

Montréal, le 11 juillet 2023

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 2023-138, La voie à suivre – Travailler à l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone

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.
4. L'APEM est signataire de l'intervention de la coalition ACCORD déposée dans le cadre du présent processus et appuie les grandes lignes des interventions déposées par l'ADISQ et la SPACQ

Les positions de l'APEM en bref

5. L'APEM salue la proactivité du Conseil et est d'accord avec le fait qu'il est important que les entreprises en ligne commencent à contribuer le plus rapidement possible au système canadien de radiodiffusion. Voici en bref les réponses de l'APEM aux principaux enjeux soulevés par le CRTC
 - 5.1. Un seuil de 10 millions \$ de revenus bruts canadiens annuels est trop élevé. Le Conseil doit prendre en considération des critères non financiers pour fixer les seuils applicables aux services de musique en ligne.

- 5.2. Avec le peu d'informations dont nous disposons, nous sommes incapables de fixer un pourcentage applicable aux contributions initiales. Le CRTC doit privilégier une approche axée sur les résultats, c'est-à-dire un cadre de réglementaire adéquat afin de permettre l'atteinte des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion.
- 5.3. Les contributions des entreprises doivent être destinées aux fonds existants tels que Musicaction et Factor. Ces fonds sont établis, on fait leurs preuves et peuvent être adaptés
- 5.4. L'objectif général de "la prépondérance et la découvrabilité de la programmation canadienne" mise de l'avant par le CRTC porte à confusion n'équivaut pas au texte de l'article 3 (1) r) de la Loi.

Réponse aux enjeux et questions de l'étape 1

Applicabilité

6. L'APEM est d'avis qu'un seuil d'enregistrement de 10 millions \$ de revenus bruts canadiens annuels serait trop élevé. Selon les données de la SOCAN, un tel seuil exempterait pratiquement tous les services audio, ce qui est inacceptable.
7. Les revenus ne devraient pas être le seul critère pris en compte afin de déterminer si une entreprise doit s'enregistrer. Il faut savoir que les services audio ont des modèles d'affaires multiples, et que plusieurs utilisent la musique comme produit d'appel afin de générer des revenus autrement. De plus, certains services opèrent en phase de "pré-revenus" à l'aide d'investissements jusqu'à ce qu'ils aient une base de clients. Ces services, qui peuvent avoir des revenus de moins de 10 millions de \$, peuvent néanmoins avoir un impact sur l'atteinte des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion.
8. Le Conseil doit prendre en considération des critères non financiers pour fixer les seuils applicables aux services de musique en ligne. Le nombre d'utilisateurs actifs mensuels, le nombre d'heures d'écoutes mensuelles, et la part de marché sont des exemples de critères permettant de déterminer l'importance des services. Ce type de mesure basé sur l'auditoire est déjà à l'œuvre au sein du système canadien de radiodiffusion.
9. Si le seuil d'enregistrement est abaissé et que des critères autres que financiers sont considérés, le CRTC pourrait envisager des seuils différents pour l'enregistrement et la contribution. Cela pourrait permettre au Conseil d'obtenir le plus d'informations possible sur le secteur auprès du plus grand nombre d'entreprises en ligne, tout en limitant les contributions aux entreprises qui ont le plus d'impact sur les objectifs de la Loi.

10. L'APEM ne croit pas qu'il soit pertinent de tenter de définir "service de média social" en tant que catégorie d'entreprise. Le CRTC doit plutôt examiner les activités des entreprises et déterminer si elles ont un impact sur la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion.

