



adisq

Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-52

La voie à suivre – Soutenir le contenu audio canadien et autochtone

Recommandations de l'Adisq

5 mai 2025

Sommaire exécutif

Intervention de l'Adisq, déposée le 5 mai 2025

Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-52

1. Le Conseil trouvera ci-dessous un sommaire exécutif concernant les principales demandes qui se trouvent dans cette intervention en réponse à l'*Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-52*.
2. Chaque entreprise de radiodiffusion, traditionnelle comme en ligne, doit contribuer de la manière qui convient à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, c'est-à-dire en fonction de sa nature et de son impact sur le système de radiodiffusion canadien. Les contributions financières et les obligations de mises en valeur constituent les deux piliers du système de radiodiffusion, l'un n'allant pas sans l'autre. L'Adisq réitère donc l'importance de maintenir ces deux piliers.
 - a. La modernisation du cadre réglementaire découlant de l'adoption de la *Loi sur la diffusion continue* vise à assujettir les entreprises en ligne aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. Ce processus, qui permettra un rééquilibrage du système de radiodiffusion, ne doit pas se traduire par des allègements réglementaires pour les entreprises traditionnelles déjà réglementées.
 - b. Tel que formulé à l'article 3 (1) e de la *Loi* : « *tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne* » (nous soulignons). La réglementation du système de radiodiffusion repose sur deux obligations : des obligations de contribution et des obligations de mise en valeur.
 - c. Aujourd'hui, les services de diffusion continue doivent ainsi contribuer financièrement à notre système de radiodiffusion. L'Adisq considère également qu'ils doivent remplir des obligations de mise en valeur et recommandations, un des objectifs du présent processus de consultation.
3. Les contributions financières exigées par le Conseil doivent être durables, prévisibles et s'appliquer équitablement à l'ensemble des acteurs ayant un impact sur le système de radiodiffusion.

- a. Les contributions financières sont essentielles afin d'assurer un financement stable et structurant pour le contenu musical canadien. Les décisions du Conseil ne doivent pas se matérialiser par une baisse des contributions financières reçues pour les fonds soutenant nos musiques.
 - b. Les contributions financières ne constituent pas un fardeau, mais un levier pour notre production musicale, matière première des radios et des entreprises en ligne, et jouent donc un rôle vertueux.
 - c. Le Conseil doit corriger une iniquité persistante dans le système de radiodiffusion, où les services en ligne étaient auparavant exemptés de contributions financières. Cet équilibrage ne doit pas se faire en allégeant les contributions des radiodiffuseurs régulés, mais en soumettant les entreprises en ligne au versement de contributions.
 - d. Les services de diffusion continue doivent contribuer financièrement à notre système de radiodiffusion, tel que l'impose maintenant la *politique réglementaire de radiodiffusion 2024-121*.
4. Afin de maximiser les retombées pour le milieu musical, les contributions financières devraient être dirigées vers les fonds qui ont démontré leur expertise, à l'instar de Musicaction et Radiostar.
- a. Il est important de maintenir une vision d'ensemble cohérente sur les projets financés, en centralisant les contributions financières auprès de fonds ayant prouvé leur pertinence. Nous pensons à des fonds tels que Musicaction et Radiostar qui jouent un rôle important dans la structuration et la professionnalisation du secteur musical.
 - b. 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*, tout en assurant le partage d'expertise démontrée à différents acteurs de l'industrie, au bénéfice de tout l'écosystème musical.
 - c. Il apparaît essentiel que ces fonds demeurent les vecteurs principaux du soutien à la diversité et à l'inclusion au sein de l'industrie musicale francophone. Ils ont démontré leur capacité à concevoir des programmes novateurs et adaptés, en collaboration avec les communautés concernées.

5. Le cadre de contributions doit être rééquilibré en allouant une part substantielle du financement aux initiatives favorisant la création, la découvrabilité et la diffusion de la musique canadienne et autochtone.
- a. La durabilité à long terme du système de radiodiffusion repose en grande partie sur des mécanismes de financement prévisibles et équitables.
 - b. L'Adisq considère que la répartition des sommes sur la contribution que doivent verser les plateformes en ligne, à hauteur de 5 % de leurs revenus tel que défini par la *politique réglementaire de radiodiffusion 2024-121*, génère des contributions insuffisantes pour le secteur de la musique.
 - c. Les quatre fonds musicaux clés (Musicaction, Radiostar, FACTOR et Starmaker) ne touchent ainsi que 2,5 % des revenus soumis à contributions. Si l'on ajoute les sommes versées à l'IMO et les dépenses directes, on arrive à 3 % pour le secteur musical. Cette allocation nous semble particulièrement limitée, notamment si l'on considère la place prépondérante de la musique dans le modèle d'affaires des services de diffusion continue en ligne audio.
 - d. Ce cadre de contributions doit être rééquilibré en allouant une part plus substantielle du financement aux initiatives favorisant la création, la découvrabilité et la diffusion de la musique canadienne et autochtone.
6. Les entreprises en ligne devraient être assujetties à des obligations de mise en valeur et de recommandation concernant les contenus musicaux canadiens et autochtones dans les deux langues et en langues autochtones, accompagnées d'obligations de résultats concernant la découverte de ces contenus. Ces obligations constituent un élément incontournable de la modernisation du cadre réglementaire du système de radiodiffusion canadien.
- a. L'alinéa 3 (1) r) de la *Loi* prévoit que : « *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).
 - b.** Les statistiques présentées dans l'intervention de l'Adisq montrent que ces objectifs sont loin d'être atteints. Au Québec, plus de 90 % de la musique qui est consommée sur les services de musique en ligne est en anglais, et n'est pas québécoise.

- c. Nos musiques doivent être mises en valeur et recommandées et cela doit entraîner une découverte de nos musiques se matérialisant par leur consommation sur les services d'écoute en continu.
 - d. À ce sujet, la *Loi* donne au Conseil des pouvoirs conférant à celui-ci toute la latitude nécessaire pour prendre des mesures concrètes visant à améliorer la mise en valeur des contenus canadiens sur les plateformes en ligne.
7. Concernant la définition de contenu canadien et le système MAPL, l'Adisq demande le maintien du critère P avec un ajustement de sa définition, celui-ci devenant le producteur initial (*first maker* en anglais). Le P constitue un élément fondamental du système de production et d'exploitation des pièces musicales.
- a. Le producteur joue un rôle fondamental dans la chaîne de valeur de l'industrie musicale canadienne, en investissant dans la création, la production et la mise en marché des œuvres.
 - b. Le maintien du P reconnaît l'apport d'entreprises qui sont souvent les premières à investir dans le développement des talents locaux. Le maintien du critère P encourage l'investissement dans la création, la production et la commercialisation de nos musiques et le maintien d'une expertise locale.
 - c. Le maintien du P dans la définition du contenu canadien contribue à solidifier l'écosystème musical canadien, entrant en cohérence avec l'article 3 (1) d) (i) de la *Loi*.
8. Les exigences actuelles en matière de contenu canadien et de langue française devraient minimalement être maintenues pour les entreprises de radio traditionnelle.
- a. Dans les dernières données du guide MQF de l'Adisq, 55 % des Québécois.es déclarent utiliser la radio traditionnelle pour écouter la musique. La radio hertzienne constitue la première source de découverte musicale des Québécois.es (60 %).
 - b. Cette résilience de la radio dans les habitudes de consommation de la population et la place qu'y occupent nos musiques en fait un joueur incontournable pour l'industrie.
 - c. La portée de la radio, doublée d'obligations de mise en valeur de nos musiques, en particulier les quotas visant le contenu canadien et la

musique vocale francophone, en fait un espace de découvrabilité privilégié pour nos musiques.

- d. Les exigences en matière de contenu demeurent un outil efficace et pertinent pour assurer la présence de musique canadienne et de langue française sur les ondes.
 - e. L'Adisq propose que, pour le calcul des quotas de MVF, les pièces musicales en langues autochtones soient reconnues comme équivalentes aux pièces en langue française.
9. La définition actuelle de la musique vocale de langue française devrait être intégrée dans le *Règlement sur la radio* afin de lui conférer une assise réglementaire.
- a. La définition actuelle de la musique vocale de langue française (MVF) selon laquelle une pièce musicale est considérée comme telle si plus de 50 % de la durée de la portion vocale est en français, constitue un critère clair, facilement mesurable et efficace.
 - b. L'inscription de cette définition dans le *Règlement* offrirait aux radios, aux entreprises en ligne et aux autres acteurs du secteur un repère officiel quant aux obligations en matière de programmation liées à la MVF. Elle renforcerait ainsi la stabilité et la prévisibilité du cadre réglementaire, garantissant aux parties prenantes une application uniforme et cohérente des quotas de diffusion.
10. Des obligations devraient être introduites pour qu'une portion de la programmation musicale des radios soit consacrée à des pistes d'artistes émergents ainsi que des nouveautés. Les plateformes en ligne devraient également être assujetties à des obligations de mise en valeur d'artistes émergents et de nouveautés.
- a. Il est important de développer aujourd'hui les succès de demain.
 - b. La diffusion musicale, à la radio comme sur les plateformes en ligne, fait aujourd'hui une large place aux pièces de type catalogue, à savoir des pièces musicales commercialisées depuis plus de 18 mois. Cette prédominance se fait au détriment d'un large pan du répertoire de nouveautés musicales, qu'il s'agisse de créations portées par des artistes émergents ou par des artistes établis.

- c. Au sein des plateformes de musique en ligne, artistes émergents et nouveautés peinent à faire leur place. Sur ces plateformes, le catalogue représente 74 % de la musique écoutée par les Canadiens en 2024, contre 26 % de nouveautés, selon les données de Luminate.
 - d. Pour renverser la tendance, au moins 20 % de la musique diffusée, en semaine de radiodiffusion, devrait être constituée de titres d'artistes émergents (qu'ils soient nouveaux ou non) ou de nouvelles pièces musicales d'artistes établis.
 - e. Afin d'assurer l'efficacité et la portée de cette obligation, celle-ci devrait être accompagnée de deux attentes précises :
 - i. Un plancher spécifique pour les artistes émergents, à hauteur d'au moins 5 % des pistes diffusées;
 - ii. Une diffusion significative de ces contenus en heures de grande écoute, afin d'éviter que ces pièces soient reléguées à des plages horaires de faible écoute.
11. La définition d'artiste émergent devrait être retravaillée afin de mieux refléter la réalité complexe des parcours artistiques et identifier le moment où l'artiste entreprend véritablement une carrière musicale active.
- a. La définition d'artiste émergent doit jouer un rôle structurant pour l'écosystème musical canadien, avec pour objectif de contribuer activement au développement des carrières des artistes canadiens, et mieux cerner le moment où un artiste s'engage véritablement dans une carrière professionnelle active.
 - b. Des critères complémentaires pourraient être envisagés, tels que :
 - i. Le nombre de pièces commercialisées sur les plateformes de diffusion ou en magasin;
 - ii. La première entrée au palmarès, radio ou *streaming*;
 - iii. L'année du premier lancement radio ou numérique significatif.
12. Les contenus générés par l'intelligence artificielle (IA) ne devraient pas se qualifier comme contenu canadien, et la *Loi* doit encourager la créativité humaine dans sa mise en place et ses objectifs.
- a. Les récents développements techniques, en particulier liés à l'IA, permettent de générer une quantité importante de contenus musicaux, de manière

extrêmement rapide, avec un apport créatif nul et une intervention humaine extrêmement réduite.

- b. L'utilisation de l'IA a déjà des conséquences et des répercussions observables au sein de notre système de radiodiffusion.
 - c. L'identification claire et systématique de contenus générés par IA doit devenir une norme pour éviter toute tromperie, et pour contribuer à la valorisation et mise en valeur de contenu canadien créé par de véritables humains, dont la créativité ne peut être remplacée par l'intelligence artificielle.
13. Les éléments M, A et L qui permettent de définir un contenu canadien — système MAPL — doivent être assurés par des personnes physiques canadiennes exerçant un talent et un jugement.
- a. Nous considérons que les contenus générés par l'IA ne devraient pas se qualifier comme contenu canadien, et que la *Loi* doit encourager la créativité humaine dans sa mise en place et ses objectifs. À ce titre, les éléments qui permettent de définir un contenu canadien — système MAPL — s'inscrivent dans cet objectif.

Le système de radiodiffusion canadien doit être clair : la souveraineté culturelle du Canada passe par le soutien aux créateurs et artistes physiques qui contribuent à l'épanouissement de notre identité et de notre spécificité culturelle.

Executive summary

Intervention by Adisq, submitted on May 5, 2025

Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2025-52

1. The Council will find below an executive summary of the key requests contained in this intervention in response to *Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2025-52*.
2. Every broadcasting company, both traditional and online, must contribute in a manner appropriate to achieving the objectives of the *Broadcasting Act*, based on its nature and its impact on the Canadian broadcasting system. Financial

contributions and promotion obligations are the two pillars of the broadcasting system, one cannot exist without the other. Adisq thus reiterates the importance of maintaining both pillars.

- a. The modernization of the regulatory framework resulting from the adoption of the *Online Streaming Act* aims to bring online companies under the objectives of the *Broadcasting Act*. This process, which will enable a rebalancing of the broadcasting system, must not result in regulatory relief for already-regulated traditional companies.
 - b. As stated in section 3(1)(e) of the *Act*: “*each element of the system shall contribute in an appropriate manner to the creation and presentation of Canadian programming*” (emphasis added). The regulation of the broadcasting system rests on two obligations: contribution obligations and promotion obligations.
 - c. Today, streaming services must financially contribute to our broadcasting system. Adisq also believes they should meet promotion and recommendation obligations—one of the goals of this consultation process.
3. The financial contributions required by the Council must be perennial, predictable, and applied equitably to all actors impacting the broadcasting system.
- a. Financial contributions are essential to ensure stable and structured funding for Canadian music content. The Council’s decisions must not result in a decrease in financial contributions received by the funds supporting our music.
 - b. Financial contributions are not a burden, but rather a lever for our music production—the raw material of radio and online platforms—and therefore play a virtuous role.
 - c. The Council must correct a persistent inequity in the broadcasting system, where online services were previously exempt from financial contributions. This rebalancing must not be achieved by reducing the contributions of

regulated broadcasters, but by requiring online services to make financial contributions.

- d. Streaming services must financially contribute to our broadcasting system, as now required by the *Broadcasting Regulatory Policy 2024-121*.
4. To maximize benefits for the music sector, financial contributions should be directed toward funds with proven expertise, such as Musicaction and Radiostar.
 - a. It is important to maintain a coherent overall vision for funded projects. Centralizing financial contributions to well-established funds like Musicaction and Radiostar, which play a key role in structuring and professionalizing the music sector, ensures effectiveness.
 - b. This centralization allows funders to assess whether funds are being distributed appropriately to best meet the objectives of the *Act*, while ensuring knowledge sharing with different industry actors to benefit the entire music ecosystem.
 - c. It is essential that these funds remain key vehicles for supporting diversity and inclusion within the Francophone music industry. They have demonstrated their capacity to design innovative and adapted programs in collaboration with the communities involved.
5. The contribution framework should be rebalanced by allocating a substantial portion of the funding to initiatives that support the creation, discoverability, and dissemination of Canadian and Indigenous music.
 - a. The long-term sustainability of the broadcasting system largely depends on predictable and equitable funding mechanisms.
 - b. Adisq believes that the distribution of the 5% contribution from online platforms, as defined in the *Broadcasting Regulatory Policy 2024-121*, generates insufficient support for the music sector.
 - c. The four key music funds (Musicaction, Radiostar, FACTOR, and Starmaker) currently receive only 2.5% of the contribution-assessed revenues. Including

funds allocated to the IMO and direct expenditures, the music sector receives 3%. This allocation seems particularly limited, especially considering music's central role in the business model of online audio streaming services.

- d. This contribution framework must be rebalanced by allocating a larger share of funding to initiatives that support the creation, discoverability, and dissemination of Canadian and Indigenous music.
6. Online companies should be subject to promotion and recommendation obligations for Canadian and Indigenous music content, in both official languages and Indigenous languages, accompanied by outcome obligations regarding the discoverability of such content. These obligations are essential components of modernizing Canada's broadcasting regulatory framework.
 - a. Section 3(1)(r) of the Act states: "*online undertakings shall clearly promote and recommend Canadian programming, in both official languages as well as in Indigenous languages, and ensure that any means of programming control produces results allowing for its discoverability*" (emphasis added).
 - b. The statistics presented in the Adisq's intervention show that these objectives are far from being achieved. In Quebec, more than 90% of the music consumed on online music services is in English and not from Quebec.
 - c. Our music must be promoted and recommended, resulting in the actual discovery and consumption of our music on streaming platforms.
 - d. The *Act* grants the Council all the necessary powers to take concrete measures to improve the promotion of Canadian content on online platforms.
 7. Regarding the definition of Canadian content and the MAPL system, Adisq requests the retention of the "P" criterion with an updated definition, where "P" becomes "first maker". The "P" remains a fundamental element of the music production and distribution system.
 - a. The producer plays a vital role in the value chain of the Canadian music industry by investing in the creation, production, and marketing of works.

