

Montréal, le 11 juillet 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'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone

1. L'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo désire par la présente se prononcer sur l'appel aux observations concernant l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé portant sur les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone.
2. Fondée en 1978, l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (l'ADISQ) représente près de 180 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 d'expression française est le fait de structures indépendantes.
4. L'ADISQ souhaite participer à l'audience publique prévue dans le cadre de la présente instance.
5. L'ADISQ a pris connaissance des interventions de l'APEM et de la SPACQ et en appuie le contenu.

Table des matières

Sommaire exécutif.....	3
Introduction : Une modernisation du cadre réglementaire particulièrement attendue	7
Un secteur affecté par de profondes transformations	7
La chute de contributions des radiodiffuseurs.....	8
Le recul de la visibilité de notre musique.....	11
Une réforme qui vient corriger 20 ans d’iniquité	14
Vers l’instauration d’une contribution annuelle de base pour les entreprises en ligne.....	15
Le cadre réglementaire concernant les contributions : un élément clef permettant l’atteinte des objectifs de la <i>Loi sur la radiodiffusion</i>	17
Les contributions au DCC : un rôle moteur pour la programmation musicale.....	17
L’instauration rapide d’une contribution annuelle pour les entreprises en ligne pour retrouver un cercle vertueux	18
Créer un cadre de contributions équitable	19
Un système faisant contribuer l’ensemble des entreprises jouant un rôle dans la diffusion de musique	19
Des seuils minimaux de contributions adaptés à la réalité du secteur musical	21
L’instauration d’un niveau de contribution adapté.....	22
Une approche innovante et adaptée concernant les revenus « imposables »	22
Un niveau de contributions appropriées aux enjeux à l’œuvre.....	22
Un système de gestion efficace des contributions maximisant les retombées pour le milieu	23
Miser sur le savoir-faire des fonds en place	23
L’instauration d’un équilibre linguistique conforme à la Loi.....	27
Des sommes dédiées aux CLOSM, à la diversité, l’inclusion et l’accessibilité ainsi qu’à la création et production autochtone gérées par les fonds traditionnels	29
Recommandations et mise en valeur : Des obligations de résultats pour s’assurer que nos musiques rejoignent leur public.....	31
Conclusion.....	33

Sommaire exécutif

6. La *Loi sur la radiodiffusion* représente un instrument central de la politique culturelle du Canada essentiel dans la construction et la préservation de l'identité canadienne. Sa mise en œuvre par le Conseil a essentiellement constitué à assujettir les entreprises de radiodiffusion à 2 types d'obligation :
 - Obligations en matière de présentation de contenu ;
 - Obligations en matière de financement de contenu.
7. Ce cadre réglementaire a eu un effet structurant contribuant à la construction d'industries de la musique et de l'audiovisuel compétitives et à la préservation de la diversité culturelle au Canada. Toutefois, depuis 20 ans, un effritement des effets de la *Loi sur la radiodiffusion* se fait sentir:
 - Recul de la visibilité de notre musique;
 - Baisse des contributions au fonds chargées de soutenir notre musique.
8. Cet effritement est lié au développement d'entreprises de radiodiffusion en ligne qui captent une grande partie de la valeur créée par l'industrie musicale sans contribuer aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* comme le font les radiodiffuseurs traditionnels.
9. En assujettissant les entreprises en ligne à cette loi, la *Loi sur la diffusion continue en ligne* adoptée en avril dernier vise à rétablir cet équilibre. La présente consultation nous invite à nous prononcer sur une première catégorie de contributions, appelée exigence de base, une deuxième catégorie, appelée exigence financière souple et une troisième catégorie, appelée exigences intangibles.
10. En premier lieu, rappelons que pour formuler des avis qui contribuent au mieux aux consultations du Conseil, il est nécessaire pour les parties prenantes d'avoir accès à un maximum de données sur le fonctionnement des entreprises en ligne et sur leur rôle au sein du système de radiodiffusion.
11. L'ADISQ salue la volonté du Conseil d'agir rapidement. La contribution annuelle de base représente un premier pas important vers l'instauration d'un système équitable. Cette démarche démontre que le Conseil a pris la mesure des difficultés de notre secteur et de la baisse inquiétante des contributions destinées au soutien de nos contenus audios et audiovisuels.
12. L'ADISQ appuie donc l'instauration rapide d'une contribution initiale de base de la part des entreprises en ligne. Rappelons également que cette contribution est, aux côtés

de mesures de mise en valeur et recommandation, un élément d'un puzzle qui constituera le cadre de réglementation modernisé destiné à atteindre les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

13. La *Loi sur la diffusion continue en ligne* vient corriger une iniquité de longue date. Aujourd'hui, l'ensemble des entreprises de radiodiffusion, hors ligne comme en ligne, doivent contribuer à l'atteinte des objectifs de la politique de radiodiffusion. La loi s'applique à tous les joueurs et le principe de neutralité technologique doit prévaloir.
14. Si, dans le modèle d'affaires d'une entreprise en ligne, du contenu musical est utilisé de quelque manière que ce soit pour monétiser une audience, celle-ci doit être assujettie au paiement d'une contribution annuelle de base. C'est au Conseil de s'en assurer avec une approche souple, adaptée à la nature et à la diversité des services fournis par les entreprises de radiodiffusion, en s'assurant que l'équité soit respectée.
15. Pour les exemptions, le Conseil devrait faire preuve de prudence au risque de ne pas atteindre les objectifs visés par le législateur avec la *Loi sur la diffusion continue en ligne*. Celui-ci ne devrait pas exempter des services au complet et opter pour une approche par activité, notamment sur la question des médias sociaux. Rappelons d'ailleurs que c'est l'activité des utilisateurs qui est exemptée.
16. Concernant le seuil minimal pour mettre en place un cadre de contribution, l'ADISQ considère que le seuil de 10 millions de dollars est trop élevé pour le secteur musical. En outre, considérant le manque de transparence quant aux revenus des entreprises en ligne, leurs modèles d'affaires diversifiés et complexes générant des revenus à la fois directs et indirects (liés notamment à la fonction de produit d'appel que joue la musique, ou aux multiples abonnements comprenant divers services) ainsi que les stratégies de comptabilité créative, le Conseil devrait considérer plusieurs critères.
17. Le Conseil devrait ajouter un seuil lié à l'audience. Nous proposons un seuil d'abonnés et/ou d'utilisateurs réguliers. Pour évaluer cette audience, le Conseil pourrait également prendre en compte le nombre d'écoutes, de visites ou de clics sur une plateforme. Lorsqu'un seuil serait dépassé, soit au niveau financier ou en termes d'audience, l'entreprise devrait contribuer.
18. En raison de la complexité des modèles d'affaires des entreprises en ligne et du manque de transparence, il est impossible de dire sur quelle base de revenus la contribution doit s'appliquer et quel pourcentage appliquer. Pour l'ADISQ, quel que soit le modèle de contribution que le Conseil instaurera, celui-ci doit contribuer à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* en assurant un financement durable au contenu audio et vidéo canadien et autochtone dans les deux langues officielles et dans les langues autochtones.

19. Comme nous l'avons souligné, si du contenu musical est utilisé de quelque manière que ce soit pour monétiser une audience, l'entreprise en ligne doit contribuer. Pour déterminer le niveau de contribution approprié, il revient au Conseil d'identifier le rôle de cette entreprise au sein du système de radiodiffusion tout en ayant conscience des besoins du milieu et des moyens à mettre en place pour atteindre les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.
20. Le Conseil doit donc adopter une approche innovante, basée sur les résultats, qui prend en compte la réalité des entreprises en ligne et les besoins du secteur musical, tout en s'appuyant sur un maximum de données recueillies au préalable.
21. Concernant les fonds destinataires des contributions, l'ADISQ considère qu'il faut miser sur les fonds existants, soit Musicaction et RadioStar pour le milieu musical francophone. Au regard de leur expertise et de leur crédibilité au sein du milieu, ils sont les mieux placés pour administrer ces sommes de manière efficace et en adéquation avec les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.
22. Alors que Musicaction et RadioStar rencontrent déjà des difficultés, nous considérons qu'il faut éviter de diluer l'argent provenant des contributions. Il est important d'utiliser ces sommes de façon optimale afin de s'assurer qu'un maximum des contributions récoltées bénéficie au milieu de la création orale et musicale. Il est également important de maintenir une vision d'ensemble cohérente sur les projets financés. Enfin, pour les demandeurs, la multiplication des fonds accentuerait le fardeau et les coûts liés aux demandes.
23. En accord avec les principes de la *Loi sur la radiodiffusion*, en particulier la préservation de la dualité linguistique, nous proposons que les sommes perçues à destination des fonds soutenant la production et la commercialisation musicales soient réparties selon une logique de 60-40, à l'instar de la politique d'attribution des fonds de Patrimoine canadien, avec 60 % des sommes versées aux fonds anglophones et 40 % aux fonds francophones.
24. En ce qui concerne la répartition des sommes entre les fonds au sein d'un même marché linguistique, par exemple entre Musicaction et RadioStar pour le marché francophone, nous proposons que ceux-ci établissent une entente de répartition que le Conseil entérinerait ensuite.
25. Que ce soit pour le soutien aux communautés linguistiques officielles en situation minoritaire (CLOSM), à la diversité, l'inclusion et l'accessibilité comme pour le soutien à la production audio autochtone, l'ADISQ considère que des sommes spécifiques pourraient y être dédiées tout en étant administrée par les fonds existants. Musicaction pourrait ainsi administrer ces sommes spécifiquement dédiées à ces

initiatives.

