

Montréal, le 15 février 2024

Monsieur Marc Morin
Secrétaire général
CRTC
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

PAR FORMULAIRE DU CRTC

Objet : Intervention de l'ADISQ dans le cadre des observations finales écrites concernant l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone

1. L'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo désire, par la présente, se prononcer dans le cadre des observations finales écrites concernant l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone.
2. L'instauration d'une contribution annuelle de base représente un premier pas important vers l'instauration d'un système équitable. Cette démarche démontre que le Conseil a pris la mesure des difficultés de notre secteur et de la baisse inquiétante des contributions destinées au soutien de nos contenus audios et audiovisuels.
3. Cette volonté du Conseil d'agir rapidement ne doit pas être identifiée comme de la précipitation, mais comme une volonté de corriger, avec les outils législatifs qui sont maintenant à sa disposition, une situation d'iniquité qui caractérise notre système de radiodiffusion depuis trop longtemps.
4. L'ADISQ a salué cette volonté du Conseil d'agir rapidement. Beaucoup de temps a déjà été perdu, et plus cette iniquité perdure, plus les difficultés de notre secteur s'accroissent. Le Conseil doit donc mettre en place rapidement un système de contribution qui permet de retrouver le cercle vertueux qui prévaut depuis des années au sein du système canadien de radiodiffusion.
5. Ajoutons que le Conseil a l'obligation d'effectuer, dans les deux ans de la date d'entrée en vigueur du décret donnant des instructions au CRTC pour moderniser son cadre réglementaire (22 novembre 2023), tout changement nécessaire à son cadre réglementaire pour la mise en œuvre dudit décret.

6. Concernant les entreprises en ligne devant être soumises à des exigences de contribution de base initiales, nous avons énoncé un principe simple : si du contenu musical est utilisé de quelque manière que ce soit pour monétiser une audience par une entreprise, celle-ci doit être assujettie au paiement d'une contribution annuelle de base.
7. En matière de consommation musicale, on observe aujourd'hui un éclatement des pratiques écoutes. Selon la dernière étude de l'IFPI¹, les auditeurs de musique utilisent en moyenne plus de sept méthodes différentes pour écouter la musique. Cela s'explique notamment par une multiplication des dispositifs d'écoute. Ces derniers sont liés au développement d'entreprises en ligne qui se caractérisent par leur hybridité, des modèles socioéconomiques complexes évoluant rapidement, et des frontières d'activités particulièrement mobiles et poreuses. Pour une majorité de ces entreprises, dont certaines se définissant comme des médias sociaux, la musique professionnelle occupe un rôle de premier plan dans leur modèle économique.
8. Rappelons que l'exclusion du contenu créé par un utilisateur pour les médias sociaux ne devrait pas conduire à l'exclusion complète d'une catégorie d'entreprises du cadre de contribution. Sur ce sujet, la volonté du législateur est très claire, la régulation « *ne s'applique pas aux Canadiens individuellement, mais bien aux plateformes de diffusion en continu qui diffusent des émissions commerciales.* »² Il faut donc se concentrer sur l'activité de l'entreprise et le type de contenu qu'elle utilise.
9. Des critères très clairs ont été posés pour aider le Conseil à identifier ce contenu professionnel (qui constitue donc une émission soumise à sa réglementation), si celui-ci :
 - Génère des revenus ;
 - Est diffusée par une autre entreprise qui, elle, est réglementée ;
 - Possède un identifiant unique.
10. Ces trois critères énoncés à l'article 4.2 ne sont pas excluants, mais guident le CRTC dans sa décision d'exclure ou non certains contenus. La loi devant être lue dans son ensemble, cela s'ajoute au fait que la réglementation et la surveillance du système exercées par le CRTC doivent être souples et tenir compte de la nature des entreprises en évitant l'imposition d'obligations qui ne contribuent « *pas de façon importante à la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion* ».

