

Montréal, le 14 mai 2019

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

PAR FORMULAIRE DU CRTC

Objet : Intervention de l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques (Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90).

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'appel aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques lancé par le CRTC.
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.

1. Un processus essentiel pour une meilleure compréhension des enjeux touchant le secteur de la radiodiffusion

3. Le 28 mars 2019, le CRTC a lancé un appel aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques qui serait « *mené auprès de toutes les entreprises de radiodiffusion canadiennes actuellement autorisées dans le cadre du sondage annuel sur la*

radiodiffusion que le Conseil effectuera à l'automne 2019. »¹ Il s'agit de mieux comprendre les activités de radiodiffusion de médias numériques de ces entreprises « *et la manière dont elles évoluent dans un environnement de plus en plus numérique* »².

4. L'ADISQ est heureuse de pouvoir donner son opinion sur ce processus essentiel qui permettra de mieux comprendre un secteur de la radiodiffusion qui a considérablement évolué ces dernières années.
5. En effet, depuis les années 2000, en lien avec la montée en puissance des entreprises de programmation en ligne, il est reconnu que le secteur de la radiodiffusion a profondément changé, avec des conséquences directes pour les secteurs de la création et de la production musicale et audiovisuelle.
6. Si ce constat fait largement consensus, l'opacité qui caractérise les activités numériques génère un manque criant d'informations. Cette situation est dommageable pour les acteurs de la culture qui doivent notamment réajuster leur stratégie (en particulier au niveau de la commercialisation et de la promotion des productions culturelles), mais aussi pour les autorités réglementaires et politiques qui doivent penser leur action.
7. L'ADISQ tient donc à souligner que la réalisation d'un sondage annuel sur les médias numériques mené auprès de toutes les entreprises de radiodiffusion canadiennes constitue une étape importante pour mieux comprendre comment se structure le secteur de la radiodiffusion dans un contexte technologique et socioéconomique caractérisé par la montée du numérique.
8. Au paragraphe 5 de l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90, le Conseil reconnaît qu'un tel sondage annuel pourrait constituer « *un fardeau administratif supplémentaire aux titulaires canadiens* »³. Toutefois, selon le CRTC, les avantages qui découleraient d'un tel processus et l'importance sociétale que revêt ce dernier contrebalancent les inconvénients que celui-ci pourrait générer. Considérant qu'un tel processus est d'intérêt public, l'ADISQ rejoint le Conseil sur cette position.
9. En outre, un tel exercice pourrait constituer un avantage pour les entreprises de radiodiffusion elles-mêmes puisque les données agrégées que publierait le CRTC donneraient à ces sociétés une vision d'ensemble sur la manière dont se déploient les activités de radiodiffusion en ligne et leur permettraient de mieux appréhender les enjeux qui s'y rattachent.
10. Dans le secteur de l'audiovisuel, plusieurs grandes entreprises canadiennes de radiodiffusion

¹ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90*, 28/03/2019 :

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

² *Ibid*

³ *Ibid*

ont lancé leur propre service de vidéo à la demande en continu en ligne, pensons à Québecor avec Club illico, Bell Média avec Crave TV ou encore Radio-Canada avec TOU.TV et TOU.TV Extra.