26. Nous considérons que les entités en ligne ne devraient pas être autorisées à créer leurs propres fonds de production. Si le conseil souhaite permettre aux entreprises en ligne de consacrer une partie de la contribution annuelle de base des entreprises en ligne à des initiatives discrétionnaires, leur niveau ne devrait pas dépasser 20 % de la contribution.
27. Sur la mise en valeur, L'ADISQ est en faveur de l'instauration d'obligations de résultats pour les entreprises en ligne concernant la découverte de contenus musicaux canadiens et autochtones dans les deux langues et en langues autochtones. Ces résultats doivent être mesurables et basés sur une hausse concrète de la découverte de musique canadienne dans les deux langues et donc une hausse de son écoute.

Introduction : Une modernisation du cadre réglementaire particulièrement attendue

Un secteur affecté par de profondes transformations

28. La *Loi sur la radiodiffusion* constitue un instrument central de la politique culturelle du Canada et a été essentielle dans la construction et la préservation de l'identité canadienne. Considérant la radiodiffusion comme « *un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle* »¹, la *Loi sur la radiodiffusion* a pour objectif de protéger et soutenir l'ensemble des expressions culturelles qui forment le Canada en offrant une plus grande variété de choix culturels aux canadiens avec des histoires qui leur ressemblent.

29. Comme le rappelle Michael Dewing en 2011,

Depuis la naissance de la radiodiffusion, dans les années 1920, la politique de radiodiffusion canadienne a toujours su s'adapter aux nouvelles technologies, tout en faisant en sorte que le système de radiodiffusion reste sous contrôle canadien, comprenne des radiodiffuseurs publics et privés, reflète les valeurs canadiennes, encourage un contenu canadien et utilise des ressources créatives canadiennes.²

30. La réglementation et la surveillance du système canadien de radiodiffusion se sont vu confier à un seul organisme public autonome, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications (le Conseil). Cette mise en œuvre de la *Loi sur la radiodiffusion* par le Conseil est notamment passée par l'établissement de politiques réglementaires et l'octroi de licences aux radiodiffuseurs, lesquelles ont été assorties de conditions qui visent à la création et à l'utilisation d'émissions canadiennes via deux types d'obligation :

- obligations en matière de présentation de contenu ;
- obligations en matière de financement de contenu.

31. En stimulant la création et la production de contenus culturels de qualité et en favorisant leur exposition, ces mesures ont eu un effet structurant, contribuant au développement d'industries de la musique et de l'audiovisuel compétitives capables de proposer des histoires canadiennes qui se démarquent tout en préservant de la diversité culturelle du Canada. Toutefois, nous assistons à un effritement des effets de la *Loi sur la radiodiffusion*.

¹ Loi sur la radiodiffusion, L.R.C. (2023), ch. R-11, alinéa 3 (1) b)

² Michael Dewing (06/08/2011), La politique canadienne de radiodiffusion, Publication n o 2011-39-F, p.1, <https://lop.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/BackgroundPapers/PDF/2011-39-f.pdf>

32. Depuis une vingtaine d'années, le secteur musical est affecté par de profondes transformations liées à la numérisation des contenus et aux évolutions des modalités de consommation de la musique. Ces évolutions sont notamment liées au développement de nouveaux intermédiaires en ligne qui sont capables de tirer parti des transformations des pratiques de consommation musicale et occupent un rôle d'accélérateur de ces transformations. Celles-ci se matérialisent notamment par :
- un éclatement des pratiques de consommation musicale du fait de la multiplication des moyens permettant d'écouter de la musique, entraînant une hausse des coûts de commercialisation et une dilution des revenus pour les acteurs de l'industrie musicale ;
 - un déplacement des auditoires de supports et médias qui contribuent à notre modèle culturel vers des moyens de consommation, essentiellement des plateformes étrangères, faisant peu de cas de ce modèle culturel et échappant totalement aux obligations de la *Loi sur la radiodiffusion*.
33. Alors que créateurs et producteurs doivent composer avec un processus de destruction de la valeur lié notamment à l'effondrement des ventes d'albums, ces nouveaux intermédiaires, d'iTunes à TikTok, captent une partie de la valeur créée par notre industrie, et utilisent la musique pour vendre des appareils, des services, de la publicité ou des données, sans participer à la prise de risque qu'impliquent la création et la production.
34. En étant positionnées en bout de chaîne, c'est-à-dire au niveau de la diffusion, les plateformes disposent d'un important pouvoir, puisque ce sont elles qui décident des modalités d'accès du public à la musique et donc de la façon dont elle est diffusée et consommée. N'ayant aucune obligation liée à la *Loi sur la radiodiffusion*, ces intermédiaires n'ont pas intégré dans leur fonctionnement la contribution au modèle culturel dont le Canada s'est doté. Cela se matérialise par une baisse des contributions aux fonds chargés de soutenir la création orale et musicale, et une baisse de l'exposition de nos musiques.

La chute de contributions des radiodiffuseurs

35. Aujourd'hui, nous assistons à une forte baisse des contributions des radiodiffuseurs visant à soutenir le développement et la promotion de contenus musicaux et de créations orales destinés à être diffusés. La migration des auditoires liée à l'évolution des pratiques d'écoute entraîne une baisse des revenus des radios commerciales, ce qui entraîne des répercussions sur le niveau des contributions.
36. De plus, dans un contexte de marché fortement consolidé laissant entrevoir peu ou pas de transactions dans les années à venir, en particulier sur le marché francophone, le

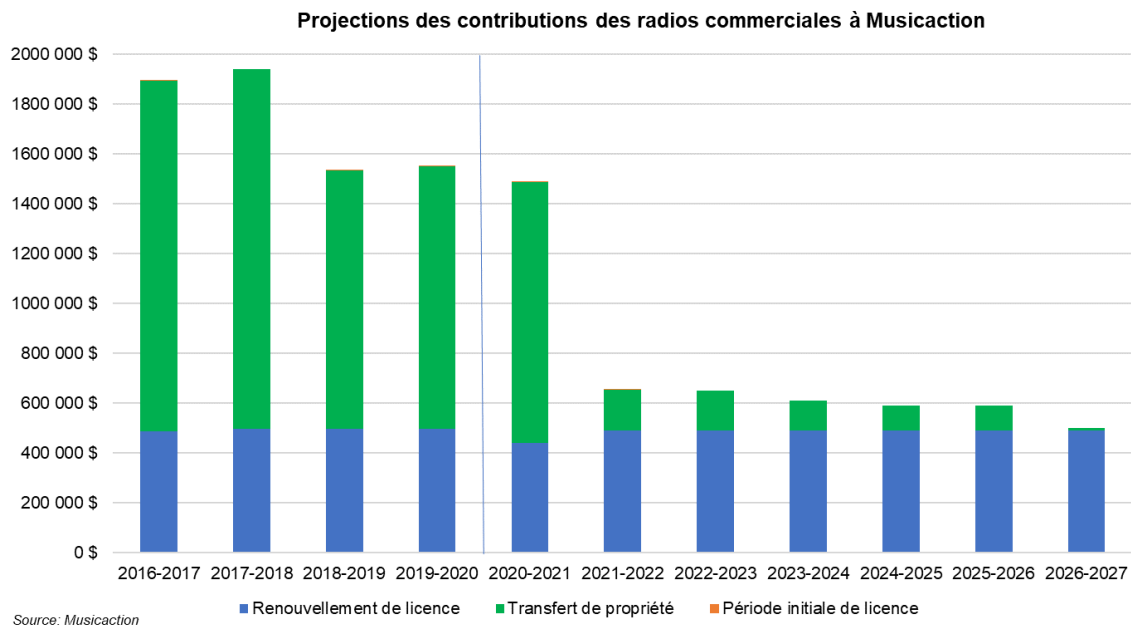
tarissement des avantages tangibles réduit fortement le niveau des contributions.

37. Comme le Conseil l’observait l’an dernier au paragraphe 95 de sa *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2022-332* :

Les contributions au titre du DCC devraient diminuer au cours des prochaines années en raison de la baisse des revenus du marché de la radio commerciale, du ralentissement marqué de l’octroi de licences aux nouvelles stations et de l’imprévisibilité des avantages tangibles découlant des transactions de propriété. Puisque les contributions de base sont fondées sur un pourcentage des revenus annuels de l’année de radiodiffusion précédente, ces contributions diminueraient à un rythme constant, reflétant la baisse des revenus des stations de radio commerciale. Pour leur part, les contributions supplémentaires et les avantages tangibles diminueront probablement de manière significative en raison de la diminution du nombre de nouvelles stations de radio et des transactions de propriété.³

38. Musicaction et RadioStar, qui occupent un rôle essentiel dans notre industrie, reposent sur un équilibre financier précaire et sont donc confrontés à une baisse de leurs revenus. Cette situation affecte grandement l’activité de ces fonds.