¹IFPI (2023), *Engaging With Music 2023*, https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023_full-report.pdf

² Patrimoine canadien (02/02/2022), *Le gouvernement du Canada présente un projet de loi qui aidera la prochaine génération d'artistes et de créateurs canadiens*, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2022/02/le-gouvernement-du-canada-presente-un-projet-de-loi-qui-aidera-la-prochaine-generation-dartistes-et-de-createurs-canadiens.html>

11. Il est commun de voir des entreprises tenter d'échapper au maximum aux obligations liées à une réglementation. Si la *Loi sur la radiodiffusion* a été modernisée pour prendre en compte l'évolution du contexte socioéconomique et technologique dans lequel elle s'inscrit, son but n'est pas non plus de se plier au fonctionnement des entreprises qu'elle encadre.
12. Comme nous l'avons rappelé, il existe aujourd'hui de nombreuses façons de consommer la musique et cette dernière constitue un élément clef de plusieurs plateformes pour attirer et monétiser leur audience. La régulation de ces plateformes dont la musique est au cœur de leur modèle économique contribuera fortement à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.
13. À l'inverse, l'exclusion du spectre de la régulation de certaines entreprises en ligne ou de pans d'activités trop larges au sein de certaines plateformes nous ramènerait à la case départ. C'est au Conseil de prévenir ce risque avec une approche souple, adaptée à la nature et à la diversité des services fournis par les entreprises, tout en s'assurant que l'équité soit respectée.
14. Nous souhaitons ensuite souligner que les contributions que doivent verser les radiodiffuseurs du fait des obligations découlant de la *Loi sur la radiodiffusion* ne doivent pas être confondues avec d'autres dépenses d'exploitation comme les dépenses en marketing, la promotion, les investissements volontaires dans la production de contenu ou le paiement des redevances.
15. Les redevances payées par les radiodiffuseurs aux auteurs, artistes-interprètes et producteurs qui découlent de l'exercice de leurs droits patrimoniaux reconnus dans la *Loi sur le droit d'auteur* sont une dépense d'exploitation, au même titre, par exemple, que les dépenses relatives au salaire des employés. Toute entité qui utilise une œuvre protégée dans le cadre d'une exécution publique ou d'une communication au public par télécommunication (concert, musique de fond, émission de télévision ou de radio, etc.) doit payer une redevance pour cette utilisation.
16. Comme pour les radiodiffuseurs déjà assujettis à des obligations découlant de la *Loi sur la radiodiffusion*, nous considérons que ces contributions doivent se baser sur les revenus et non les bénéfices non répartis ou les bénéfices nets du paiement des redevances. Les revenus bruts offrent un meilleur portrait de l'activité des entreprises et de leur rôle au sein du système de radiodiffusion. Ce mécanisme permet également de se prémunir contre les stratégies de contournement fiscal.
17. Nous souhaitons également rappeler que le Conseil doit agir avec prudence dans son approche en matière d'exemption des entreprises dont l'impact serait minime sur le système de radiodiffusion. Alors que plusieurs entreprises en ligne ont demandé la mise en œuvre d'un seuil d'exclusion supérieur à 10 millions \$ de revenus bruts canadiens

annuels, pour une majorité d'organisations représentatives du milieu musical comme CIMA, la SPACQ, ou l'APEM celui-ci est déjà trop élevé.

