

**Consultation du ministre de la Culture et des Communications du Québec sur  
l'encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones**

**SOUSSION DE**



**8 juillet 2024**

## Introduction

1. Music Canada se réjouit de pouvoir déposer un mémoire en réponse à la consultation du ministre de la Culture et des Communications sur l'*Encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones*.
2. Music Canada représente les principales maisons de disques du Canada : Sony Music Entertainment Canada Inc., Universal Music Canada Inc. et Warner Music Canada Co. Les principales maisons de disques du Canada signent des contrats avec des artistes canadiens et s'associent à eux, les aidant à obtenir un succès commercial au Canada et à exporter leur musique à l'étranger.
3. Nos membres s'associent et investissent également dans des artistes québécois, ont des bureaux à Montréal et distribuent des maisons de disques indépendantes québécoises. Avec nos membres et nos collègues de l'industrie, nous travaillons à la promotion d'un écosystème musical canadien dynamique et robuste, y compris un écosystème qui aide les artistes québécois et francophones à atteindre leurs fans et à communiquer avec eux, non seulement au Canada, mais aussi dans le monde entier.
4. Ce mémoire vise à commenter les obligations potentielles en cours d'examen concernant l'accès au contenu culturel d'expression originale française et leur accessibilité. Nos membres partagent le désir de voir les artistes québécois réussir, mais il est important d'être conscient des préjudices involontaires causés à ces artistes si les utilisateurs sont informés de ce qu'ils peuvent ou ne peuvent pas écouter. En particulier, Music Canada soutient que toute considération visant à promouvoir la découvrabilité de la musique de langue française au Québec devrait s'aligner sur trois principes fondamentaux afin de s'assurer que les artistes québécois soient en mesure de profiter pleinement du marché mondial de diffusion en continu :
  - a) Les services de diffusion en continu légaux et sous licence permettent aux artistes d'être rémunérés. Les politiques de promotion de contenu francophone au Québec doivent respecter le choix des utilisateurs, sous peine de conduire les consommateurs vers des services sans licence qui ne rémunèrent pas les artistes;
  - b) Toute obligation de découverte envisagée devrait être conçue pour exploiter la capacité du marché moderne de la diffusion en continu sur demande à mettre en relation les artistes et les fans sur un marché hautement concurrentiel, plutôt que d'imposer des obligations normatives conçues pour un système fermé de radio terrestre; et

- c) Toute politique ou obligation visant à promouvoir la découvrabilité doit reconnaître et refléter les différences significatives entre les modèles commerciaux de diffusion en continu de l'audiovisuel et de la musique.

**A. Les politiques ne doivent pas introduire de frictions dans l'expérience de l'utilisateur ou risquer de conduire les utilisateurs vers des services non licenciés qui ne rémunèrent pas les artistes.**

*La diffusion en continu sous licence est le moteur de la croissance.*

- 5. Les plateformes de diffusion en continu de musique sous licence sont devenues des partenaires commerciaux essentiels des maisons de disques, tant majeures qu'indépendantes, ainsi que des éditeurs et autres, car c'est là que les amateurs de musique écoutent leurs artistes préférés et en découvrent de nouveaux.
- 6. À l'instar des marchés du monde entier, l'industrie canadienne de la musique a été gravement touchée par le piratage généralisé qui a accompagné l'introduction d'Internet. Cette période de plus de dix ans de « musique gratuite » signifiait que les artistes et les entreprises musicales n'étaient pas payés pour leur musique, qui était utilisée pour construire les plateformes des autres. Cette époque a presque fait disparaître notre industrie. Elle a non seulement porté préjudice aux artistes qui atteignaient l'âge adulte à cette époque, mais elle a également fermé les portes des opportunités créatives pour la prochaine génération de talents canadiens.
- 7. Notre secteur a réagi en adoptant de nouvelles technologies pour fournir de la musique numérique aux consommateurs, en réalisant d'importants investissements dans les infrastructures et les talents, et en prenant des risques considérables pour changer le cours du navire. Et ces mesures ont fonctionné. Les revenus de la musique enregistrée au Canada ont plus que doublé par rapport à 2014, année où le piratage a décimé le marché et où Spotify a été lancé au Canada.<sup>1</sup> Les plateformes de diffusion en continu sous licence expliquent en partie le retour des revenus.
- 8. En 2023, 76,8 % des revenus de la musique enregistrée au Canada seront générés par la diffusion en continu, soit une augmentation de 8,6 % par rapport à 2022. La diffusion en continu par abonnement payant est un moteur particulier, puisqu'elle représente 80 % de l'ensemble des revenus de la diffusion en continu, la diffusion audio financée par la