39. Dans le graphique ci-dessous, qui représente les projections de Musicaction sur les contributions des radios commerciales à venir, on peut voir comment se matérialise cette baisse des contributions :



³ CRTC (07/12/2022), *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2022-332, Politique révisée sur la radio commerciale*, p.19 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2022/2022-332.pdf>

40. Cette baisse des contributions complique donc considérablement la mission de Musicaction. Finalement, c'est le soutien au milieu musical qui est affecté et aujourd'hui, nous l'observons concrètement.
41. Ainsi, dans le cadre de son budget 23-24, tout en s'efforçant de continuer d'apporter un soutien substantiel ayant un effet de levier pour le secteur musical, et dans le but de préserver la santé financière du fond à moyen terme, Musicaction a dû réduire le niveau du financement octroyé aux bénéficiaires en étalant au maximum ces baisses :
- La baisse de revenus anticipée se concrétisant, différentes mesures ont été prises afin de continuer à soutenir au mieux le secteur musical, tout en assurant une saine gestion et en respectant la capacité financière de la Fondation.⁴
42. Musicaction a également dû arrêter son programme de financement du vidéoclip, suscitant l'incompréhension de nombreux joueurs du milieu. Pour cause, le vidéoclip est un moyen de consommation musical incontournable et constitue un outil de promotion de l'artiste et de son travail de premier plan. Cette importance s'illustre notamment par l'ampleur des budgets mobilisés pour des productions étrangères et avec lesquelles nos artistes doivent rivaliser. Rappelons également que la première plateforme d'écoute de musique est un service de vidéo en continu, YouTube. Ainsi, le programme de soutien au vidéoclip de Musicaction fait une réelle différence dans l'écosystème musical.
43. Depuis les décisions de radiodiffusion CRTC 2018-335 et CRTC 2018-334, les titulaires de licences en télévision étaient tenus de consacrer 0,17 % de leurs revenus au financement du vidéoclip par l'intermédiaire de Factor et Musicaction. En 2020-21, la contribution des groupes de langue française a représenté quelque 850 000 \$ pour Musicaction, permettant ainsi de soutenir environ 60 vidéoclips, parmi de bien plus nombreuses demandes.
44. Dans le cadre de la décision de radiodiffusion CRTC 2022-180, le Conseil a procédé au renouvellement des « *licences de radiodiffusion des grands groupes de propriété de télévision de langues anglaise et française énoncés à l'annexe de la présente décision, du 1er septembre 2022 au 31 août 2024, en vertu des modalités et conditions en vigueur dans les licences actuelles.* »⁵ Puisque ce renouvellement administratif entraîne une reconduite de l'ensemble des modalités et conditions de licences, l'ADISQ considérerait que celui-ci comprenait également celles liées aux émissions musicales.
45. Toutefois, dans le cadre d'un échange avec l'ADISQ, le Conseil a indiqué que la condition de licence qui stipule que les grands groupes de langue française et de langue

⁴ Musicaction (8/05/2023), *Infolettre du 8 mai 2023*, <https://mailchi.mp/musicaction/dcouvrez-les-valeurs-renouveles-de-la-fondation>

⁵ ADISQ (04/07/2022), *Décision de radiodiffusion CRTC 2022-180*, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2022/2022-180.htm>

anglaise doivent verser respectivement 0,17 % des revenus bruts de l'année précédente de l'entreprise aux fonds Musicaction et FACTOR a pris fin le 31 août 2022. Le Conseil a alors invité l'ADISQ « à participer aux prochaines instances du Conseil » si elle souhaitait que d'autres mesures soient mises en place. Ainsi, cette contribution a pris fin sans qu'aucune mesure n'ait été réfléchi pour palier à cet arrêt. »

46. Nous profitons donc de la présente instance qui vise justement à réfléchir à un cadre de contribution pour les entreprises en ligne pour insister sur l'urgence de la situation et l'importance d'agir rapidement avec des solutions à la hauteur de celle-ci.

47. En ce qui concerne le fonds RadioStar, qui soutient l'industrie francophone canadienne de la musique à hauteur d'environ 3,4 millions de dollars chaque année, la situation est d'autant plus alarmante que le fonds est financé entièrement par les avantages tangibles. Son temps est malheureusement compté. Grâce à un mode de gestion extrêmement serré, ce dernier restera opérant en maintenant un certain niveau de soutien à notre industrie jusqu'à l'année de radiodiffusion 2025-2026. L'année suivante, pour sa dernière année d'activité, le fonds sera largement amoindri et ce sont déjà moins de projets qui seront financés.

48. Comme on peut le lire dans le dernier rapport annuel de RadioStar :

il est important de souligner que le Fonds entame potentiellement sa dernière ligne droite, avec une durée de vie restante estimée à cinq ans en raison de la baisse marquée et continue de ses revenus. Ainsi, pour une deuxième année consécutive, en 2021-2022, le Fonds a dû puiser dans sa réserve constituée aux fins d'assurer un même niveau d'engagement à ses clientèles que lors des années antérieures.⁶

Le recul de la visibilité de notre musique

49. Actuellement, 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

⁶Fonds RadioStar (2022), *Rapport annuel 2021-2022*, p.4 : <https://www.fondsradiostar.com/sites/default/files/frs-ra-21-22.pdf>

ayant mené à l'adoption de quotas⁷.

50. Depuis octobre 2021, nous disposons de données sur la consommation de musique en *streaming* au Québec, des données donc récentes et encore parcellaires. Avant cela (donc entre 2014 et 2021), un nombre insuffisant de services acceptaient de partager des données pour le marché du Québec, témoignage éloquent de la méconnaissance et du manque de sensibilité de ces plateformes à la réalité des francophones du Canada. À ce jour, même si nous estimons que les données disponibles sont représentatives des dynamiques de consommation de la musique sur les plateformes de *streaming* au Québec, plusieurs joueurs manquent encore à l'appel. Soulignons également qu'il demeure impossible d'accéder à des données de consommation vidéo qui, rappelons-le, représente environ la moitié de la consommation de musique en *streaming* dans le monde.
51. Les données issues de Luminata que nous présentons ci-dessous ont donc été compilées du 22 octobre 2021 au 29 juin 2023 et portent sur les 5 000 titres les plus écoutés au Québec. Nous nous sommes intéressés à la répartition des écoutes en fonction de l'origine de l'artiste (québécois.e ou non⁸) et de la langue dans laquelle la piste est chantée⁹.

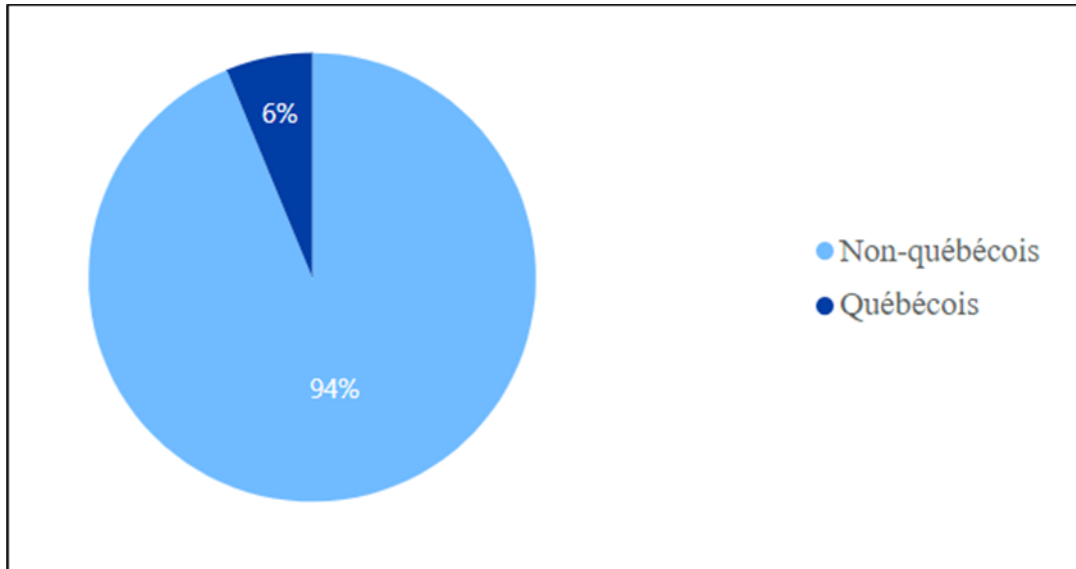
⁷ Dans la note [À propos des quotas relatifs à la diffusion de la musique](#) publiée par le CRTC en 2012, on rappelle que dans les années 60, « *les 40 premières places aux palmarès des stations de radio AM au Canada correspondaient à une liste de diffusion fortement dominée par les grands succès américains 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 [...]* ».

⁸ Pour établir si l'artiste est Québécois.e, l'ADISQ utilise la méthodologie retenue par l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec (OCCQ).

⁹ Pour établir la langue dans laquelle une piste est chantée, l'ADISQ utilise les critères retenus par l'OCCQ et le CRTC, à savoir que 50 % +1 du temps chanté doit être en français.

