



Montréal, le 15 août 2016

Madame Danielle May-Cuconato
Secrétaire générale
CRTC
Ottawa (Ontario), K1A 0N2

Par le formulaire d'intervention du CRTC
reglementaires@quebecor.com
serge.bellerose55@gmail.com

**Re : Renouvellement des licences de télévision détenues par les grands
 groupes de propriété de langues anglaise et française, articles 3 et 4
 (Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2016-225)**

Madame la Secrétaire générale,

1. L'ADISQ, dont les membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, désire par la présente se prononcer sur les demandes de renouvellement des licences de télévision détenues par deux grands groupes de propriété de langue française, soit celle de Québec Média (Québecor) et celle de Groupe V Média (Groupe V).
2. Quatre services/titulaires francophones du présent avis public sont visés par les commentaires de l'ADISQ : il s'agit du réseau de télévision généraliste TVA, propriété de Québecor, du réseau de télévision conventionnel V Interactions ainsi que les services spécialisés MusiquePlus et Musimax, propriétés du Groupe V.
3. Les entreprises membres de l'ADISQ œuvrent dans tous les secteurs de la production de disques, de spectacles et de vidéos. On y retrouve des producteurs de disques, de spectacles et de vidéos, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des distributeurs de disques, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse.

4. Rappelons que l'ADISQ a, depuis plusieurs années, convenu avec l'AQPM 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'AQPM dans le cadre de ce processus public et elle en appuie de façon générale le contenu et plus particulièrement l'argumentaire et les recommandations de l'AQPM relatives aux demandes de Québecor et du Groupe V.
6. Cela 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 lors des audiences publiques visant les grands groupes de propriété de langue française prévues à compter du 22 novembre prochain à Laval.

1. Commentaires généraux de l'ADISQ

1.1 Évolution de la télévision : contexte général

7. Dans cette première section, l'ADISQ présentera certaines données relatives aux habitudes de consommation des médias chez les Canadiens et commentera brièvement les résultats financiers des stations de télévision traditionnelles privées au Canada.

Les habitudes d'écoute

8. Les habitudes de consommation des médias ont indéniablement changé au cours des dernières années. Est-ce à dire que le passage au numérique a signé l'arrêt de mort de la télévision traditionnelle ? Pas dans un avenir rapproché, si l'on se fie à la littérature portant sur le sujet et qui démontre, chiffres à l'appui, que les médias traditionnels sont encore très largement utilisés au Canada et ailleurs dans le monde.
9. Au Canada, la consommation de contenu à la télévision est demeurée relativement stable à ce jour, malgré l'évolution des technologies numériques et l'adoption de nouvelles pratiques d'écoute. Selon les données du Rapport de surveillance des communications 2015 du CRTC, les Canadiens âgés de deux ans et plus ont regardé en moyenne 27,4 heures de télévision en direct par semaine en 2014, soit à peine 1,1 heure de moins qu'en 2011 et essentiellement autant que la moyenne des huit dernières années, qui s'établit à 27,5 heures par semaine. Par comparaison, l'écoute de la télévision par Internet occupait en

¹ FMC, *Rapport sur les tendances. L'ère de l'expérience*, janvier 2016, p. 4.

moyenne 2,7 heures par semaine du temps des Canadiens âgés de 18 ans ou plus². Ainsi, même s'il est clair qu'Internet fait désormais partie des modes de consommation de contenus audiovisuels employés par les Canadiens, les chiffres démontrent que la télévision classique demeure, de loin, la principale plateforme utilisée pour l'écoute de contenu audiovisuel.

10. Aux États-Unis, selon des données Nielsen, la durée d'écoute hebdomadaire de la télévision en direct ou en différé s'établit à environ 35 heures en 2016, faisant de ce média de divertissement le plus populaire pour tous les groupes d'âge, devançant même la radio AM/FM (13 h/sem.) et les applications/web via téléphone intelligent (11 h/sem.)³.
11. Bien que les groupes plus jeunes passent moins de temps devant la télévision que leurs aînés, il serait faux de dire que les nouvelles générations n'utilisent plus cette plateforme. Selon les données du dernier rapport de surveillance du Conseil, la moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision traditionnelle par les Canadiens âgés de 18 à 34 ans en 2013-14 serait de 20,6 heures. Chez les 12-17 ans, cette moyenne s'élève à 19,9 heures. Aux États-Unis, les 18-24 ans y consacrent tout de même environ 16 heures chaque semaine comparativement à la quinzaine d'heures qu'ils dédient aux applications/web sur leur téléphone intelligent⁴.
12. En somme, malgré la montée en popularité de Netflix et d'autres services à la demande comme illico.tv, Shomi et CraveTV, la télévision canadienne traditionnelle tire encore très bien son épingle du jeu.
13. Selon le Bureau de la télévision du Canada, Netflix, Hulu, YouTube ne sont que quelques-unes des nombreuses options qui permettent aux téléspectateurs de trouver la programmation qu'ils recherchent et d'y accéder à partir d'appareils numériques lorsqu'ils sont sur la route. Toutefois, quand ils rentrent chez eux, ils demeurent fidèles au téléviseur, et celui-ci demeure le moyen que privilégient les « milléniaux » pour visionner leur contenu selon le rapport du Television Bureau of Canada (TVB)⁵.
14. Il est par ailleurs nécessaire de relativiser l'impact de la hausse de popularité de ces nouvelles plateformes sur l'abonnement à la télédistribution. En effet, malgré une certaine décroissance des taux d'abonnements aux services de télévision par câble et par satellite au cours des dernières années, l'impact sur les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) reste encore marginal.
15. Selon le plus récent relevé financier du CRTC, malgré la légère diminution du nombre total d'abonnés aux entreprises de câble, IPTV et satellite entre 2014 et

² CMPA, *Profil 2015*, p. 17.