- b. Retaining the "P" criterion recognizes the contribution of companies that are often the first to invest in the development of local talent. Keeping this criterion encourages investment in the creation, production, and commercialization of our music, and supports the retention of local expertise.
 - c. The inclusion of the "P" criterion in the Canadian content definition helps solidify the Canadian music ecosystem, aligning with section 3(1)(d)(i) of the *Act*.
8. The current requirements for Canadian content and French-language music should at minimum be maintained for traditional radio broadcasters.
- a. According to the latest data from Adisq's MQF guide, 55% of Quebecers report using traditional radio to listen to music. Terrestrial radio is the top source of music discovery for Quebecers (60%).
 - b. The resilience of radio in consumption habits and the presence of local music on air make it a key player in the industry.
 - c. Radio's reach, combined with promotion obligations—especially quotas for Canadian and French-language vocal music—make it a privileged space for music discoverability.
 - d. Content requirements remain effective and relevant tools to ensure the presence of Canadian and French-language music on the airwaves.
 - e. Adisq proposes that, for calculating Francophone Vocal Music (MVF) quotas, music in Indigenous languages be recognized as equivalent to French-language tracks.
9. The current definition of French-language vocal music should be included in the Radio Regulations to give it regulatory authority.
- a. The current definition of French-language vocal music (MVF)—a piece is considered MVF if more than 50% of the vocal portion is in French—is a clear, easily measurable, and effective criterion.
 - b. Including this definition in the *Regulations respecting radio broadcasting* would provide radio, online platforms, and other stakeholders

with an official reference point for programming obligations related to MVF. It would strengthen the stability and predictability of the regulatory framework, ensuring a consistent application of broadcast quotas.

11. New obligations should be introduced requiring a portion of radio music programming to be dedicated to emerging artists and new releases. Online platforms should also be subject to obligations to promote emerging artists and new content.
 - a. It is important to develop today the successes of tomorrow.
 - b. Music broadcasting—both on the radio and online—currently gives significant space to catalog tracks, i.e. songs released more than 18 months ago. This predominance comes at the expense of much of the repertoire of new music, whether from emerging or established artists.
 - c. On online music platforms, emerging artists and new music struggle to gain visibility. In 2024, catalog music represented 74% of what Canadians listened to, versus 26% for new releases, according to Luminate data.
 - d. To reverse this trend, at least 20% of music aired during the broadcast week should consist of tracks by emerging artists (whether new or not) or new releases by established artists.
 - e. To ensure the effectiveness and impact of this obligation, it should be accompanied by two specific expectations:
 - i. A minimum threshold of 5% of tracks for emerging artists;
 - ii. Significant airplay of these tracks during peak listening hours, to avoid relegation to low-audience time slots.
12. The definition of an emerging artist should be revised to better reflect the complex realities of artistic careers and to identify when an artist truly begins an active musical career.
 - a. The definition of an emerging artist should play a structuring role in the Canadian music ecosystem, aiming to actively support the career

development of Canadian artists and better identify the point at which an artist embarks on a professional music career.

b. Additional criteria could be considered, such as:

- i. The number of tracks released on streaming platforms or in stores;
- ii. The artist's first appearance on charts (radio or streaming);
- iii. The year of the first significant radio or digital release.

12. Content generated by artificial intelligence (AI) should not qualify as Canadian content, and the *Act* must promote human creativity in both its implementation and objectives.

- a. Recent technological developments, especially those involving AI, allow for the rapid generation of large volume of music with little or no creative input and minimal human intervention.
- b. The use of AI is already having observable consequences and impacts on our broadcasting system.
- c. The clear and systematic identification of AI-generated content should become standard practice to avoid misleading audiences and to support the recognition and promotion of Canadian content created by real human beings, whose creativity cannot be replaced by AI.

13. The M, A, and L components of the MAPL system, which define Canadian content, must be carried out by Canadian individuals exercising talent and judgment.

- a. We believe AI-generated content should not qualify as Canadian content, and that the *Act* should encourage human creativity in its goals and implementation. In this respect, the elements used to define Canadian content under the MAPL system are aligned with this objective.

The Canadian broadcasting system must be clear: Canada's cultural sovereignty depends on support for human creators and artists, who contribute to the development of our identity and cultural uniqueness.



Montréal, le 5 mai 2025

Monsieur Marc Morin

Secrétaire général, CRTC

Ottawa (Ontario), K1A 0N2

Par formulaire du CRTC

Objet : Intervention de l'Adisq en réponse à l'*Avis de consultation de radiodiffusion*
CRTC 2025-52

Table des matières

Sommaire exécutif	I
Executive summary	VII
Introduction.....	2
Définitions du contenu audio canadien (Q1-Q10).....	4
Pièces musicales canadiennes (Q1-Q4).....	4
Politique réglementaire de radiodiffusion 2022-332 et points de vue des séances de discussion avec l'industrie : le critère de production P (Q5-Q6)	6
Artiste émergent (Q7-Q8)	10
Musique vocale de langue française (Q9-Q10).....	12
Contributions pour soutenir le contenu audio canadien et autochtone (Q11-Q29).....	14
La place et le rôle des radiodiffuseurs de radio traditionnels (Q11-Q13).....	14
Musique d'artistes émergents et d'artistes autochtones (Q14-Q19)	17
Autre contenu (Q20-Q21).....	24
Favoriser la découvrabilité du contenu diffusé par les services audio en ligne (Q22-Q29).....	26

Un cadre de contributions financières durable pour favoriser la diversité du contenu canadien (Q30-Q38).....	40
Programmation de nouvelles sur les services audio (Q39-Q42).....	52
L’avenir du secteur audio (Q43-Q50).....	53
Intelligence artificielle (Q43-Q48).....	54
Autres questions (Q49-Q50).....	57
Conclusion.....	58

Introduction

1. L’Adisq désire faire part de ses commentaires concernant l’*Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-52* visant à moderniser les politiques réglementant la radiodiffusion et la diffusion audio en continu au Canada, la définition de ce qui constitue du contenu audio canadien, ainsi que les moyens de soutenir le contenu audio canadien et autochtone.
2. Fondée en 1978, l’Adisq représente près de 200 entreprises québécoises indépendantes, œuvrant dans tous les secteurs de la production d’enregistrements sonores, de spectacles et de vidéos, dont des producteurs, des maisons de disques, des gérants d’artistes, des maisons d’édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse.
3. L’Adisq tient à souligner l’importance du processus de modernisation des politiques réglementant la radiodiffusion et la diffusion audio en continu au Canada, qui aura des retombées majeures pour notre secteur, et dont la portée et l’ambition doivent être à la hauteur des enjeux actuels et futurs de notre industrie.
4. L’Adisq souhaite participer aux audiences publiques prévues en septembre à Gatineau, telles qu’annoncées par le Conseil.
5. L’Adisq appuie les interventions de Musicaction, de l’Association des professionnels de l’édition musicale (APEM) et de la Société de gestion des droits des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes du Québec (SOPROQ) déposées dans le cadre de cet avis de consultation.

6. Dans cette intervention, l'Adisq porte plusieurs demandes :
- a. Chaque entreprise de radiodiffusion, traditionnelle comme en ligne, doit contribuer de la manière qui convient à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, c'est-à-dire en fonction de sa nature et de son impact sur le système de radiodiffusion canadien. Les contributions financières et les obligations de mises en valeur constituent les deux piliers du système de radiodiffusion, l'un n'allant pas sans l'autre. L'Adisq réitère donc l'importance de maintenir ces deux piliers.
 - b. Les contributions financières exigées par le Conseil doivent être durables, prévisibles et s'appliquer équitablement à l'ensemble des acteurs ayant un impact sur le système de radiodiffusion.
 - c. Afin de maximiser les retombées pour le milieu musical, les contributions financières devraient être dirigées vers les fonds qui ont démontré leur expertise, tels que Musicaction et Radiostar.
 - d. Le cadre de contributions doit être rééquilibré en allouant une part substantielle du financement aux initiatives favorisant la création, la découvrabilité et la diffusion de la musique canadienne et autochtone.
 - e. Les entreprises en ligne devraient être assujetties à des obligations de mise en valeur et recommandation concernant les contenus musicaux canadiens et autochtones dans les deux langues et en langues autochtones, accompagnées d'obligations de résultats concernant la découverte de ces contenus. Ces obligations constituent un élément incontournable de la modernisation du cadre réglementaire du système de radiodiffusion canadien.
 - f. Concernant la définition de contenu canadien et le système MAPL, l'Adisq demande le maintien du critère P avec un ajustement de sa définition, celui-ci devenant le producteur initial (*first maker* en anglais). Le P constitue un élément fondamental du système de production et d'exploitation des pièces musicales.
 - g. Les exigences actuelles en matière de contenu canadien et de langue française devraient minimalement être maintenues pour les entreprises de radio traditionnelle.
 - h. La définition actuelle de la musique vocale de langue française devrait

être intégrée dans le *Règlement sur la radio* afin de lui conférer une assise réglementaire.

- i. Des obligations devraient être introduites pour qu'une portion de la programmation musicale des radios soient consacrée à des pistes d'artistes émergents ainsi que des nouveautés. Les plateformes en ligne devraient également être assujetties à des obligations de mise en valeur d'artistes émergents et de nouveautés.
- j. La définition d'artiste émergent devrait être retravaillée afin de mieux refléter la réalité complexe des parcours artistiques et identifier le moment où l'artiste entreprend véritablement une carrière musicale active.
- k. Les contenus générés par l'intelligence artificielle (IA) ne devraient pas se qualifier comme contenu canadien, et la *Loi* doit encourager la créativité humaine dans sa mise en place et ses objectifs. À cet effet, les éléments M, A et L qui permettent de définir un contenu canadien — système MAPL — doivent être assurés par des personnes physiques canadiennes exerçant un talent et un jugement.

Définitions du contenu audio canadien (Q1-Q10)

Pièces musicales canadiennes (Q1-Q4)

Q1. Les critères et exceptions proposés par le Conseil offrent-ils suffisamment de souplesse pour les divers modèles d'affaires des entreprises audio qui exercent des activités dans les marchés de langue française et de langue anglaise, y compris les stations de radio de campus, communautaire, autochtone et par satellite, ainsi que les services audio en ligne, pour remplir les objectifs de politique de la *Loi*? Dans la négative, pourquoi? Et comment pourrait-on y remédier? Veuillez expliquer.

- 7. L'Adisq est en désaccord avec la proposition formulée par le Conseil concernant la nouvelle définition de pièce musicale canadienne, notamment relativement à la suppression du P. Le Conseil trouvera de plus en amples informations dans les réponses aux questions 5 et 6.
- 8. Nous souhaitons rappeler que, quel que soit le modèle d'affaires, une pièce

musicale demeure une pièce musicale. Qu'elle soit diffusée par une station de radio traditionnelle, de campus, communautaire ou autochtone, ou sur une plateforme en ligne, la composition et l'enregistrement conservent leurs caractéristiques fondamentales et mobilisent les mêmes intervenants.

9. À ce titre, elles se trouvent dans des bases de données universelles et standardisées, comme celles associées aux ISWC et aux ISRC, qui constituent des références objectives et traçables pour l'identification des œuvres et des enregistrements sonores. Cela permet de limiter les risques d'arbitraire ou d'incohérence dans l'application des critères du Conseil.
10. La proposition de définition énoncée ci-dessous, portée par plusieurs associations représentatives du milieu musical canadien, se veut aisément applicable à l'ensemble des entreprises de radiodiffusion, qu'elles soient linéaires ou en ligne, tout en maintenant une certaine continuité au sein du système réglementaire :

Pour être considérée comme contenu canadien, une pièce musicale doit généralement remplir au moins deux des conditions suivantes :

M (musique) - la musique est écrite principalement (au moins 50%) par un Canadien

A (artiste interprète) - La musique est, on les paroles sont, interprétées principalement (au moins 50%) par un Canadien

P (production) - Le producteur initial (*first maker*) de l'enregistrement sonore est principalement (au moins 50%) Canadien

L (paroles / lyriques) - les paroles sont écrites principalement (au moins 50%) par un Canadien

Q4. Les Canadiens qui sont titulaires de droits d'auteur dans des œuvres musicales et des enregistrements sonores collaborent-ils avec des entreprises audio comme les stations de radio traditionnelle, les stations de radio par satellite ou des services audio en ligne au moyen de différentes pratiques commerciales? Dans l'affirmative, comment le Conseil devrait-il tenir compte de ces pratiques commerciales pour atteindre les objectifs de politique de la *Loi*?

11. Les pratiques commerciales ne sauraient se substituer aux obligations réglementaires. Il est essentiel de distinguer ce qui relève des stratégies d'affaires

propres aux différents acteurs du système de radiodiffusion, et ce qui contribue à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

12. Rappelons que la réglementation et la supervision du système canadien de radiodiffusion sont confiées à un seul organisme public autonome, le Conseil.
13. L'application de la *Loi* se matérialise généralement par l'élaboration de politiques réglementaires et règlements ainsi que l'octroi de licences et d'ordonnances assorties de conditions précises, lesquelles visent à garantir la création et l'utilisation d'émissions canadiennes. Historiquement, on retrouve deux grandes obligations indissociables dans notre système de radiodiffusion :
 - a. L'obligation de présentation de contenu, qui assure une diffusion et visibilité adéquate des pièces musicales canadiennes ;
 - b. L'obligation de financement de contenu, qui garantit des investissements soutenus dans la production et la mise en marché du contenu musical canadien.
14. Les contributions financières exigées par le Conseil doivent être systématiques et pérennes, afin d'assurer un financement stable et structurant pour le contenu musical canadien. Par ailleurs, les exigences de présentation et de mise en valeur doivent s'appliquer à toutes les entreprises audio afin de garantir une présence effective et équitable du contenu canadien sur l'ensemble des plateformes de diffusion.

Politique réglementaire de radiodiffusion 2022-332 et points de vue des séances de discussion avec l'industrie : le critère de production P (Q5-Q6)

Q5. Existe-t-il une définition reconnue par l'industrie pour « producteur initial » ? Dans l'affirmative, quelle est cette définition ? S'agit-il d'une définition universellement acceptée ? Quelles métadonnées, le cas échéant, sont disponibles pour appuyer cette définition ? Y a-t-il un moyen de définir objectivement un « producteur initial » sans recourir à l'auto-évaluation ?

15. Le producteur initial, également appelé premier producteur ou *first maker* en anglais, est une notion bien établie dans l'industrie musicale et constitue un élément fondamental du système de production et d'exploitation des œuvres sonores. Afin de préserver l'intégrité du système MAPL, nous proposons d'adopter

cette définition pour remplacer l'ancien critère de production supprimé dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2022-332.

16. MetaMusique définit ainsi son rôle :

« Le producteur est responsable de mener à bien les opérations essentielles liées à la première capture des sons, notamment la négociation des contrats avec les artistes interprètes, le financement de la production de l'enregistrement sonore et de ses supports d'exploitation. Généralement, le producteur assume le risque financier, qui peut être divisé en deux principales catégories : le financement de l'enregistrement sonore, remboursé en priorité grâce aux ventes, et les investissements marketing, incluant la production des supports, qui ne sont pas recouvrables. »¹

17. La notion est largement acceptée dans l'industrie musicale mondiale, car la détention des *masters* est un concept clé dans l'économie de la production. Au Canada, celui-ci est reconnu par l'article 24 b) de la *Loi sur le droit d'auteur*, qui explicite que le producteur est le premier titulaire des droits d'auteur sur un enregistrement sonore. Son identification fait consensus. Sur plusieurs plateformes d'écoute en continu, on le trouve d'ailleurs avec le sigle © visant à l'identifier.

18. Il existe plusieurs solutions techniques et bases de données permettant d'identifier objectivement et systématiquement le producteur initial, sans nécessiter d'auto-évaluation. Parmi ces outils, on retrouve :

Ré : Sonne et SOPROQ, qui assurent la gestion des droits voisins et disposent de métadonnées permettant de certifier la production initiale d'un enregistrement ;

MétaMusique, un outil en développement qui vise à structurer et standardiser l'identification des acteurs impliqués dans la production musicale, en facilitant l'accès aux métadonnées liées aux enregistrements.

19. L'intégration de ces bases de données dans le cadre réglementaire du Conseil offrirait une solution efficace et rigoureuse pour appliquer le critère de producteur initial sans alourdir le fardeau administratif des entreprises de radiodiffusion.

¹ MetaMusique, Lexique et FAQ, <https://metamusique.ca/referentiel/>

Q6. Considérant que le Conseil a conclu, dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2022-332, que la suppression du critère de « production » (faisant référence au lieu d'enregistrement) réduirait le fardeau administratif de l'industrie, en quoi le maintien d'un critère « P » (défini comme « producteur initial » ou selon une autre définition qui répond aux critères énoncés ci-dessus) serait-il pertinent et contribuerait-il à atteindre les objectifs de politique prévus par la *Loi*, et ce, sans augmenter le fardeau administratif? Veuillez expliquer.

