APEM Association des professionnels de l'édition musicale

Document déposé électroniquement

Montréal, le 11 mars 2025

M. Marc Morin
Secrétaire général
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Déposé par voie électronique

Objet : Réplique de l'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM) dans le cadre de l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-2 - La voie à suivre – Travailler à l'établissement d'un système canadien de radiodiffusion durable

---

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 d'œuvres musicales représentées par les membres de l'APEM.

2. Le présent mémoire constitue une réplique de l'APEM aux observations dans le cadre de l'*Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-2 - La voie à suivre – Travailler à l'établissement d'un système canadien de radiodiffusion durable* (ci-après l"Avis"). L'APEM y commente certains des arguments formulés par d'autres intervenants au processus. L'APEM a soumis sa propre observation le 24 février 2025.

3. L'APEM se réserve le droit de commenter toute éventuelle question qui pourrait survenir dans les répliques et/ou lors de l'audience et des observations finales. L'APEM se garde aussi le droit de commenter sur les questions de l'Avis auxquelles elle n'a pas répondues dans la présente réplique.

4. L'APEM réitère sa demande à comparaître aux audiences publiques à l'endroit principal de l'audience publique à Gatineau.

Les entreprises en ligne contribuent peu au succès de la musique locale

5. Les services de diffusion continue de musique en ligne (ci-après les "entreprises en ligne") Amazon[1], Apple[2] et Spotify[3] laissent entendre qu'elles contribuent à faire rayonner et à enrichir les artistes canadiens et francophones et que les revenus liés à l'écoute en continu bénéficient à l'industrie locale. La Digital Media Association[4] (DiMA) et Music Canada[5] soutiennent aussi cet argument.

6. Pourtant, selon les données de répartition de redevances de la SOCAN, la part de marché de ses membres créateurs sur les entreprises audio et audiovisuelles en ligne en 2023 est au plus bas des sept dernières années avec seulement 7,4% du total. Les chiffres sont encore plus problématiques pour les francophones qui ne touchent que 1,4% des redevances de la SOCAN en provenance des entreprises en ligne. La SOCAN note également que les parts de marché des créateurs canadiens (31,2%) et francophones (7,3%) sont beaucoup plus élevées sur les médias traditionnels, qui sont par ailleurs réglementés par le CRTC.

7. Rappelons aussi que, selon l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), la part des pièces interprétées par des artistes québécois (toutes langues confondues) sur les services de diffusion continue de musique se situait à 6.5% en 2023, tandis que celle des pièces francophones représentaient 8,5% des écoutes (5% pour les pièces francophones interprétées par des Québécois et 3,5% pour les pièces francophones interprétées par des non Québécois).

8. S'il est vrai que le volume d'affaires généré au Canada par l'industrie de la musique est en augmentation[6], cette croissance profite peu à la musique canadienne et francophone. L'avènement des entreprises en ligne coïncide plutôt avec une régression de la part de marché de la musique canadienne et francophone, qui n'est pas étrangère avec le fait que ces entreprises ne sont pas soumises à une réglementation.

---

[1] Par. 28: "*There is no basis for the CRTC to interfere with the positive effects online undertakings have had on Canadian broadcasting. Regulatory intervention risks disturbing the important gains that have accrued to artists, creators, producers, and consumers as a result of the presence of online streaming services in Canada*".

[2] Par. 31: "*The presence of global online undertakings in Canada has not only resulted in increased production activity and benefits to Canadian creators and artists, but has also provided significant support for the marketing, promotion and discoverability of Canadian films, television shows and music, as well as training and other direct support for Canadian artists and creators* [...]".

[3] Par 25: "*Moreover, music streaming services already account for the vast majority of Canadian music industry's revenues and share a much higher proportion of their music revenues with music rightsholders as compared to traditional players* [...]".

[4] Par. 15 c): "*Increasing revenues for online audio streaming services in Canada have an outsized impact on royalties paid out to music rightsholders. Music streaming services generally pay around 70% of the revenues received from music streaming as royalties to music rightsholders* [...]".

[5] Par. 3 a): "*The Canadian music streaming market is already achieving the Commission's goals of a fair and competitive market that supports the delivery and discoverability of diverse Canadian and Indigenous content* [...]".