52. En premier lieu, arrêtons-nous sur la répartition des écoutes selon l'origine des artistes :

Répartition des écoutes sur les services en ligne audio sur le Top 5 000, selon l'origine de l'artiste



Source : Luminare (analyse ADISQ)

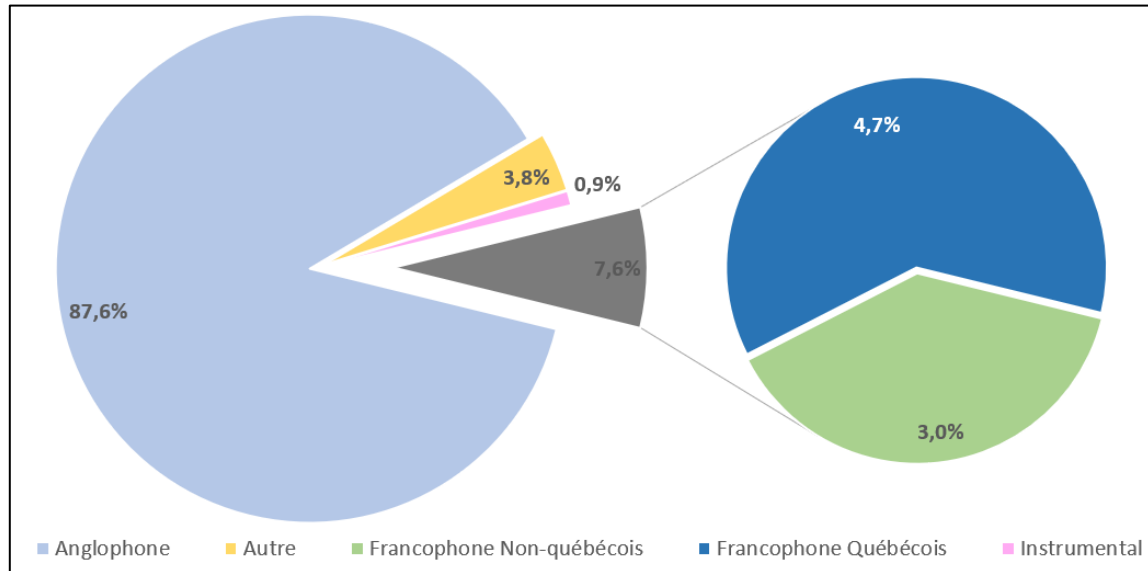
Données recensées au Québec du 22 octobre 2021 au 29 juin 2023

53. Avec 6 % des écoutes, on constate donc que les artistes québécois.es sont largement minoritaires au sein des écoutes de musique en *streaming* au Québec. Cette part de marché extrêmement faible, saisissante en elle-même, est d'autant plus frappante lorsqu'on la compare à la part de marché historique des artistes québécois sur les ventes en physique qui est d'environ 50 %¹⁰.

¹⁰ ADISQ (2021), *Toile de fond : Le Québec en détail 2020*, <https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Le-Quebec-en-detail-2020-FINAL.pdf>

54. Cette place marginale des artistes québécois.es sur les écoutes en *streaming* se ressent évidemment sur l'écoute de musique francophone quand on s'intéresse à la répartition des écoutes en fonction de la langue :

Répartition des écoutes sur les services en ligne audio sur le Top 5 000, selon la langue et l'origine de l'artiste



Source : Luminat (analyse ADISQ)

Données recensées au Québec du 22 octobre 2021 au 29 juin 2023

55. Captant pratiquement 90 % de la consommation, la musique anglophone domine considérablement les écoutes, laissant peu de place au français et aux autres langues ainsi qu'à la musique instrumentale. Ainsi, si les plateformes de *streaming* donnent accès à une grande diversité de contenus musicaux rassemblant la majorité des langues de la planète, dans les faits, les contenus anglophones dominent largement. En ce qui concerne plus particulièrement les pièces musicales francophones, elles ne captent que 8 % des écoutes.

56. Évidemment, lorsque l'on regarde la part de marché des artistes québécois.es chantant en français, celle-ci est famélique. Ainsi, ces pistes captent moins de 5 % des écoutes, un chiffre alarmant, révélateur de la difficulté de nos artistes à atteindre leur public sur ces plateformes.

Une réforme qui vient corriger 20 ans d'iniquité

57. L'un des objectifs principaux de la réforme de la *Loi sur la radiodiffusion* est 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. »¹¹ 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 donc notamment fixer comme objectif de contribuer à la création, à la production et à la présentation d'une programmation canadienne et autochtone.

58. 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.* »¹²

59. 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'entreprises de radiodiffusion, les entreprises en ligne vont donc être assujetties à ce type de dispositions établies par le Conseil, qui assurent la surveillance et la réglementation du système de radiodiffusion.

Vers l'instauration d'une contribution annuelle de base pour les entreprises en ligne

60. La présente consultation nous invite à nous prononcer sur une première catégorie de contributions, appelée exigence de base, une deuxième catégorie, appelée exigence financière souple et une troisième catégorie, appelée exigences intangibles. Nous comprenons toutefois que le cœur de cette consultation vise avant tout à évaluer « *l'option d'une contribution initiale de base de la part des entreprises en ligne qui constituerait une étape préalable importante pour garantir un soutien continu pour la programmation et les créateurs canadiens et autochtones.* »¹³

61. Si nous commentons l'ensemble des aspects de cette consultation, l'essentiel de nos observations porte sur la première catégorie de contribution. Dans le secteur musical, il s'agit essentiellement de réfléchir à l'inclusion des services en ligne dans le régime du DCC en s'intéressant particulièrement à la contribution annuelle de base. Les sujets

¹¹ 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>

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

¹³ CRTC (20/11/2023), *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138*, p.9 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2023/2023-138.pdf>

suivants seront discutés :

- l'applicabilité du projet de cadre de contributions ;
- le niveau global de contributions ;
- l'exigence de contributions de base initiales qui pourrait être appliquée à certaines entreprises en ligne ;
- les fonds qui pourraient être les destinataires de ces contributions.

62. Nous saluons la volonté du Conseil d'agir rapidement sur cette question. La contribution annuelle de base représente un premier pas important vers l'instauration d'un système équitable. Cette démarche démontre que le Conseil a pris la mesure des difficultés de notre secteur et de la baisse inquiétante des contributions destinées au soutien de nos contenus audios et audiovisuels.

63. Comme nous l'avons souligné dans le cadre de l'avis CRTC 2023-140 :
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.¹⁴

64. Plusieurs des questions que nous pose le Conseil dans le cadre de la présente instance, et dont nous reconnaissons l'importance, ne peuvent trouver de réponse en raison de l'absence de données à notre disposition.

65. Nous réitérons l'importance de récolter suffisamment de données auprès des entreprises en ligne qui s'enregistrent. Concernant les informations à récolter, nous référons le Conseil à notre proposition formulée dans l'annexe 1 de notre intervention¹⁵ dans le cadre de l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-140.

66. Afin d'aider les parties prenantes à déposer des interventions éclairées et précises qui contribuent de manière optimale au processus en cours, le Conseil devrait rendre un maximum d'informations publiques.

¹⁴ ADISQ (12/06/2023), *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*, p.11 : https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC-2023-140.pdf

¹⁵ *Ibid*, p.18.

Le cadre réglementaire concernant les contributions : un élément clef permettant l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*

Les contributions au DCC : un rôle moteur pour la programmation musicale

67. Comme l'indique l'alinéa 3 (1) e) de la *Loi sur la radiodiffusion*, « *tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne.* » Les contributions au titre du développement du contenu canadien (DCC) sont un moyen pour les radiodiffuseurs de contribuer à cet objectif. Comme le rappelle le Conseil, « *la contribution au titre du DCC est une contribution financière faite par les diffuseurs à des initiatives qui participent au développement et à la promotion de contenu musical et de créations orales destinées à la radiodiffusion.* »¹⁶
68. Les contributions au titre du DCC constituent un mécanisme de contribution équitable qui protège les petits joueurs. Par exemple, les titulaires de licences de stations de radio commerciale ou à caractère ethnique dont les revenus totaux sont de 1 250 000 \$ ou moins ne sont pas tenus de verser des contributions de base au DCC. Il existe donc une exemption pour les petites radios qui rencontrent des difficultés.
69. Les contributions au DCC représentent un système équitable dans la mesure où elles reposent sur un principe de proportionnalité et s'adaptent ainsi à la réalité des radiodiffuseurs, au niveau de leur activité et de leurs revenus. Par exemple, en cas de difficulté, la contribution d'un radiodiffuseur baissera mécaniquement l'année suivante.
70. Comme le souligne le Conseil lui-même, « *les contributions sont justes, proportionnelles et adaptées à la nature du service, tout en assurant le financement durable du contenu audio et vidéo canadien et autochtone dans les deux langues officielles et dans les langues autochtones.* »¹⁷
71. Depuis sa mise en place, ce système de soutien à la promotion, la formation et le développement de talents d'ici dans les domaines de la musique a contribué à augmenter l'offre et la demande de musique canadienne de grande qualité dans une variété de genres.¹⁸ Celui-ci crée un cercle vertueux puisque la musique produite permet d'enrichir le système de radiodiffusion et participe à son attractivité. Par

¹⁶ CRTC (2018), *Contributions au titre du développement du contenu canadien et initiatives admissibles*, <https://crtc.gc.ca/fra/general/ccdparties.htm>

¹⁷ CRTC (20/11/2023), *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138* : La voie à suivre — Travailler à l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone, p.7 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2023/2023-138.pdf>

¹⁸ CRTC, *Contributions au titre du développement du contenu canadien et initiatives admissibles* : <https://crtc.gc.ca/fra/general/ccdparties.htm>

exemple, sur le marché francophone, la radio traditionnelle de langue française et l'industrie musicale vocale francophone fonctionnent en symbiose. La première contribue à la visibilité et au financement de la seconde et la seconde améliore la qualité et l'attractivité de la première.

