

Montréal, le 13 février 2018

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

PAR LE FORMULAIRE DU CRTC

Objet : Avis de consultation CRTC 2017-359-1-2-3 : Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir — Deuxième ronde d'observations

Monsieur le Secrétaire général,

1. L'ADISQ, dont les membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, désire par la présente se prononcer sur l'*Avis de consultation CRTC 2017-359-1-2-3 : Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir — Deuxième ronde d'observation*.
2. Les entreprises membres de l'ADISQ œuvrent dans tous les secteurs de la production de disques, de spectacles et de vidéos. On y retrouve des producteurs de disques, de spectacles et de vidéos, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des distributeurs de disques, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse.
3. Les questions fort importantes soulevées dans cet avis de consultation ont un effet direct sur la capacité de ces entreprises à assurer un accès du public canadien à la musique d'ici. C'est pourquoi l'ADISQ dépose aujourd'hui ce mémoire.

1- Introduction : pour assurer la pérennité du contenu musical canadien

4. Dans la première phase de ce processus, l'ADISQ a présenté une démonstration étayée des nombreuses mutations affectant les créateurs et producteurs de contenus musicaux canadiens depuis plus de 15 ans, et ce, dans le but de convaincre de l'importance pour les décideurs de mettre en place le plus rapidement possible une série de mesures devant permettre au marché canadien de la musique de retrouver l'équilibre pour que les artistes puissent vivre de leur art et que le public canadien puisse continuer de découvrir et aimer les artistes d'ici. Ces mesures doivent être réglementaires, législatives, fiscales et financières. Elles sont complémentaires et toutes aussi essentielles les unes que les autres.
5. Nous avons déjà présenté des pistes de solution claires et concrètes. Dans la présente intervention, nous nous concentrerons à nouveau sur ces dernières, que nous commenterons à la lumière de ce que les nombreux autres participants à ce processus en ont dit.
6. Concrètement, nous proposerons d'entrée de jeu un bref portrait du marché de la musique au cours de l'année 2017, puisque ces données n'ont été rendues disponibles que récemment, afin de réitérer l'importance pour tous les joueurs qui diffusent ces contenus de soutenir ce secteur. Nous nous pencherons ensuite sur l'importance pour les Canadiens de bénéficier d'un CRTC fort, doté de moyens et de ressources suffisants pour faire contribuer tous les joueurs concernés à notre écosystème de radiodiffusion : les entreprises traditionnelles, les nouvelles plateformes numériques et les fournisseurs d'accès à Internet. Nous aborderons enfin rapidement les enjeux du piratage, de la fiscalité et du financement.

2- Rétablir l'équilibre dans le marché canadien de la musique en amenant tous les joueurs à contribuer au financement et à la visibilité des contenus nationaux

7. Pour que le secteur de la culture soit équilibré et dynamique, le Canada s'est depuis longtemps doté de nombreux mécanismes, tous ayant pour but, d'une façon ou d'une autre, d'assurer le financement ou la visibilité des contenus nationaux. Ces mécanismes ont fait leurs preuves : en étant exposés à leurs artistes, les Canadiens découvrent leur culture, s'y attachent et la consomment. Toutefois, de nouveaux joueurs ont émergé, qui échappent aux règles ayant permis de créer ce cercle vertueux, en menaçant la pérennité. De surcroît, plusieurs joueurs actuellement réglementés ont plaidé, dans les interventions présentées dans la première phase de ce processus, pour un allègement de leurs obligations. Comme nous le montrerons dans les sections suivantes, l'ADISQ croit que le CRTC doit maintenir une réglementation adéquate et pertinente, applicable à tous les joueurs : ceux déjà réglementés et ceux qui doivent rapidement le devenir.

2.1 L'industrie canadienne de la musique en 2017 : des revenus toujours intenable

8. Dans leur intervention présentée lors de la première phase du présent processus, certains intervenants laissent entendre que l'industrie de la musique connaît actuellement de belles années, ayant finalement renoué avec la croissance grâce aux services de *streaming*.
9. Cogeco, par exemple, réfère à l'International Federation of Phonography Industry (IFPI) et indique que « *la croissance des revenus de l'industrie de la musique est aujourd'hui exclusivement liée au streaming ; les ventes physiques et les téléchargements étant en baisse*¹ ».
10. Cela est vrai : depuis deux ans, les organisations qui représentent essentiellement des *majors* de l'industrie de la musique notent un retour à la croissance attribuable uniquement à la montée des services de *streaming*.
11. Comme nous l'avons expliqué en phase 1, cette croissance, premièrement, survient après plus d'une décennie de chutes vertigineuses. L'industrie de la musique est encore bien loin d'avoir retrouvé le niveau auquel elle se trouvait il y a 15 ans. Le « retour à la croissance » ne doit pas faire oublier que l'on a affaire à une industrie ayant perdu plus de la moitié de ses revenus au cours des dernières années. Mais surtout, cette croissance se fait essentiellement sentir par les entreprises et artistes *majors*, ou autrement dit : une poignée d'élus. Nous l'avons montré dans la section 2 de notre première intervention, mais croyons utile, à la lumière de certains commentaires, d'insister à nouveau.
12. En effet, le professeur de droit et titulaire de la chaire de recherche sur l'Internet et le commerce électronique à l'Université d'Ottawa, Michael Geist, traite du « succès du *streaming* audio sur Internet » et évoque une « croissance incroyable » des revenus en découlant : « *The report shows that since the 2012 copyright reform in Canada, SOCAN has experienced incredible growth in Internet streaming revenues.*² » Monsieur Geist fait référence aux revenus versés par la SOCAN. Or, les données auxquelles il est ici fait allusion doivent être contextualisées. En effet, les hausses de la SOCAN liées au *streaming* sont attribuables à de nombreux facteurs qui n'indiquent pas nécessairement que les créateurs canadiens sont finalement justement rétribués. Dans son plus récent communiqué, la SOCAN l'exprime d'ailleurs clairement :

« La SOCAN, la plus importante organisation de l'industrie canadienne de la musique, a enregistré en 2017 un nouveau record de revenus perçus et distribués à ses membres auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, mais avec une importante dose de réalisme : en effet, la vaste majorité de ses membres qui ont touché des redevances pour la diffusion en continu ("streaming") de leur musique en 2017 n'ont reçu en moyenne que 38,72 \$

¹ Cogeco, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359 Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir, Commentaires de Cogeco inc. — Phase 1, 1^{er} décembre 2017*, p. 16

² Geist, Michal, Université d'Ottawa, *Call for Comment on the Governor in Council's Request for a Report on Future Programming Distribution Models*, November 30, 2017, p. 3.

*pour leur travail, malgré une augmentation de 46 % des revenus provenant d'Internet depuis 2016.*³» (notre souligné)

13. La chef des affaires du Québec à la SOCAN, Geneviève Côté, soulignait d'ailleurs à ce sujet en entrevue au quotidien *Le Devoir* que « *évidemment, pas besoin d'avoir la tête à Papineau pour savoir que Drake ou The Weeknd n'ont pas fait 38,72 \$ de leurs revenus en streaming. Alors, on peut imaginer qu'il y a beaucoup de monde qui doit faire 10 sous*⁴ ».
14. L'ADISQ représente les producteurs indépendants du Québec, qui sont responsables de la majorité des contenus francophones musicaux canadiens. Pour ces entrepreneurs et les artistes, l'essentiel des revenus autonomes générés provient encore en bonne partie de la vente d'enregistrements sonores.
15. Or, en 2017, au Québec, selon les données de l'OCCQ, les revenus découlant des ventes d'enregistrements sonores continuent de diminuer. Les baisses sont particulièrement fortes dans le numérique. Ainsi, entre 2016 et 2017, les ventes d'albums physiques ont chuté de 12,9 % ; les ventes d'albums numériques de 20,5 % et les ventes de titres numériques de 15,5 %⁵.
16. Au Canada, selon Nielsen, le phénomène est similaire : au cours de la dernière année, les ventes d'albums physiques ont diminué de 14,1 % et les ventes d'albums numériques, de 22,7 %⁶.
17. En somme, ces données récentes vont dans le même sens que toutes celles présentées en phase 1 : dans l'état actuel des choses, pour la majorité des artistes canadiens œuvrant en musique, le *streaming* cannibalise les revenus de ventes et verse en contrepartie des redevances négligeables, voire dérisoires.

