

Document déposé électroniquement

Montréal, le 27 août 2024

M. Marc Morin

Secrétaire général

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Déposé par voie électronique

Objet : Demande en vertu de la partie 1 déposée par l'Association des professionnels de l'édition musicale ("APEM") afin que le Conseil recueille et rende public des données à propos de l'écoute ainsi que la mise en valeur et la recommandation de musique en ligne au Canada

Monsieur le Secrétaire général,

1. L'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM) représente les éditeurs musicaux québécois et francophones du Canada. 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. 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.
2. Conformément à la partie 1 des *Règles de pratique et de procédure du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* l'APEM dépose la présente demande afin que le Conseil recueille et rende public des données en provenance des principaux services de diffusion continue en ligne à propos de l'écoute, de la mise en valeur et de la recommandation de pièces musicales.
3. Le présent document regroupe les arguments justifiant notre demande.
4. Notre démarche est appuyée par l'ADISQ, l'ANIM, Artisti, la FCCF, la GMMQ, la SOCAN, la SOPROQ, SPACQ-AE et l'UDA.

Table des matières

Sommaire de la demande	2
Nos musiques doivent être mises en valeur, recommandées et découvertes	3
Le CRTC a un pouvoir de collecte de données bien établi	5
Les données recueillies doivent être rendues public	6
Les données à recueillir	7
Les palmarès des pièces musicales les plus écoutés	8
La provenance des écoutes	9
Les impressions	10
Identification du contenu canadien et francophone	11
Le CRTC doit agir rapidement	12
Conclusion	12
Annexe - tableaux des données à recueillir	13

Sommaire de la demande

5. L'APEM demande au Conseil de recueillir des données auprès des principaux services de diffusion continue de musique en ligne et de les rendre public afin de doter l'ensemble du secteur d'un état de la situation à propos de l'écoute, de la mise en valeur et de la recommandation de pièces musicales au Canada. Cette démarche permettra d'évaluer la découverte de nos musiques, ainsi que de comparer la mise en valeur et la recommandation des répertoires canadiens, francophones et non canadiens par les entreprises en ligne.
6. Plus précisément, le Conseil doit recueillir trimestriellement auprès des services de diffusion continue de musique en ligne des renseignements à propos de pièces musicales, identifiées par code ISRC. Pour les 10 000 pièces musicales les plus écoutées au Canada, le top 5 000 pièces musicales canadiennes, le top 5 000 pièces musicales francophones et le top 5 000 pièces musicales non canadiennes, le CRTC doit recueillir le code ISRC, le rang, le titre, l'artiste, la date de parution ainsi que des renseignements sur la provenance des écoutes et les impressions.¹
7. Le Conseil doit rendre public les données recueillies afin de permettre à l'ensemble des parties prenantes du secteur de la musique de participer pleinement à la modernisation du cadre de radiodiffusion. Il y a actuellement une iniquité dans l'accès à ces données qui sont d'intérêt public. Les services de diffusion continue en ligne disposent de plusieurs données tandis que les autres parties prenantes peinent ou échouent à accéder aux renseignements leur permettant de dresser un état de la situation adéquat. La publication des données permettra de construire une compréhension commune des enjeux pour toutes les parties prenantes participant au processus de modernisation du cadre réglementaire.

¹ Des exemples de tableaux sont annexés à cette demande

8. Le CRTC dispose de tous les pouvoirs nécessaires et doit procéder à cette démarche. Afin de vérifier l'atteinte des objectifs *Loi sur la radiodiffusion*, le Conseil doit savoir quelle musique est écoutée au Canada et quels répertoires sont mis en valeur et recommandés aux Canadiens par les services de diffusion continue en ligne. De plus, le Conseil doit avoir en main cet état de la situation afin de baser ses décisions sur des données probantes.
9. Le CRTC doit agir dès 2024, car il doit disposer des données requises afin de lui permettre de bien identifier les enjeux à aborder lors de la consultation sur le contenu audio prévue au printemps 2025 selon la phase 2 du [Plan réglementaire en vue de moderniser le cadre de radiodiffusion du Canada](#). Les parties prenantes du secteur de la musique ont également besoin d'un état de la situation dans les plus brefs délais afin de se préparer à la consultation. Enfin, le secteur de la musique canadienne se trouve dans une situation qui demande une action rapide de la part du Conseil.
10. Dans les prochains paragraphes, nous aborderons les enjeux qui nous amènent à formuler cette demande, les pouvoirs dont dispose le CRTC afin de recueillir et de rendre public les données demandées, et expliquer comment ces informations pourraient nourrir l'état de la situation dont nous avons besoin.