20. La *Loi sur la radiodiffusion* doit favoriser le développement d'un système de radiodiffusion robuste et cohérent, qui soutient la création et la diffusion d'un contenu canadien et autochtone diversifié et de qualité, en phase avec les attentes du public. Nous considérons que le maintien du critère P (producteur initial) dans la définition du contenu canadien est essentiel pour atteindre cet objectif.

21. Une pièce musicale ne se résume pas à un interprète, c'est une construction collective, où chaque étape de création et de production contribue à son identité. Les compositeurs, paroliers, producteurs (notamment pour la direction artistique) et ingénieurs canadiens jouent un rôle fondamental dans la définition d'une chanson en tant que produit canadien; elle est le reflet de toutes ces contributions.

22. Le producteur joue un rôle fondamental dans la chaîne de valeur de l'industrie musicale canadienne, en investissant dans la création, la production et la mise en marché des œuvres. Il contribue ainsi à un écosystème culturel robuste « *favorisant 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* »².

23. En outre, le producteur possède une connaissance fine de son marché et des attentes des publics. Son rôle est essentiel dans la production et la commercialisation d'un contenu qui répond aux besoins et aux intérêts de l'ensemble des Canadiens, conformément à l'article 3 (1) d) (iii) de la *Loi*.

24. Le maintien du P reconnaît donc l'apport d'entreprises, qui sont souvent les premières à investir dans le développement des talents locaux. **En maintenant le critère P, on encourage l'investissement dans la création, la production et la**

² Loi sur la radiodiffusion (L.C. 1991, ch. 11), alinéa 3 (1) d) (ii).

commercialisation de nos musiques et le maintien d'une expertise locale.

25. En somme, **le maintien du P dans la définition du contenu canadien contribue à solidifier l'écosystème musical canadien, entrant en cohérence avec l'article 3 (1) d) (i) de la *Loi*.** À l'inverse, son retrait risque de conduire à un exode des capitaux et revenus associés à l'exploitation d'un enregistrement sonore.

Artiste émergent (Q7-Q8)

Q7. Dans l'ensemble, les modifications proposées par le Conseil pour un artiste émergent offrent-elles une définition inclusive et traçable qui peut être utilisée par tous les services audio dans les marchés de langue française et de langue anglaise ? Dans la négative, comment la définition modifiée proposée devrait-elle être modifiée et pourquoi ?

26. En 2011, une définition d'artiste émergent a été élaborée conjointement par l'Adisq et l'Association canadienne des radiodiffuseurs, puis entérinée par le Conseil, qui reposait sur un critère temporel et un critère de succès. Tel qu'on peut le lire au paragraphe 9 de la *politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316*, cette définition va comme suit :

« Un artiste canadien émergent de langue française est celui qui satisfait aux critères suivants :

Il s'est écoulé moins de 6 mois depuis qu'il a reçu un disque d'or selon SoundScan ;

Il s'est écoulé moins de 48 mois depuis la mise en marché commerciale de son premier album. »³

27. Dans sa *politique réglementaire de radiodiffusion 2022-332*, le Conseil a introduit la définition suivante :

« Un artiste canadien est considéré comme un artiste émergent jusqu'à ce qu'une période de 48 mois se soit écoulée depuis la sortie de sa première chanson commercialisée. »⁴

28. L'Adisq a mené une première analyse afin d'étudier l'impact de la modification de cette définition sur le marché de la radio montréalais :

Pour la semaine du 8 au 14 septembre 2024, nous avons comparé le nombre d'artistes émergents joués sur les quatre grandes radios commerciales montréalaises selon l'ancienne et la nouvelle définition :

³ CRTC (12/05/2011), *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316*, paragraphe 5 :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-316.htm>

⁴ CRTC (7/12/2022), *politique réglementaire de radiodiffusion 2022-332*, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2022/2022-333.htm>

Station	Diffusions en français	Diffusions en anglais	Diffusions en d'autres langues	Total
CFGL	903	802	29	1734
CITE	829	747	32	1608
CKMF	819	683	0	1502
CKOI	888	810	14	1712

En passant de l'ancienne à la nouvelle définition, on observe une baisse mécanique du nombre d'artistes émergents joués de 38 % aux heures de grandes écoutes et 27 % sur la semaine de radiodiffusion :

Période	Ancienne définition	Nouvelle définition
Heures de grande écoute	26	16
Semaine de radiodiffusion	104	76

29.La nouvelle définition d'artiste émergent est donc plus excluante.

30.Dans le présent avis de consultation, le Conseil propose une légère modification :

« Un artiste canadien est considéré comme un artiste émergent jusqu'à ce qu'une période de 48 mois se soit écoulée depuis la sortie initiale de sa première chanson à avoir obtenu un code ISRC. »⁵

31.Cette définition se veut plus rigoureuse sur le plan technique en vue de permettre une identification standardisée.

32.L'Adisq considère que cette nouvelle définition devrait être retravaillée afin de mieux refléter la réalité complexe des parcours artistiques et identifier le moment où l'artiste entreprend véritablement une carrière musicale active.

33.La définition d'artiste émergent doit jouer un rôle structurant pour l'écosystème musical canadien, avec pour objectif de contribuer activement au développement des carrières des artistes canadiens. Ce travail de définition devrait être réalisé avec les parties prenantes du secteur afin de mieux cerner le moment où un artiste s'engage véritablement dans une carrière professionnelle active.

34.À cet effet, des critères complémentaires pourraient être envisagés, tels que :

Le nombre de pièces commercialisées sur les plateformes de diffusion ou en magasin ;

⁵CRTC (20/02/2025), Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-52, paragraphe 33, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2025/2025-52.htm>

La première entrée au palmarès, radio ou *streaming*;
L'année du premier lancement radio ou numérique significatif.

Musique vocale de langue française (Q9-Q10)

Q9. La pratique actuelle du Conseil pour définir une pièce musicale comme étant de la MVF devrait-elle être établie en tant que définition officielle? Quels seraient les avantages et les inconvénients?

35. La définition actuelle de la musique vocale de langue française (MVF), selon laquelle une pièce musicale est considérée comme telle si plus de 50 % de la durée de la portion vocale est en français, constitue un critère clair, facilement mesurable et efficace. Cette pratique, déjà appliquée par le Conseil, devrait être officiellement intégrée dans le *Règlement sur la radio* afin de lui conférer une assise réglementaire incontestable et d'éliminer toute ambiguïté ou interprétation divergente.

36. L'inscription de cette définition dans le *Règlement* offrirait aux radios, aux entreprises en ligne et aux autres acteurs du secteur un repère officiel quant aux obligations en matière de programmation liées à la MVF. Elle renforcerait ainsi la stabilité et la prévisibilité du cadre réglementaire, garantissant aux parties prenantes une application uniforme et cohérente des quotas de diffusion.

37. Puisqu'il s'agit déjà de la pratique du Conseil, son officialisation ne représenterait pas un changement opérationnel superflu pour les entreprises de radiodiffusion, mais plutôt une officialisation de règles déjà en vigueur.

Q10. Y a-t-il d'autres facteurs dont le Conseil devrait tenir compte s'il devait formaliser sa pratique actuelle pour identifier les pièces de MVF? Veuillez préciser.

38. Il existe différentes bases de données au sein de l'écosystème musical canadien qui peuvent contribuer à l'identification du contenu canadien.

39. L'Adisq travaille activement à répertorier l'ensemble des nouveautés musicales québécoises et canadiennes francophones, notamment pour alimenter ses outils tels que le *PalmarèsADISQ* et le *PalmarèsPRO*. La base de données de l'Adisq est donc constituée d'un ensemble exhaustif d'artistes, avec leurs enregistrements

sonores, en fonction de divers critères, dont leur appartenance à l'une des catégories suivantes :

Québécois;

Canadien francophone;

Autochtone (ce dernier point sera approfondi à la question 19).

40. *PalmarèsPRO* est un magazine hebdomadaire destiné aux professionnels du milieu de l'enregistrement sonore et de la radio. Il fournit des données précises sur les classements de ventes, les palmarès radio ainsi que les meilleures performances en matière de diffusion en continu.

41. *PalmarèsADISQ* est un site Internet qui vise à regrouper l'ensemble de l'offre musicale québécoise et canadienne francophone afin d'en faire la promotion, mettant en lumière les nouveautés musicales et les artistes émergents. Il propose des listes de lecture thématiques, des classements (*tops*) divisés en différentes catégories (palmarès radio, réseaux, *streaming*, vinyle, etc.) et représente un outil de référence de l'industrie musicale au Québec.

42. Le travail d'identification du contenu québécois et francophone — basé sur la pratique du Conseil en matière de musique vocale de langue française (MVF) — que mène l'Adisq s'inscrit aussi dans un partenariat avec l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), qui fait partie de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ). Cette collaboration vise à développer une base de données structurante pour l'identification et le suivi de la musique québécoise et francophone. À cet égard, le Conseil a d'ailleurs tout intérêt à échanger avec l'OCCQ afin de tirer parti des données colligées par l'ISQ.

43. Mentionnons ensuite MetaMusique, un outil de gestion, d'indexation et de diffusion de métadonnées musicales pensé par le milieu musical. Cet outil permet d'identifier les différents acteurs impliqués dans la création, l'interprétation et la production d'une pièce musicale. Reposant sur l'auto-identification, il fournit de l'information précieuse sur l'origine, le genre et la langue des pièces musicales. L'Adisq et MetaMusique collaboreront d'ailleurs à l'élaboration d'un pont de données dans le but d'assurer un échange fluide et structuré des informations relatives à l'offre musicale et ainsi bonifier nos bases de données respectives.

44. Au sein de l'écosystème musical, l'information permettant d'identifier la MVF existe déjà et se retrouve à travers diverses sources. Il est toutefois nécessaire de mettre

en œuvre des solutions concrètes pour aller la chercher, l'unifier et la rendre exploitable.

45. Cela passe par le développement de solutions technologiques en collaboration avec les acteurs du milieu et doit s'inscrire dans une logique d'automatisation de la surveillance. L'information ainsi recueillie devrait également être rendue facilement accessible aux intervenants du secteur, afin de soutenir efficacement la programmation, la promotion et l'analyse du contenu musical canadien.

Contributions pour soutenir le contenu audio canadien et autochtone (Q11-Q29)

La place et le rôle des radiodiffuseurs de radio traditionnels (Q11-Q13)

Q11. Les exigences en matière de contenu pour la diffusion de pièces musicales canadiennes et de langue française devraient-elles être maintenues pour les stations de radio commerciale? Veuillez expliquer.

46. Comme le rappelle le Conseil au paragraphe 49 du présent avis de consultation, la radio constitue encore aujourd'hui un acteur important de notre écosystème médiatique. Celle-ci rejoint «84 % des Canadiens chaque semaine sur l'ensemble des marchés audiométriques»⁶ et «l'écoute hors domicile est en tête (67 %) en ce qui concerne l'écoute de la radio sur 24 heures»⁷.
47. Cette résilience de la radio dans les habitudes de consommation de la population et la place qu'y occupent nos musiques fait de celle-ci un joueur incontournable pour l'industrie. À ce titre, dans les dernières données du guide MQF⁸ de l'Adisq, 55 % des Québécois.es déclarent utiliser la radio traditionnelle pour écouter la musique. La radio hertzienne constitue la première source de découverte musicale des Québécois.es (60 %).
48. Chez les membres de l'Adisq, la radio demeure l'un des sujets stimulant les discussions les plus animées : obtenir des diffusions radio soutenues aux heures

⁶ Observatoire des technologies média, dans CRTC — Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-52, paragraphe 49, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2025/2025-52.pdf>

⁷ Observatoire des technologies média, dans CRTC — Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-52, paragraphe 49, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2025/2025-52.pdf>

⁸ Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone, Adisq, <https://guidemqf.adisq.com/donnees#ecoute>

de grande écoute est un objectif partagé par une majorité et une vitrine recherchée. Si les artistes demeurent si attachés à ce média, c'est bien sûr parce qu'ils connaissent le public et savent à quel point ce dernier compte encore aujourd'hui sur la radio pour découvrir la musique d'ici.

49. La portée de la radio, doublée d'obligations de mise en valeur de nos musiques, en particulier les quotas visant le contenu canadien et la musique vocale francophone, en fait un espace de découvrabilité privilégié pour nos musiques.

50. Dans la *Politique réglementaire de radiodiffusion 2022-332*, le Conseil a réaffirmé que les exigences en matière de contenu demeurent un outil efficace et pertinent pour assurer la présence de musique canadienne et de langue française sur les ondes. Celui-ci a également fait valoir que celles-ci contribuent au dynamisme de l'industrie musicale canadienne de la musique, depuis la création jusqu'à la production, tout en contribuant à assurer la diversité des voix.

51. Au paragraphe 50, le Conseil explique considérer que :

« Les exigences en matière de contenu canadien à la radio continuent de constituer une forme précieuse de contribution qui est unique à ce type d'entreprise de radiodiffusion et qui devrait donc être reconnue comme telle. Par conséquent, le Conseil est d'avis préliminaire que toutes les exigences actuelles en matière de contenu canadien et de langue française devraient être maintenues pour les entreprises de radio traditionnelle. »⁹

52. L'Adisq partage l'avis préliminaire du Conseil et considère que les exigences actuelles en matière de contenu canadien et de langue française devraient minimalement être maintenues pour les entreprises de radio traditionnelle.

Q12. La réduction du fardeau administratif et financier imposé aux stations de radio commerciale, tout en maintenant les exigences en matière de contenu, représenterait-elle une approche à la fois équitable et durable à l'égard des contributions? Est-ce que cette approche aiderait à uniformiser les règles du jeu? Veuillez expliquer.

⁹ CRTC (7/12/2022), Politique réglementaire de radiodiffusion 2022-332, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2022/2022-332.htm>

53. Pour nous exprimer sur la réduction du fardeau administratif et financier, nous avons besoin d'indications plus claires sur ce qu'entend le Conseil. Dans tous les cas, **le principe fondamental qui devrait guider son action est que toute réduction du fardeau administratif ou financier ne devrait jamais compromettre l'atteinte des objectifs énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion*.**
54. L'expression « fardeau administratif » n'est pas nouvelle, mais nous trouvons son emploi par le Conseil singulier, dans la mesure où il semble ici être mobilisé pour justifier un allègement réglementaire. En effet, le terme fardeau est régulièrement utilisé par les radiodiffuseurs afin de dénoncer la lourdeur de certains processus inhérents à l'atteinte des objectifs de la *Loi* et à la surveillance du système.
55. On pense notamment au processus de reddition de compte qui est une pratique commune à toutes les industries, en particulier celles faisant l'objet d'une réglementation. Le terme « fardeau administratif » résulte d'un procédé sémantique qui vise à charger négativement ces exigences en occultant leur raison d'être et en faisant de ce dernier une simple charge pesant sur les épaules des radiodiffuseurs. Rappelons qu'elles visent à garantir la transparence, la responsabilité et l'atteinte des objectifs d'intérêt public.
56. En outre, nous évoluons dans une ère où l'accès et le traitement de données se trouvent 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. Le présent avis de consultation témoigne également de la capacité du Conseil à recevoir des documents officiels de façon sécurisée et automatisée.
57. La notion de « fardeau financier » soulève quant à elle une inquiétude encore plus grande, notamment en raison de son caractère vague. En aucun cas cette expression ne devrait inclure les contributions financières obligatoires prévues par la *Loi*. L'obligation de verser des contributions financières des radiodiffuseurs répond aux objectifs de la *Loi*, en particulier ceux énoncés aux articles 3 (1) a.1)¹⁰,

¹⁰ CRTC, Loi sur la radiodiffusion (L.C. 1991, ch. 11), Politique réglementaire de radiodiffusion : <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/Lois/B-9.01/page-1.html#h-33229>

3 (1) e)¹¹, 3 (1) f)¹², 3 (1) f.1)¹³ de la *Loi sur la radiodiffusion*.

58. Depuis sa mise en place, le système de contribution a participé à la promotion, la formation et le développement de talents d'ici dans les domaines de la musique. Il a permis d'augmenter l'offre et la demande de musique canadienne de grande qualité dans une variété de genres.¹⁴ Celui-ci crée un cercle vertueux puisque la musique produite permet d'enrichir le système de radiodiffusion et participe à son attractivité.

59. L'Adisq considère que les contributions financières des radiodiffuseurs ne devraient pas être associées à cette formulation négative de « fardeau financier », puisqu'elles contribuent à la vitalité et l'essor d'un secteur producteur de la matière première des radiodiffuseurs, et jouent donc un rôle vertueux.

Musique d'artistes émergents et d'artistes autochtones (Q14-Q19)

Q14. Le Conseil devrait-il maintenir l'attente de 5 % à l'égard des pièces musicales d'artistes canadiens émergents, ou devrait-il plutôt envisager une exigence ? Si une exigence était établie, devrait-elle être fixée à 5 % ou à un pourcentage différent ? Veuillez expliquer.

