APEM Association des professionnels de l'édition musicale

Le 19 juin 2025

L'ALLOCUTION FAIT FOI

Allocution de Jérôme Payette, directeur général 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

Bonjour Madame la vice-présidente, Membres du Conseil et toute l'équipe du CRTC. Je vous remercie de l'invitation à venir m'exprimer devant vous.

Je me présente, Jérôme Payette, je suis le directeur général de l'Association des professionnels de l'édition musicale, qui représente les éditeurs musicaux québécois et francophones du Canada. Les éditeurs musicaux sont les partenaires des auteurs-compositeurs et représentent leurs œuvres.

Ça fait maintenant 10 ans que je suis en poste et les choses ont énormément changé au cours des dernières années. Le thème de cette consultation est bien choisi, il est temps de rendre durable le système canadien de radiodiffusion.

Selon des chiffres de la SOCAN, c'est le tableau que je vous ai fait parvenir avec mon allocution et qui devrait s'afficher à l'écran[1], on voit clairement qu'au cours des dernières années les redevances numériques ont augmenté significativement. Si on se force beaucoup plus, on voit tout au bas que les créateurs du Québec ne parviennent pas à capter une part significative des nouveaux revenus : on parle de moins de 2 %. Bref, les entreprises en ligne amènent de nouveaux revenus, mais ils profitent peu aux créateurs du Québec.

Je pense que cette situation est due à l'absence de réglementation des services de musique en ligne au Canada, particulièrement concernant la mise en valeur et la recommandation de nos répertoires.

[1] Voir en annexe. Le fichier a également été envoyé par courriel.

Notre principale demande au Conseil dans le cadre de la présente consultation est qu'il ordonne aux services de musique en ligne - j'ai en tête YouTube, YouTube Music, Spotify, Apple Music, Amazon Music, et les autres entreprises ayant un impact sur le système canadien de radiodiffusion - de lui transmettre les informations nécessaires pour déterminer si et comment ces entreprises contribuent à l'atteinte des objectifs de la *Loi.* Le Conseil doit aussi rendre public les informations permettant de doter l'ensemble du secteur d'un portrait de la situation quant à la mise en valeur, la recommandation et la découverte de nos répertoires.

Dans notre demande en Partie 1, que nous avons transmise au Conseil au mois d'août 2024, dans notre observation pour la présente consultation, puis dans notre observation pour l'avis de consultation 2025-52 sur les entreprises audio, nous avons soumis en annexe de nos documents des tableaux de données que le CRTC devrait exiger des entreprises. Les tableaux ont été optimisés au fil du temps, je vous recommande donc d'utiliser la version la plus récente, soit celle du 5 mai 2025.

Nous recommandons trois indicateurs sur lesquels le Conseil doit baser sa collecte de données pour vérifier l'atteinte de l'objectif inscrit à l'alinéa 3 (1) r) de la *Loi.*

D'abord, la part de marché. C'est l'indicateur le plus simple et le plus important, car il nous permet de savoir si notre musique est découverte par les canadiens.
La mise en valeur et la recommandation se mesurent à l'aide de deux indicateurs : le premier est les impressions passives, c'est-à-dire le nombre d'affichages d'un titre qui découle d'une recommandation, et le second est le pourcentage des écoutes découlant également des recommandations des plateformes.

Notons que ces indicateurs sont basés sur des données dont disposent les entreprises. De plus, ils s'intéressent uniquement aux résultats, et non aux moyens utilisés pour faire les recommandations aux usagers. On ne se préoccupe donc pas de savoir si les recommandations sont éditoriales, algorithmiques, hybrides ou autres : nos indicateurs sont donc technologiquement neutres.

Il est important de savoir où se situe la recommandation de la musique canadienne et francophone, comparée à la musique non-canadienne et non-francophone sur chaque entreprise. L'approche par comparaison est souple, car elle tient compte des particularités de chaque service.

Les entreprises vous disent être incapables d'identifier le contenu canadien et francophone. Sans minimiser la tâche, leur problème n'en est pas un de capacité, mais de volonté. Si une entreprise est ici depuis plus de 10 ans et qu'elle vous dit ne pas être capable d'identifier notre musique, c'est malheureusement parce qu'elle

s'intéresse peu à nos répertoires. Cela justifie la réglementation que le Conseil doit mettre en place, sans quoi dans 10 ans on va encore dire qu'il est impossible d'identifier notre musique.

Il faut collecter davantage de données, mais avec les informations déjà disponibles, quoique partielles, on peut déjà conclure que les pièces musicales canadiennes et francophones ne sont pas assez mises en valeur et recommandées de manière à générer des résultats permettant sa découverte. En effet, la part de marché de la musique canadienne et francophone au Canada est famélique.

En soi, cet indicateur de découverte justifie une réglementation par le CRTC des services de musique en ligne. Nous avons d'ailleurs proposé une approche réglementaire à ce sujet.

