

Document déposé électroniquement

Montréal, le 11 décembre 2025

M. Marc Morin

Secrétaire général

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Gatineau (Québec) K1A 0N2

Déposé par voie électronique

Objet : Observations finales de l'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM) dans le cadre de l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-52 - La voie à suivre – Soutenir le contenu audio canadien et autochtone

Sommaire de notre intervention

1. Sur la question de la définition d'une pièce musicale canadienne, l'APEM juge que les propositions à trois critères (MAL) et à quatres critères (MAPL) sont acceptables. Si le Conseil souhaite aller de l'avant avec une proposition à quatre critères, nous proposons que le P redéfini fasse référence à la propriété intellectuelle. Nous nous opposons à toute définition de pièce musicale canadienne qui permettrait à un enregistrement de se qualifier uniquement parce que l'artiste interprète est canadien.
2. Concernant l'identification de la musique canadienne, l'APEM réitère que cette responsabilité doit incomber aux plateformes, qui peuvent tout simplement demander les informations nécessaires aux parties prenantes de l'industrie. Nous prenons position pour une mise en œuvre souple et pragmatique de la définition de « pièce musicale canadienne ».
3. Notre document présente à nouveau les données disponibles de notre répertoire, cette fois comparées aux nouvelles informations fournies par Spotify, qui viennent confirmer la recommandation problématique de nos musiques.
4. Nous apportons des précisions à propos de l'interprétation des données sur le pourcentage des écoutes provenant des recommandations des plateformes et estimons que la part de marché de la musique canadienne issue de sources programmées par Spotify n'est que de 2% tandis qu'elle est de 30% pour le répertoire non-canadien.
5. Les systèmes de recommandation des plateformes influencent le choix des utilisateurs, notamment en matière de découverte de nouveaux répertoires. Lorsqu'un répertoire est moins recommandé, il est moins découvert, ce qui réduit sa ré-écoute active et délibérée

par les utilisateurs, envoyant ainsi une rétroaction qui impacte négativement les systèmes de recommandation.

6. Les outils de recommandation des plateformes sont influencés par des intérêts commerciaux. L'existence même de ces intérêts démontre l'importance de ces outils pour influencer l'écoute des utilisateurs.
7. Puisqu'il semble y avoir une confusion récurrente entre les deux termes, nous rappelons que le concept de **découverte** est un résultat à atteindre (l'écoute de nos répertoires), tandis que la **découvrabilité** fait référence aux moyens d'atteindre ce résultat (la mise en valeur et la recommandation).
8. Le CRTC doit collecter des renseignements auprès des principaux services de musique en ligne et rendre disponible des données agrégées permettant à l'ensemble des intervenants d'avoir un portrait adéquat de la situation.
9. Nous faisons un retour sur notre proposition d'approche réglementaire, en précisant notamment qu'elle vise l'ensemble des recommandations faites aux utilisateurs par les entreprises sur leur plateforme. Basée sur la comparaison de répertoires, notre approche s'adapte automatiquement à la réalité propre à chaque plateforme, suit l'évolution des pratiques de recommandation, est technologiquement neutre et est axée sur des résultats mesurables.
10. Nous demandons au CRTC d'imposer des conditions de service aux principaux services de diffusion continue pour qu'il s'assure que la mise en valeur et la découvrabilité du répertoire canadien soit équivalente à celle du répertoire non-canadien, et que la mise en valeur et la découvrabilité de la musique francophone soit 50% plus élevée que celle de la musique non-francophone dans le marché de langue française.
11. En annexe du présent document, nous présentons des versions mises à jour de l'aperçu de notre approche réglementaire ainsi que des tableaux de données à recueillir par le CRTC pour la mettre en œuvre.
12. Nous réitérons que la part de marché de la musique canadienne et francophone est faible et croyons que la réglementation de la mise en valeur et la découvrabilité de nos répertoires sera nécessaire tant que notre part de marché n'est pas multipliée à de nombreuses reprises pour atteindre un niveau équivalent à celui qu'on retrouve sur d'autres médias et dans des marchés linguistiques et internationaux sains.
13. L'APEM s'oppose à un système qui permettrait à des entreprises de payer plutôt que de mettre en valeur nos musiques. Les deux piliers de la loi sont essentiels, et un tel système serait difficile à gérer.
14. Il faut bonifier les sommes destinées au financement de nos musiques pour qu'elles atteignent 5% des revenus des plateformes. Suite à la décision sur les contributions de base, c'est 3 % qui est attribué à des fonds visant à soutenir le secteur de la musique canadienne.

15. L'APEM réitère l'importance de maintenir la réglementation des radios traditionnelles et demande au CRTC de niveler vers le haut en imposant des obligations équivalentes aux entreprises en ligne.
16. Le CRTC doit saisir cette occasion de rendre une décision historique en faveur de nos musiques et de notre souveraineté culturelle.

Définition de pièce musicale canadienne

17. Nous nous opposons à toute définition de pièce musicale canadienne qui permettrait à un enregistrement de se qualifier uniquement parce que l'artiste interprète est canadien. Une telle définition serait trop large, diluerait l'impact de la réglementation et pourrait permettre à des artistes nés au Canada de qualifier automatiquement leurs enregistrements, même s'ils n'ont pas nécessairement de liens avec le secteur canadien de la musique notamment parce qu'ils sont basés et font carrière à l'international. Le système canadien de radiodiffusion doit aider les intervenants qui ont besoin de soutien réglementaire. Une définition trop large serait contraire aux alinéas 3 (1) d) (i), 3 (1) f), et 3(1) f.1) de la loi.
18. Dans le contexte de l'intelligence artificielle, il est essentiel que le Conseil ne permette pas qu'un enregistrement puisse se qualifier comme une pièce musicale canadienne si une de ses composantes humaines, que ce soit l'interprétation, la composition ou les paroles, est complètement remplacée par une intelligence artificielle. Nous croyons cependant qu'il est tout à fait acceptable que l'intelligence artificielle soit utilisée par les créateurs comme outil.
19. La proposition du CRTC à trois critères (MAL) ou la proposition renouvelée à quatre critères (MAPL), soutenue par l'ADISQ, la SOPROQ, ARTISTI, l'UDA et la GMMQ, nous semblent des définitions acceptables.
20. Dans l'éventualité où le Conseil voulait adopter une définition à quatre critères, avec deux critères essentiels, l'APEM propose que le « P » puisse désigner la propriété intellectuelle, soit de l'enregistrement sonore ou de l'œuvre musicale. Voici un exemple de rédaction :

Une pièce musicale serait considérée comme canadienne si elle remplit au moins deux des quatre conditions suivantes :

M (musique) : la musique est composée principalement (au moins 50 %) par un Canadien

A (artiste) : la musique est, ou les paroles sont, interprétées principalement (au moins 50 %) par un Canadien;

P (propriété intellectuelle): la propriété intellectuelle de l'œuvre musicale ou de l'enregistrement sonore est principalement (au moins 50%) détenue par un Canadien

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

Exclusion : Ne peut pas se qualifier comme une pièce musicale canadienne un contenu dont une composante humaine, que ce soit l'interprétation, la composition ou les paroles est remplacée par une intelligence artificielle.