Contributions initiales de base

11. Notre association ne dispose pas des informations nécessaires afin de proposer un pourcentage applicable aux revenus des services dans le but de déterminer les contributions initiales.
12. L'APEM est d'accord avec le Conseil lorsqu'il propose de suivre une approche axée sur les résultats, et cela signifie qu'il doit déterminer quels sont les besoins du secteur de la musique afin que soient atteints les objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion, pour ensuite fixer un cadre réglementaire adéquat, incluant les pourcentages de contribution applicables aux différents services.
13. Pour atteindre les objectifs de la Loi, les besoins des secteurs audio et vidéo seront probablement différents, et par conséquent le CRTC ne devrait pas hésiter à exiger des contributions différentes.
14. Le cadre de contribution doit être équitable entre les entreprises de radiodiffusion traditionnelles et en ligne, mais cela ne veut pas dire qu'il doit être identique. Ces entreprises ont des modèles d'affaires et des offres de services très différents, ce qui nécessitera probablement un cadre de contribution adapté plutôt qu'un cadre de contribution unique.

Fonds

15. Les contributions des services audio doivent être destinées aux fonds existants. Ces fonds sont établis, ont fait leurs preuves et peuvent être adaptés aux besoins. La mise en place de nouveaux fonds prendrait du temps, multiplierait les frais administratifs, et augmenterait le fardeau administratif des bénéficiaires des Fonds. Musicaction et Factor sont les fonds qui répondent le mieux aux besoins du secteur de la musique, et sont en constante évolution.
16. L'APEM souhaite que le CRTC mette l'accent sur les contributions non discrétionnaires. Les contributions discrétionnaires sont problématiques pour plusieurs raisons elles : sont souvent dépensées dans les grands marchés, avec peu d'impact local ; peuvent servir à financer des événements dont les têtes d'affiches ne sont pas canadiennes; sont dépensées en promotion plutôt qu'en création et en production ; servent l'image de marque des diffuseurs avant la musique canadienne; profitent peu aux artistes émergents, et sont alloués à des dépenses comme la publicité qui ne profitent pas à la musique canadiennes. Il est prévisible que des contributions discrétionnaires des entreprises en ligne créent des problèmes similaires.

17. Nous croyons que le partage entre les fonds devrait être de 40% pour Musicaction et de 60% pour Factor. Ce partage serait conséquent avec la Loi, qui à l'article 3 (1) c) reconnaît que les radiodiffusions de langues française et anglaise diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation, en particulier le contexte minoritaire du français en Amérique du Nord, ce qui impacte leurs besoins. Il est également actuellement appliqué par le Fonds de la musique du Canada, est conséquent avec la Loi sur les langues officielles, et correspond à la formule de répartition proposée par le CRTC dans 2022-332.

Réponse aux enjeux et questions de l'étape 2

18. Nous sommes préoccupés par l'intention du CRTC de concevoir un nouveau cadre de contributions basé sur des objectifs, sans qu'il indique comment ces objectifs doivent être atteints, et en permettant aux entreprises réglementées de mieux contrôler la manière dont elles s'acquitteront de leurs obligations réglementaires. Si une approche axée sur les résultats peut fonctionner pour atteindre certains objectifs, le CRTC devra sans doute imposer des obligations spécifiques aux services de musique en ligne, comme il l'a toujours fait, afin que les objectifs de la Loi soient réellement atteints. Les entreprises réglementées doivent avoir au moins deux types d'obligations, soit le financement du contenu canadien et la présentation de celui-ci pour lui permettre d'être découvert, tout en ayant des obligations de transparence et de partage de données.
19. Afin de permettre l'atteinte des objectifs, les contributions découlant de la Loi sur la radiodiffusion doivent être à un niveau sans précédent. Il faut éviter de déréglementer le système dans un contexte où la nouvelle Loi amène, avec raison, des considérations nouvelles en ce qui a trait à la programmation créée par les Autochtones et des communautés issues de la diversité, et où notre secteur éprouve des difficultés. Depuis 20 ans, à cause d'une absence de la mise à jour de la Loi et de la réglementation, nous avons malheureusement observé un recul de la visibilité de notre musique et une baisse des contributions aux fonds chargés de la soutenir, alors que notre secteur évolue dans un marché où la concurrence internationale est de plus en plus féroce.
20. À la question 16 de l'avis de consultation, le CRTC nous demande de nous prononcer sur la liste d'objectifs cités au paragraphe 59, notamment à savoir si elle est complète, précise, équitable et représentative des objectifs fixés dans la Loi sur la radiodiffusion. L'objectif de "la prépondérance et la découvrabilité de la programmation canadienne en anglais, en français et dans les langues autochtones" porte à confusion et n'équivaut pas au texte de la Loi :