[6] Par exemple, selon la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), les revenus de l'industrie canadienne de musique enregistrée ont augmenté de 12,2% entre 2022 et 2023.

Des efforts pour la découverte et la mise en valeur de nos contenus doivent être faits

9. Sur un sujet similaire, l'entreprises *Spotify* soumet que ses initiatives contribuent déjà à la découvrabilité de la musique locale et que des mesures réglementaires ne sont pas nécessaires ni souhaitables pour le marché canadien[7]. Apple ajoute que le public peut accéder à plus de 100 millions de pièces musicales et que sa plateforme Apple Music représente un espace qui démocratise le partage et la découverte de musique créée par des Canadiens[8]. Du côté de Amazon, en plus du paragraphe 28 de son intervention cité plus haut, l'entreprise en ligne affirme qu'elle contribue de différentes manières pour mettre en valeur et faire découvrir nos créateurs canadiens, autant localement qu'à l'international[9]. Music Canada soulève ce même type d'argument et ajoute que les entreprises en ligne ne réduisent en rien la capacité des usagers de sélectionner la musique qu'ils veulent[10]. Quant à DiMA, elle réitère ces points et défend le rôle que jouent ses membres[11].

---

[7] Par. 26: "*Spotify submits that discoverability is best achieved by ensuring Canadian artists are supported through educational initiatives encouraging artists to make full use of the tools made available to them on Spotify and through innovative features offered by music streaming services, such as curated playlists, rather than by imposing financial burdens and quotas that may compete with investment in these features. The music streaming business model is not one in which regulatory burden can simply be absorbed without causing negative ripple effects on the Canadian market*".

[8] Par. 27: "[...] *Apple Music makes available over 100 million songs, serving as clear evidence of a more democratic space where any new artist can distribute their songs to listeners and potentially have the next big hit. Apple Music provides curated playlists and a personalized service for users to discover new and old songs, Canadian and international* [...]". Par. 31: "*The presence of global online undertakings in Canada has not only resulted in increased production activity and benefits to Canadian creators and artists, but has also provided significant support for the marketing, promotion and discoverability of Canadian films, television shows and music* [...]". Par. 39: "*Online undertakings like the Apple TV app and Apple Music, which offer access to and feature an extensive number of programs and songs, provide an opportunity for Canadians to discover and consume audiovisual programs and music at a time and in a manner of their choosing, on a service of their choice* [...]".

[9] Par 53: "*Prime Video and Amazon Music promote Canadian content, including content from Indigenous-, OLMC-, and equity-seeking groups, through their services. For example:* [...] *b. Amazon Music curates playlists and stations exclusively featuring both well-known and emerging Canadian artists and has created Amazon Music Originals with Quebecois artists Corneille and Coeur de pirate* [...]". Par. 54: "*Finally, foreign online undertakings create new opportunities for Canadian audio-visual content and music abroad. For example, many of Amazon Music's most popular songs are by Canadian artists, from superstars like Tate McRae and The Weekend, through to artists on the rise like The Beaches and Josh Ross. These artists and their music are streamed and promoted both in Canada, and internationally* [...]".

[10] Par. 64: "*Importantly, playlists, curation, recommendations, and algorithms in no way stop Canadians from accessing the music they want to hear. Music streaming allows users to choose any song they want to hear at any time. Curation features provide additional (and optional) opportunities for music discovery, but do not dictate a listener's streaming experience, preferences, or taste* [...]". Par. 76: "*With respect to the French language market, access to global audiences has opened new opportunities for Quebecois artists. Many Quebec-based artists who wouldn't have found success relying on radio alone are finding success in streaming* [...]".

[11] Par. 10: "*In short, the growth of online music streaming in Canada, and the open market that music streaming represents, have benefitted the entire system* [...]". Par. 16: "*To sum up, DIMA members have broken down boundaries for artists and consumers alike. Canadian artists, including in particular emerging artists, can access new audiences and build and engage with fanbases in ways they could not have dreamed of in years past. The barriers to entry for artists are minimal; they can have access to a global audience almost instantly, thanks to the reach of our members. Likewise, our members have given consumers extraordinary access to music from all corners of the world, and every imaginable genre* [...]".