Identification du contenu canadien et mise en application de la définition

21. Nous croyons que deux conditions doivent être réunies pour permettre l'identification des pièces musicales canadiennes en ligne:

- Les plateformes doivent avoir la responsabilité d'identifier les pièces musicales canadiennes
- Le CRTC doit imposer des exigences de mise en valeur et de recommandation aux plateformes, ce qui va inciter la saisie des métadonnées

22. Tel que mentionné dans nos interventions précédentes¹, les plateformes n'ont qu'à demander si des pièces musicales sont canadiennes au moment de leur mise en marché. Pour le répertoire plus ancien, elles peuvent déployer quelques efforts en consultant notamment des bases de données existantes.

23. Rappelons que les radios traditionnelles sont capables d'identifier le contenu canadien depuis des décennies, tout simplement parce qu'elles demandent les informations nécessaires aux intervenants appropriés.²

24. Ceci dit, nous croyons que la définition de pièce musicale canadienne doit être interprétée de manière souple et pragmatique pour faciliter sa mise en application.

25. Par exemple, en l'absence de métadonnées indiquant qu'une pièce musicale est canadienne, les plateformes devraient pouvoir la considérer comme étant non canadienne³. Si des métadonnées sur l'œuvre musicale sont disponibles mais ne permettent pas de distinguer le parolier du compositeur, il devrait être possible de considérer l'œuvre musicale comme un tout pour une valeur de deux points. Dans le même esprit, en cas de collaboration internationale, si des données sur le partage de la propriété intellectuelle ne sont pas disponibles, il devrait être acceptable de se baser sur le nombre de canadiens associé à chaque point⁴.

¹ APEM (5 mai 2025). Observations initiales. Paragraphe 132.

APEM (5 juin 2025). Répliques 2025-52. Paragraphe 42.

APEM (24 novembre 2025). Réponses aux demandes de renseignements. Paragraphe 3.

² Plamondon-Émond, J. (8 septembre 2025). *Métadonnées descriptives, données d'usages et autres enjeux liés à la découvrabilité d'enregistrements sonores* (Ajouté au dossier public le 29 septembre 2025). Page 9 à 11.

³ Roy, C. (2 septembre 2025) *Analyse et commentaires à propos de la découvrabilité et de la mise en valeur de contenus musicaux*. page 35.

⁴ Selon nous, la formulation proposée par le CRTC de musique composée et de paroles écrites « principalement (au moins 50 %) par un Canadien » est sujet à interprétation. En droit d'auteur, l'attribution du statut de compositeur ou de parolier ne s'exprime pas en pourcentage : on est ou non auteur d'une œuvre musicale. Il n'est pas clair si le CRTC fait référence au nombre de Canadiens à qui les paroles et/ou la musique sont attribués, ou au partage des redevances entre créateurs.

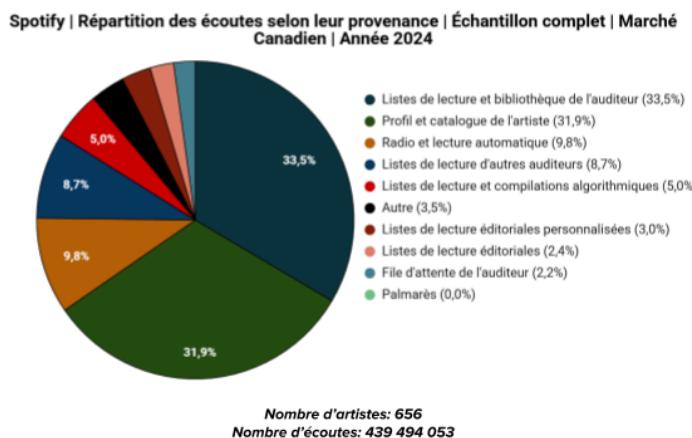
26. Cette flexibilité devrait toutefois être permise seulement si les plateformes permettent à l'industrie de transmettre les informations et font des efforts réels pour identifier le contenu canadien, notamment en consultant les bases de données existantes.

27. Tout au long du processus, nous avons entendu des entreprises qui sont présentes au Canada depuis de très nombreuses années dire qu'elles ne sont pas capables d'identifier les 5 000 pièces canadiennes et les 5000 pièces francophones les plus populaires. L'enjeu n'est pas technique, il témoigne d'un manque de volonté, il est dans l'intérêt des plateformes de ne pas être capables d'identifier nos répertoires. Sans obligation d'identifier le contenu canadien et francophone de la part du CRTC, le problème va rester entier.

Les données disponibles montrent que notre répertoire est sous-recommandé

28. Selon les données obtenues par l'APEM dans le cadre d'une étude déposée au dossier public⁵, seulement 20,2% des écoutes proviennent des sources programmées par Spotify (listes éditoriales, algorithmiques, lectures automatiques, etc.). Le graphique ci-dessous illustre la situation:

Spotify | Échantillon québécois | marché canadien | 2024



20,2% des écoutes proviennent des sources programmées:

- 2,4% Listes éditoriales
- 3,0% Listes éditoriales personnalisées
- 5,0% Listes et compilations algorithmiques
- 9,8% Radio et lecture automatique

En moyenne sur Spotify, 33,3 % des écoutes proviennent des sources programmées:

- Cette différence de 13 points de pourcentage représente un écart d'environ 40%

Source : Réponses de Spotify au CRTC, 2025-11-25

Données obtenues par l'APEM via une étude

29. Dans ses réponses à la demande de renseignements du CRTC, Spotify affirme que approximativement 33,3% des écoutes sur sa plateforme sont programmées par l'entreprise⁶. L'écart de 13 points avec le répertoire de notre échantillon est plus grand

⁵ Loiselle, S., Plamondon-Émond, J. (11 septembre 2025). *Provenance des écoutes sur les plateformes de musique en ligne : données disponibles d'un échantillon francophone et canadien.* (Ajouté au dossier public le 29 septembre 2025). Page 34.

⁶ Spotify (24 novembre 2025). *Réponses aux demandes de renseignements du CRTC.* Page 5.

qu'anticipé et représente 40% moins d'écoutes provenant des recommandations de l'entreprise.

30. Cet écart est très important lorsqu'on considère l'impact des recommandations des plateformes sur la découverte, puis sur la réécoute d'un répertoire sous forme d'écoute active. À terme, la sous-recommandation d'un répertoire influence négativement sa sélection par les utilisateurs et sa part de marché.
31. L'état actuel de notre marché démontre que la situation est problématique et justifie une réglementation.