³ eMarketer, TV Is Still Tops for Time with Media, 14 juillet 2016 -

<http://www.emarketer.com/Article/TV-Continues-Top-Time-with-Media/1014210?ecid=NL1001>

⁴ eMarketer, TV Is Still Tops for Time with Media, 14 juillet 2016 -

<http://www.emarketer.com/Article/TV-Continues-Top-Time-with-Media/1014210?ecid=NL1001>

⁵ CNW, « Global stats reveal how TV dominates Millennials' media lives », 19 novembre 2015.

2015 (-1,4%), les revenus de ces dernières sont demeurés stables (-0,1%), avec une marge d'exploitation saine à 19 %. En fait, le nombre total d'abonnés pour ce type d'entreprises en 2015 est plutôt similaire à celui enregistré cinq ans plus tôt, avec un léger recul de 0,3%, alors que les revenus ont connu une hausse de 1,3% au cours de cette période, pour venir s'établir à 8,9 milliards de dollars en 2015⁶.

16. Selon une étude rendue publique par la firme Convergence Consulting Group en avril dernier, 190 000 abonnements auraient été annulés au Canada en 2015, comparativement à 105 000 en 2014. On peut difficilement parler d'un phénomène généralisé, considérant que la population canadienne compte plus de 35 millions d'habitants répartis en 14,47 millions de foyers⁷.
17. Parmi l'ensemble des ménages canadiens, une forte majorité (82%) accède à la programmation télévisuelle par l'intermédiaire d'EDR⁸. Selon les chiffres d'IAB Canada, le nombre de Canadiens non abonnés à un service de distribution s'élèverait à 19%. Cette proportion descend toutefois à 11% lorsqu'on ne tient compte que des Canadiens francophones⁹.
18. Étant donné la moins grande disponibilité du contenu de langue française sur les nouvelles plateformes, les nouveaux services de contenu sur demande tardent encore à séduire la population canadienne francophone¹⁰. Une étude réalisée par la CBC au cours de l'automne 2014 a fait ressortir que le pourcentage de la population francophone songeant à un débranchement (« cord cutting ») au cours des prochaines années est beaucoup moins élevé que celui de la population anglophone, soit respectivement 14% comparativement à 23%¹¹.
19. Soulignons aussi que seuls 16% des Canadiens francophones étaient abonnés à Netflix au printemps 2015 comparativement à 44% du côté anglophone¹². Chez la jeune génération francophone, Netflix rejoignait 28% des 18-24 ans, loin derrière leurs homologues du reste du Canada (50%)¹³.
20. Même aux États-Unis, le phénomène de « cord cutting » serait grandement exagéré selon les observateurs s'intéressant au sujet. Une étude menée par

⁶ CRTC, Relevés financiers Distribution de radiodiffusion 2011-2015.

⁷ Branchez-vous, *Le cord cutting gagne du terrain au Canada* - <http://branchez-vous.com/2016/04/11/le-cord-cutting-gagne-du-terrain-au-canada/>

⁸ CMPA, *Profil 2015*, p. 79.

⁹ IAB Canada, *French Canada's Media Landscape*, 21 janvier 2015, p. 7.

¹⁰ Infopresse, http://www.infopresse.com/article/2016/4/12/le-streaming-un-danger-pour-la-tele-traditionnel?c_rid=57vs015GyaZnaDg1447117394%7C16089782&utm_medium=email&utm_source=INFOPRESSE_MASTER-Quotidienne

¹¹ Huffington Post, *De plus en plus de Canadiens mettent fin à leur abonnement télé traditionnel*, 4 juillet 2015.

¹² FMC, *Rapport sur les tendances. L'ère de l'expérience*, janvier 2016, p. 6.

¹³ IAB Canada, *French Canada's Media Landscape*, 21 janvier 2015, p. 7.

Leichtman Research Group a démontré qu'en 2015, environ 2,5% des ménages se sont désabonnés du câble aux États-Unis, alors que ce pourcentage était de 2,3% dix ans plus tôt, et tournerait en moyenne autour de 2% chaque année. Il serait faux de croire que le « cord cutting » connaît une accélération significative pouvant mettre l'industrie en péril.

21. En fait, pour des millions d'Américains, la télévision passe de plus en plus par le câble ainsi que par les services d'écoute à la demande par abonnement. Selon une enquête menée par le blog Cut Cable Today, plus des deux tiers des Américains abonnés à Netflix sont également abonnés au câble. Un rapport de Nielsen suggère d'ailleurs que les consommateurs seraient plus susceptibles d'abandonner Netflix que leur service de télédiffusion¹⁴.
22. Rappelons d'ailleurs que la croissance des abonnements à Netflix aurait considérablement ralenti au cours du dernier trimestre. Netflix aurait aussi perdu un grand nombre d'abonnés au cours des derniers mois étant donné la hausse de ses tarifs¹⁵.

