



Montréal, le 27 septembre 2011

Monsieur Robert A. Morin  
Secrétaire général  
CRTC  
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Par le formulaire d'intervention du CRTC  
[ndorval@astral.com](mailto:ndorval@astral.com)  
[reglementaires@quebecor.com](mailto:reglementaires@quebecor.com)  
[MGsorella@vtele.ca](mailto:MGsorella@vtele.ca)

**Objet : Développement d'un cadre réglementaire pour le marché télévisuel de langue française, renouvellement des licences d'Astral Media inc., de Quebecor Média inc. et réévaluation de certaines conditions de licences de V Interactions inc. (Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2011-525, items 1, 2 et 4)**

---

Monsieur le Secrétaire général,

1. L'ADISQ, qui représente les producteurs de disques, de spectacles et de vidéos et dont les membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, a pris connaissance des différentes préoccupations et questions soumises par le Conseil dans l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2011-525.
2. Dans le cadre de cette intervention, les commentaires de l'ADISQ porteront essentiellement sur deux questions, soit les dépenses d'émissions canadiennes (DÉC) et les émissions d'intérêt national (ÉIN).
3. L'ADISQ limitera ses commentaires aux demandes des titulaires de licences francophones présentement en renouvellement et qui sont actuellement soumises à des obligations de présentation et/ou de financement d'émissions canadiennes, incluant les catégories d'émissions 'Musique et Danse' (catégorie 8) et 'Variétés' (catégorie 9). Trois services/titulaires du présent avis public sont soumis à de telles obligations. Il s'agit des services spécialisés MusiquePlus et MusiMax, propriétés du Groupe de radiodiffusion Astral inc. (Astral), ainsi que du Réseau TVA et des stations de télévision traditionnelle du Groupe TVA inc.,

propriété de Quebecor Média inc. L'ADISQ présentera également des commentaires dans le cadre de la réévaluation de certaines conditions de licences du réseau V et des stations de télévision propriétés de V Interactions inc.

4. Rappelons que l'ADISQ a depuis plusieurs années convenu avec l'APFTQ que c'est cette dernière qui représenterait les producteurs indépendants d'émissions musicales et de variétés, notamment en matière de financement.
5. L'ADISQ a pris connaissance du mémoire soumis par l'APFTQ dans le cadre de ce processus public et, sous réserve des précisions à l'effet contraire dans les paragraphes qui suivent, elle en appuie de façon générale le contenu.
6. Ceci dit, l'ADISQ a toujours pour mission d'intervenir dans tous les forums et auprès de toutes les instances d'élaboration de politiques et de réglementation, pour favoriser la plus grande présence possible de la chanson et de l'humour dans tous les médias québécois, dont la télévision, et pour s'assurer que des ressources financières adéquates soient affectées à cette fin. C'est dans le cadre de cette mission que nous intervenons aujourd'hui et que nous souhaitons comparaître dans le cadre des audiences publiques prévues en décembre.

## A. Commentaires généraux de l'ADISQ

### I L'avenir de la télévision

7. Avant de débiter, l'ADISQ souhaiterait émettre des commentaires généraux sur l'avenir de la télévision au Canada.
8. Le développement rapide de plateformes et de technologies de diffusion nouvelles laisse depuis plusieurs années libre cours à certaines prévisions pessimistes quant aux perspectives d'avenir des médias traditionnels et particulièrement de la télévision. Or, dans son rapport intitulé *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2011*<sup>1</sup>, la firme Deloitte propose une vision optimiste de ce secteur en affirmant que la télévision est non seulement un média qui continue de connaître une croissance importante partout dans le monde, mais qui conserve aussi son statut de «super-média», ayant toujours un impact majeur sur les habitudes de consommation des gens.

« In 2011, Deloitte predicts television will solidify its status as the current super media, defying some commentators' prophecies of imminent obsolescence<sup>2</sup> ».

---

<sup>1</sup> *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2011*, in Television's "super media" strengthens, p. 20-21.

<sup>2</sup> *Sorry, There's No Way To Save The TV Business*, Business Insider, 12 June 2009: <http://www.businessinsider.com/henry-blodget-analysts-begin-to-realize-that-theres-no-way-to-save-television-2009-6>; TiVo CEO Declares TV Almost-Dead, Wired, 20 October 2008: <http://www.wired.com/epicenter/2008/10/tivo-ceo-declar/>