Précisions suite à la question posée par le conseiller Abramson sur l'interprétation des données sur la provenance des écoutes

32. Lors de la comparution du directeur général de notre association le 29 septembre, le conseiller Abramson s'est intéressé aux données fournies par l'APEM, notamment au pourcentage de provenance des écoutes de notre échantillon. Il a demandé si Spotify propulse les auditeurs vers davantage de contenus canadiens que ce qu'ils écoutent, en faisant un lien entre la part de marché de la musique canadienne, qui est autour de 10%, et le pourcentage des écoutes provenant de la recommandation de la plateforme, qui est autour de 20% pour un échantillon d'artistes québécois.⁷
33. Bien que notre directeur général ait clairement exprimé que nos données arrivent à la conclusion inverse, c'est à dire que notre répertoire est moins recommandé que les autres sur la plateforme, nous croyons qu'il est nécessaire de fournir des explications plus détaillées.
34. Pour notre échantillon, le pourcentage des écoutes provenant des sources programmées par Spotify est de 20 %. Cela ne signifie pas que le répertoire canadien représente 20% des recommandations de Spotify, mais que 20% des écoutes de notre répertoire sont déclenchées directement par les recommandations de la plateforme. En parallèle, environ 33,3%⁸ des écoutes de la musique non canadienne proviennent des sources programmées par Spotify. Cet écart de 13 points est très important et laisse entendre que nous sommes 40% moins recommandés, ce qui est dramatique lorsqu'on considère l'impact des recommandations des plateformes sur la découverte, puis la réécoute d'un répertoire sous forme d'écoute active.
35. Considérant qu'on estime la part de marché de la musique canadienne à 10% et celle de la musique non-canadienne à 90%⁹, cela signifie que la part de marché de la musique

⁷ CRTC (29 septembre 2025). *Transcription des audiences du 29 septembre 2025*. Paragraphes 5502 à 5508.

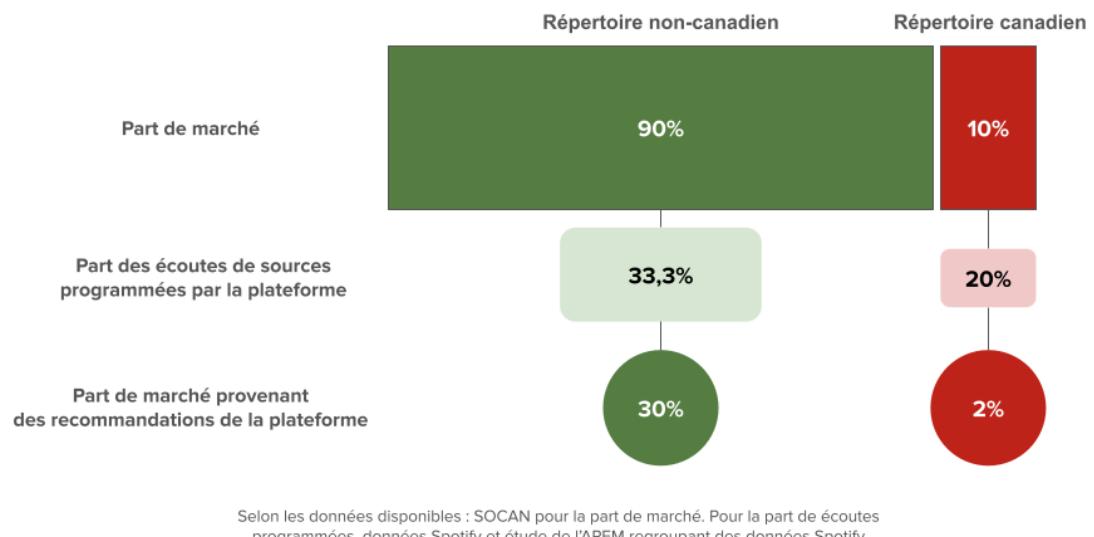
⁸ Spotify (24 novembre 2025). *Réponses aux demandes de renseignements du CRTC*. Page 5.

⁹ SOCAN (30 mai 2024). *La part de marché des créateurs et créatrices de la SOCAN en baisse*. [Source](#). (page consultée le 10 décembre 2025).

canadienne issue de sources programmées par Spotify n'est que de 2% (20% de 10), tandis qu'elle est de 30% pour le répertoire non-canadien (33,3% de 90).

36. Le graphique ci-dessous illustre la situation avec les données disponibles.

Part de marché et écoutes provenant de sources programmées



Les plateformes influencent les écoutes des utilisateurs

37. À plusieurs reprises pendant les audiences, plusieurs représentants des entreprises de diffusion continue ont minimisé l'impact des recommandations des plateformes sur les écoutes des utilisateurs, et ont plutôt laissé entendre que tout dépend des choix des utilisateurs.
38. Un représentant de la Computer & Communications Industry Association, M. McHale, a toutefois émis une opinion divergente lorsqu'il a mentionné que les recommandations sont très importantes, notamment pour la croissance du marché des plateformes, parce que les utilisateurs découvrent des contenus à travers les systèmes de recommandation¹⁰.
39. Les plateformes ont un impact sur l'écoute des utilisateurs, notamment pour faire découvrir de la nouvelle musique. Par exemple, selon Spotify, 47,7% de la découverte d'artistes a lieu via les listes de lectures éditoriales, éditoriales personnalisées, algorithmiques, les mix, radio et lecture automatique, ce chiffre monte à 56,6% si on inclut les découvertes via d'autres sources.¹¹ Ce pouvoir d'influence a nécessairement un impact sur les goûts musicaux du public, qui ne sont pas innés et évoluent.

¹⁰ CRTC (26 septembre 2025). Transcription des audiences du 26 septembre 2025. Paragraphe 4181.

¹¹ Spotify. *Les playlists Spotify vous présentent à un nouveau public.* [Source](#). Page consultée le 10 décembre 2025.

40. Quant à l'écoute active, nous souhaitons rappeler qu'on ne peut pas sélectionner une musique qu'on ne connaît pas. Il y a un lien important à faire entre les recommandations qui sont faites aux utilisateurs, et la réécoute des titres de manière active. On ne peut pas s'attendre à ce que des répertoires sous-recommandés depuis une décennie soient autant connus et écoutés que des répertoires qui ont davantage été recommandés pendant la même période. Un déficit de recommandation signifie un accès au public réduit, et donc un désavantage compétitif qui nécessite une réglementation.

41. Si un répertoire est moins recommandé que les autres, cela aura un effet négatif sur la rétroaction qui alimente les systèmes de recommandation. En effet, une grande partie de la découverte de nouvelles musiques provient des recommandations des plateformes. Celles-ci génèrent des écoutes, qui influencent le public, ce qui, en retour, affecte à nouveau les systèmes de recommandation. Il est important de se rappeler que ces systèmes sont conçus et contrôlés par les plateformes, dont l'objectif premier est de générer des revenus pour leurs actionnaires, ce qui peut amener plusieurs distorsions.