2.2 Pour un CRTC fort, qui réussit à mettre en place un système de radiodiffusion équitable et équilibré

18. Lors de la première phase de ce processus, l'ADISQ a insisté sur le déséquilibre qui caractérise actuellement le marché canadien de la musique et qui menace l'écosystème dans lequel les créateurs et les diffuseurs ont longtemps cohabité avec succès. Plusieurs leviers doivent être actionnés afin d'y mettre fin. L'un d'eux est de donner au CRTC tous les moyens nécessaires (financiers et législatifs) de demeurer le pilier du système canadien de radiodiffusion. Le CRTC doit avoir les moyens et le pouvoir de s'assurer que toutes les entreprises de radiodiffusion actives au Canada, traditionnelles et numériques, contribuent adéquatement à la production de contenu canadien et à sa mise en valeur.
19. La lecture de nombreux autres intervenants permet de constater qu'il existe à ce sujet ce qui nous semble être un fort consensus. En effet, plusieurs associations et

³ SOCAN, *Revenus record pour la SOCAN*, 31 janvier 2018 : <https://www.socan.ca/fr/news/revenus-record-pour-la-socan>

⁴ *Le Devoir*, *Écoute en ligne : les créateurs récoltent en moyenne 38,72 \$ l'an*, 1^{er} février 2018 : <http://www.ledevoir.com/culture/musique/518991/le-streaming-a-payee-en-moyenne-38-72-l-an>

⁵ Observatoire de la culture et de communications du Québec, http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/enregistrement-sonore/vente/nombre_annuelle.html

⁶ Nielsen Soundscan, *2017 Canada Music Year-End Report*, 4 janvier 2018 : <http://www.nielsen.com/ca/en/insights/reports/2018/2017-music-canada-year-end-report.html>

syndicats représentant les créateurs de contenu ont dénoncé le système à deux vitesses, sur le plan réglementaire, mais aussi fiscal, dans lequel nous évoluons maintenant.

20. L'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) affirme par exemple qu'elle croit qu'« [...] il est urgent de moderniser toutes les lois, règlements et politiques visant le secteur culturel afin d'être neutres au niveau technologique, c'est-à-dire qu'ils doivent s'appliquer, quelle que soit la technologie utilisée pour la création, la production, la distribution et la diffusion des contenus.⁷ »
21. L'association écrit aussi que « [...] pour des raisons d'équité évidentes, les services étrangers qui font des affaires sur le territoire canadien doivent avoir des obligations et des devoirs de même nature que les services locaux, au niveau fiscal comme au niveau réglementaire.⁸ »
22. Mais l'ADISQ relève aussi avec satisfaction que des entreprises de radiodiffusion ont dénoncé ce système et appelé à une réglementation qui s'appliquera à tous les joueurs.
23. BCE, par exemple, écrit que

« [...] in order to facilitate a vibrant domestic market, the Federal Government and the Commission must modernize Canada's legislative and regulatory framework so that it applies fairly to all industry players, new and old, international and domestic. This will involve striking the right balance between protecting and supporting valued traditional broadcasting institutions, such as local television and local news (with additional resources) and relaxing regulations to allow domestic players the flexibility to compete in a changing marketplace. It will also require the Commission to stop treating international streaming services as though they operate outside of the larger broadcasting system. Foreign OTT services are both dependent on, and directly competitive with, the domestic broadcasting industry, and they do not merit a separate regulatory approach. Canadians do not distinguish between platforms; they simply want good content. The Commission's approach to the industry should reflect this new reality.⁹ » (nos soulignés)

24. Dans le même ordre d'idée, Rogers affirme que

« Rogers believes that the time has come to adopt a new regulatory framework that would apply equitably to all platforms that are delivering television content into Canadian homes. It is only by creating a more equitable framework that Canada will be able to realize its full potential as one of the strongest and most competitive creative economies in the world.¹⁰ »

⁷ AQPM, *Mémoire de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) en réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359*, 1^{er} décembre 2017, p. 4.

⁸ *Ibid.*

⁹ BCE, *Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2017-359 Call for Comments on the Governor-in-Council's Request for a Report on Future Programming Distribution Models, Comments of BCE Inc.*, 1 December 2017, Par. 141

¹⁰ Rogers Communications Inc. (Rogers), *Call for comments on the Governor in Council's request for a report on future programming distribution models*, December 1, 2017, par. 8.

25. Pour Rogers, la plateforme par laquelle un contenu est consommé ne devrait pas avoir d'impact sur le traitement réglementaire accordé à l'entreprise titulaire. Rogers indique ainsi que :

« Rogers submits that those OTT services that are operating in Canada today in direct competition with linear Canadian television programming services for audiences and for advertising and/or subscription revenues should, at a minimum, be subject to the following regulatory obligations:

- *finance Canadian production (30 % of gross revenues) ;*
- *pay licence fees;*
- *provide effective navigation and curation of Canadian programming;*
- *adhere to Canadian broadcast standards; and*
- *satisfy accessibility and public interest obligations, such as closed captioning, described video and public alerting.¹¹ »*

26. L'ADISQ se réjouit de lire que des joueurs aussi importants du système canadien de radiodiffusion reconnaissent sans équivoque la nécessité de mettre en place des règles équitables pour tous les joueurs.
27. Nous notons aussi cependant que tous les joueurs réglementés plaident, à différents degrés, en faveur d'un allègement réglementaire. L'ADISQ ne croit pas qu'un allègement tous azimuts soit souhaitable. Le Conseil révisé régulièrement ses politiques et la réglementation qu'il adopte prend toujours en considération le contexte du moment et les points de vue de nombreux intervenants. L'ADISQ croit que rien ne justifie qu'un autre traitement soit réservé à quelque règlement que ce soit.
28. La position de Corus, qui nous paraît être la plus radicale, va jusqu'à sous-entendre que les entreprises privées devraient se voir déchargées de l'ensemble de leurs obligations au profit de mesures incitatives et soumet que les objectifs de la *Loi* devraient dorénavant être remplis par le diffuseur public :

« To the contrary, we should recognize that such social policy objectives have to be fully funded by government and in Canada, we have a public broadcaster that is largely funded through public monies. Accordingly, in a digital era, the broadcasting social policy objectives will need to be fulfilled by the public broadcaster. And, as mentioned, private broadcasters can, and should, still play a role in achieving certain social policy objectives, but these should be encouraged by way of incentives rather than regulatory or legislative obligations.¹² »

29. L'ADISQ est profondément en désaccord avec cette affirmation. Il est clair dans la *Loi* que toutes les entreprises de radiodiffusion doivent répondre aux objectifs, et rien ne justifie qu'il en soit autrement. C'est pourquoi, à l'instar d'une majorité d'intervenants, nous plaidons pour que, le plus rapidement possible, les entreprises qui bénéficient actuellement d'un traitement injuste cessent d'échapper aux lois, et non pour que les entreprises qui participent pleinement à l'écosystème ayant permis à tant d'artistes canadiens de connaître le succès cessent de le faire.

¹¹ Ibid., par. 124.

¹² Corus, *Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2017-359, Call for comments on the Governor in Council's request for a report on future programming distribution models, Phase I Comments from Corus Entertainment Inc.*, December 1st, 2017, p. 33.

