



Association
des professionnels
de l'édition musicale

Document déposé électroniquement

Montréal, le 5 juin 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 2025-52 - La voie à suivre – Soutenir le contenu audio canadien et autochtone

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 2025-52 - La voie à suivre – Soutenir le contenu audio canadien et autochtone](#) (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 5 mai 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.

5. Pour des raisons de ressources, nous avons décidé de concentrer nos répliques sur certains aspects.

La déréglementation des radiodiffuseurs traditionnels impacterait fortement la musique canadienne et bénéficierait peu aux radios

6. L'APEM s'oppose à toute déréglementation des radios et à toute décision du CRTC qui viendrait réduire la visibilité et le financement en provenance de ces diffuseurs traditionnels. Les enjeux qui touchent à la radio ne sont pas liés à la réglementation, mais à une évolution technologique et à un changement des habitudes des mélomanes. Alléger la réglementation aurait des répercussions majeures sur notre musique, sans réellement profiter aux radios.

La musique canadienne, et particulièrement francophone, tire de faibles revenus des services de musique en ligne

7. Nous sommes surpris que les entreprises en ligne prétendent que la musique canadienne et francophone se porte bien, alors que ce n'est pas le cas.
8. DIMA (paragraphe 9) Spotify (paragraphe 2, 31 et 41) affirment que des centaines de millions de dollars sont versés au secteur de la musique canadienne. Cette affirmation est trompeuse, car elle réfère à des montants générés au Canada et non aux montants qui retournent aux détenteurs de droits d'œuvres musicales canadiennes et francophones.
9. DIMA (paragraphe 88 et 89) affirme que la musique francophone (d'artistes québécois) se porte bien et DIMA fait référence à des statistiques de l'OCCQ qu'il interprète mal afin de justifier son propos. La réalité est tout autre : la part de marché de la musique francophone québécoise est en déclin.
10. Selon l'OCCQ, l'analyse du palmarès des 10 000 titres ayant le plus d'écoutes sur les plateformes de services de diffusion montre que la part de l'écoute de pistes interprétées en français par des interprètes québécois est de 4,6 % en 2024 comparativement à 5% en 2023 et à 5,3% en 2022. Rappelons que le modèle de rémunération des services de musique en ligne est basé sur le volume d'écoute. Par conséquent, la part de marché a un impact déterminant sur la valeur des redevances distribuées à notre secteur.
11. Spotify (paragraphe 41) affirme que son modèle permet de construire des carrières durables. Aucune donnée n'est fournie pour appuyer ce propos qui ne correspond pas aux échos du terrain. En effet, il est de plus en plus difficile d'établir des carrières dans la durée et les données disponibles démontrent la précarité générale de notre secteur. L'entreprise affirme que 40% de toutes les redevances générées par les artistes canadiens sur Spotify en 2024 ont été versées à des artistes ou des labels indépendants. Nous ne comprenons pas en quoi cette information nous permet de conclure quoi que ce soit à propos de l'état de la musique canadienne et l'atteinte des objectifs de la Loi.
12. Music Canada (paragraphe 40) mentionne que la musique canadienne se démarque à l'international. Nous espérons que tous les artistes canadiens qui aspirent à une carrière

internationale verront leur rêve se concrétiser. La présente consultation concerne prioritairement le marché national, et nous croyons fermement qu'un marché national fort est un tremplin important pour favoriser l'exportation de notre musique. Toutefois, l'affirmation de Music Canada mérite d'être nuancée car elle apparaît comme étant trompeuse. En ce sens, Music Canada n'utilise pas la définition de pièce musicale canadienne du CRTC afin d'en arriver à cette conclusion. Leurs chiffres incluent des artistes internationaux nés au Canada, dont parfois leurs titres ne se qualifient pas comme étant une pièce musicale canadienne. Ces titres non-canadiens d'artistes prolifiques sur la scène internationale n'ont pas besoin du soutien réglementaire du CRTC.

