



## **Document déposé électroniquement**

Montréal, le 18 juillet 2025

M. Marc Morin

Secrétaire général

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario) K1A 0N2

**Objet : Observations finales de l'Adisq et 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'Adisq et l'APEM désirent faire part conjointement de leurs observations finales concernant la consultation du Conseil en vue d'examiner les dynamiques du marché ainsi que les outils disponibles pour assurer la pérennité et la croissance du système canadien de radiodiffusion.
2. Fondée en 1978, l'Adisq représente près de 200 entreprises québécoises indépendantes, œuvrant dans tous les secteurs de la production d'enregistrements sonores, de spectacles et de vidéos, dont des producteurs, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse.
3. L'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.

### Un marché déséquilibré

4. Plusieurs intervenant·es ont fait valoir que les forces du marché fonctionnent et qu'ils·elles contribuent à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. Toutefois, le diagnostic diffère drastiquement selon qu'il émane des plateformes ou du milieu musical, en particulier indépendant et francophone.
5. La faible découvrabilité de nos musiques a largement été documentée dans nos interventions respectives, en particulier dans le cadre des avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-2 et CRTC 2025-52. Pour nos musiques, il est difficile de se tailler une place aux côtés des grands succès internationaux, qui peuvent bénéficier de l'appui des *majors* et/ou d'un soutien particulier de la part de grands distributeurs. Rappelons que ces derniers constituent un maillon obligatoire en vue de déposer la musique sur les plateformes d'écoute en continu, leur conférant ainsi un grand pouvoir dans la mise en marché.
6. Dans un contexte d'offre extrêmement abondante à l'échelle internationale, les grands catalogues ainsi que les produits vedettes bénéficient d'un avantage important en ce qui a trait à l'accompagnement des grands distributeurs, favorisant un placement optimal au sein des services de diffusion en continu. En outre, les grands joueurs de l'industrie ont accès à des ententes commerciales personnalisées avec les plateformes, ce qui a pour effet d'accentuer cette inéquité entre les répertoires musicaux.
7. Ainsi, en ligne, les dynamiques actuelles du marché ne permettent pas à l'industrie de réaliser les objectifs de politique énoncés dans la *Loi*. C'est d'ailleurs le constat qu'a fait le législateur en choisissant de moderniser la *Loi sur la radiodiffusion*, en créant une nouvelle catégorie d'entreprise, les entreprises en ligne, et en les assujettissant aux objectifs de la *Loi*.
8. Sur l'atteinte des objectifs, plusieurs plateformes affirment déjà mettre en œuvre des mesures pour favoriser la découvrabilité de la musique canadienne. Ce n'est pas ce que démontrent les chiffres. Les entreprises en ligne devront fournir des démonstrations rigoureuses et mesurables de l'efficacité de leurs initiatives en matière de découverte de musique locale. Il reviendra également au Conseil, sur la base des données fournies et des preuves concrètes de résultats, de déterminer si une initiative contribue réellement à l'atteinte des objectifs de la *Loi*. Si les entreprises en ligne font déjà des efforts pour la découvrabilité des artistes canadien·ne·s comme certaines l'expliquent, la régulation mise en place ne doit pas être vue comme une contrainte, mais une reconnaissance du travail effectué.
9. Sur les contributions financières que doivent verser les radiodiffuseurs, celles-ci 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. On ne peut amalgamer les

revenus découlant de l'application de la *Loi* sur le droit d'auteur avec les contributions découlant de l'application de la *Loi* sur la radiodiffusion et des politiques du Conseil. Ces deux cadres ont des objectifs et des finalités complètement différents.

10. La question de l'atteinte des objectifs de la *Loi*, notamment en matière de découvrabilité, souligne l'importance d'un accès accru à des données fiables et spécifiques. Or, les données de consommation issues de fournisseurs comme Luminate ou Chartmetric sont non seulement coûteuses, mais nécessitent également un important travail d'analyse pour isoler les informations pertinentes sur le contenu canadien. Ce manque d'accès aux données constitue un frein majeur à l'évaluation objective de la performance des plateformes quant à leurs obligations de mise en valeur des contenus locaux.

