

Coalition pour la **culture** et les **médias**
CONTINUITÉ - ÉQUITÉ - SOUTIEN



coalitionculturemedias.ca
f CoalitionCultureMedias
t CoalitionCM

**Mémoire présenté au
Groupe d'examen du cadre législatif en matière de
radiodiffusion et de télécommunications**

**Dans le cadre de l'appel aux observations :
*Adaptation à un nouvel environnement***

11 janvier 2019

TABLE DES MATIÈRES

Liste des acronymes	3
Résumé	4
Présentation de la Coalition pour la culture et les médias	4
Continuité	5
Équité	5
Soutien	5
Introduction	6
Mise en contexte	7
La politique canadienne de radiodiffusion	7
La spirale descendante de l'audiovisuel	9
La baisse dramatique des revenus en musique	15
Les données : l'or noir du XXI ^e siècle	22
Inventaire typologique des données	22
Économie numérique et modèles d'affaires	24
Mesures intérimaires	27
Modifications législatives	31
La diversité culturelle	36
La gouvernance du diffuseur public et du CRTC	36
Conclusion	38
Annexe 1 : Liste des membres de la Coalition pour la culture et les médias	39
Annexe 2 : Liste des recommandations	40
Annexe 3 : Tchéhouali, Destiny; Plamondon, Josée (2018), <i>Données d'usage et usage des données à l'ère des plateformes : De la nécessité d'un encadrement réglementaire pour une meilleure affirmation de notre souveraineté numérique</i> , Montréal, ISOC Québec pour la Coalition pour la culture et les médias (CCM)	

LISTE DES ACRONYMES

CCM : Coalition pour la culture et les médias

CDEC : Coalition pour la diversité des expressions culturelles

CRTC : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

DCC : Développement du contenu canadien

DÉC : Dépenses en émissions canadiennes

EDR : Entreprise de distribution de radiodiffusion

FSI : Fournisseur de services Internet

FST : Fournisseur de services de télécommunications (inclut les FSI et les FSST notamment)

FSSF : Fournisseur de services sans fil (téléphonie)

GEC : Gouverneur en conseil

SRC : Société Radio-Canada

UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

RÉSUMÉ

Dans ce mémoire, la Coalition pour la culture et les médias (CCM) présente un état des lieux des changements en cours dans l'environnement de la radiodiffusion, y compris une explication de la typologie et des usages qui sont faits des données par les plateformes et autres entreprises de programmation en ligne diffusant des contenus culturels et d'information.

Il est important de comprendre la mécanique de ces données qui sont au centre des modèles d'affaires des entreprises qui bousculent les secteurs de la culture et des communications, tout en échappant encore à toute réglementation, pour ajuster la législation relative à la radiodiffusion et aux télécommunications de manière efficace. Une étude complète au sujet de ce qui est considéré par certains comme l'or noir du XXI^e siècle a été commandée à la Société Internet, chapitre Québec et est présentée en annexe.

La Coalition pour la culture et les médias propose par ailleurs au groupe d'examen de recommander au gouvernement la mise en place de mesures intérimaires, dès ce printemps, afin de soutenir le système canadien d'ici à ce que la refonte de la *Loi sur la radiodiffusion* et de la *Loi sur les télécommunications* soit complétée. Des modifications législatives sont aussi suggérées pour combler les lacunes des lois et amener l'ensemble des acteurs qui tirent profit du système canadien de radiodiffusion à contribuer à la pérennité et au développement des contenus culturels et médiatiques canadiens.

La coalition partage ses principales recommandations avec la Coalition pour la diversité des expressions culturelles. Au total, 16 recommandations sont faites.

PRÉSENTATION DE LA COALITION POUR LA CULTURE ET LES MÉDIAS

La Coalition pour la culture et les médias a vu le jour à l'été 2017. Elle est composée de plus de 40 organisations, de partout au Canada, qui regroupent des centaines de milliers d'acteurs, d'auteurs, de techniciens, de journalistes, de libraires, de musiciens, de documentaristes, de réalisateurs, d'éditeurs, de sociétés de gestion de droits, de producteurs et de citoyens, tous préoccupés par l'avenir du secteur de la culture et des communications.

Dans son *Manifeste pour la pérennité et le rayonnement de la culture et des médias nationaux à l'ère numérique*, publié il y a un peu plus d'un an, la coalition demandait la continuité des interventions gouvernementales en appui à la culture et aux médias canadiens, le rétablissement de l'équité fiscale et réglementaire et la mise en place de mesures efficaces de soutien. Ces objectifs, toujours d'actualité, sont détaillés ci-dessous et sous-tendent les recommandations contenues dans ce mémoire.

Continuité

« L'adaptation à l'environnement numérique actuel ne doit pas être un prétexte pour mettre de côté la philosophie d'intervention [gouvernementale] qui a permis le développement de notre culture et de nos médias. Les mesures réglementaires existantes doivent donc être revues pour encourager non seulement la création, mais également la diffusion et la découvrabilité de contenus qui nous ressemblent, la diversité des expressions culturelles et de l'information, ainsi que la vitalité de la langue française. La réglementation doit aussi être étendue à toutes les entreprises offrant des produits culturels ou d'information au Canada grâce à Internet. Il faut éviter de céder à la tentation de déréglementer : notre identité nationale et notre souveraineté culturelle en dépendent¹. »

Équité

Le gouvernement doit « ... mettre à jour les lois et politiques en vigueur pour que les entreprises canadiennes et étrangères soient traitées équitablement en matière de fiscalité, de taxation et de réglementation, dès lors qu'elles transigent avec des consommateurs québécois et canadiens. Qu'il s'agisse de services en ligne ou de médias traditionnels (radio, télévision, journaux), toutes les entreprises devraient payer leur juste part de taxes de vente et d'impôts, en plus de se soumettre à la réglementation – tant en matière de financement que de mise en valeur des contenus canadiens. Cette symétrie des obligations est cruciale dans le contexte actuel de prolifération de nouveaux services et plateformes numériques.

Soutien

Les mesures mises en place par les gouvernements doivent être adaptées pour maintenir un écosystème de la culture et des communications fort, capable de développer nos talents et notre contenu dans un contexte de concurrence mondiale. Il est illusoire de penser que les centaines de milliers d'emplois générés par les entreprises culturelles et médiatiques au Canada puissent reposer uniquement sur l'exportation et les coproductions. Il faut mettre à profit tous les leviers disponibles – législatifs, réglementaires, fiscaux et financiers – pour assurer la vitalité de notre industrie, d'abord sur la scène nationale, puis à l'international². »

¹ Coalition pour la culture et les médias, *Manifeste pour la pérennité et le rayonnement de la culture et des médias nationaux à l'ère numérique*, 14 septembre 2017 : <https://coalitionculturemedias.ca/>.

² *Idem*.

INTRODUCTION

La coalition est d'avis que le gouvernement fédéral a un rôle primordial à jouer dans le soutien et le rayonnement de notre culture et de nos médias en cette période charnière. Les décisions qui seront prises dans les prochaines semaines et les prochains mois revêtent une importance capitale, car l'examen en cours du cadre législatif canadien sur les communications doit en quelque sorte permettre de rénover les fondations de notre système, tout en préservant ce qui a été construit au fil des ans.

Les contenus produits ici, qu'ils divertissent, émeuvent, informent ou passionnent, sont grandement appréciés du public. Peu importe la technologie employée pour les diffuser, ils contribuent à notre identité et constituent également un important facteur d'intégration et de cohésion sociale. Il s'agit d'une véritable richesse collective qu'il faut protéger et dont il faut favoriser le développement et l'accessibilité afin que les générations futures puissent toujours regarder et écouter des contenus qui soient le reflet de la diversité de nos communautés.

Dans ce mémoire, la Coalition pour la culture et les médias se prononce principalement sur les questions de soutien à la création, à la production et à la découvrabilité du contenu canadien. Elle appuie les principales recommandations de modifications législatives et de mesures intérimaires présentées par la Coalition pour la diversité des expressions culturelles³ au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications (groupe d'examen).

Elle propose également un état des lieux de l'usage des données par les entreprises de programmation en ligne, réseaux sociaux et autres plateformes numériques (voir l'étude d'ISOC Québec à l'annexe 3). À ce sujet, elle formule des recommandations sur l'encadrement législatif nécessaire au soutien du contenu canadien et à l'amélioration des droits du consommateur numérique. La propriété canadienne des entreprises de communication et la gouvernance du diffuseur public sont aussi abordées.

³ CDEC, *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, 11 janvier 2019.

MISE EN CONTEXTE

Le milieu de la culture et des communications vit des bouleversements successifs depuis la fin des années 90. La dématérialisation du contenu, l'arrivée d'Internet et du commerce électronique ainsi que les changements dans les habitudes de consommation des citoyens ont profondément déséquilibré l'écosystème culturel et médiatique. Ce déséquilibre s'est accentué au cours des dernières années en raison de la concurrence inéquitable engendrée par l'inaction de nos décideurs devant l'émergence de géants sur Internet.

D'une part, des multinationales (Google, Apple, Facebook, Amazon, Netflix, Spotify, etc.) offrent des services permettant d'accéder à une multitude de contenus, mais sans être soumises aux mêmes règles que les entreprises québécoises et canadiennes en matière de fiscalité, de taxation et de réglementation. D'autre part, des fournisseurs de services Internet (FSI) et des fournisseurs de services sans fil (FSSF) donnent accès à des productions audiovisuelles et musicales sans contribuer à financer la création dont ils tirent profit.

La popularité de ces services, qui utilisent massivement les données, a modifié le partage des revenus générés par nos contenus culturels et d'information. Les nouveaux intermédiaires de l'ère numérique récoltent maintenant une grande part des gains reliés aux productions dans lesquelles les médias, les créateurs, les éditeurs et les producteurs ont investi, tout en n'ayant aucune obligation par rapport au financement du contenu canadien et à sa diffusion. Cette situation porte atteinte à la culture ainsi qu'aux médias canadiens et met en péril la réalisation des objectifs sociaux et économiques de la politique canadienne de radiodiffusion⁴.

La politique canadienne de radiodiffusion

Ces objectifs sont pourtant plus pertinents que jamais à l'ère numérique, tant sur le plan de la création d'emplois que sur ceux de l'équité, du partage des valeurs et de la langue, du reflet social et de la diversité des voix. La politique canadienne de radiodiffusion stipule notamment que :

« ... le système canadien de radiodiffusion [...] offre, par sa programmation essentiellement en français et en anglais, un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle⁵; »

« ... le système canadien de radiodiffusion devrait : ... par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société

⁴ *Loi sur la radiodiffusion*, art. 3.

⁵ *Ibidem*, art. 3(1)b).

canadienne ainsi que la place particulière qu’y occupent les peuples autochtones⁶, »

« ... toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources — créatrices et autres — canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation⁷...; »

« ... tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d’une programmation canadienne⁸; »

« ... la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait à la fois : ... être variée et aussi large que possible... puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales... [et] ... offrir au public l’occasion de prendre connaissance d’opinions divergentes sur des sujets qui l’intéressent⁹... »

Soulignons qu’en matière d’information, cette dernière disposition permet aux Canadiennes et Canadiens d’être en contact avec une diversité de points de vue. Les médias traditionnels favorisent donc une saine démocratie en aidant les Canadiens à être mieux informés, plus ouverts sur le monde et sur la diversité de la société. Ce n’est pas le cas des entreprises exemptées¹⁰ qui échappent à cette obligation, comme les médias sociaux dont les algorithmes enferment les lecteurs dans une façon unique de voir les choses¹¹.

Les algorithmes des entreprises de programmation en ligne limitent également l’accès des Canadiennes et Canadiens à une diversité de programmation en leur suggérant une sélection limitée de productions musicales ou audiovisuelles reliée à leur historique d’écoute, à la popularité de certains contenus ou à d’autres critères qui ne garantissent pas la présentation de musique ou d’émissions canadiennes¹².

Il faut ajouter à ces constats ainsi qu’à ceux de la CDEC¹³ et du groupe d’examen¹⁴ que l’inaction du CRTC et du gouvernement favorise depuis des années la croissance

⁶ *Loi sur la radiodiffusion*, art. 3(1)d)(iii).

⁷ *Ibidem*, art. 3(1)f).

⁸ *Ibidem*, art. 3(1)e).

⁹ *Ibidem*, art. 3(1)i).

¹⁰ CRTC, *Ordonnance d’exemption modifiée concernant les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias (Annexe A de l’Ordonnance d’exemption concernant les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias, avis public CRTC 1999-197, 17 décembre 1999)*, CRTC 2009-660, Ottawa, 22 octobre 2009.

¹¹ Le Conseil supérieur de l’audiovisuel, en France, estime nécessaire « ... en matière d’exposition, d’assurer la transparence et la loyauté des algorithmes de recommandation afin de favoriser la diversité culturelle et diminuer le risque d’enfermement dans des choix prédéfinis. », in CSA, *Refonder la régulation audiovisuelle*, septembre 2018, p. 18.

¹² Voir la citation d’Olivier Schrameck dans : Tchéhoulali, Destiny; Plamondon, Josée (2018), *Données d’usage et usage des données à l’ère des plateformes : De la nécessité d’un encadrement réglementaire pour une meilleure affirmation de notre souveraineté numérique*, Montréal, ISOC Québec pour la Coalition pour la culture et les médias (CCM), p. 31-32.

