

Intervention déposée par l'**ADISQ** en réponse à l'Appel aux observations à l'égard de l'examen du Cadre législatif canadien sur les communications

11 janvier 2019

Recommandations pour une culture canadienne pérenne et rayonnante, soutenue par un cadre législatif fort.



## Table des matières

<b>Sommaire exécutif</b> .....	<b>i</b>
<b>A. Première partie : état des lieux du secteur musical</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Présentation du secteur de la musique et de ses spécificités</b> .....	<b>1</b>
1.1. Dans un contexte mondial d’hyperconcentration du secteur musical : le Québec, une industrie musicale indépendante dynamique .....	1
1.2. La rentabilisation d’un projet d’album .....	3
1.3. Secteur musical et secteur audiovisuel : deux réalités .....	6
1.4. Une musique bénéficiant d’un attachement sincère de la population.....	9
1.5. Synthèse .....	10
<b>2. Les transformations du secteur de la culture</b> .....	<b>11</b>
2.1. La culture un secteur en transformation.....	11
2.2. De la possession à l’accès : déplacement des dépenses des ménages .....	11
2.3. Des transformations qui bénéficient au secteur des télécommunications .....	15
2.3.1. L’augmentation des dépenses des ménages en matière de télécommunication.....	15
2.3.2. L’industrie des télécommunications : une industrie concentrée .....	17
2.3.3 Évolution et rentabilité actuelles des services de télécommunication.....	19
2.4. Synthèse .....	23
<b>3. De la vente d’un bien au <i>streaming</i> : une histoire de la chute des revenus</b> .....	<b>24</b>
3.1. Le déclin des ventes .....	24
3.1.1. Dès la fin des années 90 : le téléchargement illégal .....	25
3.1.2. Le téléchargement payant ne compense pas.....	26
3.2. L’arrivée du streaming.....	28
3.2.1. Le streaming : simple, légal et en croissance .....	28
3.2.2. Streaming vidéo.....	30
3.2.3. Streaming audio .....	32
3.3. Les revenus découlant du streaming : nouvel eldorado ? .....	33
3.4. Rémunération découlant des services de streaming : explications .....	37
3.4.1. Services d’écoute en continu audio .....	37
3.4.2. Service d’écoute en continu vidéo .....	39
3.5. L’oligopole de la découvrabilité .....	42
3.5.1. La recommandation musicale : une affaire d’humains et de robots .....	46
3.5.2. Privés de visibilité, les contenus nationaux sont radicalement moins consommés .....	53
3.5. Synthèse .....	54

<b>4. Quels défis pour les acteurs de l'industrie musicale dans cet « environnement » ?</b> .....	<b>55</b>
4.1. La distribution de la musique s'est complexifiée .....	55
4.2. Distribution numérique : l'importance des métadonnées.....	56
4.3. La commercialisation, élément clé de la découvrabilité des contenus, a été chamboulée.....	57
4.3.1. Investir deux univers : plus de travail, plus de coûts, moins de revenus .....	57
4.3.2. De l'importance des médias traditionnels .....	58
4.3.3. De l'importance d'investir dans le numérique .....	64
4.3.4. Traiter les données personnelles : primordial et coûteux .....	65
<b>B. Deuxième partie : recommandations .....</b>	<b>68</b>
<b>5. Contexte des recommandations .....</b>	<b>68</b>
5.1. Vaste mobilisation du secteur culturel.....	68
5.2. Rappel sur les contributions au titre du développement du contenu canadien .....	69
<b>6. Contribution des fournisseurs de services de télécommunication .....</b>	<b>70</b>
6.2. Pour des contributions financières des FST à court et à long terme .....	73
6.2.1. Pour une contribution à court terme .....	75
6.2.2. Modifications nécessaires à long terme.....	75
6.2.3. Détermination de la contribution au DCC.....	76
6.2.4. Impact d'une contribution financière des FST sur les coûts de la connexion Internet.....	77
<b>7. Enchères du spectre et financement des DCC.....</b>	<b>79</b>
7.1. Le spectre : définition.....	79
7.2. Consacrer une part des enchères du spectre au financement des DCC .....	79
7.3. Plusieurs mises aux enchères à venir .....	81
<b>8. Les contributions des services de programmation en ligne.....</b>	<b>82</b>
8.1. Retour sur l'ordonnance d'exemption .....	83
8.2. Les réflexions en places .....	85
8.3. Les mesures .....	87
8.3.1. Les fondements de l'action politique .....	87
8.3.2. Une intervention à court terme .....	88
8.3.3. Contributions des entreprises de programmation en ligne au financement de la culture.....	89
8.3.4. La mise en valeur des contenus canadiens .....	90
8.3.5. Les leviers de la découvrabilité .....	90
8.3.6. L'industrie de l'enregistrement sonore fait sa part.....	91
8.3.7. Des mesures de mise en visibilité pour l'écoute semi-interactive et non interactive en ligne.	92
8.4. Modifications législatives : doter le CRTC de pouvoirs coercitifs.....	96

<b>9. Délimiter les lois sur la radiodiffusion et sur les télécommunications.....</b>	<b>98</b>
<b>10. Autre changement à la <i>Loi sur la radiodiffusion</i> .....</b>	<b>100</b>
<b>11. Conclusion .....</b>	<b>101</b>
<b>ANNEXE : Rappel des recommandations .....</b>	<b>103</b>

## Sommaire exécutif

**Objet :** Adaptation à un nouvel environnement : Appel aux observations  
Examen du Cadre législatif canadien sur les communications

1. Le 24 septembre 2018, le groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications a invité les Canadiens à se prononcer à l'occasion de l'Examen du Cadre législatif sur les communications dans l'environnement actuel. Pour ce faire, il a défini quatre thèmes, soit :
  - a) la réduction des obstacles à l'accès aux réseaux de télécommunications évolués par tous les Canadiens la façon dont les Canadiens accéderont à cette programmation et l'intermédiaire par lequel ils pourront y accéder ;
  - b) le soutien à la création, à la production et à la découvrabilité du contenu canadien ;
  - c) l'amélioration des droits du consommateur numérique ; et
  - d) le renouvellement du cadre institutionnel qui régit le secteur des communications.
2. En réponse à cette invitation, l'ADISQ propose le mémoire qui suit, dont les principales idées se trouvent synthétisées dans ce sommaire.
3. L'industrie de la musique vit depuis plus de 15 ans des bouleversements majeurs. Les entrepreneurs indépendants canadiens responsables de la production des contenus musicaux nationaux œuvrent aujourd'hui dans un marché déséquilibré et inéquitable, lequel exige plus de travail que jamais, mais parvient en revanche de moins en moins à permettre la rentabilité.
4. À cet égard, l'ADISQ esquisse dans la présente intervention un portrait élaboré des mutations qui ont touché les entrepreneurs indépendants canadiens de musique au cours des dernières années. Permettez-nous de le rappeler : l'industrie de la musique fut la première frappée par les bouleversements technologiques, et demeure à ce jour celle qui l'a été le plus durement.
5. Les consommateurs ont aujourd'hui accès à toute la musique du monde. Alors que ces derniers ont généralement le sentiment de pouvoir le faire, de surcroît, gratuitement, l'ADISQ montre qu'en bout de course, leur facture ne cesse d'augmenter. Toutefois, les créateurs et les producteurs de contenus ne parviennent plus à recevoir leur juste part.
6. Pour ces derniers, l'effet est dramatique : leurs revenus ont diminué de plus de la moitié au cours des 15 dernières années. Aujourd'hui, les *majors* de la musique observent un modeste retour à la croissance, qui découle du *streaming*, puisque les ventes sont en baisse tous supports confondus. Toutefois, dans un marché comme celui du Québec, où 95 % de la production francophone est assurée par des petites entreprises indépendantes, il est impensable de trouver la rentabilité grâce au seul *streaming*. Les entreprises du Québec ont un poids minime lorsque vient le temps de négocier avec ces services, par exemple. Et alors que le succès sur ces plateformes est affaire de volume, elles possèdent des catalogues limités, constitués de vedettes locales, mais dont la portée n'est pas (souvent) internationale : un contraste fatal avec la

situation des *majors*, qui se disputent l'écrasante majorité des revenus.

7. Enfin, là où les modèles d'affaires subissent les plus grands bouleversements, c'est sans contredit au niveau de la commercialisation, élément clé pour assurer la découvrabilité des contenus nationaux sur les nouvelles plateformes. Les médias traditionnels demeurent incontournables pour une commercialisation réussie, mais ne sont plus suffisants. Or, le marketing sur le Web demande des ressources humaines s'y consacrant, des connaissances de pointe à renouveler constamment et des investissements importants, sans compter que tous ces efforts sont investis sur des plateformes étrangères, qui connaissent mal nos contenus et fonctionnent dans une grande opacité.
8. L'ADISQ demande par conséquent depuis plusieurs années aux pouvoirs publics de poser des actions dans quatre secteurs : financier, fiscal, réglementaire et législatif. Il y a, à tous ces égards, urgence d'agir.
9. La présente consultation découle de la volonté du gouvernement d'activer le levier législatif : la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur les télécommunications* sont clés pour l'industrie canadienne de la musique. Elles chapeautent, depuis un siècle, un ensemble de principes sociaux et culturels dont le Canada s'est doté afin d'affirmer sa souveraineté culturelle et de préserver sa diversité.
10. Ces lois ont jusqu'ici permis à des contenus culturels canadiens, notamment musicaux, d'être à la fois financés (grâce à des mesures portant sur le développement de contenu canadien) et présentés au public (grâce à des quotas et à des mesures incitant à la diffusion de contenu local). Ces mécanismes ont fait leurs preuves : en étant exposés à des œuvres nationales professionnelles et diversifiées, les Canadiens découvrent leur culture, s'y attachent et la consomment.
11. Toutefois, de nouveaux joueurs — les services de musique en ligne et les fournisseurs de services Internet — ont émergé et occupent aujourd'hui un rôle de premier plan dans notre système de radiodiffusion. Ils échappent pourtant aux règles ayant permis de créer ce cercle vertueux et en menacent la pérennité — une situation inéquitable qui doit être rétablie d'urgence.
12. Plus précisément, les plateformes d'écoute de musique en continu, des entreprises étrangères puissantes, séduisent de plus en plus de Canadiens. Or, ces dernières échappent à toutes les règles en vigueur au Canada : elles ne contribuent ni au financement ni à la visibilité des contenus, qui se trouvent pourtant au cœur de leur modèle d'affaires. Elles œuvrent dans une grande opacité, sans compter que leur succès repose en bonne partie sur leur utilisation des données personnelles des Canadiens. Actuellement, ces entreprises sont si puissantes que d'aucuns les qualifient de « cyber-États souverains », signe de la difficulté des véritables États — et notamment du Canada — de faire respecter leurs propres lois par ces géants. Il paraît donc urgent de mettre en place des lois qui donnent les moyens et les pouvoirs au gouvernement et au CRTC de faire respecter les principes chers aux Canadiens en matière de radiodiffusion et de télécommunication.
13. Ensuite, les fournisseurs de services Internet, des entreprises canadiennes, facturent chaque

mois des sommes de plus en plus importantes aux Canadiens. Or, ces derniers utilisent leur connexion à Internet à la maison et leurs données cellulaires pour consommer des contenus culturels — devenus de véritables produits d'appel pour ces entreprises. Pourtant, pas un sou n'est reversé aux créateurs et producteurs de contenu par ces joueurs. L'industrie canadienne des télécommunications engendre des marges bénéficiaires exceptionnelles de 40 %. L'ADISQ est convaincue que sa solidité financière pourrait lui permettre de contribuer au financement de la production des contenus culturels tout en relevant les défis liés à la capacité et la robustesse de ses réseaux, et ce, sans affecter la facture des consommateurs.

14. À cet égard, l'ADISQ note que parmi les prémisses de cette consultation, on retrouve une préoccupation forte à l'égard de l'impact financier que pourraient produire certaines modifications aux lois pour le consommateur. L'accès de la population à un Internet de qualité est évidemment essentiel, mais cela ne doit pas se faire au détriment d'autres questions d'intérêt public tout aussi importantes, notamment la protection de la souveraineté culturelle et le maintien d'une offre culturelle canadienne professionnelle et diversifiée.
15. En d'autres termes : l'intérêt public national ne s'arrête pas à une facture mensuelle, et laisser s'éroder la diversité culturelle a un coût que les Canadiens, nous en sommes convaincus, ne sont pas prêts à payer.
16. Consciente que la question de l'impact financier pour le consommateur demeure malgré tout une question sensible, l'ADISQ élabore dans ce mémoire une proposition qui permettrait à la fois de soutenir les créateurs et producteurs de contenu sans altérer l'accessibilité à l'Internet. Comme il l'a fait à quelques reprises par le passé, par exemple en obligeant les fournisseurs de services télécommunication à offrir des options abordables en matière de services sans fil mobiles (CRTC 2018-475), le CRTC pourrait réfléchir à la mise en place d'une valeur « réglementée » pour un abonnement de base à Internet. Dans ce cadre, si les fournisseurs de services de télécommunication se voyaient forcés de contribuer au développement de contenus canadiens, ils ne pourraient pas moduler le forfait Internet de base.
17. De plus, l'ADISQ consacre une section de son mémoire à la question du spectre, perçue comme une source potentielle importante de financement pour les contenus canadiens. Comme l'indique le gouvernement, « *le spectre est au cœur de toutes nos communications modernes et joue un rôle de premier plan dans la vie des Canadiens.* » À l'instar des ondes hertziennes, il s'agit d'une ressource publique limitée. Il paraît par conséquent logique qu'une part des recettes qui découleront des enchères du spectre à venir soit allouée au financement de contenu canadien.
18. Dans le mémoire qui suit, l'ADISQ émet dix recommandations qui visent à faire en sorte que les lois sur la radiodiffusion et les télécommunications retrouvent leur pleine efficacité. Consciente que la révision législative annoncée constitue un vaste chantier qui s'échelonnara sur plusieurs années, l'ADISQ met de l'avant plusieurs propositions qui peuvent être mises en place très rapidement, puisque nous insistons : il y a urgence d'agir. D'autres recommandations s'inscrivent dans un échéancier allant du moyen au long terme.
19. On remarquera qu'en plus de ce mémoire, l'ADISQ cosigne trois interventions déposées par des coalitions rassemblant plusieurs joueurs des secteurs culturels québécois et canadiens, soit

la Coalition pour la diversité des expressions culturelles (CDEC), la Coalition pour la culture et les médias (CCM) et la Coalition pour une politique musicale canadienne (CPMC). Les propositions mises de l'avant par ces coalitions et celles de l'ADISQ sont, à peu d'exceptions près, identiques : une unanimité qu'il faut souligner et qui témoigne de l'importance et de l'urgence d'agir pour assurer la pérennité d'une production culturelle canadienne professionnelle et diversifiée.

20. Ces dix recommandations sont les suivantes. À noter, six d'entre elles (1, 3, 4, 5, 6 et 7) pourraient être mises en œuvre à très court terme.

- Recommandation 1 : L'ADISQ recommande que le GEC transmette, en vertu de la Loi sur les télécommunications, des instructions au CRTC pour que ce dernier adopte et mette en œuvre des mesures assurant une contribution financière des entreprises de télécommunication aux fonds existants de DCC, pour ainsi « contribue[r] à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure sociale et économique du Canada et de ses régions », réaffirmant du coup « le caractère essentiel des télécommunications pour l'identité et la souveraineté canadiennes ».
- Recommandation 2 : L'ADISQ recommande que des modifications soient apportées à la *Loi sur la radiodiffusion* pour garantir et encadrer la contribution des fournisseurs de services de télécommunication (FST) au développement de contenu canadien.
- Recommandation 3 : L'ADISQ recommande que le CRTC initie rapidement une instance publique visant à mettre en place une méthodologie adéquate pour déterminer la contribution des FST aux fonds de DCC.
- Recommandation 4 : Dans le cadre des enchères du spectre à venir, l'ADISQ recommande qu'une partie des recettes soit constituée comme compensation financière due aux changements technologiques et allouée aux fonds de DCC.
- Recommandation 5 : L'ADISQ recommande que le GEC transmette des instructions au CRTC pour que ce dernier modifie l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias, les règlements pertinents et qu'il adopte tout autre règlement si nécessaire, de manière à imposer à toutes les entreprises de programmation les contributions au DCC, la valorisation des contenus canadiens, la collecte de renseignements et l'obligation d'enregistrement auprès du CRTC. Le GEC doit aussi demander au CRTC qu'il harmonise ses demandes de renseignements pour toutes les entreprises de programmation.
- Recommandation 6 : L'ADISQ recommande que le CRTC mette en place une méthodologie adéquate pour déterminer la contribution des entreprises de programmation en ligne au DCC.
- Recommandation 7 : L'ADISQ recommande que le CRTC détermine les meilleures façons d'encadrer la présence et la valorisation du contenu canadien sur les services de programmation en ligne par des mesures ciblées et contraignantes, incluant les enjeux d'accès aux contenus par les terminaux.
- Recommandation 8 : L'ADISQ demande une révision législative pour que le CRTC ait les mêmes pouvoirs qu'il détient déjà en vertu des dispositions de la *Loi sur les*

*télécommunications*, pour imposer des pénalités administratives et ordonner le versement de frais aux entreprises de programmation.

- Recommandation 9 : L'ADISQ recommande que les ajustements nécessaires soient effectués à la *Loi sur la radiodiffusion* et à la *Loi sur les télécommunications* afin de distinguer clairement la réglementation des modes de transmission et des activités de télécommunication, de celle des contenus culturels, qui peuvent être acheminés par divers moyens techniques.
- Recommandation 10 : L'ADISQ recommande d'ajouter un nouvel objectif portant sur la protection et de la promotion de la diversité des expressions culturelles à la Politique canadienne de radiodiffusion. Par ailleurs, elle recommande qu'une révision plus approfondie des objectifs soit entreprise après la publication du rapport intérimaire sur l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications.

Montréal, le 11 novembre 2018

**À l'intention des membres du Groupe d'examen  
du cadre législatif en matière de radiodiffusion  
et de télécommunications**

PAR COURRIEL À [IC.BTLR-ELMRT.IC@CANADA.CA](mailto:IC.BTLR-ELMRT.IC@CANADA.CA)

**Objet : Appel aux observations en vue de l'examen du cadre législatif canadien sur les communications**

1. L'ADISQ, dont les membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, désire par la présente se prononcer sur l'appel aux observations en vue de l'examen du Cadre législatif canadien sur les communications.
2. Les entreprises membres de l'ADISQ œuvrent dans tous les secteurs de la production de disques, de spectacles et de vidéos. On y retrouve des producteurs de disques, de spectacles et de vidéos, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des distributeurs de disques, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse.
3. Les questions fort importantes soulevées dans cet appel ont un effet direct sur la capacité de ces entreprises à assurer un accès du public canadien à la musique d'ici. C'est pourquoi l'ADISQ dépose aujourd'hui ce mémoire.

## **A. Première partie : état des lieux du secteur musical**

### **1. Présentation du secteur de la musique et de ses spécificités**

#### **1.1. Dans un contexte mondial d'hyperconcentration du secteur musical : le Québec, une industrie musicale indépendante dynamique**

21. Dans le monde, la production musicale est extrêmement concentrée. La production musicale et les parts de marché de la vente de musique sous toutes ses formes sont essentiellement dominées par trois *majors*, soit Universal Music Group, Sony Music Entertainment et Warner Music Group.

22. Selon Business Music Worldwide<sup>1</sup>, le chiffre d'affaires de ces trois entreprises a atteint en

---

<sup>1</sup> Business Music Worldwide, *The major labels' revenues grew by \$1BN in 2017, 2018* : <https://www.musicbusinessworldwide.com/major-labels-revenues-grew-1bn-2017-biggest-year/>

2017 la somme de 12 milliards de dollars. Autre illustration de cette domination, au mois d'octobre 2018, Sony a annoncé avoir bouclé pour 2,3 milliards de dollars US l'acquisition de la société EMI Music Publishing, une firme d'édition musicale gérant un catalogue de plus de deux millions de titres<sup>2</sup>. L'industrie de la musique, à un niveau mondial, apparaît donc particulièrement concentrée.

23. L'organisme représentant les entreprises indépendantes dans le monde, le Worldwide Independent Network, estime qu'en 2018, les revenus engendrés par les entrepreneurs indépendants de la musique dans le monde étaient d'environ 39,9%<sup>3</sup>. L'organisme estime qu'au Canada, ce sont plutôt 20 % des revenus qui découlent d'entreprises indépendantes.
24. Toutefois, en matière de production musicale, le Québec possède un modèle entrepreneurial unique, parce qu'il repose majoritairement sur des entreprises indépendantes.
25. Malgré l'adversité et une concurrence inéquitable, ces entreprises indépendantes jouent bien leur rôle, proposant chaque année aux consommateurs une offre riche, professionnelle et diversifiée. Des entreprises œuvrent dans tous les créneaux, grand public comme de niche. Un véritable « star-system » québécois existe : le public connaît et aime les artistes locaux.
26. Le résultat : une production d'enregistrements sonores francophones qui est à 95 % le fait d'entreprises indépendantes. En outre, ces entreprises génèrent 84 % de leurs revenus, les aides publiques n'en constituant donc que 16 %.

---

LesEchos, *Musique : quelle major a dominé 2017 ?*, 2018 :

[https://www.lesechos.fr/20/02/2018/lesechos.fr/0301320570045\\_musique---quelle-major-a-domine-2017--.htm](https://www.lesechos.fr/20/02/2018/lesechos.fr/0301320570045_musique---quelle-major-a-domine-2017--.htm)

<sup>2</sup> Ed Christman, *Sony Completes Acquisition Of EMI Music Publishing Despite Indie Objections*, Billboard, 2018 :

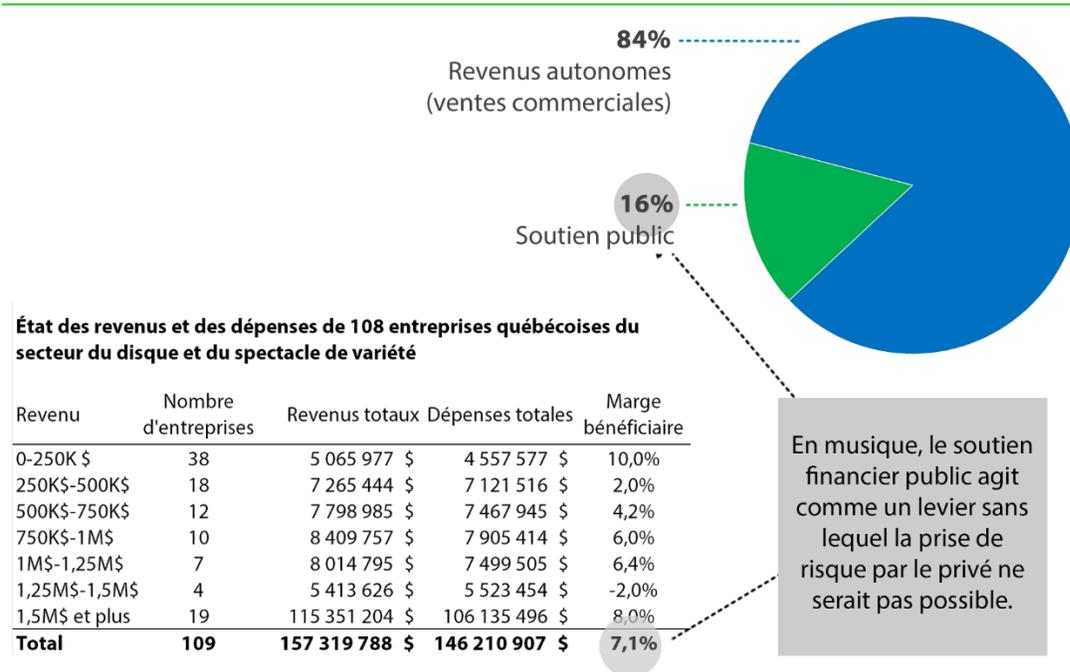
<https://www.billboard.com/author/6262>

<sup>3</sup> Worldwide Independent Network, *Worldwide Independent Market Report*, 2018 :

<http://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf>

Figure 1 : Les sources de financement des entreprises de l'industrie musicale québécoise

## Sources de financement des entreprises québécoises de la musique



Source : SODEC, données de 2013-2014

27. Si l'industrie musicale québécoise assure elle-même la majorité de ses revenus, le soutien public est fondamental dans la mesure où il assure un effet de levier pour une industrie soumise à une forte incertitude. Les faibles marges bénéficiaires en témoignent éloquentement. Cette incertitude est notamment la conséquence d'un seuil de rentabilité difficile à atteindre.

### 1.2. La rentabilisation d'un projet d'album

28. La production d'un album, avant même l'avènement du numérique, était un investissement à haut risque. L'OCDE a déjà évalué que seulement un album sur 10 s'avérait une opération rentable<sup>4</sup>. Et cet album rentable sur dix devra avoir assez de succès pour éponger les pertes engendrées par les neuf autres.

29. Or, ces albums à succès sont de plus en plus rares et sont loin d'atteindre les niveaux de vente que l'on pouvait espérer il y a dix ans.

<sup>4</sup> Direction de la science, de la technologie et de l'industrie, Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications, Groupe de travail sur l'économie de l'information. *Contenus numériques à haut débit : la musique*. Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), 2005. p.45-46.

30. Tel que le démontre le tableau ci-dessous, les albums figurant au Top 500<sup>5</sup> des meilleurs vendeurs (physique et numérique) au Québec avaient cumulé en 2007 plus de 5,8 millions d'unités vendues. En 2017, ce même top a cumulé moins de la moitié de ces ventes soit 2,1 millions d'albums.

Tableau 1 : Nombre d'unités vendues par le Top 500 des albums les plus vendus au Québec (physique et numérique)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Total des ventes du top 500</b>	5 821 173	4 828 495	5 296 695	4 468 368	4 687 401	4 423 388	3 865 677	3 546 990	3 626 029	2 701 103

Source : Les données sont tirées de Nielsen Music Connect.  
Analyse de l'ADISQ

31. Il est intéressant de noter cependant, au tableau ci-dessous, que les albums d'artistes québécois sont toujours aussi nombreux à figurer au Top 500 : 184 albums en moyenne pour la période de 2007 à 2011 et 180 pour la période de 2012 à 2017.

Tableau 2 : Nombre moyen d'artistes québécois au TOP 500 des albums les plus vendus au Québec, 2007-2017

	Nombre d'albums d'artistes Québécois	Nombre moyen d'albums d'artistes québécois par période	Ventes moyennes des albums d'artistes québécois	Ventes moyennes des albums d'artistes québécois
2007	170	184	15 986	12 544
2008	171		11 608	
2009	182		14 068	
2010	197		10 097	
2011	198		10 963	
2012	186	180	10 469	8 005
2013	174		8 876	
2014	174		8 803	
2015	179		8 064	
2016	187		6 497	
2017	180		5 322	

Source : Les données sont tirées de Nielsen Music Connect. Analyse de l'ADISQ

32. Par contre, la moyenne de ventes de ces albums a chuté : pour la période de 2007 à 2011, les ventes moyennes des artistes figurant au Top 500 étaient de 12 544 unités, elles ne sont que de 8005 pour la période de 2012 à 2017.

<sup>5</sup> Les ventes du Top 500 représentent un peu moins de la moitié des ventes totales d'albums physiques et numériques au Québec.

33. Évidemment, aujourd’hui, il faut prendre en considération les revenus du *streaming*. Bien que nous ne disposions encore que de peu de données sur ce sujet, nous verrons qu’à l’heure actuelle, ce type de revenu ne compense pas les pertes que nous venons de présenter.
34. Quel niveau de vente minimum doit atteindre un album pour récupérer ses frais ?
35. Malgré les développements technologiques, la production d’un album de qualité professionnelle pouvant se mesurer à l’offre internationale nécessite toujours des investissements appréciables. La commercialisation, qui se déploie dorénavant tant dans l’univers traditionnel que numérique, nécessite également un budget substantiel.
36. Ceci dit, les budgets de production et de commercialisation d’un album varient beaucoup d’un artiste à l’autre. Nous estimons cependant que les budgets moyens de production et de commercialisation sont respectivement de 45 000\$ et de 75 000\$. En faisant l’hypothèse que la production et la commercialisation sont assumées par la même entreprise, le tableau ci-dessous présente les seuils de récupération de ce budget moyen selon le mode de consommation.

Tableau 3 Seuil de rentabilité d’un album

**Seuils estimés de récupération d’un projet d’album selon le mode de consommation, en nombre d’unités**

D’albums physique	D’albums numérique	De « streams »
15 000 unités	18 000 unités	30 millions de « streams »

Source : ADISQ.

37. Ainsi, la vente de 15 000 unités est nécessaire pour rentabiliser un album qui ne se vendrait qu’en exemplaires physiques. C’est plutôt 18 000 unités qu’il faudrait pour rentabiliser un album qui ne se vendrait qu’en format téléchargé (sur la boutique iTunes par exemple). Enfin, nous estimons à 30 millions le nombre de *streams* à atteindre pour rentabiliser un projet d’album.
38. En 2016, neuf albums d’artistes québécois ont atteint le seuil de copies physiques et aucun album n’a atteint le seuil de copies numériques. L’album qui s’approche le plus de ce seuil a atteint 13 667 copies numériques.
39. En 2017, un seul album d’artiste québécois a franchi le seuil des 30 millions de *streams*. Nous ne sommes pas autorisés à divulguer le nom de cet artiste, mais il s’agit d’un artiste chantant en anglais et bénéficiant d’une notoriété importante auprès des Québécois et des Canadiens.
40. Cet exercice a pour but de démontrer d’une part, à quel point il était déjà difficile pour les entreprises indépendantes de rentabiliser un projet d’album dans l’univers physique et d’autre part, que cet exploit sera encore plus rare dans un monde où la consommation de la musique

se fera essentiellement à partir de plateformes de musique en ligne. Et cette réalité n'est pas si lointaine.

41. Compte tenu de cette nouvelle réalité, les nouveaux modèles d'affaires ne parviendront à mettre en place un marché de contenu et de distribution numérique dynamique de la musique que si des mesures sont prévues pour assurer la visibilité, la découvrabilité et le financement du contenu national.

### 1.3. Secteur musical et secteur audiovisuel : deux réalités

42. Afin que le lecteur puisse bien situer l'industrie musicale dans le paysage culturel arrêtons-nous quelques instants sur ces différences avec l'audiovisuel.

43. Deux différences fondamentales distinguent production musicale et production audiovisuelle : d'une part le niveau de risque financier assumé par le producteur, et d'autre part le moment et le niveau de probabilité de la rentabilisation de la production.

44. Dans le secteur de l'audiovisuel, en plus de prévoir certains coûts en amont pour le développement de concepts et le démarchage, un producteur s'assurera d'avoir réuni tout le financement nécessaire à la production et à l'exploitation avant de démarrer les investissements pour une production audiovisuelle destinée à la télévision.

45. Parmi ces sources de financement, la plus importante – et celle qui déclenche en fait le projet – est la somme versée par le diffuseur qui présentera sur ses ondes la production télévisuelle négociée avec le producteur du contenu. Tel que le démontre le tableau ci-dessous tiré d'une étude de l'OCCQ, ces revenus appelés « droits de diffusion » représentent la moitié du financement de la production télévisuelle de langue française au Québec<sup>6</sup>.

Tableau 4 : Financement de la production télévisuelle de fictions, des magazines et de variétés de langue française, Québec, 2011-2012 à 2016-2017

	2011-2012		2012-2013		2013-2014		2014-2015		2015-2016		2016-2017	
	k\$	%										
Droits de diffusion des télédiffuseurs	148 415	46,2%	161 544	45,2%	162 800	48,0%	204 046	48,0%	228 979	50,8%	220 815	50,3%
Droits de diffusion des télédiffuseurs hors Québec	388	0,1%	205	0,1%	-	-	-	-	-	-	-	-
Crédit d'impôt fédéral	34 636	10,8%	37 343	10,4%	36 714	10,8%	44 753	10,5%	49 703	11,0%	48 796	11,1%
Crédits d'impôt provinciaux	57 755	18,0%	62 748	17,6%	62 534	18,4%	76 564	18,0%	74 844	16,6%	73 432	16,7%
Distributeurs canadiens	612	0,2%	741	0,2%	522	0,2%	1 099	0,3%	785	0,2%	4 005	0,9%
Financement de provenance étrangère <sup>2</sup>	5 495	1,7%	10 671	3,0%	-	-	3 326	0,8%	5 203	1,2%	1 777	0,4%
SODEC	64	-	75	-	225	0,1%	150	-	75	-	225	0,1
Fonds des médias du Canada	53 121	16,5%	66 606	18,6%	62 587	18,4%	72 830	17,1%	69 815	15,5%	64 783	14,8%
Fonds du long métrage du Canada - Téléfilm Canada	150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	453	0,1
Autre financement public <sup>3</sup>	868	0,3%	666	0,2%	537	0,2%	416	0,1%	1 188	0,3%	3 514	0,8%
Autre financement privé <sup>4</sup>	19 999	6,2%	16 833	4,7%	13 447	4,0%	21 960	5,2%	20 154	4,5%	21 257	4,8%
<b>Total</b>	<b>321 502</b>	<b>100,0%</b>	<b>357 433</b>	<b>100,0%</b>	<b>339 367</b>	<b>100,0%</b>	<b>425 143</b>	<b>100,0%</b>	<b>450 746</b>	<b>100,0%</b>	<b>439 058</b>	<b>100,0%</b>

1 Incluant les télédiffuseurs français, anglais et d'autres langues.

2 Incluant les distributeurs étrangers, les exportateurs et les coproducteurs.

3 Incluant le financement provenant des mini-traités, de l'ONF, de commandites publiques et d'autres apports publics.

4 Incluant le financement provenant d'investissements du producteur, d'apports nets d'investisseurs privés (abris fiscaux), d'autres investissements (fonds privés), d'autres investissements privés hors fonds, d'acteurs de l'industrie (scénaristes, réalisateurs, comédiens, etc.), de maisons de services, de commandites privées, de prêts, d'apports de

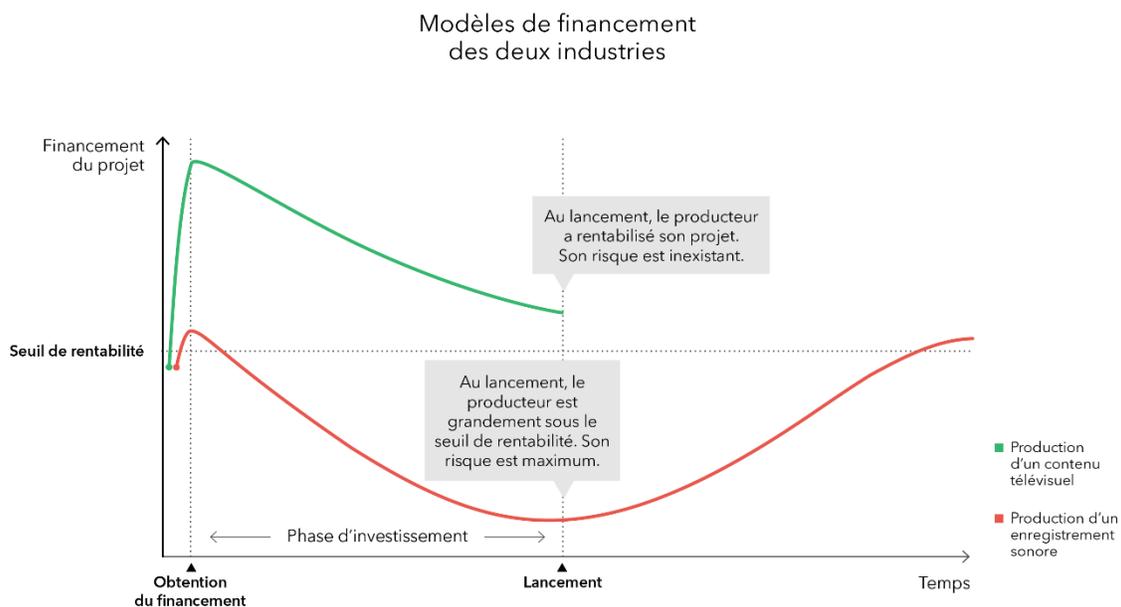
Source : OCCQ, Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2017, p. 56.

<sup>6</sup> Productions télévisuelles de fictions, des magazines et de variétés de langue française.

46. Le producteur réunira ensuite d'autres sources de financement diverses dont celles provenant du financement public fédéral (crédit d'impôt fédéral, Fonds des médias du Canada, Téléfilm Canada) et celles provenant du gouvernement du Québec (crédits d'impôt, SODEC). La part privée de ce montage financier constituait seulement 4,8 % du financement total d'une production télévisuelle en 2016-2017 selon l'étude de l'OCCQ dont une portion est constituée du financement privé du producteur.
47. Ce n'est qu'une fois le montage financier de cette production complété que la phase d'investissement de la production télévisuelle est amorcée. Tel que l'illustre la figure *Audiovisuel et musique : deux réalités différentes* présentée ci-dessous, la production télévisuelle ne se trouve jamais en situation de déficit puisque celle-ci ne débutera pas avant que le financement nécessaire à sa production et à son exploitation soit réuni. Au moment de la diffusion (lancement) de la production, la rentabilité minimale du projet est donc assurée.

Figure 2 : Les seuils de rentabilité de l'industrie musicale et de l'audiovisuel

## Audiovisuel et musique : deux réalités différentes



48. La situation d'un producteur de contenu audio (enregistrement sonore) est tout autre, et ce, tant au niveau du risque financier assumé par le producteur qu'en ce qui concerne le moment et le niveau de certitude de la rentabilisation de la production. Comme nous l'avons vu dans le graphique présentant les sources de financement de la musique québécoise, selon la

dernière étude de la SODEC sur le sujet (2013-2014), l'aide publique ne représente que 16 % des revenus totaux des entreprises du secteur.

49. Le financement public du producteur d'enregistrement sonore provient essentiellement des trois sources suivantes :
- des programmes québécois de crédits d'impôt ;
  - des aides financières accordées par les ministères concernés québécois et fédéraux ; et
  - des contributions des entreprises de radiodiffusion découlant des obligations prévues dans la *Loi canadienne sur la radiodiffusion*.
50. De plus, contrairement au secteur télévisuel, et tel que l'illustre la figure 2 sur les seuils de rentabilité, le producteur d'enregistrement sonore devra compléter le financement de sa production après le lancement de l'enregistrement sonore. Autrement dit, le producteur d'un enregistrement sonore devra récupérer son investissement privé, qui constitue la majorité du budget de production, à partir des revenus d'exploitation de ce dernier.
51. Cette situation met en lumière une différence fondamentale entre la prise de risque assumée par un producteur de contenu audiovisuel et celle d'un producteur d'enregistrement sonore. En effet, contrairement au producteur de contenu télévisuel, le producteur d'enregistrement sonore n'a aucune assurance, au moment du lancement de l'enregistrement sonore, que les ventes générées lui permettront de rentabiliser son investissement. L'atteinte du seuil de rentabilité dépendra du niveau de vente et de la consommation en ligne de l'enregistrement sonore en question.
52. L'investissement dans le développement de la musique québécoise est donc, à tout point de vue, un investissement dans le capital de risque. Les mises sont élevées et les rendements, incertains. Le faible niveau d'engagement des pouvoirs publics fait en sorte que la quasi-totalité de cette dynamique de risque est prise en charge par les entreprises elles-mêmes, puisque l'aide publique globale ne représente que 16 % des montants engagés chaque année par l'industrie.
53. Pourtant, cette aide publique est absolument nécessaire aux entreprises du secteur, dont la marge bénéficiaire est minime. Comme nous le présentons dans le graphique tiré de l'étude de la SODEC (2013-2014), la marge bénéficiaire globale des entreprises passerait de 7,1 % à une marge négative de 11,2 % en l'absence de toute aide publique.
54. Sans le soutien public, un grand nombre d'entreprises devraient ainsi cesser leurs opérations, ce qui porterait un dur coup à la création et à la diffusion des œuvres des artistes québécois de la musique.