Les intérêts commerciaux influencent ce qui est recommandé

42. Les plateformes de diffusion de musique en continu ont différents moyens de mettre en valeur et de recommander la musique (liste algorithmique, liste éditoriale, liste algotoriale, etc.). Des intérêts commerciaux influencent plus ou moins les recommandations effectuées, dépendamment des plateformes.

43. Le fait que ces outils de recommandation fassent l'objet d'un intérêt commercial démontre qu'il ne sont pas absolument neutres et que tout ne relève pas exclusivement du comportement des utilisateurs, tel que plusieurs fois mentionné tout au long de ce processus.

44. Par exemple, Spotify a divers outils comme le Discovery mode, qui permet, en échange d'une réduction de redevances, de profiter d'un avantage algorithmique. Spotify offre aussi l'outil Marquee, qui vend aux artistes et à leurs équipes des campagnes promotionnelles. Notons que l'existence même de ces outils nous démontre que les plateformes sont capables de mettre de l'avant des contenus lorsque cela est dans leur intérêt. De plus, comme cette capacité existe, on peut se demander si elle n'est pas également monnayée par les entreprises dans des ententes confidentielles.

45. En effet, les grands joueurs de l'écoute en continue ont des ententes avec les grands répertoires multinationaux¹². Une étude de la Competition & Markets Authority (CMA) révèle qu'un certain nombre de clauses pourraient avoir pour effet de protéger la position des majors, notamment des clauses de playlisting qui imposent au service de musique de s'assurer que la part des titres d'un major dans certaines listes de lectures correspond globalement à sa part de marché.¹³ En somme, les plateformes sont influencées par des intérêts commerciaux avec lesquels nos répertoires locaux ont du mal à concurrencer en raison de la taille de notre marché.
46. Nous trouvons également intéressant de mentionner qu'un recours collectif a récemment été déposé aux États-Unis contre Spotify afin de dénoncer les pratiques de recommandation de l'entreprise¹⁴. Cette cause est intéressante, notamment parce qu'elle recense plusieurs pratiques de la plateforme.
47. Le recours collectif cite des chercheurs indépendants qui affirment que les titres des grandes maisons de disques apparaissent dans les listes de lecture les plus populaires de Spotify à un taux disproportionnellement plus élevé et que leur domination est amplifiée par les moteurs de recommandations¹⁵. Selon ces mêmes chercheurs, la préférence systématique de la plateforme pour les artistes des grandes maisons de disques crée une boucle de rétroaction qui amplifie leur visibilité et renforce leur domination. Comme l'ont observé ces chercheurs, les majors sont « surreprésentées dans le processus de recommandation ».
48. Toujours selon les documents déposés dans cette affaire, les grandes maisons de disques exploitent également leur influence structurelle pour obtenir un traitement préférentiel. En 2021, le PDG d'UMG s'est publiquement vanté qu'un partenariat avec le label « augmente considérablement les chances » de succès mondial pour ses artistes¹⁶.

¹² Music Business Worldwide (19 décembre 2017). *Universal and YouTube agree multi-year global licensing deal*. [Source](#). (page consultée le 10 décembre 2025).

Digital Music News (13 mars 2020). *Apple Music Re-Ups With Big Three Labels, Misses Out on Bundling Options*. [Source](#). (page consultée le 10 décembre 2025).

Digital Music News (23 décembre 2024). *Universal Music and Amazon Music Unveil Expanded Deal; Exclusive Content and 'Artist-Centric' Compensation Part of the 'New Era in Music Streaming'*. [Source](#). (page consultée le 10 décembre 2025).

Spotify (6 février 2025). *Warner Music Group and Spotify Announce a New Multiyear Agreement*. [Source](#). (page consultée le 10 décembre 2025).

¹³ Competition and Markets Authority (29 novembre 2022). *Music and streaming market study: final report*. [Source](#). (page consultée le 10 décembre 2025). Page 66 à 70.

¹⁴ United States district court southern district of New-York (4 novembre 2025). *Class Action Complaint, Genevieve Capolono V. Spotify USA*.

¹⁵ Peter Knees et al. (2022). *Bias and Feedback Loops in Music Recommendation: Studies on Record Label Impact*, in *Proceedings of the MORS Workshop at ACM RecSys'22*. Economics of Music Streaming. [Source](#). (page consultée le 10 décembre 2025).

¹⁶ Music Business Worldwide (19 décembre 2017). *Read Sir Lucian Grainge's 2022 message to Universal Music Group's workforce*. [Source](#). (page consultée le 10 décembre 2025).

49. Une réglementation du CRTC permettrait d'assurer la mise en valeur et la découvrabilité de nos répertoires, alors qu'ils n'ont pas le poids économique pour rivaliser avec les répertoires multinationaux.

Différences entre les mots **découverte et **découvrabilité****

50. Tout au long du processus, il semble y avoir une confusion entre les mots « **découverte** » et « **découvrabilité** », qui sont des termes distincts au sens différent.

51. Le concept de « **découverte** », qui est le résultat à atteindre à l'alinéa 3(1)r de la *Loi sur la radiodiffusion*, est distinct des moyens qui sont octroyés au CRTC via les pouvoirs de réglementer la **mise en valeur et la découvrabilité** des émissions canadiennes inscrits à l'alinéa 9.1(1)e).

52. L'objectif est la découverte, donc l'écoute de la programmation canadienne et francophone, et le moyen de l'atteindre est une réglementation pour assurer une mise en valeur et une découvrabilité suffisante.

Le CRTC doit collecter de données et partager des données agrégées

53. Les services de diffusion continue et leurs représentants partagent, à l'occasion, certaines informations sur l'état de la musique canadienne et francophone. Elles choisissent et présentent soigneusement l'information d'une manière qui les avantage, sans possibilité de vérification externe et sans contexte.

54. Par exemple, le 3 décembre dernier, Spotify a communiqué aux journalistes qu'il y a « *une augmentation de 20 % de la consommation de musique francophone au Québec* »¹⁷ alors que son communiqué publié quelques jours plus tôt¹⁸ mentionne que « *L'écoute de musique francophone au Québec est en hausse de 16 % sur un an, dépassant la croissance mondiale de 15 % en 2024.* » Non seulement l'information ne concorde pas, mais elle manque de contexte, notamment puisqu'elle utilise un comparable international (croissance mondiale de 15%) et non canadien. Le message envoyé dans l'espace public est très positif pour la musique francophone, mais la réalité est que nous ne savons pas si elle progresse plus vite que les autres écoutes au Canada. Nous ne savons si cette confusion est délibérée de la part de l'entreprise, mais dans tous les cas, elle est problématique, et les journalistes dépendent des informations disponibles, qui sont limitées.