30. En somme, nous notons que la question d'un système canadien de radiodiffusion à deux vitesses préoccupe un grand nombre de joueurs et que plusieurs d'entre eux s'accordent pour dire que la fin de cette iniquité passera par un CRTC fort. L'ADISQ reconnaît que, dans ce nouvel environnement, la tâche du Conseil se complexifie et est alourdie, et prie par conséquent le gouvernement d'y consacrer des ressources financières conséquentes.
31. À très court terme, voire immédiatement, le gouvernement doit s'assurer que le CRTC a les moyens et le pouvoir de :
- S'assurer que les joueurs déjà réglementés continuent de respecter des règles faisant en sorte qu'ils contribuent adéquatement au financement et à la visibilité des contenus canadiens ;
 - Mesurer l'impact des joueurs échappant actuellement à la réglementation.
32. Au terme de toutes les mesures qui découleront de la vaste réflexion actuellement menée par le gouvernement fédéral, il est essentiel d'augmenter les ressources du CRTC afin qu'il ait les moyens et le pouvoir de :
- faire respecter aux services échappant actuellement à la réglementation (plateformes numériques et fournisseurs d'accès à Internet) des règles adaptées faisant en sorte qu'ils contribuent adéquatement et équitablement à la pérennité des contenus canadiens.

2.2.1 Services de musique en ligne : mettre fin à l'exemption

33. En 1999, le CRTC a publié une ordonnance qui permet depuis à des entreprises qui offrent des services de radiodiffusion uniquement sur Internet d'être exemptées de la réglementation (CRTC 1999-197) :

« Le Conseil rend une ordonnance qui exempte de la réglementation, sans modalités ni conditions, toutes les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias qui sont exploitées, en tout ou en partie, au Canada. Les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias sont des entreprises qui offrent des services de radiodiffusion distribués et accessibles sur Internet. Ainsi, les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias ne sont pas tenues d'obtenir une licence du Conseil.¹³ »

34. Cette ordonnance a été reconduite en 2009, lors de la publication de la *Politique réglementaire CRTC 2009-329*. Le Conseil y réitérait être convaincu que la réglementation des entreprises néomédiatiques n'était pas nécessaire pour répondre aux objectifs de la *Loi* :

« À la lumière de ce qui précède, le Conseil conclut que les cadres de réglementation de la radiodiffusion traditionnelle ne devraient pas être imposés à l'environnement néomédiatique tant que rien ne prouve la nécessité d'une telle initiative. Le Conseil estime que les parties en faveur de l'abrogation des ordonnances d'exemption n'ont pas démontré que l'attribution de licences dans l'environnement néomédiatique favoriserait concrètement la mise en œuvre de la politique de radiodiffusion énoncée

¹³ CRTC, *Avis public CRTC 1999-197, Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, 17 décembre 1999 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-197.htm>

dans la Loi. Le Conseil maintient sa position énoncée dans l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias, à savoir que l'exemption des entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias encouragera la croissance et le développement continu des industries des nouveaux médias au Canada, contribuant ainsi à la poursuite des objectifs de la politique de radiodiffusion, notamment l'accessibilité à ces services.¹⁴ » (notre souligné)

35. Or, cette justification n'est plus tenable. Il est aujourd'hui impossible de nier l'impact important de ces joueurs dans notre système. La phase 1 du présent processus révèle à ce sujet ce qui se dessine comme un fort consensus.
36. L'AQPM, par exemple, indique que :
- « [...] tous les services de diffusion en continu sur Internet qui font affaire au Canada (Netflix, craveTV, tou.tv, Club Illico, etc.) ne sont plus complémentaires, mais font bien partie intégrante du système de radiodiffusion et, qu'à ce titre, ils doivent être soumis à des obligations de contribution à la programmation canadienne. Ainsi, l'AQPM croit que l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias, ainsi que l'Ordonnance d'exemption pour les entreprises de vidéo sur demande n'ont plus de raison d'être et qu'elles doivent être remplacées par un cadre réglementaire, ainsi que par des conditions de licence normalisées à définir lors d'une instance initiée par le Conseil.¹⁵ »*
37. Fait à noter : la majorité des interventions ont abondamment traité du secteur audiovisuel. Dans ces interventions, l'entreprise américaine Netflix occupe beaucoup les discussions, l'annonce d'une entente entre le gouvernement et le géant américain étant notamment en cause. Or, son omniprésence ne doit pas faire oublier que le problème ne saurait se résumer à une seule entreprise, ni à un seul secteur. En musique, plusieurs joueurs majeurs ont un impact. Les plus importants, sans contredit, sont les services de musique en ligne comme YouTube (qui appartient à Google), Apple Music ou Spotify.
38. Ces joueurs sont des géants, actifs dans plusieurs dizaines de pays. La plupart bénéficient de moyens colossaux. Pourtant, il nous est impossible de commenter leurs réflexions quant aux modèles de distributions de programmation de l'avenir — tout simplement parce qu'aucun d'entre eux n'a participé au processus lancé par le CRTC. Dans le secteur de l'audiovisuel, l'entreprise étrangère Netflix s'est au moins montrée concernée par cet important processus de consultation canadien et y a pris part.
39. En musique, l'absence remarquée de toutes les plateformes actives au Canada est déplorable et témoigne à elle seule du caractère problématique du statut de ces joueurs : actuellement des intermédiaires incontournables pour les créateurs et les consommateurs, mais qui naviguent dans notre système en faisant fi de toutes les règles en place, dans ce qui paraît être, actuellement, une relative indifférence de la part des décideurs.
40. Pourtant, ces entreprises sont incontournables. À l'heure actuelle, elles œuvrent dans une opacité déplorable et nuisible, qui fait en sorte que le CRTC n'est pas même en mesure de bien estimer leur impact dans notre système puisqu'elles ne

¹⁴ CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2009-329, Examen de la radiodiffusion par les nouveaux médias*, 4 juin 2009 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2009/2009-329.htm>

¹⁵ AQPM, *Mémoire de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) en réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359*, 1^{er} décembre 2017, par. 89.

sont tenues de divulguer aucune information liée à leurs opérations. Pourtant, le Conseil reconnaît depuis longtemps l'importance de surveiller ces entreprises. Il écrivait dans la *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2009-329* qu'il croyait essentiel de les obliger à « [...] déposer des rapports détaillés sur leurs activités de radiodiffusion dans les nouveaux médias, pouvant inclure leurs offres de contenu de radiodiffusion et l'utilisation qui en est faite, leurs revenus et leurs dépenses, tel que demandé par le Conseil.¹⁶ »

41. Dans le processus ayant entériné les obligations qui leur seraient imposées, il précisait que

« Afin de saisir pleinement l'importance et la demande croissantes du contenu de radiodiffusion dans les nouveaux médias, en particulier en ce qui concerne le contenu canadien, le Conseil doit pouvoir évaluer l'information relative à la quantité de contenu disponible et à la consommation de ce contenu par les Canadiens. Le Conseil estime qu'il pourrait devenir nécessaire à l'avenir que les ERNM [entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias] déposent des rapports fournissant des renseignements sur la disponibilité et la consommation du contenu de radiodiffusion dans les nouveaux médias et la consommation de ce contenu.¹⁷ » (notre souligné)