Le conseil doit collecter des données

13. L'APEM réitère que le CRTC doit collecter des données et s'est exprimée sur ce point dans une Demande en partie 1, dans la consultation sur la dynamique de marché et dans nos observations en lien avec la présente consultation.
14. DIMA (paragraphe 51) évoque l'importance de la confidentialité. Tel que mentionné dans diverses interventions, le CRTC a l'habitude de gérer des données confidentielles depuis des décennies. Les entreprises en ligne mobilisent cet argument simplement parce qu'elles ne veulent rien partager. Nous croyons également que le CRTC peut publier certaines données.
15. DIMA (paragraphe 51) évoque la lourdeur administrative mais affirme également, plus tard dans son observation (paragraphe 115), que des données existent. Il est en effet vrai que les services en ligne partagent certaines données à des organisations telles que Luminate, Chartmetric, mais aussi à des sociétés de gestion collective comme la SOCAN. Dans ce contexte, il ne serait pas très difficile pour elles de partager des données au CRTC. Tel que mentionné dans Demande en partie 1, la consultation sur la dynamique de marché et dans nos observations pour la présente consultation, les données existantes ne nous permettent pas d'avoir un portrait fidèle de la mise en valeur et de la recommandation.
16. DIMA (paragraphe 116) mentionne que la collecte de données sur la mise en valeur et la recommandation de nos musiques serait non nécessaire et qu'il s'agit d'informations sensibles. Nous sommes en profond désaccord, ces données doivent absolument être recueillies afin de mesurer l'atteinte de l'objectif 3(1) r). Contrairement à DIMA, nous croyons que les données doivent être recueillies de manière systématique pour permettre un suivi de l'atteinte de l'objectif.
17. Music Canada (paragraphe 58) fait référence à l'écoute passive¹, qui représente entre 15% et 30% de l'écoute en ligne. Sur ces services, nous croyons qu'il est possible que plus de 30% des écoutes proviennent des recommandations des plateformes, et que ce chiffre soit en croissance. Il est impératif que le CRTC collecte ses propres données, permettant notamment de comparer le % des écoutes du répertoire canadien et non-canadien, puis francophone et non-francophone. Si ce pourcentage est moins élevé pour nos répertoires, c'est qu'il est moins mis en valeur par les plateformes.

¹Les trois termes suivants sont synonymes: écoute passive, écoute programmée et écoute provenant des recommandations des plateformes.

18. Contrairement à Music Canada (paragraphe 57), nous pensons que les recommandations des entreprises ont un impact sur les goûts et les habitudes d'écoute des utilisateurs. En effet, il est courant que ces derniers découvrent des pièces musicales via les recommandations des plateformes, les ajoutent à leur bibliothèque, puis les ré-écoutent plus tard. Si au cours des 10 dernières années, la musique canadienne et francophone a été sous-recommandée par rapport aux autres répertoires, cela signifie qu'elle a donc été moins découverte et réécoutée de manière active et délibérée par les utilisateurs. Or il est impossible d'ajouter à sa bibliothèque de la musique dont on ignore l'existence. Nous croyons donc que les recommandations génèrent des écoutes, mais permettent également la découverte de contenus qui, par la suite, sont ré-écoutés de manière active par les utilisateurs.
19. Les services de musique en ligne peuvent donc partager des données facilement au Conseil, qui doit disposer de ses propres données car trop peu de titres canadiens et francophones se retrouvent dans le top 10 000 de Luminato. C'est pourquoi nous avons mentionné que le Conseil doit recueillir des informations, notamment sur la mise en valeur et la recommandation, du top 5 000 canadien et du top 5 000 francophone.

Les entreprises doivent prouver que la musique canadienne est mise en valeur et recommandée de manière à générer des résultats permettant la découverte

20. Tout porte à croire que la musique canadienne et francophone, notamment celle des membres de l'APEM, n'est pas adéquatement mise en valeur et recommandée. Il est impératif que les entreprises en ligne partagent des données afin que le Conseil puisse vérifier si nos contenus sont suffisamment mis en valeur et recommandés de manière à générer des résultats permettant leur découverte.
21. DIMA (paragraphe 5) prétend que la consultation serait basée sur une fausse prémisse que la musique canadienne et autochtone n'est pas suffisamment découvrable et découverte. Nous souhaitons rappeler que le Conseil a l'obligation de s'assurer que l'Objectif 3(1)r) de la Loi soit atteint. Il est donc normal que les entreprises aient à démontrer que nos musiques, incluant la musique francophone, soient mises en valeur, recommandées et découvertes.
22. Amazon (paragraphe 17 et 21), Apple (paragraphe 17), Music Canada (paragraphe 60) et DIMA (paragraphe 18) mentionnent faire la promotion de la musique canadienne, et DIMA (paragraphe 89) affirme également que la musique francophone est bien découvrable. Toutefois, les entreprises ne fournissent aucun chiffre pour appuyer leurs affirmations.
23. Surtout, les entreprises et leur association ne fournissent aucune information justifiant qu'ils recommandent notre musique de manière à générer des résultats permettant la découverte. En effet, il ne suffit pas de rendre disponibles nos musiques et d'avoir des listes de lecture de musique. Il est essentiel de savoir si les recommandations sont faites d'une façon à générer des résultats permettant la découverte.
24. Contrairement à ce qui est avancé par DIMA (paragraphe 126) et Spotify (paragraphe 42 et 43), une intervention réglementaire de la part du CRTC est justifiée par le fait que la musique canadienne et francophone a une très faible part de marché au Canada, et est donc peu découverte.