55. Pour s'assurer de l'atteinte des objectifs de la loi, le CRTC doit collecter des informations auprès des services de diffusion continue. Il doit également rendre public des données

¹⁷ L'APEM a eu accès aux informations transmises aux journalistes, qui a été reprise dans de nombreux médias dont Radio-Canada ([Source](#)) et le Journal de Québec ([Source](#))

¹⁸ Newswire (20 novembre 2025). *Spotify Canada célèbre 11 ans d'investissement dans les créateurs, les fans et la culture -- en mettant de l'avant le Québec et la culture francophone.* [Source](#). Page consultée le 10 décembre 2025

agrégées pour permettre des discussions publiques basées sur des faits permettant une compréhension commune des enjeux.

Précisions concernant notre approche réglementaire suite à la question posée par la vice-présidente Théberge

56. Lors des audiences, la vice-présidente Théberge a posé une question sur l'étape 1 de notre approche réglementaire, et en prenant l'exemple du marché francophone, nous a demandé concrètement à quoi on fait référence lorsqu'on demande que la mise en valeur et la découvrabilité soit 50 pour cent plus élevé ? 50 pour cent de quoi ?¹⁹
57. La réponse donnée par notre directeur général était exacte, mais nous souhaitons préciser que l'étape 1 de notre approche réglementaire fait référence à l'ensemble des pratiques de mise en valeur et de découvrabilité d'une entreprise au sein de sa plateforme. Cet ensemble de pratiques constitue un système de recommandation qui utilise des moyens plus ou moins sophistiqués²⁰. En d'autres mots, toutes les recommandations d'une entreprise sur sa plateforme seraient concernées, peu importe les moyens utilisés (listes de lecture éditoriales, listes de lecture algorithmiques, listes de lecture algotoriales, etc.).
58. Conceptuellement, nous voulons que le répertoire canadien soit aussi bien traité que les autres, et que le répertoire francophone soit significativement favorisé dans son marché.
59. Plus précisément, nous demandons au CRTC d'émettre une ordonnance imposant des conditions exigeant que la mise en valeur et la découvrabilité hebdomadaire de la musique canadienne soit au moins équivalente à celle du répertoire non-canadien, et que la mise en valeur et la découvrabilité hebdomadaire de la musique francophone soit au moins 50% plus élevée que celle du répertoire non-francophone dans le marché de langue française. Tous les services de diffusion continue ayant des impacts sur l'atteinte des objectifs de la loi devraient être visés, incluant YouTube et Youtube Music.
60. C'est à l'étape 2 de notre approche réglementaire que le conseil devrait collecter des données afin de s'assurer de l'atteinte de l'obligation réglementaire. En effet, nous proposons que le CRTC collecte des données hebdomadaires à chaque trimestre afin de vérifier si les entreprises se conforment aux conditions de mise en valeur et de découvrabilité imposées. Plus précisément, nous suggérons deux indicateurs permettant de mesurer la mise en valeur et la découvrabilité : 1) le pourcentage des écoutes provenant de sources programmées et 2) le nombre d'impressions passives des pièces musicales. Nous suggérons également que les données soient récoltées pour le top 5 000 canadien, le top 5 000 non-canadien, le top 5 000 francophone et le top 5 000 non-francophone.

¹⁹ CRTC (29 septembre 2025). *Transcription des audiences du 29 septembre 2025*. Paragraphe 5530

²⁰ Roy, C. (2 septembre 2025) *Analyse et commentaires à propos de la découvrabilité et de la mise en valeur de contenus musicaux*. page 8.

61. Nous avons noté que plusieurs intervenants ont critiqué le concept d'impressions dans leur réponse à la demande de renseignements du CRTC. On mentionne notamment que le concept d'impressions ne serait pas largement utilisé dans le secteur de la musique, mais cela ne veut pas dire que les plateformes n'ont pas cette information, et qu'elle ne pourrait pas être utilisée par le CRTC. Nous souhaitons porter à l'attention du conseil que notre premier indicateur, le pourcentage des écoutes provenant de sources programmées, est indiscutablement disponible puisque partagé à des professionnels de l'industrie. Bref, nous croyons que nos deux indicateurs sont toujours pertinents et complémentaires.
62. L'impact des conditions sur l'atteinte des objectifs de la loi serait mesuré à l'étape 3, qui utilise la part de marché comme indicateur de découverte. Après réflexions et commentaires de notre expert²¹, nous souhaitons préciser que le concept de part de marché réfère à la part des écoutes du répertoire étudié (ex. canadien ou francophone) sur le total des écoutes de l'échantillon étudié, et nous suggérons d'utiliser le top 10 000 comme échantillon. Afin d'obtenir la part de marché, le CRTC devra donc demander à chaque plateforme de lui fournir la liste des 10 000 titres les plus écoutés, incluant le nombre d'écoutes de chaque titre, afin de permettre au Conseil de calculer la part la musique canadienne ou francophone sur le total des écoutes de l'échantillon.
63. Certains intervenants critiquent l'utilisation de la part de marché pour mesurer la découverte et proposent plutôt l'utilisation de chiffres absolus. Nous rejetons cette idée car un contexte est nécessaire pour comprendre l'évolution des marchés et il est facile de faire paraître comme imposants des nombres qui s'expriment en millions et en milliards, alors qui ne le sont pas nécessairement lorsqu'on les compare au total des écoutes faites chaque année au Canada.
64. On a également critiqué le top 10 000 qui ne serait pas assez large pour représenter les réalités des plateformes, puis on a fait mention que plusieurs variables peuvent influencer ce qui s'y trouve (ex. les parutions de superstars, les fêtes ou autres événements). Nous croyons qu'une collecte trimestrielle de données hebdomadaires du top 10 000 est adéquate, mais nous ne nous opposons pas à une collecte plus élargie et fréquente si cela s'avère nécessaire.
65. On a également tenté de minimiser les liens entre les recommandations et la part de marché, mais tel que mentionné, elles ont une influence sur l'écoute qui est à la fois directe (ex. 33% des écoutes sur Spotify sont de source programmée par la plateforme) et indirecte (les utilisateurs ré-écoutent activement les répertoires qui leur ont été recommandés).
66. Basée sur la comparaison des répertoires (ex. le répertoire canadien comparé au répertoire non canadien), notre approche est plus flexible qu'une approche fondée sur un pourcentage fixe à atteindre (ex. 50 % de toutes les recommandations doivent être

²¹ Roy, C. (2 septembre 2025) *Analyse et commentaires à propos de la découvrabilité et de la mise en valeur de contenus musicaux*. page 22.

canadiennes) ou qu'une approche ciblant uniquement certains types de recommandations (ex. les recommandations éditoriales).

Notre approche présente plusieurs avantages :

- elle s'adapte automatiquement à la réalité propre à chaque plateforme (par exemple, certaines accordent une importance plus grande aux recommandations que d'autres) ;
- elle suit l'évolution des pratiques de recommandation (si, au fil du temps, les recommandations prennent plus de place sur une plateforme, les recommandations de répertoire canadien augmenteront automatiquement) ;
- elle est technologiquement neutre (elle fonctionne quels que soient les outils utilisés) ;
- elle est axée sur les résultats (par exemple, si une plateforme fait des recommandations qui se transforment en écoutes, le répertoire canadien doit en profiter de manière équivalente)

67. Vous trouverez en annexe des versions mises à jour de l'aperçu de notre approche réglementaire ainsi que des tableaux de données à recueillir par le CRTC pour la mettre en œuvre.