L'instauration rapide d'une contribution annuelle pour les entreprises en ligne pour retrouver un cercle vertueux

72. Avec l'effritement des effets de la *Loi sur la radiodiffusion*, ce cercle vertueux s'enraye. La modernisation de la loi en assujettissant les entreprises en ligne à la *Loi sur la radiodiffusion* et en les amenant à contribuer au financement du contenu culturel, doit inverser cette tendance et participer au rétablissement de l'équilibre qui a été construit en assurant un financement durable et prévisible aux acteurs de l'industrie musicale.

73. Comme le rappelle le CRTC

Les objectifs de politique de la *Loi sur la radiodiffusion* actuelle établissent également que les entreprises traditionnelles et en ligne doivent contribuer de manière appropriée à la création, à la production et à la distribution de contenu canadien et autochtone dans les deux langues officielles du Canada, ainsi que dans les langues autochtones.¹⁹

74. Alors que l'on assiste à une chute des contributions au DCC, en particulier dans le domaine francophone, l'ADISQ appuie l'instauration rapide d'une contribution initiale de base de la part des entreprises en ligne.

75. Pour ce faire, le Conseil peut s'appuyer sur les alinéas 3 (1) a.1)²⁰, 3 (1) e)²¹, 3 (1) f)²², 3 (1) f.1)²³ de la *Loi sur la radiodiffusion*. Il peut également s'appuyer sur le décret qui

¹⁹ CRTC (20/11/2023), *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138* : La voie à suivre — Travailler à l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone, p.4 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2023/2023-138.pdf>

²⁰ « chaque entreprise de radiodiffusion est tenue de contribuer à la réalisation des objectifs de cette politique, de la manière appropriée en fonction de la nature des services qu'elle fournit »

²¹ « tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne »

²² « les entreprises de radiodiffusion canadiennes sont tenues d'employer des ressources humaines — créatrices et autres — canadiennes et de faire appel à celles-ci au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, pour la création, la production 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 »

²³ « les entreprises en ligne étrangères sont tenues de faire appel dans toute la mesure du possible aux ressources humaines — créatrices et autres — canadiennes et de contribuer fortement, de façon équitable, à la création, à la production et à la présentation de programmation canadienne en tenant compte de la dualité linguistique du marché qu'elles desservent »

donne des instructions claires sur ce sujet aux paragraphes 4 et 9 :

4 Il est ordonné au Conseil d'imposer aux entreprises de radiodiffusion des exigences faisant en sorte que le système canadien de radiodiffusion (...) contribue fortement au soutien d'une très large programmation canadienne et des créateurs canadiens. Ces exigences, financières et autres, doivent être équitables compte tenu de la taille et de la nature des entreprises de radiodiffusion et doivent également être équitables entre les entreprises en ligne étrangères et les entreprises de radiodiffusion canadiennes. (...)

9 Il est ordonné au Conseil dans le cadre de sa réglementation du secteur de la radiodiffusion de veiller à ce que ce secteur fasse appel au maximum aux ressources humaines canadiennes — créatrices et autres — pour la création, la production et la présentation de programmation dans le système canadien de radiodiffusion et de tenir compte des incidences des entreprises de radiodiffusion — y compris les entreprises en ligne — sur les occasions économiques et la rémunération des créateurs.²⁴ (nous soulignons)

76. Cette contribution de base annuelle pour les entreprises en ligne constituera un premier pas important vers un retour à l'équilibre en fournissant un soutien durable à la création, et à la production de contenus canadiens et autochtones. Rappelons également que cette contribution est, aux côtés de mesures de mise en valeur et recommandation, un élément d'un puzzle qui constituera le cadre de réglementation modernisé destiné à atteindre les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. L'un ne peut acheter l'autre et les deux vont de pair.

Créer un cadre de contributions équitable

Un système faisant contribuer l'ensemble des entreprises jouant un rôle dans la diffusion de musique

77. La *Loi sur la diffusion continue en ligne* vient corriger une iniquité de longue date en assujettissant à la *Loi sur la radiodiffusion* les entreprises de radiodiffusion en ligne qui échappaient à celles-ci. Cette période durant laquelle les entreprises en ligne n'ont pas été régulées a eu des effets délétères pour notre écosystème culturel.

78. Aujourd'hui, l'ensemble des entreprises de radiodiffusion, hors ligne comme en ligne, doit contribuer à l'atteinte des objectifs de la politique de radiodiffusion et c'est au Conseil de s'en assurer. Ce dernier doit adopter une approche souple, adaptée à la

²⁴ Gouvernement du Canada (10/06/2023), *Décret donnant des instructions au CRTC* (cadre réglementaire durable et équitable pour la radiodiffusion), La Gazette du Canada, Partie I, volume 157, numéro 23 : <https://canadagazette.gc.ca/rp-pr/p1/2023/2023-06-10/html/reg1-fra.html>

nature et à la diversité des services fournis par les entreprises de radiodiffusion, en s'assurant que l'équité soit respectée. Chaque joueur du système de radiodiffusion doit faire sa juste part.

79. Dans tous les cas, le Conseil devrait adopter le principe suivant : **si, dans le modèle d'affaires d'une entreprise, du contenu musical est utilisé de quelque manière que ce soit pour monétiser une audience, celle-ci doit être assujettie au paiement d'une contribution annuelle de base. La loi s'applique à tous les joueurs et le principe de neutralité technologique devrait prévaloir.**
80. Le conseil nous demande de nous prononcer sur la question des médias sociaux, notamment en proposant une définition. Rappelons que si l'activité des utilisateurs à titre individuel est exclue de la portée de la Loi, on ne peut pas exempter des services au complet. C'est d'autant plus vrai que l'on a affaire à des plateformes proposant une programmation sur laquelle ils exercent un certain contrôle (activité d'intermédiation), et qui sont en concurrence directe avec d'autres entreprises de radiodiffusion pour les auditoires canadiens.
81. Comme nous l'avons rappelé dans notre intervention dans le cadre de l'*avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-140*, les entreprises en ligne, dont celles qui se définissent comme des médias sociaux, se caractérisent par leur hybridité, des modèles évoluant rapidement et des frontières d'activités particulièrement mobiles et poreuses. Pour plusieurs de ces joueurs, la musique professionnelle occupe un rôle de premier plan dans leur modèle économique. Nous invitons le conseil à relire les paragraphes 38 à 41 de notre intervention²⁵.
82. **Le Conseil doit avoir une approche par activité pour déterminer si une entreprise doit être assujettie à des obligations liées à la loi. Il revient ensuite au Conseil de déterminer si l'assujettissement de l'entreprise en question à certaines obligations a des effets sur la mise en œuvre de la politique de radiodiffusion énoncée au paragraphe 3 (1) de la *Loi sur la radiodiffusion*.**
83. Pour ce faire, le **Conseil devrait agir avec prudence au risque de retourner à la case de départ en soustrayant à l'obligation de verser des contributions particulières au système canadien de radiodiffusion des entreprises jouant un rôle important au sein de ce système de radiodiffusion, ce qui générerait de nouvelles iniquités et serait contraire aux objectifs de la loi.**

²⁵ ADISQ (12/06/2023), *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*, https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC-2023-140.pdf

Des seuils minimaux de contributions adaptés à la réalité du secteur musical

84. Sur l'établissement d'un seuil minimal pour mettre en place un cadre de contribution, comme nous l'avons présenté dans notre intervention dans le cadre de consultations l'avis de radiodiffusion CRTC 2023-140, **l'établissement d'un seuil de 10 millions de dollars représente une somme trop élevée pour le secteur musical.**
85. En outre, la structure complexe des revenus des entreprises en ligne, les stratégies de comptabilité créative, la diversité des modèles d'affaires et le rôle de produit d'appel qu'occupe souvent la culture (nous invitons le conseil à relire les paragraphes 24 à 37 de notre intervention dans le cadre de l'avis CRTC 2023-140²⁶) devraient amener le CRTC à **définir plusieurs critères pour décider si une entreprise doit être exemptée ou non d'obligation, dont le paiement d'une contribution.**
86. **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. Lorsque l'un de ses seuils serait dépassé, soit au niveau financier soit en termes d'audience, l'entreprise devrait contribuer.**
87. Rappelons que ce type de mesure existe déjà au sein du système de radiodiffusion comme avec 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 service). Une fois le seuil dépassé, ils doivent se conformer au même type d'obligations que les autres.
88. Rappelons également que **nous considérons que le seuil d'enregistrement (CRTC 2023-139) doit être plus bas que le seuil pour contribuer.**

²⁶ ADISQ (12/06/2023), *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*, https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC-2023-140.pdf

L'instauration d'un niveau de contribution adapté

Une approche innovante et adaptée concernant les revenus « imposables »