18. Concernant les destinataires des contributions des entreprises en ligne, nous souhaitons réaffirmer qu'au regard de leur expertise et leur crédibilité au sein du milieu musical, nous considérons que celles-ci devraient être dirigées vers les fonds existants.
19. En ce qui concerne notre marché, nous pensons à Musicaction et RadioStar. Rappelons que ces derniers rencontrent déjà d'importantes difficultés. Il est donc important de ne pas diluer l'argent provenant des contributions, afin de maximiser l'utilisation de ces sommes, quelle que soit la clientèle visée.
20. Le Conseil nous a invités à nous prononcer sur la meilleure façon de diriger ces contributions, notamment pour soutenir les CLOSM, la diversité, l'inclusion et l'accessibilité ainsi que la production audio autochtone. Là encore nous considérons que les fonds existants sont les plus aptes à administrer ces sommes.
21. Comme nous l'avons souligné dans nos interventions, Musicaction a démontré sa capacité à gérer ses fonds vers des initiatives favorisant ces objectifs, à l'image du projet Crescendo ou du projet de mentorat pour les entrepreneur.es en musique autochtone.
22. Autre exemple récent, en décembre dernier, Musicaction a lancé le programme intitulé : *Soutien aux entrepreneur.e.s et organismes de la musique œuvrant au sein des CLOSM francophones*. Le principal objectif de ce programme est de « *renforcer la capacité de l'infrastructure de l'industrie musicale au sein des CLOSM francophones afin de développer des publics pour les artistes francophones de ces communautés. Il appuie les entreprises et les associations ou organismes à travers des initiatives structurantes et des projets porteurs contribuant au développement de compétences et capacités entrepreneuriales et professionnelles.* »³ Ce programme a été élaboré avec des représentants des CLOSM pour répondre au mieux au besoin de cette clientèle. Ceux-ci sont évidemment impliqués dans l'administration du programme.
23. Il est possible de réserver certaines contributions des entreprises en ligne à des fins spécifiques, en particulier à la réalisation des objectifs de la politique radiodiffusion de 3(1)d(iii) à 3(1)d(iii.7), 3(1)o et 3(1)r, tout en demandant aux fonds existants d'administrer celles-ci.
24. En plus de prendre du temps, la création de nouveaux fonds générerait de nouveaux frais administratifs. En effet, chaque fonds nécessite une structure administrative complexe et distincte pour gérer ses opérations, ses budgets et ses processus de demande de financement et de reddition de comptes. Ces ressources financières pourraient être

³ Musicaction (2023), *Soutien aux entrepreneur.e.s et organismes de la musique œuvrant au sein des CLOSM francophones*, <https://musicaction.ca/programmes/soutien-aux-entrepreneur-e-s-et-organismes-de-la-musique-oeuvrant-au-sein-des-closm-francophones/>

mieux utilisées pour soutenir directement les clientèles visées et la réalisation des objectifs précédemment cités.

25. Pour les demandeurs, la multiplication des fonds accentue le fardeau et les coûts liés aux demandes. Ils devraient consacrer davantage de temps et de ressources à la préparation de multiples demandes comme aux redditions de compte qui s'en suivent, alors que chaque fonds a des modes de fonctionnement distinctifs avec des méthodologies et des critères qui lui sont propres.
26. Il est également important de maintenir une vision d'ensemble cohérente sur les projets financés. Cette centralisation permet aux bailleurs de fonds d'évaluer si les sommes sont réparties de façon pertinente pour répondre au mieux aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.
27. Enfin, nous pensons que dans notre petit marché, il est important de construire une industrie musicale unifiée reflétant la diversité de notre société, en favorisant une compréhension mutuelle et où différentes perspectives et réalités peuvent échanger et apprendre les unes des autres. Nous considérons que cette centralisation au sein d'un même organisme que nous demandons, avec des modalités de fonctionnement qui intègrent cette diversité, contribue à cet objectif favorisant notamment les synergies entre les différents joueurs de notre écosystème pour une meilleure inclusion.
28. Comme elle l'avait dans le cadre du programme de *Soutien aux entrepreneur.e.s et organismes de la musique œuvrant au sein des CLOSM francophones*, Musicaction peut réfléchir avec les clientèles visées aux critères, modalités d'administration et règles de gouvernance des programmes qui les concernent. Il s'agit de mettre l'expertise de Musicaction au service des besoins des différents groupes en quête d'équité.
29. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse sclaus@adisq.com ou par télécopieur au 514 842-7762.
30. Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention. Veuillez recevoir, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.

La directrice générale,



Eve Paré

Fin du document