60. Il est important de développer aujourd'hui les grands succès de demain. Or, la diffusion musicale, à la radio comme sur les plateformes, fait une large place aux pièces de type catalogue¹⁵, laissant en pan un vaste répertoire de nouveautés musicales, des pièces musicales proposées autant par des artistes émergents que des artistes établis.

61. En 2021, lors de l'examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale, nous écrivions :

¹¹ CRTC, Loi sur la radiodiffusion (L.C. 1991, ch. 11), Politique réglementaire de radiodiffusion : <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/Lois/B-9.01/page-1.html#h-33229>

¹² CRTC, Loi sur la radiodiffusion (L.C. 1991, ch. 11), Politique réglementaire de radiodiffusion : <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/Lois/B-9.01/page-1.html#h-33229>

¹³ CRTC, Loi sur la radiodiffusion (L.C. 1991, ch. 11), Politique réglementaire de radiodiffusion : <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/Lois/B-9.01/page-1.html#h-33229>

¹⁴ CRTC, *Contributions au titre du développement du contenu canadien et initiatives admissibles* : <https://crtc.gc.ca/fra/general/ccdpatries.htm>

¹⁵ Catalogue : produits musicaux commercialisés depuis plus de 18 mois.

« Depuis des années que la programmation radio tend à une concentration autour d'un nombre réduit de titres — généralement les grands succès du passé —, un phénomène qui est particulièrement notable aux heures de grande écoute. Cette logique s'exerce à la fois au détriment des artistes émergents, qui sont privés de cette vitrine incomparable qu'est la radio pour se faire connaître du public, et au détriment des nouveautés musicales, y compris celles des artistes établis. C'est un problème qui peut s'avérer très dommageable pour la vitalité et la diversité de notre création musicale. »¹⁶

62. Ce virage « gold » privilégiant le catalogue — à savoir des pièces musicales commercialisées depuis plus de 18 mois — opéré par plusieurs radios semble aujourd'hui se confirmer.
63. Au sein des plateformes de musique en ligne, artistes émergents et nouveautés peinent également à faire leur place. À ce titre, sur ces plateformes, le catalogue représente 74 % de la musique écoutée par les Canadiens en 2024, contre 26 % de nouveautés, selon les données de Luminate¹⁷. Cette place du catalogue est en hausse par rapport à 2023 (73 % catalogue contre 24 % de nouveautés) et par rapport à 2021 (66 % catalogue et 34 % de nouveautés).
64. Cette difficulté des nouveautés à faire leur place s'explique notamment par l'obsolescence rapide avec laquelle elles doivent composer sur les services en ligne. En effet, sur ces derniers, la fenêtre d'exploitation dont peuvent profiter nos musiques est particulièrement courte. Dans une économie où près de 100 000 chansons¹⁸ sont déposées quotidiennement sur les plateformes, deux semaines après leur sortie, les écoutes de la majorité des chansons se sont effondrées.
65. Dans un tel contexte, il devient extrêmement difficile de rentabiliser des projets musicaux ou d'assurer la croissance d'un répertoire local, qui s'inscrit dans un marché limité composé de spécificités culturelles et linguistiques. À l'inverse, les plateformes d'écoute en continu opèrent dans une économie de volume, où sont déposés des produits musicaux qui visent souvent un marché très large voire mondial, ce qui n'est pas forcément le cas pour le répertoire local canadien,

¹⁶ Adisq (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 P.64

¹⁷ Luminate (2025), Luminate's 2024 Year-End Music Report, <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2024>

¹⁸ Luminate (2025), Luminate's 2024 Year-End Music Report, <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2024/>

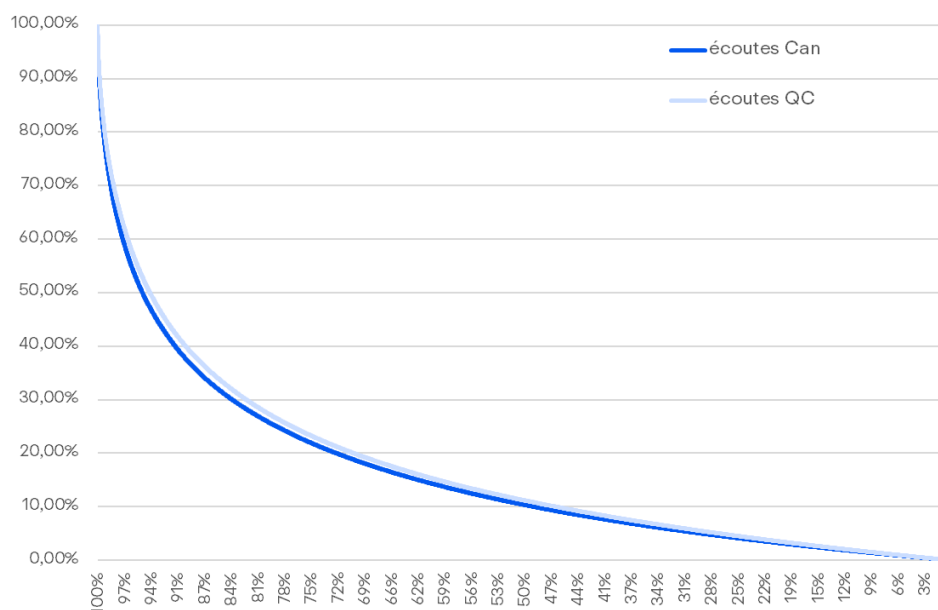
francophone et autochtone. Cette économie de volume, qui bénéficie de l'export pour générer du volume d'écoute et des effets d'entraînement, sied moins bien les spécificités culturelles et linguistiques propres au marché canadien.

66.Parallèlement à cette forte rotation des nouveautés, ce sont quelques titres phares, issus d'un nombre restreint d'artistes à succès, qui arrivent à se hisser aux sommets des palmarès de *streaming* et les occuper pendant une période prolongée.

67.Dans son rapport de fin d'année¹⁹, Luminate observe ainsi que sur les 202 millions de pistes musicales disponibles en 2024 dans le monde, 87 % ont été écoutés moins de 1000 fois dans l'année et environ 1 morceau sur 4 n'est jamais écouté.

68.Au Canada et au Québec, l'écoute se caractérise également par un haut niveau de concentration. Ainsi, sur le palmarès des 10 000 artistes les plus écoutés au Québec comme au Canada, les 1000 artistes les plus écoutés (soit 10 % de ce palmarès) captent près de 60 % des écoutes.

Répartition de l'écoute sur les 10 000 artistes les plus écoutés au Québec et au Canada 2024



Données Luminate et Compilation et analyse de l'Adisq

69.Ce phénomène de concentration accrue, parfois qualifié de logique du « *winner takes all* », contribue à une saturation des espaces de visibilité au profit des têtes

¹⁹ Luminate (2025), Luminate's 2024 Year-End Music Report, <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2024/>

d'affiche.

70. Ménager un espace conséquent au contenu canadien et à la MVF au Canada est essentiel, mais il faut aussi s'assurer qu'aux côtés des grands succès (dont le pouvoir rassembleur et réconfortant est indéniable) se trouvent des chansons d'artistes en début de carrière, ainsi que des chansons nouvelles d'artistes établis. Cela est crucial afin de permettre à l'écosystème musical de demeurer bien vivant, de limiter l'obsolescence accélérée résultant de la réduction des fenêtres d'exploitation dont bénéficient les nouveautés, et de pérenniser la construction continue de notre patrimoine musical et culturel.

71. En 2021, l'Adisq avait recommandé qu'une portion « *de la musique vocale francophone canadienne aux heures de grande écoute soit désormais composée de pistes d'artistes émergents (qu'il s'agisse ou non de nouveautés) ou de nouvelles pièces musicales d'artistes établis.* »²⁰

72. Nous réitérons aujourd'hui cette recommandation, en l'inscrivant dans la proposition ci-dessous :

Qu'au moins 20 % de la musique diffusée, en semaine de radiodiffusion, soit constituée de titres d'artistes émergents (qu'ils soient nouveaux ou non) ou de nouvelles pièces musicales d'artistes établis.

73. Afin d'assurer l'efficacité et la portée de cette obligation, celle-ci devrait être accompagnée de deux attentes précises :

Un plancher spécifique pour les artistes émergents, à hauteur d'au moins 5 % des pistes diffusées;

Une diffusion significative de ces contenus en heures de grande écoute, afin d'éviter que ces pièces soient reléguées à des plages horaires de faible écoute.

74. Une telle proposition laisserait une latitude opérationnelle aux radiodiffuseurs et nous semble largement atteignable.

75. Parallèlement, **les entreprises en ligne devraient également avoir des obligations de mise en valeur et recommandation concernant les artistes**

²⁰ Adisq, 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, 29/03/2021, p.11 : https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC_2020_374.pdf

émergents et les nouveautés.

76. Sur la définition de nouveauté, telle que mentionnée à l'article 2.2 (2) du *Règlement de 1986 sur la radio*, une nouvelle pièce musicale canadienne est une pièce canadienne sortie dans les 6 mois précédant la date de sa diffusion. **Nous proposons d'étendre ce 6 mois à 18 mois. Une telle extension permettrait d'accroître la souplesse offerte aux radiodiffuseurs dans leur programmation tout en prolongeant la durée de vie commerciale des œuvres canadiennes.**

77. Par ailleurs, cette durée élargie s'harmoniserait avec plusieurs pratiques déjà en usage dans l'industrie, notamment la définition adoptée par Luminate, qui considère comme nouveauté toute œuvre commercialisée dans les 18 derniers mois. Elle favoriserait ainsi une cohérence accrue entre les cadres réglementaires et les normes industrielles, tout en assurant un soutien mieux adapté à la réalité des artistes et des maisons de disques.

Q15. Quelles autres mesures pourraient être envisagées afin d'encourager les radiodiffuseurs à offrir du temps d'antenne à la musique d'artistes émergents? Veuillez fournir des détails portant sur l'applicabilité et sur la façon dont les propositions seraient facilement mesurables.

78. En premier lieu, il est important de rappeler que la diffusion régulière de pièces musicales demeure un levier irremplaçable pour favoriser la découverte pour le développement de la carrière des artistes d'ici. Comme exposé à la question 11, être diffusé à la radio peut faire une réelle différence dans la carrière d'un artiste canadien.

79. L'Adisq reconnaît également que la production de nouvelles locales à caractère culturel joue un rôle important dans la mise en valeur des artistes, tant en ce qui a trait à leurs œuvres enregistrées qu'à leurs prestations scéniques. Cette visibilité médiatique est particulièrement importante pour les artistes en début de parcours.

80. Dans un contexte de déclin préoccupant de la couverture culturelle au sein des médias traditionnels, encourager les radios à réserver une portion de leur production de nouvelles locales aux artistes émergents nous semble pertinent. Cela pourrait prendre la forme de chroniques musicales, d'émissions spécialisées, d'entrevues avec des artistes, de critiques d'albums ou encore de segments

portant sur la scène locale et ses nouveautés.

81. Ces mesures seraient facilement mesurables par la déclaration du volume horaire consacré à ce type de contenu dans la programmation hebdomadaire. Elles peuvent également faire l'objet d'un rapport annuel, accompagné d'exemples concrets (titres des chroniques, noms des artistes présentés, nombre d'émissions, etc.), assurant ainsi une transparence dans l'atteinte des objectifs visés.

Q16. À l'heure actuelle, il existe une attente, mais pas une obligation, pour les radiodiffuseurs de rendre compte des pièces musicales d'artistes émergents diffusés tout au long d'une année de radiodiffusion. Les radiodiffuseurs devraient-ils être soumis à une obligation, plutôt qu'une attente, de rendre compte? Quels seraient les avantages et les inconvénients d'une telle exigence? Des modifications devraient-elles être apportées aux renseignements à inclure dans le rapport demandé? Dans l'affirmative, veuillez expliquer.

82. L'introduction d'obligations doit s'accompagner de reddition de compte pour s'assurer que celles-ci soient respectées. En effet, les entreprises régulées doivent démontrer de la manière appropriée la façon dont elles respectent leurs obligations et contribuent à l'atteinte des objectifs de la Loi.

83. Pour le Conseil, ces mécanismes constituent un outil essentiel pour évaluer l'efficacité des mesures mises en place et vérifier que les résultats escomptés sont bel et bien atteints.

84. Sur le plan opérationnel, la compilation et la transmission des données de programmation musicale, notamment en ce qui concerne les artistes émergents, est une mesure facilement applicable. À titre d'exemple, les stations du groupe Bell, déjà assujetties à des conditions de licence visant la promotion de l'émergence, effectuent déjà ce type de reddition de comptes de façon régulière et systématique.

Q18. Comment ces exigences concernant la musique autochtone devraient-elles s'articuler avec celles visant le contenu canadien et le contenu de langue française?

85.En 2021, dans le cadre de l’*Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*,

l’Adisq avait formulé la proposition suivante : « ***Pour favoriser la découvrabilité de la diversité de la création musicale en langues autochtones, nous recommandons que cette musique puisse être considérée comme francophone aux fins des quotas.*** »²¹

86.Cette approche, que nous proposons de reprendre, permettrait de mieux articuler les exigences en matière de MVF avec celles concernant la musique autochtone au sein des marchés linguistiques francophones pour des artistes s’exprimant en français ou en langues autochtones.

Q19. Outre le BMA, quelles organisations pourraient contribuer à l’élaboration d’une base de données contenant les pièces musicales autochtones ?

a) Une seule organisation devrait-elle assumer l’entière responsabilité d’une base de données contenant les pièces musicales autochtones, ou plusieurs organisations pourraient-elles collaborer avec ou sans le BMA ?

b) Les enjeux devraient-ils être examinés différemment en fonction de l’emplacement géographique ?

c) Des bases de données distinctes seraient-elles nécessaires pour les artistes des Premières Nations, des Inuits et des Métis ?

87.Étant donnée leur admissibilité aux Galas de l’Adisq, l’Adisq prête depuis 2018 une attention particulière aux artistes « *membres des Premières Nations du Québec et du Labrador ayant le statut inscrit au sens de la Loi sur les Indiens ou au sens de la Loi sur les autochtones Cris, Inuit et Naskapis du Québec ou artiste autochtone du Canada résidant au Québec.* »²²

88.Dans son travail de *monitoring* des sorties, l’Adisq assure donc un suivi accru des sorties de ces artistes, permettant de disposer d’une base de données de qualité sur ces questions.

89.Un artiste peut être identifié Québécois et Autochtone s’il répond à la définition

²¹ Adisq (20/03/2021), Intervention de l’Adisq en réponse à l’Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374, p.12, https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC_2020_374.pdf

²² Adisq (21/01/2024), Régulation des Félix Gala Adisq telle qu’adoptée par le conseil d’administration de l’Adisq en date du 21 février 2024, p.6, <https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Regl2024.pdf>

mentionnée plus haut, ou être identifié exclusivement Autochtone s'il vient de l'Ouest du Canada, par exemple.

90. MetaMusique constitue un outil particulièrement intéressant en vue de l'élaboration d'une base de données contenant les pièces musicales autochtones. Les artistes autochtones peuvent ainsi identifier leur enregistrement sonore sur MetaMusique en apportant des précisions sur la langue (à ce jour, MétaMusique permet de déclarer un nombre conséquent de langues autochtones). Cette identification pourrait être suivie par une validation d'une « autorité compétente » sur cette question de l'identité autochtone, tel que le Bureau de la musique autochtone.

91. Nous souhaitons enfin porter à l'attention de Conseil sur le projet Nikamowin²³, une plateforme d'écoute et de partage de musiques lancée en novembre 2017 qui permet de découvrir les artistes autochtones du Québec et du Canada. Chaque profil d'artiste comprend des chansons en écoute, une biographie, des photos de presse, des vidéos de présentation, des sessions d'enregistrement et des témoignages sur leurs parcours.

Autre contenu (Q20-Q21)

Q20. Mis à part l'inclusion de pièces musicales canadiennes dans leurs listes de lecture, quelles initiatives les radiodiffuseurs de radio traditionnelle entreprennent-ils actuellement pour favoriser la découvrabilité de la musique et des artistes canadiens et autochtones? Les répercussions de ces initiatives peuvent-elles être mesurées? Dans l'affirmative, de quelle manière?

92. Au paragraphe 62 de l'avis de consultation, le Conseil écrit : *« au cours des séances de discussion, des participants ont suggéré que le Conseil tienne compte d'autres éléments que les exigences en matière de contenu musical canadien dans un cadre réglementaire modernisé pour la radio traditionnelle, y compris l'animation en ondes, les entrevues, les reportages spéciaux ou encore la programmation de nouvelles. »*

93. L'Adisq s'oppose fermement à cette proposition. **Toute nouvelle mesure ne peut**

²³ <https://nikamowin.com/fr>

substituer à la diffusion de musique, et devrait s'ajouter aux quotas déjà en place de diffusion de musique canadienne et francophone au sein de la programmation des radios. Cette affirmation s'applique pour cette question et la suivante.

94.À la question 11, nous avons eu l'occasion de rappeler l'importance de la radio pour le secteur musical et le fait qu'un passage en radio offre une exposition qui n'a pas d'équivalent en matière de retombées.