3 (1) r) "les entreprises en ligne doivent clairement mettre en valeur et recommander la programmation canadienne, dans les deux langues officielles ainsi qu'en langues autochtones, et veiller à ce que tout moyen de contrôle de la programmation génère des résultats permettant sa découverte"

21. Les objectifs généraux du Conseil devraient être précisés, de manière à mieux refléter le texte de la Loi, en mobilisant les concepts de mise en valeur et de recommandation permettant la découverte, et donc l'écoute de la programmation canadienne.
22. La formulation de la Loi correspond à l'approche axée sur les résultats mise de l'avant par le CRTC, mais nous sommes d'avis qu'il devra imposer des obligations précises afin que l'objectif de découverte soit effectivement atteint. Et il est beaucoup plus simple et efficace de mesurer la découverte de la programmation canadienne, qui se traduit par son écoute (c'est-à-dire sa part de marché), que sa découvrabilité, concept qui peut porter à confusion.
23. En réponse à la question 17, pour que ce cadre soit à la hauteur, le CRTC doit s'assurer d'avoir une meilleure compréhension des secteurs qu'il réglemente, avoir accès à un large éventail d'informations et effectuer une surveillance beaucoup plus proactive et étroite des activités de radiodiffusion. Le Conseil doit recueillir et analyser plus d'informations qu'il ne l'a fait par le passé, notamment pour fixer des obligations spécifiques, mais aussi pour s'assurer que les résultats à atteindre ont bel et bien un impact sur l'atteinte des objectifs de la Loi. Une partie des informations à analyser doit être recueillie de sources publiques ou à l'initiative du CRTC de concert avec d'autres institutions et partenaires.
24. Le Conseil doit aussi recueillir beaucoup plus de renseignements auprès des entreprises ayant des activités de radiodiffusion au pays, pour savoir si elles doivent faire l'objet de réglementation et pour les réglementer adéquatement. Au paragraphe 39 du présent document, l'APEM aborde certaines informations qui doivent être recueillies en lien avec la mise en valeur, la recommandation et la découverte de la programmation canadienne. Ces informations doivent aussi être analysées afin de comprendre et mettre en contexte l'évolution du système canadien de radiodiffusion.
25. Un cadre de contribution moderne doit être accompagné d'une reddition de compte beaucoup plus fréquente, précise et transparente. Les entreprises doivent fournir toutes les informations nécessaires au Conseil et ce dernier doit dès le départ être en mesure de faire les vérifications et examens nécessaires afin de s'assurer du respect de la réglementation et de l'atteinte réelle des objectifs. Enfin le CRTC doit rapidement émettre des sanctions administratives et pécuniaires dès qu'il y a un non-respect de la Loi et de la réglementation.
26. À partir de la question 18, le CRTC nous questionne sur l'approche à suivre, et nous demande notamment si une nouvelle approche qui prend en considération le système de radiodiffusion dans son ensemble est faisable. À notre avis, une telle approche serait défailante et irréaliste. Les entreprises traditionnelles et les entreprises en ligne, tout comme les secteurs audio et vidéo, ont des enjeux et des modèles d'affaires qui sont très différents. Les obligations réglementaires, qu'elles soient plus générales ou spécifiques, doivent correspondre aux enjeux et défis propres à chaque situation

(secteur, modèle d'affaires, marché, etc.) pour permettre d'atteindre des objectifs de la Loi. À notre avis, l'équité n'est pas nécessairement symétrique, et chaque entreprise doit faire sa part en fonction de ses activités et de l'impact de celles-ci.