9. En s'intéressant de près à certaines idées reçues associées à la télévision - pensons à la fin du « momentum télévisuel », à la menace que représenteraient les médias sociaux ou au spectre d'une soudaine baisse de revenus - les prédictions de Deloitte suggèrent plutôt que la télévision tire jusqu'à maintenant très bien son épingle du jeu, tant par sa capacité à dialoguer avec les autres médias que par son aptitude à innover en termes de technologie<sup>3</sup>.
10. D'entrée de jeu, citons le portrait global – hautement positif – de la situation de la télévision dans le monde dépeint par Deloitte en introduction à ses prédictions:
- « Viewers around the world will watch 140 billion more hours of television, revenues from pay TV in the BRIC<sup>4</sup> countries will rise by 20 percent<sup>5</sup>; worldwide TV advertising will increase by \$10 billion, and 40 million new viewers will be added; TV chefs will sell tens of millions more cookbooks than their non-televised peers<sup>6</sup>. TV shows will be the most common conversation topic around the world and the subject of more than a billion tweets<sup>7</sup> ».
11. Ainsi, la télévision augmente son auditoire et ses revenus publicitaires, continue de stimuler les ventes des produits dont elle parle, mais surtout, fait parler d'elle plus que jamais... dans les médias sociaux. Plus d'un milliard de tweets tourneront autour de l'univers télévisuel en 2011, ce qui témoigne de la relation de complémentarité qui existe entre la télévision et ces réseaux hautement fréquentés et déconstruit l'hypothèse d'un duel devant inéluctablement mener à la mort de l'un ou l'autre.
12. Ce dialogue entre le téléspectateur et ses « amis » internautes réaffirme de plus l'importance du « momentum » télévisuel, ce qui renforce selon Deloitte le statut de « super-média » de la télévision :
- « Television's "super media" status is further reinforced by its impressive ability to sustain momentum. »
13. Tel que mentionné précédemment, cette force renouvelée de la télévision se mesure aussi en espèces sonnantes. Contrairement aux médias imprimés, qui ont vu leurs revenus diminuer au cours des dernières années, les profits engendrés

---

<sup>3</sup> On peut lire dans le rapport que « [a]ll the while, television technology continues to improve. The steady migration to high definition should provide significant opportunities for up-selling to premium television subscribers. The growing penetration of large flat-panel televisions should increase the visual impact of programming and advertising (in effect 50-inch digital billboards within our homes are proliferating). Also, 3D technology may provide an additional revenue stream in the medium to long term. »

<sup>4</sup> Brazil, Russia, India and China

<sup>5</sup> PAY TV subscriber base expands in BRIC Countries while revenues grow more modestly, DatAxis Intelligence, 13 July 2010: <http://www.dataxisnews.com/?p=19220>

<sup>6</sup> *A growing genre of cookbooks skips recipes and focuses on science*, Globe and Mail, 23 November 2010: <http://www.theglobeandmail.com/life/food-and-wine/a-growing-genre-of-cookbooks-skips-recipes-and-focuses-on-science/article1810272/>

<sup>7</sup> According to this article television is responsible for "a lot" of the 90 million daily tweets generated as of November 2010. Assuming that "a lot" is at least 5 million per day, this would imply over a billion tweets per year. Source: *There Are 90 Million Tweets per Day, And A Lot Are TV Related*, TechCrunch, 10 November 2010: <http://techcrunch.com/2010/11/10/twitter-tv/>. For a list of the most popular television trends topics on Twitter in 2009, see: *Top Twitter Trends of 2009*, Twitter Blog, 15 December 2009: <http://blog.twitter.com/2009/12/top-twitter-trends-of-2009.html>

par les revenus publicitaires au petit écran sont en croissance. Deloitte estime qu'ils ont augmenté de 17 milliards \$ en cinq ans, passant de 174 milliards à 191 milliards en 2011. Et cette tendance est appelée à se maintenir:

« Deloitte expects television to retain its leadership among all media in terms of total revenues, which include advertising sales, subscriptions, pay-per-view and license fees. »

14. Cette tendance se vérifie aussi au Canada, où le secteur de la télévision se porte bien. Selon le Rapport de surveillance des communications 2011 du CRTC, au cours des cinq dernières années, la moyenne nationale d'heures d'écoute hebdomadaire a globalement augmenté, passant de 26,1 en 2006 à 28 en 2010<sup>8</sup>.
15. De même, les revenus totaux ont été en hausse constante, atteignant 6 milliards de dollars en 2010, comparativement à 5 milliards de dollars en 2006<sup>9</sup>. Au cours de la même période, les revenus publicitaires de la télévision ont augmenté, passant de 3,2 à 3,4 milliards<sup>10</sup>.
16. La bonne santé de la télévision fait en sorte qu'elle demeure à ce jour un outil promotionnel et de vente efficace. Rappelant que la télévision recèle un potentiel infini de revenus directs et indirects dans plusieurs secteurs incluant celui de la musique.
17. Loin d'être obsolète ou moribonde, la télévision semble avoir rapidement appris à composer avec l'arrivée des nouvelles technologies, qui lui permettent de voir augmenter au fil des ans ses revenus et son influence dans les habitudes des consommateurs.

---

<sup>8</sup> Selon le Rapport de surveillance des communications 2011 du CRTC, Tableau 4.3.2, p. 57.

<sup>9</sup> Selon le Rapport de surveillance des communications 2011 du CRTC, Tableau 4.3.1, p. 67.

<sup>10</sup> Selon le Rapport de surveillance des communications 2011 du CRTC, Tableau 4.3.1, p. 67.

## B. Commentaires spécifiques de l'ADISQ

### I Demande de renouvellement de MusiquePlus et de MusiMax

18. Dans cette section, l'ADISQ aimerait formuler des commentaires sur certaines modifications présentées par Astral dans les demandes de renouvellement de licence visant les services MusiquePlus et MusiMax et aussi formulé une demande spécifique en terme de programmation. Les demandes de ces services étant très semblables, l'ADISQ les traitera dans la même section.