95.Cela dit, comme exposé à la question 15, l'Adisq reconnaît également que la production de nouvelles locales à caractère culturel joue un rôle important dans la mise en valeur des artistes, tant en enregistrement sonore comme en spectacle. Le Conseil pourrait accompagner les mesures liées au financement et obligations en matière de nouvelles à des obligations ou attentes touchant la couverture médiatique de nos musiques.

Q21. Le Conseil devrait-il envisager de mettre en œuvre des mesures pour reconnaître les talents en ondes comme une forme de contribution? Dans l'affirmative, veuillez fournir des exemples de telles mesures. Dans la négative, veuillez expliquer pourquoi.

96.La présence de talents en ondes, qu'ils représentent des têtes d'affiche d'une station, des animateurs d'émissions de station, des chroniqueurs vedettes à l'intérieur d'une émission, ou d'artistes invités en entrevue, ne peuvent se substituer aux quotas de contenu canadien et MVF.

97.Le vedettariat et son utilisation dans le positionnement commercial d'une antenne s'inscrit dans une logique de mise en marché et de choix stratégique, des choix effectués par des stations pour attirer une audience cible à qui elle s'adresse.

98.Ce positionnement découle d'une logique commerciale, tandis que la diffusion réglementée de musique canadienne vise plutôt l'accroissement des parts de marché et l'augmentation des écoutes des artistes canadiens, dont les quotas représentent un élément fondamental à la mise en œuvre des objectifs de la *Loi*. Cette dernière découle ainsi d'une logique de rayonnement culturel.

99.Dans la mesure où cette consultation s'attarde spécifiquement aux outils réglementaires permettant de « *soutenir la création, la présentation et la*

découvrabilité de la musique et la programmation audio canadiennes et autochtones»²⁴, il est essentiel de réitérer l'importance des quotas de programmation dans l'atteinte des objectifs de la *Loi*.

Favoriser la découvrabilité du contenu diffusé par les services audio en ligne (Q22-Q29)

Propos préliminaires

100. Avant de répondre directement aux questions du Conseil sur les enjeux touchant à la découvrabilité du contenu diffusé par les services audio en ligne, nous souhaitons revenir sur deux éléments du contexte posé par celui-ci.

101. Au paragraphe 71, le Conseil annonce qu'il mène « *une étude de recherche sur la découvrabilité du contenu audio et audiovisuel canadien afin d'éclairer l'imposition de conditions de service.* » Le 20 janvier, un appel d'offres pour une *Étude sur la promotion, la découvrabilité et la prééminence du contenu canadien dans l'ensemble du système de radiodiffusion* a été lancé.

102. Il est essentiel que la société retenue pour ce travail rencontre les organisations du milieu culturel, en particulier au sein de la francophonie canadienne, confrontée à des enjeux importants en matière de découvrabilité. Ces acteurs ont développé une expertise pointue sur ces enjeux et sont en mesure d'apporter une contribution essentielle aux réflexions du Conseil.

103. Toujours sur les enjeux du milieu culturel francophone, nous invitons également le fournisseur à rencontrer l'OCCQ qui mène des travaux de recherche approfondis sur ces questions. L'implication de l'OCCQ permettra d'assurer une analyse fondée sur des données rigoureuses et adaptées aux réalités du milieu culturel francophone.

104. Au paragraphe 72, le Conseil explique être « *d'avis préliminaire que les services de diffusion continue sur demande devraient contribuer à la découvrabilité de la musique canadienne, de langues française et autochtone au moyen de contributions financières ou d'initiatives visant la promotion et la mise en valeur de ces chansons auprès de leurs utilisateurs* » (nous soulignons).

²⁴ CRTC (05/02/2025), Avis de consultation de radiodiffusion 2025-52, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2025/2025-52.htm>

105. Formulé ainsi, l'avis préliminaire du Conseil est contraire aux objectifs de la *Loi*, en particulier celui formulé à l'article 3 (1) e qui énonce « *tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne* » (nous soulignons). Comme rappelé à la question 4, **les contributions financières et les obligations de mises en valeur constituent les deux piliers du système de radiodiffusion, l'un ne va pas sans l'autre.**

106. Ainsi, les services de diffusion continue doivent contribuer financièrement à notre système de radiodiffusion tel que l'impose maintenant la *politique réglementaire de radiodiffusion 2024-121*, mais doivent également remplir des obligations de mise en valeur et recommandations conformément à l'article 3 (1) r de la *Loi*.

Q22. Quels types de dépenses ou d'initiatives ciblées provenant de services audio en ligne peuvent avoir une incidence mesurable sur la découvrabilité des pièces musicales canadiennes, de langues française et autochtone? Veuillez expliquer.

107. **Depuis plusieurs années, nous sommes confrontés à une situation d'asymétrie informationnelle vis-à-vis des entreprises en ligne, que ce soit le Conseil ou les autres parties prenantes, une situation que l'Adisq déplore depuis longtemps. La collecte de renseignements (nous revenons sur celle-ci à la question 29) est essentielle pour permettre au Conseil d'assurer son mandat, notamment afin de mettre en place des mesures adaptées, de s'assurer que celles-ci contribuent à l'atteinte des objectifs de la *Loi* et qu'à terme elles soient respectées.**

108. La majorité des services de musique en ligne offrent aux entreprises de notre secteur des espaces professionnels, tels que *Spotify for artists* ou *Apple for artists*, leur donnant accès à une multitude de données sur la consommation de leur musique en ligne ainsi que des informations sur leur public. Toutefois, il n'existe pas ou peu d'information d'ordre macro pour penser des politiques et règlements et s'assurer que les objectifs de politiques publiques soient atteints.

109. Dans ce cadre, il est difficile de proposer spécifiquement des « *initiatives ciblées provenant de services audio en ligne pouvant avoir une incidence mesurable sur la découvrabilité des pièces musicales canadiennes, de langues française et*

autochtone». Comme nous le détaillons à la question suivante, les initiatives à prendre en compte sont celles qui ont des retombées concrètes sur la découverte des pièces musicales canadiennes, ainsi que celles de langues française et autochtone.

Q23. Au-delà d'assurer la disponibilité des pièces musicales canadiennes, de langues française et autochtone, comment les services audio en ligne peuvent-elles expressément contribuer à la visibilité accrue et la mise en valeur de ces dernières ?

110. Dans le secteur audio, la disponibilité des pièces musicales n'est pas un enjeu, puisque l'ensemble des services audio en ligne proposent tous à peu près la même offre, avec un catalogue exhaustif de pièces musicales. La différence se fait donc sur les services proposés et l'expérience utilisateur, en particulier au niveau de la prescription.

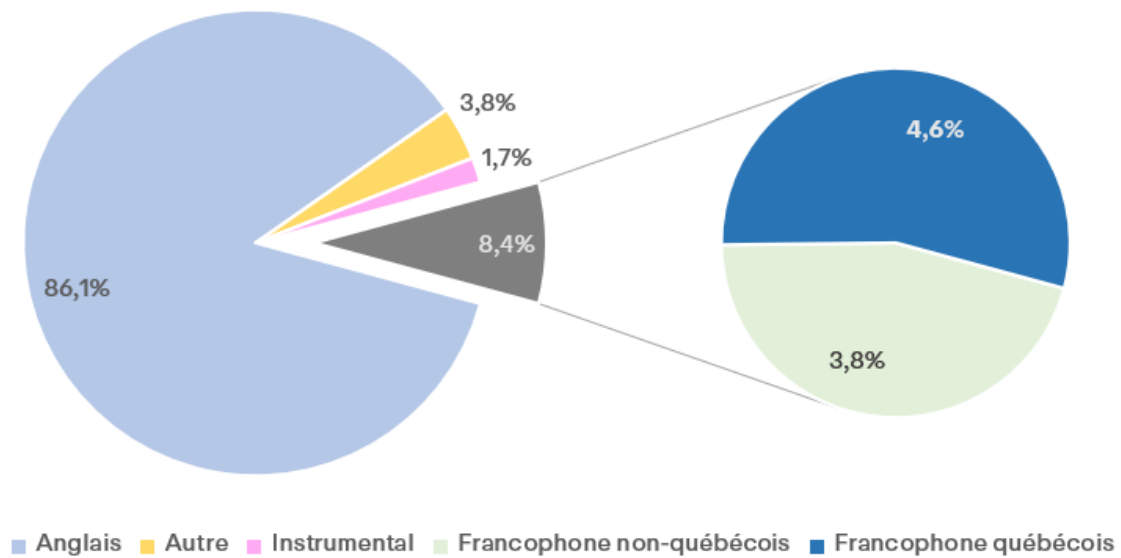
111. En étant positionnés en bout de chaîne, c'est-à-dire au niveau de la diffusion, les services audio en ligne disposent d'un important pouvoir, puisque c'est eux qui décident des modalités d'accès du public à la musique et donc de la façon dont elle est diffusée et consommée. Pour guider l'utilisateur dans sa consommation musicale, elles mettent en œuvre un processus d'intermédiation, passant notamment par l'organisation, la hiérarchisation ou la curation des contenus proposés.

112. Cependant, ce processus d'intermédiation, qui implique « *un contrôle de la programmation* », souvent orchestré par des entreprises étrangères, sert principalement des objectifs commerciaux, négligeant parfois l'intérêt public ou les objectifs culturels que le Canada s'est fixé.

113. Cette situation a conduit à l'adoption de la *Loi sur la diffusion continue en ligne* en avril 2023, afin de moderniser le cadre de la radiodiffusion canadien et à s'assurer que les services de diffusion continue en ligne contribuent de façon importante au contenu canadien et autochtone, notamment en mettant celui-ci en valeur adéquatement. Aujourd'hui, le Conseil doit mettre en œuvre ces principes afin que ce long processus de révision du cadre réglementaire ne constitue une occasion manquée et un recul de notre souveraineté culturelle.

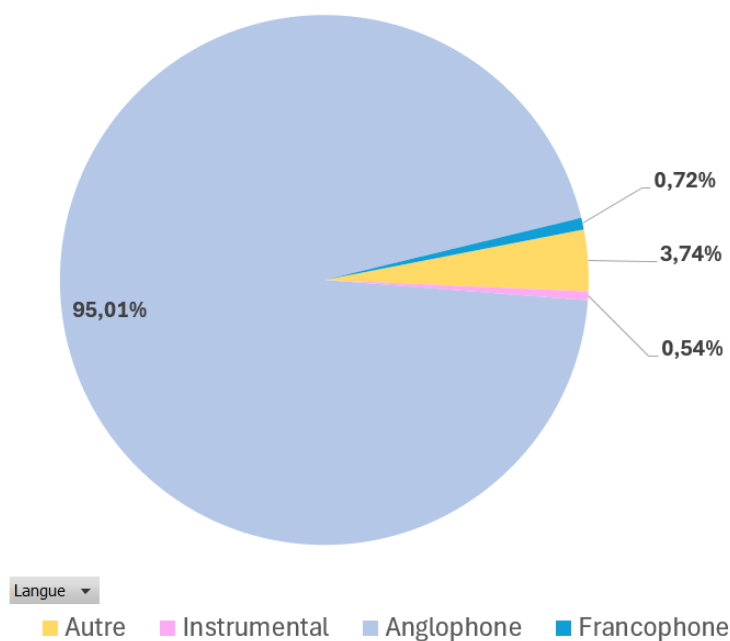
114. Au Québec, plus de 90 % de la musique qui est consommée sur les services de musique en ligne est en anglais, et n'est pas québécoise :

Proportion des écoutes en streaming, au sein des 10 000 pistes les plus écoutées au Québec, entre le 29 décembre 2023 et le 2 janvier 2025



Source : Luminate, analyse Adisq

Proportion des écoutes en streaming, au sein des 10 000 pistes les plus écoutées au Canada entre le 29 décembre 2023 et le 2 janvier 2025



Source : Luminate, analyse Adisq

115. Ces statistiques illustrent le défi majeur de la mise en avant de nos contenus, qui peinent à atteindre leur public sur les plateformes d'écoute en ligne.
116. Or, en vertu de l'alinéa 3 (1) f.1) de la *Loi* : « *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* » (nous soulignons).
117. L'alinéa 3 (1) r) de la *Loi* prévoit que : « *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).
118. Les statistiques présentées plus haut montrent que ces objectifs sont loin d'être atteints. **Il faut donc que nos musiques soient effectivement mises en valeur et recommandées, et que cela entraîne une découverte de nos musiques se matérialisant par leur consommation.**
119. Ainsi, pour l'Adisq, **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 est un élément incontournable de la modernisation du cadre réglementaire de la radiodiffusion.**
120. La *Loi* donne au Conseil des pouvoirs conférant à celui-ci toute la latitude nécessaire pour prendre des mesures concrètes visant à améliorer la mise en valeur des contenus canadiens sur les plateformes en ligne. Nous pensons en particulier à la prise d'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).
121. En outre, dans 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 qui réduit la nécessité pour les entreprises de radiodiffusion de modifier leurs algorithmes informatiques qui ont un effet sur la présentation des émissions» (nous soulignons).

122.Ces pouvoirs relèvent pleinement de la responsabilité du Conseil, qui consiste à réglementer et surveiller l'ensemble des éléments du système canadien de radiodiffusion afin de concrétiser la politique canadienne en la matière. À cet égard, le Conseil doit veiller à la mise en valeur et à la recommandation effective du contenu audio canadien et autochtone, en s'appuyant sur des résultats tangibles obtenus par des mesures opérationnelles concrètes et une surveillance rigoureuse du système. Cette surveillance exige l'élaboration d'indicateurs précis, fondés sur une méthodologie robuste et des données probantes.

123.Des indicateurs clés pourraient ainsi inclure, par exemple, la proportion des écoutes directement générées par les recommandations des plateformes numériques, et le nombre d'impressions des titres musicaux auprès du public canadien.

124.En mettant en perspective ces indicateurs et en comparant la performance des contenus canadiens et autochtones, en particulier ceux en langue française et en langues autochtones, par rapport aux contenus étrangers, le Conseil disposera d'une assise solide lui permettant d'adopter des mesures ciblées et d'exiger des niveaux appropriés de mise en valeur et de recommandation.

125.Soulignons que les services de musiques ont chacun des outils à leur disponibilité pour « pousser » des musiques de leur choix. Spotify a par exemple lancé en 2020 une fonctionnalité appelée *Discovery Mode*. L'artiste ou sa maison de disque accepte un taux de redevance plus faible en échange d'une hausse de la probabilité d'inclusion de l'artiste dans les radios algorithmiques des utilisateurs. Libre à elles d'utiliser ces outils pour atteindre les objectifs qui leur sont fixés par rapport au contenu canadien et autochtone.

126.Les mesures de recommandation et de mise en valeur doivent s'accompagner d'une évaluation des résultats qui se matérialise par une meilleure découverte des contenus audios canadien et francophone et donc une hausse de sa consommation aujourd'hui famélique sur les services de diffusion en continu : la hausse de la part de marchés de nos musiques.

127. Un indicateur intermédiaire pourrait également être le taux de conversion des recommandations. Le Conseil pourrait surveiller le pourcentage de recommandations qui se traduisent par une écoute effective, s'assurant ainsi de l'efficacité des mécanismes mis en œuvre. Un taux de conversion élevé suggère que les recommandations sont pertinentes et incitent les utilisateurs à découvrir de nouveaux contenus.
128. En adoptant une approche souple et proactive, le Conseil doit donc surveiller ces résultats, en parallèle des actions de mises en valeur et recommandation mises en place. Nous invitons celui-ci à s'appuyer sur un système de rétroaction, avec des ajustements dynamiques, reposant sur évaluation continue (système de *reporting*) permettant de suivre l'évolution des indicateurs mise en place. Si les résultats ne sont pas atteints, il faut des obligations plus contraignantes ainsi que la mobilisation du pouvoir de sanctions du Conseil.
129. L'atteinte de résultats peut être progressive, de manière à laisser aux entreprises le temps de peaufiner leurs outils et d'intégrer les spécificités culturelles et linguistiques du marché canadien. Dans ce système souple, l'accent est placé sur l'efficacité des actions de mise en valeur et de recommandation, plutôt que sur la rigidité des moyens mis en œuvre. Si, malgré cette flexibilité, les résultats demeurent insuffisants, l'activation de leviers plus fermes par le CRTC devient donc impérative.

Q24. Le Conseil devrait-il reconnaître les initiatives de services audio en ligne qui augmentent la découvrabilité du contenu canadien, de langues française et autochtone comme une forme de contribution, de la même manière qu'il suggère de reconnaître les exigences en matière de contenu canadien ou de langue française comme des contributions à la radio traditionnelle? Veuillez expliquer.

130. Tel qu'exposé à la question 11, pour l'Adisq, le système de quotas à la radio pour les contenus canadiens et la MVF doit demeurer. Parallèlement, comme détaillées à la question précédente, des obligations de mise en valeur et recommandation pour le contenu canadien et la MVF doivent être mises en place. C'est ce type d'obligation que permet de maintenir un système équitable où chaque entreprise contribue à l'atteinte des objectifs de la *Loi*.