Discussion sur la part de marché

68. La part de marché de la musique canadienne sur les services de diffusion continue est de 10%, et cela est famélique. Elle est notamment nettement inférieure à notre part de marché d'environ 30% à la radio.²²

69. Lorsqu'on compare la situation du Canada à l'international, la situation nous apparaît comme étant hautement problématique. Une étude examinant la part de marché de la musique locale dans le palmarès des 200 titres les plus écoutés sur Spotify nous place en 53e position sur 73, avec 6,5% de musique canadienne et 76,3% de musique états-unienne dans notre marché²³.

70. Il est intéressant de constater que le Canada partage une réalité similaire à celle de l'Australie qui, dans cette même étude, se trouve à la 57e position. The Australian Institute, en novembre 2025, a d'ailleurs soumis un rapport alarmant pour dénoncer la situation²⁴. Dans ce rapport, on constate la diminution constante de la présence des artistes australiens dans le top 10 000 au fil des années.

²² SOCAN (30 mai 2024). *La part de marché des créateurs et créatrices de la SOCAN en baisse*. [Source](#). (page consultée le 10 décembre 2025).

²³ Skoove. *Spotify showdown: Which countries stream local artists the most*. [Source](#). (Page consultée le 10 décembre 2025).

²⁴ Page, W., Harrington, M. (novembre 2025). *Reversing the decline of Australian music Australia's 'one way valve' dilemma*. [Source](#). Page 7.

71. Dans une récente entrevue donnée à un média spécialité, le président et fondateur de l'entreprise de musique numérique Believe, Denis Ladegaillerie, mentionne que le principal enjeu pour les législateurs de l'UE et du Royaume-Uni est le fait que seulement 28 % des écoutes proviennent d'artistes locaux au Royaume-Uni, 36 % en Allemagne et 41 % en France. Parlant du Royaume-Uni, qui a une part de marché au moins trois fois supérieure à celle du Canada, il mentionne que si sa part de marché n'est pas solide, sa capacité à exporter s'affaiblit²⁵. Nous partageons son constat : il faut un marché local fort pour soutenir l'exportation.
72. À plusieurs reprises pendant les audiences, le Conseil a cherché à savoir quelle devrait être une part de marché acceptable pour la musique canadienne. Nous croyons que la réglementation de la mise en valeur et la découvrabilité de la musique canadienne et francophone sera nécessaire tant que notre part de marché n'est pas multipliée à de nombreuses reprises pour atteindre un niveau équivalent à celui qu'on retrouve sur d'autres médias et dans des marchés linguistiques et internationaux sains.
73. Enfin, nous croyons que toute réglementation qui ne fait pas progresser la part de marché des répertoires canadiens et francophones rate sa cible.

Il ne faut pas permettre aux entreprises de payer plutôt que de mettre en valeur nos musiques

74. L'APEM tient à souligner l'importance des deux piliers du système canadien de radiodiffusion, c'est-à-dire les contributions financières, et les mesures visant à soutenir la présentation, la mise en valeur et la recommandation du contenu canadien et francophone. Rappelons également que le CRTC a le mandat d'assurer l'atteinte de l'ensemble des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion notamment à l'alinéa 3(1)r).
75. Rien ne peut remplacer le lien avec le public, qui se développe de plus en plus en ligne, et qui a des retombées sur une foule d'élément du secteur de la musique, de la vente de billets de concerts à la réinterprétation de nos succès en passant par le placement de titres dans des productions audiovisuelles. Ce genre d'approche serait nuisible au secteur de la musique et équivaudrait à faire payer des entreprises pour qu'elles évitent de mettre en valeur et de recommander nos répertoires.
76. De plus, ce genre d'approche serait administrativement ingérable pour le CRTC, et serait d'une lourdeur supplémentaire pour les entreprises.
77. Enfin, nous ne pensons pas que des incitatifs puissent générer des résultats satisfaisants. Même si elles n'ont pas d'intérêt intrinsèque envers nos répertoires, les entreprises disposent de tous les outils pour se conformer à une réglementation du CRTC.

²⁵ Music Business Worldwide (22 septembre 2025). Denis Ladegaillerie sees the future of music. It looks nothing like the past. [Source](#). (Page consultée le 10 décembre 2025).

Il faut bonifier les sommes destinées au financement de nos musiques

78. Rappelons que le CRTC a fixé un taux de contribution de base de 5% des revenus annuels des services audio en ligne²⁶. Dans cette décision, 3% de ces revenus sont attribués à des fonds visant à soutenir le secteur de la musique canadienne.
79. Nous sommes d'avis que 5% des revenus des services de diffusion continue doivent être réinvestis pour soutenir la création et la mise en marché de nos musiques. Le présent processus est l'occasion de s'assurer que les sommes soient à la hauteur des besoins de la musique canadienne et francophone.
80. Nous réitérons que les contributions financières doivent s'ajouter aux obligations de mise en valeur et de découvrabilité.

Discussion sur l'importance de maintenir la réglementation des radios

81. Lors des audiences, le conseiller Abramson a questionné l'APEM sur l'allégement du cadre réglementaire des radios traditionnelles. Plus spécifiquement, monsieur Abramson a cherché à comprendre pourquoi l'APEM disait qu'« alléger le cadre réglementaire n'aiderait pas les entreprises à faire face aux enjeux auxquels elles sont confrontées ».²⁷
82. Nous restons sensibles à la réalité des radios traditionnelles, qui sont des entreprises canadiennes qui doivent faire face à des plateformes multinationales qui ne sont pas soumises aux mêmes règles, mais la réglementation n'est pas la cause de leurs problèmes.
83. D'abord, les contributions financières sont proportionnelles aux revenus des radios, donc s'ajustent automatiquement lorsque leurs revenus diminuent.
84. Ensuite, les quotas ne sont pas à la base des changements d'habitudes du public, qui sont plutôt affectées par les évolutions technologiques déployées par les plateformes multinationales.
85. Selon les récentes données de Statistiques Québec²⁸, le segment des 15 à 29 ans est celui qui écoute le moins la radio traditionnelle. Seulement 25% d'entre eux écoutent la radio au moins une fois par jour alors que cette moyenne se situe entre 55% et 68% pour les segments plus âgés. En parallèle, toujours selon les données de Statistiques Québec, le segment des 15 à 29 ans est celui qui écoute le plus de musique et qui est le plus connecté aux services d'écoutes en continu.

²⁶ Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121

²⁷ CRTC (29 septembre 2025). *Transcription des audiences du 29 septembre 2025*. Paragraphe 5510.

²⁸ Statistique Québec (Avis de révision 10 novembre 2025).. *Les pratiques culturelles au Québec en 2024*. [Source](#).