Les résultats financiers

23. Au niveau des résultats financiers, les stations de télévision traditionnelles privées au Canada ont vu leurs revenus diminuer de 2,6 %, passant de 1,80 milliard de dollars en 2014 à 1,76 milliard de dollars en 2015. Les bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) sont également en baisse pour la même période, étant passés de -138,7 millions de dollars à -140,9 millions de dollars, et la marge de BAII, encore négative, a à nouveau reculé, passant de -7,7 % à -8 %¹⁶.
24. Selon le plus récent rapport de surveillance des communications du CRTC (2015), le secteur des services de télévision privé conventionnel a vu ses revenus diminuer de 7,2% entre 2010 et 2014 alors que les revenus des services spécialisés ont augmenté de 21,3% au cours de la même période¹⁷.
25. Les services spécialisés de langue française, pour leur part, ont généré des revenus de 755,6 millions de dollars en 2015, en augmentation de 8,3% par rapport à l'année précédente, avec une marge BAII de 11,8%¹⁸.

¹⁴ AdWeek, « With So Many Americans Dropping Cable, Will Cord Cutting Doom TV as We Know It? » 27 octobre 2015.

¹⁵ Journal de Montréal, « Netflix perd des abonnés depuis la hausse de ses tarifs », 20 juillet 2016.

¹⁶ CRT, *Le CRTC publie les résultats financiers 2015 concernant les stations de télévision traditionnelles canadiennes*, 4 mai 2016, <http://nouvelles.gc.ca/web/article-fr.do?nid=1061019>

¹⁷ CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2015*, Tableau 4.0.1 Revenus de radiodiffusion.

¹⁸ CRTC, *Relevés statistiques et financiers - Services spécialisés et payants - Total – Français -* <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/branalysis/psp2015/psp3.htm>

26. À la lumière de ce portrait des habitudes d'écoute télévisuelle et de ces données financières, l'ADISQ invite le CRTC à se montrer prudent face à des discours trop alarmistes sur l'avenir de la télévision, soutenant souvent la dérèglementation comme unique solution.
27. Loin d'être obsolète ou moribonde, la télévision semble avoir rapidement appris à composer avec l'arrivée des nouvelles technologies, qui lui permettent d'accroître au fil des ans son influence dans les habitudes des consommateurs.

1.2 Particularités du marché francophone

28. Certaines informations présentées dans la section précédente ont mis en évidence l'attrait élevé des Canadiens francophones pour du contenu canadien dans leur langue et, ce faisant, leur moins grande propension à rechercher des contenus audiovisuels en dehors de la télévision traditionnelle comme le font les Canadiens anglophones. En effet, contrairement aux télédiffuseurs de langue anglaise qui s'appuient bien souvent sur des émissions américaines pour attirer les téléspectateurs, les télédiffuseurs de langue française doivent une large part de leurs succès d'écoute à la diffusion d'émissions canadiennes originales de langue française, lesquelles mettent en valeur le système de vedettariat québécois.
29. Ces éléments factuels concordent avec l'article 3(1) c) de la *Loi sur la radiodiffusion*¹⁹, qui prévoit que « [l]es radiodiffuseurs de langues anglaise et française, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation et, éventuellement, quant à leurs besoins ».
30. Le Conseil a également reconnu la particularité du marché télévisuel francophone dans de nombreuses décisions au cours des dernières années notamment dans sa récente Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86 résultant de la vaste consultation publique « Parlons TV » portant sur la télévision:

« La programmation canadienne de langue française, télévisuelle ou cinématographique, connaît un grand succès et profite d'un système de vedettariat bien développé ainsi que d'auditoires très impliqués. Bien que les émissions canadiennes de langue anglaise ne bénéficient pas toutes des mêmes avantages, leur auditoire est solide et en croissance. » (par. 34)

(...)

« 38. Les marchés de langue anglaise et de langue française doivent relever des défis importants qui influencent la capacité du système canadien de radiodiffusion

¹⁹ L.C. 1991, ch. 11 - <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/page-1.html#h-4>

de respecter les objectifs fixés par la Loi, d'où la nécessité d'une intervention réglementaire :

- En général, beaucoup de Canadiens de langue anglaise choisissent de regarder de la programmation américaine, sauf par exemple les émissions de nouvelles ou de sport. Il est moins coûteux d'acheter des émissions américaines (qui ont déjà recouvré leurs coûts dans leur propre marché) que de produire de la programmation canadienne. En outre, la programmation canadienne rapporte moins aux radiodiffuseurs canadiens que la programmation américaine. Sans une intervention réglementaire, les forces du marché tendent donc à inciter les radiodiffuseurs privés canadiens de langue anglaise à acheter et à présenter de la programmation américaine. Ces émissions profitent aussi de la puissance de promotion d'Hollywood et de son système de vedettariat bien établi, ces deux éléments étant par comparaison plutôt faibles au Canada anglais. D'un autre côté, la programmation canadienne de langue anglaise jouit d'un succès international grâce aux ventes à l'exportation.