#### 1.4. Une musique bénéficiant d'un attachement sincère de la population

55. Dans ce marché où l'industrie musicale indépendante doit jongler avec la concurrence de puissantes multinationales et un important risque financier, les entreprises d'ici font preuve d'un dynamisme et d'une résilience remarquables, cela notamment grâce à l'attachement de la population (en plus de la créativité et l'engagement des acteurs de l'industrie) à la musique et aux artistes locaux :

- le contenu local est une source de fierté pour les Canadiens, et une majorité d'entre eux croient qu'il est essentiel que les décideurs le soutiennent ;
- les mutations technologiques n'ont en rien altéré l'amour des Canadiens pour la musique en général ni pour la musique locale.

56. Les sondages qui soutiennent ces affirmations sont nombreux et récents.

57. Dans le plus récent *Rapport sur les auditoires canadiens*<sup>7</sup> publié par Téléfilm Canada et réalisé à partir de données colligées par Nielsen, on apprend que les chanteurs et les musiciens canadiens sont considérés comme très ou extrêmement talentueux par 82 % des Canadiens, en faisant les talents clés les plus appréciés tout juste après les athlètes olympiques... et devant les joueurs de la LNH.

58. Cette même publication nous apprend que 81 % des Canadiens croient qu'il est important de promouvoir le contenu canadien et que 78 % d'entre eux pensent qu'il est important que le gouvernement canadien appuie la création de productions distinctement canadiennes<sup>8</sup>.

59. Différentes études réalisées uniquement auprès des Québécois présentent des résultats tout à fait similaires.

60. La firme Léger, par exemple, révélait en 2016 pour le compte de l'UDA que 85 % des Québécois interrogés trouvent important de faire la promotion de la culture québécoise<sup>9</sup>. On y apprenait aussi que sept Québécois sur dix écoutent au moins une heure de musique par jour, et que pour 56 % d'entre eux, plus de la moitié du contenu écouté est de la musique québécoise<sup>10</sup>.

61. Un sondage réalisé par Ipsos en 2015 pour le compte de l'ADISQ et de l'Association canadienne des Radiodiffuseurs (ACR), l'*Enquête sur la consommation MQF*, montrait quant

---

<sup>7</sup> Téléfilm Canada et Nielsen, *Rapport sur les auditoires canadiens*, novembre 2017 :

[https://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Rapport\\_sur\\_les\\_auditoires\\_canadiens\\_2017.pdf](https://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Rapport_sur_les_auditoires_canadiens_2017.pdf)

<sup>8</sup> Ces questions portaient précisément sur les films canadiens.

<sup>9</sup> Sondage Léger, *Les arts et la culture au Québec, Portrait de la perception des Québécois*, 9 février 2016 :

[https://uda.ca/sites/default/files/docs/Pdf/sondage\\_leger\\_artistesqc\\_uda2016.pdf](https://uda.ca/sites/default/files/docs/Pdf/sondage_leger_artistesqc_uda2016.pdf)

<sup>10</sup> Ibid.

à lui que 67 % des Québécois se disent très intéressés par la musique québécoise francophone<sup>11</sup>.

62. Enfin – et cela est loin d’être anodin – un sondage réalisé par la firme Substance Stratégie à la demande de l’ACR en 2015 montre qu’une majorité de Québécois (61 %) considère qu’il n’y a pas assez de musique francophone à la radio traditionnelle de langue française<sup>12</sup>.
63. En somme, les Canadiens sont attachés à la culture d’ici et croient à l’importance de mettre en place des outils pour la soutenir.
64. Or, et c’est là ce que nous montrerons plus en détail dans cette intervention, il est urgent d’agir en ce sens. Il y a 50 ans maintenant, les Canadiens ont donné naissance au CRTC, lequel a mis sur pied des mécanismes innovateurs assurant à la fois la visibilité et le financement des contenus d’ici. C’est ainsi que des cercles vertueux ont été mis en place : des carrières ont été lancées, les Canadiens ont découvert et se sont attachés à une pléthore d’artistes qui, par leurs œuvres, reflètent et façonnent notre identité. Des entreprises ont vu le jour, qui investissent de l’argent privé dans ces carrières, et qui, constamment, sont à la recherche des prochains talents, contribuant fièrement au renouvellement d’une offre culturelle diversifiée et professionnelle.
65. Depuis plusieurs années, toutefois, ces mesures voient leur portée s’amenuiser, à mesure que les Canadiens se tournent — entre autres — vers le numérique pour consommer leurs contenus culturels. Jusqu’à présent, le CRTC et les gouvernements ont laissé le libre marché être le seul maître sur ces plateformes. Le résultat, aujourd’hui, est qu’une poignée de compagnies étrangères ultras puissantes y font la loi. Les entreprises d’ici œuvrent dans un marché déséquilibré, où d’importants revenus leur échappent au profit d’autres joueurs — locaux et étrangers.

### 1.5. Synthèse

66. Dans un contexte mondial dominé par trois *majors*, au Québec, la production d’enregistrements sonores francophones qui est à 95 % le fait d’entreprises indépendantes.
67. Confrontées à un seuil de rentabilité difficile à atteindre, les entreprises de l’industrie musicale indépendante francophone, notamment grâce au soutien de la population québécoise, génèrent 84 % de leurs revenus, les aides publiques n’en constituant donc que 16 %.
68. Cette aide financière est toutefois essentielle, car elle assure un effet de levier pour une industrie soumise à une forte incertitude.

---

<sup>11</sup> Ipsos, sondage réalisé pour l’ADISQ et l’ACR, *Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone* [ci-après *Enquête sur la consommation MQF*], 11 novembre 2015 : <https://guidemqf.ca/2015/sites/guidemqf.ca.2015/files/documentations/Presentation-Ipsos-11-nov-2015.pdf>

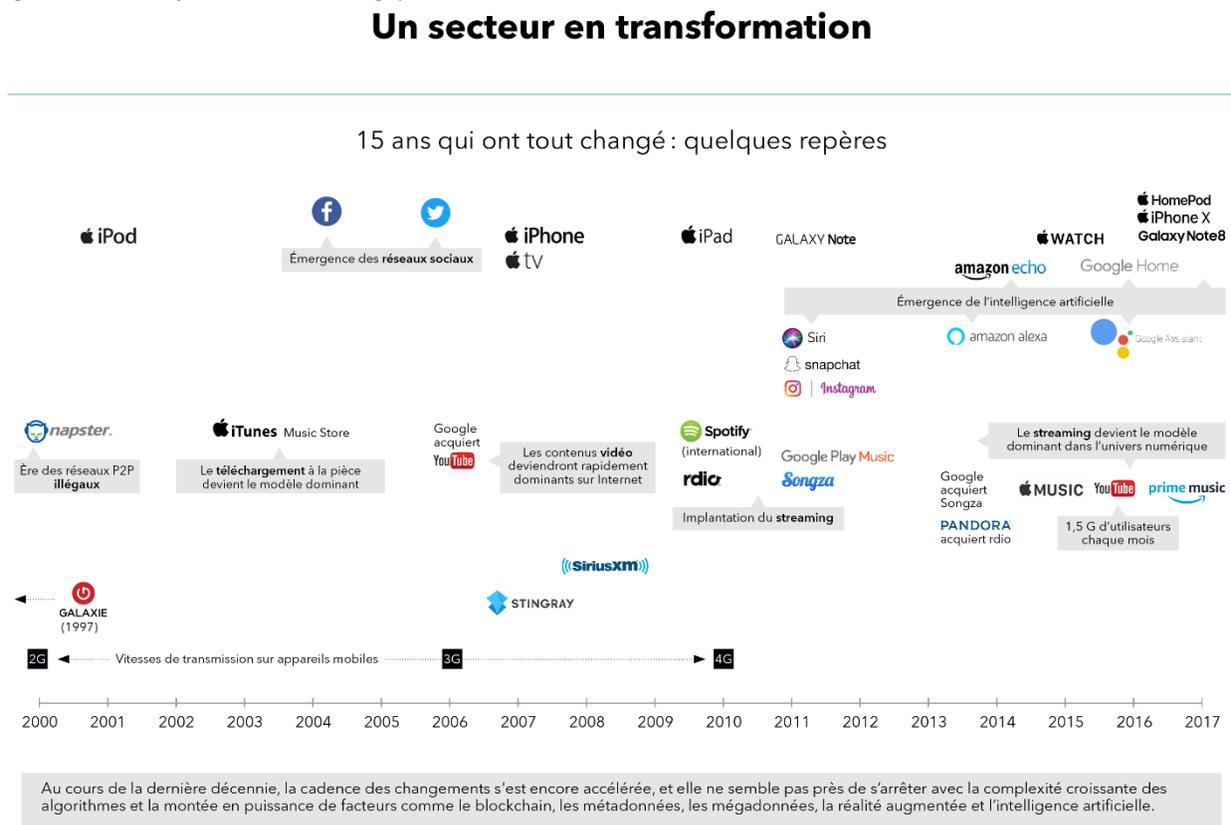
<sup>12</sup> Substance Stratégies, *Étude sur les habitudes d’écoute de la musique des Québécois francophones*, 3 septembre 2015. Disponible sur le site du CRTC, au dossier public du processus CRTC 2015-318.

## 2. Les transformations du secteur de la culture

### 2.1. La culture un secteur en transformation

70. En musique, l'augmentation de la consommation d'audio et de vidéo en ligne bouleverse les modèles d'affaires depuis plus de 15 ans. Ce diagramme synthétise en un coup d'œil les principaux jalons responsables de ces modifications :

Figure 3 : Les transformations technologiques liées au secteur musical



71. Ces nombreux services et innovations ont induit des modifications dans notre façon de produire, de distribuer, de commercialiser, de consommer et de rentabiliser la musique, au Canada, comme partout dans le monde — chaque marché présentant toutefois ses spécificités.

72. Nous proposons donc un tour d'horizon de ces modifications en nous penchant sur chacun de ces aspects. Des statistiques canadiennes, mais aussi certaines portant plus précisément sur le marché québécois, et d'autres, sur des marchés pouvant nous inspirer, seront présentées en appui.

### 2.2. De la possession à l'accès : déplacement des dépenses des ménages

73. Le contexte actuel de mutations des industries culturelles se matérialise par une réallocation des dépenses des ménages en matière de culture et de communication. Cette réallocation génère une baisse des revenus pour les industries culturelles, une partie de ces revenus se

redirigeant vers les industries de la communication, divers abonnements et les appareils électroniques.

74. Symbolisant ce déplacement, à l'automne 2017, l'Observateur des technologies des médias (OTM) constate que la vidéo et l'audio représentent la grande majorité du temps passé en ligne:

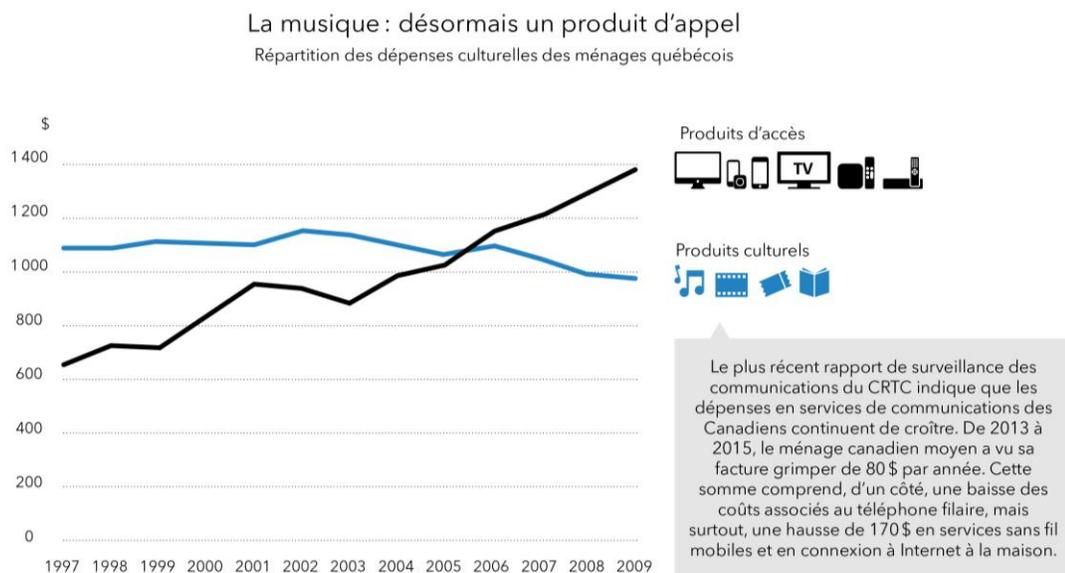
- Vidéo : 38 %
- Audio : 34 %
- D'autres activités : 28 %<sup>13</sup>

75. Dans ce contexte, pour consommer du contenu (notamment musical) en ligne, les Canadiens dépensent des sommes importantes – et en augmentation constante – pour leur abonnement à Internet et leurs forfaits de données cellulaires. Ainsi, « *la consommation des contenus créatifs nécessite une bande passante de plus en plus large et une part grandissante des dépenses des ménages est consacrée aux services de télécommunication* »<sup>14</sup> et en fin de compte, c'est la culture qui en fait les frais.

76. En 2009, l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) remarquait déjà cette tendance, et avait publié un graphique l'illustrant avec éloquence :

Figure 4 : L'évolution des dépenses des ménages en matière de culture et de communication (1997-2009)

## De la possession à l'accès



Sources : Institut de la statistique du Québec;  
CRTC, Rapport de surveillance des communications 2017, p.47.

<sup>13</sup>CRTC, *Les Canadiens se tournent vers des services vidéo et audio en ligne*, 2018, <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/mar1.htm#f10>

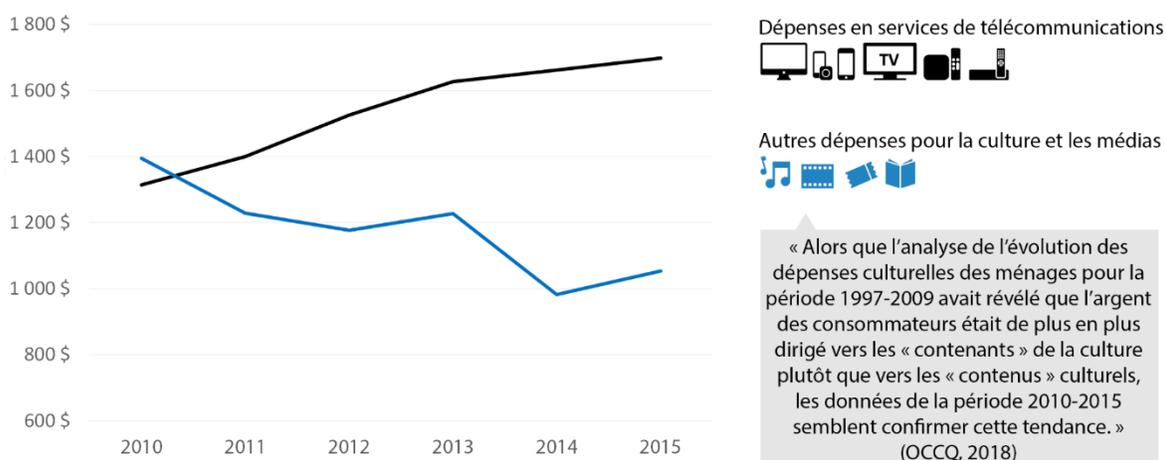
<sup>14</sup> *Ibid*, p.15

77. Le 22 octobre 2018, l'OCCQ toujours en se basant sur les données de statistiques Canada a publié un nouveau document sur les dépenses des ménages québécois en matière de culture et de médias. Si la différence de méthodologie entre les périodes 1997-2009 et 2010-2015 rend difficile la comparaison entre celles-ci, on peut quand même constater que la tendance observée entre 1997 et 2009 se confirme entre 2010 et 2015 : l'écart entre dépenses en services de télécommunication et autres dépenses pour la culture et les médias augmente.

Figure 5 : L'évolution des dépenses des ménages en matière de culture et de communication (2010-2015)

## De la possession à l'accès

La musique : désormais un produit d'appel  
Répartition des dépenses culturelles des ménages québécois



Source : Danvoye, Marik (2018). « Dépenses des ménages québécois pour la culture et les médias de 2010 à 2015 », *Optique culture*, n° 62, octobre, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-20.

78. Internet occupe une place centrale dans la vie des Canadiens. Les entreprises qui sont responsables de donner accès à ce service essentiel l'ont bien compris. Au cours des dernières années, elles ont par exemple encouragé, par toutes sortes de promotions<sup>15</sup>, les consommateurs à recourir à Internet pour consommer du contenu culturel. L'habitude étant de plus en plus ancrée, ces derniers peuvent maintenant s'attendre à voir grimper encore leur facture. C'est à tout le moins ce qu'affirmait en 2017 la présidente et chef de la direction de Vidéotron, Manon Brouillette :

*« L'élément déclencheur, ce sont les données. Vous verrez à l'avenir notre revenu moyen par abonné pour Internet et le sans-fil augmenter comme la consommation de nos données. Il y a quelques années, nous avons démocratisé les données pour être certains que les consommateurs se servent d'Internet sur leur téléphone portable. Maintenant qu'ils le font, il y a une opportunité parce qu'ils en ont besoin<sup>16</sup> ».*

79. L'idée selon laquelle il est impératif de développer encore davantage le sans-fil parce que les Canadiens en sont de plus en plus dépendants est bien sûr partagée par tous les fournisseurs de services Internet. Dans son rapport annuel de 2016, BCE indique notamment que, cette année, 81 % de ses clients de services sans fil postpayés ont profité de leur réseau 4G LTE, classé le plus rapide, contre seulement 68 % l'année précédente<sup>17</sup>. De même, le géant canadien des communications relève que :

*« Le secteur des services sans fil de Bell a affiché de très bons résultats financiers qui reflètent la forte augmentation du nombre de nouveaux abonnés et l'utilisation toujours croissante des services de données mobiles, les Canadiens utilisant de plus en plus leurs téléphones intelligents pour gérer leurs interactions sociales, leurs finances, leur travail et leurs divertissements.<sup>18</sup> »* (nous soulignons)

80. La conséquence de la transformation de la consommation culturelle de la *possession* à l'*accès* est un déplacement du paiement des consommateurs. Plutôt que les producteurs et créateurs de contenus culturels, ce sont dorénavant différents intermédiaires qui captent la valeur engendrée par les dépenses des acheteurs.

81. Nous pensons évidemment aux fournisseurs de services Internet qui, comme nous venons de le montrer, sont les premiers bénéficiaires de la montée de la consommation culturelle en ligne et sont souvent oubliés des débats au motif qu'ils seraient de simple intermédiaire. Il ne faut pas non plus oublier les services de musique en ligne qui actuellement échappent aux règles du CRTC tant sur le financement des contenus que sur leur visibilité. Nous y reviendrons.

---

<sup>15</sup> À titre d'exemple, citons l'initiative de Vidéotron, *Musique Illimitée*, qui offrait à ses clients de consommer de la musique par différents services de *streaming* sans que cela n'affecte leur consommation de données. Le CRTC a déterminé que cette promotion contrevenait à la neutralité d'Internet. Il n'en demeure pas moins que cela en témoigne éloquemment : Vidéotron a attiré des clients en leur promettant de pouvoir consommer aisément des produits culturels s'ils adhéraient à un certain abonnement mobile. Les contenus culturels sont utilisés comme produit d'appel.

<sup>16</sup> La Presse, *Hausse de la facture du sans-fil à prévoir chez Vidéotron*, 10 novembre 2017 : [http://plus.lapresse.ca/screens/3eba699b-4fe1-41a4-9181-723046dad002%7C\\_0.html](http://plus.lapresse.ca/screens/3eba699b-4fe1-41a4-9181-723046dad002%7C_0.html)

<sup>17</sup> BCE Inc., *Tout est une question de réseaux, rapport annuel 2016*, p. 10 : <http://www.bce.ca/investisseurs/RA-2016/2016-rapport-annuel-bce.pdf>

<sup>18</sup> *Ibid.*

82. Comme nous allons le voir maintenant, alors que les industries de la culture et des médias sont aux prises avec de grandes transformations engendrant une baisse des recettes, l'industrie des télécommunications est particulièrement rentable, bénéficiant notamment de la réallocation des dépenses des ménages en matière de culture et communication.

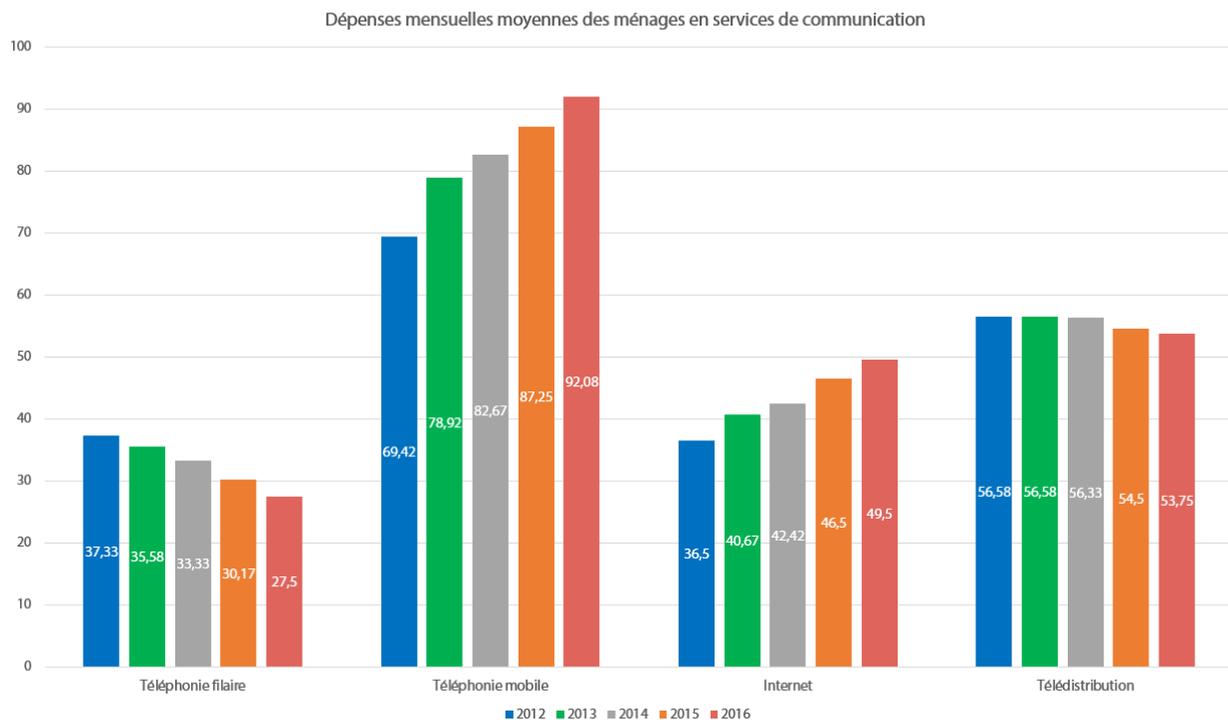
### 2.3. Des transformations qui bénéficient au secteur des télécommunications

#### 2.3.1. *L'augmentation des dépenses des ménages en matière de télécommunication*

83. Comme nous venons de le voir, on assiste à une augmentation constante des dépenses des ménages en services de communication, dont la majeure partie est utilisée pour avoir accès à du contenu culturel. Cette hausse se matérialise par un gain net pour les industries des télécommunications.

84. Au sein des dépenses en matière de communication, on observe que c'est l'accès à Internet et le téléphone mobile qui ces dernières années tirent avantage du réagencement des dépenses évoquées précédemment.

Figure 6 : L'évolution des dépenses des ménages en matière de communication (2012-2016)



85. En 2017, les ménages canadiens dépensent donc mensuellement:

- 92,08 \$ pour le service sans fil ;
- 53,75 \$ pour la distribution de radiodiffusion ;
- 49,50 \$ pour la connexion Internet à la maison ;

- 27,15 \$ pour les services téléphoniques filaires ;
- 222,83 \$ total.

86. L'évolution de ces multiples utilisations du Web et l'accélération de la consommation culturelle en ligne ont évidemment contribué à une hausse de l'utilisation d'Internet à large bande qui a donc généré une hausse des revenus pour les entreprises qui y donnent accès. Tel que le démontre le tableau ci-dessous, les revenus provenant de l'activité Internet des services filaires ont augmenté de 10,1% entre 2015 et 2016, une hausse légèrement supérieure à la hausse annuelle de 9,1 % des cinq dernières années. En chiffres absolus il s'agit là d'une augmentation en revenus des entreprises de un milliard de dollars en une année !

Tableau 5 : L'évolution des revenus de télécommunication (2012-2016)  
Revenus des services de télécommunication de détail, par secteur de marché (milliards \$)

Secteur	Catégorie	Sous-catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	Croissance (%) 2015-2016	TCAC (%) 2012-2016	
Services sans fil	Total	Total sans fil	19,5	20,2	20,9	22,5	23,2	3,2	4,5	
		Local	7,8	7,7	7,4	7,1	6,6	-7,2	-4,0	
	Communication vocale filaire	Interurbain	2,1	1,9	1,8	1,5	1,3	-14,5	-11,9	
		Total partiel	10,0	9,6	9,2	8,7	7,9	-8,4	-5,6	
Services filaires	Sauf communication vocale	<b>Internet</b>	<b>7,2</b>	<b>7,7</b>	<b>8,4</b>	<b>9,2</b>	<b>10,2</b>	<b>10,1</b>	<b>9,1</b>	
		Protocoles de données récents	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9	-2,2	0,4	
		Protocoles de données traditionnels, liaison spécialisée et autres	1,7	1,7	1,7	1,6	1,5	-4,7	-2,8	
		Protocoles de données, liaison spécialisée et autres – Total partiel	3,5	3,6	3,6	3,5	3,3	-3,3	-1,1	
		Autres que vocal – Total partiel	10,7	11,3	12,0	12,7	13,5	6,4	6,1	
		Total	Total services filaires	20,6	20,9	21,2	21,4	21,4	0,4	1,0
		<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Grand total</b>	<b>40,2</b>	<b>41,1</b>	<b>42,2</b>	<b>43,9</b>	<b>44,7</b>	<b>1,8</b>

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 231

87. Le secteur du sans-fil a également profité de cette hausse de la consommation en ligne puisque les revenus du sans-fil provenant des données ont augmenté de 7,8% entre 2016 et 2017 et de 11,9% entre 2013 et 2017. Les revenus provenant de l'utilisation des données représentent dorénavant près de la moitié (48%) des revenus totaux des services sans-fil alors que cette proportion était de 32% il y a cinq ans.

Tableau 6 : L'évolution des revenus des services sans fil (2012-2017)

**Composantes des revenus des services sans fil et de téléappel de détail (millions \$)**

Type	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Croissance (%) 2016-2017	TCAC (%) 2013-2017
Téléphonie de base	9 486,8	8 818,7	8 665,5	8 689,0	8 834,3	9 219,7	4,4	1,1
Interurbain	1 255,6	1 160,3	880,4	656,1	547,0	481,9	-11,9	-19,7
Téléappel	21,8	18,4	17,3	12,6	11,1	8,9	-19,5	-16,6
Équipement terminal (incluant les appareils portatifs)	1 532,8	1 501,5	1 673,7	2 129,8	1 911,1	1 896,1	-0,8	6
<b>Données</b>	<b>6 233,2</b>	<b>7 546,1</b>	<b>8 672,6</b>	<b>10 034,9</b>	<b>10 980,5</b>	<b>11 832,4</b>	<b>7,8</b>	<b>11,9</b>
Itinérance et autres	996,3	1 152,8	1 035,7	1 001,9	960,0	1 047,2	9,1	-2,4
Données, itinérance et autres – Sous-total	7 229,5	8 698,8	9 708,3	11 036,8	11 940,4	12 879,6	7,9	10,3
<b>Total</b>	<b>19 526,6</b>	<b>20 197,7</b>	<b>20 945,2</b>	<b>22 524,3</b>	<b>23 243,9</b>	<b>24 486,2</b>	<b>5,3</b>	<b>4,9</b>

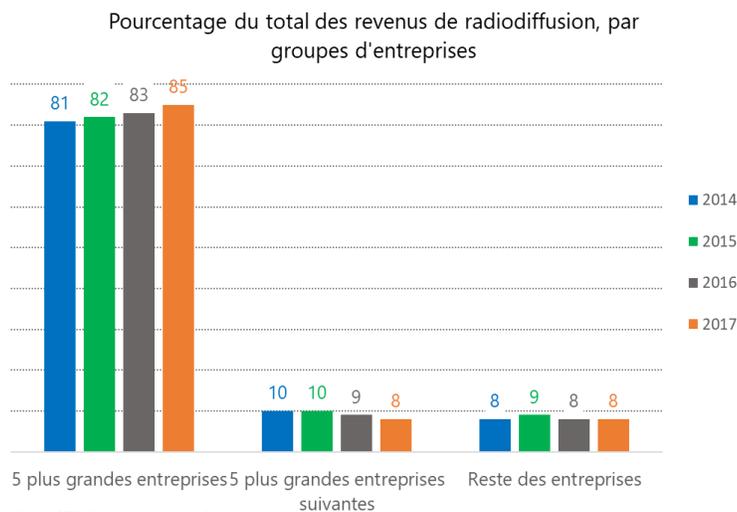
Source : CRTC, Rapport de surveillance 2018, p. 19

88. Tirant avantage – tout en y participant – de l'évolution des pratiques sociales en matière de communication, on a donc, au Canada, une industrie des télécommunications forte et rentable qui a les capacités financières de faire face aux défis de capacité et de robustesse des réseaux liés à l'augmentation continue et soutenue des services de télécommunication par les Canadiens, et ce, d'autant plus que ce secteur est aux mains d'une poignée de puissantes entreprises.

2.3.2. *L'industrie des télécommunications : une industrie concentrée*

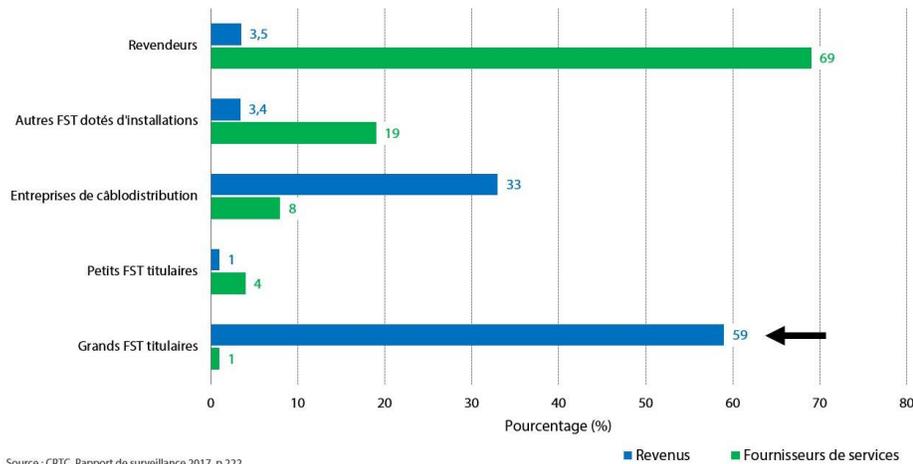
89. L'industrie des télécommunications est très concentrée : tel que le démontre le graphique ci-dessous, dix grandes entreprises ont réalisé 93 % des revenus de ce secteur en 2017.

Figure 7 : Les revenus de la radiodiffusion



90. En 2017, les cinq plus grands groupes ont accaparé plus de 85 % de ces revenus et un seul, Bell, en monopolise 59 %.

Figure 8 : Répartition des revenus de télécommunication  
Revenus des services de télécommunication, par type de FST (%)



91. En plus de cette concentration horizontale, comme l'illustre les travaux du Canadian media concentration research project<sup>19</sup>, cette industrie se caractérise par une intégration de nature verticale, mais aussi croisée. Ce type d'intégration a permis aux joueurs en place, qui combinent des services de distribution de radiodiffusion (EDR) et des services de télécommunication, de bien faire face aux changements des habitudes de consommation des Canadiens grâce à la mise en place de stratégie de convergence.

92. Tel qu'on peut le voir au tableau ci-dessous, ce changement d'habitude s'est traduit par des baisses de 2,1 % des revenus de distribution de télé et de 7,6% des revenus de la téléphonie filaire alors que les revenus de la connexion Internet à la maison ont connu une augmentation de 9,8 % et ceux du sans-fil de 3,4 %.

Tableau 7 : Composition des revenus annuels du secteur des services de communication  
Revenus annuels du secteur des services de communication (milliard \$)

Catégorie	2014	2015	2016	Croissance (%) 2015-2016
Communication	64,1	65,8	66,6	1,3
Radiodiffusion	18,2	18,0	17,9	-0,5
Radio	1,9	1,9	1,8	-2,0
Télévision	7,4	7,2	7,3	1,7
<b>EDR</b>	<b>8,9</b>	<b>8,9</b>	<b>8,7</b>	<b>-2,1</b>
Télécommunications (de détail et de gros)	45,9	47,8	48,7	2,0
<b>Téléphonie filaire (local et interurbain)</b>	<b>10,1</b>	<b>9,7</b>	<b>9,0</b>	<b>-7,6</b>
<b>Internet</b>	<b>8,9</b>	<b>9,8</b>	<b>10,8</b>	<b>9,8</b>
Données et liaison spécialisée	4,8	4,6	4,5	-3,0
<b>Sans fil (local et interurbain)</b>	<b>22,0</b>	<b>23,6</b>	<b>24,4</b>	<b>3,4</b>

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 43

<sup>19</sup> Media and Internet Concentration in Canada, 1984 – 2017, 2018 : <http://www.cmcrp.org/media-and-Internet-concentration-in-canada-1984-2017-updated/>

93. L'ajout de services sans fil à son offre de câblodistribution a donc bien servi les entreprises intégrées comme Québecor. En ajoutant à son offre de services téléphoniques un service de distribution de radiodiffusion (TéléFibe) et de connexion Internet, Bell aussi a pu récupérer la baisse de revenus des services téléphoniques filaires.
94. Tel que le relève le CRTC dans son rapport, cette convergence des activités de radiodiffusion et de télécommunications a bien servi les entreprises qui se concentraient auparavant dans un seul secteur :

*« Au cours des cinq dernières années, les revenus des entreprises de câblodistribution et des fournisseurs de services de télécommunication titulaires (FST), en tant que pourcentage du total des revenus des services de communication, sont demeurés plus ou moins stables à environ 33 % et 49 % respectivement. Au cours de cette période, les revenus de télécommunication des entreprises de câblodistribution ont augmenté de 5,1 % par année, passant de 13,3 à 16,2 milliards de dollars. Les compagnies de téléphone traditionnelles, toutefois, ont augmenté leurs revenus d'EDR de 8,2 % par année, lesquels sont passés de 2,4 milliards de dollars en 2012 à 3,2 milliards de dollars en 2016. »<sup>20</sup> (nous soulignons)*

95. Le tableau ci-dessous confirme l'avantage pour une entreprise d'intégrer plusieurs services à son offre de services de télécommunication.

*Tableau 8 : Répartition des revenus de télécommunication*  
**Nombre et pourcentage des revenus des services de télécommunication de détail générés par des entreprises actives dans plusieurs secteurs de marché**

Nombre de secteurs dans lesquels les groupes ou entreprises opèrent	Nombre de groupes ou entreprises opérant dans ces secteurs			Pourcentage des revenus des services de télécommunication générés (%)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
<b>6</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>84</b>	<b>82</b>	<b>87</b>
5	11	14	18	10	10	8
4	25	23	31	2	1	1
3	42	36	37	1	2	2
2	22	37	25	1	2	2
1	43	57	43	2	3	0,5

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 238

96. En effet, les huit entreprises qui opéraient dans six secteurs de marché des télécommunications<sup>21</sup> en 2016 ont accaparé 87 % des revenus des services de télécommunication de détail.

### 2.3.3 Évolution et rentabilité actuelles des services de télécommunication

97. L'industrie des télécommunications a-t-elle les capacités financières de faire face à la demande croissante des Canadiens pour des services de télécommunication ? Nous tenterons de répondre à cette question à la lumière d'un portrait financier global de cette industrie

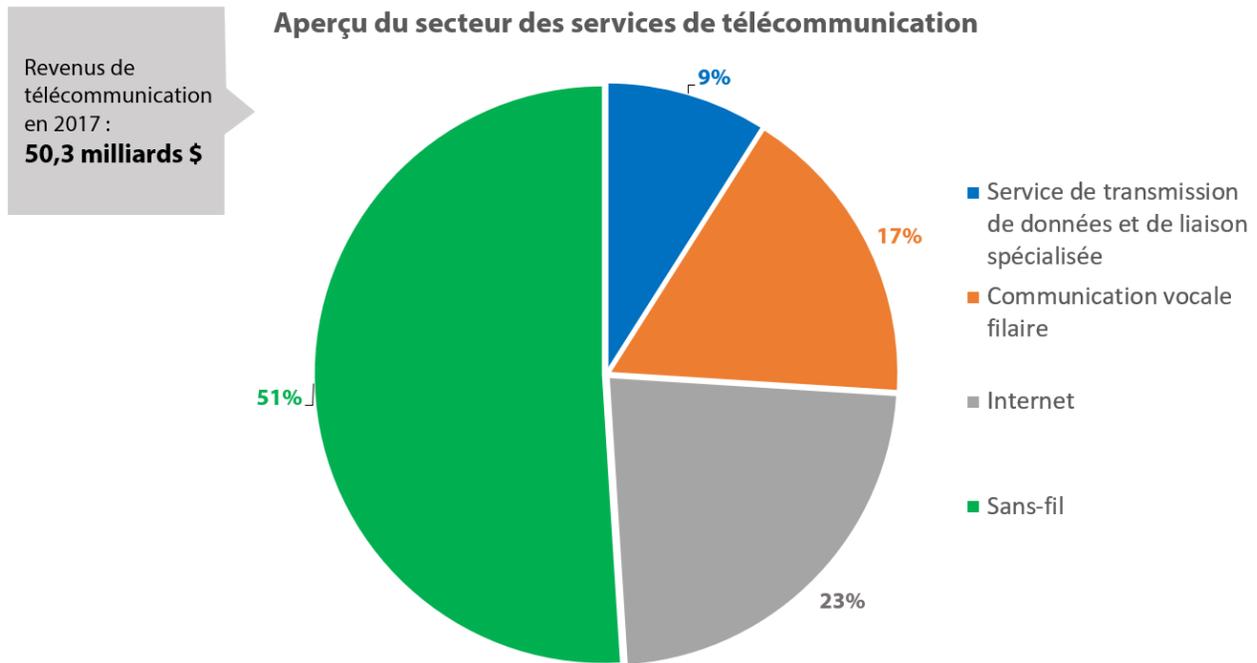
<sup>20</sup> Rapport de surveillance des communications 2017, CRTC, p.82

<sup>21</sup> Les six secteurs sont services locaux, services interurbains, services Internet, services sans fil, service de transmission de données et services de liaisons spécialisées

réalisée à l'aide des données financières présentées dans le *Rapport de surveillance* du CRTC.