86. Nous ne prétendons pas comprendre tous les rouages du modèle d'affaires des radios traditionnelles, mais nous ne voyons pas comment une déréglementation leur permettrait de rajeunir leur auditoire ou d'augmenter leurs cotes d'écoutes.

87. Quiconque connaît la musique canadienne et francophone sait que nos répertoires sont d'une richesse et d'une qualité qui n'a rien à envier à d'autres catalogues. Paradoxalement, nos musiques peinent à se faire connaître, parfois même auprès de certains intervenants du secteur de la radio. Nous avons été interloqués par certains propos tenus pendant les audiences par des représentants d'Arsenal Media laissant croire qu'il n'y aurait pas suffisamment de répertoire pour programmer de chaînes de hip-hop ou de country francophone²⁹. Ces propos trahissent une méconnaissance de nos répertoires.

88. Nous croyons que la diminution des quotas n'aurait pas d'impact positif pour les radios alors que cette diminution aurait certainement un impact immédiat et négatif sur le secteur de la musique.

89. Le CRTC doit niveler vers le haut et imposer aux services de diffusion continue des règles équivalentes à celles des radios, rétablissant un équilibre dans le secteur de la radiodiffusion canadienne. Rappelons que des entreprises étrangères agissent impunément au Canada depuis une dizaine d'années, ce sont elles que le CRTC doit réglementer.

Conclusion

90. Depuis une dizaine d'années, les services de diffusion continue gagnent en importance au Canada, et leur arrivée correspond à une baisse de la part de marché de nos musiques locales. Il est certain qu'une sous-recommandation de nos répertoires a des impacts sur l'écoute de celui-ci : nos artistes sont moins suivis, moins de titres sont ajoutés aux bibliothèques et aux listes des lectures personnelles des mélomanes. Une recommandation déficiente a notamment un impact particulier chez les jeunes, qui ont formé leur identité musicale ces dernières années, et qui écoutent moins de musique québécoise et francophone selon les dernières données de l'OCCQ³⁰.

91. Le CRTC doit niveler par le haut la réglementation et exiger notamment que les services de musique en ligne mettent en valeur et recommandent la musique canadienne et francophone de manière à générer des résultats permettant sa découverte.

92. Ces obligations permettraient de garantir une place pour nos répertoires, à un moment où les contenus générés par l'intelligence artificielle générative gagnent en importance.

²⁹ CRTC (25 septembre 2025). *Transcription des audiences du 25 septembre 2025*. Paragraphe 3272 à 3277.

³⁰ Statistique Québec (11 août 2025). *Faits saillants sur les pratiques culturelles au Québec en 2024 : la musique*. [Source](#). (Page consultée le 10 décembre 2025).

93. La réglementation du CRTC a des retombées majeures et joue un rôle déterminant pour la prospérité de l'industrie musicale canadienne, en particulier pour la musique francophone. Les motivations qui ont guidé nos décideurs il y a plus de cinquante ans sont toujours d'actualité : nos marchés sont de taille modeste et ont besoin d'un soutien réglementaire pour assurer leur pérennité.

94. Le CRTC a l'occasion de rendre une décision historique en faveur de nos musiques et de notre souveraineté culturelle. Vous devez agir avec audace et détermination pour redevenir le chef de file que vous avez déjà été.

95. Toute correspondance doit être acheminée par courriel à jpayette@apem.ca.

96. L'APEM remercie le Conseil de porter à notre observation toute l'attention qu'elle mérite. Recevez, monsieur le Secrétaire général, nos plus cordiales salutations.



Jérôme Payette
Directeur général
Association des professionnels de l'édition musicale

ANNEXE 1 : Aperçu de l'approche réglementaire de l'APEM pour assurer la mise en valeur et la découvrabilité de nos répertoires sur les services de diffusion continue de musique

EXIGENCE ÉQUIVALENTE POUR LES PIÈCES MUSICALES CANADIENNES

Étape 1 - Le CRTC impose des conditions à chaque plateforme

Le CRTC émet une ordonnance imposant des conditions exigeant que la mise en valeur et la découvrabilité hebdomadaire de la musique canadienne soit au moins équivalente à celle du répertoire non-canadien. Cette ordonnance s'applique à l'ensemble des pratiques de mise en valeur et de découvrabilité (listes de lecture éditoriales, listes de lecture algorithmiques, listes de lecture algotoriales, etc.) utilisées par l'entreprise sur sa plateforme.

Étape 2 - Le CRTC collecte des données

Trimestriellement, le CRTC collecte des données hebdomadaires auprès de chaque entreprise afin de vérifier si elles se conforment aux conditions de mise en valeur et de découvrabilité équivalentes imposées.

Nous suggérons deux indicateurs permettant de mesurer la mise en valeur et la découvrabilité : 1) le pourcentage d'écoutes provenant de sources programmées, et 2) le nombre d'impressions passives des pièces musicales. Pour effectuer la comparaison, nous proposons d'utiliser les données du top 5 000 canadien et du top 5 000 non-canadien

Voici une illustration de l'utilisation des deux indicateurs :

Indicateur 1 : % d'écoutes provenance de sources programmées

Nombres fictifs, exemple d'une obligation de mise en valeur et de découvrabilité équivalente

Indicateur 1	Top 5000 non-canadien	Top 5000 canadien
% d'écoutes provenant de sources programmées	33%	33% ou plus

Indicateur 2 : impressions passives

Nombres fictifs, exemple d'une obligation de mise en valeur et de découvrabilité équivalente

Indicateur 2	Top 5000 non-canadien	Top 5000 canadien
Nombre d'impression passives	65 million	65 million ou plus

Étape 3 - Le CRTC mesure l'impact des conditions imposées sur la découverte

Trimestriellement, le CRTC collecte des données hebdomadaires auprès de chaque entreprise afin d'évaluer l'impact des obligations de mise en valeur et de découvrabilité sur la découverte de la musique francophone, et donc l'atteinte de l'objectif de l'alinéa 3(1) r.

Nous suggérons d'utiliser la part de marché comme indicateur de découverte et qu'elle soit mesurée à l'aide du palmarès des 10 000 titres les plus écoutés au Canada sur chaque plateforme.

Voici une illustration de l'utilisation de la part de marché pour mesurer sa progression sur plusieurs mois :

Découverte de la musique canadienne
Indicateur : part de marché (nombres fictifs)

	2025	2027	2029
Part de marché dans le top 10 000	10%	20%	30%

EXIGENCE ÉQUIVALENTE POUR LES PIÈCES MUSICALES FRANCOPHONES

Étape 1 - Le CRTC impose des conditions à chaque plateforme

Le CRTC émet une ordonnance imposant des conditions exigeant que la mise en valeur et la découvrabilité hebdomadaire de la musique francophone soit au moins 50% plus élevée que celle du répertoire non-francophone dans le marché francophone. Cette ordonnance s'applique à l'ensemble des pratiques de mise en valeur et de découvrabilité (listes de lecture éditoriales, listes de lecture algorithmiques, listes de lecture algotoriales, etc.) utilisées par l'entreprise sur sa plateforme.

