

Montréal, le 30 juillet 2021

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 au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques — Renseignements additionnels à ajouter au dossier public (Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90-1).

Introduction

1. L'ADISQ, qui représente les producteurs de disques, de spectacles et de vidéos et dont les membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, souhaite par la présente se prononcer sur l'*avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90-1*.
2. Les entreprises membres de l'ADISQ œuvrent dans tous les secteurs de la production de disques, de spectacles et de vidéos. On y retrouve des producteurs de disques, de spectacles et de vidéos, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des distributeurs de disques, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse.
3. L'ADISQ a toujours pour mission d'intervenir dans tous les forums et auprès de toutes les instances d'élaboration de politiques et de réglementation pour favoriser la plus grande présence possible de la chanson dans les médias présents au Canada et pour assurer que des ressources financières adéquates soient affectées à cette fin. C'est dans le cadre de cette mission que l'ADISQ intervient aujourd'hui.

4. Le 28 mars 2019, le CRTC lançait un appel aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques qui serait « *mené auprès de toutes les entreprises de radiodiffusion canadiennes actuellement autorisées dans le cadre du sondage annuel sur la radiodiffusion que le Conseil effectuera à l'automne 2019.* »¹ Il s'agissait de mieux comprendre les activités de radiodiffusion de médias numériques de ces entreprises « *et la manière dont elles évoluent dans un environnement de plus en plus numérique* »².
5. Notant les préoccupations exprimées par plusieurs intervenants sur le fait « *que le sondage sur les médias numériques ne saisirait que les activités de radiodiffusion des entreprises de radiodiffusion de médias numériques exploitées par les titulaires des entreprises de radiodiffusion canadiennes* »³, le Conseil nous invite, après avoir réajusté la portée de son sondage de façon à inclure les activités de radiodiffusion de toutes les entreprises de radiodiffusion de médias numériques actives au Canada, à nous exprimer de nouveau sur celui-ci.
6. L'ADISQ est heureuse de pouvoir donner une nouvelle fois son opinion sur ce processus essentiel qui permettra de mieux comprendre un secteur de la radiodiffusion qui a profondément évolué ces dernières années. Nous sommes d'autant plus satisfaits que cette nouvelle étape, en prenant en compte les sociétés étrangères, vient combler une lacune majeure.
7. Les commentaires que nous avons déposés lors de la première instance demeurent pertinents. Tenant compte de l'évolution du contexte et des pratiques depuis 2019, nous présentons aussi de nouvelles propositions.
8. De façon générale, nous croyons que pour que les données récoltées permettent une réflexion réglementaire adéquate des services permettant l'écoute et la découverte musicale, il est essentiel d'obtenir de l'information sur :
 - la consommation musicale en fonction des territoires et marchés linguistiques;
 - la consommation musicale en fonction de la langue des contenus
 - l'impact des mécanismes de recommandation sur la consommation musicale

¹ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90*, 28/03/2019 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-90.htm>

² *Ibid*

³ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019 — 90-1*, 30/06/2021 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-90-1.htm>

9. En outre, cette information doit être récoltée pour tous les types de services permettant l'écoute et la découverte musicale, incluant les médias sociaux. Des questions spécifiques à ces services sont aussi proposées.
10. Pour arriver à récolter ces informations, nous faisons concrètement, dans cette intervention, des propositions visant à préciser certaines questions déjà prévues par le Conseil et nous suggérons aussi l'ajout de certaines questions.
11. En plus de ses propres recommandations, l'ADISQ appuie celles formulées par l'AQPM dans son intervention. La lecture des interventions déposées précédemment par de nombreux organismes du milieu culturel canadien, notamment francophones et/ou du secteur musical, nous enseigne aussi qu'une unanimité certaine se dégage quant à la nécessité de recueillir de l'information d'un maximum de services et quant à l'importance de tenir compte de la dualité linguistique et des spécificités de chacun des secteurs concernés.
12. Nous prenons également acte de la date limite du dépôt des répliques au 9 août 2021. Toutefois, en raison de l'agenda de la consultation, à savoir au cœur de l'été, ce qui génère un manque de ressources, nous ne serons malheureusement pas en mesure de produire et déposer celle-ci. Nous restons toutefois à la disposition du Conseil à une date ultérieure pour discuter des propositions formulées ici.

1. Une régulation des entreprises numériques inéluctable

13. Comme nous le mentionnons dans notre intervention déposée en 2019⁴, depuis les années 2000, en lien avec la montée en puissance des entreprises de programmation en ligne, il est reconnu que le secteur de la radiodiffusion a connu de grandes transformations, avec des conséquences directes pour les secteurs de la création et de la production musicale et audiovisuelle.
14. Si ce constat fait largement consensus, l'opacité qui caractérise les activités numériques, les diffuseurs en position de force ayant tendance à opérer une rétention de l'information au motif que celle-ci serait stratégique et apporterait un avantage concurrentiel, génère un manque criant d'information. Cette situation est dommageable pour les créateurs et producteurs qui doivent notamment penser leur stratégie, en particulier au niveau de la commercialisation et de la promotion des productions culturelles, avec des données partielles et imparfaites, mais aussi pour les autorités réglementaires et politiques qui doivent penser leur action.

⁴ ADISQ, *Intervention de l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques*, 14/05/2019.

15. Depuis quelque temps, force est de constater que l'iniquité à l'œuvre, qui permet à des sociétés en ligne, souvent étrangères, de diffuser des contenus auprès de la population en refusant de participer à l'atteinte des objectifs culturels, politiques et économiques dont s'est doté le Canada, tout en œuvrant dans une grande opacité, apparaît pour l'ensemble de la société civile et les autorités législatives et réglementaires particulièrement inacceptable. C'est d'ailleurs une tendance que l'on observe dans plusieurs régions du monde comme en Union européenne ou en Australie.
16. Au Canada, le 29 janvier 2020, le groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications (Comité Yale) a présenté son rapport final⁵ qui propose notamment des mesures à mettre en place sans attendre l'adoption de modifications législatives, tout particulièrement celle concernant l'*ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques de 2012*. Le mémoire recommande en effet de produire une nouvelle ordonnance pour imposer des obligations aux entreprises de programmation en ligne qui génèrent un certain revenu minimal au Canada.
17. Depuis l'an dernier, le gouvernement travaille sur la révision de la *Loi sur la radiodiffusion*, qui vise à soumettre les entreprises en ligne à celle-ci (dépôt et première lecture le 3 novembre 2020). Adopté le 22 juin dernier par la Chambre des communes, le projet de loi C-10 est actuellement étudié par le Sénat. Si son avenir à court terme demeure incertain en raison de la forte probabilité d'élections, il n'en demeure pas moins que la *Loi sur la radiodiffusion* sera très probablement révisée à moyen terme en intégrant les acteurs en ligne.
18. Ce projet de loi, qui vise notamment à réguler l'activité des radiodiffuseurs en ligne, réaffirme des principes forts comme l'importance de faire appel au maximum à des ressources créatives canadiennes ou la dualité linguistique, par exemple au paragraphe 3 f.1) :
- f.1) les entreprises étrangères en ligne sont tenues de faire appel dans toute la mesure possible aux ressources humaines — créatrices et autres — canadiennes, et de contribuer fortement de façon équitable à la création, la production et la présentation de programmation canadienne selon les objectifs

⁵ Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*, 29/01/2019.

de la politique canadienne de radiodiffusion en tenant compte de la dualité linguistique du marché qu'elles desservent ;⁶