---

<sup>1</sup> Will Page, Laying a Foundation for Success; Canada's Online Streaming Act, page 26, disponible sur : <https://musiccanada.com/wp-content/uploads/2024/04/Laying-a-Foundation-for-Success-Canadas-Online-Streaming-Act.pdf>

publicité y contribuant à hauteur de 12 % et la diffusion vidéo financée par la publicité à hauteur de 9 %.<sup>2</sup>

9. Les plateformes sous licence rémunèrent les artistes dont la musique alimente leurs plateformes, et elles réussissent parce qu'elles offrent aux fans ce qu'ils veulent : un moyen simplifié et sûr d'écouter la musique qu'ils aiment, un accès à la quasi-totalité des catalogues de musique enregistrée, et des recommandations qui aident les fans à découvrir de nouveaux artistes, tout en permettant aux artistes d'atteindre des fans dans de nouveaux coins du monde.
10. Ce partenariat et cette croissance ne se sont pas produits du jour au lendemain. Il a fallu des années d'investissements dans les infrastructures, la volonté des titulaires de droits et des créateurs de prendre des risques, et la capacité inébranlable des artistes canadiens, y compris québécois, dans tous les genres, toutes les langues et à tous les stades de leur carrière, à produire une part de la meilleure musique du monde. Aujourd'hui, les plateformes continuent d'évoluer et de se développer — et c'est là que les Canadiens écoutent de la musique.
11. Le succès du marché canadien de la diffusion en continu sous licence est un accomplissement dont nous devons être fiers. **Le Canada se classe au 7<sup>e</sup> rang mondial des marchés de musique diffusée en continu.**<sup>3</sup> Nous devons maintenir un environnement qui protège et développe ce marché pour les artistes canadiens et québécois.

*Les politiques de promotion et de découverte de la musique francophone ne doivent pas restreindre le choix des utilisateurs sur les plateformes de diffusion en continu.*

12. La diffusion en continu par abonnement payant est l'expérience d'écoute à laquelle les Canadiens s'attendent. L'adoption généralisée de la diffusion en continu sur demande (où vous pouvez choisir la musique que vous voulez écouter et quand) est une raison essentielle pour laquelle il est impératif de protéger le choix de l'utilisateur sur un marché numérique si nous voulons que les utilisateurs continuent d'écouter de la musique par l'entremise de licences.
13. Malgré la croissance de la diffusion en continu légale sous licence, le piratage reste un problème majeur. Aujourd'hui encore, un sous-ensemble important de Canadiens obtient sa musique par des moyens sans licence : plus de 26 % des utilisateurs — et 34 % des 16-

---

<sup>2</sup> IFPI Global Music Report 2024, disponible sur : <https://globalmusicreport.ifpi.org/>

<sup>3</sup> IFPI Global Music Report 2024, disponible sur : <https://globalmusicreport.ifpi.org/>

24 ans — obtiennent leur musique en enfreignant le droit d’auteur.<sup>4</sup> **Les politiques ou obligations en matière de découvrabilité ne peuvent pas aggraver ce problème.**

14. Les politiques ou obligations visant à améliorer la découverte du contenu de langue française ne doivent pas interférer avec l’expérience d’écoute sur les plateformes de diffusion en continu, sous peine d’introduire à nouveau des frictions dans l’expérience d’écoute de la musique et de pousser les auditeurs vers les RPV (réseaux privés virtuels, ou VPN) et les services sans licence. Cette mesure privera les créateurs québécois de leur rémunération et, en fin de compte, nuira à la création de contenu national en langue française.