11. Dans le domaine de l'audio, la plupart des acteurs canadiens de la radio hertzienne ont développé des activités en ligne avec le lancement de webradios qui, dans la majorité des cas, sont une réplique de leur service linéaire.
12. En plus des radios hertziennes, ajoutons Stingray et Sirius XM Canada qui sont des entreprises fournissant un service de radio respectivement par câble et par satellite. Ces deux sociétés sont particulièrement présentes en ligne.
13. Stingray explique ainsi sur son site internet que « *Stingray Musique est un service musical multiplateforme actuellement inclus à l'offre de la plupart des fournisseurs de services télévisuels par câble, satellite ou protocole Internet à l'échelle mondiale. Sa vaste sélection de chaînes programmées par des experts est déclinée dans les styles musicaux les plus populaires comme les créneaux spécialisés* »⁴. (nous soulignons)
14. En ce qui concerne Sirius XM Canada, comme l'ADISQ⁵ l'a relevé lors du processus de renouvellement de licence de l'entreprise de radio par satellite, elle diffuse aussi des chaînes sur internet. Cette stratégie en ligne s'est d'ailleurs affirmée au cours des dernières années.
15. Ainsi en octobre 2017, 75 nouvelles chaînes exclusives au web sont ajoutées, dont 13 sont hispaniques et 62 sont américaines. En février 2019, ce sont 104 nouvelles chaînes étrangères de langue anglaise qui rejoignent le réseau en continu. En 18 mois, c'est donc plus de 175 chaînes qui viennent s'ajouter à l'offre web de Sirius XM.
16. Notons également qu'en 2018, l'entité américaine Sirius XM Holdings rachète la plateforme de lecture en continu Pandora pour 3,5 milliards de dollars. Le 4 avril 2019, Sirius XM Holdings lance aux États-Unis Pandora NOW une nouvelle plateforme de musique populaire en synergie avec Pandora. Pour les abonnés de SiriusXM, Pandora NOW, notamment offerte aux Canadiens, est présentée comme une nouvelle chaîne sélectionnée (canal 3).
17. On observe donc que la stratégie des entreprises de radio canadiennes actuellement autorisées a considérablement évolué ces dernières années, ces sociétés déclinant et développant, à différents degrés, leurs activités en ligne.

⁴ Stingray, *Stingray Musique*, <http://www.stingray.com/fr/produits/chaines-musicales-audio>

⁵ ADISQ, *Demande de Sirius XM Canada Inc. en vue de renouveler la licence de radiodiffusion des entreprises nationales de radio par satellite par abonnement Sirius Canada et XM Canada qui expire le 31 août 2019*, 19/04/2019 : https://adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC_2019_72_et_annexes.pdf

18. Dans ce contexte, nous estimons que la consultation des entreprises de radiodiffusion canadiennes apportera une première pierre essentielle en vue de dresser un portrait global des médias numériques développant des activités de radiodiffusion. Toutefois, si le sondage s'arrêtait à la consultation des acteurs canadiens, nous considérons que le portrait brossé serait largement incomplet.

2. L'accès aux informations sur l'activité des entreprises étrangères de radiodiffusion de médias numériques au Canada et la portée de l'ordonnance de radiodiffusion 2012-409

19. Au paragraphe 4 du présent avis, le CRTC précise que « *le sondage ne serait pas mené auprès des entreprises de radiodiffusion de médias numériques non canadiennes qui fournissent des services au Canada, ni auprès des entreprises de radiodiffusion de médias numériques canadiennes qui ne sont pas associées à une entreprise autorisée.* »⁶

20. Rappelons que depuis 1999, l'ensemble des entreprises de radiodiffusion de médias numériques sont exemptées des obligations de la *Loi sur la radiodiffusion*. En 2009, le Conseil incorpore à l'ordonnance d'exemption concernant les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias « *une exigence pour les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias de faire rapport au Conseil sur leurs activités lorsque celui-ci leur en fait la demande* »⁷.

21. Cette idée est reprise dans l'ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques de 2012 que cite le Conseil dans le présent avis de consultation. Selon l'ordonnance de radiodiffusion 2012-409, toute entreprise de radiodiffusion de médias numériques doit fournir « *au Conseil de l'information sur ses activités de radiodiffusion numérique ou tout type d'information requis par le Conseil dans le but de surveiller l'évolution de ce secteur de la radiodiffusion, sous la forme et dans les délais prescrits périodiquement par le Conseil.* »⁸

22. À plusieurs reprises, le Conseil a tenté de faire respecter cette exigence et a été confronté au manque flagrant de coopération des entreprises de radiodiffusion de médias numériques étrangères.