Nos musiques doivent être mises en valeur, recommandées et découvertes

11. Les exigences de la *Loi sur la radiodiffusion* sont claires. Le Conseil a le mandat explicite d'assurer la mise en valeur, la recommandation ainsi que la découverte de la programmation canadienne dans les deux langues officielles par les services de diffusion continue en ligne.
12. Spécifiquement, l'objectif 3 (1) r) de la [Loi sur la radiodiffusion](#) stipule que

“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**;” (notre accentuation).
13. De plus, le [Décret donnant des instructions au CRTC \(cadre réglementaire durable et équitable pour la radiodiffusion\) \(justice.gc.ca\)](#) réitère cette exigence :

Il est ordonné au Conseil de tenir compte à la fois des moyens établis et émergents de découvrabilité et de mise en valeur pour promouvoir un large éventail d'émissions canadiennes. [...]².

14. La mise en valeur est essentielle pour que nos musiques soient découvertes, entendues et rémunérées. Sur les services de diffusion continue en ligne, le plus grand enjeu est de se démarquer parmi les dizaines de millions de pièces musicales dans les catalogues. Vu la taille du répertoire offert, les outils de recommandation des entreprises

² Voir art. 6.

jouent un rôle fondamental. Nos artistes doivent avoir la chance de rencontrer leurs publics afin de tirer des revenus des services de diffusion continue en ligne et de faire carrière.

15. Or, la musique canadienne, et particulièrement francophone, a du mal à joindre son public. Des [chiffres de la SOCAN](#) pour 2023 indiquent que seulement 10%³ des redevances versées par les entreprises de musique en ligne à la société de gestion collective sont réparties aux auteurs et compositeurs canadiens. Ce chiffre monte à 30% pour les redevances versées par ces radiodiffuseurs traditionnels, qui font l'objet d'une réglementation. Les chiffres sont encore plus problématiques pour les œuvres francophones, lesquelles ne représentent que 1,4% des redevances versées par les entreprises en ligne, alors que ce chiffre monte à 7,3% pour les redevances versées par les radiodiffuseurs traditionnels, qui sont réglementés.
16. [Les données de 2023 de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec \(OCCQ\)](#) vont dans le même sens. Il y a eu 27,8 milliards d'écoutes⁴ en 2023 sur les services de diffusion en continu au Québec. Parmi les 10 000 pièces musicales les plus écoutées, seulement 6,5% étaient interprétées par des artistes du Québec, et seulement 8,5% étaient des pièces musicales francophones. L'écoute des nouveautés d'interprètes du Québec sont aussi préoccupantes avec seulement 2% de la part des écoutes.
17. Les données de la SOCAN et de l'OCCQ sont partielles et donc insuffisantes afin d'établir un portrait juste et complet de la situation. D'une part, les données de la SOCAN sont utiles, mais ne nous renseignent pas directement sur l'écoute de pièces musicales canadiennes via les entreprises en ligne; elles fournissent plutôt des informations sur les redevances versées aux créateurs canadiens. D'autre part, l'OCCQ recense des données pour le Québec seulement et se base sur les rapports conçus par l'entreprise Luminat, laquelle n'a pas accès aux données de toutes les entreprises de musique en ligne⁵. Des données sont donc manquantes ou indisponibles. De plus, l'accès aux rapports Luminat, qui sont incomplets, s'avère trop onéreux pour plusieurs associations et pour la plupart des parties prenantes du secteur de la musique.
18. Les sources de renseignements actuelles sur la situation au Canada sont donc incomplètes, voire quasi inexistantes. Nous avons très peu de renseignements objectifs à propos de la mise en valeur et de la recommandation de pièces musicales au Canada. Nous ne savons donc pas comment se compare la mise en valeur des pièces musicales canadiennes et francophones à la mise en valeur des pièces musicales non canadiennes au Canada.
19. Afin de mesurer la découverte de la musique canadienne, le Conseil doit obtenir les données pertinentes concernant l'écoute de la musique en ligne au Canada auprès des services de diffusion continue de musique en ligne. Le partage de telles données avec

³ Les parts restantes sont versées à l'extérieur du Canada

⁴ Il y a eu une hausse de 16% du nombre d'écoutes par rapport à 2022.