La condition prendrait en considération la taille potentielle du marché francophone au Canada. À titre d'exemple, nous proposons que ce marché soit 30% de la population canadienne puisque cela correspond approximativement à la proportion de canadiens apte à soutenir une conversation en français³¹.

Étape 2 - Le CRTC collecte des données

Trimestriellement, le CRTC collecte des données hebdomadaires auprès de chaque entreprise afin de vérifier si elles se conforment aux conditions de mise en valeur et de découvrabilité 50% plus élevée pour la musique francophone.

Nous suggérons deux indicateurs permettant de mesurer la mise en valeur et la découvrabilité : 1) le pourcentage d'écoutes provenant de sources programmées, et 2) le nombre d'impressions passives des pièces musicales. Pour les impressions, qui s'expriment sous forme d'un nombre et non d'un pourcentage, une pondération est appliquée afin de tenir compte de la taille du marché francophone au Canada.

Pour effectuer la comparaison, nous proposons d'utiliser les données du top 5 000 francophone et du top 5 000 non-francophone

Voici une illustration de l'utilisation des deux indicateurs :

Indicateur 1 : % d'écoutes provenance de sources programmées

Nombres fictifs, exemple d'une obligation de mise en valeur et de découvrabilité 50% plus élevée

Indicateur 1	Top 5000 non-francophone	Top 5000 francophone
% d'écoutes provenant des recommandations des plateformes	33%	50% ou plus

³¹ Canada. *Quelques faits sur la francophonie canadienne*. [Source](#). (Page consultée le 10 décembre 2025).

Indicateur 2 : impressions passives

Nombres fictifs, exemple d'une obligation de mise en valeur et de découvrabilité 50% plus élevée

Indicateur 2	Top 5000 non-francophone	Top 5000 francophone
Nombre d'impression provenant des recommandations des plateformes	50 million	22,5 ³² million ou plus

Étape 3 - Le CRTC mesure l'impact des conditions imposées sur la découverte

Trimestriellement, le CRTC collecte des données hebdomadaires auprès de chaque entreprise afin d'évaluer l'impact des obligations de mise en valeur et de découvrabilité sur la découverte de la musique francophone, et donc l'atteinte de l'objectif de l'alinéa 3(1) r).

Nous suggérons d'utiliser la part de marché comme indicateur de découverte et qu'elle soit mesurée à l'aide du palmarès des 10 000 titres les plus écoutés au Canada sur chaque plateforme.

Voici une illustration de l'utilisation de la part de marché pour mesurer sa progression sur plusieurs mois :

Découverte de la musique francophone Indicateur : part de marché (nombres fictifs)

Indicateur	2025	2027	2029
Part de marché dans le top 10 000	2%	4%	8%

³² Le nombre d'impressions est pondéré considérant que le marché francophone équivaut à 30% de la population canadienne. Voici le calcul : 50 M (non-francophone) x 1,50 (50% plus élevé) x 30% = 22,5 M. L'indicateur du pourcentage des écoutes provenant des recommandations de la plateforme n'a pas besoin d'être pondéré puisqu'il s'agit d'un pourcentage.

ANNEXE 2 : Exemples de tableaux de données à recueillir pour mettre en oeuvre l'approche réglementaire de l'APEM

Ci-dessous se trouvent des exemples de renseignements que le CRTC devrait recueillir chaque trimestre auprès de différentes entreprises en ligne. Des données agrégées découlant des renseignements recueillis devraient être rendues publiques par le CRTC et non pas l'entièreté de ces tableaux.

Tableau 1 exemple: 10 000 pièces musicales les plus écoutés au Canada

Entreprise : _____ Semaine : _____

Rang	Titre	Artiste	ISRC	Date de parution	Pièce musicale canadienne (oui/non)	Musique vocale francophone (oui/non)	Nombre d'écoutes
1	A	B	XXXX00000001	jj/mm/aaaa	non	non	XXXX
2	C	D	XXXX00000002	jj/mm/aaaa	oui	non	XXXX
3	E	F	XXXX00000003	jj/mm/aaaa	oui	oui	XXXX
...	XXXX
10 000	G	H	XXXX00000004	jj/mm/aaaa	non	non	XXXX

Tableau 2 exemple : 5000 pièces musicales canadiennes les plus écoutés au Canada

Entreprise : _____ Semaine : _____

Rang	Titre	Artiste	ISRC	Date de parution	Part d'écoutes provenant de sources programmées (%)	Nombre d'impressions passives (nombre)
1	A	B	XXXX00000001	jj/mm/aaaa	XX%	XX XXX
2	C	D	XXXX00000002	jj/mm/aaaa	XX%	XX XXX
3	E	F	XXXX00000003	jj/mm/aaaa	XX%	XX XXX
...
5 000	G	H	XXXX00000004	jj/mm/aaaa	XX%	XXXX

Tableau 3 exemple : 5000 pièces musicales non-canadiennes les plus écoutés au Canada

Entreprise : _____ Semaine : _____

Rang	Titre	Artiste	ISRC	Date de parution	Part d'écoutes provenant de sources programmées (%)	Impressions passives (nombre)
1	A	B	XXXX00000001	jj/mm/aaaa	XX%	XX XXX
2	C	D	XXXX00000002	jj/mm/aaaa	XX%	XX XXX
3	E	F	XXXX00000003	jj/mm/aaaa	XX%	XX XXX
...
5 000	G	H	XXXX00000004	jj/mm/aaaa	XX%	XXXX

Tableau 4 exemple : 5000 pièces musicales francophones les plus écoutés au Canada

Entreprise : _____ Semaine : _____

Rang	Titre	Artiste	ISRC	Date de parution	Part d'écoutes provenant de sources programmées (%)	Impressions passives (nombre)
1	A	B	XXXX00000001	jj/mm/aaaa	XX%	XX XXX
2	C	D	XXXX00000002	jj/mm/aaaa	XX%	XX XXX
3	E	F	XXXX00000003	jj/mm/aaaa	XX%	XX XXX
...
5 000	G	H	XXXX00000004	jj/mm/aaaa	XX%	XXXX

Tableau 5 exemple : 5000 pièces musicales non-francophones les plus écoutés au Canada

Entreprise : _____ Semaine : _____

Rang	Titre	Artiste	ISRC	Date de parution	Part d'écoutes provenant de sources programmées (%)	Impressions passives (nombre)
1	A	B	XXXX00000001	jj/mm/aaaa	XX%	XX XXX
2	C	D	XXXX00000002	jj/mm/aaaa	XX%	XX XXX
3	E	F	XXXX00000003	jj/mm/aaaa	XX%	XX XXX
...
5 000	G	H	XXXX00000004	jj/mm/aaaa	XX%	XXXX

*****FIN DU DOCUMENT*****