¹³ CDEC, *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L’examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d’examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, 11 janvier 2019.

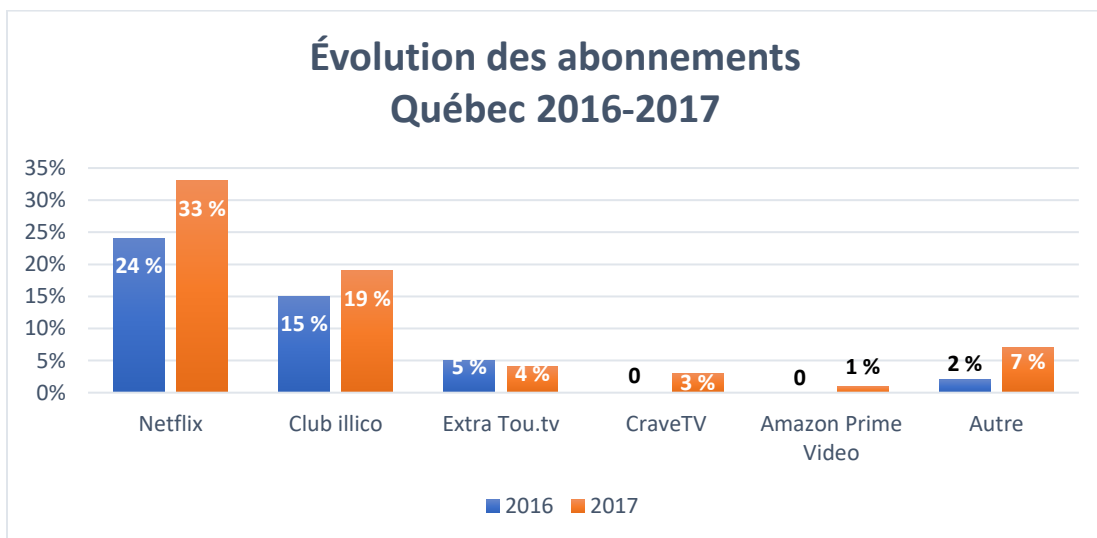
¹⁴ Groupe d’examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunication, *Adaptation à un nouvel environnement : Appel aux observations*, 24 septembre 2018.

des entreprises étrangères et leur utilisation sans limites des données. Dans l'audiovisuel, cette iniquité se traduit par une véritable spirale descendante qui se déploie comme suit :

La spirale descendante de l'audiovisuel

- a) D'abord, on assiste à une croissance des abonnements à des entreprises de programmation en ligne étrangères et non réglementées qui ne contribuent pas au système canadien de radiodiffusion. Au Québec, le taux de pénétration de l'américaine Netflix (33 %) est supérieur de sept points de pourcentage au taux de pénétration des trois services de programmation en ligne canadiens (Extra Tou.tv, Club illico et Crave TV).

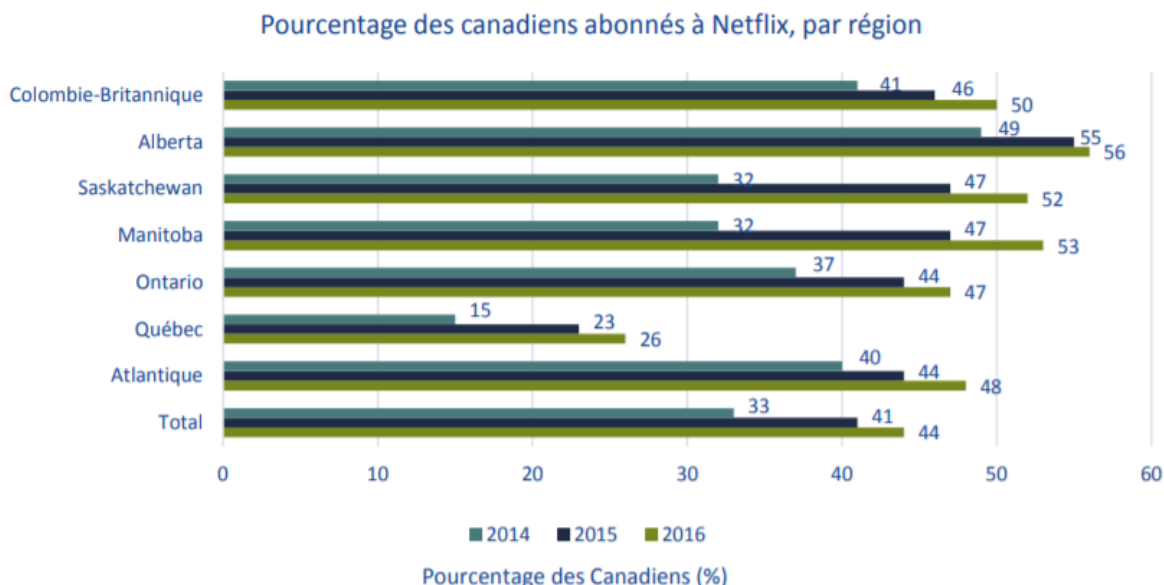
TABLEAU 1 – Vidéo sur demande par abonnement en ligne



Source : CÉFRIO, *Portrait numérique des foyers québécois*, volume 8, n° 1, *NETendances 2017*, p. 16.

Au Canada anglais, la popularité de Netflix est encore plus grande avec une pénétration avoisinant les 50 % dans plusieurs provinces.

TABLEAU 2 – Abonnements à Netflix au Canada



CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*, p. 210.

- b) En parallèle, on remarque une augmentation des abonnements aux services Internet de résidence et à la téléphonie sans fil alors que les abonnements aux services des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) diminuent.

TABLEAU 3 – Abonnements aux services Internet, aux EDR et aux services sans fil

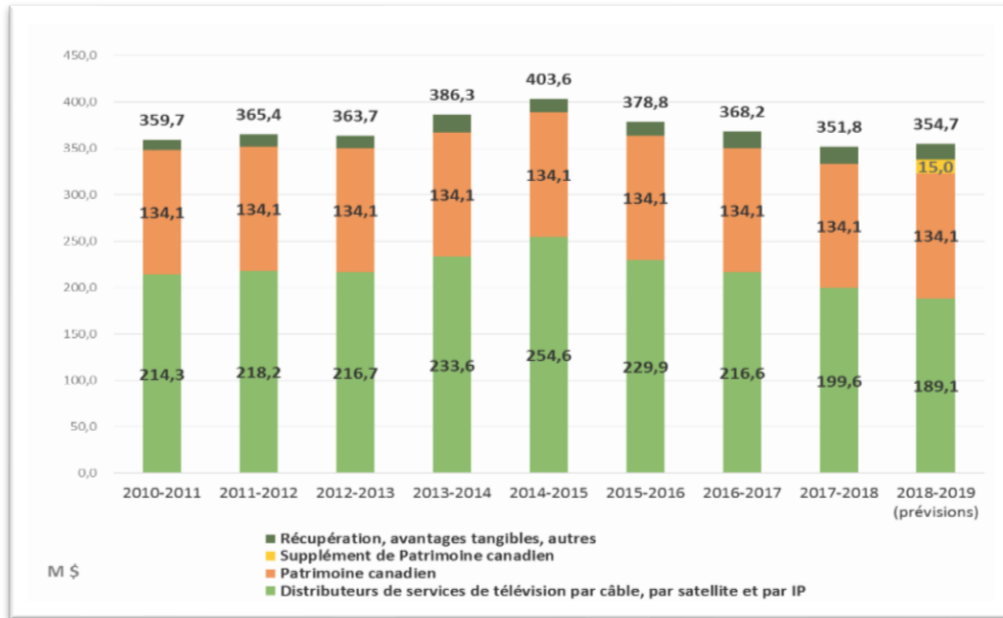
Canada (en millions)	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Internet de résidence</i>	10,9	11,25	11,63	12,02	12,3
<i>EDR (incluant SRD, SDM et TVIP)</i>	11,5	11,5	11,4	11,2	11,1
<i>Services sans fil</i>	27,7	28,4	28,8	29,8	30,8

Source : CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*.

- c) Cela entraîne une baisse des revenus des EDR et, conséquemment, une diminution du financement disponible pour la production canadienne audiovisuelle dans les Fonds de production indépendants certifiés (FPIC) et au Fonds des médias du Canada (FMC). Pour freiner cette baisse et maintenir le financement du FMC au niveau de l'année 2016-2017, le gouvernement du Canada a annoncé un réinvestissement de 172 millions de dollars sur 5 ans dans son exercice budgétaire 2018-2019¹⁵.

¹⁵ Ministère des Finances du Canada, *Une classe moyenne forte*, Énoncé budgétaire 2018-2019, 27 février 2018, p. 207-208.

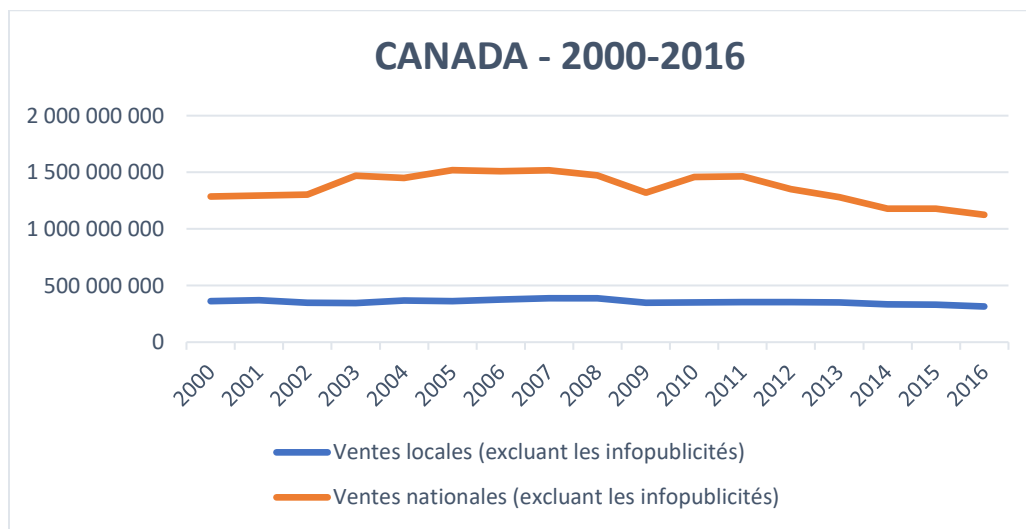
TABLEAU 4 – Revenus totaux du FMC



Source : FMC, *Consultation auprès de l'industrie 2018 – Groupes de discussion*, p. 9.

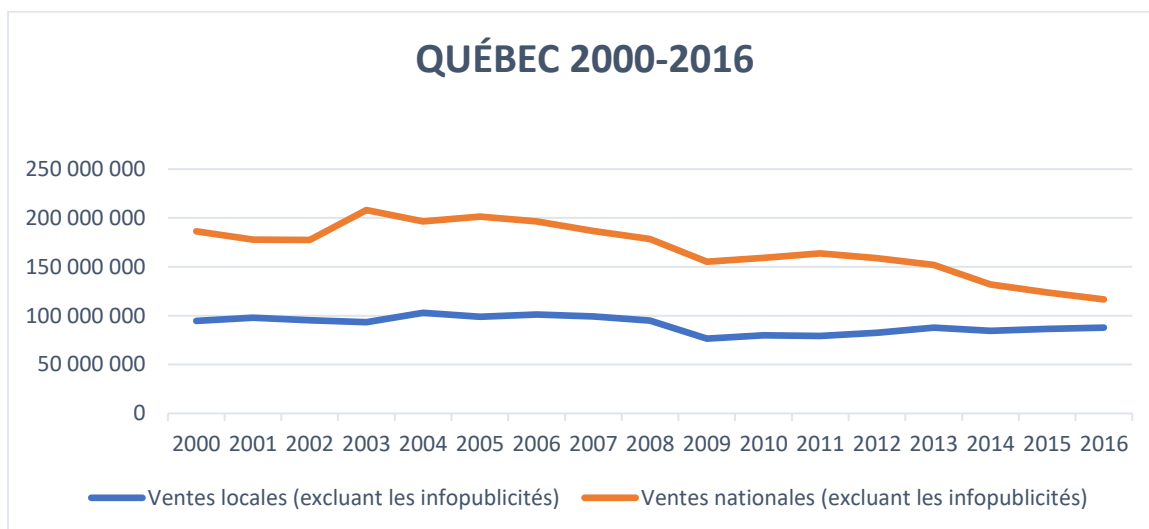
d) Cette baisse des abonnements et du financement croisé de la production audiovisuelle par les EDR s'accompagne d'une chute marquée des revenus publicitaires nationaux de la télévision traditionnelle depuis 2011, et ce, tant au Québec qu'au Canada.

TABLEAU 5 – Revenus publicitaires de la télévision traditionnelle privée



Source : CRTC, *Télévision traditionnelle - relevés statistiques et financiers 2000-2004, 2003-2007, 2008-2012 et 2012-2016*.