23. Ainsi, durant les audiences *Parlons télé*, lorsque le CRTC a demandé à Google et Netflix certaines données sur leurs activités, les deux entreprises, malgré les menaces de l'organisme

⁶ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90*, 28/03/2019 :

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

⁷ CRTC, *Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2009-660*, 22/10/2009 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2009/2009-660.htm>

⁸ CRTC, *Ordonnance de radiodiffusion 2012-409*, 26/07/2012 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-409.htm>

de régulation, ont catégoriquement refusé de se plier aux exigences du Conseil.⁹

24. Le 2 février 2018, dans le cadre de l'appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir¹⁰, le CRTC a demandé à un ensemble d'entreprises de radiodiffusion canadiennes et étrangères, dont Spotify¹¹, Netflix¹², Google¹³, Amazon¹⁴, Facebook¹⁵ et Apple,¹⁶ de fournir une série d'informations sur leurs activités canadiennes reliées à la diffusion de médias numériques.

⁹ Centre d'Étude sur les Médias, *La télévision canadienne au défi des plateformes transnationales*, 2017 :

http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CEM-AnnexeSupp_DefiTC.pdf

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

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

¹¹ CRTC, Lettre procédurale adressée à Nathan Wiszniak (Spotify), 02/02/2018 :

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

¹² CRTC, Lettre procédurale adressée à Corie Wright (Netflix), 02/02/2018 :

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

¹³ CRTC, Lettre procédurale adressée à Jason Kee (Google), 02/02/2018 :

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

¹⁴ CRTC, Lettre procédurale adressée à Steve de Eyre (Amazon), 02/02/2018 :

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

¹⁵ CRTC, Lettre procédurale adressée à Kevin Chan (Facebook), 02/02/2018 :

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

¹⁶ CRTC, Lettre procédurale adressée à Jacqueline Famulak (Apple), 02/02/2018 :

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

25. Les informations demandées étaient les suivantes :

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

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

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

26. Il s'agissait là encore de « *mieux comprendre le marché de distribution de programmation audio et vidéo en ligne au Canada* »¹⁷. À notre connaissance, les services étrangers ont encore refusé de communiquer au Conseil les informations concernant leurs activités au Canada.

27. Si nous saluons vivement ces initiatives du CRTC, nous déplorons que ces affaires soient demeurées sans suite alors que ces informations sont fondamentales pour comprendre les différents enjeux liés au développement de la radiodiffusion en ligne.

¹⁷ Modèle des lettres procédurales dans le cadre des demandes d'information envoyée aux services de programmation audio et vidéo en ligne disponibles au Canada.

3. La nécessaire prise en compte des entreprises de radiodiffusion de médias numériques non canadiennes

28. Pour mener une étude complète et représentative sur les médias numériques, au regard de leur poids dans les activités de radiodiffusion en ligne, il est indispensable de prendre en compte les services étrangers.
29. Comme le note le Conseil dans son dernier rapport de surveillance, « en 2017, les trois services en tête de file, Netflix, iTunes et YouTube, ont généré des revenus estimatifs de 1,3 milliard de dollars, soit 55 % de tous les revenus des services vidéos diffusés par Internet »¹⁸. (nous soulignons)
30. Nous constatons que les revenus présentés par le CRTC sont des estimations. Comme nous l'avons vu, les entreprises de radiodiffusion de médias numériques étrangères refusent de communiquer les informations sur leurs activités au Canada. Dans ce contexte, pour saisir les enjeux qui touchent le secteur de la radiodiffusion et cerner le poids (voire la domination) des joueurs étrangers, les acteurs s'intéressant à ces questions sont obligés de multiplier les sources tout en accordant leur confiance.