**B. Les obligations normatives conçues pour la radio terrestre ne peuvent pas être transposées au marché moderne de la diffusion en continu sur demande, sous peine de conséquences imprévues.**

*Le marché de la diffusion en continu est très concurrentiel, mais il ouvre de nouvelles perspectives aux artistes québécois.*

15. Aujourd’hui, le marché canadien de la diffusion de musique en continu est très concurrentiel. En 2023, 120 000 chansons ont été téléversées chaque jour sur les services de diffusion en continu.<sup>5</sup> Les artistes canadiens et québécois peuvent désormais toucher des fans dans tous les coins du monde, mais cela signifie aussi qu’ils doivent rivaliser pour attirer l’attention dans un marché encombré où les fans peuvent écouter n’importe quel artiste, de n’importe quel pays du monde, et avoir presque toutes les chansons jamais enregistrées à portée de main.
16. Lorsqu’on évalue la part actuelle de la diffusion en continu de musique francophone au Québec, il est important de garder à l’esprit le contexte et la nature de ce marché concurrentiel en pleine croissance. **La diffusion de musique en continu n’est pas limitée par l’espace restreint des magasins de disques ou par les heures de programmation limitées de la radio.** De la même manière, les opportunités pour les artistes québécois de langue française sur les plateformes de diffusion en continu ne sont pas limitées par les frontières géographiques.
17. Nous recommandons au ministre de la Culture et des Communications d’être à l’écoute des artistes et des entreprises qui réussissent sur les marchés francophones nationaux et internationaux.

---

<sup>4</sup> Statistiques canadiennes générées par IFPI dans son rapport Engaging with Music 2023; rapport complet disponible sur : [/https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023\\_full-report.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023_full-report.pdf)

<sup>5</sup> Will Page, Laying a Foundation for Success; Canada’s Online Streaming Act, page 8, disponible sur : <https://musiccanada.com/wp-content/uploads/2024/04/Laying-a-Foundation-for-Success-Canadas-Online-Streaming-Act.pdf>

18. Nous vous encourageons également à accorder une grande importance au travail entrepris par les équipes canadiennes des plateformes de diffusion de musique en continu pour soutenir et commercialiser les artistes québécois; ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné pour accroître les audiences de ces artistes. Cela exige également de prendre en compte les investissements locaux actuels des plateformes pour soutenir la promotion et la découverte de contenus en langue française et québécoise. Les équipes des plateformes canadiennes jouent le rôle de champions locaux pour aider les artistes nationaux à se faire connaître dans leur pays et dans le monde entier, à se frayer un chemin sur un marché très encombré. **Le développement d'incitatifs autour de ces expériences et de ces investissements est plus susceptible de conduire à une politique efficace.**

19. Plutôt que d'établir des exigences normatives, il convient de réfléchir à la manière d'encourager le type d'investissements et de programmes des plateformes qui exploitent la capacité de diffusion de musique en continu à mettre les artistes en relation avec les fans dans leur pays et à l'étranger. Toute politique ou obligation visant à écarter les investissements des plateformes au Canada ou au Québec nuirait en fin de compte aux artistes et limiterait la croissance de la musique francophone nationale.