TABLEAU 6 – Revenus publicitaires de la télévision traditionnelle privée



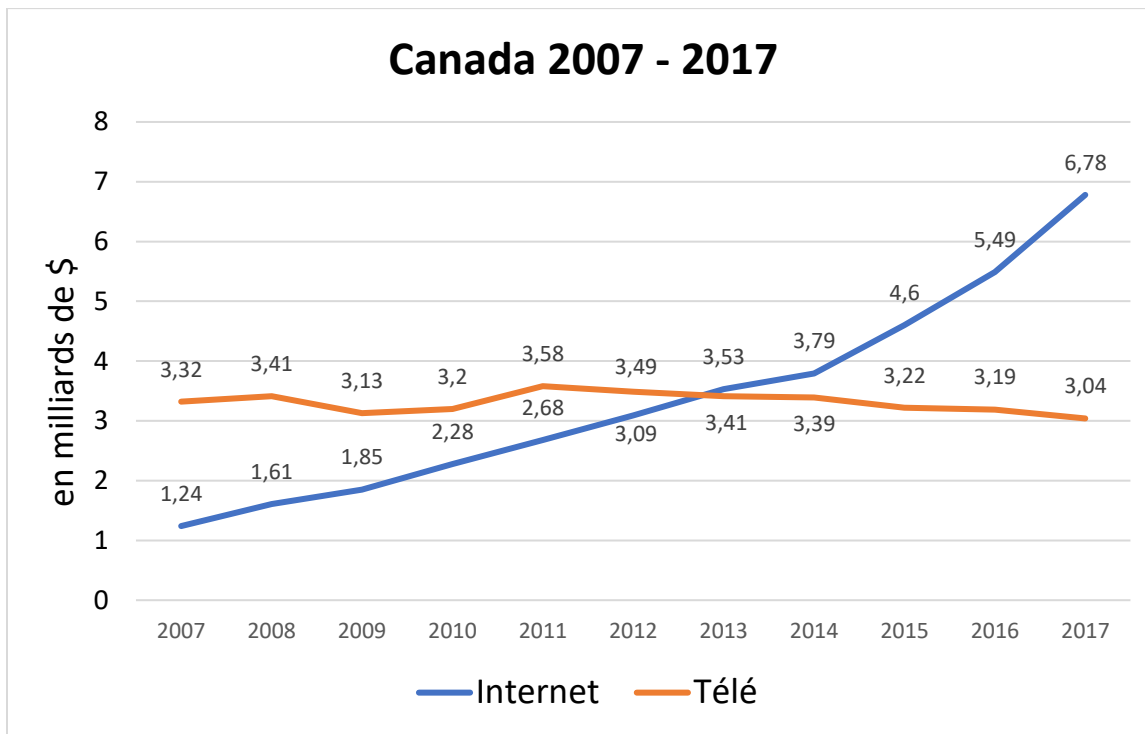
Source : CRTC, *Télévision traditionnelle - relevés statistiques et financiers 2000-2004, 2003-2007, 2008-2012 et 2012-2016*.

- e) Les revenus publicitaires de la télévision (comme ceux des journaux d'ailleurs) se déplacent principalement vers des entreprises étrangères offrant de la publicité en ligne. Il est en effet évalué qu'entre 75 % et 85 % des revenus de la publicité numérique canadienne sont captés par Google et Facebook¹⁶. Le Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB Canada) estime que les ventes de publicité en ligne ont atteint 6,8 milliards de dollars en 2018, en hausse de 23 % par rapport à 2016¹⁷.

¹⁶ Canadian Media Concentration Research Project, *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*, December 1, 2017, par. 18 et Richard Stursberg, *Cultural Policy for the Digital Age*, November 2016.

¹⁷ IAB Canada, *Canadian Internet Advertising Revenue Survey – Executive Summary, 2017-2018*, p. 3.

TABLEAU 7 – Dépenses en publicité numérique au Canada



Source : IAB Canada, *Canadian Internet Advertising Revenue Survey*, 2016-2017; IAB Canada, *Canadian Internet Advertising Revenue Survey – Executive Summary*, 2017-2018 et Statista, *TV advertising revenue in Canada from 2003 to 2017*.

Selon IAB Canada, les cinq plus grands vendeurs de publicité numérique au pays ont été responsables de la presque totalité de cette augmentation, comme par les années passées, ce qui confirme que la croissance de l'industrie bénéficie principalement aux géants du Web¹⁸. Il ne reste donc que des miettes pour les télédiffuseurs canadiens qui sont entrés dans le marché de la publicité en ligne. En 2015, leurs revenus tirés de la publicité sur Internet atteignaient la maigre somme de 150 millions de dollars, ce qui constituait à l'époque à peine plus de trois pour cent de l'ensemble des ventes de publicité numérique canadienne¹⁹.

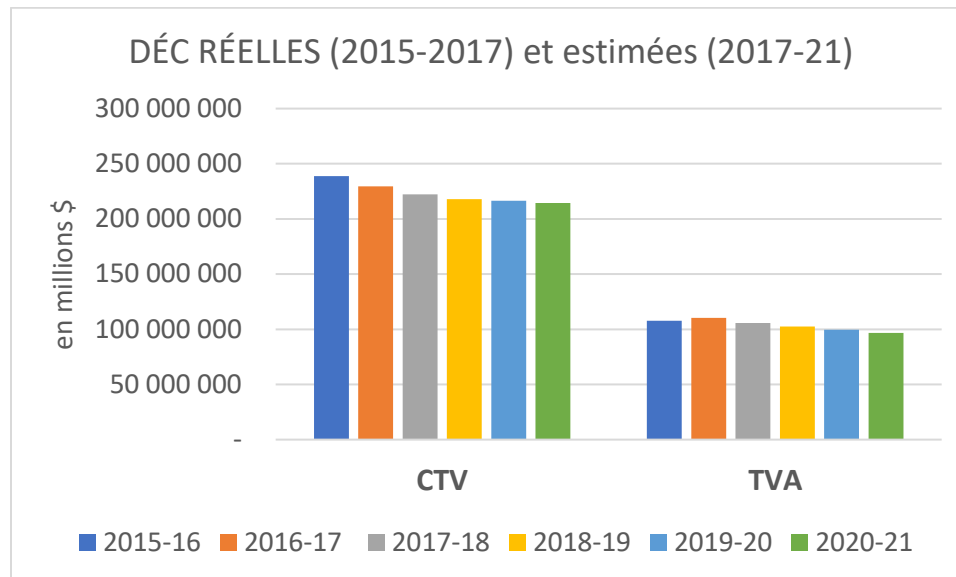
- f) La variation des revenus publicitaires de la télévision a une influence directe sur les dépenses en émissions canadiennes (DÉC) des entreprises de programmation puisque leurs obligations à ce titre sont libellées en pourcentage des revenus. On peut voir ci-dessous que les DÉC réelles de CTV ont diminué entre 2015 et 2017, en conjonction avec une baisse des revenus de publicité nationale, alors que celles de TVA ont légèrement augmenté puisque les revenus du diffuseur ont accusé une légère hausse en 2016-2017. Par ailleurs, lors du renouvellement des licences de

¹⁸ IAB Canada, *Canadian Internet Advertising Revenue Survey – Executive Summary*, 2017-2018, p. 4.

¹⁹ Forum des politiques publiques, *Le miroir éclaté – Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*, janvier 2017, p. 19 et IAB Canada, *Canadian Internet Advertising Revenue Survey*, 2015-2016, p. 5.

télévision des grands groupes intégrés verticalement, presque tous les titulaires ont présenté des projections à la baisse de leurs revenus et de leurs dépenses en émissions canadiennes pour la télévision généraliste.

TABLEAU 8 – Dépenses en émissions canadiennes de CTV et TVA



Source: CRTC, *Rapports annuels cumulés de BCE et Québecor*, années terminées les 31 août 2016 et 2017 et Bell Media et Québecor Média, *Prévisions financières pour la télévision traditionnelle*, CRTC 2016-225, 13 juillet 2016.

Il en résulte une diminution de la capacité des créateurs, artisans, producteurs et des télédiffuseurs eux-mêmes à offrir des produits de qualité comparable à l’offre étrangère, ce qui encourage le déplacement de l’écoute vers des diffuseurs en ligne non réglementés disposant d’importants budgets et n’ayant aucune obligation en matière de production ou de financement de contenu canadien.

C’est un véritable cercle vicieux. Comment le contenu canadien pourra-t-il encore concurrencer l’offre internationale si, en raison de budgets déclinants, sa qualité diminue tout comme les conditions de travail de ses créateurs et artisans²⁰?

C’est sans compter que le CRTC s’est éloigné de la politique canadienne de radiodiffusion²¹ depuis 2015 en exigeant la diffusion d’émissions canadiennes sur seulement 17 % de la journée de radiodiffusion (soit 50 % des six heures en soirée) pour la plupart des stations de télévision traditionnelle²² et de 35 % de la journée de

²⁰ Raphaël Gendron-Martin, *Les plateaux de tournage en pleine crise – Des techniciens et réalisateurs se plaignent de leur travail dangereux effectué à un rythme effréné*, Journal de Montréal, 12 décembre 2015 :

<http://www.journaldemontreal.com/2015/12/12/les-plateaux-de-tournage-en-pleine-crise>, p. 5, et Patrick Lagacé « Les télévisions gèrent la décroissance », *estime Martin Matte*, La Presse, 8 novembre 2018 :

<https://www.lapresse.ca/arts/television/201811/08/01-5203456-les-teles-gerent-la-decroissance-estime-martin-matte.php>.

²¹ *Loi sur la radiodiffusion*, art. 3(1)f).

²² CRTC, *Parlons télé : Aller de l’avant – Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée*, Politique réglementaire 2015-86, Ottawa, 12 mars 2015, par. 193.

radiodiffusion pour les chaînes spécialisées²³. Seules les chaînes à distribution obligatoire²⁴ et celles de la Société Radio-Canada²⁵ sont toujours tenues de respecter les niveaux de présentation de contenu canadien de 50 % de la journée de radiodiffusion inscrits dans le *Règlement sur la télévision de 1987*²⁶.

Les DÉC et les exigences de diffusion de contenu canadien étant en baisse et les entreprises de programmation en ligne n'ayant aucune obligation de dépenses ou de présentation d'émissions canadiennes, comment pourra-t-on conserver les expertises des travailleuses et travailleurs canadiens du secteur de la production télévisuelle dans ce contexte?

La coalition est en accord avec le constat du groupe d'examen selon lequel la transformation numérique apporte son lot d'opportunités, mais qu'elle entraîne également des répercussions et conséquences négatives qui sont tout aussi importantes²⁷.

La baisse dramatique des revenus en musique

Dans le secteur de la musique, l'augmentation de la consommation de contenus musicaux et de vidéos musicales en ligne bouleverse les modèles d'affaires depuis plus de 15 ans. Le mémoire de l'ADISQ déposé dans le cadre de cette consultation présente en détail les effets de ces changements sur l'ensemble du milieu. Le groupe de travail est invité à le consulter pour plus de précisions.

En un coup d'œil, le tableau ci-dessous présente les principaux jalons responsables des modifications dans l'industrie de la musique.

²³ CRTC, *Parlons télé : Aller de l'avant – Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée*, Politique réglementaire 2015-86, Ottawa, 12 mars 2015, par. 195.

²⁴ *Ibidem*, par 197.

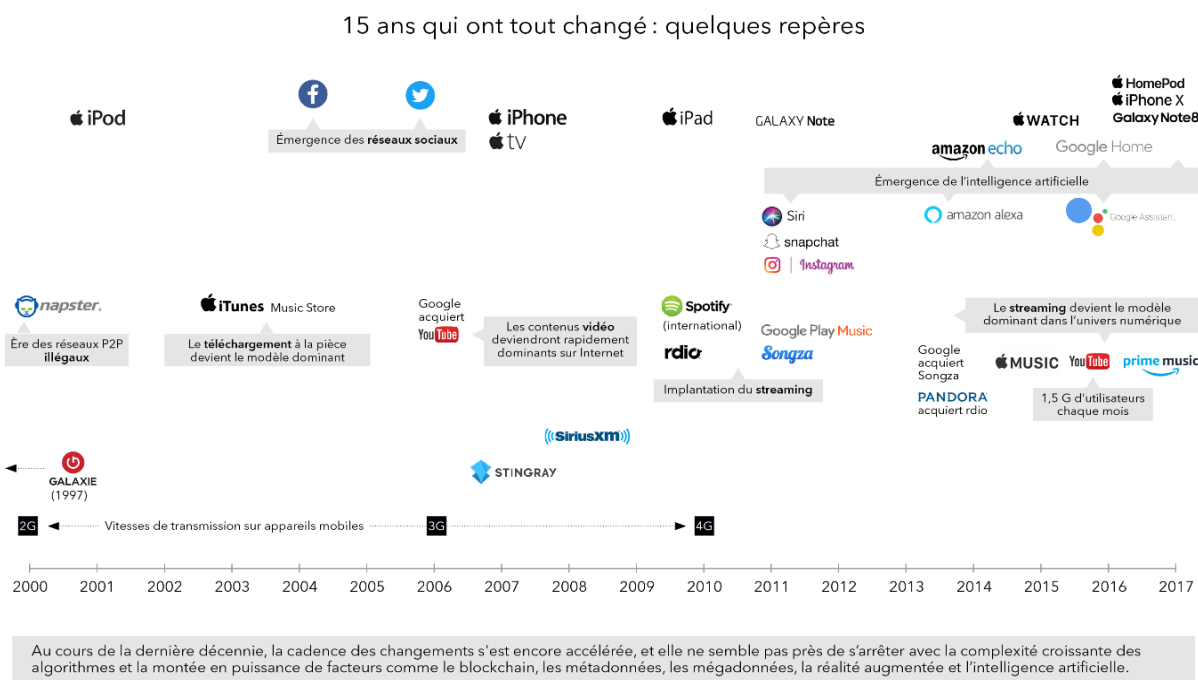
²⁵ *Ibidem*, note 11.