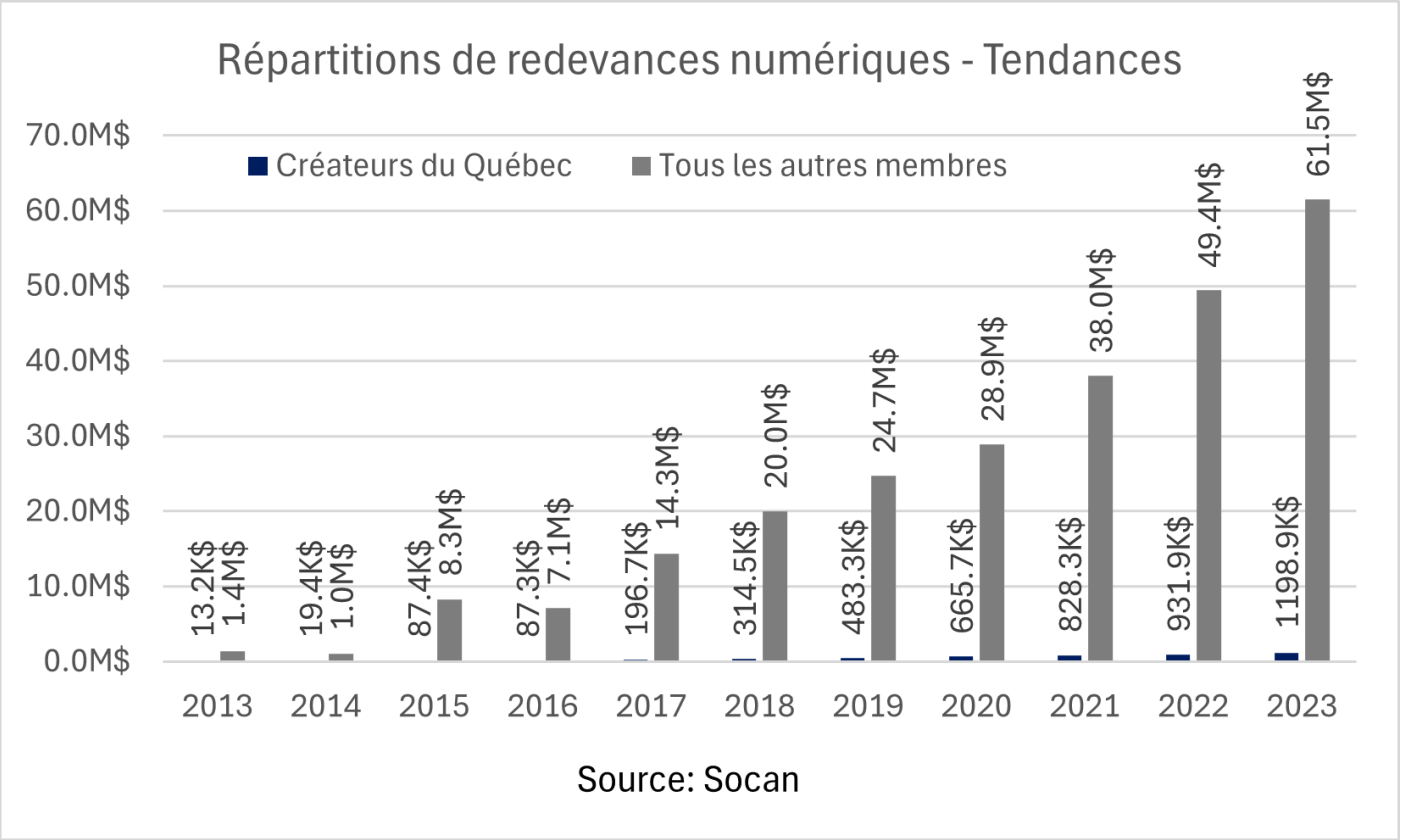
Nous avons également d'autres raisons de croire que notre musique est peu mise en valeur et recommandée. Nous espérons être capables d'appuyer davantage cette affirmation en vous transmettant des renseignements supplémentaires dès que possible.

À notre avis, la faible mise en valeur et recommandation de la musique canadienne et francophone constitue un désavantage déraisonnable que subit nos artistes, créateurs et professionnels. Dans le cas de la musique francophone, qui évolue dans un contexte minoritaire en Amérique du Nord, cela s'apparente à de la discrimination qui nuit aux liens entre notre musique et son premier public.
Le cadre réglementaire doit être modifié pour correspondre au nouveau concept introduit par les modifications de la *Loi*.

Encore une fois, la collecte de données demandée est justifiée pour juger plus précisément de l'existence ou non d'un désavantage déraisonnable que les entreprises en ligne font ou pourraient faire subir à notre musique.

Merci, il me fera plaisir de répondre à vos questions.

ANNEXE



Source: Socan