42. Il est temps, assurément, que le Conseil se penche à nouveau sur cette question de la première importance.
43. À ce sujet, nous notons qu'il a très récemment fait parvenir à plusieurs entreprises non réglementées une lettre¹⁸ dans laquelle il les invite à soumettre des informations en ce sens. Toutefois, cette demande nous paraît ponctuelle, alors qu'une surveillance continue est nécessaire et devrait être déjà en cours depuis la publication de l'ordonnance.
44. De plus, les données transmises demeureront confidentielles. L'ADISQ tient à souligner ce qu'elle perçoit comme un premier pas intéressant, mais qui demeure bien loin d'une solution durable. Enfin, dans ces lettres, le Conseil n'a pas demandé de préciser les informations demandées par marché linguistique. Il est pourtant essentiel de distinguer les pratiques des francophones et des anglophones, qui présentent parfois d'importantes différences. Le Conseil produit toujours des données portant sur chacun des marchés linguistiques dans son rapport de surveillance.
45. La cueillette de données fiables quant à l'impact de ces services dans notre marché devrait être une priorité. Nous tenons à cet égard à attirer l'attention du Conseil sur une initiative actuellement en développement. La professeure au département de science politique à l'UQAM, Michèle Rioux, dirige un projet de recherche intitulé *Mesure de la découvrabilité des produits musicaux et audiovisuels québécois sur les plateformes numériques*. Ce projet, auquel l'ADISQ collabore, vise à

« élaborer un indice de découvrabilité des produits culturels québécois sur les plateformes du Web ici et ailleurs dans le monde. Cet indice sera créé sur

¹⁶ CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2009-329, Examen de la radiodiffusion par les nouveaux médias*, 4 juin 2009 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2009/2009-329.htm>

¹⁷ CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-582, Exigences de rapport visant les entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias*, 13 août 2010 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2010/2010-582.htm>

¹⁸ Lettres du Conseil 2018 : <https://crtc.gc.ca/fra/8045/lc2018.htm>

la base d'indicateurs de mesure de la présence et de la visibilité de produits musicaux et audiovisuels québécois dans les catalogues de quatre plateformes de distribution de contenus numériques. Cet indice de découvrabilité permettra aux acteurs du milieu et aux décideurs de mieux comprendre les impacts du numérique sur les interactions entre l'offre culturelle locale et l'offre globale et de mieux orienter leurs stratégies et leurs politiques afin d'assurer une plus grande diversité des expressions culturelles.¹⁹ »

46. Nous croyons qu'il est important que le Conseil suive de près de telles initiatives. Il serait aussi fort souhaitable qu'il en initie aussi. L'ADISQ est toujours prête à collaborer à de tels projets.
47. En somme, l'ADISQ réitère qu'il faut de toute urgence réexaminer l'ordonnance d'exemption afin de mettre fin à un marché à deux vitesses qui menace la pérennité de la production de contenu canadien de qualité. Toutes les entreprises de radiodiffusion doivent contribuer au financement et à la visibilité des contenus.

2.2.2 Radiodiffuseurs : maintenir et améliorer les règles en place

48. Les radios commerciales privées musicales sont depuis toujours des partenaires de premier plan de l'industrie de la musique. Ces entreprises contribuent au rayonnement des artistes canadiens de la musique en participant au financement de leurs contenus et en leur accordant de la visibilité dans leur programmation.
49. Comme le souligne l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) dans son intervention soumise à la phase 1, la radio est la première source de découverte musicale pour les Canadiens : « *Radio is the #1 source for discovering new and Canadian music and the #1 window for local music development and promotion of Canadian talent.*²⁰ » Les membres de l'ADISQ le constatent au quotidien : malgré tous les changements qui affectent le paysage musical canadien, l'importance et la puissance de la radio ne se démentent pas.
50. Nous avons pris connaissance des interventions de l'ACR et de Cogeco, qui traitent de nombreux enjeux concernant les liens entre les radiodiffuseurs et les créateurs de contenus musicaux, notamment des quotas de musique francophone.
51. À cet égard, l'ADISQ souhaite rappeler qu'elle a déposé le 14 septembre 2015 un mémoire étayé portant sur tous les enjeux liés au cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio commerciale de langue française, puis, le 10 février 2017, une mise à jour de cette intervention. Malheureusement, en raison de circonstances exceptionnelles échappant au contrôle du CRTC et des intervenants, le Conseil n'a pas encore donné suite à ce processus public. L'ADISQ a bon espoir qu'il le fera dans les meilleurs délais.
52. L'ADISQ est convaincue que c'est à l'occasion de ce processus-là qu'il sera pertinent de revenir sur plusieurs des arguments avancés par Cogeco et l'ACR.

¹⁹ Université TELUQ, *Mesure de la découvrabilité des produits musicaux et audiovisuels québécois sur les plateformes numériques* : <https://www.teluq.ca/siteweb/univ/mesure-de-la-decouvrabilite-des-produits-musicaux-et-audiovisuels-quebecois-sur-les-plateformes-numeriques.html>

²⁰ Canadian Association of Broadcasters CEO Radio Council, *CRTC Call for Comments on the Governor in Council's request for a Report on Future Programming Distribution Models*, December 1, 2017, p. 1.

Ainsi, nous ne présentons pas directement de réponse aux nombreuses assertions de ces deux intervenants. Toutefois, cela ne signifie pas que nous sommes en accord avec elles, bien au contraire. Si le Conseil est intéressé à prendre connaissance d'une intervention qui présente le point de vue des producteurs de musique quant à la plupart des arguments mis de l'avant par ces deux intervenants, l'ADISQ l'invite à consulter l'intervention qu'elle a présentée dans le cadre du processus de révision du cadre relatif à la MVF. Nous nous permettons toutefois de le réitérer en toutes lettres : la pérennité du contenu musical passe par des mesures de soutien adéquates s'appliquant à tous les joueurs, les radiodiffuseurs inclus.

2.2.2.1 Portrait de la radio dans le document de référence du Conseil : des projections pessimistes à nuancer

53. Dans le document de référence présenté par le Conseil à la suite de la première phase du processus, on retrouve certaines données et prévisions portant sur la radio. Plusieurs d'entre elles nous apparaissent justes, et certaines méritent qu'on y apporte quelques nuances.
54. Le tableau 3, *Utilisation autodéclarée des plateformes pour accéder à du contenu audio et vidéo au cours du dernier mois*, par exemple, illustre bien la complémentarité des habitudes des Canadiens, qui sont nombreux à consommer à la fois des médias, tant audio que vidéo, traditionnels et numériques. En matière de contenu audio, moins de 10 % des francophones affirment recourir uniquement à des médias numériques. Nous croyons que cette donnée factuelle, qui porte sur la consommation actuelle des Canadiens, invite à elle seule à nuancer certaines prévisions pessimistes dessinées dans le document de référence.
55. Par exemple, au tableau 9, le Conseil indique que

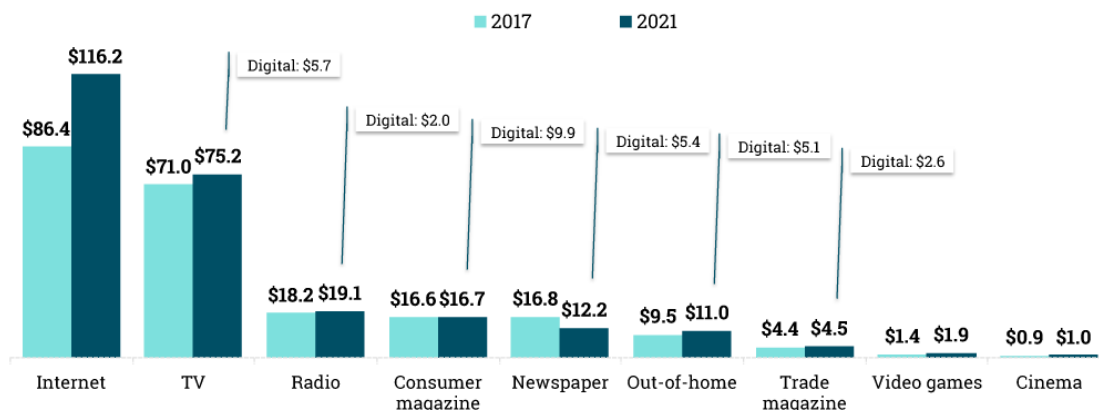
« L'écoute de la radio traditionnelle en direct baisse lentement mais constamment et de façon identique dans les marchés anglophone et francophone. Si l'écoute de la radio traditionnelle suit cette courbe descendante au rythme actuel, on pourrait assister à une baisse de plus de 33 % au cours des 10 prochaines années. Cette baisse est attribuable à l'évolution de l'écoute de la musique qui se déplace vers les plateformes numériques.²¹ » (notre souligné)
56. L'apparition de nouvelles façons de consommer de la musique engendre une certaine diminution du temps que les individus consacrent à chaque méthode — cela va de soi. Nous sommes actuellement assurément dans une période de réorganisation des habitudes. Toutefois, il nous paraît hasardeux de conclure qu'un médium serait engagé dans une descente menant inexorablement à sa disparition, alors qu'un autre connaîtra une croissance continue.
57. D'abord, rappelons que, contrairement à la plupart des médias, qui vivent une période de turbulence importante, la radio témoigne d'une résilience impressionnante. Ses revenus sont relativement stables, comme le montre d'ailleurs le Conseil au tableau 15 de son document de référence. À noter, les prévisions du Conseil au cours des prochaines années laissent aussi entrevoir des revenus stables, et non en chute.