Dans son formulaire de sondage, nous considérons d'ailleurs que le Conseil devrait s'appuyer sur ces principes directeurs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

19. Lors de sa comparution devant le Comité permanent du patrimoine canadien chargé d'étudier le projet de loi C-10, Ian Scott, président du Conseil, a lui-même reconnu que le contexte a considérablement évolué depuis l'adoption de l'*ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques* derrière laquelle se réfugient les entreprises en ligne. Ce dernier a en outre salué le contenu du projet de loi C-10 :

Si nous avons accueilli favorablement le dépôt de ce projet de loi, c'est qu'il a trois effets importants selon nous. Premièrement, il s'appuie sur la Loi sur la radiodiffusion existante pour clarifier la compétence du CRTC concernant les diffuseurs en ligne. Deuxièmement, il propose des dispositions qui traitent précisément de notre capacité à obtenir des données des diffuseurs en ligne pour mieux suivre leur évolution. Troisièmement, il propose de moderniser les pouvoirs d'exécution du CRTC.⁷

20. C'est dans ce contexte général qui vise à obliger les entreprises de radiodiffusion en ligne à faire leur juste part et à rendre des comptes que le Conseil a décidé d'intégrer l'ensemble des entreprises de radiodiffusion de médias numériques, canadiennes et non canadiennes, dans son projet de sondage.

21. Ajoutons enfin que dans le cadre du présent processus, le Conseil propose de recueillir auprès des entreprises de radiodiffusion de médias numériques des données similaires à celles qu'il récolte déjà auprès des entreprises de radiodiffusion linéaires. Ce sondage viendrait donc simplement corriger cette iniquité.

2. Un processus essentiel qui doit prendre en compte la complexité et la diversité des activités du numérique

22. En premier lieu, nous tenons à féliciter le CRTC d'avoir pris en compte la demande, notamment formulée par plusieurs représentants du milieu culturel, d'intégrer les entreprises de radiodiffusion de médias numériques non canadiennes alors que celles-

⁶ Chambre des communes du Canada, *Projet de loi C-10 : Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois*, 3^{ème} lecture, 21/06/2021, p.5 : <https://parl.ca/DocumentViewer/fr/43-2/projet-loi/C-10/troisieme-lecture>

⁷ Ian Scott, *Ian Scott devant le Comité permanent du patrimoine canadien*, 26/03/2020 : <https://www.canada.ca/fr/radiodiffusion-telecommunications/nouvelles/2021/03/ian-scott-devant-le-comite-permanent-du-patrimoine-canadien.html>

ci dominant les activités de radiodiffusion en ligne au pays. Cette décision aidera assurément le Conseil à remplir son objectif, qui est de mieux comprendre le poids des activités de radiodiffusion en ligne dans un environnement de plus en plus numérique.

23. Rappelons que cet environnement numérique est complexe et extrêmement mutant et se caractérise par une multiplicité d'usages, d'une part, et de modèles économiques, d'autre part. Afin de disposer de données représentatives de la réalité et de n'omettre aucun joueur de ce paysage, il est crucial que toutes les entreprises de médias numériques diffusant des contenus audio et audiovisuels en ligne avec un impact significatif au sein du système de radiodiffusion canadien, quelle que soit la manière dont elles se définissent, répondent au formulaire.
24. C'est d'ailleurs l'approche prise par le Conseil dans le cadre de l'appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir⁸. Le CRTC avait ainsi demandé à un ensemble relativement large d'entreprises canadiennes et étrangères⁹, dont Spotify¹⁰, Netflix¹¹, Google¹², Amazon¹³, Facebook¹⁴ et Apple¹⁵, de fournir une série d'informations sur leurs activités canadiennes 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.* »¹⁶

⁸ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359*, 12/10/1997 :

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

⁹ [Lettres du Conseil reliées à l'avis de consultation 2017-359](#)

¹⁰ CRTC, Lettre procédurale adressée à Nathan Wiszniak (Spotify), 02/02/2018 :

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

¹¹ CRTC, Lettre procédurale adressée à Corie Wright (Netflix), 02/02/2018 :

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

¹² CRTC, Lettre procédurale adressée à Jason Kee (Google), 02/02/2018 :

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

¹³ CRTC, Lettre procédurale adressée à Steve de Eyre (Amazon), 02/02/2018 :

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

¹⁴ CRTC, Lettre procédurale adressée à Kevin Chan (Facebook), 02/02/2018 :

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

¹⁵ CRTC, Lettre procédurale adressée à Jacqueline Famulak (Apple), 02/02/2018 :

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

¹⁶ Modèle des lettres procédurales dans le cadre des demandes d'information envoyée aux services de programmation audio et vidéo en ligne disponibles au Canada.

25. Dans le cadre de l'*avis de consultation de radiodiffusion 2019-90*, nous avons nous-mêmes cité plusieurs types de services à interroger :
- Les webradios comme Worldwide FM, Rinse FM, Teder FM, NTS Radio ou Balamii Radio pour les étrangères ou QUB radio ou iHeartRadio pour les canadiennes
 - Les services de streaming audio comme Spotify, Apple music, Pandora ou YouTube Music
 - Les services de streaming vidéo comme YouTube ou Vimeo.
26. Que ce soit depuis les lettres envoyées par le Conseil il y a seulement trois ans ou depuis le processus de consultation de l'*avis de radiodiffusion 2019-90*, l'environnement de la radiodiffusion en ligne a déjà évolué. S'il est toujours pertinent d'interroger les joueurs que nous venons de citer, d'autres sont apparus, certains marginaux ont connu une forte croissance et d'autres enfin ont choisi d'investir dans la diffusion de contenus.
27. Durant la pandémie, au sein du secteur musical, on a par exemple vu se multiplier les productions audiovisuelles, en particulier les concerts, sur de nombreuses plateformes en ligne. Illustrant cette croissance, le 25 mars 2021, la SOCAN a annoncé que ses membres pourront désormais toucher des redevances provenant de leurs concerts en ligne Facebook Live, Instagram Live, YouTube et Twitch.¹⁷
28. L'an dernier, en France, la plateforme collaborative américaine propriété du géant américain Amazon Twitch a conclu un accord avec la SACEM permettant de rémunérer les auteurs, compositeurs et éditeurs membres de la Sacem lorsque leur musique est partagée ou diffusée en direct sur la plateforme.¹⁸ Si, à ses débuts, Twitch diffusait essentiellement des vidéos de gens jouant à des jeux vidéo, on y trouve aujourd'hui des matchs de football, des défilés de mode, des sketches de comiques, mais aussi des concerts.
29. Autre acteur phare du numérique ayant connu une forte croissance ces dernières années, en particulier auprès du public jeune, la plateforme TikTok. Celle-ci permet aux utilisateurs de créer de courtes vidéos de 3 à 60 secondes accompagnées d'une musique. Ainsi les productions musicales y occupent une place de premier plan. La société vient d'ailleurs d'annoncer qu'elle va allonger la durée maximale des vidéos à

¹⁷SOCAN, *La SOCAN offre un soutien supplémentaire aux créateurs et éditeurs de musique grâce à l'expansion des redevances pour les concerts en ligne*, 25/03/2021 : <https://www.socan.com/fr/la-socan-offre-un-soutien-supplementaire-aux-createurs-et-editeurs-de-musique-grace-a-lexpansion-des-redevances-pour-les-concerts-en-ligne/>