²⁶ *Règlement de 1987 sur la télévision*, art. 7.

²⁷ Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, *Adaptation à un nouvel environnement : Appel aux observations*, 24 septembre 2018, p. 2.

TABLEAU 9 – Évolution des moyens d'accéder à la musique en ligne

Un secteur en transformation



Source : ADISQ

Ces nombreux services et innovations ont induit des modifications dans la façon de consommer, de rentabiliser, de produire, de distribuer et de commercialiser la musique au Canada, comme partout dans le monde — chaque marché présentant toutefois ses spécificités.

Conséquence : la consommation de musique est aujourd’hui un acte qui se décline, pour un même consommateur, de plusieurs façons, souvent même au cours d’une seule journée.

La consommation en ligne est toutefois radicalement différente de la consommation de musique en format physique. D’abord, en ligne, le consommateur est amené à croire qu’il n’a plus besoin de payer pour accéder à chacun des contenus qui l’intéressent. Il accède « gratuitement²⁸ » ou moyennant un abonnement mensuel à tout le répertoire existant :

²⁸ « Gratuit » est le terme généralement utilisé pour qualifier l’accès concédé par les utilisateurs à des plateformes étrangères qui exigent en retour de pouvoir utiliser leurs données personnelles, notamment afin de les exposer à des publicités très ciblées. De plus, tout utilisateur de ces services paie chaque mois pour accéder à Internet. La plupart d’entre eux paient

plus de 40 millions de chansons. Forcément, la façon de rechercher et découvrir de la musique ainsi que la valeur accordée au contenu s'en trouvent modifiées.

Si certains services étaient déjà présents au Canada autour de 2008 (Deezer, YouTube ou Rdio), c'est depuis 2014 que la pratique a véritablement pris son essor ici avec l'arrivée du géant suédois Spotify, rapidement suivi par quelques compétiteurs, comme Apple Music, Google Play, Tidal ou, plus récemment, Amazon²⁹.

Ces plateformes présentent chacune des spécificités, mais ont surtout plusieurs points en commun :

- Elles échappent à toutes les règles et lois en vigueur en matière de financement et de visibilité des contenus au Canada ;
- Elles évoluent dans une grande opacité, ne dévoilant que peu de statistiques quant à leur adoption et aux comportements des consommateurs ;
- Elles favorisent une concentration de marché au détriment d'une diversité de contenus.

Contrairement à ce qui prévaut au Canada depuis plus de 50 ans dans le secteur des communications, la présence accordée au contenu canadien sur ces plateformes relève uniquement de la bonne volonté des services — et de leur connaissance des marchés où elles ont des activités.

De même, ces entreprises ne sont pas tenues de dévoiler plusieurs informations d'importance. Par exemple, les services de *streaming* n'indiquent pas combien d'abonnés ils possèdent dans les marchés où ils se trouvent. Ils ne fournissent pas non plus, pour l'instant, de données d'activité par province. Impossible, notamment, de connaître les parts de marché des artistes québécois au Québec sur un service comme Spotify ou YouTube. De même, les algorithmes qu'ils utilisent fonctionnent dans la plus grande opacité.

Les Canadiens, citoyens comme créateurs n'ont pas de prise sur ces services qui n'ont que rarement des répondants dans notre marché. À n'en pas douter, ces nouvelles façons de consommer la musique jouent en défaveur du contenu local, ce dernier se trouvant noyé dans un véritable océan de contenus.

Le consommateur qui se présente en magasin pour acheter un album, inmanquablement, sera exposé à du contenu local. Des présentoirs, des postes

d'ailleurs pour utiliser Internet à la maison en plus de payer un abonnement de données cellulaires mobiles. L'accès « gratuit » ne l'est jamais véritablement — c'est pourquoi ce terme sera toujours utilisé avec des guillemets dans cette intervention.

²⁹ Ce n'est qu'à l'automne 2017 que le géant américain a donné accès à ses clients canadiens à ses différents services de musique en ligne : <http://www.newswire.ca/news-releases/amazon-canada-launches-prime-music-657645113.html>

d'écoute, des affiches, des albums stratégiquement positionnés en magasin lui sont offerts³⁰.

Sur le Web, que ce soit sur les services de *streaming* ou les plateformes de vente en ligne, rien n'est moins sûr. Le résultat est sans équivoque : au Québec par exemple, la part de ventes d'albums québécois dans l'offre totale, en format physique, se situe entre 45 % et 50 %. La part de ventes d'albums en ligne, elle, tourne davantage autour de 30 %. Et dans les ventes de pistes numériques, jamais les produits québécois n'ont su tirer leur épingle du jeu : les parts oscillent entre 6 % et 8 %.

En d'autres termes, on observe une forte corrélation entre le fait qu'un produit occupe un espace réel (visuel, physique) important, et son adoption par les consommateurs. Noyées dans un vaste catalogue, les œuvres produites par des entreprises et artistes indépendants locaux sont forcément moins repérées par les consommateurs.

Il est important de mesurer les effets de cet accès et, surtout, de résister aux discours voulant que ces nouveaux services permettent au consommateur de découvrir enfin le contenu qui lui plaît véritablement. D'une part, la « gratuité » ou la baisse de coût ressentie par le consommateur est en réalité un *transfert*. Ce dernier continue de déboursier des sommes importantes pour accéder à de la musique, mais il les verse à de nouveaux intermédiaires. D'autre part, les recommandations faites par les services de musique en continu sont imparfaites. La concentration de l'écoute observée laisse aussi croire que des intérêts commerciaux sont en jeu. Il ne fait pas de doute que les citoyens canadiens qui sont attachés au contenu local y perdent au change.

Quarante millions de chansons au bout des doigts : ce véritable cadeau offert aux amateurs de musique peut vite devenir un casse-tête. Comment s'y retrouver dans un catalogue aussi vaste, pratiquement infini ?

La recommandation musicale est un art — et une science — complexe. Dans l'univers des médias traditionnels, elle repose généralement sur la passion et les connaissances d'experts musicaux — des journalistes, des programmeurs. Quelques individus élaborent des propositions destinées à un vaste public.

Le service offert par les plateformes de *streaming* est très différent. Certaines listes de lecture sont créées par des programmeurs, d'autres par des algorithmes. Les unes sont créées à partir de thèmes et destinées à un vaste public, d'autres encore sont personnalisées. Jamais les chansons proposées ne bénéficient d'une mise en contexte.

Les listes produites par algorithmes se basent sur les écoutes précédentes des utilisateurs des services de *streaming*, de même que sur les réactions des auditeurs. Par exemple, lorsqu'un auditeur « saute » une chanson, les algorithmes l'enregistrent et éviteront peut-être de la proposer à l'avenir.

³⁰ Bien entendu, ces dernières années, les grands détaillants de disques qui ont poursuivi leurs opérations ont presque tous fait le choix d'accorder une vitrine de plus en plus restreinte aux disques. Même si les produits locaux continuent d'y occuper une place prépondérante, cette fenêtre de visibilité aussi, se rétrécit.

En principe, donc, les algorithmes promettent une personnalisation extrême et inédite de la recommandation de contenu musical. Or, en réalité, on constate actuellement que de s'en remettre uniquement à ce mécanisme présente des bénéfices, certes, mais aussi des risques. La recommandation musicale est très complexe, tout simplement parce que la pratique de l'écoute musicale l'est aussi. L'écoute effectuée par une même personne diffère selon le lieu où elle se trouve (sa voiture, son bureau, sa chambre à coucher), l'activité qu'elle pratique (du sport, une activité qui demande de la concentration, l'écoute active de musique), les gens avec qui elle se trouve, etc.

Le résultat, jusqu'à maintenant ? Une poignée d'albums récoltent la majeure partie des écoutes sur les services d'écoute en continu. Il s'agit là d'un effet relevé de plus en plus souvent : plutôt que d'élargir les horizons des auditeurs, les algorithmes peuvent créer un effet d'enfermement.

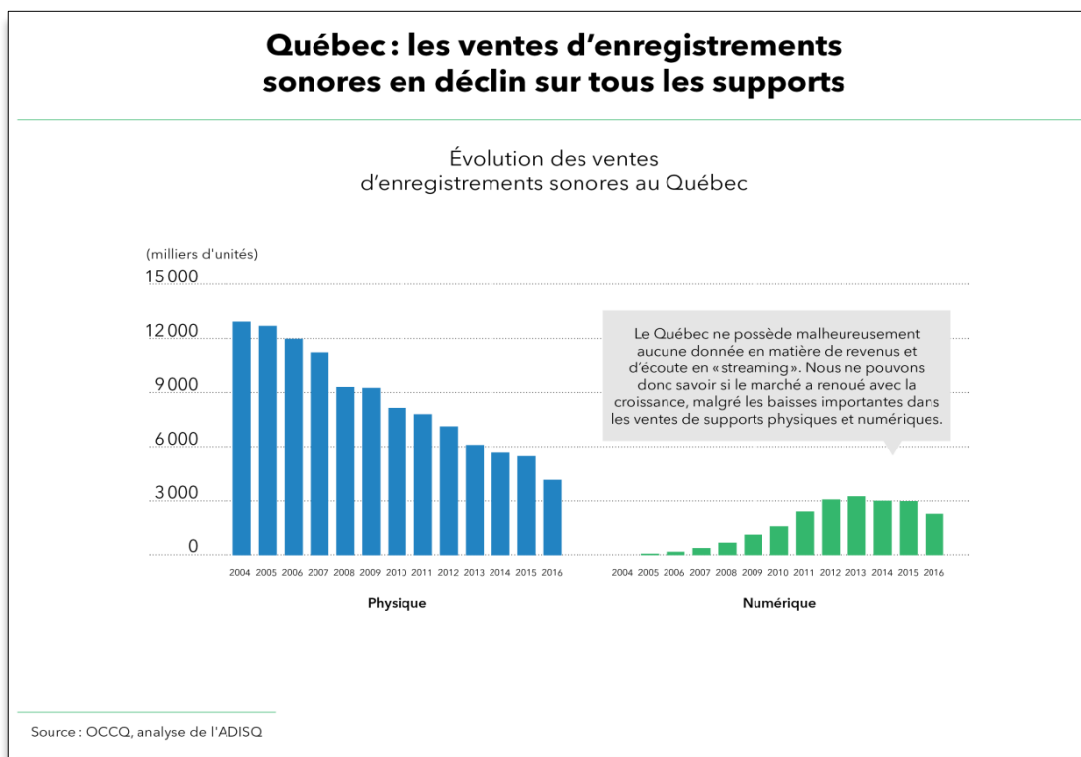
Il ne s'agit pas, ici, de démoniser les algorithmes. Ces derniers constituent sans aucun doute une avancée technologique ayant le potentiel de permettre à des œuvres de trouver leur public. Il importe toutefois d'en exposer les limites et les effets sur les consommateurs.

L'une de ces limites est celle-ci : les algorithmes promettent de nous faire faire des découvertes intéressantes. Or, actuellement, ces mécanismes fonctionnent dans l'opacité. Des dynamiques commerciales, assurément, sont en jeu. Il serait naïf de croire que seules des considérations purement artistiques guident les découvertes, ou comme on l'entend parfois, qu'une bonne chanson finira toujours par rencontrer son public.

Les changements d'habitude dans la consommation de musique ont eu aussi un impact important sur les revenus récoltés par tous les acteurs de la chaîne de création et de production de contenus. Depuis près de 15 ans, le milieu de la musique est graduellement passé d'un modèle d'affaires reposant essentiellement sur la vente d'enregistrements sonores à un modèle exigeant une très grande diversification ne permettant d'aller chercher, au total, qu'une fraction des revenus auparavant récoltés.

Il est connu que le secteur de la musique fut le premier touché par la dématérialisation, et probablement le plus brutalement. Mais il est parfois nécessaire de rappeler, chiffres à l'appui, qu'en 15 ans, les revenus engrangés par l'industrie de la musique ont diminué de moitié : une baisse dramatique.

TABLEAU 10 – Ventes de musique en formats physique et numérique



Le déclin des ventes d'enregistrements sonores et les revenus faméliques que touche le secteur musical canadien en lien avec le *streaming* sont des éléments connus et documentés. Il n'est pas rare, par conséquent, d'entendre depuis quelques années que l'enregistrement sonore serait devenu une simple « carte de visite », faisant du spectacle le véritable produit artistique permettant de faire vivre les artistes. Or, les revenus de spectacles ne sont pas suffisants et n'ont pas la vocation de remplacer les revenus d'enregistrement sonore puisqu'il s'agit de gains rattachés une utilisation distincte des œuvres musicales.