²¹ CRTC, *Consultation sur l'avenir de la distribution de la programmation au Canada* :

<https://crtc.gc.ca/fra/television/program/s15r.htm>

58. Il est intéressant de rappeler que le marché américain, plus mature dans ses habitudes de consommation numérique que le Canada, prévoit même que les revenus publicitaires engrangés par la radio commerciale privée seront en hausse entre 2017 et 2021 :

US Advertising Media Market Sizes (\$B) 2017 v. 2021



Published on MarketingCharts.com in July 2017 | Data Source: PwC

in US\$ billions

Traditional media figures include online equivalents (e.g. \$11.0B in OOH advertising includes \$5.1B in digital OOH)

59. Ensuite, la radio est encore écoutée par un très grand nombre de Canadiens. À cet égard, les prévisions présentées au tableau 9 du document de référence paraissent nettement trop pessimistes. Rien n'indique que la baisse observée au cours des dernières années se poursuivra au même rythme — ce qu'on pourrait pourtant croire en observant le graphique proposé par le Conseil.
60. Les données d'écoute se caractérisent par de grandes fluctuations d'une saison radiophonique à l'autre. En effet, dans son intervention présentée dans le cadre de l'examen du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française, en 2015, puis en 2017 pour une mise à jour, l'ADISQ s'est penchée sur l'évolution de l'écoute et son attrait chez les jeunes. Les constats que nous en avons tirés montrent à quel point ces résultats sont en dents de scie et appellent à une prudente interprétation.
61. Pour mémoire, rappelons que, dans un premier temps, l'ADISQ a analysé l'évolution de l'écoute et du nombre d'auditeurs de 2011 à 2014, puis, à l'occasion de la mise à jour demandée par le Conseil en 2017, de 2014 à 2016. Nous reproduisons ici un tableau réalisé dans le cadre de notre intervention présentée en 2015 :

[Extrait d'un mémoire de l'ADISQ présenté en 2015] Variation du nombre d'heures d'écoute et du nombre d'auditeurs, 2011-2016

	Variation du nombre d'heures d'écoute	Variation du nombre d'heures d'écoute	Variation du nombre d'auditeurs	Variation du nombre d'auditeurs
	2011-2014	2014-2016	2011-2014	2014-2016
Montréal francophone				
12 ans et plus	-7,0 %	2,2%	4,8 %	0,0%
12-17 ans	6,0 %	-15,5%	-5,1 %	-1,8%
18-34 ans	-15,0 %	18,0%	3,7 %	-1,4%
Ottawa-Gatineau francophone				
12 ans et plus	2,6 %	-13,5%	3,4 %	-1,5%
12-17 ans	-33,4 % [1]	9,3%	-24,6 %	-0,4%
18-34 ans	12,1 %	-28,2%	4,4 %	-5,1%

[1] Une erreur s'est glissée dans notre intervention du 14 septembre 2015. La variation est de 33,4% plutôt que 0,3%.

Source : Numeris, Automnes 2011 et 2014.

62. Nous avons ainsi constaté que le nombre d'heures d'écoute fluctue lors des deux périodes, mais de façon différente selon les régions et les groupes d'âge.
63. Alors qu'on observe une hausse globale de l'écoute pour le marché francophone de Montréal entre 2014 et 2016 (2,2 %), le marché d'Ottawa-Gatineau a subi une baisse du nombre d'heures d'écoute (-13,5 %) pour cette même période. La situation inverse avait été observée pour la période de 2011 à 2014 : le marché de Montréal connaissait une baisse et Ottawa-Gatineau une hausse.
64. La situation s'est également inversée pour les 12 à 17 ans selon les marchés : de 2014 à 2016, pour Montréal, on constate une baisse de 15,5 points de pourcentage de l'écoute de ce groupe d'âge, alors qu'on observait une hausse pour 2011 à 2014. Dans le marché d'Ottawa-Gatineau, on a constaté une hausse de 9,3 points pour ce groupe d'âge entre 2014 et 2016, tandis qu'on observait une baisse entre 2011 et 2014.
65. La situation s'est aussi renversée pour les 18 à 34 ans entre ces deux marchés. Entre 2014 et 2016, pour Montréal, on a observé une hausse de 18,0 points de l'écoute de ce groupe d'âge, alors qu'on constatait une baisse pour 2011 à 2014. À Ottawa-Gatineau, on observait une baisse de 28,2 % entre 2014 et 2016 à Ottawa-Gatineau, contre une hausse entre 2011 et 2014.
66. Ces fluctuations en dents de scies indiquent selon nous qu'il n'y a pas lieu de conclure à une tendance lourde à la baisse du nombre d'heures d'écoute dans ces grands marchés.

67. En ce qui a trait au nombre d'auditeurs, les portraits que nous avons tracés en 2015 et en 2017 étaient relativement stables. À Montréal, le nombre d'auditeurs est resté stable (0,02 %) de façon globale entre 2014 et 2016. Les groupes des 12 à 17 ans et des 18 à 34 ans n'ont que légèrement fluctué à la baisse, soit respectivement de -1,8 % et -1,4 %.
68. On observe la même stabilité pour le marché d'Ottawa-Gatineau. En effet, le nombre d'auditeurs de 12 ans et plus n'a fluctué que de 1,5 % à la baisse entre 2014 et 2016. Le nombre d'auditeurs de 12 à 17 ans est demeuré stable (-0,4 %) et les 18 à 34 ans ont pour leur part connu une baisse de 5,1 %.
69. De façon générale, nous tentons de faire appel à la prudence du régulateur : les habitudes d'écoute fluctuent beaucoup, et demandent une analyse fine. L'année 2016, à cet égard, est tout particulièrement intéressante.
70. En effet, dans le Guide annuel 2017 Médias publié par InfoPresse, la constatation qui donne son titre à la section portant sur la radio se lit ainsi : « *Auditoire en transformation : Les 12-17 ans écoutent de plus en plus la radio, les femmes l'écoutent davantage en voiture et la radio sur Internet a la cote* ». Dans le texte, on précise que les jeunes Québécois consacrent une heure de plus chaque semaine à ce média.
71. En 2015 comme en 2017, nous arrivions donc à la même conclusion : la variation du nombre d'heures d'écoute relevée par le CRTC dans son avis public ne doit pas être interprétée comme une perte d'auditeurs. Ces derniers sont toujours fidèles à la radio, mais diversifient simplement leurs habitudes d'écoute et de divertissement.
72. Dans le tableau 6 du document de référence, le CRTC relève que le nombre d'heures d'écoute par semaine diminue davantage pour les stations de radios musicales que pour les stations de radio parlée.
73. D'emblée, permettez-nous d'insister sur le fait que l'écoute des stations musicales est trois fois plus élevée que celle des stations verbales (9,3 vs 3,4). Elle demeure une source privilégiée par un grand nombre de Canadiens pour écouter de la musique. En fait, comme le note l'ACR, la radio demeure la première source pour faire des découvertes musicales²².
74. Selon l'IFPI, il s'agit même de la façon d'écouter de la musique citée par le plus grand nombre d'internautes. En effet, dans son *Panorama 2017 de la consommation de musique dans le monde*, l'IFPI indique que 87 % des internautes recourent à la radio pour écouter la musique, contre 44 % qui écoutent sur des supports achetés (physiques et numériques), 45 % en *streaming* audio et 75 % en *streaming* vidéo²³.