¹⁸ SACEM, *Twitch signe un accord avec la SACEM : Un soutien pour les créateurs dans le contexte actuel*, 15/10/2020 : <https://societe.sacem.fr/actualites/droit-dauteur/twitch-signe-un-accord-avec-la-sacem-un-soutien-pour-les-createurs-dans-le-contexte-actuel-0>

3 minutes, ce qui revient à la durée moyenne d'une chanson.¹⁹

30. Illustration de l'incursion de TikTok au sein du secteur musical, depuis le mois dernier, l'Agence canadienne des droits de reproduction musicaux ltée (CMRRA) et TikTok ont passé un accord pour la perception de redevances de reproduction mécanique numérique au Canada.²⁰
31. Autre exemple, le 10 juin 2021, Bell a annoncé le retour de MuchMusic, une chaîne de télévision musicale spécialisée ayant existé de 1984 à 2010, via un partenariat avec TikTok.²¹ Dans son communiqué, Bell explique ainsi que « *From artist-hosted tent-pole events to live performances, the partnership provides a multitude of brand integration opportunities under the MuchMusic banner.* »
32. Ainsi, que ce soit YouTube, Twitch ou encore TikTok, on constate une trajectoire similaire à savoir que ces plateformes qui se présentent au départ comme de purs médias sociaux permettant de partager des contenus générés par les utilisateurs, font, au fil de leur développement, appel de manière croissante à des contenus professionnels. Ainsi au fur et à mesure de leur structuration et de leur expansion — souvent en s'intégrant à un grand groupe —, les contenus professionnels occupent une place de plus en plus centrale dans le modèle économique de ces plateformes, ce qui permet à ces sociétés de se renouveler et de poursuivre leur croissance.
33. Nous avons pu le constater durant les débats liés au projet de loi C-10, le caractère hétéroclite de ces plateformes qui hébergent une grande diversité de contenus mélangeant contenus professionnels et contenus amateurs génère une importante confusion. Celle-ci est nourrie par une connaissance lacunaire des modèles économiques des plateformes diffusant des contenus culturels en ligne liée à un manque de données fiables sur celles-ci. Disposer de ces données permettrait d'avoir un débat public éclairé sur cette question et faciliterait l'action de nos législateurs.
34. Dans ce contexte extrêmement mutant où les sociétés se caractérisent par leur hybridité et des frontières d'activités particulièrement mobiles, pour cerner quelles

¹⁹ TikTok, *More Tok on the Clock: Introducing longer videos on TikTok*, 01/07/2021 :

<https://newsroom.tiktok.com/en-us/longer-videos>

²⁰ CBC, *TikTok strikes agreement over royalty payments for music used in Canada*, 23/06/2021 :

<https://www.cbc.ca/news/entertainment/tiktok-agreement-royalty-payments-canada-1.6076683>

²¹ Bell, *MuchMusic Returns as Content-Driven Digital First Network*, July 7, 10/06/2021 :

<https://www.bellmedia.ca/the-lede/press/muchmusic-returns-as-content-driven-digital-first-network-july-7/>

TikTok, *TikTok and Bell Media team up for the relaunch of MuchMusic*, 09/10/2021 :

<https://newsroom.tiktok.com/en-ca/tiktok-and-bell-media-team-up-for-the-relaunch-of-muchmusic> CBC,

CBC, *MuchMusic is relaunching on TikTok as a 'digital first' network*, 10/07/2021 :

<https://www.cbc.ca/news/entertainment/muchmusic-tiktok-1.6060830>

entreprises devraient répondre au sondage, nous croyons donc qu'il est essentiel que le CRTC adopte une approche par activité en lien avec la nature de la programmation que ces médias numériques diffusent. Le Conseil devrait également suivre de près l'évolution des médias numériques pour soumettre au sondage de nouvelles entreprises lorsque cela s'avère pertinent.

35. Dans son avis, le Conseil nous demande si « *la participation au sondage devrait être exigée selon une approche par seuils qui exempterait les entreprises de radiodiffusion de médias numériques fournissant des services au Canada, mais qui ne sont pas engagées dans des activités de radiodiffusion de manière significative* »²² tout en nous interrogeant sur la manière adéquate d'établir ces seuils.
36. Nous sommes en accord avec le fait que les entreprises *régulées* doivent avoir un impact significatif au sein du système de radiodiffusion canadien. Pour établir un seuil déterminant ce qu'est un impact significatif, il faut cependant tout d'abord recueillir des données sur le marché. Le but de ce sondage étant justement de combler un manque de données sur les activités de médias numériques, il nous semble prématuré (et difficile) de déterminer à ce stade un seuil adéquat justement au regard du manque d'informations à notre disposition.
37. L'hétérogénéité des médias numériques complexifie d'ailleurs l'établissement d'un seuil unique et appelle à l'adoption d'une multiplicité d'indicateurs.
38. Au sein du secteur musical, la société MRC Data, qui compile un ensemble de données sur la consommation de musique, dont la consommation numérique, et fournit notamment celles-ci à l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, liste un ensemble de services qui disposent d'une part de marché notable au Canada. En vue d'identifier les sociétés ayant un impact significatif au sein du secteur de la radiodiffusion canadienne, une forme de collaboration pourrait être envisagée avec le Conseil et une société comme MRC Data.
39. En effet, il paraît clair que des sociétés qui transmettent leurs données à MRC Data exercent des activités commerciales significatives au Canada. À ce jour, MRC Data répertorie les données de Amazon, Spotify, Apple Music (audio & video), YouTube (audio & video), Vevo (video), Tidal (audio & video), Soundcloud Pro, Slacker et Napster. Néanmoins, précisons que cette seule liste n'est pas non plus exhaustive et le Conseil ne devrait pas s'y arrêter. Des services importants pour les francophones du Canada n'y sont pas répertoriés – pensons à QUB musique, service de streaming

²² CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90-1*, 30/06/2021, p.2 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-90-1.pdf>

par abonnement récemment lancé par Québecor ou à Ohdio, le service audio de Radio-Canada, qui contient plusieurs listes de lecture. De même, plusieurs des services précédemment mentionnés (Twitch, Tik Tok, Facebook, par exemple) ne sont pas pris en considération par MRC Data.

3. La nécessité de doter le Conseil de pouvoirs coercitifs

40. Évidemment, une fois que le Conseil aura déterminé quelles sociétés doivent répondre à son formulaire et qu'il leur aura envoyé celui-ci, il devra disposer de pouvoirs coercitifs pour obtenir ces données si les entreprises visées refusent de les fournir.
41. Si, depuis 1999, l'ensemble des entreprises de radiodiffusion de médias numériques sont exemptées des obligations de la *Loi sur la radiodiffusion*, en 2009, le Conseil incorpore à l'ordonnance d'exemption concernant les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias « *une exigence pour les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias de faire rapport au Conseil sur leurs activités lorsque celui-ci leur en fait la demande* »²³.
42. Cette idée est reprise dans l'*ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques de 2012*. Celle-ci stipule que toute entreprise de radiodiffusion de médias numériques doit fournir « *au Conseil 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.* »²⁴
43. À plusieurs reprises, le Conseil a tenté de faire respecter cette exigence et a été confronté au manque flagrant de coopération des entreprises de radiodiffusion de médias numériques étrangères.
44. Ainsi, 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.²⁵

²³CRTC, *Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2009-660*, 22/10/2009 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2009/2009-660.htm>

²⁴CRTC, *Ordonnance de radiodiffusion 2012-409*, 26/07/2012 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-409.htm>