10. Nous sommes d'accord avec l'affirmation selon laquelle il n'y a jamais eu autant de musique disponible pour les Canadiens.

11. Or, l'enjeu ne se situe pas dans l'offre générale de musique, mais bien dans la mise en valeur et la recommandation de nos musiques locales parmi la très grande quantité de musiques rendues disponibles par les entreprises en ligne.

12. La *Politique canadienne de radiodiffusion* indique à 3 (1) r) 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****;*"[12] (notre accentuation). Le CRTC a un mandat clair d'assurer la mise en valeur, la recommandation et la découverte par les entreprises en ligne de la programmation canadienne dans les deux langues officielles.

13. Les entreprises doivent donc contribuer à la mise en valeur et à la recommandation des pièces musicales canadiennes et francophones, au même titre que les diffuseurs traditionnels. La *Loi sur la radiodiffusion* (ci-après la "*Loi*") confère au CRTC les pouvoirs nécessaires, notamment à l'article 9.

14. Étant donné la diminution annuelle de la part de marché de la musique canadienne et francophone écoutée sur les entreprises en ligne (voir les chiffres de la SOCAN et de l'OCCQ plus haut), nous répétons ici que nos musiques sont peu "découvertes". Tout indique qu'elles sont peu recommandées et mises en valeur par les entreprises en ligne.

15. Les entreprises en ligne n'ont toujours pas prouvé qu'elles contribuent à respecter les objectifs de la *Loi* en déployant des efforts nécessaires pour la mise en valeur et la recommandation des pièces musicales canadiennes et francophones. Les arguments que les entreprises en ligne soulèvent ne sont pas appuyés par des données probantes qui brossent un portrait clair de la situation de la mise en valeur, de la recommandation et de la découverte de nos musiques en ligne. Dans les cas où les entreprises en ligne mobilisent des données ou statistiques, celles-ci sont souvent anecdotiques[13] et ne peuvent être généralisées ni même appliquées à la situation spécifique au Canada.

16. Par exemple, Music Canada affirme ceci pour montrer que les recommandations et les algorithmes des entreprises en ligne n'ont pas une grande incidence sur les habitudes de consommation et sur l'offre présentée aux usagers: "*Research has shown that 60-80% of listening on music streaming services is driven by users, either through users searching for particular artists or tracks, or by building their own playlists. In contrast, editorial driven streams (e.g., generated through playlists or algorithms), represent between 15-30% of listening*" (par. 65). Ces chiffres sont issus d'une étude menée par la Competition and Markets Authority (CMA), soit un département gouvernemental non ministériel du Royaume-Uni. Cette étude ne spécifie pas la source exacte des données

---

[12] Le *Décret donnant des instructions au CRTC (cadre réglementaire durable et équitable pour la radiodiffusion)* confirme "[qu'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* [...]" (art. 6) (notre accentuation).

[13] Par exemple, Music Canada dit au paragraphe 76: "[...] *On Spotify, the top French-language song globally is by a Canadian artist* [...]".

ni la méthode de compilation et d'analyse des résultats. En outre, l'étude ne concerne pas le marché canadien, qui est unique notamment en raison du marché francophone.

17. Ce type d'argument et de statistiques mis de l'avant par les entreprises en ligne et leurs partenaires confirme plus que jamais que le CRTC doit recueillir ses propres données pour établir un diagnostic clair de la situation. Notre observation dans le cadre de l'Avis et notre demande faite en vertu de la Partie 1 (2024-0491-1) détaillent plus largement cette nécessité de collecter des données. Nous développons aussi sur cet enjeu et ce besoin dans la prochaine section de notre réplique.

18. Nous souhaitons rappeler que l'APEM finalise actuellement une initiative de recherche dans laquelle des méthodes ont été développées pour mesurer la mise en valeur et la recommandation de pièces musicales (canadiennes, francophones, etc.) par les entreprises en ligne au Canada. Nous démontrerons que des méthodes peuvent être déployées par le Conseil à plus grande échelle afin de comparer la mise en valeur et la recommandation des répertoires musicaux locaux (ex. canadiennes, francophones, etc.) à celles des répertoires disponibles au Canada.