- Alors que les Canadiens de langue française préfèrent la programmation canadienne dans leur langue, l'offre ne suffit pas à la demande. En effet, le marché de langue française du Canada est de petite taille et peine à soutenir une industrie de production autonome. De plus, les ventes à l'étranger représentent un défi. Cependant, la programmation canadienne de langue française profite d'une promotion domestique et d'un système de vedettariat. »

(...)

« 46. L'article 3(1)c) de la Loi indique également que les radiodiffusions de langues française et anglaise, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation et, éventuellement, quant à leurs besoins. À ce titre, lorsqu'il prend des décisions, le Conseil doit tenir compte des conditions et des besoins des deux marchés linguistiques, y compris des minorités de l'une ou l'autre langue. »

31. Dans son dernier rapport annuel, le Fonds des médias du Canada indiquait d'ailleurs que « [p]our l'année 2013-2014, les émissions produites au pays ont représenté 40 % de l'ensemble de l'écoute d'émissions de langue anglaise au cours d'une journée complète, soit une hausse de trois points de pourcentage par rapport à l'année précédente. Les émissions canadiennes formaient toujours la majorité de l'écoute sur le marché francophone. Pour une journée complète, leur part s'établit à 60 %, comme l'année dernière »²⁰.
32. Comme il l'a fait dans le passé, l'ADISQ invite le CRTC à prendre en considération les particularités propres aux marchés francophone et anglophone

²⁰ FMC, *Rapport annuel 2014-2015* - http://ar-ra14-15.cmf-fmc.ca/fr/audience/audience_results

dans le cadre de cette instance et ne pas hésiter à adapter l'encadrement réglementaire aux besoins de chacun.

33. Le succès du contenu audiovisuel francophone n'est pas dû au hasard mais résulte plutôt de l'effet combiné de plusieurs éléments dont les mesures réglementaires en place.

1.3 Présence des émissions de catégories 8 et 9 à la télévision en général

34. Selon les derniers relevés financiers du CRTC, les dépenses de programmation et de production d'émissions canadiennes de catégories 8 (musique et danse) et 9 (variétés) par les télédiffuseurs traditionnels canadiens ont diminué à chaque année entre 2012 et 2015, passant de 29,4 M\$ à 17,1 M\$, ce qui représente une baisse de 41,9%. Soulignons aussi un recul de 23,4% de ces dépenses au cours de la dernière année (voir tableau 1).
35. Le total des dépenses d'émissions canadiennes a pourtant augmenté entre 2013 et 2015, après avoir connu une diminution entre 2012 et 2013. Ainsi, les dépenses d'émissions de catégories 8 et 9 ne représentent plus que 2,6% de l'ensemble des dépenses d'émissions canadiennes en 2015, alors que cette proportion s'élevait à 4,4% trois ans plus tôt.

Tableau 1 - Dépenses de programmation et de production - télévision privée traditionnelle - Canada

	2012	2013	2014	2015	Diff. 2014-2015	Diff. 2012-2015
Émissions can. Cat. 8 & 9	29 429 424	24 475 697	22 317 462	17 097 024	- 23,4%	- 41,9%
Total – Émissions can. (cat. 1 à 15)	661 758 555	605 414 675	619 305 475	652 762 016	5,4%	-1,4%
Part (%) cat. 8 & 9 / total	4,4%	4,0%	3,6%	2,6%		

Sources : CRTC, Relevés financiers, Services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012, 2009-2013, 2010-2014, 2011-2015.

36. Malheureusement, les données financières rendues disponibles par le Conseil ne nous permettent pas d'isoler le secteur de la télévision privée traditionnelle francophone. Par contre, lorsqu'on consulte les données relatives au Québec, là où se trouve la grande majorité de la programmation canadienne francophone, on constate que les sommes investies dans la programmation et la production canadienne fluctuent d'une année à l'autre. Dans l'ensemble toutefois, on observe une baisse de 8,2% des investissements dans les émissions de catégories 8 et 9 entre 2012 et 2015 (et une baisse de 28,2% au cours de la dernière année), ainsi qu'une diminution de 5,6% pour le total des dépenses d'émissions canadiennes sur cette période (voir tableau 2). En 2015, les émissions canadiennes de catégories 8 et 9 représentaient 6,8% de l'ensemble

des dépenses d'émissions canadiennes. Il s'agit de la proportion la plus faible enregistrée au cours des quatre dernières années.

Tableau 2 - Dépenses de programmation et de production - télévision privée traditionnelle - Québec

	2012	2013	2014	2015	Diff. 2014-15	Diff. 2012-2015
Émissions can. Cat. 8 & 9	13 756 740	20 841 231	17 577 417	12 624 545	-28,2%	-8,2%
Total – Émissions can. (cat. 1 à 15)	195 262 314	192 456 836	195 573 630	184 377 498	-5,7%	-5,6%
Part (%) cat. 8 & 9 / total	7,0%	10,8%	9,0%	6,8%		

Sources : CRTC, Relevés financiers, Services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012, 2009-2013, 2010-2014, 2011-2015.