Les revenus engendrés par les ventes d'enregistrements sonores sont en déclin. Ceux découlant des services de *streaming* sont en hausse, mais, pour l'instant, rien n'indique qu'ils pourront permettre à des entreprises indépendantes ayant pour mission de nourrir un marché local d'atteindre la rentabilité. Au contraire, les mécanismes existants favorisent les entreprises *majors* et les artistes œuvrant dans des créneaux grand public, au détriment des entrepreneurs indépendants et des artistes de niche et locaux.

Enfin, les entreprises du secteur de la musique doivent investir temps et énergie dans des secteurs existants, comme le spectacle, et d'autres qui font un retour, comme le vinyle, pour récolter des revenus incontournables, mais pas suffisants pour compenser les pertes. Une énergie considérable doit conséquemment être déployée à générer des micro-revenus dans plusieurs secteurs.

La production d'enregistrements sonores a toujours été un investissement à haut risque. En 2005, alors que la vente d'enregistrements sonores était encore la source primaire de revenus pour les producteurs, un groupe de travail de l'OCDE sur l'économie de l'information associait l'activité du producteur à celle d'un investisseur par capital de risque, voire à celle d'un investisseur en R et D qui espère qu'un investissement sur 10 dégagera suffisamment de profits pour rembourser les dépenses engagées sur les autres investissements³¹. On peut aisément supposer qu'aujourd'hui, le niveau de risque s'est accentué.

Pour la musique canadienne, le défi immédiat est de maintenir, malgré la baisse dramatique des revenus d'exploitation, une masse critique de productions culturelles diversifiées et de qualité professionnelle, et de déployer des efforts supplémentaires pour augmenter la découvrabilité et le succès de ces productions.

Il est remarquable que certains intervenants soient complètement absents de ce système, bien qu'ils soient au cœur du remodelage économique du secteur de la musique : les entreprises qui développent de nouvelles plateformes numériques de diffusion, d'une part, et les entreprises de télécommunications, d'autre part. Les secondes procèdent à une captation partielle de la valeur économique du secteur, tout en n'ayant aucune obligation de contribution. Quant aux premières, elles demeurent exemptes des obligations réglementaires et économiques qui s'appliquent aux plateformes traditionnelles, et même de leurs obligations fiscales puisque la plupart sont des entreprises de propriété étrangère. Qui plus est, ces entreprises ont engagé l'ensemble de l'industrie dans un modèle, le *streaming*, où la rémunération des intervenants de toute la chaîne est à ce point minime qu'elle met en danger jusqu'à leur survie.

Contrairement à d'autres secteurs culturels, l'industrie musicale a déjà pleinement assimilé la révolution numérique sur le plan technologique. Aujourd'hui, son combat est sur le front de la découvrabilité et de la commercialisation des titres, de la reconnaissance de la valeur et de la juste rémunération des droits.

Compte tenu de tout le contexte, la mise en place d'un cadre réglementaire et juridique musclé et à jour est primordiale.

La sous-section suivante fait le point sur les types de données et leur utilisation par les plateformes de tous genres permettant d'accéder à de l'information, de la musique, des films et des émissions de télévision en ligne.

³¹ Direction de la science, de la technologie et de l'industrie, Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications, Groupe de travail sur l'économie de l'information. *Contenus numériques à haut débit : la musique*. Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), 2005. p.45-46.

Les données : l'or noir du XXI^e siècle

Depuis l'avènement d'Internet et grâce aux progrès technologiques, la quantité de données « ... transitant quotidiennement sur le Web, via des applications mobiles, des dispositifs ou systèmes intelligents ou encore via des appareils, objets et équipements connectés de dernière génération³²... », a augmenté de façon exponentielle et atteint des chiffres difficilement imaginables il y a quelques années à peine. L'implantation prochaine de la technologie de transmission cellulaire 5G, dont les enchères du spectre sont prévues en 2020³³, le développement de l'intelligence artificielle et la virtualisation accrue des serveurs ne feront que renforcer cette tendance.

« Cette quantité phénoménale d'information, appelée «... le *Big Data* et les outils analytiques ont permis de générer en 2016 près de 130,1 milliards de dollars et ce nombre pourrait augmenter à 203 milliards de dollars en 2020. L'essor de ce marché lucratif de la collecte et de l'analyse de données bouleverse profondément de nombreuses industries³⁴. », dont celle de la culture et des communications.

Pour mieux comprendre le fonctionnement de cette économie des données et son impact sur la culture et les médias, une étude a été commandée à deux chercheurs de la Société Internet, chapitre Québec (ISOC Québec), Josée Plamondon et Destiny Tchéhouali (voir annexe 3) dont nous reproduisons ici des extraits pour aider à la compréhension du sujet.

Inventaire typologique des données

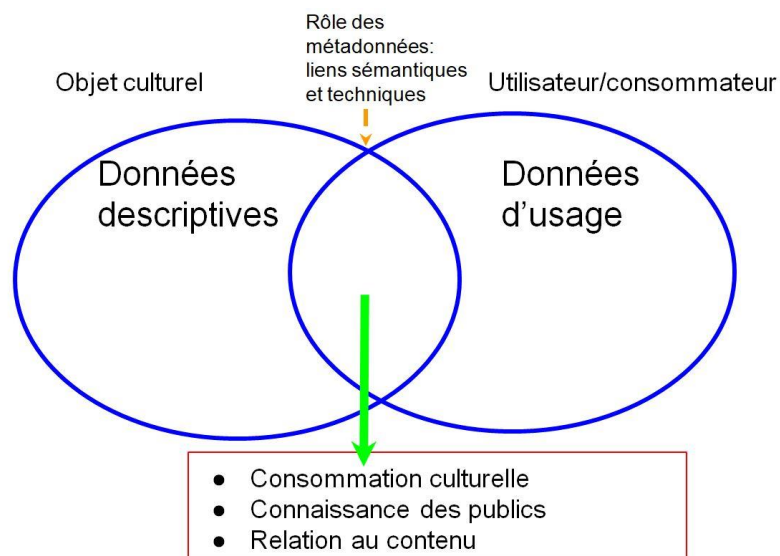
« Il y a plusieurs approches de catégorisation des données. Celle que nous proposons ici distingue trois grandes familles de données : les données descriptives, les données d'usage et les données relevant du croisement des données d'usage et des données descriptives.

³² Tchéhouali, Destiny; Plamondon, Josée (2018), *Données d'usage et usage des données à l'ère des plateformes : De la nécessité d'un encadrement réglementaire pour une meilleure affirmation de notre souveraineté numérique*, Montréal, ISOC Québec pour la Coalition pour la culture et les médias (CCM), p. 6.

³³ Radio-Canada, *Les enchères du spectre 5G auront lieu en 2020, dit le ministre Bains*, 6 juin 2018 : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1105476/spectre-5g-encheres-2020-reseaux-mobiles-ministre-bains>.

³⁴ *Op. cit.*, note 32, p. 6.

Figure 1 : Typologie des données



Les données descriptives sont des données de catalogage fournissant de l'information sur un **objet culturel** (chanson, vidéo, récit, illustration, sculpture, etc.). Cette information peut être de natures diverses :

- descriptive (nom, titre, auteur, dimensions, caractéristiques, langue, etc.);
- juridique (droits d'utilisation, ayants droit);
- géographique (coordonnées de géolocalisation);
- administrative (délai de conservation);
- technique (support, format, date/heure de captation³⁵). »

Les données d'usage « ... sont des données qui fournissent de l'information sur l'utilisateur ou le consommateur du contenu culturel (tout en l'identifiant, même si le traitement de ces données peut être anonymisé³⁶). Elles sont issues de l'activité de l'utilisateur et, plus spécifiquement, de son interaction avec des contenus³⁷.

³⁵ Tchéhouali, Destiny ; Plamondon, Josée (2018), *Données d'usage et usage des données à l'ère des plateformes : De la nécessité d'un encadrement réglementaire pour une meilleure affirmation de notre souveraineté numérique*, Montréal, ISOC Québec pour la Coalition pour la culture et les médias (CCM), p. 8 et 9.

³⁶ Les enjeux liés à l'anonymisation des données se posent dès lors qu'on se place du point de vue de l'entreprise qui souhaite utiliser les données recueillies. Voir aussi à ce sujet : de Montjoye, Y.-A. *et al.* (2018). « On the privacy-conscious use of mobile phone data », in *Sci. Data*. <https://www.nature.com/articles/sdata2018286>

³⁷ Rappelons que la plupart des plateformes permettent à leurs utilisateurs de télécharger les données qui sont collectées sur eux. Ces données sont généralement accessibles à partir des paramètres de confidentialité.

À titre d'exemple de données d'usage, on peut citer :

- Les données nominatives, personnelles ou de profil (nom, adresse, identifiant, etc.);
- Les données de transaction (mode de paiement, date, montant, institution financière);
- les données sur les centres d'intérêt (contenus préférés, abonnements);
- les données de comportement (sélection, recherche, consultation, achat, partage, etc.);
- les données collectées par les téléphones mobiles, ordinateurs et objets connectés (appels, activation, localisation);
- les données de navigation³⁸. »

« Les données descriptives et d'usage ont beaucoup plus de valeur lorsqu'elles peuvent être croisées, car les données descriptives fournissent le **contexte de l'interaction** avec le contenu et les données d'usage caractérisent **l'utilisation** même qui est faite du contenu. Plus les données descriptives sont détaillées, plus il est possible d'expliquer des choix et d'identifier des comportements récurrents³⁹. »

Économie numérique et modèles d'affaires

« La plupart [des] géants du Web, qu'on regroupe sous l'acronyme des GAFAs font du profilage des données des utilisateurs de leurs services grâce à leurs plateformes (vidéo et musique à la demande, moteur de recherche, réseau social, site de commerce électronique ou plateforme d'achat et de vente), de façon à créer de la valeur à partir d'une meilleure connaissance, prédiction et prescription des goûts et habitudes de consommation de ces utilisateurs ou abonnés⁴⁰ ». Cela leur sert à améliorer la performance de leurs services ainsi qu'à adapter leurs produits et services à leur clientèle.

Les données peuvent de plus être vendues « à des agrégateurs ou des opérateurs d'analyses ou directement à des clients finaux (firmes de publicité par exemple⁴¹); » « La vente des données issues de la collecte directe ou indirecte sur les plateformes ou via tout dispositif, système ou équipement technologique connecté est d'ailleurs devenue l'un des principaux modèles de financement des services en ligne. Ce modèle économique repose en grande partie sur la gratuité, le produit vendu ici étant l'utilisateur final. Ceci fait écho à la formule lancée par Andrew Lewis en 2010 et devenue célèbre pour exprimer le *modus operandi* des géants du Web : « If you don't pay for it, you're not the customer;

³⁸ Tchéhouali, Destiny ; Plamondon, Josée (2018), *Données d'usage et usage des données à l'ère des plateformes : De la nécessité d'un encadrement réglementaire pour une meilleure affirmation de notre souveraineté numérique*, Montréal, ISOC Québec pour la Coalition pour la culture et les médias (CCM), p. 9.

³⁹ *Ibidem*, p. 10.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 6 et 7.

⁴¹ *Ibidem*, p. 15 et 16.

you're the product being sold⁴² » (formule qu'on pourrait traduire précisément par : « Si c'est gratuit, c'est que vous n'êtes pas la clientèle visée; c'est vous le produit⁴³ »).

« **Tableau 1 : Exemples de prix pour différents types de données sur le marché**⁴⁴ »

Entreprises	Types de données	Valorisation
Axiom	Adresses courriel (accompagnées éventuellement d'un profil)	2 à 5 cents par contact
Plateformes RTB et AdExchange	Profils de navigation (sans identification)	0 à 1 dollar pour 1000 affichages en Europe
Facebook	Valorisation boursière d'un profil	102,3 dollars
Federico Zannier	Données de navigation, localisation du pointeur de souris, GPS, webcam, fichiers log	2 dollars pour un jour, 5 pour une semaine
Datasift	Tweets et analyses (tarif fonction de la charge ⁴⁵ de calcul; prix du Data Processing Unit : 20 cents par heure)	10 cents pour 1000 tweets plus un coût de traitement exprimé en DPU
Datacoup	Données de profil agrégées (navigation, réseaux sociaux, transactions de carte bancaire) type panel	8 dollars par mois offerts à chaque membre du panel
Appannie.com Intelligence	Données de téléchargement d'applications mobiles et ebooks par plateformes et par pays	Gratuit pour l'éditeur d'une application ; 15 000 dollars par an pour un accès à l'ensemble des données
Datamarket.com	Données mises en vente par les entreprises qui les détiennent ou les créent	Prix fixé par le vendeur

Comme l'indique le tableau ci-dessus, la valorisation boursière d'un seul profil Facebook (constitué de nombreuses données et renseignements personnels) représente en revenus la vente de 2000 à 5000 contacts d'adresses courriel ou la vente de 100 profils de navigation (anonymisés) sans identification⁴⁵. »

« Les données, en particulier les données personnelles culturelles qui reflètent nos goûts et une partie de notre identité et de notre personnalité, sont le coeur de cible de la nouvelle chaîne de valeur résultant de la transformation numérique et de la « plateforme » des industries culturelles. Le phénomène de plateforme se

⁴² Andrew Lewis, Twitter, 13 septembre 2010 : <https://twitter.com/andlewis/status/24380177712>.