98. Tel que présenté au graphique ci-dessous, cette industrie a cumulé, en 2017, des revenus de plus de 48,7 milliards de dollars. On remarque également que 51% de ces revenus proviennent du sans-fil, 18% du service téléphonique filaire, 23% d'Internet et 9% des services de transmission de données et de liaison spécialisée.

Figure 9 : Répartition des revenus du secteur des télécommunications



Source : CRTC, Rapport de surveillance 2018, p. 7

99. Tel que démontré dans le tableau ci-dessous, les revenus des services de télécommunication sont en progression constante depuis 2012.

*Tableau 9 Revenus des services de télécommunication*  
**Revenus des services de télécommunication (de détail et de gros) (milliards \$)**

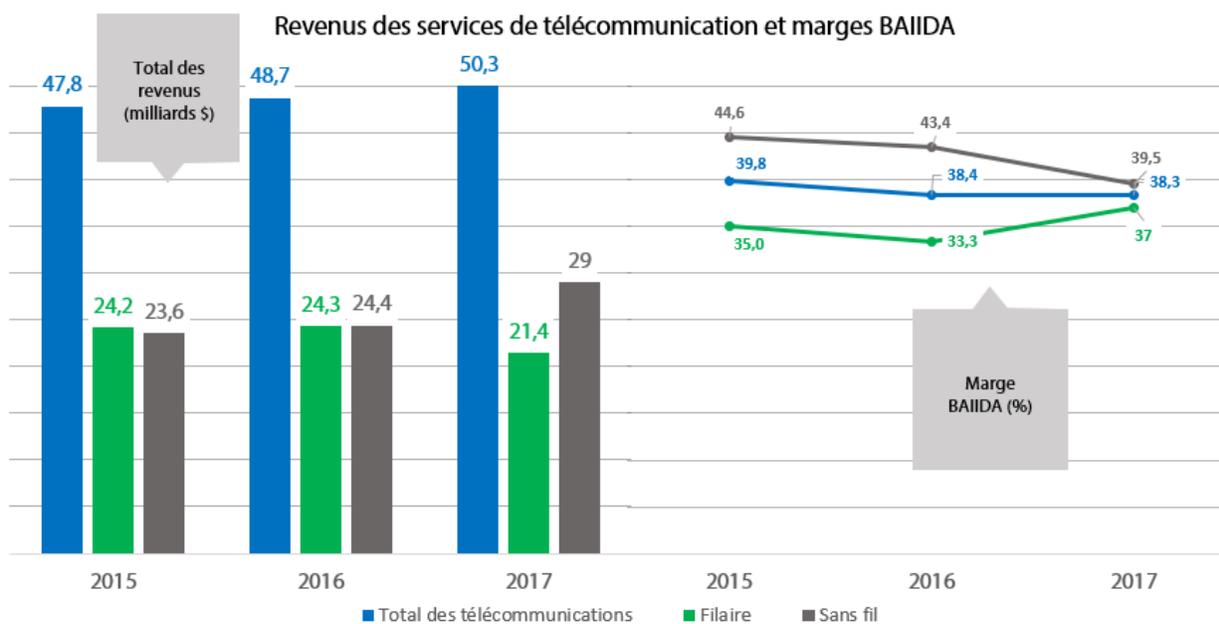
Secteur	Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	Croissance (%) 2015-2016	TCAC (%) 2012-2016
Services filaires	De détail	20,6	20,9	21,2	21,4	21,4	0,4	1,0
	De gros	2,9	2,8	2,7	2,8	2,9	1,9	-0,4
	Total – Services filaires	23,5	23,7	24,0	24,2	24,3	0,6	0,8
Services sans fil	De détail	19,5	20,2	20,9	22,5	23,2	3,2	4,5
	De gros	0,8	1,0	1,0	1,1	1,2	6,9	9,3
	Total – Services sans fil	20,4	21,2	22,0	23,6	24,4	3,4	4,7
Total	De détail	40,2	41,1	42,2	43,9	44,7	1,8	2,7
	De gros	3,7	3,7	3,8	3,9	4,1	3,3	2,0
	<b>Total</b>	<b>43,9</b>	<b>44,8</b>	<b>45,9</b>	<b>47,8</b>	<b>48,7</b>	<b>2,0</b>	<b>2,6</b>

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 220

100. Outre ces revenus en croissance, cette industrie dégagne des marges bénéficiaires exceptionnellement élevées.

101. Tel que présenté à la figure 10 ci-dessous, cette industrie a obtenu des marges BAIIDA respectivement de 39,8%, 38,4% et 38,3% de 2015 à 2017.

Figure 10 : Évolution des revenus de télécommunication (2015-2017)



Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 225

102. Il s'agit de marges particulièrement élevées si on les compare à celles des entreprises du secteur de la radiodiffusion.

Tableau 10 : Évolution de la rentabilité du secteur de la radiodiffusion (2012-2016)

**Rentabilité du secteur de la radiodiffusion**

		2012	2013	2014	2015	2016
Radio AM/FM, Toutes langues	BAIIDA (%)	22,5%	22,8%	21,3%	21,6%	21,4%
Services facultatifs	BAIIDA (%)	26,0%	28,6%	26,4%	23,9%	23,4%
Télévision privée	BAIIDA (%)	5,8%	4,7%	-2,3%	-3,4%	-1,8%
EDR	BAIIDA (%)	23,1%	23,7%	20,2%	17,7%	16,0%

Sources : CRTC, Relevés statistiques et financiers, Distribution de radiodiffusion, 2012-2016, p. 1.

CRTC, Relevés statistiques et financiers, Radio, 2012-2016, p. 1.

CRTC, Relevés statistiques et financiers, Services facultatifs et sur demande, 2012-2016, p. 1.

CRTC, Relevés statistiques et financiers, Télévision traditionnelle, 2012-2016, p. 1.

Calculs de l'ADISQ.

103. Au tableau ci-dessus, on peut remarquer qu'aucun des services de radiodiffusion n'atteint, pour la période de 2012 à 2016, une marge BAIIDA supérieure à 28,6%. Il est important de souligner que ces taux annuels de BAIIDA du secteur des télécommunications ont été atteints dans un contexte où d'importantes sommes sont consenties en dépenses d'immobilisation soit 11,6 milliards \$ en 2016.

104. En 2016, ces dépenses se sont réparties de la façon suivante : 46 % pour les services d'accès, 23 % pour les réseaux et 31 % pour d'autres activités comme la facturation ou les véhicules<sup>22</sup>.

105. Tel que le présente le tableau 11 suivant, sur une période de cinq ans, ces investissements en immobilisation ont cumulé 49,7 milliards de dollars sur des revenus totaux de 231,1 milliards pour la même période.

<sup>22</sup> CRTC, Rapport de surveillance des communications 2017 : p.227

Tableau 11 : Évolution des immobilisations relatives aux services de télécommunication (2012-2016)  
**Immobilisations relatives aux services de télécommunication dans les installations et les équipements,**  
**selon le type de FST (milliards \$)**

Secteur	Catégorie	Sous-catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	Croissance (%) 2015-2016	TCAC (%) 2012-2016
Services filaires	FST titulaires	Tous les services	4,7	4,9	4,8	5,2	5,5	7,4	4,1
	Autres FST	Autres FST dotés d'installations (y compris les entreprises de câblodistribution)	2,3	1,9	2,3	3,1	3,7	19,8	12,1
		Revendeurs	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	24,2	-8,5
		Total partiel	2,4	2,0	2,3	3,1	3,7	19,9	11,8
	Total	Tous les services	7,1	6,9	7,1	8,2	9,2	12	6,8
Services sans fil	Total	Tous les services	2,3	2	2,3	2,1	2,3	8,7	0,3
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Tous les services</b>	<b>9,4</b>	<b>8,9</b>	<b>9,4</b>	<b>10,4</b>	<b>11,6</b>	<b>11,3</b>	<b>5,3</b>

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 227

↑ 49,7 ↑

106. À ces dépenses, on doit ajouter les substantielles dépenses en investissements en spectre qui ne sont pas considérées comme des dépenses en immobilisation. De 2012 à 2016, le CRTC a compilé 8,94 milliards de dollars dans cette catégorie de dépenses pour les fournisseurs de services de télécommunication qui ont des revenus de plus de 100 millions de dollars<sup>23</sup>.

107. Ces dépenses contribuent au développement de la capacité future dans le secteur du sans-fil, un secteur en pleine croissance comme nous l'avons démontré plus haut. Malgré ces dépenses cette industrie a réussi à maintenir des marges exceptionnellement élevées.

## 2.4. Synthèse

108. Nous avons démontré dans cette section que les Canadiens ont, au cours des dernières années, intensifié certaines habitudes de consommation en ligne en plus de s'en créer de nouvelles. Pour répondre à cette consommation accrue, les Canadiens ont donc augmenté de façon marquée leur utilisation d'Internet tant par accès filaire que mobile.

109. Notons que dans ce cadre on assiste depuis 20 ans à une augmentation de la consommation de culture en ligne qui bénéficie largement aux acteurs fournissant cet accès à Internet (filaire puis mobile), en augmentant l'attractivité de ceux-ci. Ainsi, les premiers bénéficiaires de l'évolution des modes de consommation de la culture sont les acteurs qui vendent l'accès à Internet. Pourtant, ils ne participent aucunement au financement de la culture.

110. Nous avons également démontré que la hausse de cette consommation d'Internet a augmenté de façon significative les revenus et la profitabilité des entreprises de télécommunication. Nous avons ensuite relevé que cette profitabilité, se traduisant par des

<sup>23</sup> CRTC, Rapport de surveillance des communications 2017 : p.228

marges BAIIDA atteignant des niveaux aussi élevés que 40%, survient dans un contexte où des investissements financiers importants ont été réalisés par ces entreprises pour s'assurer de la robustesse de leurs réseaux face à cette demande accrue.

111. À la lumière de ces observations, il nous apparaît évident que l'industrie des télécommunications sera en mesure de faire face à la demande croissante des Canadiens pour des services de télécommunication.
112. Disposant en plus de fonds publics pour y parvenir, nous sommes également convaincus que l'industrie des télécommunications sera en mesure d'offrir ces services à des prix raisonnables et en phase avec les standards mondiaux.
113. Si dans les années à venir, la 5G est appelée à occuper un rôle de premier plan en matière de communication, au vu des éléments que nous venons de présenter, nous sommes confiants quant à la capacité des acteurs issus des télécommunications à mettre en place l'infrastructure passive nécessaire au déploiement du réseau. Comme pour les innovations précédentes, les sociétés des télécommunications sauront tirer profit de la 5G et se créer de nouvelles opportunités d'affaires.
114. À titre d'exemple, si les différentes organisations internationales, comme l'Union internationale des télécommunications, n'ont pas encore établi de norme, Bell a commencé à mener des tests notamment via la technologie MIMO (Multiple Input Multiple-Output). Comme l'explique Stephen Howe, directeur technique et vice-président de Bell,

*« L'accent stratégique de Bell sur l'expansion du réseau à large bande et l'innovation dans les services a été la clé de notre transformation en leader du sans-fil au Canada. Le succès de nos premiers essais en 5G et de ces nouveaux essais de WTTW en milieu rural souligne la toute première génération de technologie à large bande au Canada »<sup>24</sup>.*

115. Si pour le secteur des télécommunications, les deux dernières décennies représentent une période faste et l'avenir s'annonce riche en opportunités d'affaires, pour l'industrie musicale indépendante, alors que la musique n'a jamais été aussi accessible, c'est une autre histoire.

### **3. De la vente d'un bien au *streaming* : une histoire de la chute des revenus**

#### **3.1. Le déclin des ventes**

116. Pour l'industrie de la musique, l'évolution des modalités de consommation de la culture que nous venons de présenter et le transfert de la valeur que celle-ci engendre ont entraîné une chute drastique des revenus.
117. Depuis près de 15 ans, nous sommes graduellement passés d'un modèle d'affaires reposant essentiellement sur la vente d'enregistrements sonores à un modèle exigeant une très

---

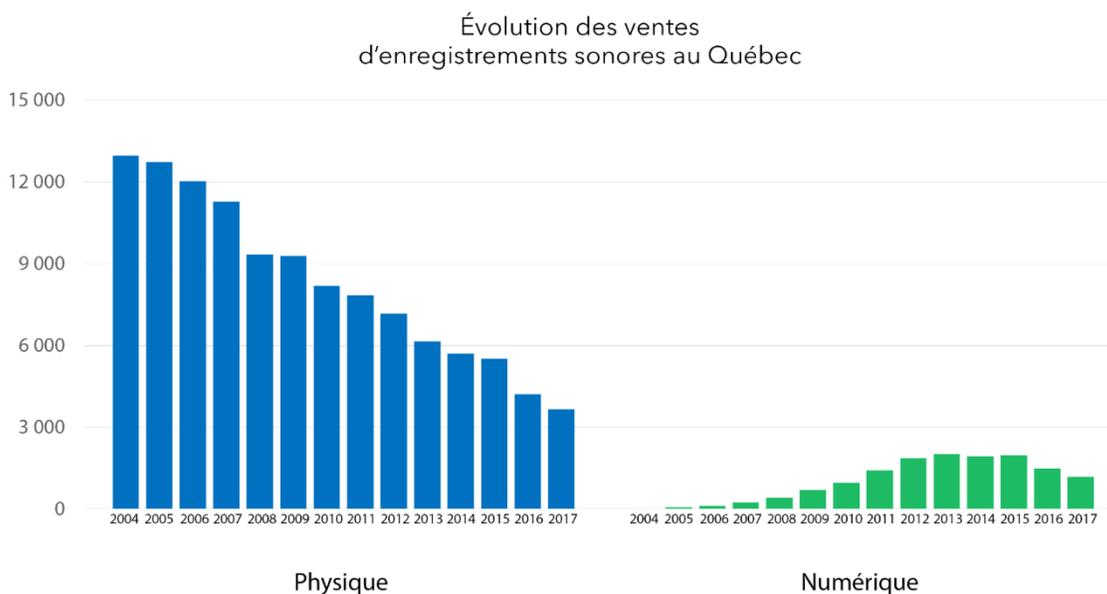
<sup>24</sup>Georges Kattar, *Bell accélère l'arrivée du 5G au Canada*, 2018 : <http://polyfinances.ca/blog/2018/03/20/bell-accelere-larrivee-du-5g-au-canada/>

grande diversification ne permettant d'aller chercher, au total, qu'une fraction des revenus auparavant récoltés.

118. Il est connu que le secteur de la musique fut le premier touché par la dématérialisation, et probablement le plus brutalement. Mais il est parfois nécessaire de rappeler, chiffres à l'appui, qu'en 15 ans, les revenus engrangés par l'industrie de la musique ont diminué de moitié : une baisse dramatique.

Figure 11 : La baisse des ventes s'enregistrements sonore (Québec) en milliers d'unités

### Québec : les ventes d'enregistrements sonores en déclin sur tous les supports



Source : OCCQ, analyse de l'ADISQ

#### 3.1.1. Dès la fin des années 90 : le téléchargement illégal

119. Dès la fin des années 90, l'arrivée de services comme Napster, qui permettaient tout aussi aisément qu'illégalement d'accéder à des millions de chansons sans avoir à verser un sou en retour, a frappé l'industrie de la musique de plein fouet.

120. Si l'on parle moins de piratage aujourd'hui, il ne faudrait d'ailleurs pas conclure que c'est parce que le phénomène a été éradiqué. La fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), qui représente essentiellement les entreprises *majors* de la musique dans le monde et qui publie annuellement de nombreuses statistiques portant sur l'évolution du marché mondial de la musique, indiquait dans la plus récente mouture de son *music*

*consumer insight report 2018*<sup>25</sup> que 38 % des consommateurs accèdent aujourd'hui encore à la musique de façon illicite : le téléchargement illégal constitue pour ces amateurs une façon parmi d'autres de consommer de la musique, c'est-à-dire que la plupart d'entre eux recourent aussi à des services légaux.

121. Il n'en demeure pas moins que malgré l'abondance d'une offre légale et dite « gratuite<sup>26</sup> », des contenus continuent chaque jour d'être consommés de façon illicite, privant ainsi les ayants droit de précieux revenus, notamment par le biais du *streamripping*<sup>27</sup>. À ce titre, dans son *music consumer insight report* de 2018, l'IFPI note que si 23 % de l'ensemble des consommateurs téléchargent illégalement de la musique par le biais de sites d'hébergement de fichiers ou via du poste-à-poste, ce taux monte à 32 % pour le *streamripping*. Ce pourcentage atteint 47 % pour les 16-24 ans.
122. C'est d'ailleurs dans ce contexte où le piratage reste une réalité bien présente pour les industries culturelles que le 29 janvier 2018 la coalition Franc-Jeu Canada a déposé au CRTC une demande visant la mise en place d'un système semblable à celui utilisé dans d'autres pays, comme la France et l'Australie, pour identifier les sites Web qui font du piratage de façon flagrante et illicite.
123. La coalition Franc-Jeu représente 25 organisations des secteurs de l'industrie du cinéma, de la télévision, de la radio, du divertissement sportif et de la musique au Canada. On trouve également dans ce groupement les gros joueurs des télécommunications.
124. Estimant qu'il n'a pas la compétence requise aux termes de la *Loi sur les télécommunications* pour évaluer et le mettre en œuvre, le projet proposé par la coalition Franc-Jeu Canada pour lutter contre le piratage en ligne est rejeté par le CRTC dans une décision publiée le 2 octobre dernier.

### 3.1.2. Le téléchargement payant ne compense pas

125. Rapidement, des services offrant le téléchargement légal d'albums et de pistes numériques ont vu le jour. Pour le consommateur, cela a ouvert de nouvelles possibilités : il accédait dorénavant à un répertoire bien plus vaste que celui proposé en magasin, et pouvait consommer de la musique à la pièce plutôt qu'à l'album. Les prix des albums ont aussi diminué de façon importante par rapport à ce qu'ils coûtaient en format physique.

---

<sup>25</sup> IFPI, *Music consumer insight report*, 2018, <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>

<sup>26</sup> « Gratuit » est le terme généralement utilisé pour qualifier l'accès concédé par les utilisateurs à des plateformes étrangères qui exigent en retour de pouvoir utiliser leurs données personnelles, notamment afin de les exposer à des publicités très ciblées. De plus, tout utilisateur de ces services paie chaque mois pour accéder à Internet. La plupart d'entre eux paient d'ailleurs pour utiliser Internet à la maison en plus de payer un abonnement de données cellulaires mobiles. L'accès « gratuit » ne l'est jamais véritablement — c'est pourquoi ce terme sera toujours utilisé avec des guillemets dans cette intervention.

<sup>27</sup> Le *streamripping* réfère à une pratique qui serait en hausse, selon l'IFPI, et qui consiste à copier, à l'aide d'un logiciel tierce, du contenu audio ou vidéo à partir d'un hyperlien YouTube ou d'une plateforme de musique en continu, permettant de conserver de façon permanente l'enregistrement sonore.

126. En 2001, Apple, avec le lancement de l'iPod puis de l'iTunes Store en 2003, est rapidement devenu le joueur dominant dans le secteur, aux côtés de services comme BandCamp, ou encore, localement (et de façon éphémère), zik.ca.
127. Le cas d'Apple est particulièrement intéressant puisque symptomatique d'une stratégie visant pour un acteur étranger au secteur de la culture à utiliser cette dernière en vue de valoriser ses produits et/ou services sans participer au financement de sa production.
128. Le maître de conférences Vincent Rouzé note ainsi que « pour Apple, la naissance de l'iPod est moins celle d'un intérêt pour la musique que celle de développer des « gadgets opportunités » donnant une valeur ajoutée à ses ordinateurs et ainsi réinscrire les ventes dans une dynamique positive »<sup>28</sup>. Trois ans après sa naissance, l'iPod passe la barre symbolique des 100 millions de vente et, en 2009, l'appareil dépasse les 200 millions d'unités vendues dans le monde.
129. Les contenus culturels deviennent alors des produits d'appel facilitant la vente de produits physiques dans le cadre de stratégies suggérant que ceux-ci « *sont des produits créatifs, non substituables et rapidement obsolètes.* »<sup>29</sup> Cette stratégie de « culturisation »<sup>30</sup> de ses produits technologiques permet en outre à Apple de proposer des prix largement déconnectés du coût de production de ses appareils ainsi que des prix du marché.
130. Si les contenus prennent une place désormais centrale dans la valorisation de ses produits, l'engagement d'Apple dans le financement de la production culturelle et la participation à la prise de risque est inexistant.
131. Vendant les pièces musicales à l'unité, Apple a établi un prix étalon du téléchargement à environ 0,99 dollar le titre et 9,99 dollars l'album, le tout sans aucune concertation avec les acteurs et ayants droit de la musique et évidemment en se rémunérant au passage.
132. Rapidement le service iTunes d'Apple est devenu leader du marché. À ce titre, deux ans après son lancement, aux États-Unis et en Grande-Bretagne, la part de iTunes Music Store sur le marché de la musique en ligne se situe aux environs de 70 %<sup>31</sup>.
133. Ce contrôle de la distribution en ligne par un seul acteur sans que celui-ci ne soit obligé de rendre aucun compte soulève de nombreux enjeux socioculturels. Comme le note Cédric Claquin en 2004, « *la joie d'un artiste en développement à être « distribué » sur iTunes se confronte rapidement au fait que près d'un quart du catalogue n'est jamais écouté et qu'avec 1 % des artistes qui captent plus des trois quarts des revenus de ces plateformes, il risque de*

---

<sup>28</sup>Vincent Rouzé, *L'iPod : entre expérience contrôlée et contrôles des expériences*, 2010, <https://books.openedition.org/pressesmines/698?lang=fr>

<sup>29</sup> Philippe Bouquillion, *Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication*, 2010 <https://journals.openedition.org/ticetsociete/876>

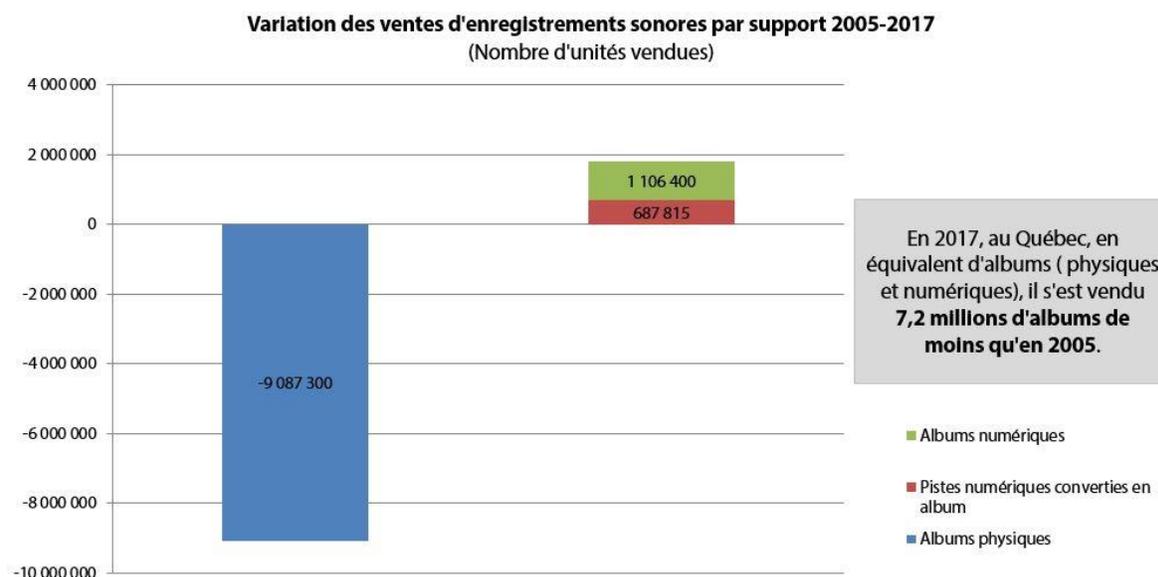
<sup>30</sup> Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin : *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, PUG, Grenoble, 2013.

<sup>31</sup> Nicolas Curien, *L'industrie du disque*, 2006.

ne jamais tirer profit de ce nouvel eldorado. »<sup>32</sup> Notons qu'aujourd'hui, on laisse se développer une situation similaire avec les services d'écoute musicale en continu.

134. Si le service iTunes est venu offrir une alternative intéressante au piratage en permettant de renouveler la manière de consommer la musique, la société Apple ne s'est pas gênée pour dicter ses conditions tout en opérant une captation de la valeur. En outre, même si un certain nombre de consommateurs ont adopté les plateformes de téléchargement payant et qu'entre 2006 et 2013, les ventes d'enregistrements sonores en format numérique ont été en croissance constante, ces ventes n'ont jamais compensé les pertes subies dans l'univers physique.

Figure 12 : Le numérique ne compense pas



135. Le modèle d'achat en ligne est aujourd'hui à son tour en déclin. Le service québécois zik.ca a fermé en 2015. Depuis 2014, les ventes numériques sont en décroissance, et la baisse enregistrée entre 2016 et 2017 a été spectaculaire : au Québec, les ventes d'albums numériques ont chuté de 20 %, et celles des pistes, de 20 %<sup>33</sup>. L'analogie est frappante : l'an dernier, la vente de pistes numériques a diminué autant que la vente d'albums physiques.

### 3.2. L'arrivée du streaming

#### 3.2.1. *Le streaming : simple, légal et en croissance*

136. Autour de 2008 environ, une solution de rechange au téléchargement – légal ou illégal – est née : l'écoute en continu (*streaming*). Les consommateurs de musique ont pu accéder, légalement et « gratuitement » s'ils le veulent, à un répertoire immense, et de façon bien plus conviviale. Toutefois, ce passage vers une écoute sans téléchargement marque un changement important : l'amateur ne possède plus sa musique, il y accède.

<sup>32</sup> Cédric Claquin, *Réinventer de nouveaux modèles collectifs et équitables*, 2004, p.69, <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/66505-creation-independante.pdf>

<sup>33</sup> OCCQ, analyse de l'ADISQ : <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-58.pdf>

137. Si certains services étaient déjà présents au Canada autour de 2008 (pensons à Deezer, YouTube ou Rdio), c'est depuis 2014 que la pratique a véritablement pris son essor ici, avec l'arrivée du géant suédois Spotify, rapidement suivi par quelques compétiteurs, comme Apple Music, Google Play Music et YouTube Music, Tidal ou, plus récemment, Amazon<sup>34</sup>. Notons que l'IFPI recense des centaines de services d'écoute audio en continu dans le monde<sup>35</sup>.

138. Il existe essentiellement trois types de services de *streaming* :

- le *streaming* vidéo, accessible « gratuitement », financé par la publicité ;
- le *streaming* audio, accessible « gratuitement », financé par la publicité ;
- le *streaming* audio, accessible moyennant un abonnement mensuel.

139. Nous présentons les trois types de services en ordre de popularité : l'écoute de musique en ligne faite sans payer un abonnement domine, et YouTube est le service le plus utilisé à cette fin. Le SNEP indiquait en 2015 que sur les 50 milliards de chansons *streamées* dans le monde, près de 65 % l'auraient été par l'entremise de YouTube<sup>36</sup>. En 2018, le SNEP note encore que « *la part des streamers ayant récemment écouté de la musique en utilisant un service de streaming est de 64% pour les services audio et de 78% pour les services vidéo (où YouTube domine largement)* »<sup>37</sup>.

140. Il est par conséquent important de distinguer ces trois types de services, parce que s'ils donnent *grosso modo* accès au même répertoire, ils fonctionnent tous selon leurs propres règles et surtout, ne contribuent pas également à la construction d'une économie de la musique numérique équitable et équilibrée.

---

<sup>34</sup> Ce n'est qu'à l'automne 2017 que le géant américain a donné accès à ces clients canadiens à ses différents services de musique en ligne : <http://www.newswire.ca/news-releases/amazon-canada-launches-prime-music-657645113.html>

<sup>35</sup> IFPI, *Global Music Report*, avril 2017, p. 7 : <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017> [ci-après *Global Music Report*]

<sup>36</sup> Les Echos, *YouTube accusé par les labels de ne pas jouer le jeu dans le streaming*, 8 mars 2016 : [https://www.lesechos.fr/08/03/2016/lesechos.fr/021751712997\\_youtube-accuse-par-les-labels-de-ne-pas-jouer-le-jeu-dans-le-streaming.htm](https://www.lesechos.fr/08/03/2016/lesechos.fr/021751712997_youtube-accuse-par-les-labels-de-ne-pas-jouer-le-jeu-dans-le-streaming.htm)

<sup>37</sup> SNEP, *L'économie de la production musicale*, p.39 : [http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2018/07/07-2018-Guide-ECO-2018\\_Version-Web.pdf](http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2018/07/07-2018-Guide-ECO-2018_Version-Web.pdf)

### 3.2.2. Streaming vidéo

141. YouTube est incontestablement la plateforme dominante en matière d'écoute et de visionnement de musique en ligne, bien devant les services d'écoute en continu audio. Le géant américain « *compte plus d'un milliard d'utilisateurs, soit près d'un tiers des internautes du monde entier. Chaque jour, ces internautes regardent un milliard d'heures de vidéos sur YouTube et génèrent plusieurs milliards de vues.*<sup>38</sup> » Le CRTC estime que 21,2 millions de Canadiens sont des utilisateurs actifs de YouTube<sup>39</sup>.

142. Dans « *l'expérience YouTube* », la musique occupe une place centrale. À ce titre, lorsque l'on s'intéresse aux vidéos les plus consultées sur le service de *streaming*, les vidéos musicales dominent clairement. Ainsi, 93% du top 500 des vidéos les plus regardées sur YouTube sont de nature musicale.

Tableau 12 : Top 500 de YouTube

#### Top 500 YouTube des vidéos les plus regardées \*

Type	Nombre de vidéos	Parts
Émission jeunesse / Complète	1	0,20%
Extrait / Émission jeunesse	13	2,60%
Extrait / Émission jeunesse / Éducation	1	0,20%
Extrait / Film / Jeunesse / Musical	2	0,40%
Extrait / Musical / Émission jeunesse	41	8,20%
Extrait / Série télé	1	0,20%
Extrait / Concert	2	0,40%
Publicité	1	0,20%
Reprise musicale	1	0,20%
Style de vie / Éducation / Arts	1	0,20%
Style de vie / Jouets	9	1,80%
Style de vie / Sorties	1	0,20%
Vidéo personnelle	7	1,40%
Vidéo clip	419	83,80%
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>100,00%</b>

\* En date du 2018-12-19

#### Top 500 YouTube des vidéos les plus regardées \*

Type	Nombre de vidéos	Parts
Extraits	16	3,20%
Style de vie	12	2,40%
Musique	465	93,00%
Vidéos personnelles	7	1,40%
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>100,00%</b>

\* En date du 2018-12-19

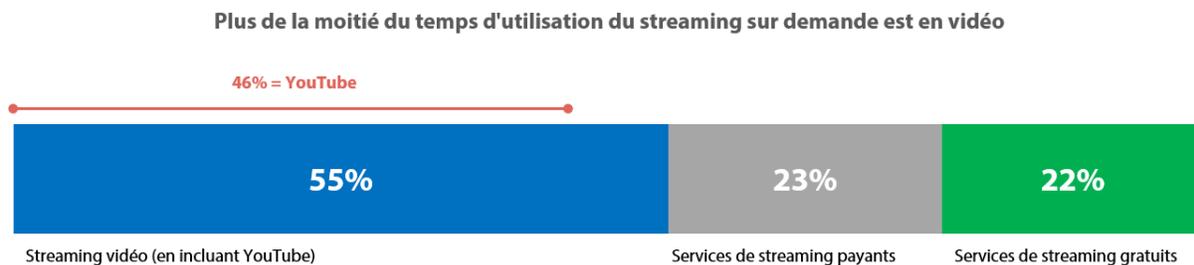
Source : YouTube, Analyse ADISQ

<sup>38</sup> YouTube for Press, *YouTube by the Numbers*, page consultée le 30 novembre 2017 : <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

<sup>39</sup> CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017* [ci-après *Rapport de surveillance*], novembre 2017, p. 158 : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2017/index.htm>

143. Une forte proportion des internautes recourt à YouTube pour écouter de la musique ou visionner des vidéos musicales. Dans son rapport de 2018, le SNEP estime ainsi que 83% des utilisateurs de YouTube se connectent à cette plateforme pour y consommer de la musique<sup>40</sup>. La raison principale de cet engouement serait la gratuité du service.
144. En octobre dernier, l'OTM indiquait pour sa part dans une étude consacrée au service de musique en continu sur les marchés de langue française que 93 % des auditeurs de ce type de service utilisent YouTube<sup>41</sup>.
145. Dans cette perspective, selon l'IFPI, 85 % des utilisateurs de YouTube ont utilisé le service pour la musique au cours du dernier mois<sup>42</sup>, ce qui correspond à environ 1,3 milliard d'utilisateurs. Au Canada, cette proportion est de 84 %<sup>43</sup>.
146. Toujours selon l'IFPI, sur l'ensemble des services audio et vidéo, le streaming vidéo représente plus de la moitié du temps d'écoute des services de streaming à la demande, avec YouTube représentant 46% de ce temps<sup>44</sup> :

Figure 13 : La répartition des revenus du streaming



147. En bref : les Canadiens sont très nombreux à recourir au géant américain de la vidéo en continu pour consommer leur musique. Et pour cause : la plateforme leur permet d'accéder légalement et « gratuitement » à un répertoire de plusieurs dizaines de millions de chansons à la demande, sans restriction autre que la diffusion de publicités. D'ailleurs, Music Canada révèle que la gratuité est un critère décisif pour plusieurs Canadiens, qui considèrent trouver sur YouTube tout ce dont ils ont besoin sans avoir à déboursier :

*« L'accès à la musique gratuite sur YouTube est une des principales raisons que les répondants ont données pour expliquer qu'ils ne s'abonnent pas à un service de streaming. Parmi les*

<sup>40</sup> SNEP, *L'économie de la production musicale*, 2018 : [http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2018/07/07-2018-Guide-ECO-2018\\_Version-Web.pdf](http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2018/07/07-2018-Guide-ECO-2018_Version-Web.pdf)

<sup>41</sup> OTM, *Services de musique en continu : nouvelle donne pour le contenu audio en ligne*, Octobre 2018, <https://mtm-otm.ca/Download.ashx?req=1172-1-1>

<sup>42</sup> IFPI, Musique Connexion, *Panorama 2017 de la consommation de musique dans le monde*, 19 septembre 2017, p. 16 : [http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2017/09/IFPI\\_Panorama-2017-de-la-consommation-de-musique-dans-le-monde.pdf](http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2017/09/IFPI_Panorama-2017-de-la-consommation-de-musique-dans-le-monde.pdf)

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> IFPI, *Global Music Report 2018*, p.27 : <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>

*répondants canadiens, 24 % ont affirmé qu'ils n'utilisent pas de services payants parce que « tout ce que je veux écouter est sur YouTube.<sup>45</sup> »*

148. Améliorant constamment sa façon de présenter les contenus qu'il diffuse, YouTube propose aussi de nombreuses listes de lectures basées sur les sélections précédemment faites par les consommateurs, ou encore constituées par genres et par thèmes.

### 3.2.3. Streaming audio

149. Au Canada, en 2016, selon la firme MIDiA Research, c'est le géant suédois Spotify qui domine littéralement le marché, accaparant plus de la moitié des abonnements<sup>46</sup>. Le deuxième service de *streaming audio* en nombre d'abonnés est celui d'Apple.

150. Les services de *streaming* uniquement audio connaissent une popularité moindre que YouTube, mais sont indéniablement en croissance. Le CRTC, se basant sur les données recueillies et analysées par l'OTM<sup>47</sup>, estime que 27 % de Canadiens (22 % des francophones) écoutent de la musique en continu en 2016 par l'entremise d'un service audio de *streaming*. L'année précédente, ils étaient 21 % (17 % de francophones).

151. Il est important de noter, toutefois, que le CRTC n'indique pas quelle part de ces utilisateurs paient pour un abonnement, et combien d'entre eux choisissent la version « gratuite » de ces services. La distinction n'est pas anodine, puisque comme nous le montrerons, les sommes récoltées par les ayants droit fluctuent selon l'utilisation.

152. Dans le monde, selon les plus récentes estimations proposées par la firme MIDiA Research<sup>48</sup>, on compte actuellement 132,6 millions d'abonnés payants à un service de *streaming audio*. C'est peu à l'échelle mondiale, si l'on compare, par exemple, au 1,5 milliard d'utilisateurs de YouTube. Nous ne possédons pas de données en ce qui concerne le nombre précis d'abonnés payants au Canada. Mais des données recueillies en 2015 au Québec tendent à indiquer que cette proportion est relativement faible.

153. En effet, l'*Enquête sur la consommation MQF*<sup>49</sup> révélait que parmi les 50 % de répondants qui affirmaient écouter de la musique par Internet, 11 % utilisaient des services de *streaming*. 80 % d'entre eux le faisaient sans payer. Et parmi eux, seuls 17 % estimaient probable de payer pour un abonnement au cours des prochains mois.

154. Lorsqu'on se penche sur des marchés plus avancés que nous en la matière, notamment parce que les gros joueurs comme Spotify y sont actifs depuis plus longtemps qu'ici, on

---

<sup>45</sup> Music Canada, *L'Écart de valeur : ses origines, ses impacts et une démarche faite au Canada*, 17 octobre 2017, p. 23: <https://musiccanada.com/wp-content/uploads/2017/11/LeCartDeValeur.pdf> [ci-après *L'Écart de valeur*]

<sup>46</sup> MIDiA Research, *Global Streaming Music Subscription Market*, 3 novembre 2017 :

<https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/11/03/announcing-midias-streaming-services-market-shares-report/>

<sup>47</sup> CRTC, *Rapport de surveillance 2017*, p. 120

<sup>48</sup> MIDiA Research, *Global Streaming Music Subscription Market*, 3 novembre 2017 :

<https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/11/03/announcing-midias-streaming-services-market-shares-report/>

<sup>49</sup> Ipsos, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, *Enquête sur la consommation MQF*.

observe que la part d'utilisateurs de services de *streaming* qui paient pour un abonnement est aussi modérée.

155. Par exemple, en France, en 2016, le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), qui représente les *majors* de la musique en France, estime que 13 millions de Français utilisaient un service de *streaming*, mais que seuls 3,9 millions d'entre eux payaient pour un abonnement<sup>50</sup>. C'est bien peu, sur une population de près de 67 millions d'habitants. Aux États-Unis, selon le plus récent bilan de mi-année publié en 2017 par la RIAA<sup>51</sup>, qui représente les *majors* de la musique, on compterait 30,4 millions d'abonnés payants, ce qui, à nouveau, représente une mince proportion de la population américaine.

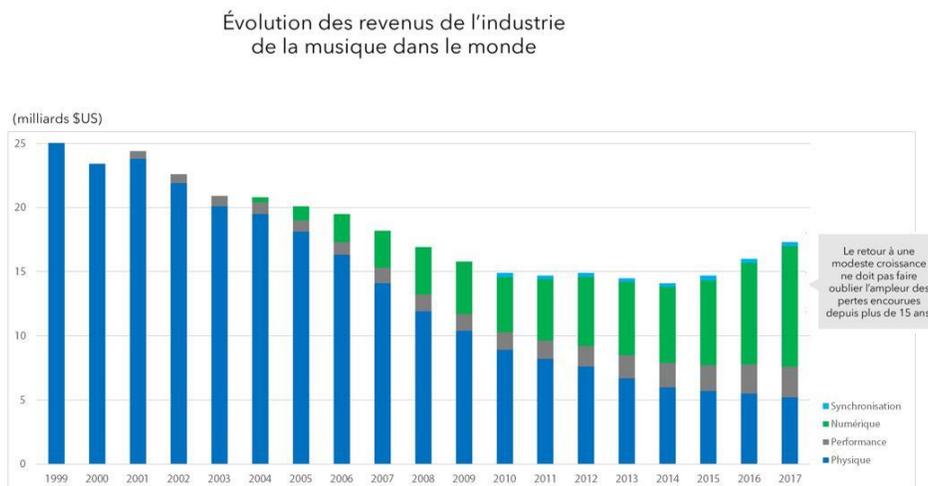
156. En somme, les consommateurs sont nombreux à choisir d'accéder à de vastes catalogues musicaux sans payer.