#### i. Demandes de MusiquePlus et de MusiMax

19. Astral s'engage à ce que les services MusiquePlus et MusiMax conservent au cours de la prochaine période de licence leur nature actuelle, soit pour MusiquePlus de fournir:

« un service de télévision spécialisé de langue française dont au moins 90% de la programmation est relié à des émissions se rapportant à la musique »<sup>11</sup>.

et pour MusiMax d'offrir:

« un service spécialisé de télévision de langue française destiné à un auditoire adulte et consacré à la musique sous toutes ses formes, à ses œuvres, à son histoire et aux personnalités qui y sont rattachées. »

20. Par contre, Astral propose d'établir pour MusiquePlus et MusiMax un nouvel équilibre entre les vidéoclips et les autres émissions se rapportant à la musique et souhaite ainsi modifier de façon importante la place qu'occupe la programmation dédiée aux vidéoclips dans la programmation de ces services. Ainsi, Astral souhaite remplacer, pour ces deux services, la condition de licence qui prévoit pour chacun d'eux<sup>12</sup> que 50% de la semaine de radiodiffusion soit consacrée à des émissions présentant des vidéoclips par la condition de licence suivante :

« Au moins **30%** du mois de radiodiffusion doit être consacré à la diffusion d'émissions de la catégorie 8b) – Vidéoclips. »

21. Ne souhaitant pas pour autant réduire la place réservée aux vidéoclips francophones, Astral propose que les proportions de vidéoclips francophones sur le total des vidéoclips diffusés par MusiquePlus et MusiMax soient augmentées. Ainsi, Astral propose de remplacer les conditions de licence actuelles de ces services qui prévoient que 35% du nombre total de vidéoclips diffusés par MusiquePlus et MusiMax doivent être de langue française par la condition de licence suivante :

---

<sup>11</sup> Demande MusiquePlus p.15

<sup>12</sup> Cette condition de licence englobe les catégories 8b et 8c pour MusiMax et 8b seulement pour le MusiquePlus.

« Au moins **50%** du nombre total de vidéoclips diffusés par la titulaire pendant chaque mois de radiodiffusion doivent être de langue française. »

22. Ces deux modifications combinées laisseraient donc une place à peu près similaire à la présentation de vidéoclips francophones. Cette place diminuera légèrement de 17,5% (50% X 35%) à 15% (30% X 50%) de la programmation de MusiquePlus et de MusiMax.
23. Au soutien de cette importante modification à la programmation de ces services, Astral fait valoir que les vidéoclips n'ont plus le même pouvoir d'attrait auprès du public cible de ces services et présente à l'appui des données démontrant une baisse de l'écoute associée à ce type de programmation pour ces deux chaînes, baisses plus marquées à MusiquePlus qu'à MusiMax.
24. Astral explique cette perte d'intérêt pour les vidéoclips par le fait que ceux-ci sont maintenant largement accessibles sur Internet et que les auditoires de ces chaînes peuvent maintenant y avoir accès au moment où ils le veulent via des services tels que Youtube. Astral présente également des données illustrant la popularité de ce type de contenu sur le Web particulièrement prisé par les jeunes auditeurs de MusiquePlus.
25. Astral poursuit ensuite en prétendant que cette désaffectation de l'auditoire à cette partie de la programmation dédiée à la présentation de vidéoclips de ces services a contribué à une baisse importante de la rentabilité de ceux-ci qui ont vu leurs revenus et leurs marges bénéficiaires diminuer de façon importante et ce, de façon beaucoup plus marquée pour MusiquePlus que pour MusiMax.
26. Ainsi, pour la période de 2005 à 2010, la marge BAII du service MusiquePlus est passée de 17,5% en 2005 à une marge négative de 17,4% en 2010 tandis que la marge du service MusiMax est passée de 11,3% en 2005 à 5,0% en 2010.
27. Par ailleurs, Astral souhaite conserver les conditions de licence de MusiquePlus et MusiMax les obligeant à verser respectivement 3,4% et 5% de leurs revenus bruts au fonds MaxFACT, fonds dédié à la production de vidéoclips.

## **ii. Position de l'ADISQ**

28. L'ADISQ appuie le renouvellement des licences des services MusiquePlus et MusiMax avec les modifications proposées en y apportant toutefois les commentaires suivants et en formulant une demande supplémentaire.
29. D'abord, l'ADISQ est satisfaite de l'intention d'Astral de ne pas modifier la nature des services MusiquePlus et MusiMax qui demeureront des services dédiés à la musique.
30. En ce qui a trait à la réduction de l'espace dédié aux vidéoclips (catégorie 8b), l'ADISQ aimerait formuler les commentaires suivants.