27. Il est également important que le CRTC s'assure que son cadre de contribution favorise le maintien de la propriété intellectuelle au Canada, et un tissu industriel fort au service de la programmation canadienne.
28. À la question 22, le CRTC nous questionne sur les considérations particulières à accorder aux marchés de langue française et de langue anglaise. Le CRTC doit continuer à avoir une réglementation adaptée à chaque marché, qui compose avec des réalités différentes. Le marché francophone, de par sa plus petite taille, doit être davantage soutenu, surtout que nous savons qu'il souffre d'un désavantage compétitif important. Le CRTC doit considérer la loi sur les langues officielles, qui reconnaît les différentes réalités linguistiques dans les provinces et territoires ainsi que le statut minoritaire de la langue française en Amérique du Nord et qui vise le renforcement des mesures de protection de la langue française au Canada.
29. Pour répondre à la question 24, les redevances versées par les entreprises aux détenteurs de droits d'auteur ne devraient pas être prises en compte comme une contribution au système canadien de radiodiffusion. Ces redevances font partie des dépenses normales des entreprises qui utilisent les œuvres protégées par le droit d'auteur. Les contributions en vertu de la Loi sur la radiodiffusion visent des objectifs différents.

Mesures incitatives

30. À notre avis, les mesures incitatives n'ont pas fait leurs preuves dans le secteur de la musique et ne sont donc pas souhaitables. Selon notre compréhension, ces mesures sont surtout utilisées afin de réduire les obligations réglementaires des entreprises.

Radiodiffusion autochtone, diversité et inclusion

31. L'APEM appuie l'imposition d'obligations aux entreprises en ligne pour s'assurer que la musique et les histoires autochtones, ainsi que des groupes sous-représentés, soient entendues et racontées.

Mise en valeur, recommandation et découverte

32. La disponibilité de la programmation de la musique canadienne n'est pas un enjeu. Le modèle d'affaires des services de musique en ligne fait en sorte qu'il est très facile de rendre disponible de la musique une fois créée et enregistrée. Pour le secteur de la musique, et particulièrement pour le secteur de la musique francophone, l'enjeu est de rejoindre le public, dans un contexte où les services de musique en ligne rendent accessible plusieurs dizaines de millions de titres.
33. Considérant la taille du répertoire offert, les outils de recommandation des services jouent un rôle fondamental en exerçant un contrôle de la programmation qui influence

ce qui est découvert et écouté par les canadiens. Selon des représentants de YouTube, le plus important service de musique en ligne au Canada, plus de 80% des écoutes sur YouTube sont le résultat des recommandations.¹

34. Dans *Music Streaming: Is It a Level Playing Field?*², on explique que tous n'ont pas le même accès aux outils de recommandation des services de musique en ligne afin de promouvoir leur répertoire. Il est en effet plus difficile pour plusieurs de se tailler une place puisque "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".
35. Les outils de recommandation peuvent être éditoriaux, algorithmiques ou algotoriaux³. Toutefois, les outils et les types de recommandations faites aux utilisateurs n'ont pas tous la même efficacité. Les services de musique en ligne utilisent des métriques, comme le nombre d'impressions et le taux de clics afin d'évaluer l'efficacité de leurs recommandations.⁴ Il est important que le CRTC évite de comptabiliser des recommandations inefficaces comme un résultat à atteindre dans le cadre de son nouveau cadre réglementaire.
36. Le meilleur indicateur de mesure de la découverte de la musique canadienne, qui est l'objectif de l'article 3 (1) r, est sa part de marché, c'est-à-dire le pourcentage de notre musique qui est effectivement écouté.
37. En ligne, la musique francophone québécoise ne représente qu'environ 4,7% des écoutes réalisées au Québec, selon les données Luminate analysées par l'ADISQ. Le constat est similaire pour l'ensemble de la musique canadienne puisque 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.⁵
38. Le modèle d'affaires des services de musique en ligne font en sorte que les ayants droit reçoivent une rémunération seulement lorsque leur chanson est écoutée. En plus d'avoir un impact économique direct sur le secteur de la musique canadienne et

¹Kafka, 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 10 juillet 2023].