3.1 Le secteur audiovisuel

31. Selon une étude de la société eMarketer¹⁹, Netflix captait en 2018 plus de 75% des utilisateurs de services par contournement, soit 13,3 millions d'abonnés canadiens, ce qui représente un tiers de la population au pays. eMarketer estime qu'en 2022, Netflix aura 14,9 millions d'abonnés au Canada.

¹⁸CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2018*, 2019 :

<https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2018/cmr4c.htm>

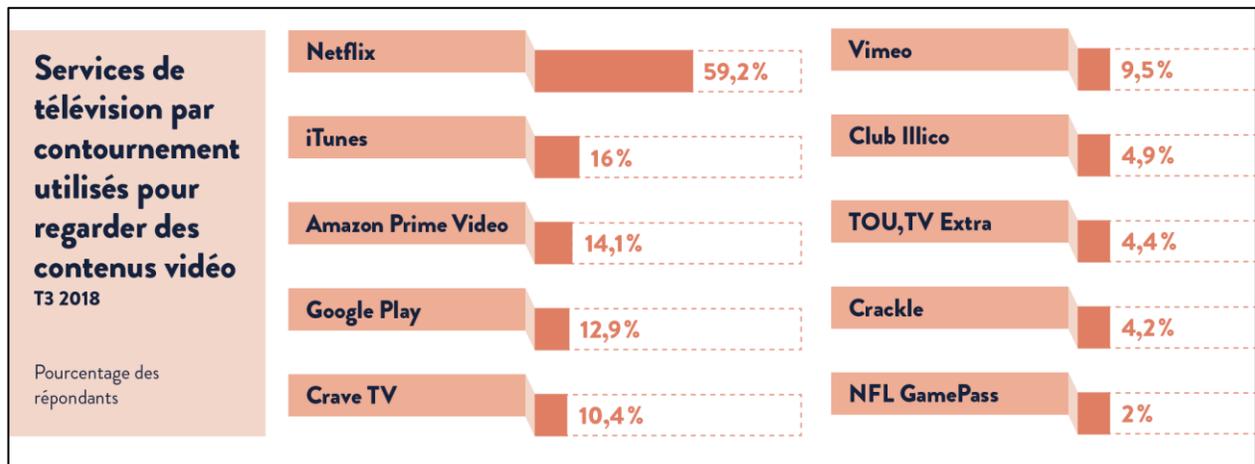
¹⁹ Statista, *Number of Netflix users in Canada from 2017 to 2022 (in millions)*, 2019 :

<https://www.statista.com/statistics/324066/canada-netflix-subscribers/>

eMarketer, *Canada Streaming Video 2018*, 02/08/2018 : <https://www.emarketer.com/content/canada-streaming-video-2018>

32. Un sondage mené par GlobalWebindex pour le compte du Fond des médias du Canada (données présentées ci-dessous) confirme cette domination de Netflix sur le marché de la vidéo à la demande en ligne par abonnement qui laisse peu de place à ses concurrents canadiens et étrangers (les chiffres évoluent selon les sondages, néanmoins on observe un ordre de grandeur similaire) :

Figure 2 : Services de télévision par contournement utilisés par les canadiens pour regarder des contenus vidéos



Source : Fond des médias du Canada (2019). *Rapport sur les tendances 2019 – On se prend la main.*

33. À Netflix, il faut rajouter de nombreux services étrangers de vidéo à la demande en ligne par abonnement comme YouTube Originals ou Amazon prime vidéo. En outre, l'annonce de nouveaux services comme Disney+ et Apple TV montre que cette présence des services étrangers devrait se renforcer.