25. Cet enjeu est tellement important que le gouvernement du Québec vient de déposer Projet de loi n° 109, Loi affirmant la souveraineté culturelle du Québec et édictant la Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique

Des métriques existent pour mesurer la mise en valeur, la recommandation et la découverte

26. Tel qu'indiqué dans notre observation (paragraphe 103), diverses métriques existent pour mesurer la mise en valeur, la recommandation et la découverte.

27. Apple (paragraphe 35) affirme qu'il serait difficile d'établir une métrique pour mesurer la découvrabilité de nos musiques. Nous sommes en désaccord. Notre observation (paragraphe 103) présente deux indicateurs efficaces et adaptés à toutes les plateformes de diffusion: 1) le pourcentage des écoutes provenant des recommandations des entreprises et 2) le nombre d'impressions provenant des recommandations des entreprises. Avec la part de marché, cela permet d'avoir une réelle vue d'ensemble de la mise en valeur et de la recommandation de notre répertoire.

28. Spotify (paragraphe 44) affirme que les études réalisées avec l'échantillon d'un marché (part de marché) ne devraient pas être considérées comme étant valides. Selon Spotify, le CRTC devrait plutôt se fier sur des chiffres absolus. Spotify ne fournit pas d'argument convaincant pour appuyer cette affirmation. Nous croyons que les chiffres absolus, sans comparable et sans contexte, ne permettent pas une bonne compréhension de l'état de la musique canadienne. Par exemple, certaines personnes pensent qu'un million d'écoutes est beaucoup sur les services de musique en ligne, mais quand on sait qu'il y a eu 144 milliards d'écoutes en 2024 au Québec seulement, on comprend qu'un million est finalement très peu.

29. Nous aimerions rappeler que la part de marché est un indicateur reconnu et notamment utilisé par l'entreprise Luminare, le gouvernement du Canada et l'OCCQ. Selon cet observatoire de l'Institut de la statistique du Québec, les 10 000 pistes les plus écoutées sur les services de diffusion de musique en continu correspondent à un peu moins de 40 % de l'écoute. Nous croyons que cela constitue un échantillon acceptable, mais l'APEM ne s'opposerait pas à ce que les entreprises communiquent au CRTC les données de l'ensemble des écoutes au Canada, si cela est jugé pertinent.

30. Music Canada (paragraphe 58), fait référence au pourcentage des écoutes qui proviennent des recommandations des services de musique en ligne. La mention par Music Canada de cet indicateur vient valider la pertinence de celui-ci dans notre approche réglementaire.

Les investissements des plateformes ont peu d'impact sur la musique canadienne et particulièrement francophone

31. Nous avons remarqué une insistance de la part des entreprises de musique en continu à mentionner la contribution qu'ils font à l'industrie musicale canadienne.

32. En effet, Amazon (paragraphe 25), DIMA (paragraphe 44) et Music Canada (paragraphe 21) mentionnent que les plateformes de musique contribuent déjà et que ces contributions devraient être considérées par le CRTC.
33. Nous souhaitons respectueusement rappeler que les activités de promotion et de commandite profitant aux entreprises ne doivent d'aucune façon être considérées comme étant une contribution à la musique canadienne et francophone.
34. Tel que mentionné précédemment, la musique canadienne et francophone profite peu de la présence des entreprises en ligne au Canada, ce qui est évident lorsqu'on observe notre part de marché.