### 3.3. Les revenus découlant du streaming : nouvel eldorado ?

157. Depuis trois ans, on assiste, dans les grands marchés dominés par les *majors*, à un modeste retour à la croissance, comme le montre le graphique suivant, qui se base sur les revenus mondiaux de l'industrie :

Figure 14 : Monde, les revenus du streaming ne compensent pas

#### Monde : modeste retour à la croissance

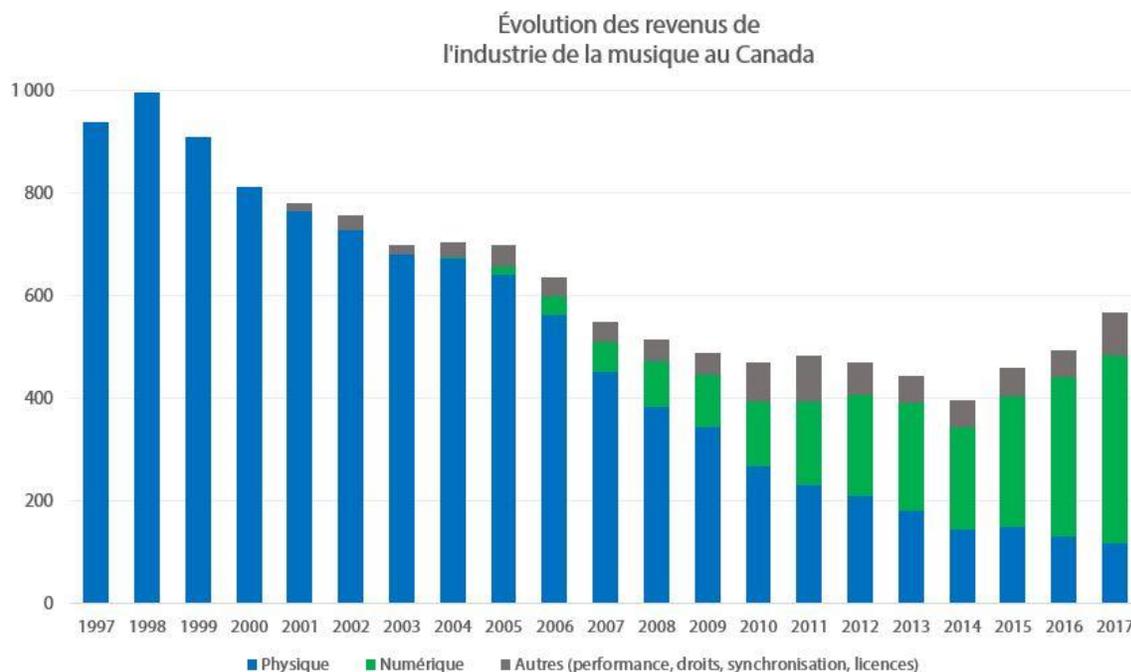


<sup>50</sup> Snep, *Bilan 2016 du marché de la musique enregistrée*, 28 février 2017 : <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/bilan-2016-marche-de-la-musique-enregistree/>

<sup>51</sup> RIAA, *News and Notes on 2017, Mid-Year RIAA Revenue Statistics*, <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/09/RIAA-Mid-Year-2017-News-and-Notes2.pdf>

158. Ainsi, dans le monde, entre 2016 et 2017, la croissance des revenus a été de 8,1 %<sup>52</sup>. Au Canada, on observe la même tendance :

Figure 15 : Canada, les revenus du streaming ne compensent pas



159. La croissance relevée par Music Canada entre 2016 et 2017 est de 14 %<sup>53</sup> — une augmentation deux fois plus importante que celle observée dans le monde, et légèrement plus importante qu’aux États-Unis (16,5 %) <sup>54</sup>. À titre comparatif, en France, cette croissance a été de 3,9 %<sup>55</sup> et au Royaume-Uni de 9,5%<sup>56</sup>.

160. Ceci étant dit, il est essentiel de ne pas perdre de vue que ces hausses sont modestes, et qu’elles sont encore loin d’avoir permis à cette industrie de renouer avec les revenus qu’elle engendrait... il y a plus de 15 ans !

161. Par ailleurs, il faut bien saisir d’où vient cette croissance – et à qui elle profite. Les ventes d’enregistrements sonores physiques et numériques étant en déclin, la croissance des revenus est essentiellement motivée par la consommation accrue de musique en continu.

<sup>52</sup> IFPI, State of the industry, 2018 : <https://gmr.ifpi.org/state-of-the-industry>

<sup>53</sup> Musci Canada, Music Canada Statistics, 2017 : <https://musiccanada.com/wp-content/uploads/2018/05/2017-Stats.pdf>

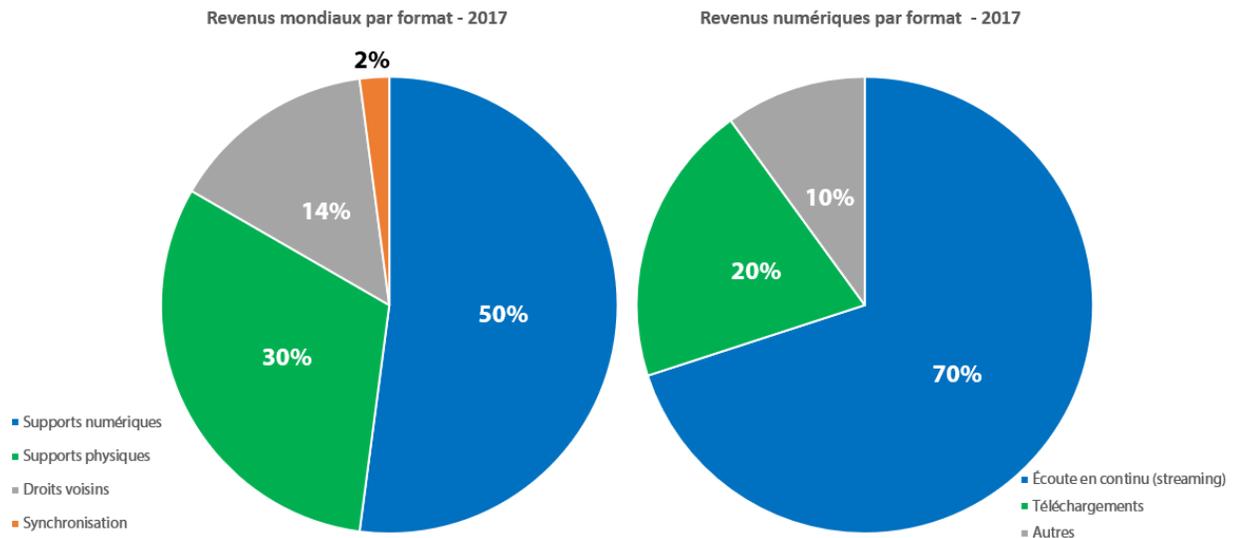
<sup>54</sup> RIAA, 2017 RIAA Shipment & Revenue Statistics, 2017: <https://www.riaa.com/reports/2017-riaa-shipment-revenue-statistics-riaa/>

<sup>55</sup> SNEP, *L'économie de la production musicale*, 2018.

<sup>56</sup> The Guardians, *Digital streaming behind biggest rise in UK music sales for two decades*, 2018 :

<https://www.theguardian.com/business/2018/jan/03/digital-streaming-behind-biggest-rise-in-uk-music-sales-for-two-decades>

Figure 16 : La répartition des revenus du disque par format (monde)

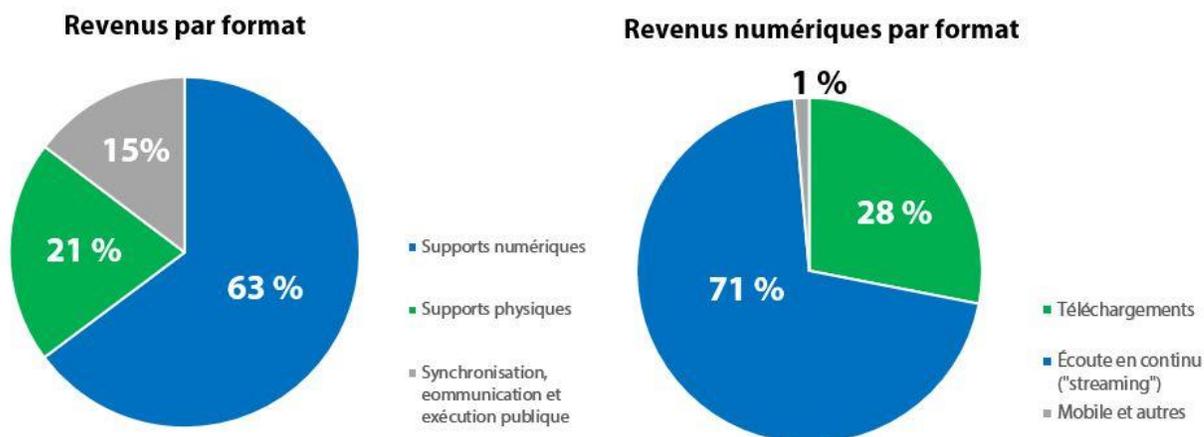


162. Selon l'IFPI, c'est en 2015 que les revenus découlant du numérique ont, pour la première fois, surpassé ceux issus du physique. Et c'est en 2016 que la part du *streaming* a été plus importante que celle des ventes numériques pour la première fois. Atteignant 9,4 milliards de dollars américains, l'IFPI estime qu'en 2017 les revenus issus de la consommation numérique (ventes et écoute en continu) constituent 54% du total des revenus de l'industrie de la musique enregistrée à une échelle mondiale<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> IFPI, *Global Music Report 2018*, p13 : <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>

163. En 2016, au Canada, la tendance est similaire. Selon les données de Music Canada, le numérique compte pour 63 % des revenus de l'industrie de la musique. Et 71 % de ces revenus découlent du *streaming*.

Figure 17 : La répartition des revenus du disque par format (Canada)



164. Ainsi, les revenus découlant du *streaming* ont connu au cours des dernières années une progression spectaculaire. Par exemple, selon l'IFPI, entre 2014 et 2015, ils ont augmenté de 45,2 %, puis de 60,4 % l'année suivante<sup>58</sup>.

165. Au Québec, nous ne possédons pas de données en revenus ainsi qu'aucune donnée portant sur le *streaming* dans la province.

166. Ces résultats soulèvent des questions. Le modèle du *streaming* profite enfin, après plusieurs années difficiles, aux *majors* de la musique. Qu'en sera-t-il de tous les joueurs de moindre taille, qui ne bénéficient pas des mêmes volumes d'écoute, des mêmes catalogues (imposants, garnis de vedettes internationales) ?

167. Le modeste retour à la croissance qu'on observe depuis quelques années s'explique par le succès d'une poignée d'artistes privilégiés, soutenus par des *majors*.

168. En effet, en *streaming*, les *majors* ont une force de frappe supérieure aux indépendants. Alors que le succès y est affaire de volume, ils possèdent de vastes catalogues d'artistes connus mondialement.

169. En outre, la récente entrée en bourse de Spotify est venue rappeler qu'en plus de récolter la belle part des redevances découlant de ce service dominant, ils y possèdent des parts. Sony et Warner, par exemple, ont récolté à ce jour 1,2 milliard \$ en vendant respectivement 50% et 75% de leurs parts.

<sup>58</sup> IFPI, *Global Music Report 2016*, avril 2016, p. 4 : <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016> et *Global Music Report 2017*, avril 2017, p. 6 : <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017>

### 3.4. Rémunération découlant des services de streaming : explications

170. La rémunération des producteurs et des créateurs d'enregistrements sonores par les différents services de *streaming* relève d'une structure complexe. Il n'existe pas un tarif clair pour une diffusion. Les cas de figure sont très nombreux. Il serait laborieux de tous les présenter ici, mais nous croyons utile d'illustrer certains modèles de rémunération et de bien identifier les facteurs pris en considération.

171. D'abord, il importe de distinguer, une fois de plus, entre les services de *streaming* audio, par exemple Spotify, et les services de *streaming* vidéo, comme YouTube. La mécanique de rémunération est complètement différente pour les deux types de services.

#### 3.4.1. *Services d'écoute en continu audio*

172. La plupart des services d'écoute en continu possèdent un catalogue similaire. C'est le cas, notamment de Spotify, Amazon Music Unlimited, Deezer, Google Play Music et YouTube Music qui possèdent tous environ 40 millions de chansons. La majorité d'entre eux dispose d'une version offerte « gratuitement » aux consommateurs, Apple Music et Amazon Music Unlimited faisant à ce sujet exception<sup>59</sup>. Tous les services offrent aussi un abonnement payant, dont le prix mensuel tourne autour de 10 \$ pour un abonnement individuel, et de 15 \$ pour un abonnement familial. Tidal, qui propose une meilleure qualité sonore, est plus cher.

173. Lorsqu'un utilisateur opte pour la version « gratuite » d'un service, les actions qu'il peut poser s'en trouvent limitées. Ces limites varient d'un service à l'autre, mais comprennent, par exemple, le fait de ne pouvoir sauter une chanson dans une liste de lecture, ou de ne pouvoir accéder à l'entièreté d'un catalogue à la demande de façon illimitée.

174. On retrouve trois types d'utilisation possibles. Ces dernières sont déterminantes quant à la rémunération versée aux ayants droit :

- Non interactive : permet l'écoute sans aucune prise sur le contenu.
- Semi-interactive : permet l'écoute de radios thématiques, légèrement personnalisée, avec une certaine forme de contrôle sur le contenu : sauter ou faire rejouer une chanson, etc.
- Interactive : permet l'accès illimité et à la demande à un vaste catalogue, sur tout appareil, en ligne comme hors ligne.

---

<sup>59</sup> Apple Music offre une période d'essai gratuite de trois mois au terme de laquelle l'utilisateur doit payer une somme mensuelle de 10 \$ par mois pour pouvoir continuer d'utiliser le service. En ce qui concerne Amazon, le géant américain offre aux consommateurs abonnés à son service Amazon Prime (79 \$ par mois pour avoir les livraisons gratuites sur tous les achats) un service de musique contenant 2 millions de chansons. Les consommateurs désirant accéder au catalogue complet doivent déboursier 7,99 \$ par mois s'ils sont membres Amazon Prime, ou 9,99 \$ par mois s'ils ne le sont pas.

175. Au Canada, la Commission du droit d'auteur a établi certains tarifs s'appliquant aux services de *streaming*. À ce stade, aucun ne s'applique pour l'écoute interactive (ou à la demande) pour les producteurs et les artistes-interprètes. Toutefois, pour les services semi-interactifs et non interactifs, la Commission du droit d'auteur a établi, pour les producteurs et les artistes-interprètes, le tarif de 10,2 cents par millier d'écoutes pour la communication publique. Cela est 10 fois moins élevé que le tarif fixé par le Copyright Royalty Board, aux États-Unis.

176. En l'absence de tarif pour les autres droits en cause, les sommes versées aux producteurs relèvent d'une négociation entre ces derniers et les plateformes de *streaming*. Différents éléments entrent alors en considération :

- Le type d'abonnement : payant ou financé par la publicité
- Le type d'utilisation : à la demande ou dans une liste de lecture
- Le type d'ayant droit : auteur-compositeur, interprète, producteur
- Le type de droit : reproduction, communication, mise à disposition

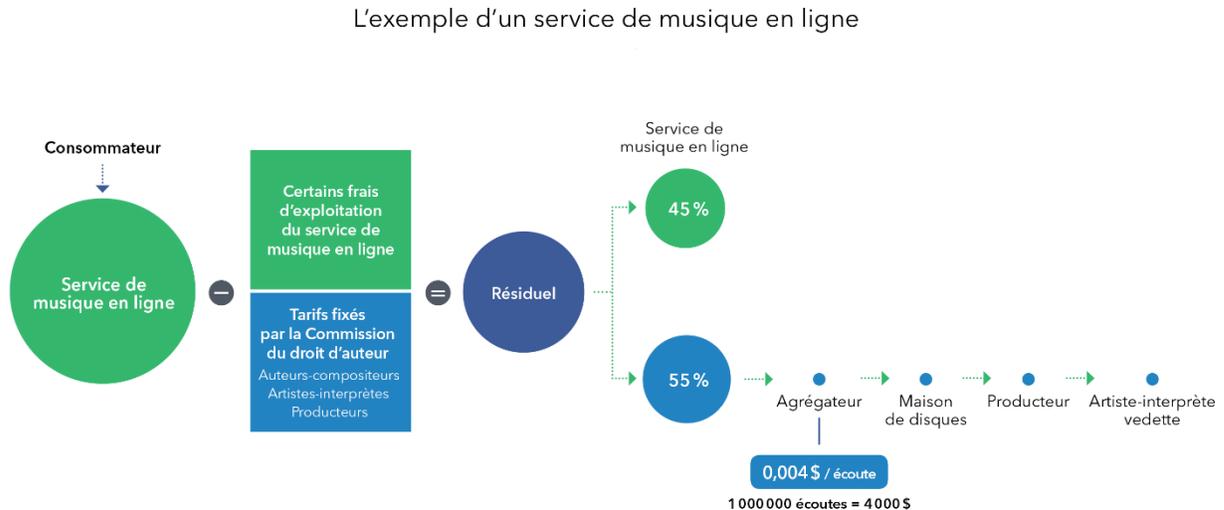
177. Ces négociations sont confidentielles. Toutefois, il est évident que ce mécanisme favorise les grandes entreprises, qui possèdent un vaste catalogue, et donc un fort levier de négociation.

178. De ce préambule, on retiendra donc, *grosso modo*, que l'utilisation faite par un utilisateur ayant un abonnement engendrera une meilleure rémunération que celle découlant d'un usage « gratuit ». En principe, plus l'utilisation faite par le consommateur se rapproche de ce que lui aurait permis un achat (écoute à la demande, illimitée), plus les sommes versées devraient être importantes — bien que, comme cela a été mentionné, ces sommes découlent de négociations confidentielles — et généralement peu avantageuses pour des producteurs indépendants dont le catalogue est restreint et composé de vedettes locales plutôt qu'internationales.

179. La figure suivante présente la répartition des sommes engendrées par la diffusion d'une chanson entre les intermédiaires concernés. Il s'agit d'une moyenne qui confond tous les types de services et d'abonnements (incluant YouTube).

Figure 18 : Les revenus du streaming

## Le partage des revenus dans le modèle d'affaires du « streaming » : quand les dollars deviennent des fractions de sous



180. Les revenus découlant de la diffusion d'une chanson sur un service de *streaming* audio sont minimes : après avoir consulté plusieurs intervenants, l'ADISQ estime qu'en moyenne, une diffusion engendre le versement de 0,004\$ par *stream*. Autrement dit, un million de *streams* génèrent 4 000 \$ pour le producteur, une somme devant être partagée entre le distributeur numérique, la maison de disque, le producteur et l'artiste vedette.

181. Il s'agit, en d'autres termes, d'une somme dérisoire considérant le volume d'écoute qu'un artiste québécois peut espérer obtenir dans un marché de la taille du Québec.

### 3.4.2. Service d'écoute en continu vidéo

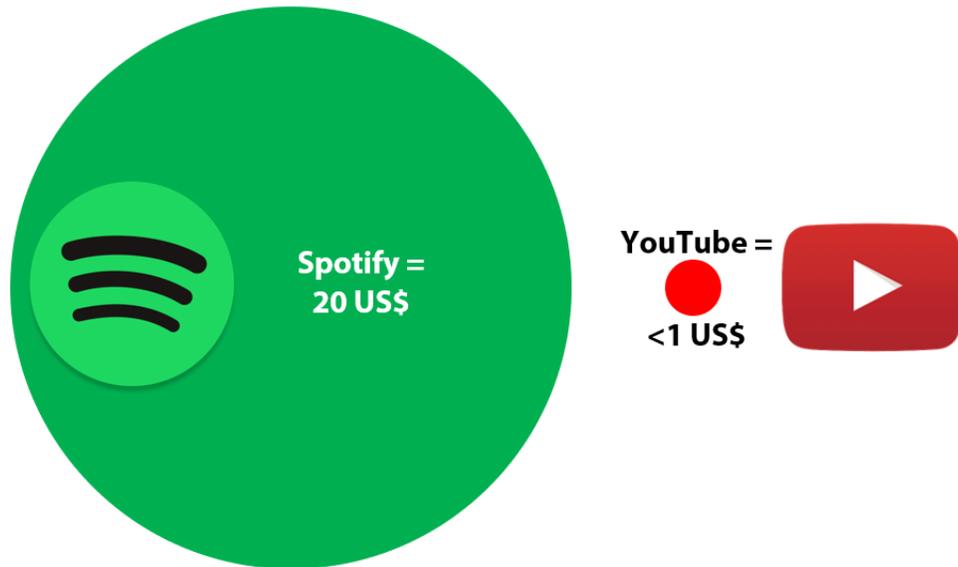
182. Or, si les services d'écoute en continu audio reversent des sommes minimales aux producteurs et aux créateurs de musique, celles versées par les services d'écoute en continu vidéo sont encore plus faibles. La situation est largement documentée par l'IFPI et par Music Canada. Nous reprenons ici l'essentiel de leur argumentaire, de façon très synthétique, et invitons le comité à consulter la documentation publiée par les deux organismes pour approfondir cette question<sup>60</sup>.

183. L'IFPI estime que lorsqu'un utilisateur de Spotify engendre 20 \$ de revenus annuellement pour l'industrie de la musique, un utilisateur de YouTube, quant à lui, fera en sorte qu'un seul dollar y est reversé<sup>61</sup>. Ainsi, 212 millions d'utilisateurs de services de *streaming* audio (payants et financés par la publicité) ont engendré, en 2016, 3 904 milliards \$. En revanche, 900 millions d'utilisateurs de YouTube ont permis le versement de 553 millions \$. C'est ce que l'on appelle « l'écart de valeur » [value gap].

<sup>60</sup> Music Canada, *L'Écart de valeur*, et IFPI, *Global Music Report*.

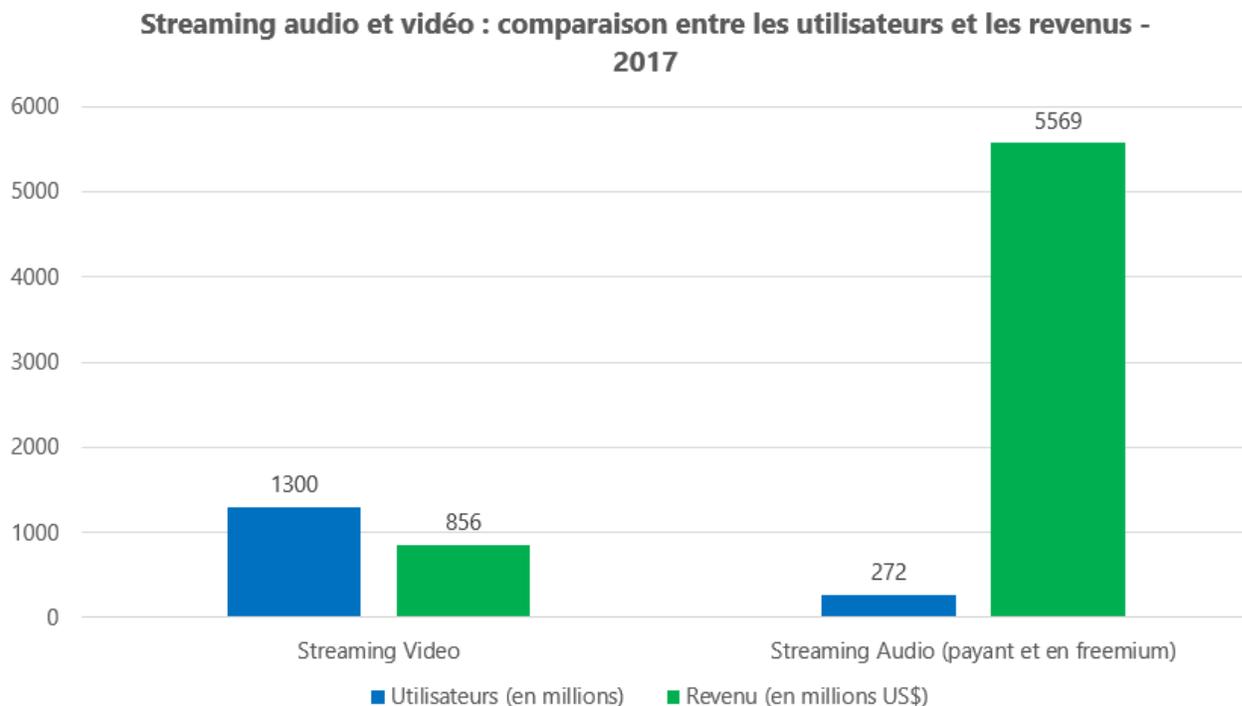
<sup>61</sup> IFPI, *Global Music Report 2018*, p. 26 : <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>

Figure 19 : Les revenus du streaming par utilisateur  
**Revenu annuel estimé par utilisateur**



184. La conséquence de cet écart est que, toujours selon l'IFPI<sup>62</sup>, alors que le streaming vidéo a attiré près de 50% plus d'utilisateurs que le streaming audio, il n'a rapporté que 4,3% de l'ensemble des revenus de streaming :

Figure 20 : Comparaison des revenus du streaming (audio vs vidéo)



185. L'IFPI et Music Canada proposent la définition suivante de l'*écart de valeur* :

*« L'écart de valeur désigne la disparité significative qui existe entre la valeur du contenu créatif que les consommateurs consultent et apprécient et celle des revenus qui sont transmis aux individus et aux entreprises qui l'ont inventé. Cela se produit lorsque les gens qui créent des œuvres reçoivent une rémunération inadéquate — ou même nulle — de la part des organisations et des entreprises qui utilisent leurs œuvres à des fins commerciales. Ce phénomène affecte une vaste portion du secteur de la création au Canada et dans le monde, notamment dans les domaines de l'édition, du journalisme, de la production cinématographique et télévisuelle et de la musique. <sup>63</sup> »*

186. Le contenu diffusé par YouTube est versé par les internautes (*User Generated Content* ou UGC). YouTube évoque, entre autres, cette mécanique pour se déresponsabiliser des contenus qui sont consommés sur sa plateforme et ainsi éviter de rétribuer équitablement les artistes et producteurs responsables de ces contenus. Il prétend par conséquent n'être qu'un tuyau sans prise sur le contenu consommé sur sa plateforme. Il s'agit d'une interprétation de la loi qui fait en sorte que, contrairement aux services de *streaming* audio, YouTube ne verse aucune redevance aux ayants droit. Il ne négocie pas de licences et n'obéit à aucun tarif. Il verse uniquement des sommes découlant de la diffusion de publicités. Pour engendrer des

<sup>62</sup>Ibid, p.27

<sup>63</sup> Music Canada, *L'écart de valeur*, p. 6.

revenus dignes de mention, le volume d'écoutes doit donc être encore plus important que sur les services audio.

187. Ce mécanisme est, sans contredit, dommageable pour l'ensemble des acteurs de l'industrie musicale, les gros comme les petits. Nous observons que les artistes dont la carrière se déroule dans un marché local, et non à l'international, ainsi que les artistes œuvrant dans des styles dits « de niche » sont particulièrement désavantagés. À cet égard, il est intéressant de noter que si une vidéo n'obtient pas 1000 visionnements sur YouTube au cours d'une journée, les visionnements tout de même obtenus ne sont pas acheminés auprès de Nielsen, qui ne peut par conséquent les comptabiliser dans les statistiques qu'il publie annuellement. De même, un artiste qui ne compte pas 1000 abonnés à sa chaîne ne peut même pas tenter de monétiser les contenus qu'il diffuse.
188. YouTube est un géant : il domine le secteur de la diffusion musicale sur Internet – et, faut-il le rappeler, appartient à Alphabet. Ses règles et son fonctionnement sont à l'avantage d'autres géants : la poignée d'artistes — Luis Fonsi, PSY, Ed Sheeran ou Justin Bieber<sup>64</sup>, par exemple – qui accaparent des centaines de millions, voire des milliards, de vues sur la plateforme, soit des volumes d'écoute absolument inimaginables pour des artistes faisant carrière au Québec.
189. Or, même les *majors*, qui se trouvent derrière de grands succès sur YouTube, critiquent vertement ce modèle parce qu'il est inéquitable. C'est dire à quel point la plateforme produit des effets nocifs sur l'ensemble de la chaîne, et comment les « petits » joueurs ne peuvent y trouver un modèle d'affaires viable.

### 3.5. L'oligopole de la découvrabilité

190. Comme l'illustre le schéma ci-dessous, l'industrie du *streaming* audio est dominée, à une échelle mondiale, par deux joueurs : Spotify et Apple. En s'appuyant sur les principes de rendement croissant d'adoptions et de verrouillage technologique qui gouvernent l'économie numérique<sup>65</sup>, on peut affirmer que cette domination risque de croître.

---

<sup>64</sup> Music Fuels the Internet, page consultée le 30 novembre 2017 : <http://www.musicfuels.com>.

<sup>65</sup> Nikos Smyrniotis, *Les GAFAM contre l'Internet : Une économie politique du numérique*, 2017.

Tableau 13 : L'oligopole de la découvrabilité

Plateforme de streaming	Nombre de pistes	Nombre d'abonnés payant	Nombre d'abonnés totaux*	Nombre de pays où la plateforme est active
 Spotify	40 000 000 +	83 000 000	180 000 000	60
 MUSIC	50 000 000	40 000 000	50 000 000	115
 Google Play Music	40 000 000	ND	ND	58
 DEEZER	53 000 000	9 000 000	14 000 000	200
 TIDAL	50 000 000 +	3 000 000	4 200 000	52
 music	40 000 000	16 000 000	16 000 000	12

\*Le nombre d'abonnés totaux comprends les abonnés en période d'essai (gratuit) de 3 mois.

191. Face à ces géants mondiaux, il semble plus que jamais difficile de maintenir la présence et surtout la visibilité d'une culture nationale en ligne. C'est d'autant plus vrai que les acteurs du *streaming* n'ont aucune obligation quant à la mise en valeur des contenus canadiens, une situation qui, comme pour la radio dans les années 1920, soulève des enjeux sociaux et culturels fondamentaux.

192. Pour rappel, les entreprises québécoises en musique sont nées dans un univers où leurs compétiteurs — les *majors* — bénéficiaient de moyens colossaux en comparaison des leurs. Cela n'est pas nouveau. Toutefois, dans l'univers physique, la majorité des joueurs de la chaîne sont locaux : les distributeurs, les détaillants, les médias, les plateformes publicitaires, etc.

193. La production mondiale de la musique repose pour l'essentiel dans les mains d'une poignée d'entreprises internationales — mais cela n'est pas nouveau non plus. Ce qui l'est, toutefois, c'est qu'au fil des avancées technologiques, presque tous les nouveaux intermédiaires qui émergent sont eux aussi des géants étrangers, ceux que l'on nomme parfois « l'oligopole de la découvrabilité<sup>66</sup> ».

<sup>66</sup> Fonds des médias du Canada, *Rapport sur les tendances, Le casse-tête numérique, repenser la nouvelle chaîne de valeur du contenu*, Février 2017, p. 7 : <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/research-reports/rapport-sur-les-tendances-2017-le-casse-tete-numerique>

194. Ainsi, le secteur de la vente de musique en ligne est dominé par Apple. Celui du *streaming*, par une poignée de grandes ou très grandes entreprises : YouTube (qui rappelons, est une propriété de Google, confère paragraphe 170), Apple, Spotify, Deezer, GooglePlay Music, Amazon, etc. Celui des médias sociaux, très utilisés pour la promotion et le marketing, par Facebook, SnapChat, Instagram, Twitter, etc.
195. Ces plateformes présentent chacune des spécificités, mais ont surtout plusieurs points en commun :
- elles échappent à toutes les règles et lois en vigueur en matière de financement et de visibilité des contenus au Canada ;
  - elles évoluent dans une grande opacité, ne dévoilant que peu de statistiques quant à leur adoption et aux comportements des consommateurs ;
  - elles favorisent les *majors* de la musique.
196. Contrairement à ce qui prévaut au Canada depuis plus de 50 ans dans le secteur des communications, sur ces plateformes, la présence accordée au contenu canadien relève uniquement de la bonne volonté des services — et de leur connaissance des marchés où elles ont des activités.
197. De même, ces entreprises ne sont pas tenues de dévoiler plusieurs informations d'importance. Par exemple, les services de *streaming* n'indiquent pas combien d'abonnés ils possèdent dans les marchés où ils se trouvent. Ils ne fournissent pas non plus, pour l'instant, de données d'activité par province. Impossible, notamment, de connaître les parts de marché des artistes québécois au Québec sur un service comme Spotify ou YouTube. De même, les algorithmes qu'ils utilisent fonctionnent dans la plus grande opacité.
198. Les Canadiens, citoyens comme créateurs, n'ont pas de prise sur ces services, qui n'ont que rarement des répondants dans notre marché.
199. Quarante millions de chansons au bout des doigts : ce véritable cadeau offert aux amateurs de musique peut vite devenir un casse-tête. Comment s'y retrouver dans un catalogue aussi vaste, pratiquement infini ?
200. Une étude réalisée par Spotify révèle qu'en moyenne, au cours d'une semaine, un auditeur écoute environ 40 artistes différents<sup>67</sup>. Comment cet entonnoir au goulot exigü fonctionne-t-il ? Jamais la recommandation de contenu n'aura été aussi importante. Que ce soit YouTube, Spotify ou Apple Music, tous les services investissent argent et efforts colossaux pour arriver à traiter le plus efficacement possible toute la masse de données qu'ils possèdent : celles qui portent sur les contenus, et celles qui concernent les consommateurs afin de permettre à ce dernier de trouver ce qu'il connaît et aime déjà, et de découvrir ce qu'il aimera.

---

<sup>67</sup> Spotify Insights, *Listening Diversity Increases Nearly 40 Percent on Spotify*, 2 novembre 2017 : <https://insights.spotify.com/my-en/2017/11/02/listening-diversity-spotify/>

201. Ainsi, lorsqu'ils visitent les différentes plateformes, les consommateurs de musique sont exposés, par exemple, aux palmarès des chansons les plus écoutées et aux sorties de la semaine. En plus de ces différents *tops*, ils accèdent à un très grand nombre de listes musicales constituées par genre musical, par thème ou par activité, en plus de listes personnalisées, créées sur la base de leurs écoutes précédentes.

202. D'ailleurs, c'est directement à ces nombreux outils que Spotify attribue ce qu'il considère être l'augmentation de la diversité des artistes écoutés via sa plateforme :

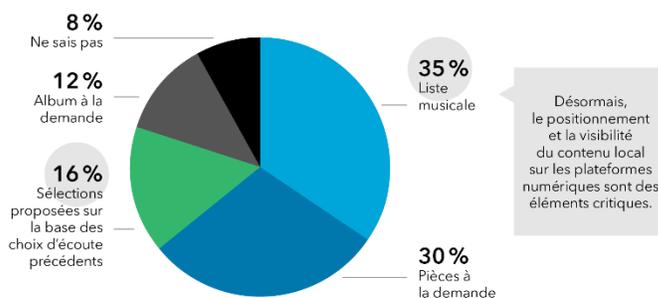
*« As shown below, the majority of this effect is coming from our personalized and editorial playlists and discovery tools, including Discover Weekly, Fresh Finds, Daily Mix, RapCaviar, Today's Top Hits, Release Radar, Baila Reggaeton, New Music Friday, Summer Rewind, and Time Capsule.<sup>68</sup> »*

203. Les consommateurs, de toute évidence, apprécient ces éléments éditoriaux. Dans l'*Enquête sur la consommation MQF*, qui date de 2015, 35 % des utilisateurs de services de *streaming* disaient apprécier et utiliser les listes musicales.

Figure 21 : Les usages du streaming

### La proposition de contenu appréciée par les « streamers »

Type d'écoute de musique privilégié en « streaming »



Désormais, le positionnement et la visibilité du contenu local sur les plateformes numériques sont des éléments critiques.

Q: Quel type d'écoute privilégiez-vous?

La question a été posée aux répondants qui écoutent de la musique québécoise francophone sur Internet via des plateformes de « streaming ».

Source : IPSOS, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, septembre 2015.

204. Dans le plus récent bilan économique du SNEP, on indique que, en France, 62 % des *streamers* écoutent les playlists éditoriales proposées par les services qu'ils utilisent<sup>69</sup>.

<sup>68</sup> Ibid.

<sup>69</sup> SNEP, *L'économie de la production musicale*, 22 juin 2017, p. 38 : <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/leconomie-de-la-production-musicale-edition-2017/>

205. Plus important encore, selon Lyor Cohen, le *Global Head of Music* de YouTube, le géant de la vidéo en ligne serait le champion de la recommandation de contenu musical : « *Do you know that 80 percent of all of watch time is recommended by YouTube? That's one of the biggest misconceptions. Everybody thinks that all the music that's being listened to and watched is by search.* »<sup>70</sup> Ainsi, la majorité du contenu écouté par le biais de YouTube, le service le plus utilisé pour l'écoute de la musique en ligne, est propulsée par le site lui-même.

206. Les services de musique en ligne, par leurs catalogues, se ressemblent tous, contrairement au secteur de l'audiovisuel où ceux-ci reposent sur l'exclusivité. Ce qui les distingue — ou contribuera éventuellement à les distinguer — se trouve ailleurs : dans les interfaces, peut-être, dans le prix de l'abonnement, ou encore la qualité sonore. Mais assurément, un point distinctif majeur sera la capacité de chacun d'arriver à effectuer les meilleures recommandations possibles pour chacun de leurs consommateurs.

### 3.5.1. La recommandation musicale : une affaire d'humains et de robots

207. La recommandation musicale est un art — et une science — complexe. Dans l'univers des médias traditionnels, elle repose généralement sur la passion et les connaissances d'experts musicaux — des journalistes, des programmeurs. Quelques individus élaborent des propositions destinées à un vaste public.

208. Généralement, ces experts développent au fil des ans une relation de confiance avec les auditeurs, qui prêteront une oreille curieuse et enthousiaste aux nouvelles chansons qui leur sont proposées. Cette relation s'établit parce que le « curateur » ne se contente pas de faire écouter de la musique : il contextualise la chanson, en présente l'auteur, l'interprète. Bref, il la rend spéciale pour l'auditeur.

209. Le service offert par les plateformes de *streaming* est très différent. Certaines listes de lecture sont créées par des programmeurs, d'autres par des algorithmes. Les unes sont créées à partir de thèmes et destinées à un vaste public, d'autres encore sont personnalisées. Jamais les chansons proposées ne bénéficient d'une mise en contexte.

210. Les listes produites par algorithmes se basent sur les écoutes précédentes des utilisateurs des services de *streaming*, de même que sur les réactions des auditeurs. Par exemple, lorsqu'un auditeur « saute » une chanson, les algorithmes l'enregistrent et éviteront peut-être de la proposer à l'avenir.