37. Lorsque l'on se tourne vers les services spécialisés canadiens toutes langues, on observe une légère augmentation des dépenses d'émissions canadiennes de catégories 8 et 9 de 2012 à 2013, puis une impressionnante diminution de 43% de 2012 à 2015 (voir tableau 3)
38. Les dépenses totales en émissions canadiennes ont pour leur part connu l'effet inverse, diminuant entre 2012 et 2013, pour ensuite augmenter au cours des deux années suivantes. C'est ainsi que la proportion des dépenses d'émissions canadiennes attribuables aux émissions des catégories 8 et 9 est passée de 3,0% en 2012 à 1,6% en 2015 chez les services spécialisés canadiens, toutes langues confondues, et de 3,1% à 1,8% pour les services spécialisés francophones.

Tableau 3 - Dépenses de programmations et de production - services spécialisés - Canada - toutes langues

	2012	2013	2014	2015	Diff. 2014-2015	Diff. 2012-2015
Émissions can. Cat. 8 & 9	38 114 967	42 569 871	32 905 115	24 141 820	-	-
Total – Émissions can. (cat. 1 à 15)	1 290 515 226	1 231 577 907	1 398 679 434	1 507 170 018	7,8%	16,8%
Part (%) cat. 8 & 9 / total	3,0%	3,5%	2,4%	1,6%		

Sources : CRTC, Relevés financiers, Services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012, 2009-2013, 2010-2014, 2011-2015.

39. Soulignons finalement que si les DÉC des services spécialisés canadiens francophones ont significativement augmenté (+38,9%) entre 2014 et 2015, les émissions de catégories 8 et 9 n'ont aucunement profité de ces augmentations, enregistrant plutôt une diminution de 32,5% (voir tableau 4).

40. La part des émissions de catégories 8 et 9 ne représentait donc plus que 1,8% des dépenses totales en émissions canadiennes.

Tableau 4 - Dépenses de programmations et de production - services spécialisés - Canada - francophones

	2012	2013	2014	2015	Diff. 2014-2015	Diff. 2012-2015
Émissions can. Cat. 8 & 9	9 053 184	11 984 971	11 276 121	7 612 614	-32,5%	-15,9%
Total – Émissions can. (cat. 1 à 15)	287 863 513	276 169 607	299 761 080	416 478 392	38,9%	44,7%
Part (%) cat. 8 & 9 / total	3,1%	4,3%	3,8%	1,8%		

Sources : CRTC, Relevés financiers, Services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012, 2009-2013, 2010-2014, 2011-2015.

41. L'ADISQ est très inquiète de ce portait, qui démontre que les émissions de catégorie 8 et 9 ont de moins en moins d'importance à la télévision tant traditionnelle que spécialisée. Ces émissions, en présentant des prestations de musique et de variétés, jouent toujours un rôle majeur dans la reconnaissance et le succès de nos artistes. Nous exposons plus en détail à la section 3 de la présente intervention l'importance qu'a toujours eue la télévision pour le secteur de la musique malgré les transformations majeures dans notre secteur.

2. Demandes de renouvellement de la télévision généraliste

2.1 Demande de renouvellement du réseau TVA et des stations traditionnelles du Groupe TVA

2.1.1 Bilan de la titulaire lors de la dernière période de licence

42. Le dossier public de la demande nous indique que les stations et services facultatifs du Groupe TVA auraient respecté - et même dépassé dans certains cas - les exigences qui leur avaient été imposées par le Conseil, en plus de se conformer aux dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion* ainsi qu'aux règlements pertinents, au cours de leur dernière période de licence²¹. Rappelons toutefois que le CRTC avait permis au Groupe TVA de bénéficier d'un allègement réglementaire au cours de sa dernière période de licence afin qu'il soit en mesure de maintenir sa position de chef de file dans le système de télédiffusion canadien. Dans la présente sous-section, nous analysons certains de ces engagements.

²¹ Québecor, *Mémoire. Renouvellement des licences de Groupe TVA inc.*, 18 avril 2016, p. 10; Québecor, *Liste des services qui expirent en 2017*, p. 3.

2.1.1.1 Bilan des investissements en DÉC par le Réseau TVA et ses stations généralistes

43. En ce qui a trait aux exigences de dépenses d'émissions canadiennes (DÉC), Groupe TVA indique avoir surpassé l'exigence qui lui a été imposée lors de son précédent renouvellement de licence, soit de consacrer, au cours de chaque année de radiodiffusion, au moins 80% des dépenses de programmation de l'année de radiodiffusion en cours à l'investissement ou à l'acquisition d'émissions canadiennes. Selon les chiffres rapportés par la titulaire, Groupe TVA aurait consacré entre 88% et 89% de ses dépenses à ce type de programmation :

« De 2012 à 2015, ces dépenses se sont maintenues entre 88 et 89%, ce qui surpasse amplement l'exigence de consacrer 80 % des dépenses de programmation canadienne (de l'année de radiodiffusion en cours) effectuées par le réseau et l'ensemble de ses stations de télévision traditionnelle. »²²

44. L'ADISQ note avec satisfaction que ces niveaux sont supérieurs au niveau minimal auquel s'était engagé Québecor.

45. À la lecture du dossier public, l'ADISQ remarque que les investissements des stations généralistes de TVA en DÉC se sont élevés à 115,7 millions de dollars en 2014-2015, en baisse de 3% par rapport aux 119,3 millions de dollars consacrés à ce type de dépenses trois ans plus tôt, et en recul de 6,9% par rapport à l'année précédente (voir Tableau 5)²³. L'ADISQ ne connaît néanmoins pas les montants investis par ces stations pour les émissions de catégories 8 et 9 au cours de la dernière période de licence, ceux-ci étant tenus confidentiels.