89. Le Conseil nous sollicite sur une contribution basée sur les revenus. Sans données claires sur les revenus et leurs structures, il nous est difficile de suggérer une méthodologie ou un niveau de calcul spécifique.
90. Là encore, la nature complexe et diversifiée des entreprises en ligne implique une approche agile. En effet, il est difficile d'isoler les revenus liés à la musique en raison de la complexité des revenus des entreprises en ligne avec des revenus directs, mais aussi indirects, liés notamment à la fonction de produit d'appel que joue la musique, ou aux multiples abonnements comprenant divers services. De plus, l'absence de transparence concernant ces revenus ainsi que l'utilisation de stratégies comptables créatives viennent compliquer davantage la situation.
91. **Comme souligné précédemment, si du contenu musical est utilisé de quelque manière que ce soit pour monétiser une audience, l'entreprise en ligne doit contribuer. Il revient alors au Conseil d'identifier le rôle qu'occupe la musique dans le modèle d'affaire de cette entreprise en ligne et l'impact de cette dernière au sein du système de radiodiffusion pour déterminer le niveau de contribution approprié. Cette réflexion doit être menée parallèlement à l'identification des besoins du milieu et des moyens à mettre en place pour atteindre les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion.**

Un niveau de contributions appropriées aux enjeux à l'œuvre

92. À la question 6, le Conseil nous rappelle : « *En général, les stations de radio commerciale dont les revenus totaux dépassent 1 250 000 \$ sont tenues de verser des contributions de base au titre du DCC de 1 000 \$ plus 0,5 % des revenus dépassant 1 250 000 \$.* »²⁷ Celui-ci nous demande ensuite si « *l'engagement général en matière de contribution des entreprises en ligne devrait-il être comparable aux niveaux de contributions actuels des entreprises de radiodiffusion traditionnelles ?* »²⁸
93. Précisons que dans le secteur audio, à cette contribution annuelle de base s'ajoutent des contributions découlant des transactions, les avantages tangibles. Ces derniers ont joué un rôle crucial dans le développement des contenus canadiens. La maturité du marché

²⁷ CRTC (20/11/2023), *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138* : La voie à suivre — Travailler à l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone, p.4 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2023/2023-138.pdf>

²⁸ *Ibid*, p.4.

et le tarissement du versement des avantages tangibles qui en découlent d'ailleurs ont amené le Conseil, dans sa *Politique révisée sur la radio commerciale* (CRTC 2022-332), à réfléchir à une évolution du système de contribution pour les entreprises de radios commerciales. L'atteinte des objectifs de la loi doit prévaloir.

94. Sirius XM et Stingray, dont le modèle d'affaires diffère et dont les exigences de présentation de contenus canadiens sont plus basses que celles imposées aux radios commerciales, ont des obligations plus importantes en matière de financement. Ainsi Sirius XM et Stingray doivent consacrer 4 % de leurs revenus au développement de contenu canadien. Ces sommes permettent de soutenir une pléthore d'événements, festivals et concours musicaux, en plus de contribuer de façon significative à Musicaction et Factor.
95. Comme le rappelle le conseil, « *Le nouveau cadre de contributions devra examiner la meilleure façon d'assurer un traitement équitable entre les entreprises en ligne nationales et internationales dans le soutien de la création de contenu canadien et autochtone.* »²⁹
96. Si l'ADISQ ne se positionne pas sur le niveau de pourcentage spécifique à mettre en place, nous souhaitons souligner ici que **ce cadre de contribution équitable que le Conseil souhaite mettre en place doit permettre d'atteindre les objectifs fixés dans la Loi sur la radiodiffusion en assurant un financement durable du contenu audio canadien et autochtone dans les deux langues officielles et dans les langues autochtones. Il s'agit de mettre en place un cadre suffisamment fort qui instaure un niveau de contribution permettant de recréer le cercle vertueux présenté plus haut. Le CRTC doit donc adopter une approche innovante, basée sur les résultats, qui prend en compte la réalité des entreprises en ligne et les besoins du secteur musical et s'appuie sur maximum de données recueillies au préalable.**

Un système de gestion efficace des contributions maximisant les retombées pour le milieu

Miser sur le savoir-faire des fonds en place

97. En matière musicale, ce sont quatre fonds qui gèrent les contributions des radios commerciales (Factor et Starmaker pour la musique anglophone et Musicaction et RadioStar pour la musique francophone) avec « *pour objectif déclaré de faire une différence substantielle et soutenue dans la carrière des artistes canadiens en*

²⁹ *Ibid*, p.7

soutenant la création, le marketing et la promotion de la musique canadienne de langues française et anglaise. »³⁰ Il est reconnu que ces quatre fonds ont fait pour la musique d'ici, dans sa diversité, une grande différence. Le Conseil observe d'ailleurs que « *beaucoup de ces fonds fonctionnent avec succès depuis plusieurs décennies.* »³¹

98. Dans le secteur francophone, nous pouvons attester que Musicaction et RadioStar sont deux fonds exemplaires dans leur gestion qui, en collaboration avec l'ensemble des joueurs du système, participent grandement à la vitalité de notre industrie. Musicaction et RadioStar sont deux organismes où prévaut une grande coopération et une concertation entre les acteurs des industries de la radio et de la production de contenus musicaux. Leurs conseils d'administration respectifs sont d'ailleurs composés de membres de ces deux secteurs. Dans les deux cas, les règles de gouvernance y sont efficaces.
99. Musicaction constitue un pilier dans le financement de la création, de la production et de la commercialisation musicale francophone. Il fait l'unanimité au sein de tous les intervenants du milieu de l'industrie musicale francophone au Québec, mais aussi dans le reste du Canada, où le fonds est particulièrement actif auprès des communautés linguistiques officielles en situation minoritaire (CLOSM).
100. En effet, en soutenant la production et la commercialisation d'enregistrements sonores ainsi que les activités de promotion collective, Musicaction joue un rôle essentiel pour l'épanouissement d'une production musicale indépendante et d'une créativité artistique canadiennes faisant spécifiquement appel à des artistes canadiens francophones.

³⁰ CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2014-459*, 5/09/2014, p.14

³¹ CRTC (20/11/2023), *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138* : La voie à suivre — Travailler à l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone, p.15 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2023/2023-138.pdf>

101. La liste ci-dessous illustre l'apport essentiel de Musicaction dans notre secteur. De la création à la commercialisation, l'organisme soutient ainsi une grande diversité d'activités (et donc une grande diversité d'acteurs), chacune névralgique, au sein de la filière musicale, apportant ainsi un soutien complet à nos contenus musicaux.

Projets acceptés en 2021-2022 dans le cadre des programmes de Musicaction

Types de projets soutenus	Nombre de projets acceptés
Volet Initiatives individuelles	
Production d'un album	88 artistes ou collectifs
Production de titres	31 artistes ou collectifs
Promotion de titres	27 artistes ou collectifs
Aide aux auteurs-compositeurs	484 auteurs et compositeurs
Soutien à l'émergence	28 artistes ou collectifs
Commercialisation nationale	70 artistes ou collectifs
Commercialisation internationale	42 artistes ou collectifs
Démarchage	24 entreprises et entrepreneurs
Développement de la carrière d'artistes, de compétences et d'affaires	26 entreprises pour 71 artistes
Volet Initiatives collectives	
Événement au Canada	20 projets
Événement à l'international	14 projets
Vitrines Musicales	33 artistes, 6 événements de la francophonie canadienne, 7 événements québécois et 11 tournées nationales chapeautées par les réseaux de diffuseurs
Promotion des artistes canadiens	12 projets
Promotion collective internationale	12 projets
Projet d'intégration	27 projets
Projet de perfectionnement	19 projets
Projet d'incubateur	1 projet
Volet vidéoclip	
Volet vidéoclip	58 projets
Fonds d'urgence et de relance	
Soutien aux événements de musique devant public	79 artistes, organismes et entreprises
Fonds d'urgence pour le secteur canadien de la musique devant public	184 artistes, organismes et entreprises
Soutien aux concerts devant public	77 artistes, organismes et entreprises

Source: rapport annuel de Musicaction 2021-2022

102. Quant à lui, le Fonds RadioStar appuie les projets de commercialisation des maisons de disques canadiennes susceptibles d'avoir un véritable impact sur la carrière des artistes canadiens, en particulier les nouveaux artistes canadiens en musique francophone. Il intervient sur les activités postérieures à la première étape de commercialisation d'un album, accordant ainsi un second souffle à ces projets en complétant les programmes d'aide existants. Le fonds joue ainsi un rôle décisif dans la vie de nombreux projets musicaux, dans une économie qui se définit par une forte incertitude, en plus de participer activement au renouvellement de la production musicale.