⁴³ Tchéhouali, Destiny ; Plamondon, Josée (2018), *Données d'usage et usage des données à l'ère des plateformes : De la nécessité d'un encadrement réglementaire pour une meilleure affirmation de notre souveraineté numérique*, Montréal, ISOC Québec pour la Coalition pour la culture et les médias (CCM), p. 16.

⁴⁴ Willart, S.; Crié D. (2016). « Création de valeur par les données massives », dans *Statistique et société*, vol. 4, n° 3, décembre 2016, p. 22.

⁴⁵ *Op. cit.*, note 43, p. 18.

caractérise par l'intégration à la fois verticale et horizontale des grandes entreprises technologiques⁴⁶. »

Devant ces constats, « Il devient nécessaire de questionner les implications liées à cette tendance sur les données d'usage relatives aux contenus culturels au Canada, tant sous l'aspect de la protection de la vie privée et des données personnelles des Canadiens que sous l'aspect de la capacité des autorités publiques et gouvernementales à contraindre les plateformes à communiquer ces données, tout au moins celles d'intérêt public, dans un souci de transparence⁴⁷. »

Ces données sont en effet la propriété des différentes plateformes permettant d'accéder au contenu canadien, qu'il s'agisse de musique, de nouvelles ou de productions audiovisuelles. En les conservant jalousement, les plateformes et entreprises en ligne privent les États et les régulateurs d'informations essentielles sur le développement économique de différents secteurs, dont celui de la culture et des médias⁴⁸. Les organismes subventionnaires comme le FMC – dont l'attribution des fonds repose en grande partie sur les statistiques d'écoute – manquent également d'informations pour ajuster leurs critères de financement à l'environnement numérique⁴⁹.

Les membres de la coalition souhaitent participer à une évolution technologique qui favorise le contenu canadien de toutes sortes, plutôt que de continuer à subir la révolution numérique incontrôlée en cours. **Il nous faut pour cela des solutions systémiques à un problème structurel** et cela passe par la législation et la réglementation.

Sans soutien législatif approprié, l'industrie musicale canadienne et le secteur audiovisuel poursuivront leur spirale descendante. Il y a urgence d'agir pour restaurer l'équité entre tous les acteurs des communications et instaurer un cadre propice au succès des entreprises culturelles et médiatiques canadiennes.

⁴⁶ Tchéhoulali, Destiny ; Plamondon, Josée (2018), *Données d'usage et usage des données à l'ère des plateformes : De la nécessité d'un encadrement réglementaire pour une meilleure affirmation de notre souveraineté numérique*, Montréal, ISOC Québec pour la Coalition pour la culture et les médias (CCM), p. 12.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 7.

⁴⁸ CSA, *Refonder la régulation audiovisuelle*, septembre 2018, p. 7.

⁴⁹ « Il n'existe aucun système de mesure normalisé couramment utilisé pour suivre les auditoires des plateformes non linéaires qui aurait la même renommée et la même crédibilité que Numeris. », dans FMC, *Groupe de travail sur les mécanismes de financement*, 19 octobre 2018, p. 2.

MESURES INTÉRIMAIRES

Pour parvenir à cette fin, la Coalition pour la culture et les médias estime que des mesures intérimaires doivent être mises en place pour assurer la réalisation des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion d'ici à ce que les lois soient revues. Un observateur d'expérience de la politique canadienne et du milieu des télécommunications évalue en effet que les nouvelles lois sur la radiodiffusion, sur les télécommunications et sur la radiocommunication ne verront pas le jour avant 2024-2025⁵⁰.

Un tel délai, auquel il faut ajouter quelques années pour procéder aux modifications réglementaires pertinentes, nous semble insoutenable pour l'industrie de la musique affectée depuis plus de 15 ans par la transformation numérique.

Ce délai est également trop long pour l'industrie audiovisuelle, les télédiffuseurs et les entreprises de programmation canadiennes en ligne confrontés à la concurrence de géants mondiaux non réglementés mettant notamment à profit la puissance de l'intelligence artificielle et des données (voir la mise en contexte). Comme les télédiffuseurs sont toujours les plus grands contributeurs à la programmation canadienne⁵¹, la disparition de certains d'entre eux ou la diminution de leur capacité financière pourrait avoir des conséquences tragiques, particulièrement dans le marché de langue française. L'apport des distributeurs canadiens et du financement étranger aux émissions d'expression française est en effet pratiquement nul (moins de 2 % du financement total⁵²) comparativement à ce qui se passe dans le marché de langue anglaise (36 % du financement total des émissions⁵³).

Bref, étant donné la croissance rapide des entreprises de programmation étrangères en ligne et l'adhésion importante des Canadiens à ces services⁵⁴, il est urgent de rétablir l'équité en adoptant des mesures intérimaires faisant en sorte que :

- Toutes les entreprises qui ont des activités de distribution de contenu audiovisuel ou musical au Canada aient l'obligation de contribuer au système de radiodiffusion. Cela inclut les fournisseurs de services Internet, les fournisseurs de téléphonie mobile et les fournisseurs de toute autre technologie ou tout autre terminal permettant d'accéder au contenu (télévisions intelligentes, boîtiers décodeurs, etc.);

⁵⁰ Douglas Barrett, *Analysis: Why we're still seven years away from new Acts*, CARTT, 20 September 2018.

⁵¹ Ils ont contribué au total à 26 % du financement des émissions canadiennes de langue anglaise et française en 2016-2017 confondues selon CMPA, AQPM, Patrimoine canadien et Téléfilm Canada, *Profil 2017 – Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, février 2018, p. 54.

⁵² CMPA, AQPM, Patrimoine canadien et Téléfilm Canada, *Profil 2017 – Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, février 2018, p. 56.

⁵³ *Ibidem*, p. 55.

⁵⁴ CÉFRIO, *Portrait numérique des foyers québécois*, volume 8, n° 1, NETtendances 2017, p. 16 et CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*, p. 210.

- Toutes les entreprises nationales ou étrangères qui ont des activités de programmation au Canada, au-delà d'un certain seuil d'abonnés ou de revenus, aient l'obligation de contribuer au système de radiodiffusion. Cela inclut les entreprises de programmation en ligne :
 - i. présentement couvertes par l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias (CRTC 2009-660) ou par les instructions du gouverneur en conseil (GEC) sur l'inadmissibilité des non-Canadiens⁵⁵;
 - ii. offertes par abonnement ou gratuitement (offrant de la publicité), y compris les médias sociaux, pour autant qu'elles exercent une activité d'édition de contenus ou d'utilisation de données (selon un seuil à déterminer), comme YouTube ou Spotify qui recommandent certains contenus (YouTube Premium) ou qui les proposent aux abonnés selon leur profil.

La CCM joint donc sa voix à celle de la CDEC pour proposer au groupe d'examen de procéder par étapes et de recommander au gouvernement – dans un premier temps – des mesures à mettre en place avant les élections de l'automne prochain. Ces mesures intérimaires sont décrites dans les recommandations ci-dessous. Elles visent principalement à faire en sorte que les fournisseurs de services de télécommunication (FST)⁵⁶ participent au financement du contenu canadien et que l'ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias (CRTC 2009-660) ainsi que les instructions sur l'inadmissibilité des non-Canadiens⁵⁷ soient modifiées afin de rétablir un certain équilibre entre les entreprises de programmation nationales et étrangères.

Recommandation 1⁵⁸

Que le Groupe d'examen du cadre législatif canadien en matière de radiodiffusion et de télécommunications remette un rapport d'étape contenant des recommandations de mesures intérimaires au gouvernement du Canada d'ici la fin avril 2019 afin de permettre la mise en œuvre de ces mesures avant les élections fédérales⁵⁹.

Recommandation 2⁶⁰

Que le gouverneur en conseil donne des instructions au CRTC, en vertu de la Loi sur les télécommunications⁶¹, pour que ce dernier adopte et mette en œuvre des mesures assurant une contribution financière des entreprises de télécommunication aux fonds existants de développement du contenu canadien (DCC) pour ainsi « contribue[r] à

⁵⁵ Gouvernement du Canada, *Instructions au CRTC (inadmissibilité de non-Canadiens)*, DORS/97-192.

⁵⁶ Les FST incluent notamment les fournisseurs de services Internet (FSI) et les fournisseurs de services sans fil (FSST).

⁵⁷ *Idem*.

⁵⁸ CDEC, *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, 11 janvier 2019, recommandation 14.

⁵⁹ Élections Canada : <http://www.elections.ca/content.aspx?section=vot&dir=faq&document=fagelec&lang=f#a10>.

⁶⁰ *Op.cit.*, note 58, recommandation 2.

⁶¹ *Loi sur les télécommunications*, art. 8.

sauvegarder, enrichir et renforcer la structure sociale et économique du Canada et de ses régions⁶² », réaffirmant du coup « le caractère essentiel des télécommunications pour l'identité et la souveraineté canadiennes⁶³ ».

Recommandation 3⁶⁴

Que le GEC transmette des instructions au CRTC, en vertu de la Loi sur la radiodiffusion, pour que ce dernier modifie l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias⁶⁵, les règlements pertinents et qu'il adopte tout autre règlement si nécessaire de manière à imposer à toutes les entreprises de programmation en ligne les contributions au DCC, la valorisation des contenus canadiens, la collecte de renseignements et l'obligation d'enregistrement auprès du CRTC, et ce, même si elles ne sont pas admissibles à devenir titulaires de licence en vertu des instructions⁶⁶. Le GEC doit aussi demander au CRTC qu'il harmonise ses demandes de renseignements pour toutes les entreprises de programmation.

La CCM souscrit aux arguments présentés par la CDEC au soutien des recommandations 1 à 3 ci-dessus⁶⁷ et ajoute que les instructions du gouverneur en conseil au CRTC (recommandations 2 et 3) devraient demander au CRTC :

- d'agir dans un court délai⁶⁸;
- de tenir une ou des instances publiques afin de déterminer :
 - la méthodologie adéquate pour fixer les contributions au contenu canadien des FST et des entreprises de programmation en ligne exploités en tout ou en partie au Canada⁶⁹, et;
 - les informations et les données à exiger par règlement⁷⁰ de toutes les entreprises de programmation en ligne exploitées en tout ou en partie au Canada⁷¹ en ce qui a trait à la consommation en ligne de programmation

⁶² Loi sur les télécommunications, art. 7a).

⁶³ Ibidem, art. 7.

⁶⁴ CDEC, *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, 11 janvier 2019, recommandation 5.

⁶⁵ CRTC, *Modification à l'ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias (Annexe A de l'avis public CRTC 1999-197), Révocation de l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de télédiffusion mobile*, Ottawa, 22 octobre 2009.

⁶⁶ Gouvernement du Canada, *Instructions au CRTC (inadmissibilité de non-Canadiens)*, DORS/97-192.

⁶⁷ Respectivement les recommandations 14, 2 et 5 de la CDEC.

⁶⁸ En avril 1995, le *Groupe de travail sur la politique concernant les satellites de radiodiffusion directe* a recommandé l'émission de décrets d'instructions au CRTC par le gouverneur en conseil et il n'a fallu que quelques mois pour qu'un Décret d'instructions au CRTC (entreprises de distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD)) soit émis, le 6 juillet 1995 : <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-95-319/page-1.html>. Le Conseil a amorcé le processus devant conduire à l'émission de licences d'EDR par SRD cinq jours seulement après la publication du décret, soit le 11 juillet 1995, et les licences étaient attribuées le 20 décembre de la même année : CRTC, *Préambule – Attribution de licences d'exploitation de nouvelles entreprises de distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD) et de nouvelles entreprises de programmation de télévision à la carte distribuée par SRD*, avis public CRTC 1995-217, Ottawa, 20 décembre 1995.

⁶⁹ Loi sur la radiodiffusion, art. 4(2).

⁷⁰ Ibidem, art. 10k).

⁷¹ Ibidem, art. 4(2).

audiovisuelle et musicale par les Canadiens afin de réaliser sa mission de réglementation et de surveillance⁷² (voir la recommandation 8 de la CDEC et l'argumentaire associé);

- de prendre en compte les particularités de l'environnement économique de la musique et de la télévision et d'adopter, au besoin, des façons de valoriser le contenu canadien adaptées à chaque secteur.

Toutes ces mesures peuvent être prises rapidement et sans modifications législatives. Elles auraient toutes pu être mises en œuvre par le CRTC de sa propre initiative, et ce, depuis plusieurs années. Les décrets d'instructions proposés sont nécessaires pour insuffler au CRTC la volonté de traiter rapidement les importants dossiers liés à la réalisation de la politique canadienne de radiodiffusion.

⁷² *Loi sur la radiodiffusion*, art. 5(1).

MODIFICATIONS LÉGISLATIVES

Cela étant dit, les mesures intérimaires proposées ne sont que des solutions transitoires dont il faut confirmer les orientations par des modifications législatives qui viendront également améliorer le pouvoir de contrainte du CRTC afin de protéger, renforcer et promouvoir sur le long terme l'identité et la souveraineté culturelle canadiennes.