Tableau 5 - Total des dépenses (\$) au titre des émissions canadiennes - stations de télévision généralistes TVA

	2011-2012 (\$)	2012-2013 (\$)	2013-2014 (\$)	2014-2015 (\$)	Écart (%) 2013-14 - 2014-15	Écart (%) 2011-12 - 2014-15
DÉC	119 292 290	120 228 057	124 331 747	115 710 535	-6,9%	-3,0%

Source : Québecor, Groupe TVA. Hypothèses de travail. Annexe 1, Gnéraliste

2.2.1.2 Bilan des investissements en ÉIN par le Réseau TVA et les stations généralistes

46. Quant aux émissions d'intérêt national (ÉIN), rappelons que Groupe TVA avait demandé au CRTC de lui accorder davantage de souplesse au cours de son précédent terme de licence, et que le Conseil avait répondu favorablement à

²² Québecor, *Mémoire. Renouvellement des licences de Groupe TVA inc.*, 18 avril 2016, p. 11.

²³ Québecor, Groupe TVA. Hypothèses de travail. Annexe 1, Gnéraliste

cette requête en n'imposant aucune exigence aux stations traditionnelles de TVA à l'égard de la diffusion et des dépenses au titre des ÉIN.

47. Néanmoins, au moment de renouveler la licence de TVA en 2012, le Conseil avait formulé des attentes en regard de la programmation d'émissions de catégories spécifiques, notamment celles de catégories 8 et 9, aux heures de grande écoute, par le Réseau TVA et ses stations généralistes :

« (...), le Conseil s'attend à ce que TVA continue à diffuser de la programmation tirée des catégories d'émissions 2b) Documentaires de longue durée, 7 Émissions dramatiques et comiques, 8a) Émissions de musique et de danse autres que les émissions de musique vidéo et les vidéoclips, 8b) Vidéoclips, 8c) Émissions de musique vidéo et 9 Variétés aux heures de grande écoute dans la même mesure qu'il l'a fait au cours de la période de licence actuelle. Le Conseil surveillera la diffusion d'émissions provenant de ces catégories à l'antenne de TVA et réévaluera sa décision lors du prochain renouvellement des licences des services de Groupe TVA. »²⁴ [notre souligné]

48. Dans le cadre du processus public actuel, en réponse à la question du Conseil lui demandant d'expliquer comment TVA avait répondu à ces attentes, Québecor a fait valoir l'importance accordée aux émissions de variétés et de musique dans sa grille de programmation :

« Les documentaires de longue durée, les dramatiques et les émissions de musique et de variété sont les piliers de notre programmation. Nous avons donc continué de diffuser ces émissions aux heures de grande écoute. Nous estimons que les dramatiques et les variétés constituent plus de 95 % de notre offre en matière d'émissions diffusées entre 19h et 23h. Nous accordons également une place très importante à la musique dans notre grille de programmation par le biais d'émissions de variétés à grand déploiement comme La Voix, qui fait rayonner les talents d'ici. Les documentaires font aussi partie de notre programmation mais de façon plus marginale puisque notre mandat est davantage orienté vers le divertissement. Étant donné que le CRTC a classifié la quotidienne de Star Académie comme documentaire, une baisse importante relative à la diffusion de ce type d'émissions peut être observée pour la période 2013-2016. Outre cet élément, nous n'avons pas modifié nos stratégies en fonction de cette catégorie. »²⁵

49. Par ailleurs, le mémoire de Québecor indique qu'entre 2012 et 2015, les stations généralistes de TVA et les services spécialisés admissibles de Québecor ont, ensemble, consacré une moyenne de plus de 19 % de leurs revenus aux ÉIN. Aussi, une moyenne de plus de 37 % des DÉC du groupe auraient été consacrés aux ÉIN au cours de cette période²⁶.

²⁴ CRTC, Groupe TVA inc. – renouvellements de licence, Décision de radiodiffusion 2012-242, 26 avril 2012 - <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-242.htm>.

²⁵ Québecor, *C. Stations de télévision*, sans date, p. 2.

²⁶ Québecor, *Mémoire. Renouvellement des licences de Groupe TVA inc.*, 18 avril 2016, p. 11-12.

50. L'ADISQ souhaite souligner positivement cette proportion importante que Groupe TVA a accordé aux émissions d'intérêt national dans le total de ses dépenses.
51. Il faut cependant souligner qu'en isolant les stations généralistes de TVA, les données chiffrées présentées au dossier public nous indiquent que les investissements en ÉIN ont diminué de 10% entre 2013-14 et 2014-15 (voir Tableau 6). Sur trois ans, c'est un recul de 21% qui a été enregistré pour ce type de dépenses. De plus, la part des DÉC consacrées aux ÉIN, de 34,9% en 2014-2015, a chuté 8 points de pourcentage par rapport à trois ans plus tôt (42,7%)²⁷.