La collecte de données est nécessaire dans un contexte de réglementation

19. Pour revenir à la question de la collecte de données, Music Canada affirme qu'il n'y a jamais eu autant de données disponibles et qu'il n'y a pas d'enjeu actuel à ce niveau[14]. DiMA ajoute que la collecte de données devrait être limitée au strict nécessaire et que la confidentialité devrait toujours être respectée[15]. Apple s'oppose à toute collecte de données et soutient que le CRTC n'a pas les pouvoirs pour demander des données[16]. De manière similaire, Amazon remet en doute le pouvoir du CRTC et affirme ne pas vouloir fournir davantage de données que ce qui est déjà demandé[17].

20. Rappelons d'abord que les données qui offrent une vue d'ensemble sur la musique au Canada sont partielles, insuffisantes ou carrément inexistantes. Concernant la découverte de la musique locale, qui se mesure via la part de marché, les données de la SOCAN et de l'OCCQ sont révélatrices mais incomplètes. De plus, les entreprises en ligne ne partagent pas d'informations par rapport à la mise en valeur et la recommandation des pièces musicales au Canada. Nous ne savons donc pas comment

---

[14] Par. 85: "*There has never been more data available to artists and their teams on how their music is consumed. This has increased transparency across the value chain; artists and their teams now have access to volumes of granular data that can be used to evaluate how their music is performing and resonating with fans* [...]". Par 88: "*A data transparency gap has not been identified that would justify mandating greater public disclosure of music streaming data* [...]".

[15] Par. 37: "*The Commission must ensure that information gathering is limited to what is absolutely necessary to accomplish the implementation of the Canadian Broadcasting Policy under the Broadcasting Act and to those activities in Canada that are regulated under the Broadcasting Act, without imposing undue burdens on services that operate globally* [...]".

[16] Par. 77: "[...] *Therefore, there is no statutory basis for the Commission to order information sharing of the type contemplated in this series of questions*". Par. 78: "*Apple strongly opposes any imposition of a data sharing requirement in the online environment* [...]".

[17] Par. 76: "*There is no basis to revisit these determinations or for the CRTC to collect information in addition to the information already demanded from online undertakings. The Notice of Consultation does not set out why such information is required, nor how imposing these additional reporting burdens would be consistent with the requirement to minimize regulation in the broadcasting system*".

se comparent la mise en valeur et la recommandation des pièces musicales canadiennes et francophones à la mise en valeur et la recommandation des répertoires disponibles au Canada.

21. En ce sens, il manque de données pour avoir une vue d'ensemble sur la situation de la musique canadienne et francophone et sur les efforts déployés par les entreprises en ligne pour respecter la *Loi* et ses objectifs. En effet, le CRTC doit baser ses décisions sur des données probantes, fiables et pertinentes. De plus, toutes les parties prenantes du secteur de la musique doivent avoir accès à des données leur permettant de participer pleinement aux consultations du Conseil. Nous devons avoir accès à un état de la situation clair et complet à propos de l'écoute, de la mise en valeur et de la recommandation de pièces musicales canadiennes, francophones, non canadiennes et non francophones au Canada. Les données sont essentielles afin que le CRTC s'assure de l'atteinte des objectifs de la *Loi*.

22. Ensuite, l'argument des entreprises en ligne selon lequel le Conseil ne peut demander des données autres que celles déjà recueillies est erroné. Le Conseil a les pouvoirs de collecter des renseignements, notamment en vertu du sous-alinéa 9.1 (1) o) de la *Loi.*

23. Enfin, rappelons que cette collecte de données par le CRTC n'ajouterait pas de fardeau administratif supplémentaire aux entreprises et ne brimerait pas la confidentialité des informations. En effet, le CRTC devra agréger et anonymiser les données obtenues des entreprises en ligne avant de les rendre public. De cette manière, aucune information confidentielle ou sensible ne sera partagée publiquement. Le CRTC possède l'expertise pour traiter les données confidentielles, de manière à les utiliser aux fins de la réglementation.

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

25. L'APEM remercie le Conseil de porter à notre réplique 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

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