*Les obligations en matière d'accessibilité ne doivent pas être normatives et doivent tenir compte des différences entre la diffusion en continu et la radio*

20. Lorsqu'il s'agit de promouvoir et de faire découvrir la musique québécoise de langue française sur les plateformes, il faut tenir compte de la nature unique de la musique numérique diffusée en continu. **Ce qui a fonctionné pour la radio ne fonctionnera pas pour le numérique.**

21. Un médium fondamentalement différent exige une nouvelle approche. Le cadre réglementaire de la radio a réussi en partie parce qu'il s'agissait d'une boucle fermée. Les Canadiens ont été servis en musique par des programmeurs radio qui se sont conformés aux mandats réglementaires. Les chansons étaient diffusées, qu'elles soient écoutées ou non, et des fonds étaient générés pour la création de nouveau contenu. Mais dans le domaine de la diffusion de musique en continu, les murs du jardin défendu sont tombés. Dans un environnement de diffusion sur demande, les Canadiens choisissent ce qu'ils veulent, quand ils le veulent, dans n'importe quelle langue et dans n'importe quel genre. Avec deux milliards de chansons sur demande diffusées en continu chaque semaine au Canada, les Canadiens ont diversifié leur écoute, dans de nombreuses langues et de nombreux genres. Cela représente une concurrence massive pour atteindre des fans qui disposent d'un temps d'écoute limité. Mais cette écoute se fait partout dans le monde, ce qui offre aux artistes francophones la possibilité de toucher des publics non seulement au Québec et dans le reste du Canada, mais aussi sur les marchés internationaux. Le succès de la diffusion en continu pour les artistes francophones ne viendra pas de la construction de nouveaux murs, mais plutôt de la compréhension et du maintien de ce qui fonctionne.

22. Nous encourageons le ministre de la Culture et des Communications à ne pas prendre de mesures de prescription. **Les mesures de prescription visant la promotion et la découverte sur un marché de la musique en diffusion continue sur demande peuvent avoir des effets néfastes involontaires.**
23. Par exemple, le rapport du comité consultatif d'experts propose d'imposer aux systèmes de recommandation l'obligation de recommander au moins un contenu en français pour chaque bloc de recommandations.<sup>6</sup> Une telle approche révèle une mauvaise compréhension du marché de la diffusion en continu. La manipulation des systèmes de recommandation ou des algorithmes risque d'entraîner des résultats défavorables dans le domaine de la diffusion de musique en continu sur demande.<sup>7</sup>
24. Par exemple, si un auditeur de radio entend une chanson d'un artiste québécois mais qu'il ne l'aime pas, il peut soit continuer à l'écouter jusqu'à ce qu'il entende quelque chose qu'il aime, soit changer de chaîne, soit éteindre la radio. Cette chanson n'a pas été écoutée par ce seul auditeur, ce qui est bien sûr une perte, mais au niveau de chaque chanson, il est peu probable que cela ait un impact significatif sur la portée de l'artiste. Or, dans un environnement numérique, l'action de l'auditeur enverra un signal indiquant qu'il n'aime pas la chanson (p. ex., en la sautant, en lui donnant un « pouce vers le bas », etc.), et ce signal fait en sorte non seulement qu'il est moins probable que cet auditeur spécifique l'entende à nouveau, mais aussi moins probable que la chanson soit proposée à d'autres personnes ayant des habitudes d'écoute similaires ou des signaux similaires. Et ces « signaux » orienteront instantanément les lectures de chanson pour le monde entier.
25. Sur les plateformes de musique numérique, proposer la mauvaise chanson aux mauvaises oreilles peut causer un préjudice exponentiel à la capacité d'un artiste québécois à atteindre ses fans potentiels, tant au Québec qu'à l'étranger. Dans un monde où les artistes nationaux sont en concurrence avec 120 000 chansons téléversées chaque jour sur les plateformes musicales, la capacité d'un artiste à entrer en contact avec les bons fans au bon moment est absolument essentielle s'il veut avoir une chance d'être entendu et de développer sa carrière.
26. Cet exemple illustre ce qui peut se produire lorsque des mesures basées sur les résultats, ou prescriptives, ont un impact sur des algorithmes conçus pour exploiter les préférences des auditeurs afin de proposer la musique qui plaira le plus à un auditeur particulier à un moment donné.