31. Premièrement, l'ADISQ est bien d'accord que l'accès aux vidéoclips s'est grandement démocratisé et qu'Internet, notamment via des services à la popularité toujours croissante tels que Youtube, donne accès à une quantité importante de vidéoclips. Il est bien entendu que ce type de programmation ne peut plus être présenté de la même façon et peut difficilement, comme auparavant, être diffusé en primeur de façon exclusive par ces chaînes.
32. Par contre, l'ADISQ n'est pas d'accord avec la requérante lorsque celle-ci prétend qu'Internet puisse se substituer entièrement à des services tels que MusiquePlus et MusiMax pour la diffusion de vidéoclips. L'ADISQ est d'avis que ces sites n'accomplissent pas le même rôle que ces services puisqu'ils agissent d'abord comme une base de données qui permet d'accéder à du matériel déjà connu et recherché. Des services comme MusiquePlus et MusiMax apportent un contexte, des informations supplémentaires et ultimement suscitent la curiosité de découvrir une plus grande diversité d'artistes. La seule présence de vidéoclips d'artistes canadiens ou francophones sur Internet n'est pas suffisante pour trouver sa place auprès des Canadiens. Le contenu canadien et francophone se trouvant noyé dans une offre mondiale gigantesque, le réel défi pour l'avenir est de bien positionner ces contenus pour qu'ils ressortent de cette offre et c'est ce qu'accomplissent des services comme MusiquePlus et MusiMax contrairement à des sites tels que Youtube ou encore Facebook.
33. À la limite, c'est comme si on prétendait que la radio musicale n'a plus à présenter de la musique puisqu'on retrouve maintenant toute la musique que l'on veut sur Internet. Par exemple, tout comme MusiquePlus et MusiMax, la radio a dû composer avec une perte d'exclusivité dans la diffusion de primeurs. Pourtant, ce qu'on observe actuellement est non pas une diminution de la part de la musique à la radio, mais plutôt une croissance de la part de la musique dans la programmation des radios musicales.
34. Ceci dit, l'ADISQ est préoccupée par la situation financière de ces deux services dont la marge bénéficiaire a diminué de façon importante au cours des dernières années.
35. Par contre, l'ADISQ estime qu'il faut être prudent avant d'attribuer totalement ces résultats financiers décevants à la seule partie de la programmation dédiée à la diffusion de vidéoclips.
36. D'ailleurs, l'ADISQ aimerait faire remarquer qu'Astral, lorsqu'elle présente les parts d'écoute décroissantes générées par la programmation de vidéoclips, ne précise pas si cette programmation a été diffusée à des plages horaires susceptibles d'attirer un auditoire moins important.
37. À ce sujet, une analyse réalisée par l'ADISQ de la programmation de trois saisons de chacun de ces services démontre que les vidéoclips ainsi que des

émissions de prestations musicales sont très peu présents aux périodes de grande écoute.

38.L'ADISQ a donc comparé la programmation des chaînes spécialisées MusiquePlus et MusiMax en se basant sur trois saisons, soit l'automne 2010, l'hiver 2011 et l'automne 2011 aux heures de grande écoute (entre 18 h et minuit), voir les tableaux 1 et 2 ci-dessous.

TABLEAU 1 : Émissions de vidéoclips et de prestations musicales présentées par MusiquePlus aux heures de grande écoute

	MusiquePlus							MusiquePlus							MusiquePlus						
	Automne 2010							Hiver 2011							Automne 2011						
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
18h - 18h30	Palmarès	Palmarès	Palmarès	Palmarès	Palmarès		Clip Dub	Palmarès	Palmarès	Palmarès	Palmarès	Palmarès			Palmarès	Palmarès	Palmarès	Palmarès	Palmarès		
18h30 - 19h																					
19h - 19h30															Ste-Catherine	Ste-Catherine	Ste-Catherine	Ste-Catherine			
19h30 - 20h																					
20h - 20h30																					
20h30 - 21h																					
21h - 21h30																					
21h30 - 22h																					
22h - 22h30																					
22h30 - 23h																					
23h - 23h30																					
23h30 - 24h																					
Total %	13%							12%							17%						
Total % sans rediffusions	13%							12%							17%						
Total (h)	5h30							5h							7h						
Total (h) sans rediffusions	5h30							5h							7h						

TABLEAU 2 : Émissions de vidéoclips et de prestations musicales présentées par MusiMax aux heures de grande écoute

	MusiquePlus							MusiMax							MusiquePlus						
	Automne 2010							Hiver 2011							Automne 2011						
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
18h - 18h30																					
18h30 - 19h						Présentati. Musimax	Le Grand décompte Musimax						Présentati. Musimax	Le Grand décompte Musimax					Clipgraphie	Présentati. Musimax	Le Grand décompte Musimax
19h - 19h30																					Clipgraphie
19h30 - 20h						Présentati. Musimax							Présentati. Musimax						Présentati. Musimax		Clipgraphie
20h - 20h30																					
20h30 - 21h																					
21h - 21h30																					
21h30 - 22h																					
22h - 22h30																			Clipgraphie		
22h30 - 23h																					
23h - 23h30																					
23h30 - 24h																					
Total %	10%							10%							20%						
Total % sans rediffusions	7%							7%							10%						
Total (h)	4h							4h							8h						
Total (h) sans rediffusions	6h							6h							4h						

Légende :  Émissions présentant des clips ou des prestations musicales  
 Source : Grilles de programmation de MusiquePlus et MusiMax. Analyse : ADISQ.

39.Lors de la première saison à l'étude, MusiquePlus présentait une émission musicale de vidéoclips quotidienne de deux heures (*Palmarès*) ainsi qu'une émission de vidéoclips (*Clip Dub*, qui ne présente pas de vidéoclips originaux, mais bien des adaptations proposées par des amateurs) de 30 minutes, cumulant ainsi 5 heures 30 d'émissions musicales par semaine aux heures de grande écoute, ce qui correspond à 13 % de la plage horaire définie.