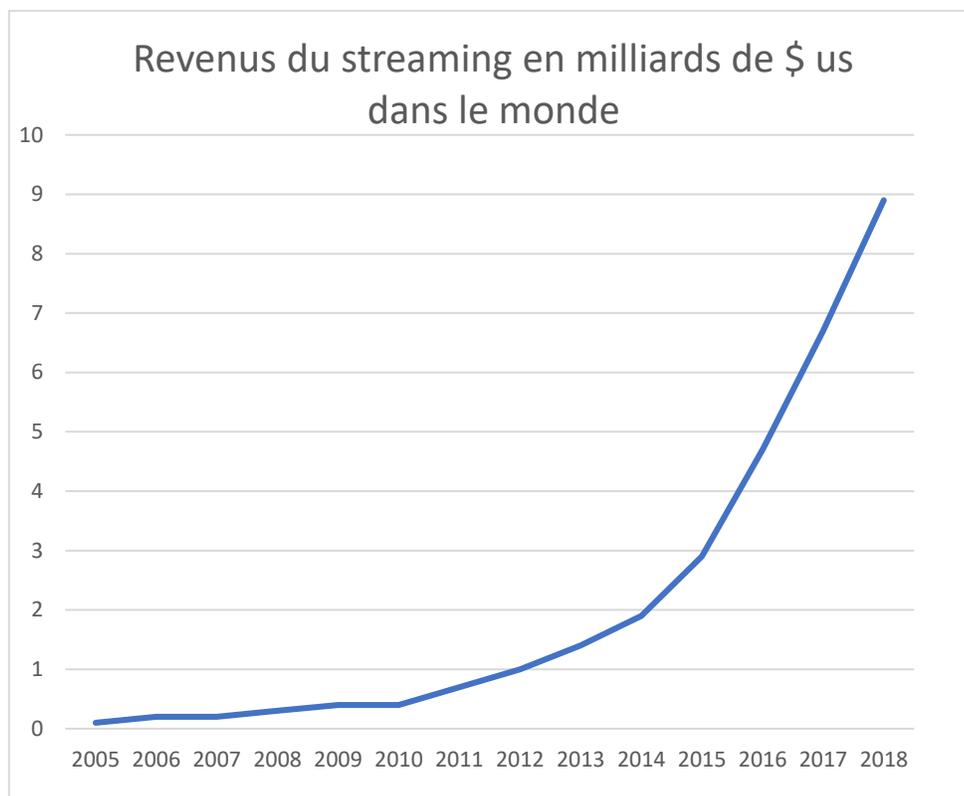
3.2 Le secteur musical

34. Comme nous l'avons écrit ici, plusieurs entreprises canadiennes de radiodiffusion ont lancé leur webradio. On a même pu observer des acteurs canadiens, étrangers au monde de la radio, comme Québecor²⁰, créer leur propre webradio (QUB radio dans le cas présent).
35. Dans ce paysage, on trouve également des webradios étrangères qui peuvent se révéler très populaires. À titre d'exemple, des webradios musicales comme Worldwide FM, Rinse FM, Teder FM, NTS Radio, Balamii Radio ou encore Hoxtom FM ont su développer une audience à une échelle planétaire.

²⁰ Québecor, *Québecor lance QUB radio : la nouvelle façon de faire de la radio*, 04/10/2018 : <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/quebecor-lance-qub-radio--la-nouvelle-facon-de-faire-de-la-radio-695202221.html>

36. Les webradios ne sont pas la seule manière d’écouter de la musique en ligne et, comme l’illustrent les données de l’IFPI, ces dernières années, le *streaming* musical a connu une croissance exponentielle partout dans le monde.

Figure 3 : Évolution des revenus liés au streaming musical dans le monde depuis 2005



Source: IFPI (2019), Global music report 2019, p.10.

37. Alors que les services de lecture en continu distribuant de la musique dominant de plus en plus les manières d’écouter de la musique en ligne, ne pas prendre en compte les entreprises de radiodiffusion de médias numériques non canadiennes dans le sondage proposé par le CRTC aboutirait à un portrait plus qu’incomplet et laisserait un grand vide. En effet, les services de *streaming* musical significatifs, qu’ils soient vidéo ou audio, sont tous étrangers. Dans le domaine de l’écoute de musique en continu en ligne, il n’existe pas au Canada d’équivalent à Club Illico, Crave TV ou TOU.TV Extra.