⁵ Les entreprises en ligne incluses sont Spotify, Apple, Amazon, SoundCloud, 7Digital, Slacker, Napster, Audiomack et Boomplay ([OCCQ](#)). Luminat ne donne donc pas d'informations à propos de YouTube qui le service de diffusion continue en ligne le plus utilisée au [Québec](#) et à [l'international](#).

Conseil doit être réglementé et régularisé et les intervenants du secteur canadien de la musique doivent avoir équitablement accès à ces données.

Le CRTC a un pouvoir de collecte de données bien établi

20. Bien avant les amendements de la *Loi sur la radiodiffusion*, entrés en vigueur en 2023, le CRTC possédait un pouvoir de collecte de données bien établi, auprès des entreprises qu'il règlemente.
21. Avec les amendements de 2023, ce pouvoir de collecte de données a été explicitement défini pour inclure toute donnée permettant de mesurer la mise en valeur, la recommandation et la découverte des pièces musicales canadiennes.
22. Spécifiquement, le sous aliéna 9.1 (1) e) de la *Loi sur la radiodiffusion* donne au Conseil le pouvoir de prendre des ordonnances imposant des conditions concernant :

la présentation des émissions et des services de programmation que peut sélectionner le public, y compris la mise en valeur et la **découvrabilité** des émissions canadiennes et des services de programmation canadiens, notamment les émissions de langue originale française (notre accentuation).
23. Le sous aliéna 9.1 (1) o) de la *Loi sur la radiodiffusion* prévoit de son côté que le Conseil peut prendre des ordonnances imposant des conditions, notamment pour la communication de renseignements par les exploitants d'entreprises de radiodiffusion qu'il estime nécessaire pour la mise en œuvre de la *Loi*. Le Conseil peut, entre autres, recueillir des renseignements financiers ou commerciaux, au sujet de la programmation disponible et diffusée de même que des renseignements relatifs à la mesure de l'auditoire.
24. Dans [l'Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2023-332](#)⁶, le Conseil impose des conditions de service pour l'exploitation de certaines entreprises en ligne. Cette ordonnance exige des entreprises en ligne qu'elles fournissent les renseignements demandés par le Conseil. Le paragraphe 1 stipule que

L'entreprise en ligne doit fournir, sous la forme et au moment demandés par le Conseil : a) des renseignements concernant les activités en ligne de l'entreprise au Canada, ainsi que tout autre renseignement requis par le Conseil afin de surveiller l'évolution de la radiodiffusion en ligne; b) des renseignements, que l'entreprise a en sa possession, sous sa garde ou sous son contrôle, concernant la programmation qui est produite ou distribuée par l'entreprise, ou concernant les opérations techniques ou les abonnements ou l'information financière de radiodiffusion au Canada; c) des renseignements concernant le respect des conditions de service de l'entreprise, de la *Loi sur la radiodiffusion*, de tout règlement applicable, ainsi que des normes, pratiques, codes et autres mécanismes d'autoréglementation du secteur; [...]. [nous soulignons]

⁶ Cette ordonnance découle du paragraphe 4 de [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2023-331](#) qui précise entre autres que "[...] le Conseil est en mesure d'imposer certaines obligations aux entreprises en ligne au moyen de règlements ou de nouveaux pouvoirs d'ordonnance [...]".

25. Dans la foulée de cette ordonnance et de la [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2023-331](#), ainsi que suite à une audience publique tenue à Gatineau en novembre et décembre 2023, le Conseil a récemment adopté la [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121](#). Le paragraphe 184 annonce que le CRTC exigera des entreprises en ligne visées qu'elles "*participent à des sondages annuels sur la radiodiffusion pour lui fournir des renseignements sur les revenus, les contributions et les émissions par l'intermédiaire de son système de collecte de données*". Cette exigence annoncée par le Conseil est conforme avec les pouvoirs qui lui sont dévolus par la *Loi sur la radiodiffusion* et visent à accomplir les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. Ajoutons par ailleurs que les radiodiffuseurs sont depuis longtemps soumis à de telles exigences.
26. Le Conseil a aussi un devoir de mettre en place des mécanismes de contrôle de la qualité des données recueillies. Le Conseil doit 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. La *Loi sur la radiodiffusion*, notamment à l'article 10, donne au Conseil tous les pouvoirs nécessaires en la matière.
27. Rappelons que la [Directive du Cabinet sur la réglementation](#)⁷ indique que le CRTC doit prendre des décisions basées sur des données probantes.
28. À la lumière des dispositions législatives et réglementaires à sa disposition, il est clair que le Conseil possède le pouvoir et a le devoir de recueillir auprès des services de diffusion continue en ligne les renseignements pertinents à la mise en œuvre du nouveau cadre règlementaire. Nous sommes d'avis que le Conseil possède déjà l'expertise nécessaire pour recueillir et traiter ces données, tout autant qu'il a la responsabilité de le faire.
29. Afin de disposer d'un état de la situation acceptable, le CRTC doit recueillir dès 2024 des données auprès de tous les services de diffusion continue de musique en ligne dont les revenus bruts s'élèvent à 25 millions par année de radiodiffusion.