103. En 2021-2022, ce sont 119 projets différents qui ont été financés par RadioStar. Parmi ces projets, 111 artistes différents ont été soutenus dont 84 % en début de carrière. Notons également que 11 projets d'artistes francophones en situation minoritaire, soit 9 % de tous les projets financés, ont été soutenus.
104. **Au regard de l'expertise des fonds existants et de leur crédibilité au sein du milieu musical, nous considérons que les contributions des entreprises en ligne devraient être dirigées vers ceux-ci.**
105. Alors que Musicaction et RadioStar rencontrent déjà d'importantes difficultés, nous considérons qu'il faut éviter de diluer l'argent provenant des contributions. Il est important de maximiser l'utilisation de ces sommes.
106. Outre la dilution de l'argent, la création de nouveaux fonds génèrerait de nouveaux frais administratifs. En effet, chaque fonds nécessite une structure administrative complexe et distincte pour gérer ses opérations, ses budgets et ses processus de demande de financement et de reddition de comptes. Ces ressources financières pourraient être mieux utilisées pour soutenir directement les clientèles visées, donc le milieu musical.
107. Il est également important de maintenir une vision d'ensemble cohérente sur les projets financés. Cette centralisation permet aux bailleurs de fonds d'évaluer si les sommes sont réparties de façon pertinente pour répondre au mieux aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.
108. Pour les demandeurs, la multiplication des fonds accentue le fardeau et les coûts liés aux demandes. Ils devraient consacrer davantage de temps et de ressources à la préparation de multiples demandes comme aux redditions de compte qui s'en suivent, alors que chaque fond a des modes de fonctionnement distinctifs avec des méthodologies et des critères qui lui sont propres.
109. Ces fonds, indépendants dans l'administration des contributions, sont les plus à même de remplir les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. **Nous considérons que les entités en ligne ne devraient pas être autorisées à créer leurs propres fonds de production.**
110. **En matière audio, ce type de fonds n'existe pas. En revanche, les entreprises peuvent consacrer une partie de leur contribution annuelle de base à des initiatives discrétionnaires. Si le conseil souhaite mettre en place celles-ci dans le cadre de la contribution annuelle de base des entreprises en ligne, sur le modèle de ce qui a été proposé dans la dernière politique radio, leur niveau ne devrait pas dépasser 20 % de la contribution.**

L'instauration d'un équilibre linguistique conforme à la Loi

111. Nous souhaitons maintenant aborder la question de la répartition des contributions des entreprises en ligne entre les fonds anglophones (Factor et Starmaker) et francophones (Musicaction et RadioStar).
112. Comme nous l'avons souligné lors de nos représentations³² dans le cadre de la révision du cadre réglementaire de la radio commerciale, il existe un déséquilibre dans le versement des contributions des radiodiffuseurs qui découle des obligations de la *Loi sur la radiodiffusion* entre les fonds anglophones et les fonds francophones. Le tableau ci-dessous représente cette répartition sur les 10 dernières années (2011-12 à 2020-2021) :

Répartition des contributions des radiodiffuseurs entre les fonds anglophones et francophones sur 10 ans Tableau (2012-13 à 2021-22)

Musicaction \$	Musicaction %	FACTOR \$	FACTOR %	Total \$
37 226 338 \$	24,7%	113 513 526 \$	75,3%	150 739 864 \$
RadioStar \$	RadioStar %	Starmaker Fund \$	Starmaker Fund %	Total \$
32 967 881 \$	30,6%	74 679 968 \$	69,4%	107 647 849 \$
Total franco \$	Franco %	Total anglo \$	Anglo %	Total \$
70 194 219 \$	27,2%	188 193 494 \$	72,8%	258 387 713 \$

Source : Rapports annuels Musicaction, Factor, RadioStar et Starmaker Fund

113. Sans changement ce déséquilibre, des contributions devrait continuer de croître dans les années à venir. Alors que 2020-2021 marque la dernière année du versement des avantages tangibles découlant de la transaction Bell-Astral, le secteur anglophone bénéficie des avantages tangibles liés au rachat de Newcap par Stingray. À cela s'ajoutent d'autres éléments comme la répartition inéquitable de la contribution de Sirius XM entre Musicaction et Factor qui avait d'ailleurs amené plusieurs représentants du milieu musical francophone à travers le Canada à faire un appel au gouverneur en conseil sur ce sujet.
114. La précarité des fonds destinés à soutenir la production musicale francophone et le

³² ADISQ (29/03/2021), *Intervention de l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374 – Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale*, https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC_2020_374.pdf

déséquilibre entre les sommes destinées aux marchés anglophone et francophone entrent en contradiction avec plusieurs objectifs fondamentaux de la *Loi sur la radiodiffusion* :

- les objectifs relatifs au reflet de la dualité linguistique canadienne soit les objectifs 3 (1) b)³³, 3 (1) d) iii)³⁴ et 3 (1) k)³⁵ ;
 - les objectifs relatifs à l'enrichissement de la structure culturelle, à l'épanouissement de l'expression canadienne et à la création d'une programmation canadienne de haute qualité, soit les objectifs 3 (1) d) i)³⁶, 3 (1) d) ii)³⁷, 3 (1) e)³⁸, 3 (1) g)³⁹.
115. Rappelons que le soutien à une production culturelle francophone contribue à la préservation de la langue française. La récente modernisation de la *Loi sur les langues officielles* nous rappelle d'ailleurs que « *le français est en situation minoritaire au Canada et en Amérique du Nord* » — caractère minoritaire également inscrit à l'alinéa 3 (1) c de la *Loi sur la radiodiffusion*.
116. En vue de préserver la langue française au Canada, il a d'ailleurs été ajouté dans la loi sur les langues officielles dans le cadre de sa modernisation que

43 (1) Le ministre du Patrimoine canadien prend les mesures qu'il estime indiquées pour favoriser la progression vers l'égalité de statut et d'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne et, notamment, toute mesure :

³³ « *le système canadien de radiodiffusion, composé d'éléments publics, privés et communautaires, utilise des fréquences qui sont du domaine public et offre, par sa programmation essentiellement en français et en anglais, un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle* »

³⁴ « *par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts de l'ensemble des Canadiens — notamment des Canadiens qui sont issus des communautés noires ou d'autres communautés racisées ou qui représentent la diversité de par leurs antécédents ethnoculturels, leur statut socio-économique, leurs capacités et handicaps, leur orientation sexuelle, leur identité ou expression de genre et leur âge — et refléter leur condition et leurs aspirations, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples et les langues autochtones* »

³⁵ « *une gamme de services de radiodiffusion en français et en anglais doit être offerte à tous les Canadiens* »

³⁶ « *servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada* »

³⁷ « *favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise les attitudes, les opinions, les idées, les valeurs et la créativité artistique canadiennes, qui mette en valeur les 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, et créer un environnement propice au développement de programmes canadiens et à leur exportation à l'échelle mondiale* »

³⁸ « *tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne* »

³⁹ « *la programmation sur laquelle les exploitants d'entreprises de radiodiffusion exercent le contrôle de la programmation devrait être de haute qualité* »

b) pour appuyer le développement et la promotion de la culture francophone au Canada, notamment par l'entremise des activités des organismes dont il est responsable et en veillant à ce que les politiques culturelles du gouvernement fédéral reflètent l'objet de la présente loi ; (nous soulignons)

117. **Dans ce cadre, nous proposons que les sommes perçues à destination des fonds soutenant la production et la commercialisation musicale soient réparties selon une logique de 60-40, à l'instar de la politique d'attribution des fonds de Patrimoine canadien, avec 60 % des sommes versées aux fonds anglophones et 40 % aux fonds francophones.**
118. C'est d'ailleurs cette répartition 60/40 entre FACTOR et Musicaction, ainsi qu'entre Radio Starmaker Fund et le Fonds RadioStar que propose de mettre en place le Conseil dans sa *politique révisée sur la radio commerciale* (CRTC 2022-332) tant en termes d'avantages tangibles que des contributions de base au titre du DCC.
119. **En ce qui concerne la répartition des sommes entre les fonds au sein d'un même marché linguistique, par exemple entre Musicaction et RadioStar pour le marché francophone, nous proposons que ceux-ci établissent une entente de répartition que le Conseil entérinerait ensuite.**

Des sommes dédiées aux CLOSM, à la diversité, l'inclusion et l'accessibilité ainsi qu'à la création et production autochtone gérées par les fonds traditionnels

120. À la question 12, le Conseil nous demande si « *les contributions ou une partie des contributions devraient — elles être dirigées vers les fonds spécifiquement destinés à soutenir la diversité, l'inclusion et l'accessibilité dans le système de radiodiffusion ?* »⁴⁰ À la question suivante, celui-ci nous demande de formuler « *des observations sur la possibilité qu'un certain pourcentage ou une enveloppe des fonds de production soit consacré aux productions vidéo et aux projets audio autochtones.* »⁴¹
121. **Que ce soit pour le soutien aux CLOSM, à la diversité, l'inclusion et l'accessibilité comme le soutien à la production audio autochtone, l'ADISQ considère que des sommes spécifiques pourraient y être dédiées tout en étant administrée par les fonds existants. Musicaction pourrait ainsi administrer ces**

⁴⁰ CRTC (20/11/2023), *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138*, p.18 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2023/2023-138.pdf>

⁴¹ CRTC (20/11/2023), *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138*, p.18 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2023/2023-138.pdf>

sommes spécifiquement dédiées à ces initiatives.