²⁵ Centre d'Étude sur les Médias, *La télévision canadienne au défi des plateformes transnationales*, 2017 : http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CEM-AnnexeSupp_DefiTC.pdf

45. Comme nous l'évoquons plus haut, le 2 février 2018, dans le cadre de *l'appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir*²⁶, le CRTC a demandé à un ensemble d'entreprises de radiodiffusion canadiennes et étrangères les informations suivantes :

Figure 1 : Informations demandées par le CRTC aux entreprises ayant des activités liées à la diffusion de médias numérique au Canada

Activités canadiennes liées à la diffusion de médias numériques			
Déposé à titre confidentiel avec le Secrétaire général (sec-gen@crtc.gc.ca)			
Nom du service (ou catégories de services*):			
Revenus	Année de radiodiffusion 2015-2016	Année de radiodiffusion 2016-2017	
1. Abonnements	XXXXXX	XXXXXX	
2. Publicité	XXXXXX	XXXXXX	
3. Autres revenus	XXXXXX	XXXXXX	
4. Revenus totaux	XXXXXX	XXXXXX	
Dépenses		Année de radiodiffusion 2015-2016	Année de radiodiffusion 2016-2017
5. Dépenses totales affectées aux Canadiens en matière d'acquisition de contenu ou de contenu original (Cette ligne comprendrait les dépenses de productions acquises des producteurs canadiens, les dépenses liées à la production de contenu au Canada, et la rémunération attribuée aux maisons de disques, éditeurs de musique, créateurs et artistes canadiens)		XXXXXX	XXXXXX
Nombre d'abonnements (au 31 août)	Année de radiodiffusion 2015-2016	Année de radiodiffusion 2016-2017	
6. Abonnements payants (au plein prix affiché ou à un taux réduit)	XXXXXX	XXXXXX	
7. Abonnements gratuits	XXXXXX	XXXXXX	
8. Abonnements totaux	XXXXXX	XXXXXX	
Cotes d'écoute (contenu audio et/ou audiovisuel)	Année de radiodiffusion 2015-2016	Année de radiodiffusion 2016-2017	
9. Total des heures d'écoute des Canadiens	XXXXXX	XXXXXX	
10. Total des heures d'écoute aux productions incluses ci-haut à la ligne 5	XXXXXX	XXXXXX	

Source : Modèle des lettres procédurales dans le cadre des demandes d'information envoyée aux services de programmation audio et vidéo en ligne disponibles au Canada.

46. À notre connaissance, le Conseil n'a jamais obtenu ces informations.

47. Si nous avons salué ces initiatives du CRTC, nous avons toujours déploré que ces affaires soient demeurées sans suite alors que ces informations sont fondamentales pour comprendre les différents enjeux liés au développement de la radiodiffusion en ligne.

²⁶ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359*, 12/10/1997 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-359.htm>

48. Ce constat nous a amenés à recommander, dans le cadre de notre mémoire déposé auprès du Comité Yale²⁷, que le CRTC dispose de pouvoirs coercitifs lui permettant, entre autres, « *de recueillir des données quant aux activités d'entreprises de radiodiffusion de médias numériques* »²⁸, à l'image de l'article 37 (1)²⁹ de la *Loi sur les télécommunications*.

49. Dans son mémoire déposé auprès du Comité Yale, le Conseil avait lui-même proposé que :

*« Pour que le CRTC puisse travailler efficacement avec divers acteurs au sein du système de radiodiffusion, il devrait être expressément autorisé, en vertu de la loi, à recueillir de l'information auprès des acteurs canadiens et non canadiens, afin d'atteindre les résultats stratégiques en matière de diffusion énoncés dans la Loi sur la radiodiffusion. »*³⁰

50. Si les pouvoirs du CRTC sont inchangés à ce jour, nous notons que depuis les refus que le Conseil a dû essuyer, le contexte et l'attitude de certains services de musique en ligne étrangers semblent avoir évolué. En effet, plusieurs exemples récents tendent à nous montrer que les plateformes ont un intérêt croissant pour notre marché et se montrent attentives à ses spécificités culturelles et linguistiques, par exemple avec la constitution de listes de lecture francophones composées d'artistes d'ici ou avec des campagnes de promotions d'artistes locaux. Ces sociétés se positionnent donc de plus en plus comme des partenaires de notre industrie. Nous considérons que celles-ci peuvent faire preuve de la même ouverture avec le présent sondage. Une régulation éclairée, reposant sur des données probantes serait bénéfique pour l'ensemble du système de radiodiffusion : plateformes, citoyens, régulateur.

51. Néanmoins, en cas de refus de certaines entreprises de se soumettre au formulaire de sondage du Conseil sur leurs activités au Canada, alors que c'est notre souveraineté culturelle qui est en jeu, nous réitérons que nous considérons que le Conseil devrait bénéficier d'un appui des autorités législatives.

²⁷ ADISQ, *Intervention déposée par l'ADISQ en réponse à l'Appel aux observations à l'égard de l'examen du Cadre législatif canadien sur les communications*, 11/01/2019 :

https://adisq.com/medias/pdf/fr/Examen_du_cadre_legislatif_canadien_intervention_ADISQ.pdf

²⁸ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90*, 28/03/2019 :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-90.htm>

²⁹ Le Conseil peut soit imposer à l'entreprise canadienne l'adoption d'un mode de calcul des coûts liés à ses services de télécommunication et de méthodes ou systèmes comptables relativement à l'application de la présente loi, soit l'obliger à lui communiquer dans des rapports périodiques — ou selon les modalités de forme et autres qu'il fixe — tous les renseignements qu'il juge nécessaires pour l'application de la présente loi ou d'une loi spéciale.

³⁰ CRTC, *Mémoire écrit public du CRTC au Groupe d'examen du cadre législatif*, 10/01/2019, p.13 :

<https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp190110.htm>

4. L'intérêt public comme principe directeur du sondage

52. Le Conseil nous demande de nous positionner sur la question suivante :

« *Quel est le niveau de confidentialité approprié à accorder à tout renseignement fourni sur le formulaire de sondage et quel est le juste équilibre entre les avantages de la divulgation de ces renseignements sur le plan de l'intérêt public par rapport au préjudice que pourrait causer cette divulgation ?* »³¹

53. Lors de la consultation précédente, pour demander au Conseil d'abandonner son projet de sondage, plusieurs intervenants agissant surtout comme diffuseurs ont mobilisé des arguments tels que la confidentialité des données, le « fardeau administratif » occasionné ou encore l'impossibilité de recueillir les informations. Ces éléments rhétoriques sont régulièrement invoqués par des entreprises de radiodiffusion qui préféreraient n'avoir aucun compte à rendre.

Avant de revenir sur ces arguments, nous souhaitons nous arrêter sur le terme « fardeau administratif », régulièrement évoqué par les radiodiffuseurs. La reddition de compte est une pratique commune à toute industrie, particulièrement réglementée, avec évidemment des spécificités propres à chacune. Or, le terme « fardeau administratif » résulte d'un procédé sémantique qui vise à charger négativement ce devoir de reddition de compte en occultant sa raison d'être et en faisant de ce dernier une simple charge pesant sur les épaules des radiodiffuseurs. Or la reddition de compte vise la protection de l'intérêt public. En outre, nous évoluons dans une ère où l'accès et le traitement données se trouve au cœur des pratiques d'affaires des entreprises, qui bénéficient de moyens technologiques leur permettant de produire aisément divers rapports sans que cela ne représente un fardeau indu.