211. En principe, donc, les algorithmes promettent une personnalisation extrême et inédite de la recommandation de contenu musical. Dans un dossier du quotidien *Le Devoir* portant sur la question, on évoque le « *“rêve” d'un algorithme extrêmement intelligent qui saurait vous*

---

<sup>70</sup> Recode, *Lyor Cohen, YouTube's music ambassador, makes his case to the big music labels*, 8 mai 2017 : <https://www.recode.net/2017/5/8/15575938/lyor-cohen-youtube-warner-music-interview>

*recommander la parfaite liste de musique à tout moment du jour, en fonction de vos goûts, de votre humeur et d'une foule d'autres paramètres*<sup>71</sup> ».

212. Or, en réalité, on constate actuellement que de s'en remettre uniquement à ce mécanisme présente des bénéfices, certes, mais aussi des risques. La recommandation musicale est très complexe, tout simplement parce que la pratique de l'écoute musicale l'est aussi. L'écoute effectuée par une même personne diffère selon le lieu où elle se trouve (sa voiture, son bureau, sa chambre à coucher), l'activité qu'elle pratique (du sport, une activité qui demande de la concentration, l'écoute active de musique), les gens avec qui elle se trouve, etc.

213. Bien que les algorithmes se perfectionnent constamment, nous sommes encore loin de l'époque où un mécanisme pourra saisir ces nuances. Louis Melançon, étudiant au doctorat en Communication Studies à McGill et auteur d'une maîtrise s'intéressant aux outils de recommandation de Spotify et de Deezer, le relevait dans le dossier du Devoir portant sur la question :

*« D'une part, on sait que la grande majorité de la population écoute de la musique de manière peu attentive, sans passion particulière pour découvrir de nouveaux groupes. Et puis, les goûts musicaux sont plus compliqués que d'autres : ils sont extrêmement différents d'une personne à l'autre, même dans un même groupe d'âge ou de nationalité. En plus, ils changent avec le temps... »*<sup>72</sup>

214. Le résultat, jusqu'à maintenant ? Une poignée d'albums récoltent la majeure partie des écoutes sur les services d'écoute en continu : « *Les ingénieurs de Echo Nest le reconnaissent : une minorité d'albums obtient toute l'écoute sur les plateformes.*<sup>73</sup> », souligne le chercheur Melançon.

215. Symbole de cette concentration de l'écoute, une statistique récente établit qu'aux États-Unis, 99 % de l'écoute se mobilise sur 20 % du catalogue de la plateforme Spotify<sup>74</sup>.

216. Dans une perspective proche, le Pew Research Center, dans une étude récente sur l'algorithme de recommandation de YouTube, démontre qu'une vidéo a plus de chance d'être recommandée si elle a déjà atteint un seuil important de visionnement. Ainsi, seulement 5 % des vidéos recommandées aux chercheurs qui ont mené l'étude avaient moins de 50 000 visionnements au moment où elles ont été recommandées, tandis que 64 % des recommandations cumulaient plus de 1 million de visionnements.<sup>75</sup>

217. Il s'agit là d'un effet relevé de plus en plus souvent : plutôt que d'élargir les horizons des auditeurs, les algorithmes peuvent créer un effet d'enfermement. Le journaliste français Frédéric Martel l'évoquait dans le même article du Devoir :

---

<sup>71</sup> Le Devoir, *Les algorithmes, une partition pleine de distorsions*, 18 février 2017 :

<http://www.ledevoir.com/culture/musique/492020/musique-les-algorithmes-une-partition-pleine-de-distorsions>

<sup>72</sup> *Ibid.*

<sup>73</sup> *Ibid.*

<sup>74</sup> <https://usbeketrica.com/article/comment-algorithmes-illusion-gouts-musicaux>

<sup>75</sup> <https://pewrsr.ch/2FdzmSj>

« Qui n'a pas constaté sur Pandora, Spotify ou Deezer qu'après avoir écouté longuement un certain type de musique, l'algorithme avait tendance à lui recommander indéfiniment le même genre musical ? L'algorithme n'innove pas, ne s'aventure pas, n'imagine pas, ne fait pas d'associations d'idées, ce qui le conduit inexorablement vers des recommandations de plus en plus étroites.<sup>76</sup> »

218. En 2011, Eli Pariser<sup>77</sup> fonde le concept de « bulle filtrante » afin de mettre en lumière le filtrage de l'information qui s'opère sur Internet lorsque l'internaute réalise une recherche. Reposant sur personnalisation excessive, ce filtrage mènerait à un « isolement intellectuel ».

219. En matière de consommation culturelle, cette idée repose notamment sur le fait que les recommandations que l'algorithme va proposer au consommateur se basent essentiellement sur ses goûts, son parcours en ligne (ses traces et écoutes), mais aussi ses choix. Dès lors, le consommateur pourra être amené à limiter sa consommation culturelle à un type restreint d'œuvres au détriment de la découverte. Dans ce cadre, la conséquence serait une érosion du principe de diversité.

220. Le Fond des médias note ainsi que :

« la capacité des algorithmes à ériger des bulles de filtre autour de l'utilisateur et à servir les intérêts de ceux qui les créent, les limites des moteurs de recherche et de recommandation à faire émerger les contenus moins populaires, par exemple, constituent autant d'obstacles à la découvrabilité. Les plateformes dominantes, passées maîtres dans l'art d'intégrer les contenus au cœur d'une expérience utilisateur fluide et aisée, rendent pratiquement obligatoire la circulation des contenus au sein de leurs environnements. Les industries culturelles nationales doivent alors se conformer à des règles d'affaires conçues pour un marché mondial où les incidences sur la diversité culturelle deviennent de plus en plus une réalité. »<sup>78</sup>

221. En outre, comme le note Bernard Stiegler, « la représentation que se fait un individu de lui-même est construite sur une somme de contradictions et d'idéaux. Nous avons la possibilité de changer en permanence. Or ces algorithmes détruisent notre singularité en créant un double de nous-même qui n'est qu'une image statistique. »<sup>79</sup> Le philosophe met ainsi en lumière l'idée que l'algorithme participerait à une forme d'homogénéisation culturelle dans un cadre où les individus s'enferment dans des choix culturels et informationnels.

222. Pour le consommateur de musique, cela peut produire de nombreux effets. Mark Mulligan, de la firme américaine de recherche spécialisée en musique MIDiA Research, relevait par exemple récemment que les artistes masculins sont actuellement surreprésentés dans les tops des chansons les plus écoutées sur les services de *streaming*. Il attribue cette situation à la popularité actuelle du hip-hop, un genre dominé par des artistes masculins, combinée au fait que les algorithmes entretiennent et amplifient cette popularité :

---

<sup>76</sup>Le Devoir, *Les algorithmes, une partition pleine de distorsions*, 18 février 2017 :

<http://www.ledevoir.com/culture/musique/492020/musique-les-algorithmes-une-partition-pleine-de-distorsions>

<sup>77</sup> Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble*, London: Viking.

<sup>78</sup>Fonds des médias du Canada, *Découvrabilité vers un cadre de référence commun*, 2019, <https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/FMC-Decouvrabilite-Vers-un-cadre-de-reference-commun.pdf>

<sup>79</sup> Mathilde Serrell, *Algorithmes : comment sortir de sa "bulle culturelle"?*, 2017, <https://www.franceculture.fr/emissions/le-billet-culturel/le-billet-culturel-jeudi-14-decembre-2017>

*« Playlists are at the heart of streaming consumption and their relevance is determined by a combination of user-data learning and human curation. As a result, a vicious circle emerges, whereby playlists end up full of the music labels are pushing, and because people tend not to skip that much when listening, the user data suggests that this is the music they want to listen to. To quote Paul Weller's lyrics: the public wants what the public gets. With hip hop now de rigueur, it essentially self-accelerates on streaming. And with most of the big artists being male, females end up becoming side lined. It is a classic case of the law of unintended consequences<sup>80</sup> ».*

223. Il est aisé de transposer ce raisonnement pour expliquer la sous-représentation de certains autres contenus sur ces services, par exemple les contenus locaux. Moins un auditeur est exposé à un type de contenu, moins il en écoute, moins on lui en offre : c'est le cercle vicieux dont fait état Mulligan.

224. Là où l'algorithme est présenté comme un outil objectif et neutre permettant à l'utilisateur d'obtenir la réponse optimale correspondant aux préférences de chacun, il est important de rappeler que derrière les systèmes, on trouve toujours des humains. Ainsi l'algorithme est avant tout une construction humaine recréant certains biais : il est porteur d'une représentation du monde. Comme le rappelle Dominique Cardon, « *l'algorithme n'est pas non plus une entité immanente, mais le fruit d'un calcul basé sur des critères, comme tout autant de choix éditoriaux.* »<sup>81</sup>

225. Alors que les algorithmes régulent de plus en plus notre accès à la culture et à l'information et donc participent de notre rapport au monde, ceux-ci sont développés dans une totale opacité par des entités privées et étrangères dont les intérêts sont avant tout financiers. Nous l'avons vu, les algorithmes ne sont pas neutres, et s'ils visent à améliorer l'expérience de navigation de l'internaute, ils vont également favoriser les intérêts économiques et financiers de certaines entreprises. Dans ce contexte, comme pour les autres médias avant Internet, il nous semble important que les outils médiatiques que sont les algorithmes servent également certains principes et objectifs d'intérêt public définis par le législateur.

226. Il ne s'agit pas, ici, de démoniser les algorithmes. Ces derniers constituent sans aucun doute une avancée technologique ayant le potentiel de permettre à des œuvres de rencontrer leur public dans un océan de contenu. Il importe toutefois d'en exposer les limites et les effets sur les consommateurs.

227. L'une de ces limites est celle-ci : les algorithmes nous promettent d'arriver à nous faire faire des découvertes intéressantes. Or, actuellement, ces mécanismes fonctionnent dans l'opacité. Des dynamiques commerciales, assurément, sont en jeu. Il serait naïf de croire que les découvertes que nous sommes amenés à faire sont guidées par des considérations purement artistiques, ou comme on l'entend parfois, qu'une bonne chanson finira toujours par rencontrer son public.

---

<sup>80</sup> Music Industry Blog, *Is Hip Hop keeping female artists out of the charts ?*, 12 novembre 2017 : <https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/11/12/is-hip-hop-keeping-female-artists-out-of-the-charts/>

<sup>81</sup> Dominique Cardon, *Le pouvoir des algorithmes*, 2018.

228. De par ce rôle fondamental que les algorithmes jouent dans notre accès à la culture et l'information, comme le note le CSA Lab, un groupe de réflexion prospective de l'autorité publique française de régulation de l'audiovisuel, « *il convient évidemment de s'assurer qu'ils opèrent au service d'un intérêt général convenablement et clairement défini, et non pas d'intérêts particuliers et opportunistes* »<sup>82</sup>.
229. Cette question est d'autant plus fondamentale qu'actuellement, dans le cadre du développement de l'Internet des objets et en particulier la montée des enceintes connectées, le rôle des algorithmes prend une dimension nouvelle. Étant donné que ce type d'appareil risque de se développer de manière exponentielle dans les années à venir, il nous apparaît fondamental de nous arrêter quelques instants dessus.
230. Comme l'illustre l'image ci-dessous, dans le secteur de la musique, les « assistants numériques » tels qu'Alexa de Amazon ou Home de Google associés aux enceintes connectées ont déjà intégré les services de musique en continu. Notons d'ailleurs que les sociétés en pointe sur ce type de technologie à savoir Google, Amazon et Apple ont respectivement lancé leurs propres services de *streaming* : Google Play Music, Amazon Music Unlimited et Apple Music.
231. Apple propose d'ailleurs son service musical par défaut sur sa future enceinte connectée, HomePod. Depuis le 17 décembre 2018, il est également possible de jouer de la musique à partir du service de *streaming* d'Apple Music sur les enceintes connectées d'Amazon. Spotify a également annoncé travailler sur sa propre enceinte. Il est donc fort probable que ces constructeurs de matériel favoriseront leurs propres services.

---

<sup>82</sup> CSA Lab, *Les mutations de la mise à disposition de contenus audiovisuels à l'ère du numérique : conséquences et enjeux, Rapport 1 le rôle des données et des algorithmes dans l'accès aux contenus*, 2017, p.7.

Figure 22 : Publicité Enceinte intelligente

The advertisement features a dark blue header with the Spotify logo on the left and navigation links (Premium, Aide, Télécharger, S'inscrire, Se connecter) on the right. The main title 'amazon Spotify sur Alexa' is prominently displayed in white, with the tagline 'Avec Amazon Alexa, contrôlez la musique en utilisant votre voix.' below it. A central section titled 'Simple comme bonjour.' includes a three-step numbered list: 1. Configurez votre appareil Alexa avec l'application Amazon Alexa. 2. Allez dans Paramètres, puis dans Music & Media et reliez votre compte Spotify. 3. Appuyez sur Choose default music services et sélectionnez Spotify. Below this, the phrase 'Just ask.' is followed by a central image of an Amazon Echo smart speaker. Surrounding the speaker are four example voice commands: « Alexa, play Spotify. », « Alexa, play pop. », « Alexa, play my Discover Weekly. », and « Alexa, what song is this ? ». A green button labeled 'AFFICHER PLUS' is positioned at the bottom of the advertisement.

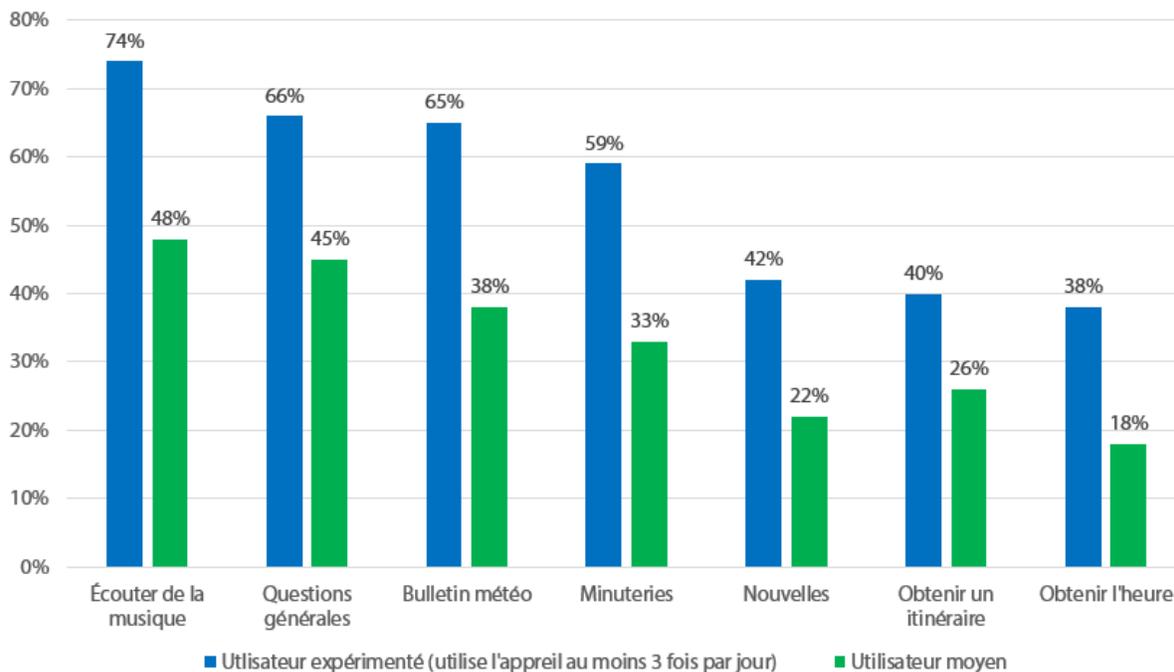
Source : Spotify

232. Si les constructeurs mettent en avant les multiples utilisations possibles grâce à ce type de produit, comme l'indique une étude menée par Activate<sup>83</sup>, l'écoute de musique est la première utilisation des enceintes connectées.

<sup>83</sup> Activate, Activate Tech & Media Outlook 2018, 17 octobre 2018 : <https://www.slideshare.net/ActivateInc/activate-tech-media-outlook-2018>

Figure 23 : Les usages d'enceintes intelligentes

### Les usagers d'enceintes intelligentes les utilisent principalement pour la musique et pour quelques fonctions de base



Source : Activate

233. Pour l'utilisateur qui dispose d'une enceinte connectée à laquelle est couplé un service de *streaming*, une simple requête vocale (sur l'image *Spotify sur Alexa*, il est inscrit « *Just ask* ») suffit pour lancer une pièce musicale particulière, un artiste, un style de musique, une playlist, etc. Par exemple, dans l'illustration que nous avons fournie, des exemples de requêtes destinés à mettre en lumière la simplicité d'usage sont fournis : « Alexa, play pop » ; « Alexa, play Spotify » ; « Alexa, play my Discover Weekly ». Plus que jamais, l'utilisateur délègue le choix d'écoute au service de *streaming* amenant l'algorithme à occuper un rôle de premier plan dans la prescription de l'offre.

234. Notons d'ailleurs qu'à ces requêtes les assistants vocaux ne fournissent qu'une seule réponse. Dès lors, pour un contenu, être bien référencé ne suffit plus, il faut être le premier choix. Cette situation soulève des enjeux fondamentaux quant à la préservation d'une forme de diversité culturelle et informationnelle.

235. À ce titre, le 2 août 2018, Reporters sans frontières constatant que

*« le marché des enceintes connectées est en pleine expansion, s'inquiète du risque qu'elles peuvent représenter pour le pluralisme de l'information ». « L'application reconnaît la voix de l'utilisateur et interagit avec lui, en délivrant oralement le résultat d'une opération algorithmique visant à répondre à la requête. Problème : l'assistant intelligent sélectionne les sources d'informations, et limite le nombre de résultats... parfois, à un seul, selon des critères qui restent aujourd'hui largement opaques »<sup>84</sup>.*

236. En ce qui concerne la musique, quelles seront les propositions de ces enceintes ? S'appuyant sur les données des usagers que ce type d'appareil récupère en masse, la bulle informationnelle et culturelle risque de se resserrer un peu plus, portant un coup supplémentaire à la diversité.

### *3.5.2. Privés de visibilité, les contenus nationaux sont radicalement moins consommés*

237. Comme nous venons de le montrer, l'un des effets des algorithmes sur la consommation musicale est la concentration de l'écoute sur quelques titres d'artistes internationaux bénéficiant d'un soutien promotionnel et marketing considérable. À n'en pas douter, cette dynamique joue en défaveur du contenu local produit par des entreprises indépendantes, ce dernier se trouvant noyé dans un véritable océan de contenus, sans pouvoir bénéficier du pouvoir des algorithmes.

238. Le consommateur qui se présente en magasin pour acheter un album, inmanquablement, sera exposé à du contenu local. Des présentoirs, des postes d'écoute, des affiches, des albums stratégiquement positionnés en magasin lui sont offerts<sup>85</sup>.

239. Sur le Web, que ce soit sur les services de *streaming* ou les plateformes de vente en ligne, rien n'est moins sûr.

240. Le résultat est sans équivoque : au Québec, la part de ventes d'albums québécois dans l'offre totale, en format physique, se situe entre 45 % et 50 %. La part de ventes d'albums en ligne, elle tourne davantage autour de 30 %. Et dans les ventes de pistes numériques, jamais les produits québécois n'ont su tirer leur épingle du jeu : les parts oscillent entre 6 % et 8 %.

241. En outre, pour un artiste, un manque de visibilité implique moins d'écoute et donc moins de redevances alors que comme nous l'avons déjà souligné, celles-ci sont déjà très faibles sur ces plateformes.

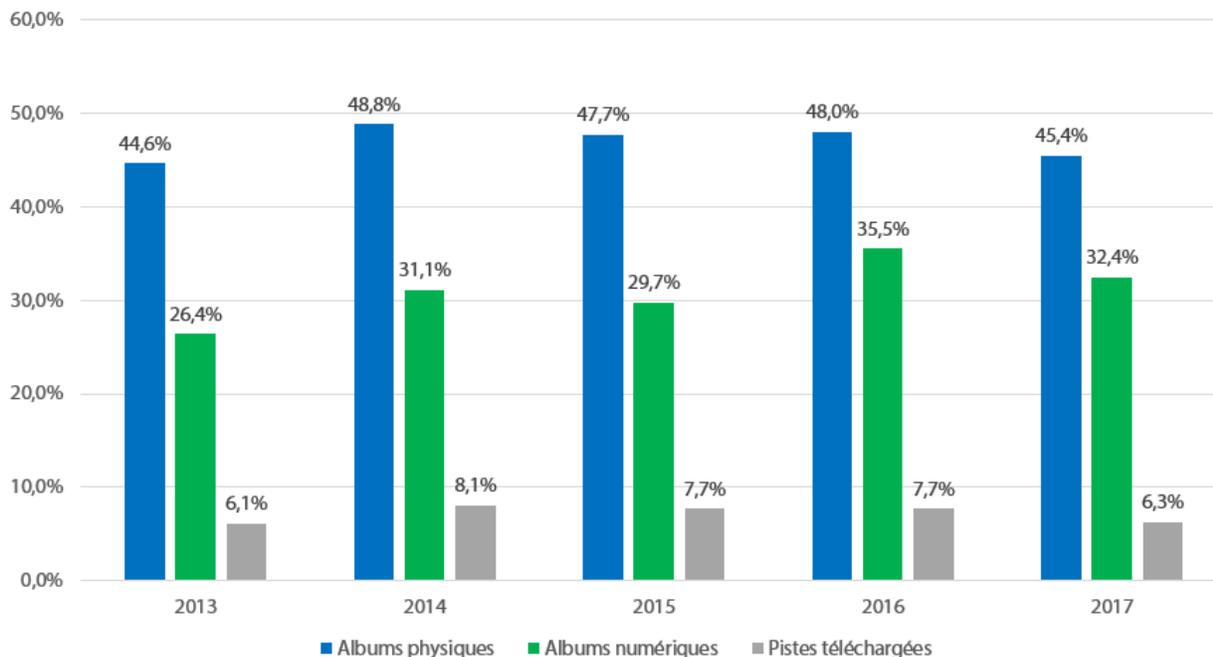
---

<sup>84</sup> Reporter sans frontières, Assistants vocaux, un risque pour le pluralisme de l'information, 2018 : <https://rsf.org/fr/actualites/assistants-vocaux-un-risque-pour-le-pluralisme-de-linformation>

<sup>85</sup> Bien entendu, ces dernières années, les grands détaillants de disques qui ont poursuivi leurs opérations ont presque tous fait le choix d'accorder une vitrine de plus en plus restreinte aux disques. Même si les produits locaux continuent d'y occuper une place prépondérante, cette fenêtre de visibilité *aussi*, se rétrécit.

Figure 24 : Top 500 des ventes d'enregistrements sonores

**Part des ventes des enregistrements sonores des artistes québécois sur le total des ventes des tops 500 au Québec**



242. En d'autres termes, on observe une forte corrélation entre le fait qu'un produit occupe un espace réel (visuel, physique) important, et son adoption par les consommateurs. Noyées dans un vaste catalogue, les œuvres produites par des entreprises et artistes indépendants locaux sont forcément moins repérées par les consommateurs.

243. Pour l'instant, le Québec ne dispose d'aucune donnée fiable quant aux parts occupées par les produits québécois sur les services de *streaming*. Il s'agit d'une situation déplorable, qui échappe à notre contrôle. Les plateformes étrangères ne fournissent pas, actuellement, de données ventilées par province — autre démonstration de l'opacité qui les caractérise. La performance des artistes québécois, dont, pour des raisons linguistiques évidentes, le public se trouve avant tout au Québec, est par conséquent impossible à mesurer.

244. En attendant, il paraît légitime de croire que, sur les services de *streaming*, où les produits locaux sont noyés dans une offre immense, les parts occupées par ces derniers se rapprochent davantage de celles observées pour les ventes de pistes que pour les ventes d'albums physiques — si ce n'est bien moins.

### 3.5. Synthèse

245. En somme, la période actuelle est très favorable aux consommateurs de musique. Ils accèdent avec une facilité inédite à une manne musicale quasi inimaginable il y a quelques années seulement. Comme nous l'avons montré, la plupart d'entre eux le font d'ailleurs sans même payer un abonnement mensuel, recourant simplement aux différentes plateformes permettant une utilisation « gratuite ».

246. Toutefois, il est important de mesurer les effets de cet accès, et surtout, de résister aux discours voulant que ces nouveaux services permettent au consommateur d'enfin découvrir le contenu qui lui plaît véritablement.
247. D'une part, la « gratuité » ou la baisse de coût ressentie par le consommateur est en réalité une *transfert*. Ce dernier continue de déboursier des sommes importantes pour accéder à de la musique, mais il les verse à de nouveaux intermédiaires qui ne contribuent pas au financement de la production culturelle nationale.
248. Les revenus engendrés par les ventes d'enregistrements sonores sont en déclin. Ceux découlant des services de *streaming* sont en hausse, mais, pour l'instant, rien n'indique qu'ils pourront permettre à des entreprises indépendantes ayant pour mission de nourrir un marché local d'atteindre la rentabilité. Au contraire, les mécanismes existants favorisent les entreprises majors et les artistes œuvrant dans des créneaux grand public, au détriment des entrepreneurs indépendants et des artistes de niche et locaux. Or, privés de visibilité, les contenus nationaux sont moins consommés.
249. D'autre part, les recommandations faites par les services de musique en continu sont imparfaites. La concentration de l'écoute observée laisse aussi croire que des intérêts commerciaux sont en jeu. Il ne fait pas de doute que les citoyens canadiens, qui, nous l'avons relevé en introduction, sont attachés au contenu local, risquent d'y perdre au change.

#### **4. Quels défis pour les acteurs de l'industrie musicale dans cet « environnement » ?**

250. Dans le contexte que nous venons de présenter, une énergie considérable doit conséquemment être déployée à générer des microrevenus dans plusieurs secteurs.
251. Rappelons-le, la production d'enregistrements sonores a toujours été un investissement à haut risque. Comme nous l'avons vu au paragraphe 8, en 2005, alors que la vente d'enregistrements sonores était encore la source primaire de revenus pour les producteurs, un groupe de travail de l'OCDE sur l'économie de l'information associait l'activité du producteur à celle d'un investisseur par capital de risque, voire à celle d'un investisseur en R&D qui espère qu'un investissement sur 10 dégagera suffisamment de profits pour rembourser les dépenses engagées sur les autres investissements.
252. Aujourd'hui, le niveau de risque s'est accentué. En effet, si dans le secteur de la production musicale, le cœur de métier est resté le même, les activités de distribution et la promotion se sont considérablement complexifiées entraînant une augmentation des coûts.

##### **4.1. La distribution de la musique s'est complexifiée**

253. Le secteur de la distribution est complètement bouleversé par les mutations technologiques. Alors que la distribution physique doit être maintenue, la distribution numérique a émergé et entraîné un lot de nouveaux défis.

254. Au Québec, la distribution physique est essentiellement assurée par des entreprises indépendantes locales. Ces dernières constituent d'ailleurs un maillon clé du succès obtenu par les produits québécois en format physique. Leur connaissance du marché et des détaillants a toujours fait en sorte que les produits locaux ont été mis en évidence dans les magasins, que ce soit grâce à des présentoirs comportant les meilleurs vendeurs, à des postes d'écoute, à des présentoirs positionnés près des caisses, à des affiches, etc.
255. Dans l'univers numérique, la distribution prend dorénavant une tout autre forme. Il s'agit de rendre les contenus disponibles sur le plus grand nombre de plateformes possibles. De nouveaux intermédiaires ont vu le jour : les distributeurs numériques, qui se chargent d'acheminer les contenus à tous les services numériques (en les adaptant aux exigences de chacune des plateformes), et tentent d'en maximiser la visibilité.
256. Pour ce faire, les distributeurs numériques doivent acheminer des contenus bien identifiés. Leur travail repose, entre autres, sur la qualité des métadonnées attachées aux contenus qu'ils distribuent.

#### 4.2. Distribution numérique : l'importance des métadonnées

257. Les métadonnées ont plusieurs fonctions. L'OCCQ, qui a publié en 2017 un *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*<sup>86</sup>, indique qu'elles sont importantes pour la gestion des droits d'auteur, la conservation et le catalogage, le contrôle de l'information et la diffusion et la mise en marché.<sup>87</sup> C'est de ce dernier aspect que nous traitons ici.
258. L'*État des lieux* propose de définir les métadonnées comme des informations qui décrivent des contenus culturels à l'aide de renseignements précis et de données normées<sup>88</sup>. Dans l'univers de l'enregistrement sonore, par exemple, cela comprend le nom des créateurs responsables d'une œuvre (producteurs, réalisateurs, auteurs, compositeurs, interprètes, musiciens, éditeurs, etc.), le lieu et l'année de sa production, la langue utilisée, le titre de l'album et des chansons, les paroles de ces chansons, le ou les styles musicaux, les ressemblances avec d'autres artistes, etc.
259. L'industrie — canadienne, mais aussi mondiale — de la musique en est encore à élaborer des standards et protocoles d'échange qui permettraient la transmission de métadonnées intelligibles pour tous les services.
260. Les métadonnées, en effet, doivent être intelligibles, c'est-à-dire être reconnaissables et utilisables par les algorithmes et les outils d'intelligence artificielle. Nous avons présenté plus tôt l'importance des algorithmes. Sans métadonnées de qualité, un contenu échappera complètement à leur radar — et à leur pouvoir de recommandation :

---

<sup>86</sup> OCCQ, *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*, octobre 2016 : <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/etat-lieux-metadonnees.pdf> [ci-après *Métadonnées*]

<sup>87</sup>OCCQ, *Métadonnées*, p. 20

<sup>88</sup> OCCQ, *Métadonnées*, p.9.

*« Le Web permet une offre astronomique et constitue une vitrine pour tous les contenus culturels, qu'ils soient numériques ou non. Dans cet univers quasi infini, un contenu culturel aura beaucoup plus de chances d'être visible et d'être trouvé ou découvert par les consommateurs s'il bénéficie d'un référencement de qualité. Or, le référencement sera meilleur si des métadonnées descriptives et d'enrichissement sont incluses dans les pages Web et dans les entrepôts de données qui renvoient à la ressource en question. C'est ainsi, notamment, qu'elle ressortira dans les résultats des moteurs de recherche et dans les recommandations personnalisées basées sur des algorithmes.<sup>89</sup> »*

261. Si une liste de lecture met en valeur de la musique récente folk francophone, il est crucial que les chansons répondant à ces critères soient adéquatement identifiées pour être repérées par ces algorithmes :

*« dans le contexte de l'écoute en continu et de la vente de pistes numériques unitaires, les métadonnées, lorsqu'elles respectent les standards utilisés par les plateformes de diffusion, jouent, dans le domaine de la musique, un rôle clé quant à la découvrabilité des contenus diffusés en ligne et à la traçabilité pour la reddition de comptes et la rémunération.<sup>90</sup> »*

262. La distribution numérique alourdit encore la tâche des producteurs de musique. L'inscription de métadonnées complètes et de qualité requiert de la main-d'œuvre supplémentaire possédant des connaissances pointues et capables de suivre les évolutions rapides dans le secteur.

263. De plus, et cela n'est pas négligeable : tout ce travail supplémentaire n'apporte aucune garantie aux producteurs et aux artistes, puisqu'en bout de course, les services de musique ne sont pas tenus de diffuser les contenus locaux, si bien identifiés soient-ils. Pis encore, il est loin d'être acquis que ces services utilisent toutes les variables qui leur sont transmises pour enrichir leur proposition aux consommateurs. L'opacité dans laquelle travaillent ces entreprises ne nous permet pas d'en savoir davantage.

#### 4.3. La commercialisation, élément clé de la découvrabilité des contenus, a été chamboulée

##### 4.3.1. *Investir deux univers : plus de travail, plus de coûts, moins de revenus*

264. Depuis 15 ans, c'est sans contredit la commercialisation, étroitement liée à la découvrabilité, qui a le plus radicalement bouleversé les pratiques des entrepreneurs œuvrant dans l'industrie de la musique.

265. Découvrabilité : le terme est nouveau, bien qu'éloquent et déjà largement répandu. L'OCCQ en propose une définition intéressante : *« la capacité, pour un contenu culturel, à se laisser découvrir aisément par le consommateur qui le cherche et à se faire proposer au consommateur qui n'en connaissait pas l'existence.<sup>91</sup> »* Deux aspects sont en jeu : il est crucial d'identifier correctement un contenu pour que, bien sûr, celui qui le cherche puisse le trouver sans difficulté. Mais la découvrabilité est un enjeu bien plus vaste : il s'agit de se

---

<sup>89</sup> OCCQ, *Métadonnées*, p.23.

<sup>90</sup> OCCQ, *Métadonnées*, p.40.

<sup>91</sup> OCCQ, *Métadonnées*, p.9.

rendre à celui qui ne nous connaît pas, mais dont les actions passées nous laissent croire qu'il pourrait nous aimer.

266. Il n'existe pas une recette de la découvrabilité. Chaque artiste appelle à la mise sur pied d'une stratégie personnalisée. Mais des constantes émergent. Alors qu'il y a quelques années encore, une campagne marketing se déroulait entièrement dans les médias traditionnels : imprimés, télévision, radio, il est aujourd'hui essentiel, en plus de demeurer présent dans cet univers et d'y consentir des sommes importantes, de déployer une stratégie numérique complète. Et contrairement à un mythe (de moins en moins – souhaitons-le) répandu, cette stratégie demande elle aussi un investissement important : en argent, comme en ressources humaines.

#### *4.3.2. De l'importance des médias traditionnels*

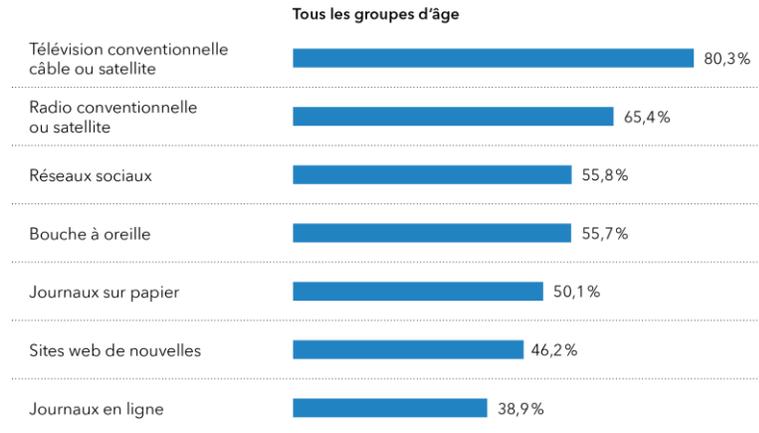
267. Les consommateurs canadiens sont nombreux à adopter de nouvelles façons de se renseigner, d'écouter de la musique ou du contenu audiovisuel, cela est indéniable. Pour autant, ils sont bien loin d'avoir abandonné les médias traditionnels. Leurs pratiques se diversifient.

268. En 2015, l'*Enquête sur la consommation MQF* révélait que la télévision conventionnelle était le canal d'information général cité par le plus grand nombre de Québécois (80 %), suivie de la radio (65 %) et finalement des réseaux sociaux (56 %).

## Les médias traditionnels sont toujours essentiels pour rejoindre les Canadiens

Principaux canaux d'information générale utilisés au moins chaque semaine

2015



**Q : À quelle fréquence utilisez-vous chacun des moyens suivants pour vous tenir au courant des informations générales ?**

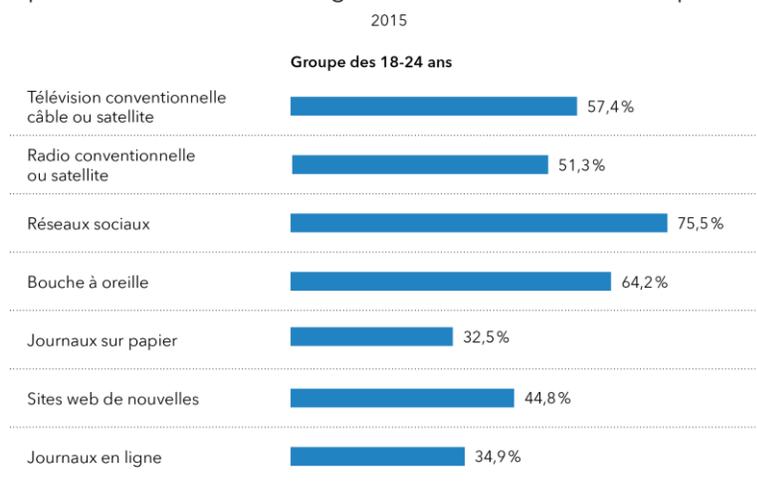
Source : IPSOS, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, septembre 2015.

269. Plus encore, le 22 novembre 2017, l'OTM notait que « l'écoute de la télévision est aussi populaire qu'il y a dix ans. En effet, en 2006, 95 % des Canadiens regardaient la télévision chaque mois contre 95 % en 2017.<sup>92</sup> » Cela est vrai aussi pour les jeunes, même si leur part est plus faible :

Figure 26 : Les médias traditionnels encore populaires chez les jeunes

## Les médias traditionnels sont toujours essentiels pour rejoindre les Canadiens, même les plus jeunes

Principaux canaux d'information générale utilisés au moins chaque semaine



**Q: À quelle fréquence utilisez-vous chacun des moyens suivants pour vous tenir au courant des informations générales?**

Source : IPSOS, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, septembre 2015.

<sup>92</sup> Actusmedia.com, *Les trois-quarts des Canadiens s'abonnent à un service de télévision par câble, satellite ou fibre optique*, novembre 2017 : <https://www.actusmedias.com/lecouste-de-la-television-au-canada-est-aussi-populaire-qu'il-y-a-dix-ans/>

270. L'Enquête sur la consommation MQF s'intéressait aussi aux sources utilisées par les Québécois pour s'informer précisément en musique. À nouveau, les médias traditionnels, soit la radio et la télévision, dominaient :

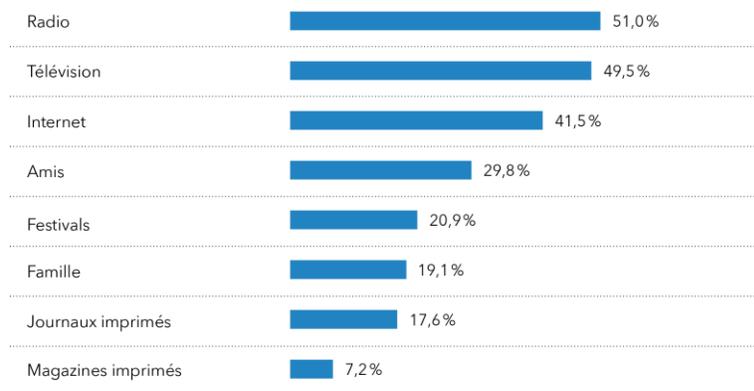
Figure 27 : Les médias traditionnels toujours plébiscités pour l'écoute musicale

### Pour s'informer en musique, les Québécois comptent encore beaucoup sur les médias traditionnels

Sources d'information sur les nouveautés en musique québécoise francophone

2015

Tous les groupes d'âge



Q: Quelles sources parmi les suivantes vous permettent d'apprendre des choses sur la musique québécoise francophone ?

Source : IPSOS, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, septembre 2015.

271. Dans la plupart des études portant sur les comportements des consommateurs dans les univers des médias traditionnels et numériques, on observe généralement que les plus jeunes sont plus nombreux que leurs aînés à recourir à Internet. Cette tendance ne doit pas faire oublier, toutefois, que les plus jeunes ne tournent pas pour autant le dos aux médias traditionnels.