Tableau 6 - Total des dépenses (\$) au titre des émissions canadiennes et des ÉIN - stations de télévision généralistes TVA

	2011-2012 (\$)	2012-2013 (\$)	2013-2014 (\$)	2014-2015 (\$)	Écart (%) 2013-14 - 2014-15	Écart (%) 2011-12 - 2014-15
DÉC	119 292 290	120 228 057	124 331 747	115 710 535	-6,9%	-3,0%
ÉIN	50 927 414	46 647 692	45 073 324	40 367 787	-10,4%	-20,7%
Part (%) ÉIN / total DÉC	42,7%	38,8%	36,3%	34,9%		

Source : Québecor, Groupe TVA. Hypothèses de travail. Annexe 1, Généraliste.

2.1.2 Les demandes de Québecor

52. Pour son prochain terme de licence, Québecor demande une nouvelle fois au CRTC de lui accorder un maximum de souplesse afin de répondre adéquatement aux attentes des téléspectateurs. La titulaire se dit disposée à adopter l'approche par groupe préconisée par le Conseil mais moyennant certaines conditions, dont le maintien des allègements réglementaires obtenus lors des derniers renouvellements de licence, un calcul des DÉC basé sur les dépenses de programmation.

2.1.2.1 Les obligations en matière de DÉC

53. En termes de dépenses d'émissions canadiennes, Québecor demande à ce que le seuil fixé continue d'être calculé sur la base des dépenses de programmation, comme c'est le cas actuellement pour le réseau et les stations de télévision traditionnelles du groupe, plutôt que sur les revenus bruts de l'année de radiodiffusion précédente²⁸.
54. Quant à la proportion minimale de DÉC fixée, Québecor propose de remplacer l'actuelle obligation d'un plancher de 80% imposée à ses stations généralistes

²⁷ Québecor, Groupe TVA. Hypothèses de travail. Annexe 1, Généraliste.

²⁸ Québecor, *Mémoire. Renouvellement des licences de Groupe TVA inc.*, 18 avril 2016, p. 14-15.

par un minimum de 70% applicable à l'ensemble du groupe, c'est-à-dire aux stations généralistes et aux services facultatifs admissibles, sans minimum pour les stations et services faisant partie du groupe.

55. Québecor justifie sa proposition en insistant sur le fait que ce niveau minimum de 70% prend également en considération les services facultatifs admissibles de TVA, lesquels, n'ont actuellement aucune obligation à l'égard des DÉC.
56. En outre, Québecor évoque le maintien des exigences de présentation de programmation canadienne de 55% pendant la journée de radiodiffusion pour les stations généralistes de TVA comme garantie que le contenu canadien sera diffusé en quantité suffisante sur les ondes du Réseau TVA²⁹. Rappelons qu'en vertu de l'ordonnance de distribution obligatoire de TVA au service de base partout au Canada³⁰, les stations généralistes de TVA devront, au cours de leur prochain terme de licence, continuer de diffuser respectivement un minimum de 55% de contenu canadien au cours de la journée et un minimum de 50% durant la soirée de radiodiffusion, plutôt qu'un seuil minimum de 50% de contenu canadien en soirée, comme ce sera le cas pour les autres stations de télévision généralistes canadiennes.

2.1.2.2 Les obligations en matière d'émissions d'intérêt national

57. En ce qui a trait aux obligations en matière d'ÉIN, Québecor considère qu'elles ne sont toujours pas nécessaires pour TVA puisque le marché francophone dicte en lui-même des seuils significatifs quant aux différentes catégories d'émissions. Québecor redemande donc à être exempté de telles obligations pour son prochain terme de licence, s'appuyant sur le raisonnement du Conseil à cet égard lors de son dernier renouvellement en 2012 :

« 25. En ce qui a trait aux émissions prioritaires, le Conseil est d'avis que la popularité de telles émissions à l'antenne de TVA assure à elle seule qu'elles continueront à être diffusées. Pour cette raison, le Conseil estime qu'il n'est pas nécessaire d'imposer une condition de licence à l'égard de la diffusion d'émissions prioritaires, ni à l'égard des dépenses au titre des ÉIN. »³¹

58. Néanmoins, le Réseau TVA et ses stations généralistes s'engagent à nouveau à remplir les attentes formulées par le Conseil en regard de la programmation d'émissions de catégories spécifiques, notamment celles de catégories 8 et 9, aux heures de grande écoute, lors de la prochaine période de licence³².

²⁹ Québecor, *Demande de renseignements concernant les demandes de renouvellement des licences de Groupe TVA inc.*, Demande 2016-0017-2, 13 mai 2016, p. 3-4.

³⁰ CRTC, *Parlons télé*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, par. 190-198.

³¹ CRTC, Groupe TVA inc. – renouvellements de licence, Décision de radiodiffusion 2012-242, 26 avril 2012 - <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-242.htm>

³² TVA, *Exigences du Réseau TVA et des stations locales. Réponses à la question 5 de la Section C*, p. 2.