54. Rappelons également que, en musique notamment, ces sociétés, qui doivent rémunérer les ayants droit en fonction de l'écoute de leurs enregistrements sonores et qui se vantent de fournir aux artistes des données détaillées sur l'écoute de leur musique et sur leurs « fans » grâce à des outils comme *Spotify for Artists* ou *Amazon Music for Artists*, compilent et traitent déjà une masse importante de données.

55. Lors de la précédente consultation, plusieurs représentants du secteur de la radiodiffusion comme l'ACR, Rogers ou Québecor ont également émis un doute sur leur capacité à fournir certaines données au CRTC. L'ACR évoquait par exemple la difficulté de distinguer activités de radiodiffusion en ligne et autres contenus web.

³¹ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90-1*, 30/06/2021, p.2 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-90-1.pdf>

56. Nous avons alors fait part de notre étonnement quant à cette incapacité de monitorer certaines données alors que ce savoir-faire apparaît aujourd’hui essentiel. En effet, la cueillette et l’analyse fine des données s’imposent de plus en plus dans le domaine numérique comme le nerf de la guerre et en particulier en ce qui concerne les activités de radiodiffusion en ligne notamment pour saisir les attentes et préférences du public.
57. Nous avons alors souligné
- « que si les entreprises de radiodiffusion ne sont aujourd’hui pas encore en mesure de collecter les données demandées, faire ce travail en vue du sondage permettra à ces entreprises canadiennes de développer leur expertise dans un domaine où des entreprises médiatiques étrangères, pour la plupart issues de la Silicon Valley, ont un temps d’avance considérable. »*³²
58. Depuis longtemps, nous dénonçons l’opacité qui règne sur les médias numériques, une situation contraire à l’intérêt public. Maintenir le *statu quo* en rejetant ce sondage ou en ne donnant pas à celui-ci la portée qu’il mérite — par exemple en n’interrogeant pas l’ensemble des entreprises concernées ou en ne recueillant que des informations superficielles — ne ferait que reconduire une situation inéquitable.
59. Dans l’*Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90*, le conseil observait déjà sur le plan de l’intérêt public que les bénéfices découlant de ce travail de compilation et de la divulgation des renseignements récoltés l’emportent sur le préjudice qui pourrait en résulter. Ce point de vue est évidemment partagé par l’ADISQ et plusieurs intervenants lors de la première phase d’observations comme la CMPA, la Quebec English-language Production Council, la Directors Guild of Canada, la Sartec, l’UDA, l’ARRQ et l’AQTIS ou encore le Ministère de la Culture et des Communications du Québec.
60. Sur la confidentialité des données, signalons en premier lieu que comme on peut l’observer dans différents processus gérés par le CRTC, une transaction par exemple, lorsqu’une entreprise souhaite conserver la confidentialité de certaines données, elle peut en faire la demande au Conseil.
61. Nous tenons ensuite à rappeler l’expertise du CRTC, qui réalise sur une base régulière de nombreux sondages qui lui permettent de collecter de l’information qu’il utilise dans le cadre d’un ou plusieurs processus. L’information servant dans le cadre de ces

³² ADISQ, *Réplique de l’ADISQ dans le cadre de l’appel aux observations au sujet d’un nouveau sondage annuel sur les médias numériques*, 29/05/2019, p.6.

processus est recueillie soit uniquement pour le CRTC ou conjointement avec Statistique Canada. Les entreprises de radiodiffusion doivent annuellement par exemple déposer leur rapport annuel ou encore compléter des sondages trimestriels : *Formulaire 201Q - Revenus trimestriels* et *Formulaire 202Q - Quantités trimestrielles*.

62. Ces données, une fois récoltées, font l'objet d'un traitement et notamment d'agrégation en vue de leur présentation, comme avec le *Rapport de surveillance des communications*, qui propose un état des lieux des secteurs de la radiodiffusion et des télécommunications. Dans ce cadre, le Conseil rend compte des tendances et des grands enjeux touchant ces secteurs tout en préservant la confidentialité des données sensibles pour les joueurs de ces industries. Nous considérons donc que dans le présent sondage, le Conseil fera preuve du même savoir-faire et de la même rigueur.
63. Nous tenons enfin à signaler que si les données récoltées ne font pas l'objet d'une divulgation de manière certes agrégée, mais avec un certain niveau de raffinement, le Conseil n'atteindra pas sa cible. Ces données serviront en effet l'ensemble de l'écosystème que ce soit :
- les radiodiffuseurs en vue de mieux comprendre le marché dans lequel ils se déploient,
 - les créateurs et producteurs qui évoluent dans un univers numérique opaque depuis trop longtemps et ne bénéficient d'aucune donnée macro sur le marché canadien en ce qui concerne le numérique,
 - l'ensemble de la société civile qui, aujourd'hui, ne dispose que de maigres données pour saisir qui sont réellement ces sociétés qui diffusent des contenus aux Canadiens ou pour appréhender les enjeux liés à la circulation de la culture canadienne en ligne.
64. Dans le cadre de ce processus, nous considérons donc que l'intérêt public doit primer, que ce soit sur l'enjeu de la confidentialité ou sur le sujet de la reddition de compte.

5. Commentaires sur le formulaire proposé pour le sondage sur les médias numériques

65. Par rapport à l'*avis de radiodiffusion 2019-90*, à l'exception du remplacement du mot contenu par celui de programmation, nous ne constatons pas de changements dans le formulaire proposé par le Conseil pour le Sondage sur les médias numériques avec des informations réparties en quatre catégories : *Revenus, Dépenses, Dépenses en émissions canadiennes* et *Nombre d'abonnements*.

66. Dans ce cadre, les propositions que nous avons faites en 2019 restent pertinentes. Nous avons alors expliqué que le Conseil pouvait raffiner son étude en allant chercher le détail de certaines informations, notamment en fonction des provinces et des marchés linguistiques. Précisons toutefois que, depuis 2019, notre réflexion a avancé sur le sujet et nous avons affiné et complété nos propositions.
67. Rappelons que l'*Avis de consultation 2019-90* avait défini les objectifs du Conseil ainsi :
- obtenir directement des données sur les médias numériques dans le système canadien de radiodiffusion afin de mieux comprendre la manière dont les titulaires adaptent leurs activités dans un environnement de plus en plus numérique ainsi que l'état général du système de radiodiffusion;
 - entreprendre la collecte de données annuelles afin d'analyser et de surveiller les tendances;
 - obtenir des données de référence afin de connaître et de mesurer l'incidence de toute décision future du Conseil qui touche les activités de radiodiffusion de médias numériques au Canada;
 - publier des données agrégées pour informer l'industrie et tous les intervenants de l'état de la radiodiffusion de médias numériques au Canada;
 - recueillir seulement le minimum de renseignements nécessaires pour atteindre les objectifs indiqués ci-dessus.
68. En lien avec ces objectifs, l'ensemble de nos commentaires est guidé par une volonté de brosser un portrait le plus juste possible de l'état de la radiodiffusion de médias numériques au Canada tout en cherchant à établir le socle minimal de données à recueillir afin de saisir comment les entreprises concernées répondent aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.
69. Nous avons eu l'occasion de le signaler à plusieurs reprises, un projet tel que celui initié par le Conseil ici était attendu depuis longtemps par notre milieu, ce dernier est donc particulièrement bienvenu. Les données figurant dans le sondage annuel soumis par le Conseil nous apparaissent pertinentes et nous offrent un premier portrait intéressant de l'utilisation faite des ressources créatrices canadiennes.
70. Toutefois, pour que ce portrait soit complet, il manque certaines données, notamment afin de prendre en compte les spécificités du secteur musical et afin de tenir compte de la dualité linguistique.
71. En effet, les modèles d'affaires entourant la diffusion numérique de contenus audiovisuels et musicaux sont complètement différents. Pour le résumer très sommairement, en audiovisuel, il existe des ententes d'exclusivité : chaque service

possède son propre catalogue. Certains abonnés multiplient d'ailleurs les abonnements afin de pouvoir accéder à certains contenus spécifiques. En outre, en plus d'acquérir des contenus qu'ils n'ont pas produits, les services investissent dans des productions « maison ». Enfin, le modèle de gratuité (ou plutôt, financé par la publicité) est quasi-inexistant.

