesurer l'impact des médias numériques sur les objectifs de politique canadienne de radiodiffusion.
55. L'APEM espère que le Conseil prendra en compte nos commentaires qui permettront d'atteindre selon nous les objectifs mentionnés dans l'avis de consultation. La précision de certaines informations demandées dans le sondage, la segmentation des données par critères sociodémographiques et l'obtention des données sur la nature des contenus recommandés aux utilisateurs et ce qui est réellement consommé par les utilisateurs aideront à dresser un portrait réaliste et complet.
56. De plus, la réduction du fardeau administratif par l'implantation d'API, de mécanismes d'échange de documents informatisés ou de balises de suivi serait bénéfique autant pour le CRTC que pour les entreprises. Par la suite, le CRTC devrait publier les données agrégées qui ne sont pas de nature confidentielle, afin de permettre leur consultation par le public.

57. Toute correspondance doit être acheminée par courriel à jpayette@apem.ca.

58. L'APEM vous remercie de nous avoir donné la chance de soumettre nos commentaires, et recevez, monsieur le Secrétaire général, mes plus cordiales salutations.

Jérôme Payette
Directeur général
Association des professionnels de l'édition musicale

Fin du document