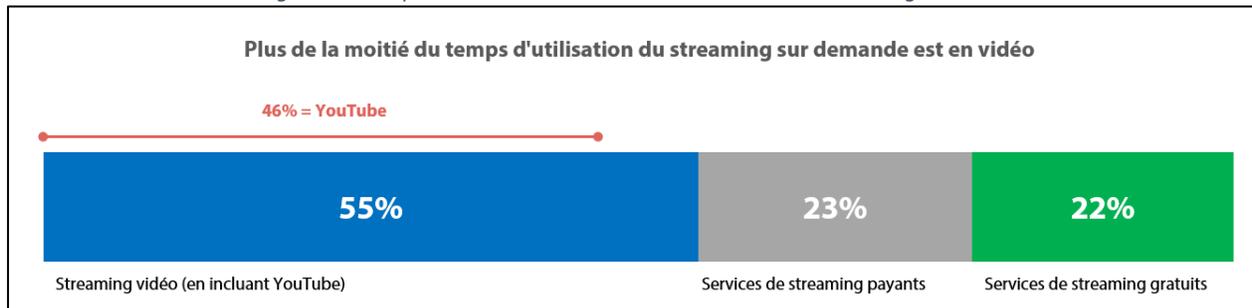
38. Au Canada, à l’instar du reste du monde, le *streaming* musical est dominé par quelques joueurs qui accaparent une large part de l’audience. En avril 2019, Spotify a ainsi franchi les 100 millions d’abonnés payants dans le monde pour 217 millions d’utilisateurs actifs (si l’on ajoute les utilisateurs gratuits)²¹. Apple Music compte 50 millions d’utilisateurs payants et

²¹Les echos, *Spotify dépasse la barre des 100 millions d’abonnés payants*, 29/04/2019 : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/spotify-depasse-la-barre-des-100-millions-dabonnes-payants-1014800>

Deezer revendique 14 millions d'utilisateurs actifs²².

39. Rappelons ensuite qu'avec 1,3 milliard d'utilisateurs qui s'en servent pour écouter gratuitement de la musique, les services de *streaming* musicaux vidéos concentrent le plus grand nombre de consommateurs de musique à la demande en ligne.²³ Comme le montrent les données de l'IFPI présentées ci-dessous, sur ces services, c'est YouTube qui concentre la grande majorité de l'auditoire.

Figure 4 : La répartition des de l'écoute sur les services de streaming musical



Source : IFPI, *Global Music Report 2018*, p.27 : <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>

40. Notons que l'an dernier, Google a annoncé le lancement de YouTube Music, une plateforme de *streaming* avec un service d'abonnement distinct dont le fonctionnement est similaire à celui de Spotify et Deezer.
41. En ce qui concerne l'activité des services de *streaming* musicaux au Canada, nous ne disposons malheureusement que de données très partielles. À ce titre, Nielsen SoundScan permet de collecter le nombre de lectures d'un titre au Canada sur les plateformes de *streaming* sans fournir le détail des lectures par service, excepté le nombre de *streams* sur Spotify.
42. Notons qu'il n'est pas possible non plus d'obtenir le détail de ces données par province, ce qui est problématique lorsque l'on s'intéresse par exemple au Québec et aux parts de marché de ses artistes.

3.3 Doter le CRTC de pouvoirs lui permettant d'accéder aux informations sur l'activité des entreprises de radiodiffusion au Canada

43. Comme nous l'avons vu, à chaque fois que le CRTC a tenté d'obtenir des informations sur l'activité des services médiatiques étrangers au Canada, ces initiatives se sont soldées par un

²²International Federation of the Phonographic Industry, *IFPI Global Music Report 2018*, 24/04/2018 : <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2018>

²³International Federation of the Phonographic Industry, *IFPI Global Music Report 2018*, 24/04/2018 : <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2018>

échec. Or, faire preuve de trop de complaisance « à l'égard des grands joueurs d'Internet porte le risque de délégitimer l'impératif d'obéissance aux lois que la plupart des citoyens et entreprises n'ont pas le bénéfice de « négocier » ! »²⁴, comme l'affirmait en 2017 le professeur à la Faculté de droit de l'Université de Montréal, Pierre Trudel.