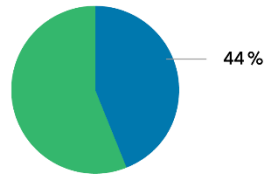
²² Canadian Association of Broadcasters CEO Radio Council, *CRTC Call for Comments on the Governor in Council's request for a Report on Future Programming Distribution Models*, December 1, 2017, p. 1.

²³ IFPI, Musique Connexion, *Panorama 2017 de la consommation de musique dans le monde*, 19 septembre 2017, p. 9 : http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2017/09/IFPI_Panorama-2017-de-la-consommation-de-musique-dans-le-monde.pdf

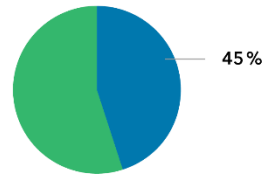
Un consommateur, plusieurs façons de consommer la musique

Pratiques d'écoute utilisées par les internautes
Six derniers mois

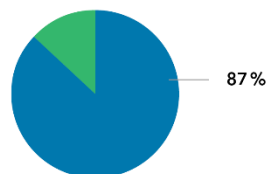
Part des consommateurs utilisant des supports physiques ou des téléchargements



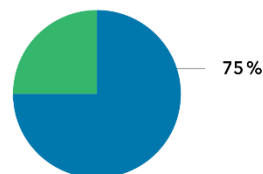
Part des consommateurs utilisant le « streaming » audio



Part des consommateurs utilisant la radio



Part des consommateurs utilisant le « streaming » vidéo



Source : IFPI, Musique Connexion, Panorama 2017 de la consommation de musique dans le monde.

75. Dans le tableau 7 de son document de référence, le Conseil s'intéresse plus particulièrement au temps consacré à chaque méthode d'écoute de musique en moyenne. Dans la population en général, la radio arrive en tête (37 % du temps). Les plus jeunes (18-34 ans), y consacraient 21 % du temps de leur écoute. Ces données sont fournies par Nielsen.
76. Notons que d'autres recherches montrent que l'écoute de la radio est encore plus importante que ce que révèlent ces données. La firme Edison Research, par exemple, estime dans sa plus récente (2017) étude annuelle *Share of Ear Canada* que 61 % de l'écoute d'une même personne est consacrée à la radio.
77. En ce qui concerne les comportements des jeunes, il est clair que ces derniers sont toujours plus nombreux que leurs aînés à expérimenter les nouvelles possibilités offertes par les services Internet. À cet égard, nous partageons entièrement cette analyse proposée en première phase par l'AQPM :

« Comme le mentionne le Conseil dans son avis de consultation, il est difficile de prédire l'environnement futur. Si les tendances actuelles nous donnent des indications sur l'évolution des comportements des consommateurs et sur les plateformes qui seront utilisées par les Canadiens pour accéder aux contenus audiovisuels, il apparaît hasardeux d'extrapoler l'avenir sur les comportements actuels d'une seule génération. Ainsi, l'AQPM estime manquer de recul pour distinguer dans les comportements de la jeune génération d'aujourd'hui ce qui est intrinsèque à leur stade de vie (étudiants ou en début de carrière, célibataires, sans enfants, locataires, etc.) de ce qui est une tendance de fond. Il est possible que les changements de

*comportements anticipés soient moins radicaux que prévu. Seul l'avenir nous le dira.*²⁴ » (notre souligné)

78. En somme, l'ADISQ invite le Conseil à nuancer certaines prévisions fort pessimistes présentées dans son document quant à l'avenir de la radio.

2.2.2.2 Fin des avantages tangibles dans le marché francophone de la radio : un équilibre sur le point d'être rompu

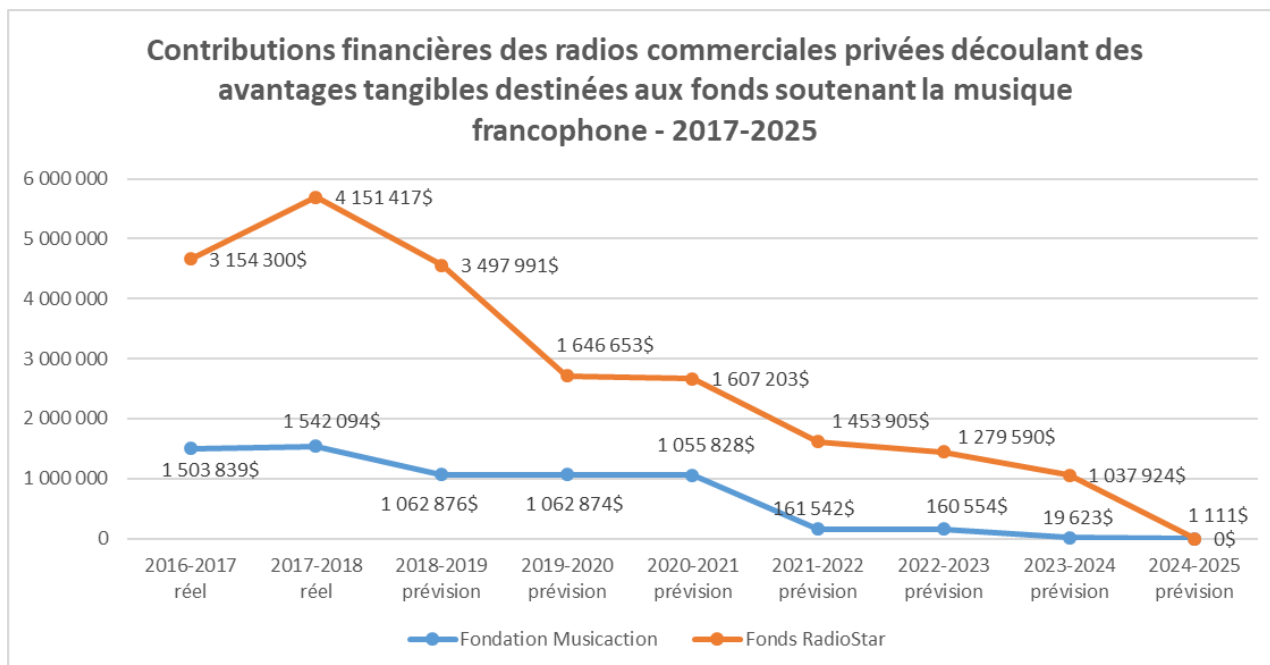
79. De façon générale, le financement de la musique repose sur trois sources : l'investissement privé des producteurs de musique, les sommes consenties par les gouvernements et les contributions financières des radios. Ces trois sources sont essentielles.
80. Comme le note le Conseil en préambule au tableau 24 de son document de référence, les contributions financières des radios sont elles-mêmes réparties en trois catégories : « *environ 50,7 % des fonds proviennent directement des conditions de licence établies pour les nouvelles stations de radio et des avantages tangibles versés à la suite d'un changement de propriété ou de contrôle des stations de radio ; l'autre moitié provient des renouvellements de licences radio.*²⁵ »
81. L'ADISQ souhaite ici attirer l'attention du Conseil sur un enjeu capital : ces contributions font partie des sources essentielles de financement permettant la survie d'une production musicale canadienne de qualité et la politique sur le développement de contenu canadien repose sur un équilibre entre ces trois types de contributions. Or, cet équilibre est sur le point d'être rompu.
82. Le marché francophone de la radio est actuellement concentré au possible. Si certaines transactions de propriété de petite envergure peuvent encore survenir, il paraît clair qu'il est dorénavant impossible d'envisager des transactions d'importance. Par conséquent, certains fonds essentiels pour assurer le financement de la musique francophone voient une part importante de leurs ressources menacées à moyen terme, soit les Fonds Musicaction et le Fonds RadioStar, ce dernier étant exclusivement nourri des sommes découlant des avantages tangibles.
83. Historiquement, comme le relève le Conseil, les avantages tangibles et sommes découlant de l'octroi de nouvelles licences représentent près de la moitié des sommes versées au DCC. Plus précisément, dans le marché francophone, les analyses de l'ADISQ montrent que depuis 2005-2006, les avantages tangibles correspondent à 48 % des contributions au DCC des radios commerciales privées²⁶ versées aux fonds Musicaction et RadioStar. Au cours des dix dernières années, en moyenne, l'ADISQ constate que le Fonds RadioStar a reçu un peu plus de 3 millions \$ par année au titre des avantages tangibles, et Musicaction, un peu plus de 1 million \$.