La Coalition pour la culture et les médias propose de conserver les deux lois actuelles, mais de mieux en délimiter les domaines. Actuellement, tant la *Loi sur la radiodiffusion* que la *Loi sur les télécommunications* donnent au CRTC des pouvoirs sur des types précis d'entreprises qui sont mutuellement exclusifs au champ d'application de chacune de ces lois. Cela fait en sorte qu'il est impossible de faire contribuer les fournisseurs de services de télécommunication à la création du contenu canadien⁷³ alors qu'ils transmettent pourtant du contenu audiovisuel et musical.

Une façon de régler ce problème de façon permanente serait de redéfinir les champs d'application des deux lois afin de dissocier les objectifs culturels de la *Loi sur la radiodiffusion* d'un mode de transmission spécifique. De cette façon, toute entreprise ayant une activité de distribution ou de transmission de contenu culturel ou d'information (FST, FSST, EDR, etc.) aurait des obligations à respecter relativement au développement du contenu canadien. Une telle disposition limiterait aussi l'impact des changements technologiques sur la protection et la promotion de la souveraineté culturelle à l'avenir.

Le CRTC a aussi besoin de divers nouveaux pouvoirs pour lui permettre d'atteindre les objectifs sociaux de la *Loi sur la radiodiffusion*.

La Coalition pour la culture et les médias propose donc les recommandations suivantes et invite le groupe d'examen à prendre connaissance du mémoire de la CDEC qui fournit des explications plus détaillées sur les recommandations que les deux coalitions partagent (voir les notes de bas de page pour les recommandations correspondantes de la CDEC).

Recommandation 4⁷⁴

Que les ajustements nécessaires soient effectués à la Loi sur la radiodiffusion et à la Loi sur les télécommunications afin de distinguer clairement la réglementation des modes de transmission et des activités de télécommunication, de la réglementation des contenus culturels et d'information qui peuvent être acheminés par divers moyens de télécommunication.

⁷³ Renvoi relatif à la *Loi sur la radiodiffusion*, 2012 CSC 4.

⁷⁴ CDEC, *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, 11 janvier 2019, recommandation 1.

Recommandation 5⁷⁵

Que la Loi sur la radiodiffusion soit modifiée pour que le CRTC ait le pouvoir d'imposer des sanctions administratives pécuniaires aux entreprises de programmation, pouvoir qu'il détient déjà en vertu de la Loi sur les télécommunications⁷⁶.

Le CRTC lui-même demande à obtenir le pouvoir d'imposer des sanctions administratives pécuniaires pour faire appliquer la *Loi sur la radiodiffusion* :

« Le libellé actuel de la *Loi sur la radiodiffusion* ne permet pas au CRTC d'imposer des sanctions administratives pécuniaires en cas d'infraction lorsque les radiodiffuseurs ne respectent pas leurs obligations. Nous pouvons révoquer la licence d'un radiodiffuseur pour non-conformité ou l'obliger à comparaître devant le Conseil. Cependant, ces processus prennent du temps et coûtent cher aux contribuables.

Les sanctions administratives pécuniaires seraient un instrument facile à mettre en œuvre qui pourrait régler les cas de non-conformité plus rapidement et plus efficacement. Compte tenu de notre expérience de l'application des règles de télémarketing au cours de la dernière décennie nous pouvons affirmer avec confiance que de telles pénalités ont un véritable effet dissuasif pour empêcher la non-conformité lorsqu'elles sont utilisées conjointement à d'autres méthodes d'application de la loi⁷⁷. »

Recommandation 6⁷⁸

Que des modifications soient apportées à la Loi sur la radiodiffusion pour garantir et encadrer la contribution des FST au développement du contenu canadien.

La CCM est d'avis, comme la CDEC, que seuls les Canadiens et les entreprises canadiennes devraient avoir accès aux fonds de production auxquels contribueront les FST en plus des EDR, de Patrimoine canadien et des stations de radio. Il en va de la protection et de la promotion de notre identité nationale dans un monde où la distribution du contenu se mondialise.

⁷⁵ CDEC, *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, 11 janvier 2019, recommandation 9.

⁷⁶ *Loi sur les télécommunications*, art. 72.001.

⁷⁷ CRTC, *Ian Scott dans le cadre de la Conférence annuelle de la section canadienne de l'Institut International des Communications*, Ottawa, 1^{er} novembre 2018 : <https://www.canada.ca/fr/radiodiffusion-telecommunications/nouvelles/2018/11/ian-scott-dans-le-cadre-de-la-conference-annuelle-de-la-section-canadienne-de-linstitut-international-des-communications.html>.

⁷⁸ *Op. cit.*, note 75, recommandation 3.

Recommandation 7⁷⁹

Qu'un nouvel article sur le développement de contenu canadien soit ajouté à la Loi sur la radiodiffusion pour y spécifier que seuls les Canadiens peuvent accéder aux fonds pour le DCC.

En lien avec la recommandation précédente, ainsi que pour la protection de la souveraineté culturelle canadienne dans la transformation numérique en cours et au-delà, il est suggéré de maintenir le système de licences pour les entreprises de radiodiffusion canadiennes. Pour cela, il est recommandé d'inclure dans la *Loi sur la radiodiffusion* le décret d'instructions du GEC visant l'inadmissibilité des non-Canadiens qui contient également les principes de propriété canadienne⁸⁰. Cette initiative ne constituerait pas un précédent puisque des dispositions sur la propriété et le contrôle canadiens sont déjà incluses dans la *Loi sur les télécommunications*⁸¹.

Recommandation 8

Que la Loi sur la radiodiffusion soit modifiée pour y inclure des exigences de propriété et de contrôle canadiens pour toutes les entreprises de radiodiffusion⁸² auxquelles le CRTC peut accorder une licence.

Bien que cette disposition pourrait permettre d'octroyer des licences aux entreprises de programmation en ligne canadiennes, il est proposé de créer un nouveau pouvoir pour le CRTC visant spécifiquement toutes les entreprises de programmation en ligne, qu'elles soient canadiennes ou étrangères, dès lors qu'elles sont « ... exploitées – même en partie – au Canada⁸³... » Ce nouveau pouvoir viendrait reconnaître l'importance des entreprises de programmation en ligne et leur impact sur la réalisation des objectifs sociaux de la *Loi sur la radiodiffusion*⁸⁴. Il donnerait également les outils nécessaires au CRTC pour effectuer une surveillance et une réglementation efficaces de l'ensemble du système de radiodiffusion. Le pouvoir proposé remplacerait l'ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias (voir la recommandation 3) pour toute entreprise de programmation en ligne, qu'elle soit admissible ou non à être titulaire d'une licence⁸⁵.

Il devrait également s'appliquer aux médias sociaux et autres plateformes donnant en tout ou en partie accès à des productions audiovisuelles de divertissement ou d'information ou à de la musique dès lors que ces derniers effectuent des opérations

⁷⁹ CDEC, *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, 11 janvier 2019, recommandation 11.

⁸⁰ Gouvernement du Canada, *Instructions au CRTC (inadmissibilité de non-Canadiens)*, DORS/97-192.

⁸¹ *Loi sur les télécommunications*, art. 16.

⁸² Voir la définition d'entreprise de programmation à l'article 2(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*.

⁸³ *Loi sur la radiodiffusion*, art. 4(2) et CRTC, *Ajout de QVC à la Liste de services de programmation et de stations non canadiens approuvés pour distribution*, Décision de radiodiffusion CRTC 2016-122, Ottawa, 4 avril 2016, par. 18 et 19.

⁸⁴ CRTC, *Nouveaux médias*, avis public CRTC 1999-84, Ottawa, 17 mai 1999, notamment les par. 23, 93, 98, 108 et 109.

⁸⁵ Gouvernement du Canada, *Instructions au CRTC (inadmissibilité de non-Canadiens)*, DORS/97-192.

d'édition de contenus ou qu'ils exploitent des données à des fins commerciales au-delà d'un seuil à déterminer. Le CRTC lui-même a affirmé que les médias sociaux devraient être assujettis à la *Loi sur la radiodiffusion* dans le cadre de l'étude du Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique sur le scandale impliquant Facebook et Cambridge Analytica l'an dernier :

« Le CRTC estime donc que toute partie qui bénéficie de l'exploitation du système de radiodiffusion au Canada en assume les responsabilités sociales. Cela inclut les plateformes de médias sociaux⁸⁶. »

Recommandation 9

Que les dispositions requises soient ajoutées à la Loi sur la radiodiffusion afin de donner au CRTC un nouveau pouvoir traduisant de façon pérenne les effets du décret du GEC demandé à la recommandation 3. Ce pouvoir devrait notamment inclure la capacité d'exiger de toutes les entreprises de programmation en ligne, sous peine de sanctions, la fourniture d'informations et de données relatives à la consommation en ligne de programmation audiovisuelle ou musicale par les Canadiens⁸⁷, et ce, dans le respect des renseignements personnels et de la vie privée.

Il faut prévoir que toutes les données recueillies par le CRTC dans sa mission de surveillance et de réglementation sont du domaine public, sauf exception, afin de permettre aux intervenants, aux citoyens et aux chercheurs de mieux comprendre l'environnement dans lequel évoluent les entreprises de programmation et le contenu canadiens. Les chercheurs d'ISOC Québec recommandent d'ailleurs de :

« **Rendre publics par souci de transparence** (et dans le respect de la confidentialité accordée uniformément à toutes les entreprises de radiodiffusion) des rapports sur les informations transmises au sujet des comportements en ligne, en particulier les habitudes de consommation culturelle des clients et des abonnés canadiens (tout en respectant la vie privée de ceux-ci⁸⁸). »

La *Loi sur les télécommunications* prévoit déjà la divulgation de toutes les informations colligées par le CRTC sauf exception⁸⁹. L'intérêt public primant sur les intérêts particuliers en matière d'identité et de souveraineté culturelles, la pratique actuelle d'agrégation des données du CRTC devrait être privilégiée lors de demandes de confidentialité pour atteindre un équilibre entre le respect de la confidentialité ou de la vie privée et la divulgation de l'information.

⁸⁶ ETHI, *Démocratie menacée : risques et solutions à l'ère de la désinformation et du monopole des données*, décembre 2018, p. 50 et 51.

⁸⁷ Voir la recommandation 1 dans Tchéhouali, Destiny; Plamondon, Josée (2018), *Données d'usage et usage des données à l'ère des plateformes : De la nécessité d'un encadrement réglementaire pour une meilleure affirmation de notre souveraineté numérique*, Montréal, ISOC Québec pour la Coalition pour la culture et les médias (CCM), p. 28.

⁸⁸ Tchéhouali, Destiny; Plamondon, Josée (2018), *Données d'usage et usage des données à l'ère des plateformes : De la nécessité d'un encadrement réglementaire pour une meilleure affirmation de notre souveraineté numérique*, Montréal, ISOC Québec pour la Coalition pour la culture et les médias (CCM), p. 29.

⁸⁹ *Loi sur les télécommunications*, art. 37 à 39.

Recommandation 10

Que la Loi sur la radiodiffusion soit modifiée pour que toutes les données recueillies par le CRTC soient publiées, séparément ou de façon agrégée.

Pour concrétiser l'importance de l'intérêt public, la CCM recommande d'ailleurs d'enchâsser ce principe dans la politique canadienne de radiodiffusion⁹⁰ et dans la politique canadienne de télécommunication⁹¹. Bien que le CRTC invoque fréquemment l'intérêt public dans ses politiques, décisions et ordonnances, cette notion n'apparaît pas dans la politique canadienne de radiodiffusion et on ne la retrouve que cinq fois dans quatre clauses différentes de la loi. Ces dernières portent sur des sujets spécifiques (Radio-Canada, la tenue d'audiences publiques et l'application de la *Loi sur l'expropriation*⁹²) plutôt que sur l'interprétation générale de la loi. La portée de l'intérêt public dans la *Loi sur les télécommunications* est aussi limitée.

Recommandation 11

Qu'un nouvel article soit ajouté à la politique canadienne de radiodiffusion et à la politique canadienne de télécommunication pour faire de l'intérêt public une priorité dans l'application de la loi.

L'intérêt public devrait aussi servir de base à une refonte de la collaboration entre le CRTC et le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada en ce qui a trait au partage d'informations concernant l'utilisation des données personnelles faite par les plateformes, médias sociaux et autres entreprises de programmation en ligne appelés à être assujettis à la *Loi sur la radiodiffusion*. Le commissaire à la protection de la vie privée, Daniel Therrien, en a fait la demande devant un comité du Sénat, l'automne dernier, afin de mieux protéger les Canadiennes et Canadiens⁹³.

Recommandation 12

Que la Loi sur la radiodiffusion et la Loi sur les télécommunications prévoient une collaboration plus étroite entre le CRTC et le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada relativement à l'utilisation et à la protection des renseignements personnels des Canadiens par les entreprises visées par ces lois.

⁹⁰ *Loi sur la radiodiffusion*, art. 3(1).

⁹¹ *Loi sur les télécommunications*, art. 7.

⁹² *Op. cit.*, note 90, art. 3(1)n), 18(2), 18(3) et 49(2).