44. Ce constat nous a amené à recommander, dans le cadre de notre mémoire déposé auprès du Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications²⁵, que le CRTC dispose de pouvoirs coercitifs lui permettant, entre autres, « de recueillir des données quant aux activités d'entreprises de radiodiffusion de médias numériques »²⁶.
45. Le 2 mai dernier, Scott Hutton, alors directeur exécutif radiodiffusion du CRTC, a d'ailleurs rappelé devant le Comité permanent du Patrimoine canadien, la nécessité pour le Conseil de bénéficier d'un soutien législatif qui lui conférerait notamment « le pouvoir d'imposer des sanctions administratives pécuniaires dans les cas de non-conformité. »²⁷ Dans le cas présent, nous aurions un constat de non-conformité dans la mesure où les services de médias numériques étrangers ne respectent pas l'ordonnance 2012-409 en refusant de communiquer les données sur leur activité au Canada.
46. Une fois doté de tels pouvoirs, le Conseil pourrait recueillir ces informations en ciblant les joueurs d'une certaine envergure qui regroupent un nombre minimal d'utilisateurs au Canada. Dans le domaine du *streaming* musical, nous pensons notamment à Spotify, Apple Music, Deezer, YouTube, YouTube Music, SoundCloud, etc.
47. La récolte de ces données permettrait de mieux saisir comment se structurent les activités de radiodiffusion de médias numériques dans leur ensemble au Canada et mieux comprendre la manière dont elles évoluent ce qui est notamment essentiel « pour élaborer une politique réglementaire efficace. »²⁸
48. Notons enfin que nous observons au paragraphe 6 de l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90 que parmi les objectifs du sondage, le Conseil souhaite « publier des données

²⁴ Pierre Trudel, *Les cyber-États souverains*, Le devoir, 2017 :

<https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/508866/les-cyber-etats-souverains>

²⁵ ADISQ, *Intervention déposée par l'ADISQ en réponse à l'Appel aux observations à l'égard de l'examen du Cadre législatif canadien sur les communications*, 11/01/2019 :

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

²⁶ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90*, 28/03/2019 :

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

²⁷ Comité permanent du patrimoine canadien, *Séance d'information sur le rapport du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes*, 42e législature, 1re session, réunion 155, 02/05/2019, p.2 :

<https://www.noscommunes.ca/DocumentViewer/fr/42-1/CHPC/reunion-155/temoignages>

²⁸ *Ibid*

agrégées pour informer l'industrie et tous les intervenants de l'état de la radiodiffusion de médias numériques au Canada »²⁹.

49. Comme nous l'avons évoqué en première partie, l'accès à ces données est fondamental pour l'ensemble des acteurs liés au système de radiodiffusion, de la création à la diffusion.
50. Toutefois nous observons ici une forme d'iniquité. Les entreprises de radiodiffusion canadiennes seraient obligées de fournir leurs données sur leurs activités en ligne, mais pas leurs concurrents étrangers. Ces derniers auraient alors accès à ces « *données agrégées* » provenant des entreprises canadiennes et bénéficieraient donc d'un avantage concurrentiel supplémentaire.
51. Ainsi, pour des raisons d'équité et en vue d'avoir accès à un état complet de la radiodiffusion de médias numériques au Canada, l'ADISQ croit fermement que les entreprises de radiodiffusion de médias numériques non canadiennes qui fournissent des services au Canada devraient participer au sondage proposé par le CRTC.
52. Pour ce faire, rappelons que nous souhaitons que soit rapidement mis en place un cadre réglementaire (par exemple par ordonnance) qui permettra au CRTC d'avoir l'autorité nécessaire pour faire appliquer ses règles.