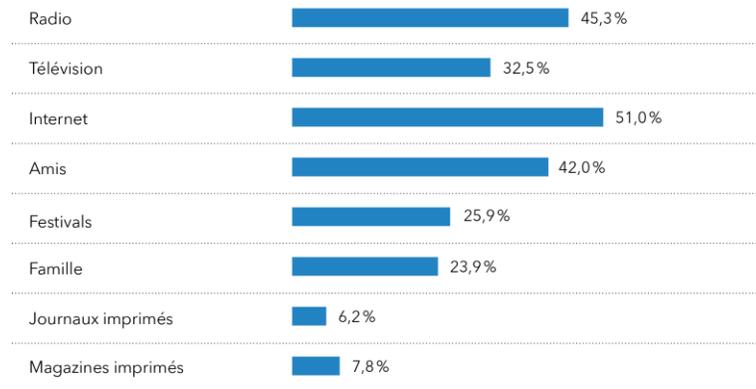
272. Par exemple, la même enquête montrait que si les réseaux sociaux sont dorénavant le canal d'information général cité par la plus grande part des 18 à 24 ans, plus de la moitié d'entre eux cite tout de même la télévision conventionnelle (57 %) et la radio (51 %).

## Pour s'informer en musique, même les jeunes Québécois comptent encore beaucoup sur les médias traditionnels

Sources d'information sur les nouveautés en musique québécoise francophone

2015

Groupe des 18-24 ans



Q: Quelles sources parmi les suivantes vous permettent d'apprendre des choses sur la musique québécoise francophone ?

Source : IPSOS, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, septembre 2015.

273. De même, Internet est la source d'information sur les nouveautés en MQF citée par le plus grand nombre de jeunes de 18 à 24 ans (51 %), mais la radio suit de près (43 %). La télévision est citée par le tiers d'entre eux.

274. Au quotidien, les artisans de la musique sont à même de constater la puissance de ces médias de masse, qui rejoignent encore une très grande partie de la population et agit comme un prescripteur de goûts d'une efficacité difficile à battre.

275. Lorsqu'un candidat de l'émission La Voix impressionne le public avec une chanson, le résultat est aussitôt perceptible dans les ventes de pistes numériques. Par exemple, en 2017, la semaine suivant une prestation de la chanteuse québécoise Safia Nolin, cette dernière s'est retrouvée en 2<sup>e</sup> position du palmarès de ventes des pistes francophones avec l'une des chansons qu'elle a interprétées lors de l'émission. Mais, plus intéressant encore : la chanteuse a aussi interprété une chanson d'Éric Lapointe, *Loadé comme un gun*. Dans la semaine suivant cette prestation, sa propre interprétation de cette chanson, mais aussi l'originale de Lapointe, ont connu des ventes nettement plus importantes qu'au cours des semaines précédentes<sup>93</sup>.

<sup>93</sup> Nielsen, Analyse de l'ADISQ.

276. Lorsque l'émission a lancé son album *La Voix 5*, en avril dernier, 76 % des ventes de pistes québécoises en étaient issues la semaine suivante. L'album complet s'est quant à lui retrouvé respectivement en 1<sup>re</sup> et en 2<sup>e</sup> position des ventes au Québec au cours des deux premières semaines de sa sortie.
277. De même, les artistes qui sont récompensés lors d'un gala télévisé comme le *Gala de l'ADISQ* constatent des répercussions immédiates. L'ADISQ estime qu'une performance ou la récolte d'un Félix permet aux artistes de voir leurs ventes augmenter de 150 % en moyenne après le *Gala de l'ADISQ* et de 85 % après le *Premier Gala*. Aussi, l'augmentation des ventes pour ces artistes se répercute sur plusieurs semaines.
278. En 2015, dans le but de présenter au CRTC un mémoire riche des expériences et des connaissances des artisans de la musique à l'occasion du processus public portant sur la révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio commerciale de langue française, l'ADISQ avait réalisé des entrevues avec certains de ses membres.
279. L'un d'eux, Martin Véronneau, directeur général de Local9, avait raconté à quel point le passage à la radio d'une chanson du groupe 2Frères — alors tout nouveau dans la scène québécoise — avait été déterminant pour les faire connaître au public. Monsieur Véronneau comparait littéralement la mise en ondes d'une chanson à un « conte de fées », et expliquait que :
- « Ça fait quatre semaines consécutives qu'on est no.1 des rotations — et aussi des ventes. On est partis de zéro, zéro. C'est un groupe pas connu du tout, et toutes les radios ont embarqué : CKOI, Énergie, Rouge, Rythme. Je commence déjà à sentir que le visage des gars est reconnu quand on est en tournée de promotion. C'est vraiment un cas où il y a une corrélation directe entre l'exposition radio et les ventes : les courbes se suivent. Alors qu'on vendait une centaine d'albums par semaine après le lancement, on en sort maintenant 1000-1200 par semaine.<sup>94</sup> »*
280. On connaît la suite : en 2016, le groupe a remporté le prix décerné à l'album de l'année — Pop ainsi qu'au groupe ou duo de l'année lors du Gala de l'ADISQ, premiers de plusieurs prix qui ont suivi au cours des années suivantes.
281. Le discours enthousiaste face aux nouvelles technologies en vient parfois à faire oublier des évidences : avoir une chanson en rotation à la radio, être invité dans des émissions télévisées, bénéficier d'une critique élogieuse dans un grand quotidien, diffuser des publicités dans un grand média traditionnel, au Canada, en 2019, demeurent tous des éléments clés d'une stratégie de commercialisation réussie. Et chacun de ces éléments demande compétences, investissements et temps aux entrepreneurs : créer la bonne publicité, bien cibler le public, effectuer des relations de presse et une promotion radio efficaces, etc.
282. Les médias traditionnels ont encore le pouvoir de « faire » une carrière. En termes de découvrabilité, leur puissance est indéniable. Certaines exceptions viendront confirmer cette règle, peut-être, mais dans l'écrasante majorité des cas, un artiste qui se démarque à la

---

<sup>94</sup> Entrevue réalisée par l'ADISQ en 2015.

télévision ou à la radio tirera nettement mieux son épingle du jeu sur le Web qu'un artiste y étant absent.

#### 4.3.3. De l'importance d'investir dans le numérique

283. Or, tout cela est essentiel, mais plus suffisant.

284. Dorénavant, une stratégie de commercialisation doit se déployer dans les deux univers : traditionnel et numérique. Cela implique que les maisons de disque embauchent davantage de personnel et investissent plus en matériel promotionnel (imprimé et numérique), en achat d'espaces publicitaires et en formation continue. Le marketing Web évolue à toute vitesse, se complexifie, et demande la maîtrise de compétences constamment renouvelées.

285. L'artiste canadien Justin Bieber est un champion des palmarès : ses chansons sont parmi les plus écoutées sur les services de *streaming*, et il est un des artistes de la musique à avoir le plus grand nombre d'abonnés sur Twitter, par exemple. Il rayonne à travers le monde.

286. Un tel succès n'est ni le fruit du hasard ni le résultat de quelques tweets bien envoyés. Lors du lancement de son dernier disque, *Purpose*, l'IFPI indique que 1500 experts en marketing se trouvant dans plusieurs marchés différents ont été monopolisés pour contribuer à en faire le succès que l'on connaît.

287. Une campagne promotionnelle Web doit prévoir la production de contenus nombreux et attrayants, et doit s'assurer que ces derniers sont bien positionnés. Tout cela est coûteux et nécessite des ressources humaines.

288. Un rapport éloquent sur la crise qui frappe actuellement les médias, engendrée notamment par le glissement des revenus publicitaires vers des acteurs étrangers plutôt qu'au profit des médias locaux, *Le miroir éclaté*, venait mettre en lumière en 2017 que 70 % des revenus publicitaires en ligne, au Canada, sont aujourd'hui accaparés par Google et Facebook<sup>95</sup>. Selon les plus récentes données dévoilées par le Canadian Media Concentration Research Project, on estime même que les deux entreprises ont accaparé 72 % des 5,5 milliards de dollars en revenus publicitaires sur Internet au Canada<sup>96</sup>. C'est donc dire que les entreprises canadiennes consacrent une part importante de leur budget publicitaire à ces plateformes étrangères.

289. Il est aujourd'hui admis que la visibilité sur ces plateformes se monnaie, et tout indique d'ailleurs que cette tendance ira en augmentant. Depuis plus d'un an, Facebook réduit la portée organique des pages pour favoriser les contenus payants. La tendance est là : une entreprise qui veut se démarquer sur les réseaux sociaux doit investir non seulement en contenu, mais aussi en positionnement.

---

<sup>95</sup> Forum des politiques publiques, *Le miroir éclaté*, janvier 2017. P. 38 : <http://www.ppforum.ca/fr/publications/le-miroir-%C3%A9clat%C3%A9-nouvelles-d%C3%A9mocratie-et-confiance-dans-l%E2%80%99%C3%A8re-num%C3%A9rique>

<sup>96</sup> Canadian Media Concentration Research Project, *Media & Internet Concentration, 1984-2016*, novembre 2017, p. 54 : [http://www.cmcrp.org/wp-content/uploads/2017/11/CMCR\\_Media\\_Internet\\_Concentration\\_27112017\\_Final.pdf](http://www.cmcrp.org/wp-content/uploads/2017/11/CMCR_Media_Internet_Concentration_27112017_Final.pdf)

#### 4.3.4. Traiter les données personnelles : primordial et coûteux

290. Dans le même ordre d'idées, le marketing sur le Web se raffine considérablement grâce à la capacité des entreprises de traiter les données personnelles des utilisateurs, permettant de rejoindre un public parfaitement ciblé et dont les habitudes de consommation sont connues dans les moindres détails. Mais pour ce faire, à nouveau, un savoir-faire de pointe et un investissement financier majeur sont requis.

291. À ce sujet, permettez-nous de citer en exemple un projet mené par le Quartier des spectacles en mars 2017. Comme on l'explique sur le site de l'organisme,

*« une centaine de statisticiens et experts en analytique des données d'Aimia, entreprise montréalaise de marketing connue pour son programme Aéroplan, ont creusé et croisé les millions de données anonymes et mutualisées d'une vingtaine d'organismes du Quartier des spectacles. Grâce à la masse d'information recueillie, ils ont pu réaliser des analyses détaillées, faire des prédictions selon les intérêts de la clientèle et émettre des hypothèses quant aux stratégies de fidélisation les plus pertinentes dans le contexte particulier du Quartier.<sup>97</sup> »*

Les résultats obtenus grâce à ce projet sont étonnants, et surtout, prometteurs. On a pu apprendre, par exemple, dans quel type de restaurants mangent un certain type de spectateurs, ou encore, quels autres genres musicaux apprécient les amateurs d'opéra.

292. Il est aujourd'hui capital, pour effectuer une commercialisation efficace, d'arriver à traiter de telles données. Le directeur du développement du Quartier des spectacles, Éric Lefebvre, le constate :

*« Les données, pour toutes les industries de service, incluant la culture, représentent un énorme potentiel [...] L'intelligence qu'apporte l'analyse des données sur les préférences et les habitudes des clientèles nous permettra de développer des offres de produits culturels répondant encore mieux à la demande du public et de les promouvoir d'une façon optimale.<sup>98</sup> »*

293. Or, si ce projet a été possible pour le Quartier des spectacles, c'est parce qu'il s'inscrivait dans le cadre de la vocation sociale d'Aimia, la philanthropie des données. Pour en arriver à ces résultats, plus d'une centaine d'analystes ont été gratuitement mis à la disposition du Quartier des spectacles pendant 48 h. Une telle opération aurait coûté une somme impossible à considérer pour un organisme culturel. Il est évident que le secteur culturel n'a pas les moyens de se livrer à des analyses aussi fines, portant sur une masse de données aussi importante. Or, c'est pourtant devenu nécessaire.

294. En somme, en matière de commercialisation, le modèle d'affaires des producteurs et maisons de disques canadiens a été grandement chamboulé. Les équipes travaillant à cet égard s'agrandissent sans cesse, et les compétences recherchées auprès de cette main-d'œuvre

---

<sup>97</sup> Quartier des spectacles, *La mutualisation des données avec Aimia et Ivado*, 20 juin 2017 : <http://www.quartierdesspectacles.com/fr/nouvelles-du-partenariat/31/la-mutualisation-des-donnees-avec-aimia-et-ivado>

<sup>98</sup> Ibid.

évoluent rapidement, en plus d'être en demande dans de nombreuses industries en mesure d'offrir des salaires bien plus élevés qu'en musique.

295. Ainsi, au cours des 15 dernières années, les producteurs et maisons de disque canadiens, comme ceux de partout dans le monde, ont renouvelé, adapté et modifié encore et encore leurs modèles d'affaires — tout cela, dans le but de pouvoir continuer à faire ce qui les anime depuis le départ : produire des enregistrements sonores de qualité, faire le pont entre des artistes talentueux et un public avide de les découvrir.

296. En 2017, le grand patron d'Universal France, Olivier Nusse, synthétisait efficacement l'ampleur de ces changements :

*« Mais développer des artistes reste un travail de fond qu'une maison de disque comme la nôtre, sachant développer des services innovants pour porter leurs projets, peut faire mieux que quiconque. Nous continuons à muscler nos équipes artistiques, le cœur de notre métier, mais, dans le même temps, nous avons renforcé d'un tiers, à 30 personnes, nos équipes stratégiques et commerciales digitales, pour notamment mieux maîtriser la data et maximiser la présence de nos contenus sur les plateformes de streaming. Nous avons par ailleurs une vingtaine de personnes qui travaillent à placer notre catalogue dans des publicités ou des œuvres audiovisuelles, ainsi qu'une trentaine de personnes qui mettent en relation nos artistes avec des marques, par exemple pour des événements ou du "brand content". Tout cela est vertueux pour faire connaître les artistes, y compris à l'étranger, et développer leurs revenus<sup>99</sup> ».*

297. Malgré des efforts constants et une résilience impressionnante (quels secteurs de l'économie résisteraient à des baisses de revenus de moitié sur une période aussi courte ?), le secteur demeure dans un état de grande fragilité. Le marché dans lequel il évolue est de plus en plus déséquilibré et inéquitable. Les modèles d'affaires continueront dans les années qui viennent d'être bouleversés au gré des développements technologiques.

#### 4.4. Synthèse

298. Comme nous l'avons vu dans le point précédent si on observe une augmentation des revenus liés au streaming, ils ne compensent pas les pertes engendrées par la chute des ventes d'enregistrements depuis le début des années 2000. En outre, les revenus du streaming favorisent avant les entreprises majors et les artistes œuvrant dans des créneaux grand public, au détriment des entrepreneurs indépendants et des artistes de niche et locaux.

299. Le développement numérique pose de donc de nombreux défis pour les entreprises du secteur musical qui doivent faire émerger leurs productions au sein d'un océan de contenus. Il s'agit de rendre les contenus disponibles sur le plus grand nombre de plateformes possibles. De nouveaux intermédiaires ont vu le jour : les distributeurs numériques, qui se chargent d'acheminer les contenus à tous les services numériques (en les adaptant aux exigences de chacune des plateformes), et tentent d'en maximiser la visibilité.

---

<sup>99</sup> Les Echos, Olivier Nusse : « Universal Music ne craint pas les nouveaux entrants », 1<sup>er</sup> mars 2017 : [https://www.lesechos.fr/01/03/2017/LesEchos/22394-082-ECH\\_olivier-nusse-----universal-music-ne-craint-pas-les-nouveaux-entrants--.htm](https://www.lesechos.fr/01/03/2017/LesEchos/22394-082-ECH_olivier-nusse-----universal-music-ne-craint-pas-les-nouveaux-entrants--.htm)

300. Dans ce cadre, les distributeurs numériques doivent acheminer des contenus bien identifiés. Leur travail repose, entre autres, sur la qualité des métadonnées attachées aux contenus qu'ils distribuent.
301. Malgré ces perturbations, le numérique n'a pas signé la fin du physique et des médias traditionnels : cette charge de travail demeure.
302. Les producteurs doivent en outre investir temps et énergie dans des secteurs existants, comme le spectacle, et d'autres qui font un retour, comme le vinyle, pour récolter des revenus incontournables, mais pas suffisants pour compenser les pertes.
303. Ainsi, le secteur de la distribution est complètement bouleversé par les mutations technologiques. Alors que la distribution physique est encore bien présente, la distribution numérique a émergé et entraîné un lot de nouveaux défis. Dans ce cadre, les investissements et le travail à fournir sont encore plus importants.

## B. Deuxième partie : recommandations

### 5. Contexte des recommandations

#### 5.1. Vaste mobilisation du secteur culturel

304. L'état des lieux que nous venons de présenter met en lumière l'urgence d'agir en faveur du secteur de la musique, lequel évolue dans un contexte technologique, économique et social qui connaît de profondes mutations. Cette urgence d'agir est constatée par plusieurs autres pays. Elle commande de la part des décideurs des choix politiques forts en vue de préserver le modèle social et culturel dont le Canada s'est doté il y a un siècle. C'est dans cette perspective que l'ADISQ propose une série de recommandations.
305. Ces recommandations sont le fruit d'une réflexion poussée et ont été établies en concertation avec la grande majorité des acteurs du milieu culturel au Québec et au Canada, qui partagent le même sentiment d'urgence. Ce fort consensus mérite d'être souligné et témoigne de l'importance et de l'urgence d'agir.
306. En premier lieu, nous souscrivons pleinement aux recommandations présentées dans le mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles<sup>100</sup>, dont nous reprenons la majorité ici. Ayant fêté ses 20 ans l'an dernier, la CDEC réunit les principales organisations de professionnels francophones et anglophones du secteur culturel au Canada représentant ainsi 200 000 professionnels et 2 200 entreprises du milieu culturel.
307. L'ADISQ partage également les constats et revendications de la Coalition pour la culture et les médias<sup>101</sup>. Regroupant une quarantaine d'organisations actives dans le milieu culturel et médiatique, la Coalition pour la culture et les médias (CCM) a vu le jour en 2017 afin de demander au gouvernement fédéral de mettre en place des mesures visant à assurer « *la pérennité et le rayonnement de la culture et des médias nationaux à l'ère numérique* »<sup>102</sup>.
308. À ce sujet, la CCM propose dans son mémoire un état des lieux sur la question des données, fondamentale pour notre industrie. Nous invitons donc le Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications à prendre connaissance de celui-ci pour avoir une idée des enjeux que soulève cette question au sein du secteur culturel.
309. Enfin l'ADISQ souhaite signaler qu'en tant que membre de la Coalition pour une politique musicale canadienne (CPMC), elle s'associe aux recommandations de cette dernière.

---

<sup>100</sup> Site Internet de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles : <https://cdec-cdce.org/>

<sup>101</sup> Site Internet de la Coalition pour la culture et les médias : <https://coalitionculturemedias.ca/>

<sup>102</sup> Coalition pour la culture et les médias, Manifeste pour la pérennité et le rayonnement de la culture et des médias nationaux à l'ère numérique, 2017.

## 5.2. Rappel sur les contributions au titre du développement du contenu canadien

310. Nous avons vu dans la section précédente que le déploiement d'Internet a permis à un ensemble d'intermédiaires de se développer. Nous avons ainsi pu constater que ces acteurs économiques tirent directement (plateformes) ou indirectement (fournisseurs de services de télécommunication) profit de la consommation culturelle en ligne.
311. Au point 5, nous montrons que les FST qui fournissent un accès Internet pour lequel les Canadiens dépensent des sommes importantes ne participent aucunement au financement de la culture alors que celle-ci concourt grandement à l'attractivité de ces derniers.
312. Nous avons également pu constater que si les plateformes de *streaming* versent des redevances (au passage largement insuffisantes) pour l'utilisation des œuvres conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*, elles ne participent aucunement au développement et à la promotion du contenu musical canadien dans la mesure où ces entreprises de radiodiffusion en ligne échappent totalement aux obligations de la *Loi sur la radiodiffusion*.
313. Depuis les années 1920, le Canada a choisi de défendre avec la *Loi sur la radiodiffusion* un modèle social et culturel contribuant à l'épanouissement de l'expression canadienne. Or, depuis le début des années 2000, le développement des acteurs que nous venons de citer remet profondément en cause ce modèle.
314. Nos revendications s'articulent autour de l'idée que l'ensemble des acteurs liés à la diffusion de contenus culturels auprès des Canadiens devraient contribuer de manière équitable à l'épanouissement de l'expression canadienne, conformément aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.
315. L'atteinte de cet objectif prend notamment la forme de contributions au titre du développement du contenu canadien (DCC)<sup>103</sup>, contributions qui ne doivent pas être confondues avec le versement de redevances qui répond à d'autres objectifs, ceux de la *Loi sur le droit d'auteur*.
316. Précisons que nous avons déjà présenté en détail ces différences en 2012 pour répondre à l'habitude des radios consistant à présenter les données globales annuelles sur les contributions versées au secteur de la musique de manière amalgamée alors que l'on a affaire à deux composantes qui répondent à des objectifs complètement différents.<sup>104</sup>
317. Dans le secteur musical, les DCC, conformément aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, doivent contribuer à la création et à la présentation d'émissions canadiennes. Ces contributions assurent ainsi le financement d'une programmation de haute qualité au sein d'un système de radiodiffusion canadien solide et diversifié.

---

<sup>103</sup> CRTC : Contributions au titre du développement du contenu canadien et initiatives admissibles, <https://crtc.gc.ca/fr/general/ccdparties.htm>

<sup>104</sup> ADISQ, Les contributions versées par les stations de radio au milieu de la musique canadienne : Pour en finir avec la confusion des genres, Conférence prononcée par Madame Solange Drouin, 12 mars 2012 : [https://adisq.com/medias/pdf/fr/contributions\\_radios\\_milieu\\_musique\\_presentation\\_ADISQ\\_ALAI.pdf](https://adisq.com/medias/pdf/fr/contributions_radios_milieu_musique_presentation_ADISQ_ALAI.pdf)

318. Les contributions versées au titre du DCC, en plus de générer un contenu de haute qualité leur étant utile, peuvent également être analysées comme une contrepartie aux avantages que les radiodiffuseurs tirent du système canadien de radiodiffusion en proposant du contenu culturel directement auprès des Canadiens, en obtenant de nouvelles licences (qui sont des ressources publiques limitées) dans un marché et en acquérant des stations de radio grâce à la modification de la politique sur la propriété commune.
319. 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* s'assimilent ni plus ni moins à une dépense d'exploitation d'une station de radio, au même titre, par exemple, que les dépenses relatives au salaire de ses animateurs ou encore de ses employés.
320. L'activité de *radiodiffusion* telle que pratiquée par les stations de radio canadiennes déclenche l'exercice des droits patrimoniaux suivants reconnus dans la *Loi sur le droit d'auteur* :
- Exercice du droit de communication au public par télécommunication
    - pour les auteurs; et
    - pour les artistes-interprètes et les producteurs.
  - Exercice du droit de reproduction
    - pour les auteurs; et
    - pour les artistes-interprètes et les producteurs.

## 6. Contribution des fournisseurs de services de télécommunication

### 6.1. Les FST : un joueur qui bénéficie des nouveaux modes de consommation de la musique sans y contribuer

321. Dans ce moment charnière pour l'industrie musicale, un acteur *bénéficie* directement de l'augmentation de la consommation de culture en ligne sans pour autant participer à son financement : les fournisseurs de services de télécommunication (FST).
322. Nous l'avons évoqué, le téléchargement de musique en ligne, légal ou illégal, à partir de la fin des années 1990, a largement participé à l'attractivité d'Internet. Aujourd'hui, le *streaming* est le premier mode d'écoute/d'accès à la musique. Or, écouter de la musique en *streaming* implique un support ainsi qu'une connexion Internet (Internet résidentiel et sans-fil).
323. Une grande part du temps en ligne est consacrée à l'écoute de musique. D'ailleurs, les plateformes d'écoute de musique en continu, pensées notamment pour les « appareils nomades »<sup>105</sup>, revendiquent le fait d'accompagner l'utilisateur dans ses activités au quotidien, faisant plus que jamais de la musique les bandes-son de nos vies.

---

<sup>105</sup> Gérôme Guibert, Franck Rebillard, Fabrice Rochelandet, (2016), *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*, Paris, Armand Colin.

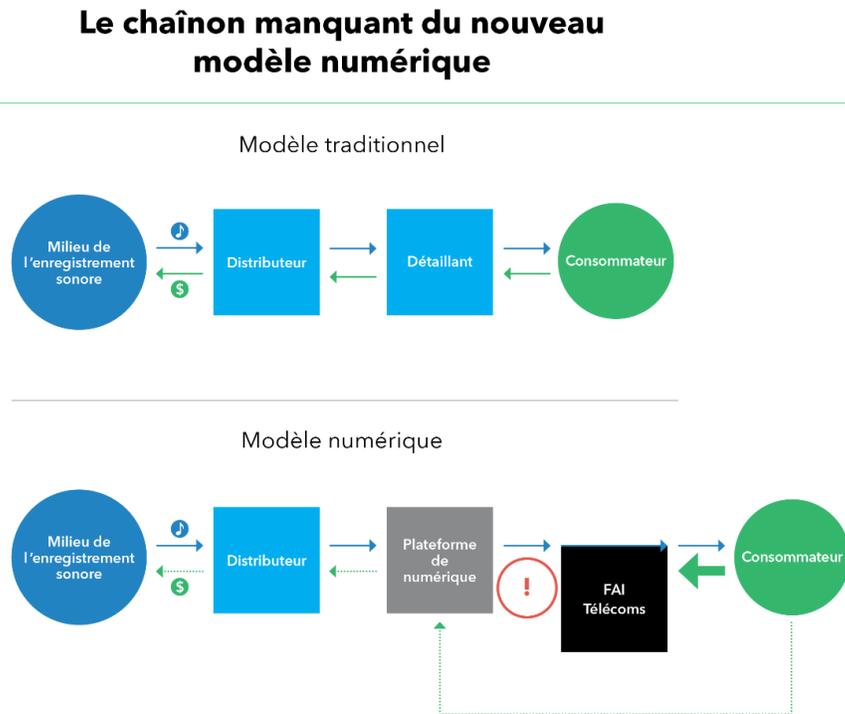
324. Dans l'état des lieux, nous avons démontré à quel point l'écoute de la musique sur Internet par le biais de plateformes numériques audio et également par des services comme YouTube proposant du contenu audiovisuel musical est en pleine progression et en voie de devenir le moyen dominant d'écoute de la musique. Cette progression anticipée s'appuiera notamment par une adoption de plus en plus importante à prévoir des enceintes connectées dans l'avenir, et pour lesquelles la musique occupe une place centrale.
325. À titre d'illustration, le CEFRIO, dans une récente étude intitulée *La maison intelligente : entre objets connectés et domotique*<sup>106</sup>, a montré que l'une des trois principales motivations à acquérir un objet connecté est l'amélioration de l'expérience de divertissement de l'utilisateur.
326. La musique participe donc fondamentalement à l'attractivité d'Internet et, on peut le constater dans le cadre du développement de l'Internet des objets, cette place de la musique n'est pas près de se réduire.
327. Ainsi, les premiers bénéficiaires de ce nouveau mode de consommation de la culture sont les acteurs qui vendent cet accès à Internet. Les FST bénéficient largement de l'augmentation de l'écoute de musique en ligne.
328. Pourtant, aussi importante soit-elle pour l'attrait d'Internet, à aucun moment les FST ne participent à son financement.
329. Pour consommer du contenu (notamment) musical en ligne, les Canadiens dépensent des sommes importantes – et en augmentation constante – pour leur abonnement à Internet et leurs forfaits de données mobiles.
330. L'examen des données financières du secteur des télécommunications et de la fourniture de services Internet nous a démontré à quel point ce besoin accru d'accès à Internet est lucratif pour ce secteur et constitue une source de revenus au cœur de leur modèle d'affaires et toujours en pleine évolution.
331. La consommation de musique s'est donc modifiée profondément, passant de la possession à l'accès. Le paiement des consommateurs aussi s'est déplacé. Plutôt que de rétribuer les producteurs et créateurs de contenus culturels, ce sont dorénavant différents intermédiaires qui captent la valeur engendrée par les dépenses liées à la consommation de la musique dans le monde numérique, dont les fournisseurs de services de télécommunication. Les FST jouent un rôle déterminant dans la mesure où ils sont la condition sine qua non d'accès au réseau.

---

<sup>106</sup> [https://cefrio.qc.ca/media/1924/netendances-2018\\_maison-inteligente.pdf](https://cefrio.qc.ca/media/1924/netendances-2018_maison-inteligente.pdf)

332. La figure *le chaînon manquant du nouveau modèle numérique* compare le modèle qui prévalait avant la dématérialisation de la musique (modèle traditionnel) et celui qui s'est imposé depuis (modèle axé sur le « *streaming* »).

Figure 29 : Le chaînon manquant



333. Le modèle traditionnel illustré dans la figure ci-dessus est un exemple d'un marché qui assure la rémunération du milieu de l'enregistrement sonore. Les joueurs de ce secteur captent et redistribuent les revenus obtenus du consommateur au milieu de l'enregistrement sonore (créateur et producteur de contenu et maison de disque) et à la chaîne industrielle (distributeur et détaillant) qui a acheminé le contenu au consommateur.

334. Le modèle numérique axé sur le *streaming* est également en mesure d'acheminer le contenu au consommateur. Par contre, dans ce cas, le milieu de l'enregistrement sonore ne reçoit que des miettes de l'ensemble de la valeur générée par ce contenu.

335. Pour accéder au contenu, le consommateur paie au fournisseur d'accès Internet des frais d'accès et accède ensuite, de façon payante ou non, à la plateforme en ligne de son choix.

336. Pour cette consommation, la plateforme de *streaming* rétribue ensuite (de façon toutefois insuffisante : comme nous l'avons exposé dans la section portant sur le secteur de la musique) les autres maillons de la chaîne, et ce, du distributeur au milieu de l'enregistrement sonore (créateur et producteur de contenu et maison de disque).

337. Cette figure démontre de façon évidente selon nous, le chaînon manquant de cette organisation industrielle soit le lien acheminant les revenus d'accès obtenus par le FST au

distributeur et au milieu de l'enregistrement sonore. Alors que la consommation de contenu en ligne représente de façon évidente une source de revenus pour les FST, cet intermédiaire ne redirige aucune somme dans la chaîne industrielle responsable de ce contenu.

338. Comme nous l'avons vu en introduction, l'industrie de la musique, avec un seuil de rentabilité difficile à atteindre, est une industrie qui implique pour des producteurs, toujours engagés et passionnés, une grande prise de risque. Les mutations liées au développement d'Internet ont entraîné une augmentation du nombre d'intermédiaires : service de téléchargement en ligne, service de *streaming*, constructeur de support d'écoute, fournisseurs Internet qui utilisent la musique pour valoriser leurs produits et/ou services et donc bénéficient des fruits de cette prise de risque sans forcément participer à celle-ci.
339. Les constructeurs de supports d'écoute et les FST, dont l'attractivité repose notamment sur l'écoute de la musique en ligne, ne se donnent même pas la peine de participer au financement de celle-ci.

## 6.2. Pour des contributions financières des FST à court et à long terme

340. En 2009, le CRTC explique qu'« *essentiellement, on peut décrire Internet comme un réseau de réseaux qui permet la transmission d'information numérique* »<sup>107</sup> et dans cette masse d'information numérique, la culture, réduite à une suite binaire de 1 et de 0, occupe une place importante.
341. Comme nous l'avons vu, aujourd'hui, l'attractivité d'Internet repose plus que jamais sur le fait qu'il fournit un accès à la culture et à l'information. À ce titre, les améliorations technologiques de ces dernières années, que cela soit autour de la bande passante, de la mobilité des données ou encore des terminaux permettant d'accéder à Internet, ont accéléré l'échange de produits culturels en ligne. La culture n'a jamais autant circulé et été aussi accessible et c'est une bonne chose, mais cela ne doit pas se faire « au prix » de sa pérennité.
342. L'ADISQ estime que chacun doit faire sa part de manière équitable. Dans cette perspective, nous considérons que les FST devraient contribuer au développement des contenus canadiens. Cette obligation correspondrait tout à fait avec aux énoncés de l'article 7 de la *Loi sur les télécommunications* qui « *affirme le caractère essentiel des télécommunications pour l'identité et la souveraineté canadiennes* » et souligne sa contribution pour « *sauvegarder, enrichir et renforcer la structure sociale et économique du Canada et de ses régions* ».
343. Dans son mémoire *Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada*, le CRTC a rappelé les responsabilités sociales et culturelles associées à l'exploitation au Canada et l'importance de veiller à ce que tous les acteurs qui profitent du Canada et des Canadiens s'impliquent de façon appropriée et équitable. C'est dans ce cadre qu'une des pistes de réflexion du CRTC propose de réviser et

---

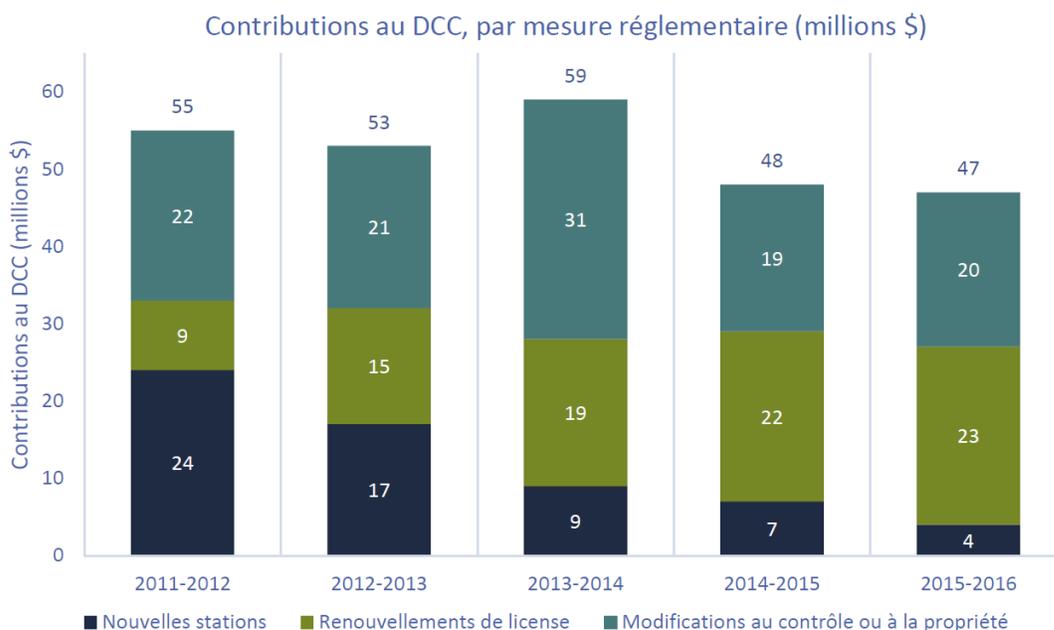
<sup>107</sup> CRTC, Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2009 452, 28 juillet 2009, p.4 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2009/2009-452.pdf>

d'élargir le modèle de financement actuel en établissant des contributions pour les « fournisseurs de services de connectivité ». Ces contributions « *pourraient reposer sur un pourcentage fixe de revenus pour les services de radio et d'EDR, ainsi que pour les services de télécommunication appropriés dont les revenus sont supérieurs à un seuil minimal d'exemption.* »<sup>108</sup>

344. Ces contributions financières qui seraient versées par les fournisseurs de services de télécommunication au secteur de la musique s'ajouteraient aux contributions versées par d'autres acteurs du système canadien de radiodiffusion au secteur de la musique soit les radios commerciales, les radios satellites et les services de programmation sonore payants<sup>109</sup>. Ces contributions financières rassemblent trois types de contributions soient les contributions annuelles des services établies en fonction d'un pourcentage des revenus de ceux-ci, des contributions financières supplémentaires provenant de nouveaux services ainsi que des contributions à titre d'avantages tangibles qui surviennent lors de transactions impliquant des services des radios et qui correspondent habituellement à 6% de la valeur de la transaction.

345. Tel que l'illustre le graphique ci-dessous<sup>110</sup>, le niveau de ces contributions financières est légèrement à la baisse au cours des cinq dernières années et a totalisé 47 millions de dollars en 2015-2016.

Figure 30 : Les contributions au titre de DCC



346. Tel qu'expliqué à la section présentant les défis du secteur de la musique, 84% des revenus de ce secteur proviennent de sources de financement privées et 16% de sources

<sup>108</sup> <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/pol1.htm#pr2>

<sup>109</sup> Les groupes de propriété de services de télévision doivent verser depuis 2018 un certain % de leurs revenus aux fonds FACTOR/Musicaction pour la production de vidéoclips soit approximativement 1 million de dollars par année pour Musicaction et environ 5 millions de dollars pour FACTOR.

<sup>110</sup> Rapport de surveillance des communications 2017, CRTC, p.129.

publiques. Environ la moitié de ce financement public provient de sources fédérales, sources qui incluent les contributions découlant des politiques du CRTC sur la radio.

### 6.2.1. Pour une contribution à court terme

347. Pour le secteur de la musique, malgré la résilience de notre industrie depuis la fin des années 1990, l'urgence de la situation exige des mesures à court terme. Si l'évolution législative a besoin de temps, le gouverneur en conseil peut « *par décret, donner au Conseil, au chapitre des grandes questions d'orientation en la matière, des instructions d'application générale relativement à la politique canadienne de télécommunication* »<sup>111</sup>.

348. Dans ce cadre, nous considérons que le gouverneur en conseil devrait émettre rapidement un décret afin d'imposer une contribution au titre du DCC aux FST qui assurent le transport des contenus culturels. Cette mesure contribuerait à l'atteinte d'un des objectifs de la Politique canadienne des télécommunications soit de « *sauvegarder, enrichir et renforcer la structure sociale et économique du Canada et de ses régions* »<sup>112</sup>.

**Recommandation 1** : Nous recommandons donc que le GEC transmette, en vertu de la Loi sur les télécommunications, des instructions au CRTC pour que ce dernier adopte et mette en œuvre des mesures assurant une contribution financière des entreprises de télécommunication aux fonds existants de DCC, pour ainsi « *contribue[r] à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure sociale et économique du Canada et de ses régions* », réaffirmant du coup « *le caractère essentiel des télécommunications pour l'identité et la souveraineté canadiennes* ».

### 6.2.2. Modifications nécessaires à long terme

349. À long terme, nous souhaitons que ce principe de contribution des FST au financement des DCC soit enchâssé dans la *Loi sur la radiodiffusion*. Ces contributions s'ajouteraient à celles versées par les EDR en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*.

350. Le 9 février 2012, dans son *renvoi relatif à la Loi sur la radiodiffusion*, la Cour suprême stipule que « *lorsque le FSI fournit l'accès à Internet, ce qui constitue sa seule fonction visée par la question soumise dans le renvoi, il ne participe aucunement à la sélection et à la création de contenu et à sa mise à disposition sous forme de forfaits. Le terme « entreprise de radiodiffusion » ne vise pas l'entité qui ne joue aucun rôle dans la réalisation des objectifs de la politique énoncée dans la Loi sur la radiodiffusion.* »<sup>113</sup> Il faudrait donc apporter des modifications à la loi afin de préciser que ceux qui « *fournissent l'accès par Internet à la « radiodiffusion » demandée par les utilisateurs finaux* »<sup>114</sup> doivent aussi contribuer au système.

---

<sup>111</sup> Loi sur les télécommunications (L.C. 1993, ch. 38), art 8.

<sup>112</sup> Loi sur les télécommunications (L.C. 1993, ch. 38), art 7.