72. En musique, il en va tout autrement. Les catalogues de chaque service sont pour ainsi dire identiques : d'une compagnie à l'autre, l'utilisateur accède littéralement, à *toute* la musique. Les utilisateurs n'ont pas de raison de multiplier les abonnements. Plutôt que par leur catalogue, les services se distinguent par la qualité de leurs interfaces d'utilisation, mais surtout, par la qualité de leurs services de recommandations – leurs listes de lecture, leurs algorithmes. La production de contenu musicale n'est pas assurée par des services de musique en ligne : elle est le fait d'entreprises qui touchent (entre autres revenus) des redevances en fonction de l'écoute de leurs contenus par les utilisateurs. Enfin, l'accès gratuit aux contenus (financé par la diffusion de publicités) demeure important dans le milieu musical. La consommation musicale se fait encore largement par des utilisateurs ne payant pas d'abonnement. Des services comme YouTube, largement utilisés, permettent en outre la consommation musicale sans limites sans même devoir s'inscrire.
73. Par conséquent, il est important de s'assurer que les questions posées par le Conseil dans ce sondage pourront fournir une information véritablement stratégique pour chacun des secteurs. Si certaines questions s'appliquent adéquatement aux deux industries, d'autres peuvent être nécessaires pour mieux comprendre les spécificités de chacune d'elles.
74. De plus, les données demandées ne font pas de distinction entre les deux marchés linguistiques du Canada. Or, le Conseil a l'habitude de prendre en considération les spécificités propres au marché francophone et au marché anglophone lorsqu'il établit ses règles et ses politiques. Contrairement aux services de radio par satellite, qui, par exemple, proposent une offre identique partout au pays, les services d'écoute en continu ont la capacité technique de s'adapter aux marchés où ils opèrent – la personnalisation de l'offre est même au cœur de leur modèle d'affaire. Il faut aussi préciser que bien qu'une majorité de services d'écoute en continu sont offerts partout au pays, certains s'adressent essentiellement à un seul marché linguistique (pensons à QUB musique par exemple). Il paraît ainsi essentiel de recueillir des données portant sur chaque marché linguistique.
75. Dans le même ordre d'idée, notons que le formulaire du sondage tel qu'il est constitué ne cherche à colliger aucune information quant à la langue des différents contenus diffusés, information pourtant cruciale quant à la dualité linguistique. Les propositions développées ici visent donc à saisir avec plus de précision quelle est

l'utilisation faite des ressources créatrices canadiennes et à comprendre quelle place occupe la dualité linguistique au sein de la programmation des entreprises interrogées.

76. Conséquemment, de façon générale, nous considérons que les différentes données obtenues par le Conseil, que ce soit dans les catégories *Revenus*, *Dépenses*, *Dépenses en émissions canadiennes* et *Nombre d'abonnements* devraient être identifiables par marché linguistique, à l'instar des *Relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion* ou des données se trouvant dans le *Rapport de surveillance des communications*. Évidemment, nous sommes confrontés à un défi méthodologique majeur lié au fait que les services interrogés sont en majorités pancanadiens et ne sont pas segmentés par marché linguistique. Néanmoins, il est évident que les services connaissent à la fois la géolocalisation de leurs utilisateurs ainsi que la langue dans laquelle ils choisissent de naviguer sur les plateformes.
77. Ainsi, dans le cadre de ce sondage, afin de permettre au CRTC comme au public de cerner la meilleure approche pour favoriser le respect de la dualité linguistique, nous invitons le Conseil à sonder les entreprises selon deux approches, soit :
- par territoire (Québec versus le reste des provinces); et
 - par marché linguistique (soit en interrogeant sur la base de la langue choisie par les utilisateurs pour l'interface de navigation des services)

et ce, pour l'ensemble des questions. Cela peut aider le Conseil et le public à réfléchir à la meilleure façon de baliser les marchés linguistiques dans l'univers numérique.

78. Nous croyons que le présent sondage est une excellente occasion de documenter les deux façons de collecter l'information dans le but de déterminer laquelle permet le mieux de construire une réglementation qui favorisera la dualité linguistique canadienne. Sans avoir accès à ces données au préalable, il est par exemple difficile de savoir si les francophones choisissent de naviguer avec une interface en français. En obtenant ces données, nous pourrions évaluer leur validité en effectuant des comparaisons avec des données démographiques, par exemple. Ainsi, nous croyons qu'il est important que les questions soient posées en fonction des deux approches, et ce, pour chaque élément sondé.
79. Ces commentaires généraux étant énoncés, nous allons nous pencher sur les quatre éléments mis de l'avant par le Conseil.

Revenus

80. En ce qui concerne les revenus, actuellement le Conseil planifie de sonder les services quant à leurs :
- Revenus d'abonnement

- Revenus de publicité
- Revenus transactionnels
- Autres revenus

81. À la lumière de ce que nous venons d'expliquer, nous croyons que ces questions sont pertinentes pour le milieu de la musique, mais nous invitons le Conseil, **pour chacun de ces types de revenus**, à demander du détail en fonction des paramètres suivants :

- Revenus au Canada
- Revenus au Canada découlant d'utilisateurs utilisant une interface francophone
- Revenus au Québec seulement

82. Ainsi, il sera possible de savoir, par exemple, à combien s'élèvent les revenus d'abonnement, ou encore de publicité, pour les francophones du Canada ainsi que pour le marché du Québec.

Dépenses

83. Dans cette section, le Conseil planifie de sonder les services quant à leurs dépenses pour la production de programmation en général ainsi que les dépenses en émissions canadiennes. Il ne demande toutefois aucune précision quant aux dépenses en fonction des marchés linguistiques.

84. La question des dépenses en programmation est intéressante en audiovisuel. Si elle est bien balisée, elle peut aussi l'être en musique, mais nous croyons qu'il est important de prendre ici en considération les différences entre les deux industries.

85. En effet, comme nous l'avons évoqué, les dépenses en programmation offrent une information très marginale sur la visibilité de notre musique. À l'inverse du secteur de l'audiovisuel, en musique, les diffuseurs n'investissent pas dans la production de musique et n'acquièrent pas non plus de contenus de façon exclusive. Ainsi, les différents services de *streaming* diffusent sensiblement le même catalogue, la rémunération se faisant en fonction du nombre d'écoutes. En clair, ce système de rémunération a pour effet qu'il n'existe pas sur ces services, de dépenses en programmation comparables à celles faites en audiovisuel.