²⁴ AQPM, Mémoire de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) en réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359, 1er décembre 2017, par. 44-45.

²⁵ CRTC, *Consultation sur l'avenir de la distribution de la programmation au Canada* : <https://crtc.gc.ca/fra/television/program/s15r.htm>

²⁶ Analyse effectuée à partir des rapports annuels de Musicaction et RadioStar.

84. Pour connaître l'évolution de ces contributions au cours des prochaines années, il suffit de retracer les récentes décisions ayant engendré le versement d'avantages tangibles. Un tel exercice permet de constater qu'au cours des prochaines années, les sommes versées à ce titre aux fonds concernés, soit Musicaction et RadioStar, diminueront radicalement, comme le montre le graphique suivant²⁷ :



85. Du côté de Musicaction, les sommes reçues au titre des avantages tangibles diminueront dès l'an prochain du tiers. Dans quatre ans, plutôt que le 1 500 000 \$ reçu cette année, la fondation ne touchera que 160 554 \$.
86. Pour le Fonds RadioStar, qui ne vit que de sommes découlant des avantages tangibles, la situation n'est pas moins dramatique. Dans trois ans, le fonds pourrait recevoir moins de la moitié de ce qu'il reçoit cette année. Et la baisse s'accroîtra drastiquement au cours des années suivantes.
87. Le niveau de concentration actuel du marché francophone ne permet pas d'envisager un revirement de situation. À Montréal, par exemple, on ne retrouve que sept stations commerciales privées francophones. Outre la station AM 980, possédée par Evanov Radio Group et le 91,9 Sports, détenue par RNC Média, toutes les stations appartiennent à Bell Média et Cogeco. Dans le même marché, toutes les stations anglophones sont aussi la propriété de ces deux très grosses entreprises. D'ailleurs, Cogeco possède un nombre de stations qui dépasse ce qui est permis par les règles actuelles de propriété — une situation autorisée par le Conseil en 2010. Il est par conséquent très difficile d'imaginer que de nouvelles transactions auront lieu dans ce marché, qui se trouve déjà aux limites de ce qui est autorisé par les règles régissant la concentration de propriété.
88. Pour les créateurs et producteurs de musique, le résultat de cette disparition des avantages tangibles sera une baisse (encore une) des sommes à consacrer à la création de nouveaux contenus de qualité. Pour les titulaires de licence, cela représentera en revanche un important allègement financier.

²⁷ Analyse et prévisions – Musicaction.

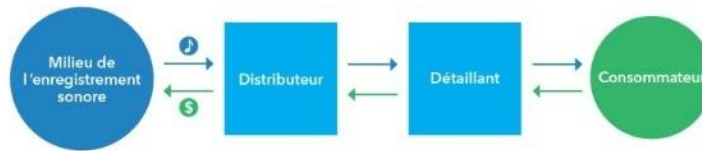
89. Prenant ces faits en considération, auxquels il faut adjoindre la résilience impressionnante de la radio, qui entrevoit des revenus stables, voire en légère hausse dans les prochaines années, l'ADISQ soumet qu'il est essentiel d'augmenter la contribution effectuée par les radios au DCC lors des renouvellements de licence. Le Conseil doit rapidement se pencher sur cette question.

2.3 Les fournisseurs d'accès à Internet doivent contribuer

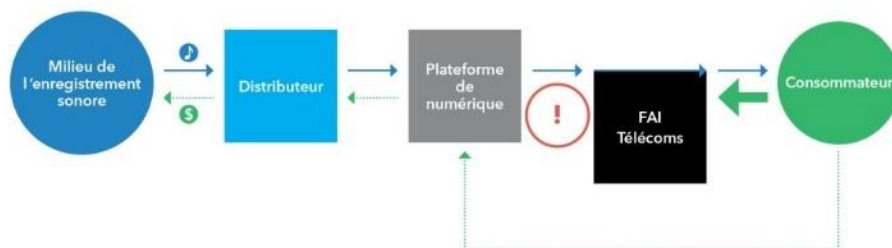
90. Plusieurs associations du secteur de la création et de la production, dont l'ADISQ, ont mentionné que les fournisseurs d'accès à Internet font partie de la solution et doivent contribuer à financer les contenus culturels, qui sont responsables d'une grande partie du trafic qui se déroule sur leurs réseaux.
91. La Cour suprême du Canada a jugé en 2012 que ces derniers n'exploitent pas d'entreprises de radiodiffusion assujetties à la *Loi sur la radiodiffusion* lorsqu'ils fournissent l'accès par Internet à la radiodiffusion demandée par les utilisateurs finaux. Toutefois, le secteur culturel ne croit pas que cette décision doit mettre un terme à toute réflexion portant sur cette question. Certaines associations, notamment l'AQTIS, l'ARRQ, la Sartec et l'UdA ont notamment proposé que la définition d'une « entreprise de radiodiffusion » soit modifiée dans la *Loi* afin de prendre en compte cette décision.
92. L'ADISQ soutient cette proposition.
93. On entend souvent qu'une contribution des FAI serait comparable à une nouvelle « taxe » imposée au consommateur. Cela est faux : cette contribution serait demandée à des entreprises qui dégagent d'importantes marges de profit et qui pourraient assumer cette hausse sans que le consommateur ne soit pénalisé. De plus, il ne faut pas oublier, comme plusieurs intervenants l'ont de toute façon éloquemment montré en première phase, que les consommateurs canadiens ont dorénavant accès à une somme inimaginable de contenus culturels, de façon licite et illicite, pour des montants dérisoires comparativement à ce qu'ils devaient payer il n'y a que quelques années encore. Leur paiement s'est déplacé : ce sont les fournisseurs d'accès qui reçoivent dorénavant la part du lion. Demander à ces derniers de reverser leur part aux créateurs et producteurs de contenus consiste à mettre fin à une iniquité, pas à taxer injustement les Canadiens.
94. Il ne fait aucun doute, pour nous, que les fournisseurs d'accès font partie intégrante de la chaîne de valeurs dans le modèle numérique et ils doivent à ce titre redistribuer une partie des sommes qui leur sont versées par les consommateurs pour accéder à des contenus culturels. Permettez-nous à cet égard de reproduire la figure que nous avons présentée en première phase :