<sup>113</sup> Cour Suprême, Renvoi relatif à la Loi sur la radiodiffusion, 2012 CSC 4, [2012] 1 R.C.S. 142 <https://scc-csc.lexum.com/scc-csc/scc-csc/fr/item/7989/index.do>

<sup>114</sup> Cour Suprême, Renvoi relatif à la Loi sur la radiodiffusion, 2012 CSC 4, [2012] 1 R.C.S. 142 <https://scc-csc.lexum.com/scc-csc/scc-csc/fr/item/7989/index.do>

351. Rappelons au passage que le CRTC a signalé dès 1999 que

*« la définition de « radiodiffusion » inclut la transmission d'émissions, encodées ou non, par tout autre moyen de télécommunication. Cette définition est, à dessein, neutre sur le plan technologique. Par conséquent, le simple fait qu'une émission soit transmise par Internet plutôt qu'à l'aide d'ondes radioélectriques ou par un câblodistributeur ne l'exclut pas de la définition de « radiodiffusion » »<sup>115</sup>.*

352. Dans son mémoire *Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada*, le CRTC propose l'établissement d'un

*« fonds intégré (qui) pourrait également être soutenu de façon plus générale par des contributions existantes de tous les services en matière de radiodiffusion et de connectivité à large bande (EDR, radio et services de télécommunication appropriés), qui profitent tous directement de la distribution de contenu audio ou vidéo. Un tel fonds pourrait soutenir la production, la promotion et la distribution de contenu sans réduire le soutien au développement de l'accès à large bande dans les régions mal desservies. »<sup>116</sup>*

**Recommandation 2 : L'ADISQ recommande que des modifications soient apportées à la Loi sur la radiodiffusion pour garantir et encadrer la contribution des FST au développement de contenu canadien.**

*6.2.3. Détermination de la contribution au DCC*

353. L'ADISQ est d'avis que la méthodologie à mettre place pour établir le niveau et la nature des contributions au DCC des FST doit être établie de façon transparente dans le cadre d'une instance publique du CRTC. Dans son établissement, cette méthodologie devra tenir compte de façon objective des différents contenus culturels concernés.

354. Afin d'assurer une continuité et une cohérence avec les contributions financières actuellement en place au titre du DCC, nous proposons que celles-ci soient calculées sur la base des revenus annuels bruts des FST imputables à l'accès à des contenus culturels. Il s'agirait donc essentiellement des revenus provenant des services résidentiels.

355. Nous sommes également d'avis que ces contributions financières devraient être dirigées vers des fonds existants où sont actuellement dirigées les contributions des entreprises de radiodiffusion (EDR, radios commerciales ...) dans les secteurs couverts par la *Loi sur la radiodiffusion*.

356. Enfin, l'établissement du niveau de contribution financière des FST doit avoir pour objectif de faire en sorte que les fonds actuels puissent contribuer à l'atteinte des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion, et non de se limiter à maintenir le niveau actuel de financement. En particulier, il faut que le financement soit adéquat pour assurer la production et la mise en valeur d'une offre de contenu professionnelle et diversifiée.

---

<sup>115</sup> CRTC, *Avis public CRTC 1999-84*, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-84.htm>

<sup>116</sup> <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/pol1.htm#pr2>

**Recommandation 3 : L'ADISQ recommande que le CRTC initie rapidement une instance publique visant à mettre en place une méthodologie adéquate pour déterminer la contribution des FST aux fonds de DCC.**

*6.2.4. Impact d'une contribution financière des FST sur les coûts de la connexion Internet*

357. Comme le CRTC nous considérons que l'accès de la population à une connexion Internet de qualité est une question d'intérêt public, notamment parce que comme nous l'avons mis en lumière dans le présent mémoire, Internet a aujourd'hui une importance fondamentale dans notre accès à la culture et à l'information.
358. Ainsi, si l'accès de la population à un Internet de qualité est essentiel, son déploiement ne doit pas se faire au détriment d'autres questions d'intérêt public tout aussi importantes, comme la protection de la souveraineté culturelle et le maintien d'une offre culturelle canadienne diversifiée et de qualité. Ces questions doivent être pensées ensemble d'autant plus qu'elles sont liées. À ce titre, Internet représente un formidable moyen de diffusion de la culture et l'existence d'une culture diversifiée et professionnelle participe de la qualité et de l'attractivité d'Internet.
359. Nous savons qu'à notre proposition visant à faire contribuer les FST au financement de la culture, certains crieront à l'imposition d'une nouvelle « taxe » et prétendront qu'en bout de ligne, c'est le consommateur qui devra « payer la note ».
360. En premier lieu, précisons ici qu'il s'agit d'une question d'équité. Nous demandons simplement aux FST de faire leur juste part dans la mesure où la circulation d'œuvres en ligne contribue largement à l'attractivité de leurs services.
361. En outre, même si cela est moins concret et immédiat que la hausse du coût d'un abonnement, les Canadiens et Canadiennes risquent également de payer le prix d'un système où on laisse se pérenniser la baisse des revenus des industries culturelles. À terme, on risque de voir s'éroder la diversité de l'offre culturelle canadienne avec pour conséquence le risque que cette dernière ne soit plus à même de représenter l'ensemble des attitudes, opinions, idées et valeurs de la population canadienne dans son ensemble.
362. Nous avons vu au point 2.3 que l'industrie des télécommunications, structurée en oligopole, est largement rentable. Les quelques grands groupes dominant cette industrie ont ainsi pu assoir leur position en instaurant d'importantes barrières à l'entrée, laissant peu de possibilités pour des acteurs indépendants qui proposeraient des prix plus compétitifs d'émerger.
363. Dans ce contexte, le 22 juillet 2015, le CRTC décide d'obliger les grands fournisseurs de services de télécommunication du pays (notamment Bell, Rogers, Telus et Shaw) à offrir à leurs concurrents de plus petites tailles (Ebox, Distributel, B2B2C, TekSavvy, etc.) un accès à leur réseau de fibre optique via une migration vers un modèle dégroupé pour la fourniture d'accès Internet à haute vitesse. Il s'agit de favoriser la concurrence entre les entreprises qui

offrent des services Internet à large bande et donc de donner aux Canadiens plus de choix avec des prix plus abordables.

364. En 2016, dans l'ordonnance de télécom CRTC 2016-396, le CRTC se montre particulièrement insatisfait des nouveaux tarifs proposés pour les services d'accès de gros regroupés en évoquant « un non-respect des principes et méthodes reconnus d'établissement des coûts dans le cadre de l'instance en cours »<sup>117</sup>. Considérant les tarifs pour les services d'accès haute vitesse de gros proposés par les grandes compagnies comme n'étant ni justes ni raisonnables, le CRTC décide d'établir des tarifs provisoires.

365. L'objectif du CRTC est de pouvoir proposer un service universel abordable se définissant ainsi :

*« Des vitesses de 50 Mbps en téléchargement et de 10 Mbps en téléversement pour les services à large bande fixe.*

*Une option de forfait de données illimitées pour les services à large bande fixe.*

*Un accès à la technologie mobile sans fil la plus récente, non seulement pour tous les domiciles et entreprises, mais aussi sur les routes principales canadiennes.<sup>118</sup> »*

366. Ainsi, dans leur volonté de maintenir une marge bénéficiaire particulièrement élevée, les grandes compagnies des télécommunications semblent avoir elles-mêmes nui à l'établissement d'un accès à Internet abordable.

367. À titre d'illustration, dans l'étude de comparaison des tarifs des services de télécommunication offerts au Canada et à l'étranger réalisée par Nordicity en 2016, on observe que sur huit pays (Canada, États-Unis, Australie, Royaume-Uni, France, Italie, Allemagne, Japon), le Canada se retrouve à chaque fois dans le top 3 des pays proposant les prix les plus élevés pour les services d'accès Internet à large bande fixes, les services d'accès Internet sans fil mobiles et pour les services groupés (forfaits)<sup>119</sup>.

368. Sans volonté des acteurs privés de mettre en place des tarifs plus abordables, nous pensons qu'il est possible pour le CRTC d'intervenir. À ce titre, le 17 décembre 2018 dans la décision de télécom CRTC 2018-475 le Conseil oblige les entreprises à offrir aux Canadiens un accès à des options abordables en matière de services sans fil mobiles avec des forfaits allant de 15 \$ pour 250 Mo à 30 \$ pour 1 Go de données mensuelles fonctionnant sur les réseaux 3G et LTE.

369. Nous soumettons l'idée que, comme dans le cadre de sa réflexion sur les forfaits de données à moindre coût pour les services sans fil mobiles ou comme avec l'établissement d'un service de télé de base abordable à 25 \$, le CRTC pourrait réfléchir à l'établissement

---

<sup>117</sup> CRTC, *Les tarifs proposés pour les services d'accès haute vitesse de gros sont déraisonnables selon le CRTC*, 6 octobre 2016 : <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/les-tarifs-proposees-pour-les-services-dacces-haute-vitesse-de-gros-sont-deraisonables-selon-le-crtc-596202841.html>

<sup>118</sup> CRTC, Politique réglementaire de télécom CRTC 2016-496, 21 décembre 2016 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-496.htm>

<sup>119</sup> Nordicity Group Ltée, *Étude 2016 de comparaison des tarifs des services de télécommunication offerts au Canada et à l'étranger*, 22 mars 2016 : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/compar/compar2016.pdf>

d'une valeur « réglementée » pour un abonnement Internet de base. Ce dernier comprendrait notamment un prix plancher mensuel, une vitesse ascendante et une vitesse descendante minimale ainsi qu'un minimum de données de téléchargement mensuel.

370. Nous avons conscience qu'il n'y a pas d'accessibilité sans tarif abordable et c'est dans ce cadre que nous invitons le CRTC à réfléchir à l'idée d'un « abonnement Internet de base ». Dans ce cadre, si les FST estimaient qu'une contribution au financement de la culture entraînerait une hausse des coûts, cette hausse ne pourrait pas affecter le forfait de base. Ainsi, les hausses des prix toucheraient les forfaits plus chers, et donc les abonnés ayant une disponibilité à payer plus importante.

## 7. Enchères du spectre et financement des DCC

### 7.1. Le spectre : définition

371. Le spectre renvoie aux

*« ondes qui nous entourent et qui assurent toutes nos communications sans fil, aussi bien pour les téléphones mobiles, les émissions de radio et de télévision et les transmissions par satellite que pour les communications d'urgence entre les services de police, d'incendie et d'ambulance. Le spectre est au cœur de toutes nos communications modernes et joue un rôle de premier plan dans la vie des Canadiens. »*<sup>120</sup>

372. Le spectre est une ressource publique unique et limitée. À ce titre, celui-ci est géré par l'État qui, par le biais d'enchères, octroie à des entreprises des licences exclusives d'utilisation du spectre. Les revenus tirés de ces enchères sont crédités au trésor. À titre d'exemple, les ventes aux enchères des licences de spectre de 700 MHz ont généré des revenus de 5,27 milliards de dollars en 2014<sup>121</sup>.

373. Dans le cadre de cet octroi, l'État doit veiller à ce que l'utilisation du spectre bénéficie à l'ensemble de la population et à l'ensemble des secteurs de l'économie canadienne. Dans le cadre de la politique canadienne du spectre de 2007, Industrie Canada explique ainsi s'être fixé « l'objectif d'optimiser les avantages économiques et sociaux que peut procurer l'utilisation du spectre des radiofréquences aux Canadiens et aux Canadiennes »<sup>122</sup>.

### 7.2. Consacrer une part des enchères du spectre au financement des DCC

374. Nous l'avons vu, la culture est, depuis les débuts d'Internet, au cœur du numérique. Ainsi, une grande part des usages en ligne est liée à la consommation culturelle. Parallèlement à la croissance exponentielle de ces usages, nous avons assisté à un transfert de la valeur vers les

---

<sup>120</sup> Innovation, Sciences et Développement économique Canada, *Partage du spectre*, 27 juillet 2018 :

<http://www.ic.gc.ca/eic/site/069.nsf/fra/00092.html>

<sup>121</sup> Innovation, Sciences et Développement économique Canada, *Enchères de la bande de 700 MHz*, 19 février 2014 :

<https://www.ic.gc.ca/eic/site/ic-gc.nsf/fra/07398.html>

<sup>122</sup> ISDE, *Politique cadre sur la vente aux enchères du spectre au Canada*, 2011 : <https://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/fra/sf01626.html>

industries des communications. Les développements à venir d'Internet, notamment autour de la 5G qui permettra d'augmenter la vitesse d'échange des contenus, ne feront que renforcer cette place de la culture dans la consommation d'Internet.

375. Dans une logique similaire à celle visant à faire contribuer les FST au financement de la culture, nous proposons qu'une part des prochaines recettes liées aux enchères du spectre soit allouée aux fonds de DCC. Le CRTC avait d'ailleurs évoqué cette possibilité dans son *Rapport sur l'avenir de la distribution de la programmation au Canada* :

*« La restructuration de la stratégie de financement devrait reposer sur une structure de contribution générale, équitable et durable à long terme. Elle pourrait intégrer ou, au minimum, harmoniser les contributions existantes du gouvernement fédéral pour le contenu audio et vidéo. Elle pourrait aussi incorporer une partie des revenus découlant de la vente aux enchères du spectre et de l'octroi de licences du spectre, puisque la demande de spectre repose en grande partie sur la demande de contenu audio et vidéo. »<sup>123</sup>*

376. Rappelons ensuite que « le ministre de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique, par l'entremise de la *Loi sur le ministère de l'Industrie*, de la *Loi sur la radiocommunication* et du *Règlement sur la radiocommunication*, en tenant dûment compte des objectifs de la politique canadienne en matière de télécommunications énoncés à l'article 7 de la *Loi sur la radiocommunication*, est responsable de la gestion du spectre au Canada. »<sup>124</sup>

377. Dans ce cadre, nous considérons qu'affecter une partie des recettes des enchères du spectre au financement des DCC correspondrait tout à fait aux énoncés de l'article 7 de la *Loi sur les télécommunications* qui « affirme le caractère essentiel des télécommunications pour l'identité et la souveraineté canadiennes » et souligne sa contribution pour « sauvegarder, enrichir et renforcer la structure sociale et économique du Canada et de ses régions ».

378. Notons en outre que le *Cadre de la politique canadienne du spectre* vise principalement à « optimiser des avantages sociaux et économiques découlant de l'utilisation du spectre » « maximiser des retombées économiques et sociales que les Canadiens tirent de cette ressource précieuse ».

379. D'un point de vue social, reverser une portion des recettes liées aux enchères du spectre en contribution au titre du DCC favoriserait l'épanouissement de l'expression canadienne et contribuerait directement aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, notamment la sauvegarde, l'enrichissement et le renforcement de « la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada ».

380. D'un point de vue économique, ce financement viendrait compenser un transfert de valeur inéquitable : l'industrie de la culture est un secteur économique à part entière, et ses

---

<sup>123</sup> CRTC, *Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada*, 2018 <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/pol1.htm#pr2>

<sup>124</sup> Gouvernement du Canada, *Cadre technique, politique et de délivrance de licences concernant le spectre de la bande de 600 MHz*, 28 mars 2018 <https://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/fra/sf11374.html>

productions servent aujourd’hui de produit d’appel pour un ensemble de produits et services liés aux industries des communications.

381. Notons que dans le cadre du document de *Consultation sur les perspectives du spectre de 2018 à 2022*<sup>125</sup>, « le gouvernement du Canada s’est engagé à promouvoir la croissance axée sur l’innovation dans tous les secteurs de l’économie canadienne. De nos jours, l’économie est numérique. L’omniprésence des technologies et des services numériques dans tous les secteurs est une caractéristique déterminante de cette économie numérique ». Nous considérons que la culture, et particulièrement la musique, qui se situe au cœur de cette « économie numérique », et qui donc nourrit celle-ci, devrait bénéficier de cette croissance. Ainsi, certains revenus dégagés de « l’économie numérique » devraient contribuer directement au financement de la culture et au dynamisme d’une industrie dont les recettes sont captées de manière inéquitable.

### 7.3. Plusieurs mises aux enchères à venir

382. La prochaine mise aux enchères de spectre est prévue pour mars 2019 et concerne la bande d’ondes de 600 MHz pour les services sans fil. Monsieur Bains, ministre d’Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE), a également indiqué que le Canada envisage de procéder à la mise en enchère de la bande de fréquence 3500 MHz en 2020 ainsi que des bandes d’ondes millimétriques en 2021. Ces deux dernières ont une grande importance dans la mise en place des réseaux de cinquième génération.<sup>126</sup>

383. Ces annonces s’intègrent au calendrier établi en vue de la libération des bandes de priorité 1 qui se déroulerait entre 2018 et 2022. Les bandes de priorité 1 « sont généralement visées par des normes internationales établies, et de l’équipement est disponible ou devrait être disponible pour ces bandes. Dans certains cas, des travaux sont déjà en cours pour rendre ces bandes accessibles au Canada ».<sup>127</sup>

<b>Échéancier des bandes désignées comme priorité 1</b>		
	<b>Bande</b>	<b>Échéancier prévu</b>
<b>Bande basse</b>	600 MHz	Mise en enchère prévue pour mars 2019
<b>Bande moyenne</b>	1 500 MHz	Fin 2019
	1 600 MHz	Fin 2019
	3 500 MHz	Fin 2020
	26 GHz	Fin 2021
	28 GHz	Fin 2021

<sup>125</sup> Gouvernement du Canada, Consultation sur les perspectives du spectre de 2018 à 2022, 2018 :

<http://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/fra/sf11333.html>

<sup>126</sup> Radio-Canada, Les enchères du spectre 5G auront lieu en 2020, dit le ministre Bains, 6 juin 2018 :

<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1105476/spectre-5g-encheres-2020-reseaux-mobiles-ministre-bains>

<sup>127</sup> Gouvernement du Canada, Perspectives du spectre de 2018 à 2022, 6 juin 2018 :

<https://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/fra/sf11403.html>

<b>Bande haute</b>	32 GHz (liaison terrestre)	Fin 2019
	37 à 40 GHz	Fin 2021
	64 à 71 GHz	Fin 2021
	70 GHz (liaison terrestre)	Mi-2020
	80 GHz (Liaison terrestre)	Mi-2020

**Recommandation 4 :** Dans le cadre des enchères du spectre à venir, l'ADISQ recommande qu'une partie des recettes soit constituée comme compensation financière due aux changements technologiques et allouée aux fonds de DCC.

## 8. Les contributions des services de programmation en ligne

384. Comme nous l'avons rappelé dans le point précédent « *le simple fait qu'une émission soit transmise par Internet plutôt qu'à l'aide d'ondes radioélectriques ou par un câblodistributeur ne l'exclut pas de la définition de « radiodiffusion »* » et « *la livraison sur demande est incluse dans la définition de « radiodiffusion »* »<sup>128</sup>.

385. Les services auxquels on accède par Internet, ou par communications sans fil, correspondent tout à fait à la définition d'entreprise de programmation au sens de la *Loi sur la radiodiffusion* : « *Entreprise de transmission d'émissions soit directement à l'aide d'ondes radioélectriques ou d'un autre moyen de télécommunication, soit par l'intermédiaire d'une entreprise de distribution, en vue de leur réception par le public à l'aide d'un récepteur* ». <sup>129</sup>

386. Depuis 20 ans, on assiste à une montée en puissance des entreprises de programmation en ligne qui :

1. sont principalement américaines;
2. offrent du contenu audiovisuel ou musical;
3. livrent leur contenu à des résidents canadiens en passant par les réseaux Internet ou sans-fil, ou la combinaison des deux;
4. génèrent des revenus auprès d'abonnés résidant au Canada.

387. On parle généralement de services par contournement pour définir ces entreprises de programmation qui ne passent pas par un réseau traditionnel de diffusion et échappent aux obligations de la *Loi sur la radiodiffusion*.

<sup>128</sup> CRTC, *Avis public CRTC 1999-84*, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-84.htm>

<sup>129</sup> Loi sur la radiodiffusion, L.C. 1991, c. 11, art. 2(1).

## 8.1. Retour sur l'ordonnance d'exemption

388. En 1999, le Conseil établit que si « *certain services par les nouveaux médias constituaient de la « radiodiffusion » au sens de la Loi* », « *la réglementation de ces services serait sans conséquence sur la poursuite des objectifs énoncés à l'article 3(1) de la Loi.* » Depuis, les « *entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias offrant des services de radiodiffusion distribués et accessibles sur Internet* » sont exemptées des obligations de la *Loi sur la radiodiffusion* en vertu de l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*.
389. Précisons que l'ordonnance de 1999 est réaffirmée en 2009 par la *Politique règlementaire de radiodiffusion CRTC 2009-329* et en 2012, celle-ci prend le nom d'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques*.<sup>130</sup>
390. En 1999, pour appuyer sa décision, le Conseil mobilise une série d'arguments qui aujourd'hui ne sont plus justifiés.
391. Tout d'abord, le Conseil souligne que « *les nouveaux médias n'ont pas eu d'impact négatif sur les auditoires de la radio et de la télévision traditionnelles* »<sup>131</sup>. Or, depuis une quinzaine d'années, les plateformes numériques bouleversent profondément notre paysage médiatique. Alors que de plus en plus d'utilisateurs se tournent vers ces services de contournement, les acteurs nationaux traditionnels doivent faire face à une concurrence déloyale qui les met sous pression. Pour les acteurs de la culture, comme nous l'avons vu avec le cas de la musique, on observe une dégradation des recettes, ces nouveaux acteurs captant de manière inéquitable une grande partie de la valeur tout en refusant de contribuer au système de radiodiffusion.
392. En 1999, le Conseil justifie également sa décision par le fait que « *la majorité du contenu sur Internet, Canadien ou autre se compose essentiellement de texte alphanumérique. Même si l'utilisation d'éléments audio et vidéo, seuls ou en combinaison, semble vouloir augmenter, la capacité de fournir des émissions de longue durée d'une qualité technique acceptable ne s'implante que lentement, en ce qui a trait au vidéo en particulier.* »<sup>132</sup> Comme chacun peut l'observer au quotidien et comme nous avons tenté de le mettre en lumière dans ce mémoire, ce constat n'est plus vrai. Chaque seconde des masses de contenus audio et vidéos circulent en ligne. À titre d'exemple, comme un représentant de Google, Jason Kee, l'a expliqué devant le Comité permanent du Patrimoine canadien, sur YouTube, plus de 400 heures de vidéos seraient téléversées toutes les minutes. Tout porte à croire qu'avec les prochaines évolutions d'Internet, notamment autour de la 5G, cette place de la culture dans les échanges en ligne ne fera que croître.
393. Dans sa décision, le Conseil ajoute également « *que les forces du marché assurent une présence canadienne sur Internet, soutenue par une forte demande de contenu canadien dans les nouveaux médias* »<sup>133</sup>. Si la *Loi sur la radiodiffusion*, notamment les mesures destinées à

<sup>130</sup> CRTC Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2012-409 <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-409.htm>

<sup>131</sup> CRTC, *Avis public CRTC 1999-84*, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-84.htm>

<sup>132</sup> CRTC, *Avis public CRTC 1999-84*, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-84.htm>

<sup>133</sup> CRTC, *Avis public CRTC 1999-84*, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-84.htm>

la mise en visibilité des contenus nationaux, a permis de créer un cercle vertueux quant à la consommation de produits culturels, l'absence de réglementation des plateformes en ligne semble avoir l'effet inverse. Ainsi, comme nous le mettons en lumière au point 3.5 qui traite de l'oligopole de la découvrabilité, « *privés de visibilité, les contenus nationaux sont radicalement moins consommés* ».

394. En 2012, le CRTC note en outre que « *par l'exemption des entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias en 1999, le Conseil voulait encourager les parties intéressées à exploiter les nouvelles perspectives d'Internet et ainsi favoriser l'innovation. Tenant compte de l'accessibilité croissante de cette technologie, le Conseil avait noté que le contenu canadien était créé pour cette nouvelle plateforme qui connaissait une popularité grandissante.* » Aujourd'hui, on observe que cette absence de régulation loin de brider l'innovation a permis à de grands groupes de se développer et d'engendrer d'importants revenus.
395. Nous avons ainsi montré au point 2.3. *Des transformations qui bénéficient au secteur des télécommunications* que le secteur des télécommunications au Canada est dominé par quelques grands groupes largement bénéficiaires. En ce qui concerne les plateformes œuvrant sur Internet, on constate que ce sont quelques sociétés qui se sont imposées à une échelle transnationale. Pour la plupart venant d'un même centre géographique, la Silicon Valley, ces acteurs ont détrôné les entreprises bancaires et minières dans les premières cotations boursières tout en asseyant leur domination à une échelle mondiale. Aujourd'hui, les États ont même de la difficulté à s'opposer ou négocier avec ces « *cyberétats souverains* »<sup>134</sup> alors que ces derniers régulent de plus en plus notre accès à la culture et à l'information.
396. Ainsi, dans ce contexte général de « *non-intervention* », les « *parties intéressées* » ont en effet largement pu « *exploiter les nouvelles perspectives d'Internet* », contrôlant au passage la manière dont ce média a évolué, le tout sans considération pour un ensemble de principes sociaux et culturels dont le Canada s'est doté il y a un siècle.
397. Rappelons également qu'en vertu de l'ordonnance d'exemption est introduite « *une exigence pour les entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias de faire rapport au Conseil sur leurs activités lorsque celui-ci leur en fait la demande.* » Or, comme nous avons pu le constater lors des audiences *Parlons télé*, lorsque le CRTC demande à Google et Netflix certaines données sur leurs activités, les deux entreprises, malgré les menaces, refusent catégoriquement de se plier aux exigences du Conseil.<sup>135</sup>
398. Il est clair que l'on a laissé une situation toxique se développer et qu'il est urgent de rétablir un équilibre où chaque acteur participerait de manière équitable à l'établissement d'une programmation de haute qualité reflétant le Canada dans sa diversité et où certains principes de souveraineté sont respectés.

---

<sup>134</sup>Pierre Trudel, *Les cyber-États souverains, Le devoir*, 2017 :

<https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/508866/les-cyber-etats-souverains>

<sup>135</sup> Centre d'Étude sur les Médias, *La télévision canadienne au défi des plateformes transnationales*, 2017 :

[http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CEM-AnnexeSupp\\_DefiTC.pdf](http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CEM-AnnexeSupp_DefiTC.pdf)

399. Dans l'*Ordonnance de 1999*, le CRTC rappelle lui-même « *l'importance fondamentale de la radiodiffusion en regard de la souveraineté et de l'identité culturelle du Canada* » soutenant que « *les lois du marché ne pouvaient à elles seules favoriser la production d'un contenu canadien satisfaisant.* » Toutefois, le Conseil a estimé « *inutile de réglementer les entreprises de radiodiffusion néomédiatique pour faciliter l'atteinte des objectifs de la Loi.* »

400. Pourtant, comme nous l'avons vu dans la section précédente, la forte réduction des revenus du secteur musical depuis le début des années 2000 ainsi que le manque de visibilité des œuvres canadiennes en ligne, qui génère une baisse de la consommation de contenu national, montrent que les « lois du marché » ne peuvent à elles seules permettre d'atteindre les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

401. Dans ce contexte, nous considérons qu'il est urgent d'intervenir en revenant sur l'*Ordonnance* d'exemption afin de faire contribuer, de manière équitable, les entreprises de programmation en ligne.

## 8.2. Les réflexions en places

402. Lorsque l'on évoque l'idée d'intervenir sur les entreprises de programmation en ligne en imposant certaines contraintes, il nous est souvent répliqué que c'est trop complexe, voire impossible. Pourtant nous considérons que c'est avant tout une question de volonté politique.

403. Plusieurs pays ont ainsi commencé à imposer aux plateformes de diffusion de productions culturelles en ligne certaines mesures destinées au financement et à la valorisation des contenus locaux.

404. Le 2 octobre 2018, le parlement européen adopte officiellement la très commentée directive SMA destinée à s'appliquer à l'ensemble des services audiovisuels et notamment les plateformes de vidéo à la demande et de partage de vidéos en ligne.

405. Parmi les mesures phares de cette directive, deux visent à un renforcement de la diversité culturelle. La première est l'instauration d'un quota de 30% d'œuvres européennes pour les services audiovisuels linéaires ainsi que pour les catalogues des services de vidéo à la demande. La seconde mesure vise à imposer à l'ensemble des services audiovisuels, y compris ceux en ligne, de contribuer financièrement à la production audiovisuelle du pays qu'ils ciblent.

406. Lors de son discours à l'occasion de l'ouverture du forum du Film européen de 2018, la Commissaire Gabriel explique ainsi sur la modernisation de la directive SMA : « *Notre proposition prévoit aussi de renforcer le développement de la créativité européenne en obligeant les fournisseurs de services à la demande de garantir une part plus grande de*

*contenus européens dans leurs catalogues et en permettant aux États membres de les faire contribuer financièrement à la production d'œuvres européennes. »*<sup>136</sup>

407. Anticipant l'adoption de cette directive, en 2016, la France adopte la « *taxe sur la diffusion en vidéo physique et en ligne de contenus audiovisuels* ». Créée à l'initiative des députés, cette mesure impose une taxe de 2% sur les revenus publicitaires ou les abonnements perçus par l'ensemble des plateformes vidéo opérant sur le territoire. Selon le Journal officiel, cette taxe concerne les « *entreprises de vente et location de vidéogrammes sous forme physique ou dématérialisée établies hors de France et (les) entreprises qui mettent à disposition du public en France des contenus audiovisuels à titre gratuit qu'elles soient établies en France ou hors de France* »<sup>137</sup>.
408. Ainsi, il est possible de faire contribuer l'ensemble des acteurs médiatique, hors ligne et en ligne, au maintien d'une forme de diversité culturelle.
409. Rajoutons qu'avec les cas récents de XM et Sirius, le Conseil a fait la démonstration de sa capacité d'imposer à une entreprise de radiodiffusion étrangère de se conformer à certains principes de la *Loi sur la radiodiffusion* si celle-ci souhaite accéder au marché canadien. En 2005, suite à l'*appel de demandes d'une licence de radiodiffusion visant l'exploitation d'une entreprise de programmation de radio à canaux multiples par abonnement*<sup>138</sup>, le Conseil est invité à se prononcer sur des demandes de licence de radiodiffusion de Sirius et XM en vue d'exploiter une entreprise de radio par satellite par abonnement<sup>139</sup>.
410. Pour proposer ses services au Canada, une entreprises de radio satellite doit donc se conformer aux exigences de propriété et de contrôle canadiens prévues à la *Loi sur la radiodiffusion* et aux instructions du CRTC. Ainsi, une entité canadienne est créée devant répondre à plusieurs obligations comme le fait qu'*au moins huit canaux originaux produits au Canada soient proposés dès le départ, qu'au moins 85 % des pièces musicales diffusées sur tous les canaux produits au Canada, pris globalement, soient des pièces canadiennes ou encore que 5 % des recettes de Sirius soient consacrées à la promotion des artistes canadiens*.
411. Depuis, Sirius a fait l'acquisition de XM en 2008 et a connu plusieurs réorganisations. Il n'en demeure pas moins que la société Sirius XM est encore aujourd'hui une entreprise canadienne de radiodiffusion<sup>140</sup>.

---

<sup>136</sup>European Commission, *Opening speech by Commissioner Mariya Gabriel on European Film Forum*, 19 février 2018 : [https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/gabriel/announcements/opening-speech-commissioner-mariya-gabriel-european-film-forum-berlinale-2018\\_en](https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/gabriel/announcements/opening-speech-commissioner-mariya-gabriel-european-film-forum-berlinale-2018_en)

<sup>137</sup> Légifrance, JORF n°0221 du 21 septembre 2017, texte n°17 : <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2017/9/20/MICK1721690D/jo/texte/fr>

<sup>138</sup> CRTC, *Avis public de radiodiffusion CRTC 2003-68*, 23 décembre 2013, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2003/pb2003-68.htm>

<sup>139</sup> Voir notamment Décision de radiodiffusion CRTC 2005-247, SIRIUS Canada Inc, Entreprise de radio par satellite par abonnement, 16 juin 2005.

<sup>140</sup> CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-114, Sirius Canada et XM Canada – Transfert d'actions*, 26 avril 2017.

412. On voit donc qu'un compromis positif pour l'ensemble des parties a été établi. En effet, Sirius XM tire avantage de l'exploitation de son service de radio par satellite au Canada tout en répondant aux objectifs de la loi sur la radiodiffusion, les deux ne sont pas contradictoires.

### 8.3. Les mesures

#### 8.3.1. *Les fondements de l'action politique*

413. Avant de nous étendre sur les mesures que nous proposons, rappelons quelques principes sur lesquels le Canada s'est engagé et qui devraient donc guider le législateur dans le processus de révision des lois.

414. En 2017, l'UNESCO établit certains principes afin de guider les États signataires de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles dans le processus de mise en œuvre de celle-ci dans « l'environnement numérique ». Il est notamment « *réaffirmé le droit souverain des Parties de formuler, d'adopter et de mettre en œuvre des politiques et mesures en matière de protection et de promotion de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique* ». <sup>141</sup>

415. Dans ce cadre, l'UNESCO spécifie que

*« 9. Conformément aux articles 5, 6 et 7 de la Convention et aux présentes directives, les Parties devront viser à adopter des politiques et mesures de protection et de promotion de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique, ou actualiser celles qui existent déjà, en accordant toute l'attention voulue à la situation particulière et aux besoins des femmes ainsi que de divers groupes sociaux.*

*10. Ces politiques et mesures devront viser à englober tous les domaines – création, production, distribution, diffusion, accès et jouissance – en tenant compte des changements profonds de la chaîne de valeur et de l'arrivée de nouveaux acteurs. »* <sup>142</sup>

416. Dans cette perspective, au mois d'avril 2018, les gouvernements français et canadien signent la *Déclaration conjointe sur la diversité culturelle et l'espace numérique* dans laquelle ils

*« réaffirment le droit souverain des États de se doter de politiques et mesures pour protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles dans l'espace numérique, conformément à la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles »* <sup>143</sup>

417. Dans celle-ci, les deux signataires

*« conviennent que les États, les plateformes numériques et la société civile sont chacun chargés de :*

---

<sup>141</sup> UNESCO, *Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la convention dans l'environnement numérique*, 12-15 juin 2017,

[https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/directives\\_operationnelles\\_numerique\\_fr.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/directives_operationnelles_numerique_fr.pdf).

<sup>142</sup> Idib.

<sup>143</sup> Déclaration conjointe sur la diversité culturelle et l'espace numérique, 16 avril 2018 :

<https://pm.gc.ca/fra/nouvelles/2018/04/16/declaration-conjointe-la-diversite-culturelle-et-lespace-numerique>

- a. Appuyer la création, la diffusion et l'accessibilité des contenus divers et locaux ;
- b. Contribuer à la viabilité économique des créateurs de contenus et au respect des droits d'auteur ;
- c. Faciliter la disponibilité et la diffusion de contenus culturels numériques afin d'en améliorer l'accessibilité et d'en accélérer la création et la réutilisation ;
- d. Promouvoir la qualité et la transparence de l'information, en particulier pour les grandes plateformes numériques et les contenus sponsorisés en ligne, de façon à lutter contre la désinformation ;
- e. Promouvoir la transparence dans la mise en œuvre des traitements algorithmiques et leur impact sur la mise à disposition et la découvrabilité des contenus culturels numériques, notamment s'agissant de classement, de recommandations et d'accès aux contenus locaux. »<sup>144</sup>

418. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons tenté de montrer que les principes portés par la *Loi sur la radiodiffusion* ainsi que la Convention de l'UNESCO, en particulier en ce qui concerne la protection de la diversité culturelle, ne peuvent être atteints naturellement en laissant simplement les forces du marché s'ajuster, notamment au vu de la position de domination qu'occupent les grandes multinationales de l'Internet.

419. À ce titre, pour retrouver un équilibre, il est urgent que les entreprises de programmation en ligne contribuent au même titre que les autres à partir du moment où elles font affaire avec des Canadiens. Cette contribution au système passe par un financement de la culture locale et une mise en visibilité de celle-ci.

### 8.3.2. Une intervention à court terme

420. Nous considérons que tant que *l'ordonnance d'exemption*<sup>145</sup> sera maintenue en l'état actuel (c'est-à-dire sans être assortie d'obligations de financement et de mise en visibilité de contenus culturels canadiens et francophones) ou qu'elle n'aura pas été remplacée par un texte plus contraignant, la capacité du CRTC ou du gouvernement canadien à imposer des obligations réglementaires à des entreprises étrangères qui proposent des services de radiodiffusion via Internet à des Canadiens sera inexistante.

421. En vertu du pouvoir qui lui est conféré à l'article 7 de la Loi, nous proposons que le GEC adopte un décret exigeant que le CRTC adapte ses règlements et qu'il impose des obligations à toutes les entreprises de programmation, qu'elles soient ou non titulaires d'une licence de radiodiffusion, avec l'objectif d'assujettir à ces obligations toutes les entreprises de programmation qui génèrent des revenus auprès d'abonnés résidant au Canada.

422. Ainsi, en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, le GEC transmettrait des instructions au CRTC pour que ce dernier :

---

<sup>144</sup> Idib

<sup>145</sup> Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2009-660, Modifications à l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias (annexe A de l'avis public CRTC 1999-197), Révocation de l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de télédiffusion mobile, 22 octobre 2009.

1. modifie l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias<sup>146</sup>, de même que tous les règlements nécessaires – y compris le règlement sur la radio<sup>147</sup>, de manière à imposer les contributions au DCC, la valorisation des contenus canadiens, la collecte de renseignements et l'obligation d'enregistrement auprès du CRTC à toutes les entreprises de programmation, même si elles ne sont pas titulaires d'une licence, ni éligibles à le devenir; et adopter tout autre règlement si nécessaire;
2. modifie le règlement sur les renseignements en radiodiffusion si nécessaire;
3. harmonise les demandes de renseignements du CRTC pour toutes les entreprises de programmation, avec les adaptations nécessaires.

423. Les entreprises de programmation étrangères qui livrent du contenu culturel à des Canadiens auraient ainsi les mêmes obligations que les entreprises canadiennes à l'égard de l'enregistrement, de la contribution et de la remise de renseignements auprès du CRTC. La seule différence finalement sera l'exemption d'obtenir une licence si elles utilisent une voie électronique pour transmettre leurs programmes.

**Recommandation 5 : L'ADISQ recommande que le GEC transmette des instructions au CRTC pour que ce dernier modifie l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias, les règlements pertinents et qu'il adopte tout autre règlement si nécessaire, de manière à imposer à toutes les entreprises de programmation les contributions au DCC, la valorisation des contenus canadiens, la collecte de renseignements et l'obligation d'enregistrement auprès du CRTC. Le GEC doit aussi demander au CRTC qu'il harmonise ses demandes de renseignements pour toutes les entreprises de programmation.**

### *8.3.3. Contributions des entreprises de programmation en ligne au financement de la culture*

424. Comme pour les FST, nous recommandons que les entreprises de programmation en ligne contribuent elles aussi aux fonds existants au titre du DCC, comme le font les autres entreprises de programmation dans leur secteur.
425. Dans la même logique que les mécanismes déjà en place, cette contribution s'établirait sur la base d'un pourcentage du revenu annuel brut que ces entreprises réalisent de manière directe (abonnements) ou indirecte (vente de publicité, exploitations des données) auprès des clients canadiens.
426. Les entreprises de programmation en ligne pourront continuer à investir localement, comme c'est déjà le cas, pour développer des contenus canadiens. Toutefois, comme c'est le cas pour l'ensemble des entreprises assujetties à la *Loi sur la radiodiffusion*, ces investissements ne peuvent remplacer une contribution balisée aux fonds permettant le développement de productions indépendantes canadiennes.