40. À l'hiver 2011, la programmation musicale est demeurée quasi identique, à l'exception du retrait de l'émission *Clip Dub*, diminuant le nombre d'heures de diffusion de contenu musical à cinq, plutôt que 5 heures 30, ce qui correspond à 12 % des heures de grande écoute, comparativement à treize lors de la saison précédente. À l'automne 2011, MusiquePlus innove avec l'émission *Ste-Catherine*, qui présente des prestations musicales d'artistes québécois. Cet ajout intéressant augmente le pourcentage de diffusion accordé à la présentation d'émissions musicales à 17 % (sept heures hebdomadairement, aux heures de grande écoute).
41. Le reste de la programmation durant cette période est constitué de différentes émissions américaines doublées et de musicographies, notamment.
42. À MusiMax, le pourcentage d'émissions musicales diffusées entre 18 h et minuit est légèrement inférieur et se répartit différemment à l'intérieur de la grille de programmation. En effet, aucune émission de vidéoclips ou consacrée à la musique n'est présentée du lundi au jeudi aux heures de grande écoute.
43. À l'automne 2010 et à l'hiver 2011, seulement deux émissions à contenu musical ont été présentées aux heures de grande écoute le vendredi et lors des week-ends, occupant quatre heures de la programmation hebdomadaire (dont une heure est une rediffusion). Il s'agit de *Présentation MusiMax*, qui se consacre chaque semaine à un artiste international, présentant parfois ses prestations musicales, mais aussi des documents d'archives et des témoignages ainsi que de l'émission *Le Grand Décompte MusiMax*, qui se consacre aux meilleurs vidéoclips du moment. Bref, MusiMax consacre donc pour ces deux saisons 10% des heures de grande écoute à des émissions présentant des vidéoclips ou des prestations musicales.
44. L'ajout à la programmation de l'automne 2011 de l'émission *Cliptographie*, qui raconte la carrière d'un artiste par le biais de vidéoclips et de notes biographiques, fait augmenter ce nombre à huit heures. 20 % de la programmation hebdomadaire est donc consacrée à des vidéoclips ou prestations musicales. Cette proportion doit pourtant être nuancée : l'émission *Cliptographie*, qui dure une heure, est rediffusée trois fois. L'émission *Présentation MusiMax* fait aussi l'objet d'une rediffusion. Le contenu musical inédit présenté chaque semaine aux heures de grande écoute n'est donc que de quatre heures, ce qui correspond à 10 % de la plage horaire de grande écoute.
45. Le reste de la programmation est constitué d'émissions de débat, de talk-shows et d'émissions américaines doublées, notamment.
46. En résumé, tel que présenté aux tableaux 1 et 2, MusiquePlus et MusiMax ont consacré entre 10% et 20% (si on inclut les rediffusions) de leur programmation à des vidéoclips ou à des prestations musicales aux heures de grande écoute au cours des trois saisons étudiées.

47. Bien qu'elle soit d'accord avec l'affirmation selon laquelle ces services font face à des défis qui les forcent à revoir en profondeur l'ensemble de leur programmation, l'ADISQ estime que ce type d'émissions demeure un élément distinctif de ces chaînes qui enrichit leur programmation et devrait donc occuper une place plus importante en période de grande écoute.
48. Pour toutes ces raisons, l'ADISQ ne s'oppose pas à la proposition d'Astral de réduire de 50% à 30% la part d'émissions présentant des vidéoclips (catégorie 8b) pour les services MusiquePlus et MusiMax. L'ADISQ aimerait également souligner le souci qu'a eu Astral de préserver une place sensiblement équivalente aux vidéoclips francophones en augmentant la part de ceux-ci de 35% à 50% du nombre total de vidéoclips diffusés.
49. Par contre, l'ADISQ souhaite que cette réduction de l'espace réservé à la diffusion de vidéoclips soit accompagnée d'un engagement d'Astral à augmenter pour ces deux services la part des émissions présentant des vidéoclips ou des prestations musicales aux heures de grande écoute (18h à minuit).
50. Enfin, l'ADISQ ne s'oppose pas à ce que ce MusiquePlus et MusiMax conservent pour la prochaine période de licence - que nous souhaitons d'une durée de 5 ans comme le propose Astral - leurs conditions de licences respectives qui prévoient que respectivement 3,4% et 5% des revenus bruts de ces services soient versés aux fonds MaxFACT.
51. Même si ces pourcentages ont été établis il y a fort longtemps pour ces deux services, l'ADISQ ne s'oppose pas à ce que ces pourcentages demeure au même niveau qu'au cours de la période de licence précédente et ce, étant donné les résultats financiers à la baisse de MusiquePlus et MusiMax au cours des dernières années.

## **II Demande de renouvellement du réseau TVA et des stations traditionnelles du Groupe TVA**

### **i. Les obligations en matière de dépenses d'émissions canadiennes**

52. À la lecture du dossier public de la demande de Quebecor Media, l'ADISQ note que l'entreprise propose de remplacer l'ensemble des obligations imposées à ses stations traditionnelles par l'engagement général de consacrer aux émissions canadiennes au moins 75% des dépenses totales de programmation du Réseau TVA et de ses stations.
53. À première vue, l'ADISQ est soucieuse à l'idée qu'advenant l'acceptation d'une exigence de DÉC fondée sur les dépenses totales de programmation plutôt que sur les revenus, cela pourrait conduire à une réduction des dépenses consacrées aux émissions canadiennes, si TVA réduisait ses dépenses totales de programmation. Toutefois, étant donné l'engouement des téléspectateurs du

marché francophone pour les émissions canadiennes, il nous semble peu probable que cette situation ne survienne.