---

<sup>6</sup> La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique : rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels, janvier 2024, page 50, disponible sur : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/RA-comite-expert-decouvrabilite-contenus-culturels.pdf>

<sup>7</sup> Will Page, Laying a Foundation for Success; Canada's Online Streaming Act, page 28, disponible sur : <https://musiccanada.com/wp-content/uploads/2024/04/Laying-a-Foundation-for-Success-Canadas-Online-Streaming-Act.pdf>

27. Nous encourageons plutôt le ministre de la Culture et des Communications à accorder une grande importance à l'avis des plateformes de diffusion de musique en continu, qui comprennent le mieux le fonctionnement de leurs services et comment fournir à leur clientèle la musique qu'elle aime le plus, et qui connaissent toutes les conséquences potentielles non intentionnelles des résultats prescrits.
- C. Les politiques ou obligations doivent reconnaître et refléter les différences significatives entre les modèles économiques de l'audiovisuel et de la musique diffusés en continu.**
28. En examinant les politiques et les obligations visant à améliorer l'accès et la découverte du contenu culturel en langue française, il est important de reconnaître les différences significatives entre les modèles commerciaux des plateformes de diffusion en continu de contenu audiovisuel et musical.
29. Aujourd'hui, les plus grandes plateformes de diffusion de musique en continu, telles que Spotify, Apple Music, YouTube Music et Amazon Music, mettent déjà à disposition la quasi-totalité de la musique canadienne et francophone jamais enregistrée. En 2023, 184 millions de titres étaient disponibles sur les plateformes de diffusion en continu.<sup>8</sup> En effet, la musique est généralement concédée aux plateformes de diffusion en continu sur une base non exclusive, et ces plateformes ont concédé des licences sur la quasi-totalité des catalogues. Aujourd'hui, il y a très peu d'obstacles pour qu'un artiste puisse partager sa musique par la diffusion en continu. Selon la plateforme, les artistes peuvent téléverser eux-mêmes leur musique sur la plateforme, ou avec l'aide d'un distributeur, ou encore avec une maison de disques indépendante ou une grande maison de disques.
30. En revanche, les plateformes audiovisuelles disposent de bibliothèques plus limitées, car leurs modèles économiques sont généralement basés sur des licences de contenu exclusives. Alors que la proportion de contenu de langue française disponible sur une plateforme audiovisuelle peut varier d'une plateforme à l'autre, ce problème ne se pose pas dans le domaine de la musique diffusée en continu. Avec pratiquement toute la musique à portée de main, il n'y a pas d'obstacle à l'accès des utilisateurs québécois au contenu en français sur les plateformes de diffusion de musique en continu sous licence.
31. Il est également important de reconnaître que si certains pays ont introduit des obligations de découverte sur les plateformes audiovisuelles, aucun ne l'a fait pour la diffusion de musique en continu. Par exemple, le rapport du comité consultatif d'experts examine l'utilisation des quotas de contenu fixés par la directive SMA :<sup>9</sup> **ces quotas ne concernent**

---

<sup>8</sup> Luminate 2023 Year-End Report, disponible sur : <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report/>

<sup>9</sup> La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique : rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels, janvier 2024, page 50, disponible sur : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn->

**que le contenu audiovisuel, et non la musique.**<sup>10</sup> De tels quotas de contenu ne seraient pas possibles dans le domaine de la musique diffusée en continu, où les catalogues sont exhaustifs et basés sur des licences non exclusives. La seule façon d'imposer un quota de contenu à la diffusion de musique en continu serait de *retirer* le contenu de ces plateformes, ce qui aurait pour effet de limiter le choix des utilisateurs et, comme nous l'avons vu plus haut, pourrait les pousser vers des services sans licence qui ne rémunèrent pas les artistes.

#### **D. Conclusion**

32. Music Canada apprécie l'occasion qui lui est donnée de déposer ce mémoire en réponse à cette consultation.

---

contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/RA-comite-expert-decouvrabilite-contenus-culturels.pdf

<sup>10</sup> Principes généraux de la directive SMA, disponible sur : <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/general-principles-avmsd>