² Antal, Daniel, Fletcher, Amelia et Ormosi, Peter. 2021. «Music Streaming: Is It a Level Playing Field?»

<https://www.competitionpolicyinternational.com/music-streaming-is-it-a-level-playing-field/>[consulté le 10 juillet 2023].

³ "Algotorial" est la contraction des mots éditorial et algorithmique. Des entreprises comme YouTube, Spotify et Apple Music recommandent de la musique à l'aide de listes de lecture fusionnant les algorithmes et la direction éditoriale. Voir les articles suivants : <https://www.billboard.com/pro/youtube-music-algorithm-curation-explained/> [consulté le 10 juillet 2023] ;

<https://lab.songstats.com/spotify-personalized-playlists-new-insights-into-spotifys-exposure-machine-and-how-to-monitor-it-608b2be59e4c> [consulté le 10 juillet 2023] ;

<https://techcrunch.com/2020/03/24/apple-music-adds-a-personalized-playlist-of-happy-songs-to-cheer-you-up-plus-a-work-from-home-mix/> [consulté le 10 juillet 2023]

⁴ Singleton, Micah. 2021. " How YouTube Serves 2B Monthly Music Users Blending Algorithms With Editorial"

<https://www.billboard.com/pro/youtube-music-algorithm-curation-explained/> [consulté le 10 juillet 2023] Dans cet article le patron de la musique chez YouTube, T.J. Fowler a affirmé que les premières métriques utilisées pour déterminer le succès d'une liste de lecture sont les impressions et les taux de clics.

⁵ Kokonis, Andrea. 2020. "L'Impérativité de la réforme de la Loi sur la radiodiffusion"

<https://www.magazinesocan.ca/features/limperativite-de-la-reforme-de-la-loi-sur-la-radiodiffusion/> [consulté le 10 juillet 2023]

francophone, la possibilité d'être découvert et écouté par un public a également un impact majeur sur d'autres types de revenus tels que les concerts, les reprises par d'autres interprètes, l'utilisations dans des productions audiovisuelles, les produits dérivés, etc.

39. Tel que mentionné plus haut et dans l'intervention de l'APEM en réponse à l'Appel aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques CRTC 2019-90-1⁶, le Conseil doit recueillir davantage d'informations des services de musique en ligne. Pour chaque service, et pour les deux marchés des langues officielles, le CRTC doit notamment obtenir des informations sur la part de marché de notre musique (l'écoute de la musique canadienne sur l'ensemble des écoutes faites au Canada) et sur la recommandation de notre musique (le nombre de recommandations canadiennes sur le total des recommandations faites au Canada).

Demande de comparution et communication

40. L'APEM demande à comparaître à l'audience publique prévue le 20 novembre 2023 à l'endroit principal de l'audience publique à Gatineau. Ces audiences auront un impact déterminant pour l'avenir de nos membres, notre association est la seule à représenter le point de vue des éditeurs musicaux francophones du Canada, et sera pour nous l'occasion de préciser nos demandes et de mieux expliquer les réalités vécues par le secteur de la musique francophone.
41. Toute correspondance doit être acheminée par courriel à jpayette@apem.ca.
42. Notre association remercie le Conseil de nous avoir donné la chance de soumettre nos commentaires et pour sa lecture attentive de notre intervention.

Salutations distinguées,

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

Fin du document

⁶ [Intervention de l'APEM dans le cadre de la consultation CRTC 2019-90-1](#)