



Association  
des professionnels  
de l'édition musicale

**Mémoire présenté au Comité sénatorial permanent des transports et des communications dans le cadre de son étude du projet de loi C-11**

**Par l'Association des professionnels de l'édition musicale**

Le 12 octobre 2022

# Tables des matières

|   |          |
|---|----------|
| <b>Nous voulons la continuation du système canadien de radiodiffusion en ligne</b>  | <b>3</b> |
| <b>Notre musique peine à rejoindre son public</b>   | <b>3</b> |
| Les plateformes recommandent constamment des contenus aux Canadiens   | 3        |
| Curation humaine, algorithmique et algotoriale : divers moyens sont utilisés pour recommander des contenus aux Canadiens  | 4        |
| Sommes-nous suffisamment inclus dans les recommandations des plateformes?   | 5        |
| Permettre de découvrir notre musique, c'est donner plus de choix aux Canadiens et lutter contre l'uniformisation culturelle   | 5        |
| <b>Pourquoi des modifications à l'article 4 ne sont pas nécessaires</b>   | <b>6</b> |
| Les mots «contenu généré par les utilisateurs» sont absents du texte de C-11.   | 6        |
| Des professionnels pourraient être considérés comme de simples utilisateurs   | 6        |
| Le pouvoir du CRTC est bien balisé à plusieurs endroits dans le texte   | 7        |
| Les utilisateurs ne gagneraient rien à des changements à l'article 4.1 et 4.2   | 7        |
| Les secteurs de la création et de la production, incluant les artistes, seraient ceux qui perdraient si on modifie l'article 4, et particulièrement les plus petits | 7        |
| <b>La loi ne réglemente pas : il faut laisser le CRTC faire son travail</b>   | <b>8</b> |
| Le CRTC doit avoir de la flexibilité sans quoi le système ne pourra pas évoluer   | 8        |
| Le marché anglophone est règlementé différemment du marché francophone  | 8        |
| Le secteur de la musique a une réglementation différente de l'audiovisuel   | 8        |
| <b>Le lobbying des plateformes est très manipulateur</b>  | <b>8</b> |
| Les stratégies employées sont similaires à celles employées en 2019 en Europe   | 9        |

## Nous voulons la continuation du système canadien de radiodiffusion en ligne

Cette continuité passe par l'inclusion, d'une manière équitable et équivalente, des entreprises de diffusion de contenus en ligne dans la Loi sur la radiodiffusion. Nous voulons que le CRTC ait une juridiction claire afin de demander aux entreprises qui diffusent des contenus en ligne essentiellement trois choses :

1. De la transparence sur leurs activités au Canada en fournissant des informations au CRTC;
2. Une contribution au financement de contenu canadien;
3. La mise en valeur et la recommandation de notre musique lorsqu'elles recommandent de la musique aux Canadiens.

Nous souhaitons que la loi permette au CRTC de niveler la réglementation par le haut et non de réglementer notre système.

## Notre musique peine à rejoindre son public

La part de marché de la musique québécoise a connu un recul drastique au cours des dernières années. Pendant de nombreuses années, notre part de marché oscillait autour de 50% de la vente de disques. Selon des chiffres de Luminate, compilés par l'ADISQ, la part de marché de la musique québécoise sur les services de musique en ligne au Québec n'est que de 8% et chute à 5% pour la musique francophone de chez nous.

Le recul est également observable au niveau de la musique canadienne. Des [chiffres de la SOCAN](#) nous indiquent que 34% des redevances perçues sur les médias traditionnels sont réparties aux membres auteurs-compositeurs de la SOCAN tandis que pour les médias numériques, à peine 10 % retournent aux canadiens.

## Les plateformes recommandent constamment des contenus aux Canadiens

Les outils de recommandation (curation humaine, algorithmique, algotoriale, etc.) sont fondamentaux afin d'aider les mélomanes à se retrouver sur des plateformes qui peuvent contenir jusqu'à 100 millions de chansons. *«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»*, affirme [Lyor Cohen](#), Global Head of Music chez YouTube.

Selon une étude du [Pew Research Center](#) à propos des recommandations de YouTube, «*The bulk of the videos recommended during these random walks were quite popular – 64% of the recommendations went to videos that had more than 1 million views at the time. At the same time, 5% of the recommendations went to videos that had fewer than 50,000 views when they were recommended*».

Nous avons besoin que le CRTC fasse ses propres enquêtes avec des chiffres canadiens, mais ces chiffres nous donnent un aperçu général de l'importance de ces outils de recommandation et de leur paramétrage qui n'est pas adapté à la réalité de notre marché.