54. L'ADISQ appuie donc les recommandations formulées par l'APFTQ au Conseil et qui se traduisent comme suit :

« a) d'accepter le principe d'un engagement de DÉC en pourcentage des dépenses totales de programmation et de production;

b) d'exiger que cet engagement, par condition de licence, soit à l'effet de consacrer annuellement aux émissions canadiennes au moins 80% des dépenses totales de programmation et de production du réseau TVA et de ses stations. » (par. 20)

## ii. Les obligations en matière d'émissions d'intérêt national

55. Estimant que le marché francophone dicte en lui-même des seuils significatifs quant aux différentes catégories d'émissions, dont les émissions de catégories prioritaires, Quebecor demande au Conseil d'éliminer les règles dans ce domaine, et de renoncer à imposer des règles visant les émissions d'intérêt national.

« Aucune mesure ne nous semble nécessaire pour veiller au soutien financier de la production d'émissions des catégories de programmation sous-représentées (...). En effet, TVA produit déjà suffisamment d'émissions appartenant aux catégories de programmation sous-représentées puisque, tel que démontré précédemment, la demande pour ces émissions est importante dans le marché de langue française et qu'une obligation dans ce sens n'est pas essentielle. »<sup>13</sup>

56. Ainsi donc, Quebecor Media demande au CRTC de supprimer l'exigence selon laquelle TVA doit diffuser en moyenne huit heures d'émissions canadiennes prioritaires entre 19 h et 23 h du lundi au dimanche et voulant que 75% de ces émissions doivent être confiées à des producteurs indépendants<sup>14</sup>.

57. De manière générale, Quebecor Media propose au conseil d'abolir tout engagement divers et varié sur le genre et la quantité d'émissions à diffuser pour ses stations généralistes ainsi que sur le seuil imposé en matière de production indépendante. En contrepartie, l'entreprise s'engage à consacrer au moins 75% de ses dépenses de programmation à la production d'émissions canadiennes. Quebecor estime qu'à elle seule, cette obligation générale répondrait aux attentes du marché et à la demande des téléspectateurs du marché francophone.

58. Contrairement à TVA, l'ADISQ n'est pas convaincue que le marché peut assurer à lui seul la diffusion d'émissions de catégories sous-représentées à l'antenne de TVA et ce, aux heures où les téléspectateurs sont le plus à l'écoute. En analysant le nombre d'heures consacrées par TVA Montréal aux émissions

---

<sup>13</sup> Formulaire Quebecor Media, p. 8.

<sup>14</sup> Formulaire Quebecor, p. 32.

canadiennes prioritaires au cours des cinq dernières années (voir Tableau 3), l'ADISQ remarque que le nombre d'heures consacrées à ce type de programmation aux heures de grande écoute évolue en dents de scie entre 2005-06 et 2009-10.

59. En ciblant spécifiquement les émissions de 'Musique et Danse' (catégorie 8a) et de 'Variétés' (catégorie 9), l'ADISQ note une variation considérable du nombre d'heures consacrées par TVA Montréal à ces deux catégories d'une année à l'autre, variation passant de 89 à 16 heures.

60. L'ADISQ remarque également que la part des heures consacrées par TVA Montréal aux catégories 8a et 9 sur le total des heures consacrées aux émissions prioritaires n'était que de 4,0% en 2009-2010 (comparativement à 20,6% en 2005-06). Il s'agit de la proportion la plus faible enregistrée en cinq ans.

**TABLEAU 3 – Nombre d'heures consacrées par TVA Montréal aux émissions canadiennes prioritaires diffusées annuellement, entre 19h00 et 23h00.**

	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	Variation 05-06 / 09- 10	Variation 08-09 / 09- 10
Nombre d'heures consacrées aux catégories 8a et 9 (Musique & danse et Variétés)	89	16	16	47	16	-82,0%	-66,0%
TOTAL des heures consacrées à l'ensemble des catégories (1 à 15)	432	347	392	429	400	-7,4%	-6,8%
Part des heures consacrées aux catégories 8a et 9 sur le total des heures consacrées à l'ensemble des catégories	20,6%	4,6%	4,1%	11,0%	4,0%		

Source : CRTC, Rapport de surveillance des communications 2011, p. 87.

61. Considérant ces résultats, l'ADISQ ne souscrit pas à l'idée selon laquelle le retrait des exigences auxquelles doit se conformer TVA pour certains genres clés d'émissions canadiennes – et plus particulièrement pour les catégories 8a et 9 – ne porterait pas atteinte à la diffusion de ces genres spécifiques aux heures de grande écoute.

62. L'ADISQ est donc contre l'idée de dégager TVA de toute obligation relative aux dépenses d'EIN et partage le point de vue de l'APFTQ qui déclare, dans son intervention, que la véritable question « n'est donc pas de savoir si le réseau TVA doit être assujéti à des obligations de dépenses d'ÉIN mais à quel niveau ces dépenses doivent se situer » (par. 23).