122. Musicaction a démontré qu'il était un fond innovant capable de répondre à des défis sociaux importants dont notre industrie n'est pas exempte. Par exemple, le 29 mars 2022, Musicaction a publié le rapport *Les femmes dans l'industrie musicale canadienne francophone*.⁴² S'appuyant sur plus de 600 témoignages, ce rapport a permis d'identifier les défis particuliers rencontrés par les femmes dans le secteur, et de faire ressortir des pistes de solution pouvant favoriser leur épanouissement professionnel.
123. Cette étude a permis de réfléchir à l'élaboration du Projet Crescendo, une initiative d'accompagnement en entrepreneuriat au féminin, réalisé en collaboration avec l'organisme shesaid.so Montréal. Le projet a pour double objectif d'offrir aux nouvelles professionnelles du secteur de la musique canadienne francophone la possibilité de bénéficier d'un transfert d'expérience et de connaissances grâce à l'accompagnement d'entrepreneures dont l'expertise est reconnue. Il vise également à créer et à accroître le réseau professionnel des femmes en musique par des occasions d'échange, d'entraide et de partage.
124. Illustrant sa préoccupation pour les questions de diversité lors du dernier gala Dynastie, un évènement qui « vise à récompenser des personnalités issues des communautés noires qui s'illustrent dans les domaines des arts, de la culture et des médias »⁴³, Musicaction a collaboré avec Advance Music Canada pour un atelier sur les programmes d'aide financière à la production et à la commercialisation d'enregistrements sonores. En plus de la présentation les programmes de Musicaction, cet événement a été l'occasion d'échanger sur avec des professionnels de l'industrie et partager expertises et conseils.
125. En 2022, Musicaction a également lancé un projet pilote destiné aux professionnels autochtones de l'industrie musicale. Il concernait 4 entrepreneurs autochtones résidents et ayant leur place d'affaires au sein de leur communauté.
126. Ce programme comportait 3 volets :
- Soutien au développement d'un ou plusieurs autochtones;
 - Mentorat/jumelage avec un professionnel de l'industrie de la musique;
 - Formations professionnelles.
127. Le projet a eu des retombées concrètes en permettant à ses bénéficiaires de mieux se structurer professionnellement et d'améliorer leurs expertises en matière de

⁴² Musicaction (2022), *Rapport — les femmes dans l'industrie musicale canadienne francophone*, <https://musicaction.ca/rapport-les-femmes-dans-lindustrie-musicale-canadienne-francophone/>

⁴³Gala Dynastie, À propos : <https://www.galadynastie.com/a-propos>

production et commercialisation de musique, leur permettant de mieux faire rayonner leur musique.

128. Rappelons enfin que plusieurs programmes de Musicaction et RadioStar bénéficient aux CLOSM. Musicaction, avec d'autres partenaires, a par exemple contribué au projet Pépinière, un projet structurant pour le milieu de la musique francophone au Canada visant à accompagner dans leur réflexion et dans leur développement 12 nouvelles entreprises issues des CLOSM (5 de l'Ontario, 4 de l'Ouest et 3 de l'Acadie).
129. Que ce soit pour le soutien à la diversité, l'inclusion et l'accessibilité comme le soutien à la production audio autochtone, nous considérons que Musicaction a démontré sa capacité à administrer ces fonds. Comme nous l'avons souligné, **Musicaction connaît une situation financière difficile et a déjà besoin d'une hausse des contributions pour assurer sa mission. L'augmentation de son périmètre d'intervention impliquera une nouvelle hausse de ces contributions.**
130. **En outre, Musicaction a besoin d'un appui pour développer son expertise, mais également pour avoir les moyens pour rejoindre et mieux servir ces clientèles. Pensons simplement d'un point de vue organisationnel et logistique les coûts qu'implique d'aller à la rencontre de producteurs issus des CLOSM ou de certains producteurs de musique autochtone.**

Recommandations et mise en valeur : Des obligations de résultats pour s'assurer que nos musiques rejoignent leur public

131. Comme nous l'avons souligné en préambule, nos musiques ont les plus grandes difficultés à rejoindre leur public sur les plateformes. Au Québec, un marché linguistique francophone, seulement 8 % de la musique qui est consommée sur les plateformes d'écoute musicale est francophone et pour la musique québécoise francophone, on tombe à 5 %.
132. Il est difficile de rivaliser sur ce marché où 100 000 chansons peuvent être déposées quotidiennement. Au sein de cette masse de contenus, les *majors* de l'industrie musicale dominent largement grâce à leurs ressources considérables en marketing et en analyse de données, ainsi qu'à leur vaste catalogue, qui leur confère un pouvoir de négociation et un avantage compétitif significatif. À titre d'illustration, en 2021, l'Intellectual Property Office (UK) a mené une étude⁴⁴ montrant qu'en 2020, au

⁴⁴ Hesmondhalgh David, RICHARD Osborne, Hyojung Sun et Bar Kenny (2021), [Music creators' earnings in the digital era](#), Intellectual Property Office (UK).

Royaume-Uni, le top 0,1 % des pistes les plus écoutées ont accaparé 40 % des écoutes et le top 10 %, 95 % des écoutes. Ce top 0,1 % des pistes les plus populaires était composé à 90 % de chansons de *majors* et le top 10 % à 80 % de pistes de *majors*.

133. Pour remédier à cette situation préjudiciable à la préservation de notre diversité culturelle, le législateur a ajouté dans la politique canadienne de radiodiffusion l'alinéa suivant :

3 (1) r) les entreprises en ligne doivent clairement mettre en valeur et recommander la programmation canadienne, dans les deux langues officielles ainsi qu'en langues autochtones, et veiller à ce que tout moyen de contrôle de la programmation génère des résultats permettant sa découverte; (nous soulignons)

134. Pour mettre en œuvre cet objectif, le Conseil peut prendre des ordonnances imposant des conditions concernant :

9,1 (1) e) la présentation des émissions et des services de programmation que peut sélectionner le public, y compris la mise en valeur et la découvrabilité des émissions canadiennes et des services de programmation canadiens, notamment les émissions de langue originale française ; (nous soulignons)

135. **L'ADISQ est en faveur de l'instauration d'obligations de résultats pour les entreprises en ligne concernant la découverte de contenus musicaux canadiens et autochtones dans les deux langues et en langues autochtones. Ces obligations respectent le modèle d'affaires des entreprises, celles-ci sont libres de choisir de quelle façon elle souhaite atteindre les résultats en question, tout en fixant un cap pour l'atteinte des objectifs de la loi sur la radiodiffusion.**

136. Comme le souligne le paragraphe 6 du décret, « *il est ordonné au Conseil, dans la prise de règlements ou l'imposition de conditions liés aux exigences de découvrabilité et de mise en valeur, de favoriser une approche axée sur les résultats.* »⁴⁵

137. **Ces résultats doivent être mesurables et basés sur une hausse concrète de la découverte de musique canadienne dans les deux langues ayant pour effet une hausse de sa consommation. L'évolution de la part de marché constitue en effet un indicateur clair et facilement mesurable.**

138. **Cette approche implique d'avoir accès à des données fiables permettant de**

⁴⁵ Gouvernement du Canada (10/06/2023), *Décret donnant des instructions au CRTC* (cadre réglementaire durable et équitable pour la radiodiffusion), La Gazette du Canada, Partie I, volume 157, numéro 23 : <https://canadagazette.gc.ca/rp-pr/p1/2023/2023-06-10/html/reg1-fra.html>

mesurer les efforts faits pour mettre en valeur les musiques d'ici et les résultats qui découlent de ces efforts afin d'identifier s'ils sont conformes aux obligations qui ont été fixées.

139. **Il revient également au Conseil de prendre les mesures appropriées si ces obligations ne sont pas respectées. Celles-ci doivent être justes, proportionnées et suffisamment dissuasives.**
140. Le Conseil nous interroge également sur les outils qui facilitent la visibilité et la promotion du contenu sur les plateformes. Là encore, en raison de manque d'informations publiques, il nous est difficile d'évaluer dans quelle mesure une forme de recommandation (par exemple une liste de lecture qu'elle soit éditoriale, algorithmique ou un hybride des deux) ou d'initiative favorise la découverte de contenus musicaux sur les plateformes.
141. Un aspect incontournable, et qui peut sembler simpliste, est que pour être capable de bien recommander une musique, il faut la connaître. Il faut également que les acteurs du milieu musical puissent s'adresser à des ressources qui connaissent ce marché pour leur présenter leurs contenus musicaux.
142. C'est le modèle que l'on retrouve par exemple dans la radio commerciale avec des directeurs musicaux et programmeurs implantés dans notre marché, qui connaissent à la fois les goûts des auditeurs et les spécificités culturelles de notre industrie et sont capables de suivre ce que produit notre scène musicale.
143. Autre illustration, lorsque les sociétés Sirius et XM (devenues Sirius XM à la suite de leur fusion) ont été autorisées à émettre au Canada, elles ont dû créer des filiales canadiennes, et parmi leurs conditions de licence a été inscrite l'obligation de diffuser un nombre minimum de canaux musicaux, dont des francophones, alimentés par des contenus canadiens. Aujourd'hui, Sirius XM est une société implantée dans notre marché qui connaît notre industrie, anglophone comme francophone, avec des programmeurs présents sur le terrain qui suivent ce qu'il s'y fait.

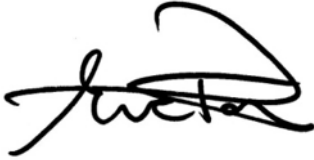
Conclusion

144. La présente instance va occuper un rôle important dans l'instauration d'une contribution annuelle de base aux entreprises en ligne qui doit assurer un financement durable au contenu audio et vidéo canadien et autochtone dans les deux langues officielles et dans les langues autochtones.
145. Au regard des difficultés financières des fonds chargés de soutenir la musique

francophone, nous saluons la volonté du Conseil d'agir rapidement.

146. Nous invitons celui-ci à fixer un cadre de contribution suffisamment ambitieux qui répond aux enjeux à l'œuvre et permet d'atteindre les objectifs fixés dans la *Loi sur la radiodiffusion*.
147. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse sclaus@adisq.com ou par télécopieur au 514 842-7762.
148. Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention. Veuillez recevoir, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.

La directrice générale,



Eve Paré

Fin du document