### **Curation humaine, algorithmique et algotoriale : divers moyens sont utilisés pour recommander des contenus aux Canadiens**

La curation humaine est très importante : tous les jours des professionnels de notre secteur essaient de placer leurs chansons dans des listes de lecture, comme cela se fait à la radio. Les plateformes les plus importantes ont toutes des équipes de relation avec l'industrie de la musique et qui sont notamment chargées des lignes éditoriales.

La curation algorithmique, qui consiste essentiellement à recommander des contenus à l'aide d'outils informatiques, est également bien présente, mais est utilisée à divers degrés par les entreprises. Par exemple, YouTube utilise davantage de curation algorithmique que Qub musique.

La curation algotoriale (contraction des mots "algorithmique" et "éditoriale") est également fréquente et consiste essentiellement en un outil de recommandation éditorial utilisant des algorithmes. Par exemple, [Spotify](#) propose des chansons identifiées comme étant prioritaires par les plateformes, avec des choses que vous aimez déjà. Même son de cloche chez Apple Music, qui parle [d'apprentissage machine accompagnée de curation humaine](#), tandis que pour YouTube, [algotorial](#) signifie des listes de lecture algorithmiques, avec des paramètres éditoriaux déterminés avec l'équipe de YouTube Music.

L'article [Streamers Use Playlists to Control the Music Industry](#) aborde le pouvoir des services de musique en ligne et de ses listes de lecture. «*Increasingly, however, obeying nudges from streaming platforms, subscribers listen to playlists prepared by algorithms or human curators instead of making their own selections. [...] By nudging listeners toward playlists, Spotify is also training us to outsource our decisions about what to listen to. The more listeners automatically head to Spotify's ¡Viva Latino! or Baila Reggaeton or Rock Classics, the more streaming comes to mimic radio. The difference is that with radio there were thousands of DJs deciding what to play,*

*including many that were passionate about breaking new local talent. With streaming, just one faceless global giant programs each channel.»*

### **Sommes-nous suffisamment inclus dans les recommandations des plateformes?**

Le CRTC doit avoir les moyens d'examiner cette question avec des données, mais tout porte à croire que nous ne le sommes pas assez pour maintenir un secteur de la musique canadienne fort et dynamique, alors que plusieurs voix s'élèvent pour dénoncer le pouvoir uniformisateur des outils de recommandation des plateformes. Les entreprises recherchent avant tout à faire des profits, et n'ont pas un intérêt naturel à assurer la diversité des expressions culturelles canadiennes.

De plus, les outils de recommandation des services de musique en ligne sont biaisés. Le rapport [Economics of music streaming](#) de la Chambre des communes du Royaume-Uni, aux paragraphes 149 à 153, mentionne la «payola», qui est une forme de corruption lors de laquelle il faut payer un montant pour être inclus dans les listes de lecture programmées par des humains. Le rapport fait aussi part d'inquiétudes en lien avec les listes de lectures algorithmiques. *«The BPI has noted that algorithms can disadvantage UK artists where they are based on global play counts given that territories with relatively larger populations can skew towards their own domestic artists.»* (p.79) Si la British Phonographic Industry est inquiète, nous devrions peut-être aussi l'être, et particulièrement les francophones, les autochtones et autres groupes en recherche d'équité.

Enfin, [Music Streaming: Is It a Level Playing Field?](#) est un autre article très intéressant qui souligne que tous n'ont pas la même chance de trouver leur public. *«Music that doesn't fit easily within an established genre, or which is not in the English language, is also likely to be competitively disadvantaged.»*

### **Permettre de découvrir notre musique, c'est donner plus de choix aux Canadiens et lutter contre l'uniformisation culturelle**

L'article [Artificial Intelligence, Music Recommendation, and the Curation of Culture](#) du Schwartz Reisman Institute for Technology and Society (SRI) de l'Université de Toronto explique bien les effets d'un laisser-aller des plateformes sur la diversité des expressions culturelles. *«The effect of the extreme centralization of the global platforms is that it may become harder for local musicians to have their music heard even in their own communities. Recommendation systems therefore have the potential to act as a neocolonialist force in music, trained on data in which dominant user demographics are over-represented, and using the tastes and preferences embedded in this data to guide the music consumption of other musical cultures»* (p.13)

Les services de musique en ligne choisissent ce qui est recommandé aux Canadiens uniquement en fonction de leurs intérêts financiers. Malheureusement, ces entreprises ont peu d'intérêt financier à s'intéresser à la musique locale et à la diversité des expressions culturelles.