Le chaînon manquant du nouveau modèle numérique

Modèle traditionnel



Modèle numérique



95. Nous notons que les entreprises ayant des activités à titre de fournisseur d'accès à Internet se sont toutes opposées à une telle mesure. Cogeco, par exemple, affirme que « la refonte ou modification de ces lois devrait être précédée d'un énoncé d'objectifs clairs et ne devrait pas être utilisée de façon ad hoc notamment pour remédier à la décroissance de financement des EDR au Fonds des Médias du Canada ("FMC") et de remplacer le manque à gagner par une contribution des fournisseurs de services Internet.²⁸ »
96. Pour Québecor, les FAI « n'ont ni la responsabilité, ni la capacité de dédommager toutes les industries impactées par la révolution numérique, pas plus que les compagnies d'électricité, il y a un siècle, ont dû dédommager les industries révolutionnées par l'électrification.²⁹ »
97. Les arguments avancés par ces intervenants — qui portent essentiellement sur l'ampleur des investissements qu'ils réalisent pour développer les réseaux, sur les différentes obligations réglementaires qui leur incombent et sur la décision de la Cour suprême, ne sont ni nouveaux ni convaincants. Une réflexion sérieuse sur la contribution de ces entreprises au financement des contenus culturels nationaux doit être entreprise d'urgence.

²⁸ Cogeco, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359 Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir*, Commentaires de Cogeco inc. — Phase 1, 1^{er} décembre 2017, p. 4.

²⁹ Québecor Média, *Observations de Québecor Média inc. en réponse à l'appel aux observations sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir*, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359, 1^{er} décembre 2017, par. 127.

2.4 Lutte au piratage

98. La multiplication des plateformes permettant d'accéder de façon licite et peu coûteuse à des contenus culturels n'a pas pour autant mis fin à sa consommation illicite. Cette dernière a évolué au cours des ans et peut prendre différentes formes. En musique, on assiste par exemple à la montée du « stream ripping », qui consiste à extraire des chansons rendues disponibles sur des plateformes comme YouTube afin de les conserver de façon permanente.
99. L'ADISQ fait partie d'une coalition, Franc-Jeu Canada, regroupant plus de 25 organismes canadiens représentant des artistes, des créateurs de contenu, des syndicats, des associations, des producteurs, des acteurs, des diffuseurs, des distributeurs et des exposants canadiens, qui vient de présenter une demande au CRTC visant la modernisation des outils existant pour protéger les artistes canadiens du piratage³⁰. La Coalition propose la création d'un organisme à but non lucratif, L'Agence indépendante d'examen du piratage (AIEP), qui fonctionnerait sous la supervision du CRTC afin d'aider à empêcher les sites et organismes internationaux de piratage illicites d'atteindre et de nuire à l'économie créative du Canada.

2.5 Fiscalité : vers la fin d'un marché à deux vitesses

100. La question de l'équité fiscale a occupé une grande place dans le débat public au cours des derniers mois. Les interventions déposées en première phase révèlent un consensus sur cette question.
101. Entreprises de radiodiffusion, créateurs et experts conviennent que les exemptions fiscales dont bénéficient actuellement les plateformes étrangères comme Netflix ou Spotify sont inéquitables et injustifiables. Plusieurs intervenants notent que de nombreux pays perçoivent les taxes de vente de ces services. Certains, comme Cogeco, ont en outre suggéré que les sommes ainsi récupérées pourraient être consacrées au financement des contenus culturels :
- Pour ce faire, il est impératif de rétablir l'équité fiscale entre les entreprises traditionnelles réglementées et les entreprises par contournement ou autre, non réglementées. Les taxes ainsi récupérées pourraient être versées au Fonds consolidé du revenu et le Gouvernement pourrait choisir d'épauler le secteur culturel au moyen de programmes ciblés selon les besoins identifiés.³¹*
102. La question de l'équité fiscale n'est pas un enjeu propre au secteur culturel. L'ADISQ espère que les gouvernements s'attaqueront rapidement à cette question afin de mettre fin à cette iniquité.
103. Notons que l'ADISQ fait partie d'une coalition très active à ce sujet, la Coalition pour la culture et les médias, qui regroupe une quarantaine d'organisations représentant plusieurs centaines de milliers d'artistes et artisans (acteurs, auteurs, techniciens, journalistes, libraires, musiciens, documentaristes, réalisateurs, etc.), éditeurs, sociétés de gestion de droits, producteurs et citoyens préoccupés par

³⁰ FRANC-JEU Canada : <https://www.francjeucanada.ca/>

³¹ Cogeco, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359 Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir, Commentaires de Cogeco inc. — Phase 1, 1^{er} décembre 2017*, p. 27.

l'avenir de l'industrie de la culture et des communications au Québec et au Canada. Cette coalition a vu le jour en 2017 et a pour objectif de faire valoir, auprès des décideurs, d'une voix unique, forte et représentative, l'importance de solidifier les assises de notre écosystème culturel et médiatique.

3- Conclusion

104. Dans l'intervention que nous avons déposée lors de la première phase de ce processus, nous avons mis en lumière tous les efforts consacrés par les producteurs de contenus à s'adapter aux nombreux défis qui se présentent à eux depuis plus d'une décennie. Toutefois, il est évident que si le marché dans lequel ils évoluent demeurera inéquitable, leur résilience et leur dynamisme ne pourront suffire à leur permettre de continuer à produire des contenus de qualité, et ainsi permettre au public canadien d'avoir accès à des artistes d'ici.
105. Il est essentiel de mettre fin au déséquilibre actuel en faisant en sorte que tous les joueurs qui donnent accès aux contenus culturels canadiens contribuent à leur financement et leur découvrabilité.
106. Les revenus des producteurs de contenus sont en baisse, en plus d'être fractionnés. Il importe, par conséquent, d'agir sur plusieurs fronts. L'ADISQ poursuit un plan d'action qui prévoit un rétablissement de la situation grâce à quatre leviers interdépendants. Nous invitons le Conseil et le gouvernement à poser des actes dans chacun de ces secteurs.

VERS UN NOUVEAU MODÈLE			
	ACTIONS VISANT LES <u>SERVICES DE MUSIQUE EN LIGNE</u>	ACTIONS VISANT LES <u>FOURNISSEURS D'ACCÈS INTERNET</u>	AUTRES ACTIONS
Niveau fédéral	Fin de l'exception réglementaire s'appliquant à ces services	Modification à la <i>Loi sur le droit d'auteur</i> pour responsabiliser ces acteurs face au contenu qu'ils distribuent	Restauration du régime de copie privée et élimination d'exceptions anachroniques visant les radios
	Mise en place d'obligations pour le développement des contenus culturels canadiens et leur visibilité	Modifications à la <i>Loi sur les télécommunications</i> et la <i>Loi sur la radiodiffusion</i> pour rendre possible l'imposition d'obligations visant le développement des contenus culturels canadiens et leur visibilité	Soutien financier immédiat et accru au milieu de la musique
	Rehaussement majeur des tarifs de droits d'auteur		Lutte au piratage
Niveau provincial	Assujettissement des entreprises étrangères aux règles fiscales canadiennes en vue de financer des mesures culturelles		
	Assujettissement des entreprises étrangères aux règles fiscales québécoises en vue de financer des mesures culturelles		Soutien financier immédiat et accru au milieu québécois de la musique
			Soutien actif au milieu québécois de la musique dans ses représentations auprès des instances fédérales

107. Par cette intervention, l'ADISQ espère avoir contribué positivement à l'importante réflexion proposée par le Conseil avec la publication de l'Avis de consultation CRTC 2017-359.

108. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse suivante mjdesrochers@adisq.com ou par télécopieur au 514 842-7762.
109. Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention, veuillez recevoir, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.

La vice-présidente aux affaires publiques et
directrice générale,



Solange Drouin

Fin du document