⁹³ Wire Report, *OPC asks for more flexibility on info sharing with CRTC*, October 16, 2018.

La diversité culturelle

Recommandation 13⁹⁴

Qu'un nouvel objectif portant sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles soit ajouté à la politique canadienne de radiodiffusion et qu'une révision plus approfondie des objectifs de la politique soit entreprise suivant la publication du rapport d'étape sur l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications.

Ce nouvel objectif de protection et promotion de la diversité des expressions culturelles sera conforme aux obligations prises par le Canada en vertu de la Convention de l'UNESCO (2005) sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. La pluralité des voix canadiennes et la diversité culturelle constituent à la fois un droit humain et un avantage concurrentiel du système canadien qu'il est important de préserver, tout comme la dualité linguistique.

La gouvernance du diffuseur public et du CRTC

En ce qui concerne le diffuseur public et le CRTC, la CCM estime qu'il faut resserrer leur gouvernance pour les mettre davantage à l'abri de l'ingérence politique. Il est à ce sujet proposé de changer le mode de nomination des membres du conseil d'administration de la SRC et des conseillers du CRTC pour faire en sorte que ces nominations, qu'elles soient proposées par le premier ministre ou le GEC, soient approuvées par les deux tiers des élus à la Chambre des communes.

Une telle façon de procéder a cours à l'Assemblée nationale du Québec pour plusieurs titulaires de charges publiques : « On parle ici des deux tiers des membres de l'Assemblée et non pas de membres présents au moment du vote⁹⁵. » L'objectif d'un tel système est d'éloigner les personnes responsables de ces organismes du pouvoir politique afin de leur donner plus de latitude et de liberté dans leurs prises de décisions et garantir que ces dernières relèvent de l'intérêt public.

Dans le cas de Radio-Canada, cela pourrait aussi contribuer à assurer une plus grande stabilité de son financement en vue de l'atteinte des objectifs qui lui sont confiés dans la politique canadienne de radiodiffusion.

⁹⁴ CDEC, *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, 11 janvier 2019, recommandation 10.

⁹⁵ Assemblée nationale du Québec, *Majorité qualifiée exigée par des lois du Québec* : <http://www.assnat.qc.ca/fr/patrimoine/lexique/majorite-qualifiee.html>.

Recommandation 14

Que la Loi sur la radiodiffusion et que la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes soient modifiées pour que les membres du conseil d'administration de la Société Radio-Canada et les conseillers du CRTC soient confirmés dans leurs postes par l'approbation d'une majorité des 2/3 des élus à la Chambre des communes, plutôt que par le gouverneur en conseil.

Par ailleurs, le conseil d'administration de la Société Radio-Canada (SRC) a été renouvelé au cours des dernières années et compte présentement de nombreux hommes et femmes ayant de l'expérience dans le domaine des communications, mais cela n'a pas toujours été le cas.

L'article 38(1) de la *Loi sur la radiodiffusion* n'exige en effet aucune autre qualité que celles d'être Canadien et de ne pas être en conflit d'intérêts par son implication dans une entreprise de radiodiffusion ou dans la production d'émissions pour les administrateurs de la SRC. Le même type d'exigences s'applique aux conseillers du CRTC en vertu de l'article 5 de la *Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes*.

L'expérience pertinente doit devenir un prérequis pour la nomination des administrateurs de la Société Radio-Canada et les conseillers du CRTC. La parité hommes-femmes et la diversité devraient également être au nombre des critères de sélection.

Recommandation 15

Que l'expérience pertinente, la parité hommes-femmes et la diversité soient ajoutées aux qualités ou critères pris en compte pour le choix des administrateurs de la Société Radio-Canada dans la Loi sur la radiodiffusion et aux conseillers du CRTC dans la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

Les obligations de reddition de comptes de Radio-Canada auraient également avantage à être inscrites dans la *Loi sur la radiodiffusion* pour permettre aux contribuables de comprendre l'utilisation faite des sommes qui lui sont confiées par le gouvernement.

Recommandation 16

Que la Loi sur la radiodiffusion soit modifiée pour inclure une obligation de rapport sur les budgets d'investissement et de fonctionnement de la Société Radio-Canada pour l'exercice précédent et que ces rapports soient rendus publics.

CONCLUSION

Comme indiqué dans l'introduction, les commentaires et suggestions de la Coalition pour la culture et les médias sont circonscrits aux questions de soutien à la création, à la production et à la découvrabilité du contenu canadien. La coalition formule également quelques recommandations d'ordre général et d'autres sur l'encadrement législatif nécessaire à l'amélioration des droits du consommateur numérique et à la gouvernance du diffuseur public.

Les 16 recommandations contenues dans ce mémoire offrent des solutions pertinentes, pratiques et applicables permettant de mettre en place sans délai les outils législatifs et réglementaires nécessaires pour favoriser un secteur des communications robuste pouvant répondre aux opportunités et aux défis associés à la révolution numérique. Ces propositions visent à assurer aux Canadiennes et Canadiens l'accès à une diversité de contenu canadien pour les années à venir.

Toutefois, d'ici à ce que la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur les télécommunications* soient modifiées, il est urgent d'adopter des mesures intérimaires pour que toutes les entreprises qui ont des activités de distribution ou de programmation de contenu audiovisuel ou musical au Canada aient l'obligation de contribuer au système de radiodiffusion et au développement du contenu canadien. Cela inclut les FSI et les FSSF notamment. Il sera par la suite essentiel que les nouvelles lois confèrent clairement au CRTC les pouvoirs requis pour protéger, renforcer et promouvoir l'identité et la souveraineté culturelle canadiennes.

Les modifications législatives proposées sont celles qu'il est jugé primordial de mettre en place pour atteindre ces objectifs. Partant de là, les experts du groupe d'examen pourront déterminer si ces changements nécessitent l'introduction d'autres adaptations aux textes légaux. Cependant, la coalition réitère qu'elle s'oppose à ce que des ententes soient conclues entre les plateformes étrangères et le gouvernement derrière des portes closes. Les obligations imposées à tous les éléments composant le système canadien de radiodiffusion doivent faire l'objet d'un processus de consultation publique du CRTC, peu importe le véhicule choisi par le législateur pour imposer ces obligations.

La Coalition pour la culture et les médias a confiance que le groupe d'examen saura orienter le gouvernement fédéral dans le rôle primordial qu'il a à jouer pour soutenir et faire rayonner notre culture et nos médias à l'ère numérique.

ANNEXE 1 – Liste des membres de la Coalition pour la culture et les médias

Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC)
Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA)
Alliance Québec Animation (AQA)
Alliance québécoise des techniciens et techniciennes de l'image et du son (AQTIS)
ARTISTI
Association acadienne des artistes professionnel.le.s du Nouveau-Brunswick (AAPNB)
Association des professionnels de l'édition musicale (APEM)
Association des propriétaires de cinémas du Québec (APCQ)
Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (ARRQ)
Association nationale des éditeurs de livres (ANEL)
Association québécoise de la production médiatique (AQPM)
Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)
Association québécoise des cinémas d'art et d'essai (AQCAE)
Conseil québécois des arts médiatiques (CQAM)
Copibec
Fédération nationale des communications (FNC-CSN)
L'Association des documentaristes du Canada et son chapitre Québec
Fédération culturelle canadienne-française (FCCF)
Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec (FTQ)
Front des réalisateurs indépendants du Canada (FRIC)
Forum for Research and Policy in Communications (FRPC)
Guilde canadienne des réalisateurs (GCR)
Guilde des musiciens et musiciennes du Québec (GMMQ)
Les Amis de la radiodiffusion canadienne
L'Observatoire du documentaire
Michèle Rioux, directrice du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM)
Observatoire des réseaux et interconnexions de la société numérique (ORISON) - UQAM
On Screen Manitoba
Québec Cinéma
Quebec English-language Production Council (QEPC)
Regroupement des artisans de la musique (RAM)
SOCAN
Société civile des auteurs multimédia (SCAM)
Société de gestion collective des droits des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes du Québec (SOPROQ)
Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC)
Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD)
Société Internet du Québec
Société professionnelle des auteurs et compositeurs du Québec (SPACQ)
Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) et son Conseil provincial du secteur des communications (CPSC)
Syndicat des employées et employés professionnels-les et de bureau (SEPB)
Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale
Unifor
Union des artistes (UDA)
Union des écrivaines et des écrivains québécois (UNEQ)

ANNEXE 2 – Liste des recommandations

Recommandation 1

Que le Groupe d'examen du cadre législatif canadien en matière de radiodiffusion et de télécommunications remette un rapport d'étape contenant des recommandations de mesures intérimaires au gouvernement du Canada d'ici la fin avril 2019 afin de permettre la mise en œuvre de ces mesures avant les élections fédérales.

Recommandation 2

Que le gouverneur en conseil donne des instructions au CRTC, en vertu de la Loi sur les télécommunications, pour que ce dernier adopte et mette en œuvre des mesures assurant une contribution financière des entreprises de télécommunication aux fonds existants de développement du contenu canadien (DCC) pour ainsi « contribue[r] à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure sociale et économique du Canada et de ses régions », réaffirmant du coup « le caractère essentiel des télécommunications pour l'identité et la souveraineté canadiennes ».

Recommandation 3

Que le GEC transmette des instructions au CRTC, en vertu de la Loi sur la radiodiffusion, pour que ce dernier modifie l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias, les règlements pertinents et qu'il adopte tout autre règlement si nécessaire de manière à imposer à toutes les entreprises de programmation en ligne les contributions au DCC, la valorisation des contenus canadiens, la collecte de renseignements et l'obligation d'enregistrement auprès du CRTC, et ce, même si elles ne sont pas admissibles à devenir titulaires de licence en vertu des instructions. Le GEC doit aussi demander au CRTC qu'il harmonise ses demandes de renseignements pour toutes les entreprises de programmation.

Recommandation 4

Que les ajustements nécessaires soient effectués à la Loi sur la radiodiffusion et à la Loi sur les télécommunications afin de distinguer clairement la réglementation des modes de transmission et des activités de télécommunication, de la réglementation des contenus culturels et d'information qui peuvent être acheminés par divers moyens de télécommunication.

Recommandation 5

Que la Loi sur la radiodiffusion soit modifiée pour que le CRTC ait le pouvoir d'imposer des sanctions administratives pécuniaires aux entreprises de programmation, pouvoir qu'il détient déjà en vertu de la Loi sur les télécommunications.

Recommandation 6

Que des modifications soient apportées à la Loi sur la radiodiffusion pour garantir et encadrer la contribution des FST au développement du contenu canadien.

Recommandation 7

Qu'un nouvel article sur le développement de contenu canadien soit ajouté à la Loi sur la radiodiffusion pour y spécifier que seuls les Canadiens peuvent accéder aux fonds pour le DCC.

Recommandation 8

Que la Loi sur la radiodiffusion soit modifiée pour y inclure des exigences de propriété et de contrôle canadiens pour toutes les entreprises de radiodiffusion auxquelles le CRTC peut accorder une licence.

Recommandation 9

Que les dispositions requises soient ajoutées à la Loi sur la radiodiffusion afin de donner au CRTC un nouveau pouvoir traduisant de façon pérenne les effets du décret du GEC demandé à la recommandation 3. Ce pouvoir devrait notamment inclure la capacité d'exiger de toutes les entreprises de programmation en ligne, sous peine de sanctions, la fourniture d'informations et de données relatives à la consommation en ligne de programmation audiovisuelle ou musicale par les Canadiens, et ce, dans le respect des renseignements personnels et de la vie privée.

Recommandation 10

Que la Loi sur la radiodiffusion soit modifiée pour que toutes les données recueillies par le CRTC soient publiées, séparément ou de façon agrégée.

Recommandation 11

Qu'un nouvel article soit ajouté à la politique canadienne de radiodiffusion et à la politique canadienne de télécommunication pour faire de l'intérêt public une priorité dans l'application de la loi.

Recommandation 12

Que la Loi sur la radiodiffusion et la Loi sur les télécommunications prévoient une collaboration plus étroite entre le CRTC et le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada relativement à l'utilisation et à la protection des renseignements personnels des Canadiens par les entreprises visées par ces lois.

Recommandation 13

Qu'un nouvel objectif portant sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles soit ajouté à la politique canadienne de radiodiffusion et qu'une révision plus approfondie des objectifs de la politique soit entreprise suivant la publication du rapport d'étape sur l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications.

Recommandation 14

Que la Loi sur la radiodiffusion et que la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes soient modifiées pour que les membres du conseil d'administration de la Société Radio-Canada et les conseillers du CRTC soient confirmés dans leurs postes par l'approbation d'une majorité des 2/3 des élus à la Chambre des communes, plutôt que par le gouverneur en conseil.

Recommandation 15

Que l'expérience pertinente, la parité hommes-femmes et la diversité soient ajoutées aux qualités ou critères pris en compte pour le choix des administrateurs de la Société Radio-Canada dans la Loi sur la radiodiffusion et aux conseillers du CRTC dans la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

Recommandation 16

Que la Loi sur la radiodiffusion soit modifiée pour inclure une obligation de rapport sur les budgets d'investissement et de fonctionnement de la Société Radio-Canada pour l'exercice précédent et que ces rapports soient rendus publics.