63. Pour évaluer le niveau d'obligations de dépenses d'EIN des stations généralistes de TVA, l'APFTQ se fonde sur les prévisions de dépenses soumises par Quebecor dans les catégories « émissions dramatiques et comiques »,

« documentaires de longue durée » et « émissions de remises de prix » pour les années 2010-11 à 2016-17. Il s'agit en fait des trois catégories formant actuellement les ÉIN dans le marché télévisuel de langue anglaise.

64. De façon plus précise, l'APFTQ a calculé que pour chacune des années étudiées, les dépenses pour les émissions canadiennes de ces trois catégories représentaient 24,98% de l'ensemble des dépenses d'émissions canadiennes des stations généralistes de TVA.
65. C'est ainsi que dans son intervention relative à la demande de Quebecor Media, l'APFTQ recommande au Conseil :
- « d'imposer à TVA, par condition de licence, une obligation à l'effet de consacrer annuellement un minimum de 25% des dépenses d'émissions canadiennes (DÉC) aux dépenses d'émissions d'intérêt national (ÉIN). (par. 26)
66. Avant de prendre position sur la proposition de l'APFTQ, l'ADISQ aimerait rappeler certains éléments de l'examen du cadre réglementaire de la télévision en direct réalisé en 2006 par le CRTC.
67. Lors de cet examen, l'ADISQ avait démontré, statistiques à l'appui, que la politique télévisuelle mise en place en 1999 par le CRTC n'avait pas résolu le problème de sous-exposition des catégories d'émissions 'Musique et Danse' (catégorie 8a) et 'Variétés' (catégorie 9) à la télévision en direct de langue française. En effet, ces catégories, bien que mieux circonscrites grâce au nouveau cadre définitionnel mis en place en 1999, étaient toujours peu présentes à la télévision en direct dans la période étudiée par l'ADISQ, soit de 2000-2001 à 2005-2006. L'ADISQ avait constaté que le nombre d'émissions et le nombre d'heures diffusées par la télévision généraliste avaient chuté de plus de 50% pour les émissions de catégorie 8a entre les années 2000-2001 et 2005-2006, tandis que le nombre d'émissions et le nombre d'heures pour la catégorie 9 avaient respectivement chuté, pour la même période, de près de 25% et de près de 10%.
68. L'ADISQ a analysé les programmations des chaînes de télévision généralistes francophones de l'automne 2009 et de l'automne 2011 en s'intéressant à la place occupée par les émissions prioritaires de catégorie 8a (Musique et danse) et 9 (Variétés) aux heures de grande écoute établies pour les émissions prioritaires (entre 19 h et 23 h).
69. Tel que le démontre le Tableau 4 ci-dessous, le nombre total d'émissions prioritaires appartenant aux catégories mentionnées n'occupaient, en 2009, que 3 heures 30 de l'ensemble de la programmation. Fait à noter : ces 3 heures 30 étaient entièrement présentées sur les chaînes publiques, les chaînes privées n'ayant diffusé aucune émission appartenant à ces catégories aux heures de grande écoute établies. De ce nombre, seules 2 heures 30 comportaient des prestations musicales (émissions de catégorie 8a).

70. En 2011, les émissions prioritaires appartenant à ces mêmes catégories occupent sept heures de la programmation hebdomadaire, toutes chaînes généralistes francophones confondues. Si l'on ne s'attarde qu'aux émissions de la catégorie 8a, on remarque une augmentation d'une heure seulement, ces émissions totalisant 3 heures 30 plutôt que 2 heures 30 en 2009. Notons que cette augmentation peut être attribuée à l'émission d'une heure *Ils dansent*, entièrement consacrée à des prestations de danse (contrairement aux émissions présentées en 2009, qui accordaient une grande place à la musique) et qui, de plus, selon la chef de la promotion pour la télévision et l'information de Radio-Canada, Nathalie Moreau<sup>15</sup>, ne sera diffusée qu'une seule saison.
71. Autre nouveauté en 2011 : une chaîne privée, TVA, propose deux émissions appartenant aux émissions prioritaires aux heures de grande écoute, émissions qui totalisent 2 heures 30 de diffusion. Il s'agit des *Auditions de Star Académie* et de *On connaît la chanson*, la version québécoise de l'émission américaine *Don't forget the lyrics*, jeu télévisé invitant des amateurs à chanter à la façon d'un karaoké. Il convient donc de noter qu'aucune de ces émissions n'accueille des artistes professionnels ou reconnus, faisant plutôt appel à des amateurs.

**TABLEAU 4**

Émissions canadiennes consacrées principalement aux prestations de musique et/ou de danse (catégorie 8a) et aux prestations de différents genres (cat. 9)		
Tableau global	2009	2011
<b>Total - Toutes stations généralistes francophones au Québec</b>		
Total - émissions cat. 8a	2h30	3h30
Total - émissions cat. 9	1h	3h30
<b>Grand total</b>	<b>3h30</b>	<b>7h</b>
<b>Total - toutes stations généralistes francophones privées au Québec</b>		
Total - émissions cat. 8a	0	0
Total - émissions cat. 9	0	2h30
<b>Grand total</b>	<b>0</b>	<b>2h30</b>
<b>Total - toutes stations généralistes francophones publiques au Québec</b>		
Total - émissions cat. 8a	2h30	3h30
Total - émissions cat. 9	1h	1h
<b>Grand total</b>	<b>3h30</b>	<b>4h30</b>

Source : Grilles de programmation de l'automne 2009 et 2011 de Radio-Canada, V, TVA et Télé-Québec. Analyses de l'ADISQ.