Q25. Si le Conseil reconnaissait de telles initiatives comme une forme de contribution, devrait-il accorder la priorité à certaines initiatives ou certains types d'initiatives? Comment leurs résultats pourraient-ils être évalués ou mesurés? Veuillez expliquer.

131. Comme précisé à la question 23, le Conseil, en s'appuyant sur une surveillance rigoureuse et systématique du système canadien de radiodiffusion, doit favoriser des initiatives qui se matérialisent par une hausse de l'écoute des musiques canadiennes et autochtones ainsi qu'en langue française.

Q26. Y a-t-il des iniquités en raison des dynamiques changeantes au sein de l'industrie, qui empêchent précisément les artistes canadiens, de langues françaises et autochtones d'être découverts sur les services en ligne? Dans l'affirmative, quelles sont ces iniquités et comment pourrait-on y remédier?

132. Les statistiques que nous venons de présenter sur la faible part de marché de nos musiques sur les services de musique en ligne (qui sont rappelées dans le paragraphe 69 du présent avis de consultation) illustrent la très faible visibilité des artistes canadiens, en particulier francophones, sur les services en ligne. Parallèlement, les artistes les plus écoutés en *streaming* sont le fait de grandes vedettes étrangères qui bénéficient de moyens colossaux en matière de commercialisation.

133. À l'Adisq, nous menons actuellement une étude d'ordre quantitative et qualitative²⁵ qui aborde certains enjeux liés la découvrabilité. En nous appuyant sur un échantillon d'environ 3 000 pistes (300 artistes²⁶), nous avons analysé pour l'année 2023, s'il était possible de faire une corrélation entre l'entrée en *playlist* et les écoutes en *streaming* sur le marché canadien.

²⁵ La recherche menée repose sur 2 volets :

- Volet quantitatif : une recherche exploratoire visant à réaliser une analyse sur la consommation de musique francophone sur les services de musique en continu au Canada dans le but d'identifier certaines variables qui exercent une influence sur ce mode de consommation (analyse de Numéa).
- Volet qualitatif : série d'une dizaine d'entrevues avec des professionnels de l'industrie, réagissant notamment au volet quantitatif, afin de réaliser un état des lieux sur leurs pratiques de commercialisation de la musique.

²⁶ 215 Québécois francophones; 24 Québécois anglophones; 12 Autochtones; 29 CLOSM (identifiés avec l'ANIM); 29 Stars internationales

134. Notre échantillon est essentiellement composé de pistes canadiennes francophones, dont les plus populaires (un certain niveau d'écoutes était nécessaire pour réaliser notre étude). Toutefois, on retrouve également une sélection de pistes de grandes vedettes étrangères pour effectuer certaines comparaisons.
135. Sur l'échantillon utilisé, on observe une relation positive entre l'écoute et l'entrée en *playlist* plus importante pour les chansons des grandes vedettes étrangères (65 %) par rapport aux chansons québécoises francophones ainsi qu'aux chansons autochtones (autour de 50 % pour les deux), et plus encore par rapport aux chansons d'artistes issus des CLOSM (38 %).
136. Évidemment, des facteurs exogènes peuvent jouer, toutefois on peut émettre l'hypothèse que les listes de lecture où peuvent entrer les musiques canadiennes francophones, et/ou leur place au sein de celles-ci, offrent un rayonnement moindre.
137. Dans le cadre de la phase qualitative de notre recherche, sur la douzaine de maisons de disque interrogées, toutes ont répondu accorder une place « importante » au placement en *playlist* dans leur stratégie. Un placement réussi dans une liste de lecture offre un rayonnement à la pièce musicale, qui en bénéficie.
138. Certaines des personnes interrogées nous ont également mentionné qu'au Québec, leur possibilité de placement est assez limitée. Une maison de disque représentant une quinzaine d'artistes nous a ainsi expliqué : « *sur Spotify, après Café Montréal et Montréal Chill, il n'y a pas grand-chose* ». À cette limitation, qui d'ailleurs est encore plus importante pour les artistes issus des CLOSM, s'ajoute l'absence de certitude quant au placement dans des listes de lecture, et le manque de transparence quant à leur fonctionnement.
139. Rappelons qu'en opérant une intermédiation, les plateformes contribuent à façonner les modalités d'écoutes des auditeurs. De manière concomitante, celles-ci jouent un rôle prescriptif pour les professionnels qui doivent adapter leur stratégie de commercialisation (multiplication des simples, utilisation de nouvelles techniques comme le *waterfall release*, intégration des métadonnées, élaboration de *pitch*, etc.).

140. Nos entreprises suivent « les bonnes pratiques », dans l'optique d'améliorer le positionnement algorithmique de leurs artistes et de bénéficier des différents dispositifs de recommandations mis en œuvre par les plateformes. Cependant, une incertitude demeure quant à l'impact précis de ces efforts sur la réussite commerciale des projets musicaux. Le manque de transparence des plateformes et l'absence de rétroactions limitent la capacité des maisons de disques à ajuster précisément leurs stratégies.

141. Prenons un autre exemple qui illustre l'iniquité avec laquelle semblent composer nos artistes. Dans un récent article de *La Presse*²⁷, un journaliste de données s'est intéressé au *Spotify Popularity Index*, un indice de popularité aux chansons, aux albums et aux artistes. Plus un artiste bénéficie d'un indice fort, plus cela aura un impact positif sur son référencement et sa visibilité.

142. Les artistes québécois.es semblent bénéficier automatiquement d'une note plus faible, ce qui donne une illustration sur la manière dont nos artistes, qui œuvrent sur un marché plus petit avec moins de volume, sont désavantagés :

« Quand on compare les artistes du Québec avec ceux du reste du Canada, des disparités considérables apparaissent. (...) La popularité moyenne de notre échantillon québécois est de 40. Celle des artistes canadiens est de 68, un indice 70 % plus élevé. Quand on compare le nombre moyen d'abonnés (followers), la différence est encore plus grande. Les 25 artistes finalistes à l'Adisq en comptent un peu plus de 77500 en moyenne. Au Canada anglais, c'est près de 2,7 millions... soit 34 fois plus ! Quand on ajoute à la comparaison les cinq artistes s'étant retrouvés en tête du palmarès international de Spotify pour la semaine se terminant le 24 octobre, le contraste avec la chanson québécoise est encore plus violent. »²⁸

143. Évidemment, que ce soit l'étude menée à l'Adisq ou l'analyse sur le *Spotify Popularity Index*, ces travaux portent sur des échantillons spécifiques, ce qui génère certaines limites à ceux-ci. Toutefois, ils font ressortir le fait que les

²⁷ Jean-Hugues Roy (2/11/2024) *Les artistes québécois sous-évalués par Spotify ?*, La Presse, <https://www.lapresse.ca/arts/musique/2024-11-02/46e-gala-de-l-adisq/les-artistes-quebecois-sous-evalues-par-spotify.php>

²⁸ Jean-Hugues Roy (2/11/2024) *Les artistes québécois sous-évalués par Spotify ?*, La Presse, <https://www.lapresse.ca/arts/musique/2024-11-02/46e-gala-de-l-adisq/les-artistes-quebecois-sous-evalues-par-spotify.php>

chances pour nos artistes d'être découverts sur les services en ligne sont plus faibles.

144. La difficulté pour certaines musiques d'émerger en ligne, en raison d'un bassin d'auditeurs naturellement plus restreint, a été documentée par la FELIN à travers une étude sur les seuils de découvrabilité :

« Pour les artistes au-delà du 50K^{ième} rang mondial (information disponible sur Chartmetric) (...) certaines lacunes apparaissent, différentes suivant les plateformes : absence dans les playlists éditoriales ou algorithmées, non affichage des paroles, accès impossible à des dispositifs de promotion (ex : Discovery mode de Spotify). Il y a des effets de seuil qui peuvent limiter les possibilités d'émergence des artistes à faible popularité (absence d'artistes similaires sur les DSP, absence des textes des paroles des chansons,...). »²⁹

145. Ainsi, les artistes issus de marchés plus restreints, comme le marché canadien francophone, se retrouvent enfermés dans une forme d'invisibilité structurelle, amplifiée par les logiques de fonctionnement des plateformes de diffusion en continu.

146. À ce titre, le Conseil devrait établir des mesures additionnelles permettant de compenser le désavantage observable de nos artistes quant à leur découvrabilité sur les services en ligne, et les attentes placées en ces mesures additionnelles devraient considérer la taille du marché canadien francophone et ses spécificités culturelles et linguistiques.

147. Ce type de travaux devrait évidemment être approfondi avec le développement d'indicateurs clairs (question 23) basés sur des données probantes et exhaustives (question 29).

Q28. Les entreprises en ligne recueillent-elles des données identifiant les pièces musicales canadiennes ou de langue française? Dans l'affirmative, quel genre de renseignements sont disponibles? Ces données peuvent-elles favoriser la découvrabilité du contenu canadien? Veuillez expliquer.

²⁹ Felin, Les clés pour émerger sur les plateformes, <https://fede-felin.org/2025/03/12/les-cles-pour-emerger-sur-les-plateformes/>

148. En premier lieu, lorsqu'une entreprise étrangère qui diffuse une offre culturelle vient s'installer sur un territoire, connaître notamment son marché, ses spécificités culturelles et linguistiques, le modèle socioculturel dont il a choisi de se doter nous semble un minimum. Ce préalable, essentiel à une implantation réussie, implique, en musique, l'identification des pièces musicales locales.
149. Afin d'optimiser leur service de curation, les entreprises en ligne recueillent aujourd'hui énormément de données sur les pièces musicales. Ces métadonnées incluent notamment des informations détaillées sur les auteurs, compositeurs, producteurs, interprètes, le genre musical, ainsi que la langue et l'origine géographique. Ces informations sont aujourd'hui bien documentées, car elles répondent aux exigences des plateformes de diffusion.
150. Sur plusieurs services de musique en ligne, on observe déjà l'existence de listes de lecture spécifiquement consacrées aux pièces musicales canadiennes ou autochtones, ainsi qu'à la musique canadienne de langue française. C'est encourageant, car cela souligne une certaine prise en compte des réalités culturelles locales par certaines entreprises. Cependant, il est crucial que ce travail d'identification soit le plus exhaustif et systématique possible, afin d'assurer une représentativité optimale de la diversité culturelle et linguistique canadienne.
151. La disponibilité et l'utilisation efficace des métadonnées concernant l'origine et la langue des pièces musicales revêtent une importance majeure pour favoriser la découvrabilité du contenu canadien. Ces données permettent aux plateformes d'améliorer leur service de recommandation, en proposant à la population locale une musique qui est le reflet de son identité et dans laquelle elle se reconnaît, tout en contribuant à la vitalité du secteur culturel où ces plateformes se développent.

Q29. Le Conseil devrait-il envisager d'exiger que les entreprises en ligne produisent des rapports publics sur les mesures qu'elles prennent, ou encore qu'elles communiquent toute donnée qu'elles pourraient recueillir? Dans l'affirmative, quels genres de renseignements seraient essentiels pour s'assurer que les objectifs de politique sont respectés?

152. L'accès à des renseignements ainsi qu'à des rapports publics est essentiel pour permettre au Conseil de mettre en place une réglementation qui sert au

mieux l'atteinte des objectifs de la loi et à assurer une surveillance efficace du système. Il en est d'ailleurs de la responsabilité du Conseil.

153. À ce titre, la *Directive du Cabinet sur la réglementation*, qui définit les attentes et les exigences du gouvernement du Canada en ce qui concerne l'élaboration des règlements fédéraux spécifie que «*la prise de décisions réglementaires est fondée sur des données probantes*»³⁰.

154. Dans le *Décret* donnant des instructions au CRTC, il est d'ailleurs mentionné qu'«*après l'entrée en vigueur du décret, le Conseil organisera un dialogue ouvert, public et fondé sur des données probantes, qui permettra à toutes les parties intéressées de contribuer à l'élaboration du nouveau cadre réglementaire*»³¹.

155. La *Loi* donne au Conseil des pouvoirs pour aller chercher cette information. Ainsi, tel que défini à l'alinéa 9.1 (1)³², le Conseil est habilité à imposer des conditions aux entreprises de radiodiffusion, dont les entreprises en ligne, afin de collecter les informations jugées nécessaires à l'application de la loi et à la surveillance du système de radiodiffusion. Nous pensons en particulier aux renseignements : «*(i) financiers ou commerciaux, (ii) sur la programmation, (iii) sur les dépenses visées à l'article 11.1, (iv) relatifs à la mesure de l'audience, à l'exclusion des renseignements qui permettraient d'identifier un individu qui fait partie de cette audience*».

³⁰ Directive du Cabinet sur la réglementation, Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, article 3.0., para 3, <https://www.canada.ca/fr/gouvernement/systeme/lois/developpement-amelioration-reglementation-federale/exigences-matiere-elaboration-gestion-examen-reglements/lignes-directrices-outils/directive-cabinet-reglementation.html>

³¹ Gouvernement du Canada (9/11/2023), Décret donnant des instructions au CRTC (cadre réglementaire durable et équitable pour la radiodiffusion) : DORS/2023-239, La Gazette du Canada, Partie II, volume 157, numéro 24, DORS/2023-239.

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

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

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

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

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

(i) financiers ou commerciaux,

(ii) sur la programmation,

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

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

156. La *Loi* donne donc au Conseil, par la prise d'ordonnance, des outils pour récolter les renseignements nécessaires à l'exécution de son mandat.

157. D'ailleurs au paragraphe 74 de la *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2023-331*, le Conseil ordonne aux entreprises en ligne identifiées dans ladite politique réglementaire, par condition de service, de fournir sous la forme et au moment demandés par le Conseil :

« des renseignements concernant les activités en ligne de l'entreprise au Canada, ainsi que tout autre renseignement requis par le Conseil afin de surveiller l'évolution de la radiodiffusion en ligne »;

« des renseignements, que l'entreprise a en sa possession, sous sa garde ou sous son contrôle, concernant la programmation qui est produite ou distribuée par l'entreprise, ou concernant les opérations techniques ou les abonnements ou l'information financière de radiodiffusion au Canada »;

« *des renseignements concernant le respect des conditions de service de l'entreprise, de la Loi sur la radiodiffusion, de tout règlement applicable, ainsi que des normes, pratiques, codes et autres mécanismes d'autoréglementation du secteur* »;

« *une réponse à une plainte déposée à l'égard de la radiodiffusion au Canada* »³³ (nous soulignons).

158. L'Adisq considère également que, conformément à l'alinéa 25.2 de la *Loi*, le Conseil devrait mettre « proactivement à la disposition du public les renseignements qui lui sont fournis » (nous soulignons). Pour que cette transparence et cet accès du public à l'information soient effectifs, ces informations devraient être faciles à trouver et à consulter.

159. Déjà, en 2019 et 2021, dans le cadre des deux *Appels aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques*³⁴ menant à la *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2022-47*, nous avons souligné le manque de transparence qui caractérise les entreprises en ligne et le besoin d'accéder à certaines informations.

160. Ce besoin a été réitéré dans plusieurs dossiers récents, par exemple la consultation des projets d'ordonnances découlant de la *Politique réglementaire de*

³³ CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2023-331 et Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2023-332*
<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2023/2023-331.htm>

³⁴ Adisq (2021), *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*,
https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC_2019-90-1.pdf

radiodiffusion CRTC 2024-121, ou encore les avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2024-202 et CRTC 2025-2.

161. Dans la demande en partie 1 déposée par l’APEM et appuyée par une majorité de groupes représentant le milieu musical francophone dont l’Adisq, plusieurs types d’informations pertinentes étaient demandées :

Pour les 10 000 pièces musicales les plus écoutées au Canada, le top 5 000 pièces musicales canadiennes, le top 5 000 pièces musicales francophones et le top 5 000 pièces musicales non canadiennes, le CRTC devrait recueillir le code ISRC, le rang, le titre, l’artiste, la date de parution ainsi que des renseignements sur la provenance des écoutes et les impressions.

162. Nous invitons le Conseil à réfléchir aux rapports publics et données qu’il souhaite récolter en s’inspirant notamment des types d’indicateurs que nous avons proposés à la question 23. Pour assurer efficacement cette surveillance, le recueil de ces différentes informations doit se faire sur une base très régulière, au trimestre par exemple, en s’appuyant sur des outils modernes.

Un cadre de contributions financières durable pour favoriser la diversité du contenu canadien (Q30-Q38)

Q30. L’avis préliminaire du Conseil concernant un cadre de contributions financières annuelles renouvelé, qui comprend les entreprises en ligne et audio traditionnelles, s’harmonise-t-il avec divers modèles d’affaires que l’on retrouve dans le système de radiodiffusion actuel? Veuillez expliquer.