Définition des pièces musicales canadiennes

35. Plusieurs interventions mentionnent que la définition de contenu canadien devrait être rendue plus simple, ce avec quoi nous sommes en désaccord.
36. Spotify (paragraphe 22), DIMA (paragraphe 34 et 37) et Music Canada (paragraphe 7.a.iii.4) exposent divers arguments afin de diluer et simplifier la définition de contenu canadien. DIMA (paragraphe 40) affirme carrément qu'il ne devrait pas y avoir de définition normative de pièce musicale canadienne, ni de définition normative de musique vocale francophone (paragraphe 60).
37. Évidemment le CRTC doit définir les concepts de pièce musicale canadienne et francophone pour être capable de mesurer l'atteinte des objectifs de la *Loi*. De plus, il est essentiel que plus d'un critère ou point soit exigé afin de permettre à une pièce musicale de se qualifier comme canadienne, car un seul critère n'est pas suffisant pour établir un lien avec la complexité de l'écosystème musical canadien.
38. Nous nous opposons donc à la proposition de Music Canada (paragraphe 7.a.iii.4) qui permettrait à des artistes nés au Canada qui n'ont pas de liens avec l'écosystème musical canadien de se qualifier et d'obtenir le soutien de la réglementation canadienne. Le système canadien de radiodiffusion doit soutenir les pièces musicales qui ont des liens significatifs avec notre secteur, et non les artistes internationaux qui n'ont pas besoin d'un appui réglementaire. Une définition trop permissive réduirait l'impact de la réglementation pour les pièces musicales canadiennes qui ont réellement besoin d'un soutien réglementaire et serait contraire à 3 (1) d (i), 3 (1) f, et 3(1) f.1) de la *Loi*.
39. Plusieurs interventions mentionnent également le désir que la définition de contenu canadien soit différente entre les diffuseurs numériques et traditionnels, ce avec quoi nous sommes en désaccord. Nous n'avons trouvé aucun argument valable en faveur de cette proposition qui ferait en sorte qu'une même pièce pourrait avoir des statuts différents selon les diffuseurs, ce qui est autant complexe que absurde.

Les services de musique en ligne peuvent identifier le contenu canadien et francophone

40. Nous avons constaté certains arguments prétendant que les entreprises ne peuvent pas identifier le contenu canadien et francophone alors qu'avec une volonté elles pourraient y parvenir.

41. Amazon (paragraphe 31 et 32) et Music Canada (paragraphe 95) disent ne pas avoir accès aux métadonnées nécessaires pour identifier le contenu canadien. Tel que précisé au paragraphe 9 de notre intervention, nous doutons de la validité de cette affirmation et nous croyons qu'il pourraient faire des efforts afin d'être en mesure d'identifier le contenu canadien.
42. Nous sommes d'accord avec Music Canada (paragraphe 101) qui mentionne que les services de diffusion continue de musique en ligne pourraient simplement exiger les métadonnées requises des maisons de disques et des distributeurs.
43. Nous avons bien noté que Music Canada (paragraphe 101), qui représente des multinationales et non des indépendants - affirme que de récolter des métadonnées permettant l'identification du contenu canadien et francophone, désavantagerait et alourdirait la tâche des artistes indépendants et des petites maisons de disques. Nous, qui représentons des entreprises indépendantes et des auteurs-compositeurs autoédités, croyons que n'importe quel artiste ou entreprise étant dans une démarche de commercialisation de sa musique est capable de fournir des informations simples liées aux enregistrements sonores, notamment le producteur initial, les principaux interprètes, les compositeurs, les paroliers et la langue.

La responsabilité d'identifier le contenu canadien devrait être la responsabilité des plateformes et non d'une base de données du CRTC