<sup>15</sup> Journal Métro Montréal. *Grille horaire : Changements à Radio-Canada*. 23 septembre 2011. En ligne : <http://www.journalmetro.com/culture/article/977855--grille-horaire-changements-a-radio-canada>

72. À la lumière de ce portrait, l'ADISQ réitère que le système des émissions prioritaires n'a pas rempli l'objectif visé pour les catégories 8a et 9 qui sont toujours des catégories sous-représentées, à tout le moins dans le marché francophone.
73. La présence actuelle des émissions de remise de prix qui peuvent, il est vrai, être susceptibles de se qualifier comme des émissions de catégorie 8a ou 9 ne règle en rien cette sous-représentativité. Bien que l'ADISQ estime justifié que ces émissions soient qualifiées d'émissions d'intérêt national, ces émissions qui sont présentées à une fréquence annuelle ne peuvent se substituer à des séries régulières offrant une fenêtre constante à nos artistes d'ici. Avec cette présence régulière de nos artistes sur les ondes, ces émissions de remise de prix seront d'autant plus pertinentes en ce qu'elles récompenseront des artistes que le public connaîtra et valorisera davantage créant encore plus d'engouement pour ces émissions.
74. L'ADISQ estime donc que la définition d'émissions d'intérêt national doit être modifiée pour le marché francophone et tenir compte de la sous-représentation toujours présente de ces catégories.
75. C'est pourquoi l'ADISQ recommande que les émissions de catégorie 8a et 9 fassent parties des émissions qualifiées d'émissions d'intérêt national.
76. En utilisant le calcul de l'APFTQ fondé sur les dépenses projetées d'ÉIN par Quebecor Media pour les années 2010-11 à 2016-17, et en y ajoutant les dépenses d'émissions canadiennes pour les catégories 8a et 9, l'ADISQ évalue que le niveau projeté de dépenses des stations généralistes de Quebecor Media pour les ÉIN incluant les catégories 8a et 9 pour son prochain terme de licence est de 32,28%.
77. Considérant le problème de sous-exposition des catégories d'émissions 8a et 9 dans le marché télévisuel de langue française exposé plus tôt, l'ADISQ juge qu'un niveau minimal de dépenses d'ÉIN de 32% imposé aux stations traditionnelles de TVA serait insuffisant et demande donc au Conseil d'évaluer ce niveau minimal au-delà de ce pourcentage.
78. Sous réserve des commentaires qui précèdent, l'ADISQ ne s'oppose pas à un renouvellement des licences de télévision traditionnelle de Quebecor Media pour une période de cinq ans.

### **III Réévaluation de certaines conditions de licences de V**

#### **i. Position générale**

79. L'ADISQ soutient la position de l'APFTQ, qui, d'une part, invoque la situation financière encore précaire, quoique sur une pente ascendante, de V, et d'autre

part, souligne les efforts déployés par la titulaire afin de rencontrer les objectifs en matière de DÉC et d'émissions prioritaires afin de justifier son appui aux deux requêtes de V, soit :

- 1) de ne pas modifier les engagements et conditions de licence de V relatifs à la diffusion de la programmation locale et aux émissions prioritaires canadiennes telles qu'elles figurent dans la décision CRTC 2008-129 et ;
- 2) de modifier la condition de licence concernant la programmation et les nouvelles locales, afin que ces obligations soient calculées en moyenne pour l'année de radiodiffusion.

## ii. Émissions prioritaires

80.L'ADISQ souhaite souligner la position de V à l'égard de la question concernant un éventuel remplacement de la catégorie « Émission prioritaire » par la catégorie « Émission d'intérêt national ». V affirme en effet qu'elle :

« [...] ne voit pas de raisons de modifier les catégories d'émissions considérées comme prioritaires et qui seraient désignés sous la nouvelle appellation d'Émissions d'intérêt national (EIN). A titre d'exemple, V note que la définition actuelle exclut les émissions des catégories 8 (Musique et danse) et 9 (Variétés). Or, ces deux catégories permettent de mettre en valeur les artistes de langue française dans des émissions dont les téléspectateurs sont friands et qui requièrent généralement des budgets de production élevés. Considérant que même le Fonds des médias du Canada (FMC) favorise l'investissement dans ces deux catégories, celles-ci ne devraient donc pas être exclues des EIN dans le marché de langue française. »

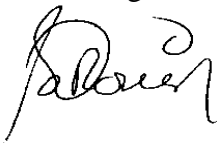
81.L'ADISQ se réjouit de cette position et réitère son désir de voir les émissions des catégories 8a (Musique et danse) et 9 (Variétés) être soutenues par des mesures contribuant à les mettre de l'avant.

82.Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse [ggrimard@adisq.com](mailto:ggrimard@adisq.com) ou par télécopieur au 514.842.7762.

83.Un exemplaire de la présente intervention a été transmis aux titulaires pour lesquels l'ADISQ a émis des commentaires.

84.Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention, veuillez recevoir, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.

La vice-présidente aux affaires publiques et  
directrice générale,



Solange Drouin

\*\*\*Fin du document\*\*\*