163. La *Loi* stipule que tous les éléments du système canadien de radiodiffusion doivent contribuer, de manière appropriée, à la création d’une programmation canadienne. Le CRTC doit s’assurer de la mise en œuvre de cet objectif de manière souple, en tenant compte de « *la nature et de la diversité des services fournis par les entreprises de radiodiffusion, de même que de leur taille, de leur impact sur l’industrie canadienne de création et de production.* »³⁵

³⁵ Loi sur la radiodiffusion (L.C. 1991, ch. 11), Alinéa 5 (2) a.1)

164.À ce titre, l'article 11.1 (1) précise que

« le Conseil peut prendre des règlements concernant les dépenses à effectuer aux fins ci-après par les exploitants d'entreprises de radiodiffusion : la conception, le financement, la production ou la promotion d'émissions canadiennes audio ou audiovisuelles, notamment des productions indépendantes, destinées à être radiodiffusées par les entreprises de radiodiffusion ; le soutien, la promotion ou la formation de créateurs canadiens d'émissions audio ou audiovisuelles destinées à être radiodiffusées par les entreprises de radiodiffusion ». ³⁶

165. Le Décret donne également des instructions claires sur ce sujet au paragraphe 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. »³⁷

166.Dans sa *politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121*, le Conseil a exigé que les services de diffusion en continu en ligne dont les revenus annuels atteignent 25 millions de dollars ou plus versent 5 % de ces revenus à divers fonds pour soutenir le contenu canadien et autochtone. Cette mesure vient corriger une iniquité persistante dans le système de radiodiffusion, où les services en ligne étaient auparavant exemptés de telles contributions.

167.Cependant, il serait inapproprié d'appliquer uniformément les mêmes obligations à toutes les entreprises, compte tenu de la diversité de leurs modèles d'affaires. Une approche uniforme risquerait de négliger les spécificités de chaque secteur et pourrait entraîner des conséquences imprévues, notamment une réduction des contributions globales.

³⁶ Loi sur la radiodiffusion (L.C. 1991, ch. 11). Alinéa 11.1 (1)

³⁷ 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>

168. Dans un contexte où les fonds musicaux sont déjà aux prises avec des enjeux de financement, les décisions du CRTC ne doivent pas se matérialiser par une baisse des contributions des radios qui affaiblirait encore plus la capacité des fonds à remplir leur mission essentielle.
169. Chaque entreprise de radiodiffusion doit contribuer de la manière qui convient, c'est-à-dire en fonction de sa nature et de son impact sur le système de radiodiffusion. Pour l'Adisq, un seuil de 25 millions de revenus annuels appliqué aux entreprises audio traditionnelles, même avec une approche par groupe, ne reflète pas adéquatement la réalité de ces acteurs. Ce seuil d'exemption pourrait occasionner des disparités et exclure des acteurs significatifs du système de radiodiffusion, voire inciter au morcellement de grands groupes pour échapper aux contributions associées au seuil de 25 millions. Cette proposition du Conseil, n'étant étayée par aucune donnée, est donc particulièrement étonnante.
170. Elle est d'autant plus surprenante qu'un seuil à 10 millions par groupe de propriété de radio était proposé dans la *politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2022-332*.
171. Rappelons également que le système de contributions financières étant basé sur un pourcentage des revenus de radiodiffusion, il s'ajuste naturellement au niveau d'activité de l'entreprise concernée : une baisse des revenus entraîne une diminution des contributions à verser, et inversement.
172. L'Adisq considère que le système actuel s'harmonise déjà avec les divers modèles d'affaires présents dans le système de radiodiffusion actuel. Que ce soient les entreprises de radio traditionnelle comme les entreprises en ligne, avec la récente obligation de contributions, les contributions financières tiennent compte de la nature des entreprises régulées et de leur impact sur le système de radiodiffusion.
173. L'Adisq ne s'oppose pas à l'adoption d'une approche par groupe pour les entreprises de radio traditionnelles, notamment parce que certaines stations appartenant à de grands groupes sont actuellement exemptées de contributions. Cependant, toute révision de cette approche doit être spécifiquement adaptée au marché de la radio, plutôt que de reproduire intégralement le système appliqué aux entreprises en ligne. De plus, cette révision doit s'appuyer sur des données financières précises et claires, ainsi que sur une évaluation approfondie des impacts potentiels sur les fonds récipiendaires.

Q31. Comment le Conseil peut-il s'assurer que les entreprises audio traditionnelles (stations de radio, services par satellite et audio payants) et les services audio en ligne contribuent équitablement au développement et à la promotion du contenu canadien ? Le niveau de contribution financière devrait-il être le même ou différent pour divers types d'entreprises ? Veuillez expliquer.

174. Nous invitons le Conseil à se référer à notre réponse à la question 30.

Q32. Le Conseil devrait-il exiger que toutes les entreprises audio traditionnelles ou en ligne répartissent leurs contributions financières de la même façon ? La méthode d'allocation déterminée dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2024-121 est-elle adéquate ? Dans l'affirmative, veuillez expliquer pourquoi. Dans la négative, veuillez expliquer et fournir des solutions de rechange détaillées.

175. Les contributions que doivent verser les services de diffusion continue en ligne audio seront allouées aux fonds suivants :

2 % à la FACTOR (60 %) et à Musicaction (40 %);

1,5 % à un nouveau fonds temporaire soutenant la production de nouvelles locales;

0,5 % au Canadian Starmaker Fund (60 %) et au Fonds RadioStar (40 %);

0,5 % au Fonds canadien de la radio communautaire;

0,35 % aux dépenses directes ciblant le développement de contenu canadien et autochtone;

0,15 % à l'Indigenous Music Office (IMO).

176. Les quatre fonds musicaux clés présentés à la question suivante ne touchent donc que 2,5 % des revenus soumis à contributions. Si l'on ajoute les sommes versées à l'IMO et les dépenses directes, on arrive à 3 % pour le secteur musical.

177. Cette allocation nous semble particulièrement limitée, notamment si l'on considère la place prépondérante de la musique dans le modèle d'affaires des services de diffusion continue en ligne audio, l'impact extrêmement important de ces entreprises sur notre secteur et le soutien aujourd'hui nécessaire pour le développement de la musique canadienne. Le soutien aux nouvelles ne devrait pas se matérialiser par une dilution du soutien à nos musiques.

178. Ce cadre de contributions doit être rééquilibré en allouant une part plus

substantielle du financement aux initiatives favorisant la création, la découvrabilité et la diffusion de la musique canadienne et autochtone.

Q33. Le Conseil devrait-il envisager d'exiger que les contributions financières de certaines entreprises audio ou encore de certains groupes de propriété soient versées à un fonds ou un type de fonds particulier? Veuillez expliquer.

179. 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 soutenant la création, le marketing et la promotion de la musique canadienne de langues française et anglaise.»*³⁸

180. Dans la *politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121*, le Conseil a reconnu que *«FACTOR et Musicaction, les piliers des organismes de financement pour le secteur canadien de la musique, démontrent depuis longtemps leur expertise dans la gestion de ressources provenant du ministère du Patrimoine canadien, ainsi que des contributions des stations de radio au titre du DCC»*³⁹.

181. Pour le milieu musical, les quatre fonds font en effet une grande différence pour la musique d'ici, dans leur diversité. Au paragraphe 151 de *la politique réglementaire 2024-121*, le Conseil note d'ailleurs que *«des intervenants, dont des radiodiffuseurs traditionnels et des membres de la communauté musicale canadienne ont en général estimé que les fonds musicaux existants (c.-à-d. la FACTOR, Musicaction, le Canadian Starmaker Fund et le Fonds RadioStar) répondent bien aux objectifs de la Loi sur la radiodiffusion. Ils ont estimé qu'une partie importante des contributions de base devraient être allouées à ces fonds.»*⁴⁰

³⁸ CRTC (29/08/2024), Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121-1 et ordonnance de radiodiffusion CRTC 2024-194, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2024/2024-121-1.htm>

³⁹ CRTC (29/08/2024), Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121-1 et ordonnance de radiodiffusion CRTC 2024-194, paragraphe 164, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2024/2024-121-1.htm>

⁴⁰ CRTC (29/08/2024), Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121-1 et ordonnance de radiodiffusion CRTC 2024-194, paragraphe 151, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2024/2024-121-1.htm>

- 182.L'Évaluation du Fonds de la musique du Canada 2018-2019 à 2022-23 a reconnu le travail fait par le Fonds de la musique du Canada et ses administrateurs tiers, dont Musicaction.
- 183.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.
- 184.Musicaction constitue un pilier dans le financement de la création, de la production et de la commercialisation musicale francophone. Comme l'a rappelé Musicaction dans le cadre des consultations liées à l'*avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-138* : «*Depuis près de 40 ans, la création, la production et la promotion des musiques canadiennes du marché francophone. Dans un secteur en perpétuel changement, cette longévité atteste de la capacité d'adaptation dont elle a su faire preuve pour offrir des programmes d'aide qui n'ont cessé et ne cessent encore aujourd'hui d'évoluer.*»⁴¹
- 185.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.
- 186.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 dans 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. Ce fonds joue ainsi un rôle décisif dans la vie de nombreux projets musicaux, dans une économie qui se définit

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

par une forte incertitude, en plus de participer activement au renouvellement de la production musicale.

187. Au regard de l'expertise des fonds existants et de leur crédibilité au sein du milieu musical, nous considérons que les contributions des entreprises de radiodiffusion devraient être dirigées en priorité vers ceux-ci.

188. Alors que Musicaction et RadioStar rencontrent déjà des difficultés financières, nous considérons qu'il faut éviter de diluer l'argent provenant des contributions. Il est important d'optimiser l'utilisation de ces sommes.

189. Outre la dilution de l'argent, la création de nouveaux fonds générerait de nouveaux coûts administratifs. En effet, chaque fonds nécessite une structure administrative 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, dont le milieu musical.

190. 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*, tout en assurant le partage d'expertise démontrée à différents acteurs de l'industrie, au bénéfice de tout l'écosystème musical.

191. 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 fonds a des modes de fonctionnement distinctifs avec des méthodologies et des critères qui lui sont propres.

Q34. Si le Conseil introduit des exigences progressives en matière de contenu pour les pièces musicales autochtones, serait-il approprié d'exiger qu'une partie des contributions financières soit versée à des organisations autochtones, comme le BMA, pour aider à élaborer une base de données qui servirait de répertoire de pièces musicales autochtones admissibles à la diffusion? Veuillez expliquer.

192. Depuis plusieurs années, le milieu musical s'organise activement pour structurer et normaliser les métadonnées liées aux œuvres et enregistrements sonores, mais

aussi aux spectacles, à l'instar de MetaMusique et Volum (présenté à la question 39). Dans ce contexte, il est essentiel de ne pas multiplier les initiatives parallèles qui risqueraient de fragmenter les efforts existants et de créer des systèmes qui ne communiquent pas entre eux. Il faut plutôt miser sur l'expertise déjà en place et soutenir les initiatives qui ont démontré leur efficacité.

193. Nous tenons à souligner l'importance de maintenir une approche unifiée afin de préserver la cohésion de l'industrie musicale canadienne. La multiplication d'outils ou de bases de données non interopérables compromettrait la capacité du secteur à collaborer efficacement et à répondre aux exigences réglementaires de manière coordonnée.

194. Enfin, la centralisation et l'harmonisation des métadonnées bénéficieront autant au Conseil — en facilitant la surveillance et l'analyse — qu'aux entreprises régulées, qui pourront s'appuyer sur des référentiels communs fiables et accessibles.

Q35. Comment un cadre de contributions modernisé peut-il améliorer le soutien à l'égard de la programmation créée par les peuples autochtones, les CLOSM et les Canadiens issus des communautés ethnoculturelles, y compris les personnes noires et d'autres personnes racisées ?

195. Au travers d'une multitude de projets sur lesquels nous revenons, Musicaction a démontré, depuis plusieurs années, qu'il est un fonds innovant capable de répondre à des défis sociaux importants dont notre industrie n'est pas exempte.

196. En 2022, Musicaction a 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. 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.

197. Le projet a eu des retombées concrètes en aidant ses bénéficiaires à mieux se structurer professionnellement et à améliorer leurs expertises en matière de production et commercialisation de musique, leur permettant de mieux faire rayonner leur musique.

198. 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.

199. 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.

200. Le 9 septembre 2024, la Fondation Musicaction et shesaid.so Montréal ont présenté la cohorte issue de la deuxième édition du Projet Crescendo. Les 28 professionnelles en début de carrière dans le secteur de la musique canadienne francophone auront l'opportunité de recevoir des conseils et bénéficier d'un transfert de compétences grâce à l'accompagnement d'expert.es du domaine.

201. « *Forte des expériences passées dans la tenue d'initiatives visant l'accompagnement des entrepreneur.es autochtones et des entrepreneur.es femmes et de la pluralité de genres* »⁴³, la Fondation Musicaction a annoncé cette année le lancement d'un nouveau projet d'accompagnement du secteur musical pour les entrepreneur.es de la diversité culturelle : Enharmonie.

202. Ce projet réalisé en collaboration Vision Diversité, la Fondation Dynastie et le segment francophone d'Advance Canada, Enharmonie vise à soutenir, développer et accompagner des entrepreneur.es issu.es des diverses communautés culturelles qui jouent un rôle important dans le développement de la carrière d'artistes. Le projet est constitué de deux volets :

Volet 1 — Accompagnement en entrepreneuriat pour soutenir 4 entrepreneur.es en

⁴² Joelle Bissonnette (2022), *Les femmes dans l'industrie musicale canadienne francophone - Rapport d'étude*, Musicaction, https://musicaction.ca/wp-content/uploads/2022/12/musicaction_rapport_versionlongue_vf.pdf

⁴³ Appel à candidatures - Projet d'accompagnement pour les entrepreneur.e.s de la diversité culturelle du secteur musical, Musicaction, <https://mailchi.mp/musicaction/lancement-enharmonie>

démarrage de leur entreprise ;

Volet 2 — Banque d’heures-conseils pour accompagner 5 entrepreneur.es ou employé.es en début de carrière.

203. Le 17 mars dernier, la Fondation Dynastie et Musicaction ont présenté le nouveau programme Écho Musique, « *un programme innovant conçu pour soutenir les professionnel.les et entrepreneur.es émergent.es et en mi-carrière issus des communautés noires dans l’industrie musicale du Québec*⁴⁴ ». Écho Musique est un programme spécifiquement dédié aux talents noirs dans l’industrie musicale offrant à ses participant.es une formation intensive, un mentorat stratégique avec l’opportunité de rencontrer des expert.es du milieu.

204. Rappelons enfin que plusieurs programmes de Musicaction et RadioStar bénéficient aux CLOSM. Musicaction, avec d’autres partenaires, a par exemple contribué au projet Pépinière 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, un projet structurant pour le milieu de la musique francophone au Canada).

205. On peut également citer le programme de Soutien aux entrepreneur.es et organismes de la musique œuvrant au sein des CLOSM francophones. S’appuyant sur deux volet (aide aux entreprises et aide aux associations ou organismes) :

*« Ce programme a comme principal objectif de renforcer la capacité de l’infrastructure de l’industrie musicale au sein des communautés de langues officielles en situation minoritaire (CLOSM) francophones afin de développer des publics pour les artistes francophones de ces communautés. Il appuie les entreprises et les associations ou organismes à travers des initiatives structurantes et des projets porteurs contribuant au développement de compétences et capacités entrepreneuriales et professionnelles. »*⁴⁵

206. Pour le volet francophone des contributions financières, en assurant un soutien continu à Musicaction et RadioStar, donc sans baisse ni dilution de

⁴⁴ Écho Musique, un nouveau programme stimulant pour l’industrie musicale, Fondation Dynastie, <https://www.fondationdynastie.com/nouvelles/echo-musique-un-nouveau-programme-stimulant-pour-lindustrie-musicale>

⁴⁵ Soutien aux entrepreneur.e.s et organismes de la musique œuvrant au sein des CLOSM francophones, Musicaction, <https://musicaction.ca/programmes/soutien-aux-entrepreneur-e-s-et-organismes-de-la-musique-oeuvrant-au-sein-des-closm-francophones-2/>

ces contributions, le Conseil contribue à maintenir un soutien efficace « à l'égard de la programmation créée par les peuples autochtones, les CLOSM et les Canadiens issus des communautés ethnoculturelles, y compris les personnes noires et d'autres personnes racisées ».

207. Il apparaît essentiel que ces fonds demeurent les vecteurs principaux du soutien à la diversité et à l'inclusion au sein de l'industrie musicale francophone.

Ils ont démontré leur capacité à concevoir des programmes novateurs et adaptés, en collaboration avec les communautés concernées. La modernisation du cadre de contributions constitue une occasion de renforcer cette dynamique, dans une logique d'universalité et de solidarité entre les différents segments de l'industrie.

208. Plutôt que de fragmenter les efforts et les clientèles, il est préférable de centraliser les contributions dans des fonds communs, capables de structurer durablement l'ensemble du milieu. C'est ainsi que l'on peut construire une industrie musicale réellement inclusive, où les talents issus des peuples autochtones, des CLOSM, des communautés noires et racisées participent pleinement au développement collectif, et non au sein de structures isolées ou à part. Il s'agit de faire en sorte que l'industrie musicale canadienne, dans toute sa diversité, progresse ensemble.