Beaucoup d'utilisateurs des services de musique en ligne sont des enfants ou des adolescents qui ne connaissent pas notre musique, car ils n'y sont pas exposés en ligne, le moyen d'accès à la musique qu'ils privilégient. Si on ne donne même pas la chance à la musique canadienne de rejoindre le public, on ne donne même pas au public la chance de se faire une opinion à propos de notre musique.

Notre musique est riche, diversifiée et de grande qualité. Nous sommes certains qu'elle serait grandement appréciée par les Canadiens, si seulement on leur permettait de la découvrir.

## **Pourquoi des modifications à l'article 4 ne sont pas nécessaires**

### **Les mots «contenu généré par les utilisateurs» sont absents du texte de C-11.**

On retrouve plutôt «*contenu mis en ligne par les utilisateurs*», qui fait référence à un processus de mise en ligne plutôt qu'à un type de contenu.

Si le contenu mis en ligne par les utilisateurs était exclu du texte de loi, une même chanson pourrait être traitée différemment au regard de la loi, simplement par son processus de mise en ligne (mis en ligne via un distributeur ou mis en ligne via un utilisateur). La loi ne serait pas technologiquement neutre et pourrait devenir obsolète dès son adoption.

### **Des professionnels pourraient être considérés comme de simples utilisateurs**

Du point de vue des entreprises, le concept «d'utilisateur» est quiconque met en ligne un contenu sur une plateforme, ce qui peut inclure des artistes professionnels et des petites entreprises. Une partie importante du secteur de la musique au Canada n'atteint pas des chiffres suffisants pour être reconnu comme étant professionnels par les plateformes. Il faut comprendre que les barèmes des plateformes ne prennent pas en compte la petite taille des nombreux marchés du Canada, notamment le marché francophone, mais aussi les groupes en recherche d'équité ou simplement les artistes émergents ou les musiques de niche. Si davantage de changements sont faits, les plateformes pourraient tenter de dire que du contenu commercial d'artistes professionnels est du contenu mis en ligne par les utilisateurs, et donc qu'il échappe à la juridiction du CRTC.

### **Le pouvoir du CRTC est bien balisé à plusieurs endroits dans le texte**

Le CRTC peut uniquement réglementer des entreprises, la loi ne s'applique pas à des individus. Le CRTC ne pourrait pas réglementer le contenu non commercial mis en ligne par les utilisateurs et, à notre connaissance, personne ne fait cette demande. Les articles 2.1, 2.2, 2(3), 5(2) a.1), 5 (2)h), et 9(4) sont clairs et viennent encadrer le pouvoir du CRTC, notamment à ce qui a un impact sur l'industrie de la création et de la production et sur la politique canadienne de radiodiffusion.

### **Les utilisateurs ne gagneraient rien à des changements à l'article 4.1 et 4.2**

Les seuls gagnants de modifications à l'article 4 seraient les entreprises technologiques. L'article 4 vient donner au CRTC le pouvoir de définir ce qu'est du contenu commercial, à l'aide de critères précis, qui ont été clarifiés dans le texte de C-11 suite aux discussions entourant C-10. Dans la situation actuelle, on permet au CRTC de recueillir des informations - ce point est crucial - et c'est justement ce que veulent éviter les plateformes. Si on laisse le CRTC dans le noir, on évite toute possibilité de réglementation dès maintenant et pour de nombreuses années.

Le CRTC va réglementer avec des informations, suite à un processus public lors duquel toutes les parties prenantes pourront être entendues, et le CRTC ne voudra certainement pas nuire aux créateurs, quels qu'ils soient.

### **Les secteurs de la création et de la production, incluant les artistes, seraient ceux qui perdraient si on modifie l'article 4, et particulièrement les plus petits**

En modifiant l'article 4, on risque de créer une échappatoire en faveur des médias sociaux, mais dont l'impact se ferait sentir sur l'ensemble des entreprises du système canadien de radiodiffusion.

Si une partie des activités de YouTube et TikTok échappent à la loi (deux entreprises incontournables du secteur de la musique), cela va niveler par le bas la réglementation de ses concurrents Spotify, Apple Music et autres, et les radios traditionnelles vont elles aussi évoquer la concurrence pour tenter d'obtenir la déréglementation qu'elles demandent déjà.

Les secteurs de la création et de la production, incluant les artistes, seraient ceux qui perdraient si on modifiait l'article 4 de manière à créer un échappatoire, particulièrement les plus fragiles, que C-11 devrait pourtant aider en premier.