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

53. À l'annexe de l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90, le CRTC définit une série d'informations à demander auprès des entreprises de radiodiffusion interrogées. Ces informations sont réparties en quatre catégories : Revenus, Dépenses, Dépenses en émissions canadiennes et Nombre d'abonnements.
54. L'ADISQ considère que le canevas de sondage établi par le CRTC est, de manière globale, pertinent et permettra de brosser un portrait satisfaisant des activités des entreprises de radiodiffusion de médias numériques. Toutefois, nous considérons que le Conseil pourrait raffiner son étude en allant chercher le détail de certaines informations, notamment en fonction des provinces et des marchés linguistiques.

4.1 Revenus

55. Comme le Conseil, nous considérons que bénéficier du détail des revenus d'abonnement et de

²⁹ *Ibid*

publicité est une étape incontournable pour saisir l'importance prise par les activités de radiodiffusion en ligne. Le détail de ces revenus par province et par marché linguistique apporterait un éclairage supplémentaire sur les habitudes de consommation des Canadiens en ligne.

4.2 Dépenses et Dépenses en émissions canadiennes

56. Au niveau des dépenses liées à l'acquisition de contenu canadien pour les entreprises de radiodiffusion, dans le secteur musical, cela concerne essentiellement les redevances. Afin de raffiner le portrait que souhaite dresser le CRTC sur la radiodiffusion en ligne, le Conseil pourrait demander certains détails sur ces redevances.

57. En ce qui concerne les services de lecture en continu, nous souhaiterions ainsi obtenir la répartition des redevances entre comptes gratuits et comptes payants.

58. La présentation de la répartition des redevances entre artistes canadiens et artistes étrangers nous apparaît également fondamentale pour bien saisir la place des artistes canadiens sur les plateformes de lecture de musique en ligne.

4.3 Nombre d'abonnements (en date du 31 août)

59. En plus du nombre d'abonnements gratuits et payants, nous considérons que le CRTC devrait demander des informations plus précises sur les cotes d'écoute. Nous observons d'ailleurs que dans les lettres procédurales exposées précédemment³⁰ et envoyées par le CRTC à un ensemble d'entreprises de radiodiffusion canadiennes et étrangères le 2 février 2018, le Conseil demandait déjà ces informations sur l'écoute :

« Cotes d'écoute (contenu audio et/ou audiovisuel)

9. Total des heures d'écoute des Canadiens

10. Total des heures d'écoute aux productions incluses ci-haut à la ligne 5³¹ ».³²

60. Il serait intéressant de raffiner ces heures d'écoute des Canadiens par type d'abonnement (payant et gratuit) et, pour les services de lecture en continu, de présenter la répartition des *streams* entre comptes gratuits et comptes payants.

61. L'obtention de la répartition des heures d'écoute des Canadiens en fonction de l'origine des

³⁰ Nous faisons ici référence à l'appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir cité page 5.

³¹ Ligne 5 : « Dépenses totales affectées aux Canadiens en matière d'acquisition de contenu ou de contenu original. »

³² Modèle des lettres procédurales dans le cadre des demandes d'information envoyée aux services de programmation audio et vidéo en ligne disponibles au Canada.

contenus (canadiens ou étrangers) serait également d'une grande aide pour mieux cerner la place des productions culturelles nationales dans l'environnement numérique.

62. Ainsi, l'ADISQ estime que le sondage proposé par le CRTC permettra de mieux comprendre comment se structurent les activités de radiodiffusion en ligne. Nous considérons toutefois que la prise en compte des commentaires ci-dessus contribuera à atteindre plus efficacement cet objectif.

63. La présente intervention constitue nos observations à ce stade de l'instance.

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

65. 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