44. Puisque les plateformes imposent déjà à leurs partenaires des exigences en matière de métadonnées pour pouvoir diffuser un contenu et qu'elles disposent de la quasi-totalité du répertoire canadien, nous sommes d'avis que la responsabilité d'identifier le contenu devrait leur être imputée. Nous sommes donc en désaccord avec DIMA (paragraphe 38, 41, 61) et Apple (paragraphe 19).
45. Nous sommes presque d'accord avec Amazon (paragraphe 34) qui affirme qu'à moins qu'il y ait une forme d'obligation quelque part, il pourrait être difficile d'identifier le contenu canadien. Le CRTC doit imposer aux services de musique en ligne l'obligation d'identifier le contenu canadien et francophone. Au besoin, les plateformes pourraient exiger la transmission de métadonnées manquantes. Cette avenue est corroborée par le commentaire de Music Canada (paragraphe 101) il est tout à fait possible pour les services de musique en ligne de changer leurs exigences en matière de métadonnées pour identifier du contenu canadien et francophone. Notons qu'elles disposent également d'autres moyens pour identifier le contenu canadien et francophone, tel que présenté aux paragraphes 36 et 37 de notre observation.
46. Selon nous, DIMA (paragraphe 40), interprète mal le rôle de la base de données du CRTC : celle-ci doit servir à valider que les entreprises respectent la réglementation. Tel que mentionné, les services de musique en ligne disposent de tous les moyens pour identifier nos musiques et n'ont donc pas besoin d'une base de données du Conseil pour y arriver. Les radios traditionnelles ont, depuis des décennies, la responsabilité d'identifier le contenu canadien, nous ne voyons pas pourquoi des entreprises technologiques multinationales ne seraient pas capables d'identifier par elles-mêmes les pièces musicales canadiennes qui reposent sur une définition simple à quatre critères.

47. En aucun cas la réglementation devrait être conditionnelle à la mise en place d'une quelconque base de données par le CRTC ou par l'industrie. Nous partageons certaines craintes exprimées par Music Canada (paragraphe 102) qui mentionne que le Conseil peut avoir de la difficulté à suivre le rythme en opérant une base de données qui doit constamment être mise à jour. La base de données du CRTC aurait beaucoup plus de succès si elle était alimentée par des données sur les pièces musicales canadiennes et francophones en provenance des entreprises en ligne.
48. Les services de musique en ligne sont implantés au Canada depuis plusieurs années, mais disent actuellement être incapables d'identifier le contenu canadien et francophone. Si cela est vrai, c'est parce qu'ils se soucient peu de notre musique, et parce qu'il n'y a pas de réglementation. Ainsi, si l'absence de réglementation continue, dans quelques années les plateformes vont continuer de dire qu'elles sont incapables d'identifier nos musiques.

Le CRTC peut réglementer avec l'approche proposée par l'APEM

49. L'approche réglementaire proposée par l'APEM est souple et axée sur les résultats permettant ainsi aux entreprises d'utiliser divers moyens pour atteindre les objectifs de la Loi et respecter la réglementation du CRTC.
50. Tout comme le LATICCE le mentionne (paragraphe 25), la réglementation doit être orientée sur les résultats afin d'effectuer une mesure utile de la découvrabilité.
51. L'approche réglementaire proposée par l'APEM est basée sur les résultats et non sur les moyens. Nous sommes donc d'accord avec Apple (paragraphe 36) qui affirme que le Conseil ne devrait pas se prononcer sur des initiatives précises pour laisser place à l'innovation.
52. Contrairement à Amazon (paragraphe 15, 53), nous sommes convaincus que les entreprises vont être capables de s'adapter à une approche réglementaire souple comme la nôtre et que celle-ci aurait des impacts positifs pour la musique canadienne.
53. Contrairement à Amazon (paragraphe 15) et DIMA (paragraphe 28 et 32), nous ne croyons pas que notre approche réglementaire va impacter négativement l'expérience utilisateur car elle laisse aux entreprises le soin de choisir les moyens d'atteindre les résultats. Rappelons qu'il n'est fondamentalement pas dans l'intérêt des entreprises de recommander aux utilisateurs de la musique qui ne les intéresse pas, et que la musique canadienne et francophone, qui est diverse et de grande qualité, a tout pour plaire, en autant qu'on permette au public canadien de la découvrir.
54. Tel que souligné par DIMA (paragraphe 33), Apple (paragraphe 34) et Music Canada (paragraphe 71, 74 et 170), il est vrai que les services de musique en ligne sont très différents les uns des autres. Notre approche réglementaire est compatible avec cette réalité. En effet, elle est basée sur la comparaison de la mise en valeur et de la recommandation de nos répertoires sur chaque entreprise. La souplesse de notre approche permet également l'évolution des pratiques d'écoute sur une plateforme, qui peut varier dans le temps

55. Nous sommes d'accord avec DIMA (paragraphe 36) sur le fait que les entreprises en ligne et les radios ont des écosystèmes différents et que l'approche relative à la mise en valeur et à la recommandation ne peut pas être identique. C'est pourquoi nous souhaitons qu'il n'y ait pas des changements dans la réglementation des radios et que nous proposons une approche distincte et adaptée aux entreprises en ligne.

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

57. 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*****