## **La loi ne réglemente pas : il faut laisser le CRTC faire son travail**

Les principaux arguments contre cette réforme concernent la réglementation du CRTC et non le texte de loi qui est à l'étude au Sénat. On tente de faire peur pour que le CRTC n'ait pas la juridiction afin de recueillir des informations. On tente de rendre impossibles certaines discussions, comme si les plateformes avaient des choses à cacher.

### **Le CRTC doit avoir de la flexibilité sans quoi le système ne pourra pas évoluer**

Cette loi pourrait être en vigueur pendant des décennies, et si on vient préciser trop d'éléments dans le texte de loi, on vient figer le système canadien de radiodiffusion, lui retirant la flexibilité dont il a besoin afin de s'adapter aux changements rapides de notre secteur.

### **Le marché anglophone est règlementé différemment du marché francophone**

Nous aimerions rappeler que le CRTC réglemente présentement de manière différente les radios anglophones des radios francophones, qui ont un quota additionnel basé sur la langue, en plus du quota de contenu canadien.

L'article 3 de C-11 fait plusieurs fois référence à la différence entre les marchés francophones et anglophones, et au besoin de soutenir les communautés en situation minoritaire. Nous imaginons donc que le CRTC pourrait continuer sur sa lancée actuelle et réglementer différemment différents marchés.

### **Le secteur de la musique a une réglementation différente de l'audiovisuel**

L'approche du CRTC est différente pour le secteur audiovisuel et le secteur de la musique. Les modèles d'affaires de nos secteurs sont assez différents et leurs besoins également. Par exemple, il est généralement beaucoup plus coûteux de produire du contenu audiovisuel que du contenu musical et la musique est rémunérée à l'écoute, ce qui n'est généralement pas vrai dans le secteur audiovisuel.

De plus, la définition du contenu canadien audiovisuel est complètement différente de la définition du contenu canadien musical.

## **Le lobbying des plateformes est très manipulateur**

La campagne des plateformes contre C-11 sème la confusion et induit en erreur, et malheureusement plusieurs personnes ont tendance à croire ce que les plateformes disent, incluant des créateurs. Tel que mentionné plus haut, les campagnes sont basées sur la peur et mettent de l'avant de potentiels problèmes en lien avec la



réglementation du CRTC et ne ciblent pas le texte de loi qui est présentement à l'étude par le Sénat. Certaines entreprises cherchent tout simplement à restreindre la juridiction du CRTC afin d'éviter d'avoir à partager des informations avec celui-ci.

### **Les stratégies employées sont similaires à celles employées en 2019 en Europe**

En 2019, une directive européenne sur le droit d'auteur a fait face à une campagne de lobbying sans précédent de la part d'entreprises technologiques, qui ressemble beaucoup à celle menée par les plateformes au Canada à propos de C-11. Les tactiques ont beaucoup impliqué des tiers, Google aurait notamment investi [31M€ en lobbying direct, mais aussi indirect](#). Plusieurs ONG ont été mobilisées (ex. Electronic Frontier Foundation), une campagne de désinformation majeure a été lancée à l'aide de YouTubers. Même Wikipédia, liée à Google, a été mobilisée. L'article [Big Tech Turns Its Lobbyists Loose on Europe, Alarming Regulators](#) paru dans le New York Times est basé sur un document fuité qui parle des tactiques que ces entreprises, notamment de la mobilisation «alliés académiques» et de dépenses inégales. Un [rapport de Lobbycontrol parle de 97M€ investis](#) annuellement en Europe, via notamment un réseau de think tank financé.

Des similitudes peuvent être observées avec ce qui se fait présentement au Canada. Des argumentaires similaires ont été repris (ex. censure, fin de la neutralité du net, contrôle du gouvernement, etc.), même si la question du droit d'auteur est complètement différente de la radiodiffusion. On induit en erreur et on mobilise des créateurs. L'article [“Canary in the coal mine : TikTok presentation shows big tech’s influence on Bill C-11 debate”](#) parle d'une séance de désinformation organisée par Digital First Canada et TikTok visant des créateurs de contenu en ligne. Cet [autre article](#) réfère à un appel de YouTube à ses créateurs dans le but de les mobiliser contre C-11. Plusieurs alliés académiques des plateformes se sont prononcés contre C-11, et certains d'entre eux avaient déjà reçu des fonds de YouTube notamment. Open media reçoit des fonds de Google, Digital first Canada de YouTube et de Tiktok, et il est fort probable que d'autres groupes se manifestent en soutien aux plateformes.