Q37. Les fonds pour la musique canadienne (c.-à-d. FACTOR, Musicaction, Canadian Starmaker Fund, Fonds RadioStar) soutiennent-ils des projets qui visent expressément à améliorer la découvrabilité de la musique et des artistes canadiens et autochtones sur les services en ligne? Par exemple, des projets contribuant à l'identification, la visibilité et la mise en valeur reçoivent-ils du financement?

209. Les fonds pour la musique canadienne jouent un rôle important dans la structuration et la professionnalisation du secteur musical. Ils contribuent ainsi au développement d'une industrie musicale plus compétitive, notamment sur les services en ligne.

210. Musicaction et Starmaker appuient des projets de commercialisation ainsi que des initiatives en promotion collective. Cela a un effet direct sur la découvrabilité de la musique et des artistes canadiens et autochtones sur les services en ligne.

211. L'an dernier, Musicaction a apporté son soutien à MétaMusique, Volum, et MusiQC, qui contribuent à l'identification, la visibilité et la mise en valeur de la musique et des artistes canadiens et autochtones sur les services en ligne.

212. Volum⁴⁶ est une plateforme destinée à l'entrée de l'offre de spectacles de musique et d'humour et de leurs métadonnées, destinée à devenir un pivot essentiel du processus de commercialisation. L'objectif principal de Volum est de simplifier et uniformiser l'entrée et la gestion des métadonnées des spectacles en un point unique. Ces données de qualité sont ensuite envoyées sur différentes plateformes, permettant d'augmenter la visibilité des spectacles concernés.

213. MusiQC se définit comme un « *espace gratuit d'écoute musicale entièrement dédié à la promotion et à la mise en valeur de la musique francophone. Reposant sur les contenus déjà disponibles par les services de musique en ligne, MUSIQC permet aux artistes de rejoindre enfin leur public en ligne grâce à un accès totalement gratuit, une expérience utilisateur intuitive, une programmation éditoriale humaine et une proposition exclusive et centralisée de musique francophone.* »⁴⁷

Q38. Dans quelle mesure les avantages tangibles soutiennent-ils la durabilité à long terme du système de radiodiffusion ? Le Conseil devrait-il se pencher sur d'autres sources de financement pour garantir la durabilité et la prévisibilité du système ?

214. La durabilité à long terme du système de radiodiffusion repose en grande partie sur des mécanismes de financement prévisibles et équitables. 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 constitue une menace directe pour le financement des fonds dédiés à la musique canadienne. Depuis plusieurs années, nous faisons d'ailleurs valoir que, sans sommes additionnelles, le fond Radiostar devra arrêter ses activités.

⁴⁶ <https://volum.adisq.com/>

⁴⁷ SPACQ-AE (19/02/2025), *MUSIQC : énorme succès pour ce premier espace de découvrabilité!*, https://www.spacq-ae.ca/2025/02/19/musiqc-enorme-succes-pour-ce-premier-espace-de-decouvrabilite/?mc_cid=4f747dc7a6&mc_eid=73ee2e6cf4

215.Comme le Conseil l'observe 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. »⁴⁸

216.On peut donc affirmer aujourd'hui que la durabilité et la prévisibilité du système ne sont pas assurées.

217.Si les effets de la concentration du marché de la radio sont durables, les moyens mis en place dans le passé pour les mitiger, eux, sont temporaires, et aujourd'hui pour la plupart échus. Dans ce cadre, on peut se questionner sur le rôle des grands groupes de propriété qui bénéficie d'un pouvoir de marché important. Une solution serait l'instauration, pour ces groupes, d'un niveau de contribution financière proportionnel à ce pouvoir, tenant compte de l'impact de ces acteurs sur le système de radiodiffusion.

218.Assurer la durabilité et la prévisibilité du système de radiodiffusion implique également que les entreprises en lignes contribuent financièrement à celui-ci, en particulier pour le développement et la promotion de contenu musical. Comme nous l'avons souligné à la question 32, la répartition des contributions telle qu'en a décidé le Conseil réduit le soutien au secteur musical, et n'est donc pas à la hauteur des défis qu'il traverse. Celle-ci doit être revue.

Programmation de nouvelles sur les services audio (Q39-Q42)

⁴⁸ 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>

Q40. Comment un cadre réglementaire de radiodiffusion modernisé peut-il appuyer la disponibilité de la programmation de nouvelles audio ? Plus précisément :

- La création proposée du fonds pour soutenir la production de nouvelles découlant de la politique réglementaire de radiodiffusion [2024-121](#) contribuera-t-elle suffisamment à assurer l'accessibilité des nouvelles dans les communautés canadiennes ? Veuillez expliquer.
- Le Conseil devrait-il imposer des obligations plus prescriptives concernant la programmation de nouvelles audio ? Dans l'affirmative, que devraient être ces obligations, et pourquoi ?
- Quelles mesures le Conseil pourrait-il envisager pour soutenir la programmation de nouvelles audio dans des langues autochtones et dans une variété de langues différentes qui reflètent les communautés ethnoculturelles, y compris les personnes noires et d'autres personnes racisées ?

219. Comme expliqué dans nos réponses aux questions 15 et 20, le milieu musical connaît un recul préoccupant de sa couverture médiatique, particulièrement dans les médias généralistes. Cette diminution de la visibilité porte atteinte à la vitalité de nos contenus musicaux et affaiblit leur découvrabilité auprès du public.

220. Il est important de souligner que la couverture médiatique, bien qu'essentielle, ne saurait se substituer aux obligations réglementaires de mise en valeur.

221. Pour renforcer l'impact des mesures proposées en matière de financement et de programmation de nouvelles audio, le Conseil pourrait envisager d'y intégrer des exigences spécifiques visant à encourager la couverture médiatique de la musique canadienne, incluant les artistes émergents, les répertoires francophones et les scènes locales.

222. Le Conseil devrait également explorer le renforcement du principe de conditionnalité du financement : par exemple, en liant une partie des fonds alloués aux nouvelles à un engagement de couvrir les enjeux culturels locaux, en particulier ceux touchant à la musique. Une telle approche contribuerait à un meilleur maillage entre information et culture, au bénéfice de la diversité et de la vitalité du paysage audio canadien.

L'avenir du secteur audio (Q43-Q50)

Intelligence artificielle (Q43-Q48)

Q43. Dans quelles circonstances la musique générée par l'IA peut-elle être attribuée à un Canadien en vue de satisfaire aux critères du système MAPL ?

223. Les récents développements techniques, en particulier liés à l'intelligence artificielle, permettent de générer une quantité importante de contenus musicaux, de manière extrêmement rapide, avec un apport créatif nul et une intervention humaine extrêmement réduite. Rappelons que ces technologies permettant de créer ces contenus se sont généralement entraînés sur de vastes catalogues de produits culturels protégés sans autorisation ni rémunération des ayants droits.

224. L'utilisation de l'IA a déjà des conséquences et des répercussions observables au sein de notre système de radiodiffusion. En 2024, la radio communautaire CKRO-FM, au Nouveau-Brunswick, a diffusé une chanson entièrement générée par l'intelligence artificielle⁴⁹, sélectionnée par erreur par l'équipe de programmation de la station. La chanson en question, et le faux artiste derrière, se présentaient sur une plateforme de promotion de nouveautés musicales sans indiquer le recours à l'IA dans leurs créations numériques, tout en prétendant être d'origine humaine. Cet exemple récent illustre les risques bien réels de tromperie et souligne l'urgence de doter l'écosystème musical de mécanismes de vérification, de transparence et de responsabilité.

225. Sur les plateformes de diffusion en continu, la situation est encore plus préoccupante. Les faibles barrières à l'entrée permettent le dépôt massif de morceaux générés par IA, souvent de manière automatisée. Ces contenus, qui encombrant les catalogues, risquent d'étouffer la découvrabilité de nos pièces musicales et de détourner les mécanismes de rémunération.

226. Nous considérons que les contenus générés par l'IA ne devraient pas se qualifier comme contenu canadien, et que la *Loi* doit encourager la créativité humaine dans sa mise en place et ses objectifs. À ce titre, les éléments qui permettent de définir un contenu canadien — système MAPL — s'inscrivent dans cet objectif.

⁴⁹ Radio-Canada (26/02/2025), Une radio du Nouveau-Brunswick diffuse par erreur une chanson créée par l'IA, Pascale Savoie-Brideau, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2143509/intelligence-artificielle-creation-musique-radio-reglementation>

227. Les éléments M, A et L doivent être assurés par des personnes physiques canadiennes exerçant un talent et un jugement. Si l'intelligence artificielle est un outil, il ne peut se substituer à la créativité humaine inhérente au contenu canadien.

228. Ces dernières années, il y a des cas où les plateformes ont pris des dispositions importantes concernant les contenus musicaux générés par l'IA.

229. En mai 2023, Spotify a par exemple supprimé des dizaines de milliers de chansons générées par IA, principalement issues de la startup Boomy, après avoir été alerté par Universal Music sur des pratiques suspectes de « *streaming* artificiel » visant à détourner les systèmes de rémunération.

230. Deezer, qui se démarque par sa proactivité et l'avancement de ses réflexions, constitue un exemple de bonne pratique. En janvier 2025, la plateforme a annoncé le déploiement d'un outil de détection avancée des contenus générés par IA. Son objectif : signaler ces contenus, accroître la transparence, et protéger les droits des créateurs humains.

231. Au moment du déploiement de son outil, Deezer dénombrait près de 10 000 pistes⁵⁰ entièrement générées par IA soumises à la plateforme chaque jour, soit environ 10 % des ajouts quotidiens. Le 16 avril dernier, Deezer mettait à jour ce chiffre en annonçant recevoir « *chaque jour plus de 20 000 pistes entièrement générées par IA. Ce qui représente plus de 18 % de tous les contenus mis en ligne, une augmentation par rapport aux 10 % comptabilisés en début d'année, lorsque Deezer lançait son outil de pointe dans la détection de musique générée par IA.* »⁵¹

232. La mise en place de tels dispositifs devient non seulement souhaitable, mais indispensable pour éviter une dévalorisation systémique de la création humaine.

233. La question de la musique générée par IA nous confronte à une interrogation plus large : quelle industrie musicale voulons-nous construire ? Une industrie où la valeur culturelle, la diversité des voix, l'empreinte humaine et l'identité canadienne

⁵⁰ Deezer (24/01/2025), Deezer déploie un outil de pointe dans la détection de musique générée par IA pour le streaming musical, <https://newsroom-deezer.com/fr/2025/01/deezer-deploie-un-outil-de-pointe-dans-la-detection-de-musique-generee-par-ia-2/>

⁵¹ Deezer (17/03/2025), Deezer révèle que 18% des nouvelles musiques publiées chaque jour sur sa plateforme sont entièrement générées par intelligence artificielle <https://newsroom-deezer.com/fr/2025/04/deezer-revele-que-18-des-nouvelles-musiques-publiees-generees-par-ia/>

sont au cœur du projet? Ou un environnement dominé par l'automatisation, la quantité et l'anonymat?

234. La réponse du système de radiodiffusion canadien doit être claire : la souveraineté culturelle du Canada passe par le soutien aux créateurs et artistes physiques qui contribuent à l'épanouissement de notre identité et de notre spécificité culturelle.

Q47. L'utilisation de l'IA et les fins auxquelles elle est utilisée par les entreprises de radiodiffusion devraient-elles être divulguées? Veuillez expliquer.

235. En matière d'intelligence artificielle, le principe de base devrait être la transparence, que ce soit pour les pièces musicales comme les autres éléments de la programmation d'un radiodiffuseur. Cette transparence devrait s'imposer aux entités qui créent ces contenus comme celles qui les diffusent.

236. En l'absence de divulgation claire, le public peut être amené à croire à tort qu'il écoute un artiste ou une œuvre issue d'un processus humain et authentique. Cette opacité nuit au lien de confiance entre les radiodiffuseurs et leur auditoire. La transparence permettrait non seulement d'éviter cela, mais également de préserver l'intégrité et la crédibilité des contenus culturels diffusés au Canada.

237. L'identification claire et systématique de contenus générés par IA doit devenir une norme pour éviter toute tromperie, et pour contribuer à la valorisation et mise en valeur de contenu canadien créé par de véritables humains, dont la créativité ne peut être remplacée par l'intelligence artificielle.

238. Une solution simple consisterait à imposer un marquage numérique (*watermark*) ou un sigle visuel ou sonore facilement identifiable, apposé à toute œuvre partiellement ou entièrement générée par IA. Ce marquage, intégré dans les métadonnées des fichiers audio, permettrait aux diffuseurs de trier ou d'étiqueter automatiquement le contenu et offrirait aux auditeurs une information claire sur la nature du contenu écouté.

239. À ce titre, la récente décision de la plateforme 45tours, qui assure la promotion des nouveautés musicales en les distribuant numériquement auprès des radios francophones du Canada, d'identifier et de catégoriser systématiquement les contenus créés avec l'intelligence artificielle représente un engagement positif

vers ce principe de base de la transparence devant s'appliquer aux entités qui créent ces contenus comme celles qui les diffusent.

Autres questions (Q49-Q50)

Q49. Les radiodiffuseurs audio ont-ils de la difficulté à obtenir l'accès aux interfaces et aux plateformes sur les appareils connectés? Veuillez fournir des exemples précis.

240. Les interfaces et appareils connectés — tels que les enceintes intelligentes, les téléviseurs connectés et les véhicules équipés de ces technologies — se multiplient, devenant ainsi des portes d'entrée importantes vers les contenus audio et audiovisuels. En tant qu'outils de prescription, ils jouent un rôle déterminant dans la découvrabilité des œuvres culturelles.

241. Lorsqu'un utilisateur interagit avec une enceinte connectée couplée à un service de diffusion en continu, une simple requête vocale suffit pour lancer une chanson, un artiste, un style musical ou une liste de lecture. Or, les assistants vocaux ne fournissent qu'une seule réponse et, dans de nombreux cas, le choix du contenu est délégué à l'algorithme de l'appareil. Dès lors, être bien référencé ne suffit plus : il faut impérativement être sélectionné en premier. Cette dynamique crée un défi important pour la visibilité de nos musiques.

242. Un exemple frappant des enjeux d'accès aux interfaces concerne l'intégration récente de l'entreprise américaine Suno à l'assistant vocal Alexa. Suno est une plateforme qui permet de générer de la musique à l'aide de l'IA. L'entreprise fait actuellement l'objet d'un procès pour violation massive du droit d'auteur intenté par plusieurs maisons de disques.

243. Ce type de service risque de renforcer la bulle de filtre dans laquelle se situe l'auditeur avec un contenu uniquement façonné pour lui tout en éloignant celui-ci des œuvres créées par des humains et en érodant un peu plus la découvrabilité de nos musiques.

244. Par ailleurs, la majorité des appareils vendus aujourd'hui sont dotés d'applications préinstallées qui privilégient certaines plateformes étrangères, comme Netflix sur un téléviseur Samsung ou Amazon Prime avec les enceintes Alexa. Ce verrouillage technologique accentue le désavantage concurrentiel des radiodiffuseurs locaux,

qui eux sont soumis à des obligations de mise en valeur du contenu local, en limitant leur visibilité et leur accessibilité auprès du public canadien.

245. Afin de rétablir un équilibre et de garantir une exposition adéquate aux services de radiodiffusion locaux, il est impératif que ces appareils — téléviseurs, enceintes et voitures connectés — intègrent les services de radiodiffusion canadiens. L'accès aux contenus locaux, qu'ils soient radiophoniques ou télévisuels, doit demeurer simple, gratuit et fiable pour la population.

Conclusion

246. L'Adisq remercie le Conseil d'avoir pris en compte son intervention dans cette importante consultation.

247. Nous souhaitons que chaque entreprise de radiodiffusion contribue de la manière qui convient, c'est-à-dire en fonction de sa nature et de son impact sur le système de radiodiffusion. Dans ce cadre, les contributions financières et les obligations de mise en valeur constituent les deux piliers du système de radiodiffusion, l'un n'allant pas sans l'autre.

248. Les contributions financières exigées par le Conseil doivent être systématiques et pérennes, afin d'assurer un financement stable et structurant pour le contenu musical canadien. De plus, le cadre de contributions doit être rééquilibré en allouant une part plus substantielle du financement aux initiatives favorisant la création, la commercialisation et la découvrabilité de la musique canadienne et autochtone.

249. Nous réaffirmons l'importance de maintenir le critère P (producteur initial) dans la définition de pièce musicale canadienne, afin de solidifier l'écosystème musical canadien, et le rôle fondamental que le producteur joue dans la chaîne de valeur de l'industrie musicale canadienne.

250. La définition d'artiste émergent devrait être retravaillée afin de mieux refléter la réalité complexe des parcours artistiques et identifier le moment où l'artiste entreprend véritablement une carrière musicale active.

251. Les exigences actuelles en matière de contenu canadien et de langue française

doivent être minimalement maintenues pour les entreprises de radio traditionnelle. Les entreprises en ligne doivent être à des obligations de mise en valeur et recommandation concernant les artistes émergents et nouveautés

252.Nous estimons que 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 est un élément incontournable de la modernisation du cadre règlementaire de la radiodiffusion.

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

254.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