---

<sup>146</sup> Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2009-660, Modifications à l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias (annexe A de l'avis public CRTC 1999-197), Révocation de l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de télédiffusion mobile, 22 octobre 2009.

<sup>147</sup> Règlement de 1986 sur la radio, DORS/86-982.

**Recommandation 6 : L'ADISQ recommande que le CRTC mette en place une méthodologie adéquate pour déterminer la contribution des entreprises de programmation en ligne au DCC.**

8.3.4. *La mise en valeur des contenus canadiens*

427. Dans le contexte du numérique, la mise en valeur des contenus nationaux est une tâche éminemment complexe. Si les consommateurs sont confrontés depuis longtemps à un choix pléthorique d'œuvres culturelles dont beaucoup sont issues de la puissante industrie américaine du divertissement (c'est d'ailleurs dans ce cadre que le Canada comme d'autres pays a mis des politiques culturelles visant à préserver la diversité culturelle et l'expression d'une culture nationale), Internet a donné une dimension nouvelle à cette problématique. En effet, la numérisation des œuvres et l'absence de limitation physique au stockage génèrent une hyperoffre au sein de laquelle il faut se démarquer pour gagner la bataille de l'attention.

428. Ainsi

*« la découverte de la programmation canadienne a acquis une importance accrue maintenant que les changements technologiques ont transformé les habitudes de consommation des auditoires et permis à des contenus de toutes origines de contourner le système réglementé de radiodiffusion. Le problème a été nommé : on l'appelle la découvrabilité des contenus. »<sup>148</sup>*

429. Dans l'« environnement numérique », garantir la mise en valeur des contenus canadiens passe donc par l'instauration de leviers favorisant la découvrabilité.

8.3.5. *Les leviers de la découvrabilité*

430. Comme nous l'avons vu, le numérique ne se substitue pas au « monde traditionnel », mais vient s'y ajouter, augmentant le travail, les coûts et les défis auxquels les acteurs des industries culturelles doivent faire face. À ce titre, assurer la présence et la découvrabilité des contenus nationaux dans un monde de surabondance non réglementé et hyper concurrentiel est un défi majeur.

431. Comme l'explique le Fonds des médias du Canada la découvrabilité des œuvres en lignes repose essentiellement sur « *les nouvelles technologies numériques : elles exploitent un matériau – les données – avec un outil – les algorithmes – aux multiples usages* »<sup>149</sup>.

432. La découvrabilité des contenus en ligne reposerait notamment sur

*« Le matériau : les données, c'est-à-dire les traces numériques – les informations – qu'un dispositif numérique enregistre sur les contenus, l'activité ou l'identité des utilisateurs.*

---

<sup>148</sup>Fonds des médias du Canada, *Découvrabilité, Vers un cadre de référence commun, volet 1*, 2016, p.4 : <https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/FMC-Decouvrabilite-Vers-un-cadre-de-reference-commun.pdf>

<sup>149</sup> *ibid.*, p.7

*Les outils : les algorithmes, une suite d'instructions informatiques qui permettent de mettre en œuvre les moyens de la découvrabilité. »<sup>150</sup>*

433. Pour faciliter la découvrabilité des œuvres sur Internet, la qualité des données attachées à celles-ci (on parle de métadonnées) est une première étape. Celle-ci est fondamentale ne serait-ce que pour rendre le contenu « trouvable » ou « identifiable » par exemple via une simple requête sur un moteur de recherche. L'indexation des œuvres en ligne et la qualité des métadonnées sont donc fondamentales pour le premier volet de la découvrabilité.
434. Les données descriptives sont des données de catalogage fournissant de l'information sur un objet culturel (chanson, vidéo, récit, illustration, sculpture, etc.). Cette information peut être de natures diverses :
- descriptive (nom, titre, auteur, dimensions, caractéristiques, langue, etc.);
  - juridique (droits d'utilisation, ayants droit);
  - géographique (coordonnées de géolocalisation);
  - administrative (délai de conservation);
  - technique (support, format, date/heure de captation)<sup>151</sup>.

### 8.3.6. *L'industrie de l'enregistrement sonore fait sa part*

435. Il revient donc aux acteurs du secteur de la culture d'améliorer la qualité des données qu'ils attachent à leurs enregistrements sonores, une tâche difficile et éloignée de leur cœur de métier. Toutefois, l'industrie fait sa part et réfléchit activement à des solutions visant à améliorer la découvrabilité.
436. Ainsi, plusieurs intervenants du secteur du disque (ADISQ, APEM, ARTISTI, GMMQ, SPACQ, SOCAN, SODRAC, SOPROQ et UDA), notamment avec l'appui du gouvernement du Québec via le Plan d'action pour la musique 2017-2019, réfléchissent à des solutions concrètes en vue d'assurer l'accessibilité au contenu et de la traçabilité du contenu musical dans le contexte de la révolution numérique. Il s'agit notamment « *d'établir et de définir, en collaboration avec l'ensemble des acteurs du milieu, un socle commun de métadonnées essentielles et minimales pour les enregistrements sonores.* »<sup>152</sup>
437. Précisons que ce travail que font les acteurs de l'industrie musicale sert directement l'intérêt des plateformes de services de musique en continu. En effet, si l'ensemble des œuvres disposent de métadonnées de grande qualité, cela facilite grandement le travail de recommandation de ces plateformes qui est au cœur du service qu'elle propose.
438. Si les acteurs de l'industrie travaillent à l'amélioration des métadonnées, elles n'ont aucun pouvoir sur les « outils » et c'est donc à ceux qui les contrôlent de faire leur part.

---

<sup>150</sup> *Ibid.*, p.29

<sup>151</sup> Tchéhouali, Destiny ; Plamondon, Josée (2018), *Données d'usage et usage des données à l'ère des plateformes : De la nécessité d'un encadrement réglementaire pour une meilleure affirmation de notre souveraineté numérique*, Montréal, ISOC Québec pour la Coalition pour la culture et les médias (CCM), p. 8 et 9.

<sup>152</sup> Soproq, Rapport annuel 2017-2018, p.13 : [http://www.soproq.org/wp-content/uploads/2018/10/Rapport-annuel-17-18\\_Final\\_basse-reso\\_1-3.pdf](http://www.soproq.org/wp-content/uploads/2018/10/Rapport-annuel-17-18_Final_basse-reso_1-3.pdf)

### 8.3.7. Des mesures de mise en visibilité pour l'écoute semi-interactive et non interactive en ligne

439. Sur les plateformes de *streaming*, l'auditeur peut avoir une écoute active, on parle d'écoute interactive : il écoute une chanson, un disque ou un artiste précis ou une playlist qu'il s'est construit lui-même. On reste ici dans la même logique que l'écoute d'une pièce musicale préenregistrée.
440. Là où nous souhaitons que le législateur intervienne pour mettre en place des mesures de découvrabilité, c'est lorsque c'est la plateforme qui prend en charge le choix de la musique à diffuser. On se situe alors dans le cadre d'écoute non interactive ou semi-interactive telles que définies au paragraphe 155. On retrouve ce type d'écoute sur des services comme les plateformes de *streaming* audio et vidéo ou encore sur les webradios.
441. À ce titre, « sur YouTube, chaque écoute de musique est automatiquement suivie d'une autre sélectionnée par l'algorithme de recommandation qui élabore la playlist de façon interrompue en l'absence d'action de l'utilisateur. »<sup>153</sup> On retrouve ce fonctionnement sur la majorité des services de musique en continu audio. Dans ce cas de figure, l'auditeur est pris en charge par l'algorithme, qui choisit pour lui la musique qui est diffusée.
442. Dans le cadre de l'écoute non interactive ou semi-interactive, les listes de lecture occupent un rôle de premier plan. À ce titre, Spotify, qui, sur sa page d'accueil, propose de nombreuses playlists (en particulier liées à un genre ou au contexte), « compte plus de deux milliards de listes d'écoute. Certaines sont créées par les utilisateurs, d'autres par des algorithmes, mais les plus populaires sont constituées par des employés de Spotify qu'on appelle des curateurs. »<sup>154</sup> On peut d'ailleurs se demander ici quelles listes de lecture Spotify choisit de mettre de l'avant.
443. « Les curateurs ont donc un rôle énorme. Ils ont le pouvoir de mettre un artiste moins connu du grand public sur une liste d'écoute qui compte 200 000 abonnés, mais peuvent aussi le bouder. »<sup>155</sup>
444. Dans une logique similaire au projet de canadianisation des ondes, il s'agirait que le Canada impose un niveau minimum de contenu canadien et canadien francophone dans les recommandations que les plateformes font aux auditeurs situés au Canada (c'est le lieu d'écoute qui compte), que ces recommandations soient réalisées par un employé ou un algorithme.
445. Dans l'histoire de la radiodiffusion canadienne, l'instauration de règles a largement contribué à l'écllosion d'une identité nationale tout en garantissant le maintien d'une diversité culturelle reflétant les spécificités et sensibilités des Canadiens. Dans cette perspective, le CRTC rappelait encore en 2012 que « les quotas sur la diffusion de musique vocale

---

<sup>153</sup> Beuscart J.-B., Maillard S., Coavoux (2017), *Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Une analyse qualitative d'un panel d'utilisateurs de streaming*, p.5.

<sup>154</sup> Émilie Coté, *Spotify, allié de la musique d'ici?*, La presse, 18 mars 2018 :

<https://www.lapresse.ca/arts/musique/201803/19/01-5157874-spotify-allie-de-la-musique-dici.php>

<sup>155</sup> Ibid

*francophone visent à encourager le développement d'une industrie de la musique francophone au Canada et à fournir aux francophones canadiens un accès à la musique qui reflète leur culture ».*<sup>156</sup>

446. On a ainsi pu observer naître un cercle vertueux entre quotas de diffusion, émergence d'une demande favorable aux productions nationales et renforcement de la production nationale. Aujourd'hui,

*« pour retrouver ce type de cercle vertueux dans les services de streaming musical, il faudrait donc imposer aux algorithmes de recommandations qu'ils respectent des quotas dans les propositions formulées, ce qui revient à dégrader la pertinence de leurs recommandations individualisées au nom d'un impératif politique qui les excède. »*<sup>157</sup>

447. En s'appuyant sur des métadonnées de qualité sur lesquelles les acteurs de la culture travaillent activement, les plateformes pourraient faire ressortir un seuil minimum de contenus canadiens et francophones pour les écoutes au Canada. La plateforme, dans ses propositions, continuerait à tenir compte des affinités de ses abonnés tout en préservant la découverte et la valorisation du contenu national.

#### Les curateurs professionnels

448. Lorsque les recommandations sont faites par des employés, comme dans le cadre des listes de lecture de Spotify, ces derniers auraient tout simplement la charge d'intégrer un taux minimum de contenus canadiens et francophones.

449. Notons que ce travail pourrait être bénéfique aux entreprises de programmation en ligne puisqu'il permettrait à ces entreprises, pour la majorité étrangères, d'avoir une meilleure connaissance du secteur musical canadien tout en découvrant de nouveaux artistes.

#### Les algorithmes

450. Nous en avons largement fait état ici : les algorithmes, qui sont des entités appartenant à des entreprises privées, ne sont pas neutres et sont de plus en plus amenés à « réguler » notre accès à la culture et l'information. Partant de ce constat, de plus en plus de voix s'élèvent pour que les entreprises exploitant ces algorithmes aient des comptes à rendre et respectent certains principes. Dans cette perspective, plusieurs chercheurs plaident pour l'établissement d'un principe de « loyauté »<sup>158</sup> des algorithmes.

---

<sup>156</sup> CRTC, *À propos des quotas relatifs à la diffusion de la musique*, 2012 :

<https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp120309c.htm>

<sup>157</sup> Alexandre Joux, *La régulation des industries culturelles à l'heure d'Internet et les enjeux pour la diversité culturelle: Le cas des quotas radiophoniques français*, 2016, p.10.

<sup>158</sup> James Grimmelman, (2014), « Speech Engines », *Minnesota Law Review*, vol. 98, n° 3, p. 868-952.

451. Selon le CSA lab, « *le principe de loyauté vise à obliger les acteurs économiques à assurer de bonne foi les services qu'ils proposent sans chercher à les détourner à des fins contradictoires à l'intérêt de leurs utilisateurs.* »<sup>159</sup>

452. Sur ce sujet, James Grimmelman, professeur de droit spécialisé sur les questions liées à Internet, explique que

*« transparency is a crucial aspect of loyalty. On one level, proper disclosures can defuse almost any deception. But on a deeper level, transparency is also profoundly helpful in enabling users to understand what it is they are getting from a search engine and how to use it effectively. »*<sup>160</sup>

453. Outre le critère de transparence, parmi ceux définissant la loyauté, on pourrait notamment intégrer certains principes consignés dans la loi sur la radiodiffusion. Ainsi, les algorithmes de recommandation culturelle devraient par exemple :

*« 3(1)d)(i) servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada,*

*(ii) favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien »*<sup>161</sup>.

454. Les algorithmes de recommandation devraient en particulier intégrer dans leur fonctionnement les principes de l'article 3(1)f de la radiodiffusion qui stipule que :

*« toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources — créatrices et autres — canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation à moins qu'une telle pratique ne s'avère difficilement réalisable en raison de la nature du service — notamment, son contenu ou format spécialisé ou l'utilisation qui y est faite de langues autres que le français ou l'anglais — qu'elles fournissent, auquel cas elles devront faire appel aux ressources en question dans toute la mesure du possible ».*<sup>162</sup>

455. Parmi ses 20 propositions pour refonder la régulation audiovisuelle, le CSA propose de garantir « *la loyauté des algorithmes de recommandation afin de favoriser la diversité culturelle et diminuer le risque d'enfermement dans des choix prédéfinis* »<sup>163</sup>. En septembre 2014, le Conseil d'État français avait déjà consacré plusieurs passages de son rapport sur le numérique à la « *régulation* » envisageant notamment « *d'imposer aux acteurs concernés d'agir sur leurs algorithmes, en favorisant la prise en compte des critères de promotion de la*

---

<sup>159</sup> CSA, *Refonder la régulation audiovisuelle : les 20 propositions du CSA*, 2018, p.17 :

<https://www.csa.fr/content/download/252845/714731/file/CSABrochureOrientations-2018.pdf>

<sup>160</sup> James Grimmelman, (2014), « *Speech Engines* », *Minnesota Law Review*, vol. 98, n° 3, p. 868-952.

<sup>161</sup> *Loi sur la radiodiffusion*, L.C. 1991, c. 11, 3(1)d)

<sup>162</sup> *Loi sur la radiodiffusion*, L.C. 1991, c. 11, 3(1)f)

<sup>163</sup> CSA, *Refonder la régulation audiovisuelle : les 20 propositions du CSA*, 2018, p.3 :

<https://www.csa.fr/content/download/252845/714731/file/CSABrochureOrientations-2018.pdf>

*diversité culturelle* » soit par la « *bonification des œuvres françaises ou européennes* », soit par la « *mise en place d'une fenêtre dédiée dans le résultat des recommandations* »<sup>164</sup>.

456. Concrètement, il s'agirait donc pour l'algorithme d'intégrer à ses recommandations une proportion minimale de pièces francophones et canadiennes. À titre d'exemple, sur une heure d'écoute prise en charge par l'algorithme, un certain pourcentage serait consacré à la diffusion de pièces musicales canadiennes.

457. La langue et le pays d'origine font partie des métadonnées de base qui sont attachées à une pièce musicale. Ces « tags », aisément identifiables, seraient donc être pris en compte par l'algorithme au moment de faire ses recommandations.

### La page d'accueil

458. La page d'accueil d'un site Internet peut être considérée comme une interface qui oriente directement les usages des internautes. Les publicitaires l'ont d'ailleurs compris depuis longtemps et ont investi d'importantes sommes dans le développement d'outils comme l'*eye tracking*<sup>165</sup>. Ainsi, rien n'est laissé au hasard dans l'architecture et le design de ces interfaces qui ne sont donc pas neutres.

459. Quand on accède à la page d'accueil d'un service de *streaming*, une liste de propositions de lecture nous est faite : Listes de lecture, Top des écoutes, Nouveautés, Écoute récente, etc. Dans le cas des plateformes de *streaming*, la page d'accueil va donc avoir une influence considérable sur les choix de lecture de l'auditeur. Dès lors, celle-ci occupe un rôle fondamental dans la mise en visibilité des contenus.

460. Cette dans cette perspective que la France dans son *Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande* stipule à l'article 13 du chapitre II : *Dispositions permettant de garantir l'offre d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes et d'expression originale française et d'en assurer la mise en valeur effective que « Sur leur page d'accueil, les éditeurs de services réservent à tout moment une proportion substantielle des œuvres, dont l'exposition est assurée autrement que par la seule mention du titre, à des œuvres européennes ou d'expression originale française, notamment par l'exposition de visuels et la mise à disposition de bandes annonces »*<sup>166</sup>.

---

<sup>164</sup> Conseil d'État, *Étude annuelle 2014 - Le numérique et les droits fondamentaux*, 2014 : <http://www.conseil-etat.fr/Decisions-Avis-Publications/Etudes-Publications/Rapports-Etudes/Etude-annuelle-2014-Le-numerique-et-les-droits-fondamentaux>

<sup>165</sup> L'*eye tracking* (en français oculométrie) désigne les techniques qui consistent à étudier l'activité réalisée par les yeux d'un individu lorsqu'il regarde une image une affiche publicitaire, un site web ou d'une revue. Il s'agit de retracer le parcours de l'œil, les points de fixation et le temps de fixation. Ces dernières années, l'*eye tracking* s'est particulièrement développé dans le domaine du marketing digital.

<sup>166</sup> CSA, *Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande*, 2010 : <https://www.csa.fr/Arbitrer/Espace-juridique/Les-textes-de-references/Decrets-et-arretes/Decrets-relatifs-aux-services-de-medias-audiovisuels-a-la-demande-SMAD/Decret-n-2010-1379-du-12-novembre-2010-relatif-aux-services-de-medias-audiovisuels-a-la-demande/Decret-n-2010-1379-du-12-novembre-2010-relatif-aux-services-de-medias-audiovisuels-a-la-demande>

461. Ainsi, certaines mesures pourraient être prises en vue d'assurer une mise en visibilité des contenus nationaux sur les pages d'accueil des sites de *streaming* musical. Nous proposons donc que les services de lecture de musique en continu consacrent une part substantielle de leur page d'accueil à l'exposition de productions canadiennes et francophones.

**Recommandation 7 : L'ADISQ recommande que le CRTC détermine les meilleures façons d'encadrer la présence et la valorisation du contenu canadien sur les services de programmation en ligne par des mesures ciblées et contraignantes, incluant les enjeux d'accès aux contenus par les terminaux.**

8.4. Modifications législatives : doter le CRTC de pouvoirs coercitifs

462. Nous l'avons souligné à plusieurs reprises dans cette intervention : aujourd'hui ce sont des plateformes numériques transnationales qui, jouant un rôle de distributeur et de diffuseur de contenus, contrôlent de plus en plus notre accès à la culture et à l'information, sans que personne n'ait un droit de regard dessus. Cette hégémonie qui soulève des enjeux sociétaux fondamentaux pose des défis majeurs aux législateurs et régulateurs nationaux.

463. Nous l'avons vu dans le cadre des audiences *Parlons télé* avec le refus de certains acteurs de présenter certaines données, alors que c'est la seule exigence de l'*Ordonnance d'exemption*, la puissance de ces derniers est telle qu'ils remettent complètement en question la souveraineté des États. Cette affaire restera sans suite, notamment à cause du manque de pouvoirs coercitifs du CRTC. Or, faire preuve de trop de complaisance « à l'égard des grands joueurs d'Internet porte le risque de délégitimer l'impératif d'obéissance aux lois que la plupart des citoyens et entreprises n'ont pas le bénéfice de « négocié » ! »<sup>167</sup>

464. Ainsi, pour contrebalancer le pouvoir des entreprises de programmation en ligne, nous estimons que le pouvoir des autorités de régulation doit être renforcé. Plusieurs législations semblent d'ailleurs aller dans ce sens.

465. À ce titre, la directive SMA propose de renforcer le rôle des différentes *autorités de régulation de l'audiovisuel européennes* :

*« La directive garantira désormais que les instances de régulation sont véritablement indépendantes des gouvernements et de l'industrie et qu'elles peuvent assumer au mieux leur rôle, à savoir: veiller à ce que les médias audiovisuels agissent dans l'intérêt des spectateurs. Le rôle du Groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels (ERGA), composé de l'ensemble des 28 autorités nationales de l'audiovisuel, sera défini dans la législation de l'UE. L'ERGA évaluera les codes déontologiques en matière de corégulation et conseillera la Commission européenne. »<sup>168</sup>*

---

<sup>167</sup> Pierre Trudel, *Les cyber-États souverains, Le devoir*, 2017 :

<https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/508866/les-cyber-etats-souverains>

<sup>168</sup> Commission Européenne, La Commission met à jour la réglementation de l'UE dans le domaine de l'audiovisuel et présente une approche ciblée des plateformes en ligne, 25 mai 2016 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1873\\_fr.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_fr.htm)

466. Dans le cadre de ces 20 propositions, le CSA a pour sa part proposé un renforcement de ses pouvoirs d'enquête :

- en étendant la nature des informations que le CSA peut exiger des différents acteurs à toutes les informations nécessaires à l'exercice de ses missions, sous peine d'astreinte et de sanction ;
- en lui attribuant des pouvoirs d'enquête sur place et sur pièces à l'instar d'autres régulateurs ;
- en limitant l'opposabilité au CSA du secret des affaires.<sup>169</sup>

467. Nous considérons donc que le CRTC devrait être en capacité de faire appliquer les lois sur la radiodiffusion et les télécommunications à l'ensemble des acteurs du système, y compris ceux proposant des programmes de radiodiffusion aux Canadiens via Internet. Pour se faire, l'autorité de régulation devrait notamment être investie de pouvoirs coercitifs permettant entre autres de faire appliquer l'ensemble des mesures que nous venons de proposer.

468. En radiodiffusion, ce pouvoir existe déjà, mais uniquement pour sanctionner les entreprises qui imposent des frais à leurs clients qui demandent une facture papier pour les services rendus<sup>170</sup>. Si on prévoit des pénalités monétaires allant jusqu'à 250 000 \$ pour une première infraction, et 500 000 \$ pour la récidive dans un cas de frais pour facture papier, il n'y a rien d'incongru ni de choquant à ce que le refus de collaboration sur des aspects prioritaires de la surveillance du système et de l'atteinte des objectifs de la Loi (notamment le versement de contributions pour le DCC, la valorisation des contenus canadiens, la remise des renseignements exigés par le CRTC et l'enregistrement d'une entreprise auprès de lui) entraîne aussi des sanctions monétaires sévères pour les contrevenants.

469. Ces nouveaux pouvoirs s'exerceraient à l'encontre de l'ensemble des acteurs, les entreprises étrangères comme les entreprises canadiennes, lorsque les programmes seraient acheminés autrement que par les EDR ou grâce à une licence du CRTC, assortie d'un certificat de radiodiffusion émis en vertu de la *Loi sur la radiocommunication*<sup>171</sup>.

470. L'exécution des sanctions à l'encontre d'entreprises étrangères pourrait être problématique. Mais cette difficulté peut sans doute être surmontée si le gouvernement canadien met aussi en place un système de caution pour les entreprises étrangères qui n'ont aucun actif au Canada.

471. Pour inciter les entreprises étrangères à respecter leurs nouvelles obligations, le gouvernement canadien devra aussi mettre en place les règles fiscales ou pénales appropriées pour assurer la perception des contributions au DCC auprès des récalcitrants. Cette mesure

---

<sup>169</sup> CSA, *Refonder la régulation audiovisuelle : les 20 propositions du CSA*, 2018, p.13 :

<https://www.csa.fr/content/download/252845/714731/file/CSABrochureOrientations-2018.pdf>

<sup>170</sup> *Loi sur la radiodiffusion*, L.C. 1991, c. 11, art. 34.1 à 34.3.

<sup>171</sup> *Loi sur la radiocommunication*, L.R.C., c. R-2.

devrait être suspensive pour toutes celles qui respectent l'autorité du CRTC. Ce sont des mesures de cette nature qui ont été mises en place en Europe, par la France par exemple.

472. Il faut donc permettre au CRTC d'ordonner le versement de frais dans des instances en radiodiffusion de la même manière qu'en télécommunication. Les dispositions existantes<sup>172</sup> sont facilement adaptables entre les deux lois, et il en est de même des règles d'établissement de ces frais. Le Conseil a depuis longtemps acquis la compétence pour traiter correctement ces demandes. De plus, l'absence de symétrie entre les deux lois à cet égard conduit à une asymétrie de participation démocratique aux processus de consultations du CRTC.

473. De plus, il faut octroyer au CRTC des pouvoirs lui permettant d'imposer des pénalités administratives en cas de refus de transmettre les renseignements demandés ou de non-respect de conditions de licences ou d'ordonnance d'exemption. Selon nous, ces propositions devraient faire l'objet d'un consensus suffisamment large pour espérer l'adoption à court terme de telles mesures.

**Recommandation 8 : L'ADISQ demande une révision législative pour que le CRTC ait les mêmes pouvoirs qu'il détient déjà en vertu des dispositions de la *Loi sur les télécommunications*, pour imposer des pénalités administratives et ordonner le versement de frais aux entreprises de programmation.**

## **9. Délimiter les lois sur la radiodiffusion et sur les télécommunications**

474. Depuis les années 1970, la convergence des médias,<sup>173</sup> qui s'est accélérée avec le développement d'Internet dans les années 1990, a pour effet de rendre la distinction moins nette entre radiodiffusion et télécommunications. En 2010, le CRTC note ainsi « *il est évident que la numérisation de contenu tel que la voix, les données, l'audio et la vidéo, ainsi que la capacité de livrer ce contenu aux consommateurs par des moyens de substitution ou non conventionnels, comme Internet, entraîne une convergence des télécommunications et de la radiodiffusion.* »<sup>174</sup>

475. Si « *les changements qui se sont produits ont créé des zones de chevauchement et de l'ambiguïté entre les deux domaines* »<sup>175</sup>, les télécommunications et la radiodiffusion relèvent de deux des lois distinctes. Les pouvoirs qui sont dévolus au CRTC en vertu de la *Loi sur les télécommunications* et de la *Loi sur la radiodiffusion* lui donnent une emprise différente suivant le type de fournisseurs auxquels sont attachés des objectifs de politique publique également différents.

---

<sup>172</sup> *Loi sur les télécommunications*, L.C. 1993, ch. 38. *Avis public de télécom CRTC 2002-5*, Nouvelle procédure d'adjudication de frais en télécommunications, 7 novembre 2002. *Bulletin d'information de télécom CRTC 2016-188*, Directives à l'intention des demandeurs d'attribution de frais concernant la représentation d'un groupe ou d'une catégorie d'abonnés, 17 mai 2016.

<sup>173</sup> Marc Raboy, *Les médias québécois : Presse, radio, télévision, inforoute*, Gaëtan Morin éditeur, 2010.

<sup>174</sup> CRTC, *Naviguer dans les eaux de la convergence : Tableau des changements au sein de l'industrie des communications canadiennes et des répercussions sur la réglementation*, 2010

<sup>175</sup> *Ibid*

476. La politique canadienne de télécommunication est pensée comme un instrument de développement économique. Les entreprises relevant des télécommunications sont :
- Les entreprises de télécommunication
  - Les fournisseurs de services de télécommunication
  - Les fournisseurs de services sans fil mobile
477. La politique canadienne de radiodiffusion en est une de protection et de promotion de la souveraineté culturelle. Les entreprises relevant de la radiodiffusion sont :
- Les entreprises de distribution
  - Les titulaires de licences de radiodiffusion (télévision et radio)
  - Les entreprises de programmation
478. Cette approche impliquant qu'une entreprise, en fonction de ses activités, ne peut être assujettie qu'à une seule loi, apparaît déconnectée des changements s'opérant depuis plus de 20 ans dans les domaines de la radiodiffusion et des télécommunications. Dans ce cadre, le CRTC, qui doit calquer sa classification réglementaire sur celle du législateur, observe en 2010 qu'il faut une « *approche holistique de la réglementation tenant compte de la radiodiffusion comme des télécommunications ou, au minimum, posséder une compréhension généralisée des conséquences présentes et futures des décisions réglementaires pour l'un et l'autre des domaines auparavant distincts.* »<sup>176</sup>
479. Dans ce cadre, nous pensons que les domaines relevant des *Lois sur la radiodiffusion et les télécommunications* devraient être définis plus clairement, afin de mieux dissocier le contenu de son véhicule de transport. Une entreprise pourrait ainsi être soumise aux deux lois tandis que ses diverses activités relèveraient de l'une, ou l'autre. L'association des objectifs culturels à un mode de transmission, en lien avec une technologie, n'est plus justifiée.
480. En 2012, la Cour suprême<sup>177</sup>, considérant que le FST qui se contente de fournir le moyen de transmission ne peut contribuer à la réalisation des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, consacre la dichotomie entre les entreprises de radiodiffusion et les entreprises de télécommunication face au cadre réglementaire du CRTC. Nous ne nous considérons pas pour autant que les entreprises de télécommunications n'ont aucune responsabilité à assumer lorsqu'elles transportent des contenus culturels.
481. Nous souhaitons donc qu'une entreprise, en fonction du service qu'elle offre, soit assujettie à la *Loi sur la radiodiffusion* ou à la *Loi sur les télécommunications*. Dans ce cadre, on distinguerait le contenu (les activités liées à ce dernier devraient répondre à des objectifs de politiques culturelles en lien avec la *Loi sur la radiodiffusion*) et le véhicule de transport (*Loi sur les télécommunications*). Cette approche serait la meilleure façon de s'assurer que les futurs développements technologiques de communication ne viennent pas affecter et remettre en cause les principes liés à la promotion du contenu canadien.
482. Notons qu'avec la *Loi sur la radiodiffusion*, le législateur pensait avoir mis en place une mesure visant à empêcher que l'émergence de nouvelles méthodes de transmission entraîne

---

<sup>176</sup> *Ibid*

<sup>177</sup> Cour suprême, Renvoi relatif à la Loi sur la radiodiffusion, 2012 CSC 4, [2012] 1 R.C.S. 142.

un contournement des objectifs de la Loi, lesquels objectifs devaient rester prioritaires par rapport aux arrangements de transport. La mesure préventive en question est l'alinéa 9(1)f) de la Loi qui énonce ce qui suit :

*« 9 (1) Sous réserve des autres dispositions de la présente partie, le Conseil peut, dans l'exécution de sa mission :*

*f) obliger les titulaires de licences à obtenir l'approbation préalable par le Conseil des contrats passés avec les exploitants de télécommunications pour la distribution — directement au public — de programmation au moyen de l'équipement de ceux-ci; »*

**Recommandation 9 : L'ADISQ recommande que les ajustements nécessaires soient effectués à la *Loi sur la radiodiffusion* et à la *Loi sur les télécommunications* afin de distinguer clairement la réglementation des modes de transmission et des activités de télécommunication, de celle des contenus culturels, qui peuvent être acheminés par divers moyens techniques.**

## **10. Autre changement à la *Loi sur la radiodiffusion***

483. L'ADISQ considère que les objectifs poursuivis par la Politique canadienne de radiodiffusion sont tout aussi justifiés, voire davantage en raison des changements majeurs induits par la révolution numérique.
484. Tout comme la CDEC le formule dans son intervention, l'ADISQ considère essentiel que le Canada utilise pleinement son droit de mettre en œuvre une politique de radiodiffusion qui permette le maintien et la valorisation de l'identité nationale, de sa souveraineté culturelle de même que la poursuite d'autres objectifs d'intérêt public.
485. Il sera cependant souhaitable qu'un exercice plus approfondi soit réalisé afin de bien adapter la Politique canadienne de radiodiffusion au nouveau contexte numérique pour que celle-ci continue à remplir sa mission.
486. Toutefois cet exercice devra se faire progressivement à la lumière des grandes lignes qui ressortiront des travaux du comité d'experts.
487. Tel que le formule la CDEC dans son intervention, nous sommes toutefois prêts dès maintenant à proposer l'ajout à la Politique canadienne de radiodiffusion d'un objectif à l'effet que le système canadien de radiodiffusion doit contribuer à la protection et de la promotion de la diversité des expressions culturelles, conformément aux obligations prises par le Canada en vertu de la Convention de l'UNESCO (2005) sur la protection et de la promotion de la diversité des expressions culturelles.
488. Cet ajout se justifie amplement par le rôle central que le Canada a joué dans l'élaboration et l'adoption de cet instrument, notamment en étant le premier signataire de la Convention de 2005, et qu'il continue à jouer de nos jours pour veiller à son application<sup>178</sup>.

---

<sup>178</sup> Voir notamment les Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique, en ligne : [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260710\\_fre.page=100](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260710_fre.page=100)

489. **Recommandation 10 : L'ADISQ recommande d'ajouter un nouvel objectif portant sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à la Politique canadienne de radiodiffusion. Par ailleurs, elle recommande qu'une révision plus approfondie des objectifs soit entreprise après la publication du rapport intérimaire sur l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunication.**

## 11. Conclusion

490. Depuis les années 1920, le Canada a choisi de défendre avec la *Loi sur la radiodiffusion* un modèle social et culturel contribuant à l'épanouissement de l'expression canadienne. Nous le disons depuis un moment maintenant, à l'heure d'Internet et de la mondialisation, nos industries culturelles sont à un tournant au centre duquel le modèle culturel dont nous avons choisi de nous doter est en jeu.
491. Au Québec, la production musicale francophone, qui bénéficie d'un attachement profond de la population, est le fruit d'entrepreneurs indépendants passionnés. Toutefois, sans un réel soutien, cette passion ne suffit pas. Ainsi, l'état des lieux que nous avons présenté dans ce mémoire met en lumière l'état d'urgence dans lequel se situe le secteur de la musique, qui évolue dans un environnement technologique, économique et social mouvant.
492. Cette situation est notamment générée par le développement d'un ensemble d'acteurs économiques puissants qui utilisent nos contenus culturels sans prendre part à leur financement ou alors de manière insuffisante.
493. Fruit d'une réflexion poussée avec la majorité des regroupements représentant le secteur culturel au Québec et au Canada, nous avons présenté ici un ensemble de revendications qui visent à rétablir une situation largement déséquilibrée nuisant aux acteurs de la culture et qui donc porte atteinte aux principes de diversité et de souveraineté culturelle canadiens.
494. Ces revendications s'articulent avant tout autour de l'idée que l'ensemble des acteurs liés à la diffusion de contenus culturels auprès des Canadiens contribuent de manière équitable à l'épanouissement de l'expression canadienne, conformément aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. C'est une question d'équité, chacun doit participer aux objectifs sociaux et culturels dont nous nous sommes dotés.
495. Nous en sommes conscients, le temps législatif est plus long que celui des changements technologiques, qui se sont accélérés de manière fulgurante ces dernières années. Toutefois, à l'image de l'ordonnance d'exemption de 1999, nous considérons que nous sommes restés dans une attitude trop passive face aux changements à l'œuvre depuis 20 ans et aujourd'hui nous sommes dans une situation d'urgence où la pérennité de nos industries culturelles est menacée.
496. Ainsi, dans ce contexte appelant à des choix politiques forts et rapides, attendre la tenue de nouvelles élections risquerait d'être dommageable pour de nombreux acteurs de nos industries. Nous souhaitons donc que le comité soumette un rapport intérimaire dans lequel il ferait des recommandations pour que le gouvernement prenne des mesures sans tarder.

497. Dans ce cadre, l'ADISQ ainsi que l'ensemble des intervenants du secteur culturel avec lesquels elle cosigne des interventions ont fait l'effort de réfléchir à des mesures applicables à court terme. Nous espérons donc que celles-ci seront prises en compte rapidement.

498. En conclusion, dans la période charnière que nous traversons, nous tenons à affirmer l'importance de cette consultation à laquelle nous sommes heureux de participer. Nous espérons que les interventions soumises dans le cadre cette dernière permettront au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications de faire des recommandations garantissant la pérennité de la culture canadienne et que ces recommandations pourront être mises en œuvre rapidement grâce à une volonté politique ferme.

499. Par cette intervention, l'ADISQ espère avoir contribué positivement à l'importante réflexion proposée dans cet appel aux observations en vue de l'examen du cadre législatif canadien sur les communications.

500. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse suivante [sclaus@adisq.com](mailto:sclaus@adisq.com) ou par télécopieur au 514 842-7762.

501. Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention, veuillez recevoir l'expression de nos sentiments distingués.

La vice-présidente aux affaires publiques et  
directrice générale,



Solange Drouin

\*\*\*Fin du document\*\*\*

## **ANNEXE : Rappel des recommandations**

Recommandation 1 : L'ADISQ recommande que le GEC transmette, en vertu de la Loi sur les télécommunications, des instructions au CRTC pour que ce dernier adopte et mette en œuvre des mesures assurant une contribution financière des entreprises de télécommunication aux fonds existants de DCC, pour ainsi « contribue[r] à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure sociale et économique du Canada et de ses régions », réaffirmant du coup « le caractère essentiel des télécommunications pour l'identité et la souveraineté canadiennes ».

Recommandation 2 : L'ADISQ recommande que des modifications soient apportées à la *Loi sur la radiodiffusion* pour garantir et encadrer la contribution des FST au développement de contenu canadien.

Recommandation 3 : L'ADISQ recommande que le CRTC initie rapidement une instance publique visant à mettre en place une méthodologie adéquate pour déterminer la contribution des FST aux fonds de DCC.

Recommandation 4 : Dans le cadre des enchères du spectre à venir, l'ADISQ recommande qu'une partie des recettes soit constituée comme compensation financière due aux changements technologiques et allouée aux fonds de DCC.

Recommandation 5 : L'ADISQ recommande que le GEC transmette des instructions au CRTC pour que ce dernier modifie l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias, les règlements pertinents et qu'il adopte tout autre règlement si nécessaire, de manière à imposer à toutes les entreprises de programmation les contributions au DCC, la valorisation des contenus canadiens, la collecte de renseignements et l'obligation d'enregistrement auprès du CRTC. Le GEC doit aussi demander au CRTC qu'il harmonise ses demandes de renseignements pour toutes les entreprises de programmation.

Recommandation 6 : L'ADISQ recommande que le CRTC mette en place une méthodologie adéquate pour déterminer la contribution des entreprises de programmation en ligne au DCC.

Recommandation 7 : L'ADISQ recommande que le CRTC détermine les meilleures façons d'encadrer la présence et la valorisation du contenu canadien sur les services de programmation en ligne par des mesures ciblées et contraignantes, incluant les enjeux d'accès aux contenus par les terminaux.

Recommandation 8 : L'ADISQ demande une révision législative pour que le CRTC ait les mêmes pouvoirs qu'il détient déjà en vertu des dispositions de la *Loi sur les télécommunications*, pour imposer des pénalités administratives et ordonner le versement de frais aux entreprises de programmation.

Recommandation 9 : L'ADISQ recommande que les ajustements nécessaires soient effectués à la *Loi sur la radiodiffusion* et à la *Loi sur les télécommunications* afin de distinguer clairement la réglementation des modes de transmission et des activités de télécommunication, de celle des contenus culturels, qui peuvent être acheminés par divers moyens techniques.

Recommandation 10 : L'ADISQ recommande d'ajouter un nouvel objectif portant sur la protection et de la promotion de la diversité des expressions culturelles à la Politique canadienne de radiodiffusion. Par ailleurs, elle recommande qu'une révision plus approfondie des objectifs soit entreprise après la publication du rapport intérimaire sur l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications.