

Montréal, le 12 juin 2023

Monsieur Claude Doucet
Secrétaire général
CRTC
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

PAR FORMULAIRE DU CRTC

Objet : Intervention de l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations concernant l'examen des ordonnances d'exemption et transition des conditions d'exemption aux conditions de service pour les entreprises de radiodiffusion en ligne

1. L'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), désire par la présente se prononcer sur appel aux observations concernant l'examen des ordonnances d'exemption et transition des conditions d'exemption aux conditions de service pour les entreprises de radiodiffusion en ligne.
2. Fondée en 1978, l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (l'ADISQ) représente près de 170 entreprises québécoises indépendantes, œuvrant dans tous les secteurs de la production d'enregistrements sonores, de spectacles et de vidéos, dont des producteurs, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des distributeurs des 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. Cet écosystème musical est unique au monde. En effet, 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens est le fait de structures indépendantes.
4. Dans l'éventualité où une audience publique serait organisée dans le cadre de la présente instance, l'ADISQ souhaite y participer.

Une ordonnance d'exemption obsolète

Les effets délétères de l'ordonnance d'exemption pour le milieu culturel

5. Depuis 1999, les « *entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias offrant des services de radiodiffusion distribués et accessibles sur Internet* »¹ 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*.
6. À l'époque, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (Conseil) considérait que les nouveaux médias n'avaient « *pas eu d'impact négatif sur les auditoires de la radio et de la télévision traditionnelles* » et que les forces du marché assuraient « *une présence canadienne sur Internet, soutenue par une forte demande de contenu canadien dans les nouveaux médias.* »² Le Conseil craignait également de nuire aux nouvelles perspectives d'Internet et au développement de l'innovation.
7. En 2009, l'ordonnance d'exemption est réaffirmée 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*³ (OEMN).
8. Aujourd'hui, la régulation d'Internet est organisée par ceux qui le dominent, donc une poignée de plateformes. En matière culturelle, ce sont elles qui définissent les modalités de diffusion et d'accès aux contenus audio et audiovisuel en s'appuyant notamment sur des dispositifs de recommandation qui servent avant tout un objectif marchand, et non l'intérêt public ou les objectifs culturels dont s'est doté le Canada. Au Québec, la conséquence est que plus de 90 % de la musique qui est consommée sur les services de musique en ligne est en anglais, et n'est pas québécoise : un véritable retour à l'époque ayant mené à l'adoption de quotas⁴.

¹ CRTC (15/05/1997), *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*.

² *Ibid*

³ CRTC (26/07/2012), *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques CRTC 2012-409*.

⁴ Dans la note [À propos des quotas relatifs à la diffusion de la musique](#) publiée par le CRTC en 2012, on rappelle que dans les années 60, « *les 40 premières places aux palmarès des stations de radio AM au Canada correspondaient à une liste de diffusion fortement dominée par les grands succès américains de l'époque, suivant les tendances musicales à la mode déterminées par la radio et la télévision américaines, et fortement favorisées par les publications liées à la musique et au mode de vie.* », ce qui a mené à la « *décision d'introduire des quotas* », décision ayant été « *jumelée à un engagement de fournir un financement public [...]* ».

Une ordonnance contraire aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* actuelle

9. L'un des objectifs principaux de la réforme de la *Loi sur la radiodiffusion* était d'obliger « *les diffuseurs en ligne à contribuer à la création de musique, de séries et de films canadiens, et à les mettre en valeur. Ceux-ci devraient dorénavant payer leur juste part pour soutenir les artistes canadiens, tout comme les diffuseurs traditionnels.* »⁵ Pour ce faire, le législateur a ajouté les entreprises en ligne, définies comme des entreprises de transmission ou de retransmission d'émissions par Internet, en tant que catégorie distincte d'entreprises de radiodiffusion. Celles-ci se voient notamment fixer comme objectif de contribuer à la création, à la production et à la présentation de programmation canadienne en tenant compte de la dualité linguistique des marchés qu'elles desservent.
10. Afin de mettre en œuvre ces objectifs, « *La Loi sur la radiodiffusion actuelle confère au Conseil des outils et des pouvoirs clairs lui permettant, entre autres, de réglementer les entreprises audio et vidéo en ligne (entreprises en ligne) exploitées en tout ou en partie au Canada, quel que soit leur pays d'origine.* »⁶
11. Ainsi, en vertu du paragraphe 9.1 (1) de la *Loi sur la radiodiffusion* actuelle, le Conseil a le pouvoir de prendre des ordonnances imposant des conditions aux entreprises de radiodiffusion nécessaires à la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion. L'introduction du nouvel article 11.1 permet également au Conseil de prendre des règlements et des ordonnances concernant les dépenses à effectuer par les entreprises de radiodiffusion. En tant qu'entreprise de radiodiffusion, les entreprises en ligne vont donc être assujetties à ce type de dispositions établies par le Conseil, qui assure la surveillance et la réglementation du système de radiodiffusion.
12. La *Loi sur la radiodiffusion*, tel qu'elle a été modifiée par le projet de loi C-11, est incompatible avec le maintien de l'OEMN. Le Conseil observe d'ailleurs que « *l'OEMN ne constitue plus l'outil approprié pour réglementer les entreprises en ligne.* »⁷ Toutefois, pour celui-ci « *il n'est pas clair non plus si l'OEMN reste pertinente pour toute autre entreprise de radiodiffusion.* »⁸ Dans la présente consultation, le Conseil s'interroge donc sur :

⁵ Patrimoine Canadien (02/02/2022), *Le gouvernement du Canada présente un projet de loi qui aidera la prochaine génération d'artistes et de créateurs canadiens*, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2022/02/le-gouvernement-du-canada-presente-un-projet-de-loi-qui-aidera-la-prochaine-generation-dartistes-et-de-createurs-canadiens.html>

⁶ CRTC (12/05/2023), *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-140*, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2023/2023-140.htm>

⁷ *Ibid*

⁸ *Ibid*

- «*La nécessité de modifier, de remplacer ou d'abroger les ordonnances d'exemption actuelles pour les entreprises qui sont considérées comme des entreprises en ligne en vertu de la Loi sur la radiodiffusion actuelle ;*
 - *La nécessité d'une ordonnance, en vertu du paragraphe 9.1 (1) de la Loi sur la radiodiffusion actuelle, pour imposer certaines conditions aux entreprises en ligne, ainsi que le contenu de cette ordonnance.*»⁹
13. Pour le milieu culturel, depuis ses débuts, l'OEMN constitue un obstacle majeur à l'établissement d'un système de radiodiffusion équilibré où chaque joueur contribue de la manière qui convient aux objectifs de la loi. Beaucoup de temps a été perdu, et durant cette période, comme nous le présenterons dans notre intervention dans le cadre de l'*avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2022-138*, la visibilité et les conditions de financement des contenus canadiens se sont largement dégradées.
14. La préoccupation première qui devrait guider le Conseil dans l'ensemble de ce processus de modernisation du cadre réglementaire du système de radiodiffusion canadien est de s'assurer que les joueurs ayant des effets sur notre système de radiodiffusion contribuent à celui-ci. Dans ce cadre, il est fondamental d'éviter de créer des échappatoires pour certains joueurs, cela rendrait le cadre réglementaire obsolète.
15. **Dans un contexte socioéconomique et technologique évoluant rapidement, le Conseil doit faire preuve de vigilance et mettre en place une réglementation suffisamment agile pour assujettir l'ensemble des entreprises en ligne ayant un impact sur le système de radiodiffusion et pour s'adapter aux évolutions de ce dernier.**

Vers une abrogation l'OEMN pour les entreprises en ligne

16. Le Conseil nous interroge sur la nécessité de modifier, de remplacer ou d'abroger les ordonnances d'exemption actuelles pour les entreprises en ligne avec des questions particulièrement pointues.
17. Comme mentionné précédemment, il est clair qu'aujourd'hui, avec l'adoption de la *Loi sur la diffusion continue en ligne*, les entreprises en ligne doivent contribuer à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. **Il y a incompatibilité entre la Loi et les ordonnances d'exemption, l'OEMN comme certains paragraphes de l'Ordonnance d'exemption pour les entreprises de VSD (OEEVSD) qui, en l'état,**

⁹ *Ibid*

n'ont plus lieu d'être.

18. Si nous concentrons nos propos sur l'OEMN, concernant les modifications à apporter à l'OEEVSD, nous considérons que le Conseil devrait appliquer des mesures qui contribuent au mieux à l'instauration d'un système équitable où chaque joueur participe de la meilleure des façons à l'atteinte des objectifs de loi.
19. **À notre connaissance, il n'y a pas d'entreprises qui devraient encore bénéficier de l'OEMN puisque cette ordonnance concerne les entreprises exerçant des activités de radiodiffusion sur Internet, celles-là mêmes — sous l'appellation « entreprise en ligne » – visées par la loi.**
20. Nous tenons à rappeler que la *Loi sur la diffusion continue en ligne* vient corriger une iniquité en assujettissant les entreprises de radiodiffusion en ligne qui échappaient depuis longtemps à la *Loi sur la radiodiffusion*. Comme nous l'avons rappelé, la période durant laquelle les entreprises en ligne n'ont pas été régulées a eu des effets délétères pour notre écosystème culturel.
21. Nous considérons que le principe de neutralité technologique doit prévaloir. À ce titre, « *les entreprises en ligne, utilisant (ou sur le point d'utiliser) des technologies ou d'autres moyens de télécommunication* »¹⁰ devraient à l'avenir être assujettis à la Loi, avec une approche souple adaptée à la nature et à la diversité des services fournis par les entreprises de radiodiffusion.
22. Rappelons à ce titre que le Conseil peut exempter par ordonnances certaines entreprises de radiodiffusion d'obligations « *dont il estime que l'exécution ne contribue pas de façon importante à la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion* ». Le Conseil nous invite d'ailleurs à nous positionner sur certaines conditions d'exemptions en ciblant des catégories d'entreprises en ligne spécifiques ainsi qu'en proposant un seuil de revenus. Ces conditions semblent donc poser les bases d'une nouvelle ordonnance, ce qui renforce l'idée que l'OEMN n'est plus pertinente.

Établir des conditions d'exclusion adaptées au contexte numérique qui évitent les brèches

23. Pour le Conseil, la définition d'entreprise en ligne est très large et inclut probablement des entreprises dont l'activité n'a pas d'effets importants sur le système de radiodiffusion. Celui-ci nous propose donc de réfléchir à un cadre pour exclure de

¹⁰ CRTC (12/05/2023), *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-140*, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2023/2023-140.htm>

l'application de conditions de service les entreprises en ligne dont l'influence sur le système de radiodiffusion serait minime :

- les entreprises en ligne dont l'activité et l'objectif uniques consistent à fournir des services de jeux vidéo ;
- les entreprises en ligne dont l'activité et l'objectif uniques consistent à fournir des transactions uniques ;
- les entreprises en ligne affiliées à un groupe de propriété de radiodiffusion qui a, après déduction de tout revenu exclu, des revenus bruts annuels de moins de 10 millions de dollars ;
- les entreprises en ligne qui n'ont aucune affiliation que ce soit avec un groupe de propriété de radiodiffusion, si elles ont, après déduction de tout revenu exclu, des revenus bruts annuels de moins de 10 millions de dollars.

Une industrie de la radiodiffusion en ligne opaque et extrêmement diversifiée

24. Avec la radiodiffusion en ligne, nous nous situons dans un domaine particulièrement complexe et opaque. Il est donc difficile pour les parties prenantes de s'exprimer sur ces conditions d'exclusions avancées par le Conseil, que ce soit sur la nature des entreprises ou sur le seuil de revenus.
25. Les entreprises en ligne regroupent une grande diversité d'entreprises dont les fonctionnements, les modèles d'affaires et les structures de revenus sont extrêmement variés, ce que nous allons maintenant illustrer avec quelques exemples.
26. On pense en premier lieu aux *pure player* comme Spotify ou Deezer, spécialisés dans la diffusion de contenu audio avec des revenus reposant essentiellement sur les abonnements et la publicité. La définition de leurs activités comme leur structure de revenus semble assez claire.
27. On retrouve ensuite des services de *streaming* appartenant à de grandes sociétés à l'instar d'Apple et d'Amazon, qui ont diversifié leurs activités dans les secteurs des technologies et du numérique. Dans ce cadre, ces services de diffusion en continu sont intégrés à des écosystèmes plus larges, où le fonctionnement en synergie des différentes propriétés du groupe permet de dégager des externalités positives.
28. Par exemple, le service d'écoute en continu de musique d'Apple fait partie des nombreux services offerts par la société et liés aux appareils électroniques vendus par celle-ci. Le service de musique en continu d'Apple fait partie de l'expérience globale de l'utilisateur et augmente de fait la valeur des produits de la firme. La firme propose d'ailleurs différents forfaits intégrant l'accès à différents services : *streaming* audio et vidéo, *cloud*, jeu vidéo, nouvelles, etc.

29. Il est intéressant de noter sur ce sujet qu’au début des années 2000, la firme Apple a opéré un virage dans sa stratégie, et la musique a constitué un élément central de ce virage, notamment avec la naissance d’iTunes. Elle est devenue un produit d’appel pour vendre des appareils tout en participant à un discours marketing et à une refonte de l’image de marque axée sur la culture et la créativité.
30. Dans un ordre d’idées similaire, la société de vente en ligne Amazon a développé des services de diffusion en continu audio et audiovisuel disponible par abonnement, notamment offerts dans le cadre de son service Amazon Prime qui donne droit au service de livraison de produits accélérée de manière gratuite. Là encore, l’offre de services culturels permet de valoriser les autres services offerts par la plateforme.
31. Illustrant ce modèle d’affaires, le patron d’Amazon avait d’ailleurs déclaré en 2016 :
- « We get to monetize [our subscription video] in a very unusual way. » « When we win a Golden Globe, it helps us sell more shoes. And it does that in a very direct way. Because if you look at Prime members, they buy more on Amazon than non-Prime members, and one of the reasons they do that is once they pay their annual fee, they're looking around to see, 'How can I get more value out of the program?' And so they look across more categories — they shop more. A lot of their behaviors change in ways that are very attractive to us as a business. And the customers utilize more of our services. »¹¹*
32. Dans les deux cas que nous venons de présenter, les sociétés propriétaires des services de *streaming* dégagent des revenus directs de leur exploitation, mais également des revenus indirects. Ces derniers sont générés par les externalités positives liées à la mobilisation de leur offre culturelle pour vendre d’autres services ou produits.
33. Un autre exemple particulier est celui du service de vidéo en continu YouTube, qui, rappelons-le, est le premier service d’écoute musical. Selon la société Pex¹², en tant que contenu le plus attractif de YouTube, la musique a aggloméré, en 2019, 22 % des vues de la plateforme alors qu’elle ne représentait que 5 % de l’ensemble des contenus disponibles. Cette donnée a été confirmée¹³ récemment par le directeur de général de

¹¹ Nathan McAlone (02/06/2016), Amazon CEO Jeff Bezos said something about Prime Video that should scare Netflix, Insider, <https://www.businessinsider.com/amazon-ceo-jeff-bezos-said-something-about-prime-video-that-should-scare-netflix-2016-6>

¹² Pex, *Music became even more valuable on YouTube in 2019, 2020* : [State of YouTube 2019: Music became more valuable - Pex](#)

¹³The Hollywood reporter, *YouTube Is “Neck-and-Neck With Netflix on Revenue,” Says Exec*, 15/09/2021 : <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/youtube-netflix-revenue-content-licensing-1235013502/>

YouTube, Robert Kyncl. Plus de deux milliards d'utilisateurs¹⁴ visitent chaque mois la plateforme pour découvrir de la musique. Au Québec, 69 %¹⁵ des utilisateurs de service de musique en ligne disent écouter de la musique via YouTube.

34. Propriété de la société Alphabet, YouTube, dont les revenus reposent sur la publicité, fait partie de *Google Ads*, la régie publicitaire de Google. La publicité offerte sur YouTube s'intègre donc à l'offre plus globale proposée par Google Ads où chaque service se nourrit mutuellement.
35. Le service de vidéo en ligne permet également de récolter des données sur les usagers, améliorant ainsi le ciblage publicitaire vendu aux annonceurs pour l'ensemble des services de Google. YouTube contribue donc à augmenter la valeur de ceux-ci, notamment son moteur de recherche. Ainsi, la valeur du service de vidéo en ligne ne repose pas uniquement sur les revenus issus de manière directe de la publicité.
36. On constate donc que pour des entreprises où les services de diffusion en continu font partie d'un ensemble de services plus large développé par de grandes entreprises en croissance continue, il est extrêmement difficile d'isoler les revenus attribuables seulement à l'activité de radiodiffusion. **Cette complexité des modèles d'affaires et de revenus devrait amener le Conseil à avoir une approche innovante et souple qui s'adapte à la spécificité de chaque entreprise. Prendre uniquement en compte les revenus bruts d'un groupe de propriété de radiodiffusion provenant d'activités de radiodiffusion ne suffit pas. Du fait de la complexité des revenus, nous invitons d'ailleurs le Conseil à être vigilant face aux stratégies d'évitement reposant sur des « comptabilités créatives » visant à réduire le niveau de revenus considérés comme étant issus directement d'une activité de radiodiffusion.** Cela s'applique aux *pure players* comme aux entreprises ayant diversifié leurs activités.
37. Soulignons enfin que lorsque l'on aborde le modèle économique des entreprises que nous venons de citer, il y a un élément important à prendre en compte : le rôle de la valorisation boursière. Pour ces entreprises, une grande partie de leur valeur repose sur une valorisation boursière parfois déconnectée des revenus réels, dans une économie de la promesse où l'on mise sur un potentiel de revenus et une croissance continue permise par les liquidités disponibles grâce à une forte capitalisation boursière. Au bout de la chaîne et loin de tous ces mouvements, les contenus audio et audiovisuels font figure de parents pauvres.

¹⁴ Lyor Cohen, *Why marketers should care about the music industry's latest transformation*, Google, 2020 : [The changing music industry - Think with Google](#)

¹⁵ Sondage mené par Léger au Québec auprès de 4003 répondants du 14 au 27 mars 2022.

Le risque d'une approche trop rigide dans la définition d'activités exclues

38. Concernant la définition même de type d'entreprise à exclure, nous souhaitons signaler que statuer de manière trop rigide sur celle-ci génère un risque, dans la mesure où les entreprises en ligne se caractérisent par leur hybridité, des modèles évoluant rapidement et des frontières d'activités particulièrement mobiles et poreuses.
39. Prenons l'exemple de TikTok, une application mobile de partage de vidéos lancée en 2016 et qui, depuis, a connu une croissance fulgurante. Depuis sa naissance, le service a connu plusieurs évolutions. Par exemple, initialement conçue pour des vidéos de 15 secondes maximum, la plateforme a fait passer la limite à 60 secondes, puis à trois minutes et enfin à 10 minutes.
40. Au fil de son développement, et en vue de poursuivre sa croissance, l'application, dont une partie du personnel est dédiée aux relations avec l'industrie de la musique, a fait appel de manière croissante à des contenus professionnels musicaux avec une incursion de plus en plus assumée dans l'industrie musicale. Par exemple :
- Juin 2021 : L'agence canadienne des droits de reproduction musicaux et TikTok passent un accord pour la perception de redevances de reproduction mécanique numérique au Canada.
 - Juillet 2021 : Bell annonce, via un partenariat avec TikTok, le retour de MuchMusic, une chaîne de télévision musicale spécialisée ayant existé de 1984 à 2010, sous format numérique.
 - Août 2021 : Lancement d'une radio sur Sirius XM.
 - Février 2022 : Création d'une radio en partenariat avec Stingray.
 - Mars 2022 : TikTok lance sa propre plateforme de distribution de musique, SoundOn.
41. Cette présence accrue au sein du milieu musical a même conduit la revue Music Business Worldwide à se poser la question suivante : « *Is Tiktok slowly morphing into a record company ?* »¹⁶

L'établissement d'un seuil d'exclusion adapté à la réalité de l'industrie musicale

42. Concernant le seuil de 10 millions de dollars, outre la complexité de la structure de revenus des entreprises en ligne, il est difficile de nous prononcer avec précision en raison du manque d'information à notre disposition, que ce soit sur les revenus des entreprises visées ou sur la méthodologie mise en place par le CRTC.
43. Nous pouvons toutefois dire que **10 millions de dollars représentent une somme beaucoup trop importante en musique. Afin d'éviter d'exempter certains joueurs**

qui auraient un impact important sur le système de radiodiffusion, le Conseil devrait adopter un seuil plus bas qui soit adapté aux réalités de notre secteur.

44. **Nous considérons également que prendre en compte les revenus des entreprises ne suffit pas. Le Conseil devrait ajouter un seuil lié à l'audience. Nous proposons un seuil d'abonnés et/ou d'utilisateurs réguliers (par exemple mensuellement) car certains services peuvent être utilisés sans abonnement. Pour évaluer cette audience, le Conseil pourrait également prendre en compte le nombre d'écoutes, de visites ou de clics sur une plateforme.**
45. **Lorsque l'un des deux seuils serait dépassé, soit au niveau financier ou au niveau de l'audience, l'entreprise ne pourrait plus être exemptée. Cette condition permettrait au Conseil de s'assurer de prendre en compte la diversité des entreprises en ligne et réguler les entreprises qui peuvent contribuer à la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion.**
46. Pour déterminer ce seuil, le Conseil pourrait s'inspirer de l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de programmation de télévision facultatives desservant moins de 200 000 abonnés*. Les services de télévision facultatifs qui desservent moins de 200 000 abonnés sont ainsi exemptés des exigences d'attribution de licences de la Loi (qui seront donc maintenant des conditions de licences). Une fois le seuil dépassé, ils doivent se conformer au même type d'obligations que les autres.¹⁶

L'imposition de nouvelles conditions de services aux entreprises en ligne

47. Le Conseil nous invite également à nous prononcer sur l'introduction de conditions de service qui permettraient de maintenir les conditions d'exemption qui se trouvent dans l'OEMN relatives à la collecte de renseignements, à la préférence et au désavantage induit et à la mise à disposition de contenu sur Internet.

¹⁶ « L'entreprise fournit son service de programmation seulement aux entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) qui distribuent le service aux abonnés. Le nombre total de ces abonnés desservis par l'entreprise, collectivement par toutes les EDR, ne doit pas excéder 200 000. Une fois exemptée, l'entreprise ne doit pas compter plus de 210 000 abonnés pour une période de plus de trois mois consécutifs. » CRTC (12/03/2015), *Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2015-88*, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-88.htm>

48. Il propose également d'appliquer une condition de service pour imposer aux entreprises en ligne une nouvelle obligation de dépôt de renseignements financiers à utiliser à des fins d'établissement des droits à payer.

Une collecte de renseignements et un accès à ceux-ci essentiels pour l'atteinte des objectifs de la loi

49. Les acteurs du numérique ont longtemps été qualifiés de boîtes noires, du fait du secret qu'ils entretiennent autour de leur fonctionnement, mais également de la technicité d'un sujet dans lesquels interviennent des technologies de pointe. Pour notre milieu, cela se matérialise par un manque de données sur les activités de ces entreprises et la manière dont notre musique est écoutée en ligne — les premières données de consommation du *streaming* audio au Québec sont accessibles seulement depuis octobre 2021 et demeurent encore partielles.

50. C'est d'autant plus paradoxal que l'essor des plateformes s'est accompagné d'un accroissement massif de données numériques sur les contenus et leur consommation ainsi que sur les usagers. En raison de leur position stratégique au sein de la chaîne de valeur, c'est une minorité de grandes plateformes qui captent la majorité de ces données. Cette situation génère une grande iniquité dans la mesure où cette minorité de grands groupes contrôle la majorité des données stratégiques de notre secteur.

51. Or, nous confions le devenir de notre culture à ces sociétés, souvent étrangères, qui utilisent massivement les données personnelles des Canadiens et des Canadiennes. L'imposition de mesures de transparence pour les plateformes en ligne, incluant la publication de données accessibles aux autorités législatives et réglementaires, aux parties prenantes, aux citoyen.nes, mais aussi aux journalistes et chercheur.es est donc essentielle pour que nous puissions expliquer, comprendre et critiquer le fonctionnement de ces plateformes. C'est une question d'intérêt public.

52. En outre, dans le cadre des processus réglementaires liés à la modernisation du système de radiodiffusion, l'accès à des données de qualité est primordial pour prendre des décisions éclairées reposant sur des faits solides. Ces données sont également essentielles pour assurer la surveillance du système de radiodiffusion et suivre son évolution.

53. L'ADISQ est donc en faveur de l'imposition d'une condition de service en matière de collecte de renseignements pour les entreprises en ligne.

54. Parmi ces renseignements, nous comprenons les résultats financiers abordés à la question 13 de l'avis de consultation. Comme les entreprises de radiodiffusion linéaires, les entreprises de radiodiffusion en ligne vont devoir payer des droits. L'établissement de droits à payer par le Conseil pour les entreprises en ligne,

aujourd'hui permis par la *Loi sur la radiodiffusion*, est nécessaire pour assurer l'équité entre les radiodiffuseurs et donner au CRTC les moyens suffisants pour accomplir sa mission.

55. L'ADISQ appuie donc également l'instauration d'une condition de service afin que les entreprises en ligne « déposent des renseignements financiers à utiliser à des fins de droits au plus tard à la même date de dépôt du 30 novembre qui s'applique aux déclarations des droits des payeurs de droits actuels. »¹⁷

56. Comme le rappelle le Conseil, une disposition de ce type a été ajoutée à l'article 4 de l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques* en 2009. Elle donnait au Conseil le pouvoir d'exiger de toute entreprise de radiodiffusion de médias numériques qu'elle lui fournisse « *de l'information sur ses activités de radiodiffusion numérique ou tout type d'information requis par le Conseil dans le but de surveiller l'évolution de ce secteur de la radiodiffusion, sous la forme et dans les délais prescrits périodiquement par le Conseil.* »¹⁸

57. Néanmoins, les différentes demandes de l'organisme de régulation auprès des plateformes étrangères se sont toujours soldées par des fins de non-recevoir. Ainsi, en 2014, durant les audiences *Parlons télé*, lorsque le CRTC a demandé à Google et Netflix certaines données sur leurs activités, les deux entreprises, malgré l'insistance de l'organisme de régulation, ont catégoriquement refusé de se plier aux exigences du Conseil.¹⁹

58. Le 2 février 2018, dans le cadre de l'appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire un rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir, le Conseil a demandé à un ensemble d'entreprises de radiodiffusion canadiennes et étrangères, dont Spotify, Netflix, Google, Amazon, Facebook et Apple²⁰ de fournir une série d'informations sur leurs activités canadiennes

¹⁷ CRTC (12/05/2023), *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-140*, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2023/2023-140.htm>

¹⁸ CRTC (26/07/2012), *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques CRTC 2012-409*.

¹⁹ Ici Radio-Canada (29/09/2014), *Le CRTC ignorera les commentaires de Netflix et de Google*, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/686896/crtc-television-netflix-google>

²⁰ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359*, 12/10/1997 :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-359.htm>

Lettres du Conseil reliées à l'avis de consultation 2017-359 10 :

<https://crtc.gc.ca/broadcast/fra/notices/2017/2017-359.htm>

CRTC, Lettre procédurale adressée à Nathan Wiszniak (Spotify), 02/02/2018 :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2018/lb180202q.htm>

CRTC, Lettre procédurale adressée à Corie Wright (Netflix), 02/02/2018 :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2018/lb180202m.htm>

reliées à la diffusion de médias numériques. Il s'agissait déjà là de « *mieux comprendre le marché de distribution de programmation audio et vidéo en ligne au Canada.* »²¹ À notre connaissance, ces informations n'ont pas été communiquées.

59. Il est donc important que ce type de situations ne se reproduisent pas. Grâce à la *Loi sur la radiodiffusion* actuelle, le Conseil est habilité à imposer des conditions aux entreprises de radiodiffusion, dont les entreprises en ligne, afin de collecter les informations jugées nécessaires à l'application de la loi et à la surveillance du système de radiodiffusion :

9.1 (1) Le Conseil peut, dans l'exécution de sa mission, prendre des ordonnances imposant des conditions — pour l'exploitation des entreprises de radiodiffusion — qu'il estime indiquées pour la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion, notamment des conditions concernant :

n) la communication de renseignements au Conseil par des titulaires de licences ou des exploitants soustraits à l'obligation d'en détenir une en vertu d'une ordonnance prise en application du paragraphe 9 (4), relatifs à :

(i) la propriété, la gouvernance et le contrôle de ces titulaires ou exploitants,

(ii) leur affiliation avec tout affilié qui exploite une entreprise de radiodiffusion ;

o) la communication de tout autre renseignement au Conseil par les exploitants d'entreprises de radiodiffusion qu'il estime nécessaire pour l'exécution de la présente loi, y compris des renseignements :

(i) financiers ou commerciaux,

(ii) sur la programmation,

(iii) sur les dépenses visées à l'article 11.1,

(iv) relatifs à la mesure de l'audience, à l'exclusion des renseignements qui permettraient d'identifier un individu qui fait partie de cette audience ; (nous soulignons)²²

CRTC, Lettre procédurale adressée à Jason Kee (Google), 02/02/2018 :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2018/lb180202n.htm>

CRTC, Lettre procédurale adressée à Steve de Eyre (Amazon), 02/02/2018 :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2018/lb180202o.htm>

CRTC, Lettre procédurale adressée à Kevin Chan (Facebook), 02/02/2018 :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2018/lb180202r.htm>

CRTC, Lettre procédurale adressée à Jacqueline Famulak (Apple), 02/02/2018 :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2018/lb180202p.htm>

²¹ CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359, 12/10/1997 :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-359.htm>

²² *Loi sur la radiodiffusion* (L.C. 1991, ch. 11)

60. La *Loi sur la radiodiffusion* donne donc au Conseil, par la prise d'ordonnance, des outils pour récolter les renseignements nécessaires à l'exécution de son mandat. Celui-ci souhaite d'ailleurs s'appuyer sur la condition de service relatif à la demande de renseignements qu'il propose d'émettre pour mener son sondage annuel auprès des entreprises de radiodiffusion de médias numériques (ERMN) publiée dans le cadre la *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2022-47*.
61. Dans l'*Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-140*, le Conseil mentionne qu'il « *pourrait élargir ou modifier l'obligation de participer au Sondage annuel sur les médias numériques ou le contenu de ce sondage.* »²³ Nous souhaitons rappeler que dans le cadre des avis de consultations CRTC 2019-90 et CRTC 2019-90-1 menant à la *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2022-47*, nous avons fait certaines demandes. Celles-ci n'ont pas forcément été prises en compte et, aujourd'hui, elles sont d'autant plus pertinentes au regard du nouveau mandat du CRTC et du type de renseignement qu'il peut aller chercher (éléments soulignés ci-dessus).
62. Par exemple, dans la *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2022-47*, le Conseil a affirmé être « *d'avis qu'il ne serait pas approprié de segmenter les données par marché linguistique, comme l'a proposé la SRC au cours de la première série d'observations, étant donné que le nombre d'ERMN exploitées dans ces marchés respectifs est limité et que la publication des données à ce niveau d'agrégation compromettrait la confidentialité des données soumises.* »²⁴ Pourtant, ce type de données est essentiel pour s'assurer de l'atteinte d'objectifs fondamentaux inscrits dans la politique canadienne de radiodiffusion tels que le principe de dualité linguistique.
63. **Le Conseil trouvera en annexe une liste des renseignements qui, selon nous, devraient être récoltés dans le cadre de son sondage auprès des ERMN pour lui permettre d'assurer son nouveau mandat.**
64. L'accès à ces données pour l'ensemble des acteurs liés au système de radiodiffusion canadien est également fondamental. Lorsque le Conseil obtient des données de la part d'entreprises, beaucoup sont présentées comme confidentielles.
65. Par exemple, dans le cadre de la *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2022-47*, le Conseil a spécifié qu'il « *accorde la confidentialité totale, avant l'administration du sondage, à toute divulgation de données au niveau des ERMN individuelles recueillies dans le cadre du sondage dont il est question dans le cadre de la présente*

23

²⁴ CRTC (23/02/2022), *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2022-47*, Sondage annuel sur les médias numériques : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2022/2022-47.htm>

politique réglementaire. »²⁵ Dernièrement, nous nous sommes prononcés sur le renouvellement de licences du groupe Musique Plus inc.²⁶ Le manque d'informations disponibles a rendu cet exercice particulièrement complexe pour les intervenants qui souhaitaient se prononcer.

66. L'ADISQ reconnaît qu'il est parfois nécessaire de garantir un certain niveau de confidentialité aux entreprises. Cependant, alors que les entreprises de radiodiffusion ont une grande propension à mobiliser le secret des affaires pour maintenir la confidentialité des données concernant leur activité, l'intérêt public doit prévaloir dans l'accès à l'information.
67. **L'ADISQ considère que conformément à l'article 25.2, le Conseil devrait mettre «proactivement à la disposition du public les renseignements qui lui sont fournis ». Pour que cette transparence et cet accès du public à l'information soient effectifs, ces informations devraient être faciles à trouver et à consulter.**

Condition de service sur la préférence indue

68. Une « préférence indue » peut se produire lorsqu'une entreprise de radiodiffusion donne un traitement préférentiel à certains fournisseurs de contenus, ce qui peut compromettre la diversité de l'offre ou nuire à la concurrence. Nous laissons au Conseil le soin de déterminer ce qui constitue une situation de préférence indue ou de désavantage indu mais nous l'invitons à s'interroger sur les cas où ce type de pratiques pourraient être observées au sein des services audio et vidéo sur Internet.
69. Le secteur de la radiodiffusion en ligne est structuré en oligopole. Quelques entreprises extrêmement puissantes dominent, ce qui leur confère un important pouvoir dans la mise en place des conditions de distribution et de diffusion des contenus culturels.
70. Plusieurs de ces entreprises en ligne, dont le cœur de métier se situe au niveau de la diffusion de contenu en ligne, ont opéré des stratégies de remontée de filière, en s'intéressant par exemple à la production de contenus. Du fait de leur position dominante, elles disposent d'un avantage stratégique important.
71. Cela pose d'autant plus de questions que ces entreprises ont accès à des données exclusives et hautement stratégiques, sur les consommateurs et leurs manières de consommer la musique, mais également sur les contenus qui sont déposés sur leurs

²⁵ CRTC (23/02/2022), *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2022-47*, Sondage annuel sur les médias numériques : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2022/2022-47.htm>

²⁶ ADISQ (20/04/2023), *Intervention de l'ADISQ concernant le renouvellement des licences de Max et ELLE Fictions*, https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_Licences_MusiquePlus.pdf.

plateformes. Ces acteurs peuvent, avant tout le monde, identifier les tendances du secteur et le type de contenu culturel ayant le potentiel le plus important.

72. En matière musicale, nous avons par exemple vu TikTok lancer sa plateforme de distribution, *SoundOn*, Spotify créer sa plateforme en ligne de création musicale et d'enregistrement audio, *Soundtrap*, ou encore YouTube développer son programme *YouTube Creators*. Ce type de stratégie peut générer des situations de concurrence déloyale si les plateformes favorisent, dans la mise en valeur, des contenus culturels passant par leurs outils au détriment des autres.
73. Nous savons également qu'en matière de *streaming* musical, les majors, du fait de leur catalogue très important, disposent d'un important pouvoir de négociation. Grâce à certaines ententes, ils pourraient bénéficier de divers avantages, notamment en matière de visibilité et mise en valeur, par rapport à des petits producteurs dont la valeur du catalogue ne peut rivaliser avec ces géants.
74. **Dans ce contexte, nous soutenons l'instauration d'une condition de services prévenant les risques de préférence indue ou de désavantage indu. Nous invitons également le Conseil à être vigilant sur les pratiques qui pourraient émerger à cet égard.**
75. En ce qui concerne les conditions d'exemption abordées aux questions 12, 14 et 15, l'ADISQ n'a pas d'avis spécifique à formuler.

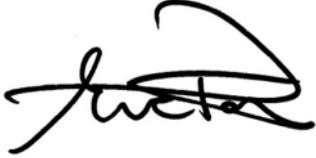
Conclusion

76. La présente instance va occuper un rôle important dans la définition du périmètre des entreprises en ligne à réguler et la façon dont le Conseil pourra surveiller le système de radiodiffusion. C'est donc une première étape cruciale dans la mise en œuvre de la *Loi sur la diffusion continue en ligne*.
77. Nous tenons à saluer les intentions et les propositions faites par le Conseil qui ouvrent des pistes intéressantes vers l'atteinte des objectifs fixés dans la présente instance. Toutefois, au regard des spécificité du milieu musical et de la nature complexe et hétérogène des services audio et vidéo sur Internet, nous pensons que certaines améliorations peuvent être apportées.
78. Les commentaires formulés ici visent à ce que l'ensemble des entreprises en ligne ayant un impact sur le système de radiodiffusion n'échappent pas à la *Loi sur la radiodiffusion* et que le Conseil accomplisse son mandat dans les meilleures conditions possibles.

79. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse sclaus@adisq.com ou par télécopieur au 514 842-7762.

80. Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention. Veuillez recevoir, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.

La directrice générale,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Eve Paré', with a large, sweeping flourish at the end.

Eve Paré

Fin du document

Annexe 1 : Proposition de complément concernant le sondage annuel mené par le Conseil auprès des entreprises de radiodiffusion de médias numériques

Formulaire de sondage pour les services audio

(Nom de l'entreprise)

Tous chiffres doivent être fournis en dollars canadiens

Déposé en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*

Protégé B une fois terminé

Type d'entreprise :

Période de déclaration :

Revenus – Partie A

Revenus d'abonnement

Revenus publicitaires

Revenus transactionnels

Autres revenus (précisez le type ci-dessous)*

Total des revenus

Pour chaque type de revenus

- Revenus au Canada
- Revenus par province

Dépenses de programmation — Partie B

Versements de redevances aux artistes ou créateurs de contenu canadiens

Versements de redevances aux artistes ou créateurs de contenu non canadiens

Total des versements de redevances aux artistes ou créateurs de contenu

- Redevances canadiennes découlant d'enregistrements sonores francophones.
- Détail des redevances provenant de transmission en flux continu non interactive, semi-interactive ou interactive

Nombre d'abonnements (dès la fin de la période de déclaration) — Partie C

Abonnements payants

Nombre d'abonnements payant le tarif entier affiché

Nombre d'abonnements payant un tarif réduit (tels que les tarifs groupés ou les tarifs pour les nouveaux clients)

Nombre total d'abonnements payants

Abonnements gratuits

Nombre total d'abonnements gratuits

Nombre total d'abonnements

Nombre d'utilisateurs actifs pour le Canada et par province

*** Autres sources de revenus :**

Veillez utiliser l'espace prévu ci-dessous pour fournir toute observation, explication, note méthodologique ou autre information importante concernant les données que vous avez fournies dans ce formulaire.

Comptabilisation du nombre d'écoutes des contenus :

- Répartition de l'écoute par type de contenu (professionnel et généré par l'utilisateur)
- Répartition de l'écoute en fonction de l'origine de l'artiste (canadiens, québécois ou étrangers)
- Répartition en fonction de la langue de la pièce musicale (français, anglais et autres).

Questions sur la programmation

- Nombre de listes produites pour le public canadien et le public canadien avec le pourcentage de contenu canadien et canadien francophone
- Détails sur le rayonnement de l'offre (listes de lectures, albums, performances) et la manière dont celle-ci est consommée (par qui, comment, où, à quel moment, etc.)
- Part de la programmation occupée et consommée des contenus de nature professionnelle et des contenus de nature amateur.