Les données recueillies doivent être rendues public

30. Afin que toutes les parties prenantes du secteur de la musique puisse participer aux consultations du CRTC de manière éclairée, le Conseil doit rendre public les renseignements recueillis, d'autant que ces derniers serviront de toute évidence l'intérêt public, de la même manière que les données recueillies auprès des radiodiffuseurs le sont depuis des décennies. Présentement, il est impossible pour les regroupements du secteur musical d'avoir une vue complète de l'écoute, de la mise en valeur et de la recommandation de pièces musicales faites par les services de diffusion continue en ligne au Canada. Les discussions sur ces sujets sont trop souvent basées sur des comptes-rendus d'anecdotes, des opinions formulées sans référence objective ou précise, ou des rapports incomplets ou insuffisants. Les services de diffusion continue en ligne détiennent de vastes données de qualité, car elles sont à la source même de ces données. Les autres parties prenantes n'ont accès qu'à une portion de ces

⁷Voir le 3^e principe directeur à la section 3.0 de la [Directive du Cabinet sur la réglementation](#).

données, les empêchant d’avoir une analyse complète de la situation, ce qui est clairement inéquitable. Pour construire des positions éclairées et proposer des approches réglementaires utiles, toutes les parties prenantes doivent avoir accès à certains renseignements.

31. La disponibilité des données constituera la fondation d’une compréhension commune des enjeux. Cela facilitera les discussions entre les différentes parties prenantes et le Conseil, aidera à la mise sur pied de solutions acceptables pour tous et permettra l’atteinte des objectifs de la *Politique canadienne de radiodiffusion*.
32. En rendant public ces données, le Conseil facilitera aussi la recherche et encouragera de nouvelles initiatives d’étude⁸. Rappelons que sous 25.2 la *Loi sur la radiodiffusion* prévoit que “le Conseil met proactivement à la disposition du public les renseignements qui lui sont fournis dans le cadre d’une affaire devant lui”.
33. Nous tenons à souligner que le Conseil peut agréger et anonymiser les données reçues avant de les rendre public. De cette manière, les renseignements ne pourront être associés à une entreprise en particulier. C’est une méthode bien connue du Conseil qui la met déjà en application lorsqu’il produit ses rapports de surveillance annuels en radiodiffusion et en télécommunication.
34. Notons finalement que les services de diffusion continue en ligne partagent déjà un grand volume de données avec des entreprises comme Luminare et Chartmetric⁹, ainsi qu’avec les artistes qui possèdent des comptes sur ces services¹⁰.

Les données à recueillir

35. Dans cette section, nous allons définir les données qui doivent être recueillies auprès services de diffusion continue en ligne et rendues public par le CRTC¹¹. Les données que nous demandons au Conseil de recueillir sont celles qui, basées sur nos recherches et nos connaissances, sont disponibles et accessibles au Conseil.
36. En ce qui concerne les périodes et intervalles auxquelles les données seraient exigées, mentionnons d’abord qu’une première collecte doit être faite le plus rapidement possible à l’automne 2024 pour que nous puissions les utiliser en préparation aux consultations prévues au printemps 2025.

⁸ Dans cet esprit, l’article 14 (1) de la *Loi sur la radiodiffusion* stipule que “le Conseil peut entreprendre, parrainer, promouvoir ou aider toute recherche sur des questions relevant de sa compétence au titre de la présente loi; ce faisant, il doit, s’il y a lieu et si cela est possible, utiliser l’information et les conseils d’ordre technique, économique et statistique de la Société ou des ministères ou autres organismes fédéraux.”

⁹ Chartmetric [récolte des données](#) des [principales](#) entreprises de musique en ligne: Spotify, Apple Music, YouTube, Amazon Music et Deezer.

¹⁰ Par exemple, les artistes ayant accès à un compte “pour artistes” sur [YouTube](#) et/ou [Spotify](#) peuvent visualiser différentes données à propos de leur musique.

¹¹ L’annexe présentée en fin de document donne un exemple de tableau avec les différents types de données que nous demandons au CRTC de recueillir.

37. Ensuite, nous croyons que les données récoltées sur des périodes plutôt courtes sont plus riches et utiles que celles récoltées à intervalles plus longs. Elles permettent ainsi d'observer l'émergence des tendances et l'impact des mesures réglementaires. Pour cette raison, les données devraient selon nous être collectées et rendues public à chaque trimestre. Au soutien de cette proposition, notons que les services de diffusion continue en ligne mettent à jour leurs données en temps réel dans les comptes pour artistes. Le Conseil pourrait demander que les données soient transmises automatiquement, via des interfaces de programmation d'application (API) ou par d'autres moyens facilement exécutables.
38. L'APEM travaille présentement au développement de méthodes qui permettent de mesurer la mise en valeur et la recommandation de répertoires musicaux (canadien, francophone, etc.) par les services de diffusion continue en ligne au Canada. Plus spécifiquement, nous avons fait appel à des consultants et avons développé des projets qui adoptent des méthodes simples, applicables aux différents services de diffusion continue en ligne, cohérentes avec une logique réglementaire et compatibles avec les pratiques d'affaires des entreprises. Dès que nos recherches, qui sont néanmoins limitées à des échantillons et périodes restreintes, auront porté fruits, nous en informerons le Conseil. Nos démarches ne sont en aucun cas un substitut aux données que nous demandons au CRTC de recueillir. Le Conseil doit intervenir pour que toutes les parties prenantes aient accès à des indicateurs pérennes et à grande échelle qui nous permettront de déterminer dans quelle mesure les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* sont atteints ou restent à être atteints.

Les palmarès des pièces musicales les plus écoutés

39. Le Conseil doit d'abord recueillir trimestriellement les codes ISRC des 10 000 pièces musicales les plus écoutés au Canada auprès des principaux services de diffusion continue en ligne. Chaque trimestre, le Conseil devrait également recueillir les codes ISRC des trois palmarès suivants: les 5 000 pièces musicales canadiennes, les 5 000 pièces musicales francophones et les 5 000 pièces musicales non canadiennes les plus écoutées au Canada.
40. Les codes ISRC (International Standard Recording Code) sont une norme de l'industrie musicale. Ce sont des codes d'identification uniques attribués aux enregistrements sonores. Les codes ISRC offrent des renseignements variés sur l'enregistrement et l'interprétation des pièces musicales.
41. Le seuil de 10 000 pièces n'est pas choisi au hasard : il constitue lui aussi une norme de l'industrie. La firme Luminare utilise le palmarès des 10 000 pièces musicales les plus écoutées pour ses analyses. De plus, selon le dernier rapport de l'[OCCQ](#), les 10 000 pièces musicales les plus écoutées en ligne correspondent à un peu moins de 40% de l'écoute totale au Québec. Ce 40% a néanmoins une valeur plus élevée en termes de volume d'écoutes que l'ensemble des pièces musicales du reste de la traîne qui est

beaucoup moins écoutée¹². Ceci est d'autant plus vrai considérant le grand volume de pièces musicales mises en ligne quotidiennement¹³.

42. Les palmarès demandés permettront de suivre l'évolution de la découverte de la musique canadienne et francophone. Cela permettra au CRTC de valider si l'objectif de découverte de l'article 3(1) r) de la *Loi sur la radiodiffusion* est atteint, car le meilleur indicateur de découverte d'un répertoire est son écoute, c'est-à-dire sa part de marché.
43. Les données de l'OCCQ nous portent à croire que nous trouverons seulement environ 850 pièces musicales francophones parmi le top 10 000¹⁴. Cet échantillon est faible, car la musique francophone figure très peu dans le palmarès des pièces musicales les plus écoutées. En ce qui a trait aux pièces musicales canadiennes, des chiffres exacts n'existent pas à notre connaissance. Un [rapport](#) de Music Canada indique que 10,4% des 10 000 pièces musicales canadiennes les plus écoutées au Canada en 2022 étaient interprétées par des Canadiens. Cependant, puisque Music Canada se base sur une définition plus permissive que celle du système MAPL pour qualifier le contenu canadien, ce pourcentage est nécessairement gonflé indûment. Bref, seulement quelques centaines de pièces musicales canadiennes et francophones sont présentes dans le top 10 000 au Canada, ce qui constitue un échantillon insuffisant pour juger adéquatement de la mise en valeur et de la recommandation de ces répertoires.
44. Pour ces raisons, nous croyons que les palmarès des 5 000 pièces musicales canadiennes, des 5 000 pièces musicales francophones et des pièces musicales 5 000 non canadiennes les plus écoutés au Canada doivent être obtenus afin de comparer adéquatement ces différents répertoires.
45. Afin de dresser un portrait de la situation le plus complet possible, nous croyons qu'il est important de recueillir en plus de ces palmarès, la date de parution des pièces musicales, notamment dans le contexte où le CRTC reconnaît *"l'importance de la diffusion de pièces musicales d'artistes émergents comme moyen d'assurer la découvrabilité de ces artistes, de soutenir une industrie musicale canadienne dynamique et d'offrir aux auditeurs la variété qu'ils recherchent"* dans sa [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2022-332](#).

La provenance des écoutes

46. Le Conseil devrait ensuite recueillir des données sur la provenance des écoutes de chaque pièce musicale (ISRC) qui compose le palmarès des 10 000 des pièces musicales les plus écoutées. Afin de permettre des comparaisons, le Conseil devrait également recueillir la provenance des écoutes des trois palmarès suivants: les 5 000

¹² Par exemple en France pour l'année 2020, les "[...] 10% de titres les plus écoutés du top 100 représentent pour YouTube près de 60 % des écoutes, pour Spotify 50 % des écoutes [...]" ([Arcom](#)).

¹³ L'OCCQ affirme qu'en 2023, "[...] une moyenne de 104 milliers pistes a été rendue disponible sur les PSD chaque jour (LUMINATE 2023)".

¹⁴ L'OCCQ annonce dans son [rapport](#) que "sur les 10 000 pistes les plus écoutées, la part d'écoute des pistes interprétées en français est de 8,5 % (3,5 % sont d'interprètes de l'extérieur du Québec, et 5 %, d'interprètes du Québec)".

pièces musicales canadiennes, les 5 000 pièces musicales francophones et les 5 000 pièces musicales non canadiennes les plus écoutées au Canada.

47. La provenance des écoutes correspond à un type de données utilisé par l'ensemble services de diffusion continue en ligne. Ces données permettent de distinguer les recommandations faites par les entreprises des sélections faites par les utilisateurs. En d'autres mots, ces données permettent de déterminer si l'écoute provient d'un choix "actif" des utilisateurs ou si elle provient d'une suggestion faite par l'entreprise en ligne, donc pour laquelle les auditeurs ont joué un rôle "passif". Cela dit, il est important de comprendre que les sélections faites délibérément et "activement" par les utilisateurs sont beaucoup influencées par les recommandations préalables qui leur ont été faites par les services de diffusion continue en ligne. Les écoutes actives et passives sont donc liées.
48. Ces données sont usuellement disponibles via les comptes pour artistes de certains services de diffusion continue en ligne. Par exemple, [Spotify qualifie la provenance des écoutes](#)¹⁵ et offre des tableaux aux artistes et à leurs équipes afin de les renseigner sur l'écoute de leur répertoire.
49. Par ailleurs, Spotify a publié en 2024 des [statistiques](#) sur la provenance des écoutes sur sa plateforme. L'entreprise affirme que "[...] *more than half of new artist discoveries on Spotify happen in programmed playlists – with over a quarter coming from mixes, radio, and autoplay*". Plus précisément, 56,5% de la découverte de nouveaux artistes sont "passives" c'est-à-dire qu'elles se font via les outils de recommandation de l'entreprise.
50. Le Conseil a le pouvoir de réglementer les entreprises en ligne, et peut donc se renseigner au sujet des découvertes passives faites par les auditeurs et découlant des activités de mise en valeur et de recommandations de ces dernières, dans l'objectif de s'assurer de la mise en valeur et de la recommandation de pièces musicales canadiennes et francophones.
51. La provenances des écoutes des pièces musicales constituant le top 10 000, le top 5 000 de pièces musicales canadiennes, le top 5 000 de pièces musicales francophones et le top 5 000 des pièces musicales non canadiennes va permettre de comparer la mise en valeur de ces répertoires. Cela permettra de constater si les pièces musicales canadiennes et francophones sont autant mises en valeur et recommandées par les entreprises que les répertoires non canadiens au Canada. Ainsi le CRTC pourra vérifier et surveiller l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Les impressions

52. Un renseignement supplémentaire que le Conseil devrait collecter pour compléter le tableau est le nombre d'impressions de chaque pièce musicale (ISRC) qui compose le palmarès des 10 000 pièces musicales les plus écoutées. Le Conseil devrait également

¹⁵ [Spotify](#) fait la distinction entre l'écoute active ("*active sources are places where listeners hear your music after intentionally seeking it out*") et celle programmée ("*programmed sources are places where listeners hear your music because Spotify or another listener selects it for them*").

recueillir les impressions des trois palmarès suivants : les 5 000 pièces musicales canadiennes, les 5 000 pièces musicales francophones et les 5 000 pièces musicales non canadiennes les plus écoutées au Canada.

53. Les impressions sont un type de mesure qui quantifie l’affichage sur une interface Web, sur une page, etc. Les impressions peuvent aussi être sonores¹⁶, c’est-à-dire lorsqu’une pièce musicale est écoutée. Dans tous les cas, l’usager est “exposé” à un contenu. Cette exposition peut être volontaire et “active” (ex. lorsqu’un usage fait une recherche) ou involontaire et “passive” (ex. une recommandation). Nous avons de bonnes raisons de croire que les impressions sont des données déjà recueillies et utilisées par les services de diffusion continue en ligne. Elles permettent de déterminer de quelle manière et à quels endroits des contenus apparaissent¹⁷ aux utilisateurs.
54. Dans le cadre de la collecte de ce renseignement, il importe de distinguer les impressions associées à un usage actif de l’utilisateur aux impressions découlant de d’usage passif, donc liées aux recommandations de l’entreprise. La ventilation des impressions en ces deux sous-groupes permet une analyse plus approfondie des mécanismes de découverte et est cohérente avec notre demande quant à la provenance des écoutes passives et actives.
55. [Spotify](#) a récemment mis ces données à la disposition des créateurs de balados, entre autres pour qu’ils comparent leurs chiffres d’impressions à ceux des écoutes. Si ces données existent pour les balados chez Spotify, nous avons toutes les raisons de croire qu’elles existent aussi pour les pièces musicales et que tous les services de diffusion continue en ligne ont ces données.
56. Les données du palmarès des 10 000 pièces musicales les plus écoutées - et des palmarès des 5 000 pièces musicales canadiennes, des 5 000 pièces musicales francophones et des 5 000 pièces musicales non canadiennes les plus écoutées - vont permettre de comparer l’exposition du répertoire canadien et francophone à celle du répertoire non canadien. Cette comparaison des pièces musicales, en fonction du nombre d’impressions découlant de la mise en valeur et de la recommandation, va permettre de savoir si nos musiques sont autant exposées par les entreprises que les répertoires non canadiens, et ainsi permettre au CRTC de déterminer si les objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion sont atteints.

Identification du contenu canadien et francophone

57. Pour accomplir les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, l’identification des pièces musicales canadiennes et francophones est indispensable. Les services de diffusion continue en ligne disposent des renseignements qui leur permettent d’identifier les pièces musicales canadiennes et francophones telles que définies par le CRTC, ou sont en mesure de les obtenir en déployant des efforts raisonnables.

¹⁶ Par exemple, Spotify calcule les [impressions audio](#) des publicités que diffuse l’entreprise.

¹⁷ Sur les entreprises de musique en ligne, les impressions peuvent référer à une variété d’éléments, à partir du moment où une pièce musicale est visible dans une plus ou moins grande mesure à l’utilisateur: dans la barre de recherche, sur la page d’accueil, dans les recommandations (éditoriales et algorithmiques), dans les listes de lecture, dans les bannières publicitaires, etc.

Le CRTC doit agir rapidement

58. Considérant les difficultés qu'a la musique canadienne et francophone à rejoindre le public via les services de diffusion continue, et vu le besoin du CRTC de baser ses décisions sur des données probantes, il est impératif de lancer rapidement en 2024 la collecte de données auprès des services de diffusion continue en ligne afin de disposer d'un état de la situation clair concernant l'écoute, la mise en valeur et la recommandation de pièces musicales canadiennes au Canada. Cet état de la situation est essentiel afin de permettre à toutes les parties prenantes de l'utiliser en préparation des consultations sur le contenu audio prévues au printemps 2025 dans le [Plan réglementaire pour moderniser le cadre de radiodiffusion du Canada | CRTC](#).

Conclusion

59. À la lumière de ce qui précède, nous demandons respectueusement au Conseil de collecter rapidement et rendre accessible les catégories de données décrites dans le présent document et ce, dans l'optique de dresser un état de la situation et une compréhension commune des enjeux avant le début des consultations prévues au printemps 2025, permettant ainsi une pleine participation de toutes les parties prenantes à cet important processus public.

60. Sans l'obtention de données précises sur la découverte, la mise en valeur et la recommandation de la musique au Canada, le Conseil ne pourra pas prendre des décisions basées sur des données probantes ni mesurer si les services de diffusion continue de musique en ligne contribuent adéquatement aux objectifs de la *Loi sur la 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 de notre souveraineté culturelle.

61. Nous souhaitons souligner que les principes derrière nos demandes et les types de données demandés peuvent également être utilisés pour aider le CRTC à vérifier l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* en matière de musique autochtone.

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

63. L'APEM remercie le Conseil de porter à notre demande toute l'attention qu'elle mérite. Recevez, monsieur le Secrétaire général, nos plus cordiales salutations.



Jérôme Payette

Directeur général

Association des professionnels de l'édition musicale

Annexe - tableaux des données à recueillir

Ci-dessous se trouvent quatre exemples de tableaux avec les différents types de données que nous demandons au CRTC de recueillir à chaque trimestre dès 2024 auprès des services de diffusion continue de musique en ligne.

Tableau 1 exemple: palmarès des 10 000 pièces musicales les plus écoutés au Canada

Entreprise : _____ Trimestre : _____

Rang	Titre	Artistes	ISRC	Date de parution	Provenance des écoutes passives (%)	Provenance des écoutes actives (%)	Nombre impressions passives	Nombre impressions actives
1	A	B	XXXX00000001	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XX XXX	XX XXX
2	C	D	XXXX00000002	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XX XXX	XX XXX
3	E	F	XXXX00000003	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XX XXX	XX XXX
...
10 000	G	H	XXXX00000004	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XXXX	XXXX

Tableau 2 exemple : palmarès des 5000 pièces musicales canadiennes les plus écoutés au Canada

Entreprise : _____ Trimestre : _____

Rang	Titre	Artistes	ISRC	Date de parution	Provenance des écoutes passives (%)	Provenance des écoutes actives (%)	Nombre impressions passives	Nombre impressions actives
1	A	B	XXXX00000001	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XX XXX	XX XXX
2	C	D	XXXX00000002	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XX XXX	XX XXX
3	E	F	XXXX00000003	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XX XXX	XX XXX
...
5000	G	H	XXXX00000004	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XXXX	XXXX

Tableau 3 exemple : palmarès des 5000 pièces musicales francophones les plus écoutés au Canada

Entreprise : _____ Trimestre : _____

Rang	Titre	Artistes	ISRC	Date de parution	Provenance des écoutes passives (%)	Provenance des écoutes actives (%)	Nombre impressions passives	Nombre impressions actives
1	A	B	XXXX00000001	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XX XXX	XX XXX
2	C	D	XXXX00000002	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XX XXX	XX XXX
3	E	F	XXXX00000003	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XX XXX	XX XXX
...
5000	G	H	XXXX00000004	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XXXX	XXXX

Tableau 4 exemple : palmarès des 5000 pièces musicales non canadiennes les plus écoutés au Canada

Entreprise : _____ Trimestre : _____

Rang	Titre	Artistes	ISRC	Date de parution	Provenance des écoutes passives (%)	Provenance des écoutes actives (%)	Nombre impressions passives	Nombre impressions actives
1	A	B	XXXX00000001	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XX XXX	XX XXX
2	C	D	XXXX00000002	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XX XXX	XX XXX
3	E	F	XXXX00000003	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XX XXX	XX XXX
...
5000	G	H	XXXX00000004	jj/mm/aaaa	XX%	XX%	XXXX	XXXX

*****FIN DU DOCUMENT*****