86. En revanche, les redevances peuvent fournir plusieurs informations pertinentes au régulateur. De manière judicieuse, le conseil demande justement certaines informations sur celle-ci :

- Dépenses pour l'acquisition de programmation (y compris les droits de licence, les redevances)
- Dépenses pour l'acquisition de programmation canadienne (y compris les droits de licence, les redevances)

87. Pour que l'information recueillie soit la plus pertinente possible, nous invitons le Conseil à s'assurer que ces dépenses soient bien identifiées – c'est-à-dire que les dépenses en redevances musicales soient identifiées comme telles. Ensuite, nous saluons la volonté du Conseil de solliciter de l'information sur la programmation (et les redevances) canadienne, **mais nous croyons qu'il est essentiel d'ajouter un point concernant la programmation canadienne francophone – et sur les redevances canadiennes découlant d'enregistrements sonores francophones.**
88. En outre, nous croyons qu'en musique, le Conseil devrait élargir la portée du sondage afin de **mesurer les redevances selon qu'elles proviennent de transmission en flux continu non interactive, semi-interactive ou interactive.** Rappelons que « *les modèles de service se déclinent comme la diffusion en continu sur demande (p. ex. l'utilisateur choisit des chansons), l'utilisation semi-interactive (p. ex. un contrôle partiel des utilisateurs comme le choix du genre ou de l'artiste) et l'utilisation non interactive (p. ex. le choix musical provient du fournisseur de service) — ainsi que des combinaisons de ces utilisations.* »³³
89. Disposer de cette répartition nous offre un bon indicateur de la nature des écoutes selon qu'elle résulte de choix directs de l'utilisateur (services interactifs) ou de propositions de la plateforme (services non-interactifs). Les redevances liées à l'utilisation semi-interactive et à l'utilisation non interactive peuvent nous donner un premier indicateur sur les efforts fournis par un service pour mettre de l'avant notre contenu. Autrement dit, cela permettrait de comprendre, dans une certaine mesure, quelle part des dépenses découle d'une activité de curation des contenus – une information cruciale pour réfléchir à une réglementation efficace de ces services. Cette information est bien sûr connue des services puisque les trois modèles ont un impact sur la rémunération qu'ils doivent verser.
90. **En outre, nous suggérons une fois de plus que cette information soit livrée en tenant compte des marchés linguistiques.** Ainsi, les informations sur les redevances sur les services musicaux devraient être présentées :

- Pour le Canada
- Pour les utilisateurs canadiens utilisant une interface francophone
- Pour le Québec

³³ Patrimoine Canadien, *Étude sur l'incidence économique des plateformes de diffusion de musique en continu sur les créateurs canadiens*, 2020 : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/publications-politique-droit-auteur/incidence-economique-plateformes-diffusion-musique.html>

91. Enfin pour comprendre de manière approfondie les activités des entreprises de radiodiffusion de médias numériques et la manière dont sont utilisés les contenus en ligne, en particulier les contenus canadiens dans les deux langues officielles, un système permettant de faire des recoupements entre ces différentes données devrait mis en place. Celui-ci permettrait par exemple d'obtenir l'ensemble des redevances versées pour des pièces musicales francophones d'artistes canadiens dans la cadre d'écoutes non-interactives de contenus professionnels.
92. Comme nous l'avons évoqué plus haut, les services de médias numériques se caractérisent par leur hybridité et la diversité des contenus qu'ils diffusent, certains proposant à la fois des contenus professionnels et des contenus amateurs. Certains services très importants (pensons notamment à YouTube) reposent à la fois sur la diffusion de contenu généré par les utilisateurs et de contenu déposé par des entreprises professionnelles. Dans la foulée de la modernisation de la Loi sur la radiodiffusion, cette notion s'est trouvée au cœur de nombreuses discussions. **Or, pour un service comme YouTube, par exemple, il est aisé de distinguer les différents contenus consommés sur la plateforme selon qu'ils soient « officiels », « chanson générée par les utilisateurs » et « non-chanson générée par les utilisateurs ». Nous invitons le Conseil à demander aux services pour lesquels une telle notion s'applique de fournir l'information sur ces contenus, notamment en s'enquérant de la répartition de l'écoute par type de contenu. À nouveau, il faut aussi raffiner les questions posées afin de cerner les spécificités propres à chaque marché linguistique.**
93. Il y a réellement un besoin de connaître quel est le poids respectif de ces différentes productions au sein des différents services interrogés notamment en vue de mieux comprendre leur fonctionnement et la nature du contenu circulant sur ces plateformes.

Nombre d'abonnements

94. Nous souhaitons ensuite formuler un commentaire sur le nombre d'abonnements. Si cette information est pertinente, d'autant plus avec le raffinement *Abonnements payants* et *Abonnements gratuits*, la diversité des modèles et des usages rend celle-ci incomplète. En effet, certains services ne nécessitent pas forcément d'être abonnés pour être utilisés. De plus, certains abonnés à un service, en particulier lorsque ceux-ci sont gratuits, peuvent toujours avoir un compte sur celui-ci tout en l'ayant abandonné depuis un certain temps.
95. Une donnée sur les utilisateurs actifs, par exemple par mois, pourrait donc venir compléter celles sur les abonnements. Il serait également pertinent pour les abonnements comme pour les utilisateurs d'avoir leur répartition par province et par langue.

96. **Concrètement, en résumé, il serait intéressant de connaître non seulement le nombre d’abonnés canadiens en fonction des offres commerciales (gratuit, par abonnement, par abonnement à tarif réduit, etc.), mais aussi le nombre d’utilisateurs actifs, et ce pour :**
- le Canada
 - le Canada francophone (en vertu d’une utilisation de l’interface francophone)
 - le Québec
97. Nous avons conscience des nombreux raffinements que nous proposons ici, toutefois nous considérons qu’il s’agit bien du seuil minimum de renseignements nécessaires si le Conseil veut atteindre les objectifs qu’il a définis dans le cadre de l’*avis de radiodiffusion 2019-90*.
98. Le manque d’information dont nous disposons nous oblige également à demander ce détail. Une fois que ces données seront récoltées, le Conseil aura toujours la possibilité de réévaluer leur pertinence.
99. Le Conseil pourrait d’ailleurs adopter cette approche concernant l’intervalle à laquelle il recueille ces données. Dans un premier temps, le Conseil pourrait recueillir celles-ci sur une base trimestrielle, conformément à la pratique actuelle du Conseil à l’égard des plus grandes entreprises de distribution de radiodiffusion. Il pourrait par la suite évaluer si cette pratique permet ou non de mieux saisir « *les changements constants dans un marché qui évolue rapidement* ».

6. La nécessité d’information sur la programmation et l’écoute

100. Nous comprenons que le processus actuel vise à l’obtention de données essentiellement financières d’ordre macro sur le modèle des sondages trimestriels qui sont demandés aux entreprises de radiodiffusion canadiennes.
101. Si l’on veut mieux comprendre la radiodiffusion en ligne et surtout la place que notre culture y occupe, cela implique également de disposer de données fines sur la programmation et les efforts faits pour mettre en valeur celle-ci ainsi que sur l’écoute. L’ensemble de ces données renvoient à la question de la découvrabilité. Nous croyons que le Conseil pourrait demander des informations documentant la découvrabilité en ajoutant une section à cet effet dans le présent sondage. Un nouveau processus plus exhaustif portant spécifiquement sur cette question pourrait aussi être lancé ultérieurement, mais il paraît dans tous les cas essentiels d’obtenir rapidement au moins certaines données à ce sujet.
102. Les demandes sur la programmation et l’écoute que nous formulons ici rejoignent celles de l’APEM concernant les *Recommandations faites à des utilisateurs*

canadiens et les *Écoutes de titres par des utilisateurs canadiens*, que nous appuyons.