### **Une régulation nécessaire à l'atteinte des objectifs de la loi**

11. Dans le contexte particulier d'un petit marché francophone en Amérique du Nord, les réalités économiques sont indéniables : nous ne disposons ni du poids démographique ni du pouvoir économique nécessaires pour attirer naturellement l'attention des grands acteurs. Ceux-ci n'ont d'ailleurs aucun intérêt commercial intrinsèque envers la culture locale; leur objectif principal est de vendre de la publicité et des abonnements. C'est pourquoi l'intervention réglementaire du CRTC est essentielle pour assurer une présence significative de notre culture dans l'espace numérique.
12. Plusieurs intervenant.es soutiennent que la régulation serait contre-productive, voire nuisible. Or, pour le milieu musical, c'est l'absence de régulation depuis 20 ans qui est dommageable, en créant un système de radiodiffusion canadien fondamentalement inéquitable. Comme nous l'avons documenté dans nos interventions, la régulation est nécessaire pour l'atteinte des objectifs de la *Loi* et défendre le modèle culturel et linguistique canadien.
13. Nous souhaitons réitérer que la régulation ne nuit pas à l'innovation. Les technologies ne sont pas au-dessus des lois. Il est essentiel de créer un cadre réglementaire clair permettant à l'innovation de se déployer, tout en respectant le modèle social et culturel dont le Canada a choisi de se doter.
14. La régulation ne nuit pas non plus à la liberté des consommateur·trices. Les obligations de mise en valeur et recommandations ne visent en aucun cas à restreindre les choix actifs des utilisateur·trices ; elles ciblent plutôt les mécanismes par lesquels les plateformes orientent la découverte des contenus. Ces mécanismes ne sont pas neutres, ils impliquent des choix éditoriaux et commerciaux déterminants.
15. Le Canada possède un bassin suffisamment vaste et diversifié de pièces musicales de grande qualité, de différents styles et genres. Avec un travail de curation fin, les plateformes pourront aisément trouver et promouvoir des contenus locaux répondant parfaitement aux attentes de leurs utilisateur·trices. Loin d'altérer l'expérience

utilisateur, la réglementation du Conseil amènera les entreprises régulées à améliorer leur connaissance du marché canadien et permettra ainsi d'offrir aux utilisateurs une diversité accrue de choix pertinents.

16. Précisons qu'il n'est pas question d'appliquer un calque parfait du système encadrant la radio traditionnelle aux plateformes de musique en ligne. Toutefois, il faut recréer un système de radiodiffusion équitable où chaque joueur contribue à l'atteinte des objectifs de *Loi*, tout en respectant la nature et le modèle des entreprises régulées (comme c'est déjà le cas aujourd'hui avec les différents joueurs régulés).
17. La modernisation de la *Loi sur la radiodiffusion* a ajouté les entreprises en ligne — entreprises de transmission ou de retransmission d'émissions par Internet — en tant que catégorie distincte d'entreprises de radiodiffusion. Celles-ci font partie intégrante de notre système de radiodiffusion et doivent contribuer à l'atteinte des objectifs de loi. Certains articles visent spécifiquement ces entreprises notamment : 3 (1)f.1), 3 (1)r, 3 (1)q, 9.1(1)e), 9.1(1)i), 10(1)e).
18. Enfin, nous tenons à exprimer notre préoccupation à l'égard des propositions visant un allègement des quotas radiophoniques ou des exigences financières. Un tel nivellement par le bas aurait des effets néfastes sur une industrie déjà fragilisée. Loin d'apporter de l'équité, il risquerait d'aggraver encore davantage les déséquilibres existants.
19. L'Adisq et l'APEM remercient le Conseil pour son attention et pour la prise en considération de sa présente intervention dans le cadre de cette consultation d'importance.
20. Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention. Veuillez recevoir, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.



Eve Paré  
Directrice générale  
Adisq



Jérôme Payette  
Directeur général  
Association des professionnels de l'édition musicale