103. De plus, rappelons que lors de notre réplique dans le cadre de l'*Avis de radiodiffusion 2019-90*, nous avons en outre appuyé la proposition de l'AQPM qui souhaitait obtenir des données sur la découvrabilité des contenus canadiens qui devrait faire l'objet d'une attention particulière au même titre que les dépenses en programmation canadienne :

« Pour s'assurer que tous les services de radiodiffusion facilitent la découvrabilité des contenus canadiens, l'AQPM estime que la cueillette des données sur les dépenses des médias numériques opérant au Canada en promotion des contenus canadiens est indispensable et recommande au Conseil d'ajouter cet élément à son nouveau sondage annuel sur les médias numériques. »³⁴

104. La découvrabilité implique une multitude d'actions posées par les services, certaines découlant d'actions humaines (création de listes musicales par des professionnels) et d'autres des algorithmes. En matière musicale, que ce soit par exemple via leur interface, au sein de listes musicales ou dans le cadre de recommandations ciblées, les plateformes ont un vaste pouvoir dans la prescription de nos contenus et il existe une grande opacité sur ce qui est fait.

105. Nous croyons que ce sondage peut permettre de récolter des informations minimales quant à certaines actions très ciblées de découvrabilité pour la musique locale sans alourdir de façon indue l'exercice. En effet, pratiquement tous les services d'écoute en continu audio proposent un nombre limité de listes musicales locales créées par des employé(e)s des services. De toute évidence, les services se dotent de « règles internes » pour créer ces listes, que l'on pense à la nationalité des artistes, la langue des pièces ou le fait qu'elles soient des nouveautés ou attribuables à des artistes émergents. **Nous invitons donc le Conseil à questionner les services quant à ces listes de lecture. Par exemple, pour chaque service, il est souhaitable de savoir :**

- **Combien de listes sont produites spécifiquement pour le public canadien, ainsi que pour le public canadien francophone et québécois**
- **Dans ces listes, quel pourcentage de contenu est canadien, canadien francophone et québécois**
- **Dans les listes destinées aux francophones et aux Québécois, quel pourcentage de la musique est francophone**

³⁴AQPM, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90 — Appel aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques*, 14 mai 2019, p.5.

106. Durant le renouvellement de licence de Radio-Canada³⁵, nous avons formulé plusieurs demandes d'informations concernant la plateforme Ohdio et la place qu'y occupe le contenu francophone dans la programmation des listes de lecture qui y sont diffusées. Ces propositions pourraient être appliquées à l'ensemble des entreprises de médias numériques développant des activités de radiodiffusion en ligne.
107. **Pour mieux comprendre le rayonnement de nos contenus culturels sur ces listes, nous avons demandé « des 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.) — ces informations pouvant naturellement être traitées dans le respect des droits des usagers et de façon agrégée. »**³⁶ Nous invitons donc le Conseil à poser aussi ces questions.
108. Concernant la programmation, nous souhaitons ajouter un autre point concernant la nature des contenus diffusés par les médias numériques. Nous avons évoqué plus haut l'hybridité de certaines plateformes qui hébergent une grande diversité de contenus. Pour mieux saisir le rôle de celles-ci dans le paysage des entreprises de radiodiffusion de médias numériques, **il serait également pertinent de connaître la part de contenus occupée d'une part par une programmation de nature professionnelle et d'autre part par le contenu amateur.**
109. En lien avec la question de la découvrabilité et étant donné que les dépenses en programmation sont insuffisantes dans le secteur de la musique pour bien comprendre la place qui est faite aux productions musicales dans la programmation des entreprises de radiodiffusion de médias numériques, le Conseil devrait demander des informations plus précises sur l'écoute. Ces données constituent un indicateur pertinent pour juger des efforts faits sur la programmation locale et sa mise en valeur.
110. Rappelons d'ailleurs que dans les lettres envoyées dans le cadre de l'*avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359*, le Conseil demandait aux entreprises de fournir des données sur les « *Cotes d'écoute (contenu audio et/ou audiovisuel)* » : « 9. Total des heures d'écoute des Canadiens

³⁵ ADISQ, *Intervention déposée par l'ADISQ en réponse à l'Avis de consultation CRTC 2019-379 : appel aux observations sur les demandes présentées par la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation en vue de renouveler les licences de radiodiffusion pour ses divers services de programmation audio et audiovisuels de langue française et de langue anglaise*, 20/02/2020.

³⁶ ADISQ, *Intervention déposée par l'ADISQ en réponse à l'Avis de consultation CRTC 2019-379 : appel aux observations sur les demandes présentées par la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation en vue de renouveler les licences de radiodiffusion pour ses divers services de programmation audio et audiovisuels de langue française et de langue anglaise*, 20/02/2020, p.55.

10. Total des heures d'écoute aux productions incluses ci-haut à la ligne 5 ³⁷»³⁸

111. **En musique, cette comptabilisation devrait se faire par nombre d'écoutes d'un contenu, comme le font les différents instituts et sociétés qui s'intéressent à la consommation de musique en ligne.** Rappelons que selon le modèle de rémunération de streaming, une pièce musicale est considérée consommée à partir de 30 secondes d'écoute.
112. Actuellement, les données fournies par MRC Data quant à la consommation musicale sur les services d'écoute en continu à l'ADISQ concernent les 10 000 pièces les plus écoutées au Canada, ce qui compte pour environ la moitié des écoutes réelles. Nous croyons que cette façon de fonctionner ne permet pas de prendre la mesure de l'écoute, probablement distincte, des francophones sur ces services. Or, comme nous l'avons mentionné, il est évident que les services possèdent une information plus raffinée, que ce soit par territoire ou par langue d'utilisation. Les albums les plus vendus au Canada entier ont toujours été différents de ceux les plus vendus au Québec : il est essentiel de prendre la mesure de chacun des marchés de façon distincte.
113. Ainsi, selon les mêmes justificatifs que ceux exposés précédemment, nous demandons que le raffinement proposé dans la présente intervention sur les redevances soit appliqué à ces données sur la consommation. Cela apporterait une réelle valeur ajoutée pour l'ensemble du système de radiodiffusion et permettrait de saisir avec plus de finesse les dynamiques caractérisant la radiodiffusion en ligne. **Par conséquent, les données suivantes devraient être fournies, et devraient l'être pour l'ensemble du Canada, mais aussi par marché linguistique (données d'écoute au Québec, données d'écoute par les francophones du Canada) :**
- **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).**

³⁷ Ligne 5 : « Dépenses totales affectées aux Canadiens en matière d'acquisition de contenu ou de contenu original. »

³⁸ Modèle des lettres procédurales dans le cadre des demandes d'information envoyée aux services de programmation audio et vidéo en ligne disponibles au Canada.

Conclusion

114. Pour conclure, nous tenons à rappeler l'importance de ce projet de sondage annuel sur les médias numériques pour bien saisir l'évolution du secteur de la radiodiffusion, en particulier le détail de certaines activités en ligne qui échappent depuis trop longtemps à notre regard.
115. Nous espérons que les différents commentaires faits sur le sondage permettront au Conseil de bâtir un formulaire qui soit le plus pertinent possible pour l'ensemble du système de radiodiffusion canadien.
116. Nous insistons enfin sur le besoin de mettre en œuvre ce sondage au plus vite et la nécessité que celui-ci aboutisse, avec un appui législatif si besoin est.
117. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse mjdesrochers@adisq.com ou par télécopieur au 514 842-7762.
118. 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 vice-présidente aux affaires publiques et directrice générale,



Solange Drouin