59. Groupe TVA indique par ailleurs qu'il compte maintenir la proportion moyenne de 37% des DÉC consacrée chaque année aux ÉIN au cours des années à venir :

« Selon nos prévisions, cette moyenne élevée [d'ÉIN] continuera de se maintenir au cours des prochaines années. C'est donc pourquoi nous considérons qu'il serait approprié et souhaitable que le Conseil maintienne sa décision de ne pas imposer à TVA une condition de licence ni à l'égard de la diffusion d'émissions prioritaires ou d'ÉIN, ni à l'égard des dépenses au titre de ces émissions. »³³

2.1.4 Position de l'ADISQ

60. L'ADISQ a pris connaissance et appuie l'argumentaire développé par l'AQPM à l'égard des obligations en DÉC et en ÉIN que le CRTC devrait imposer à Québecor.
61. L'ADISQ est d'accord avec l'AQPM lorsque celle-ci affirme au paragraphe 13 de son intervention que les caractéristiques du marché de radiodiffusion de langue française ne suffiront pas à elles seules à stabiliser la base de DÉC et à maintenir le niveau de dépenses d'ÉIN dans ce marché, et qu'il y a donc nécessité de le réglementer.
62. L'ADISQ appuie également l'argumentaire développé par l'AQPM à la section section 3.1 de son intervention à l'effet que ces obligations de dépenses constituent l'un des paramètres fondamentaux de l'approche de renouvellement par groupe.
63. Ces obligations de dépenses sont également essentielles si on souhaite atteindre les objectifs de la nouvelle politique *Créer* du CRTC, qui mise davantage sur la qualité des émissions que sur leur quantité et vise donc à ce que celles-ci soient dotées de budgets ambitieux.
64. De plus, l'ADISQ est d'accord avec l'AQPM qui précise au paragraphe 29 de son mémoire qu'avec l'élimination de la protection des genres pour les services facultatifs, les obligations de dépenses en ÉIN imposées aux grands groupes de propriété constituent le seul instrument réglementaire qui demeure pour assurer une présence minimale des émissions d'intérêt national, notamment les émissions de catégories 8 et 9, si précieuses pour le secteur de la musique.
65. Tout comme l'AQPM, l'ADISQ est d'avis que des obligations de dépenses exprimées en pourcentage des revenus constitue la meilleure façon de stabiliser la base de DÉC et de ÉIN dans le marché francophone et que ces obligations devraient être imposées à Québecor, qui souhaite former un groupe désigné de langue française.
66. **Sur la base des calculs de l'AQPM présentés au tableau 11 de son intervention, l'ADISQ demande donc que le CRTC impose à Québecor des**

³³ Québecor, Mémoire. Renouvellement des licences de Groupe TVA inc., 18 avril 2016, p. 11-12.

obligations de DÉC en pourcentage des revenus basées sur la moyenne historique des trois dernières années, soit

. des obligations de DÉC fixées à 50% des revenus de l'année antérieur ; et

. des obligations de dépenses en EIN fixées à 19% des revenus de l'année antérieure.

67. Ce faisant, l'ADISQ aimerait souligner que cette prise de position ne doit pas être interprétée comme soulevant un doute sur les intentions réelles de Québecor de continuer à investir massivement dans le développement d'émissions canadiennes et notamment dans la présence d'émission de variétés telles que La Voix qui constituent un apport majeur pour le secteur de la musique au Québec.
68. L'ADISQ croit malgré tout qu'étant donné l'importance des éléments en jeu pour le développement durable de notre culture, le CRTC doit s'assurer par tous les moyens réglementaires mis à sa disposition de résultats probants dans le développement d'émissions canadiennes et d'intérêt national. Ces aspects sont trop importants pour que le CRTC attende au terme de la prochaine licence pour constater les investissements faits par un titulaire de licence. Le CRTC doit suivre de près l'évolution de ces importantes dépenses et se donner les moyens d'intervenir au besoin.
69. Sous réserves des éléments précédents, l'ADISQ appuie le renouvellement des licences des stations de télévision généralistes de TVA.

2.2 Demande de renouvellement du réseau V Interactions et des stations traditionnelles du Groupe V

2.2.1 Bilan de la titulaire lors de la dernière période de licence

70. Avant de procéder à l'évaluation du comportement des stations généralistes du Groupe V au cours de leur dernière période de licence, rappelons que celles-ci avaient pu bénéficier d'un allègement réglementaire hors du commun lors de leur dernier processus de renouvellement, en 2008, étant donné les conditions financières très précaires du réseau TQS, alors en situation de faillite technique. Ce faisant, TQS demandait des mesures extraordinaires afin d'assurer le maintien des opérations du réseau, ce que le CRTC avait accepté de lui accorder³⁴.
71. Pour son prochain terme de licence, Groupe V souhaiterait continuer de bénéficier de souplesse réglementaire de la part du CRTC afin de composer avec la concurrence du marché et de répondre aux attentes de ses téléspectateurs. Dans l'évaluation de la légitimité de cette demande, le Conseil

³⁴ CRTC, Décision de radiodiffusion CRTC 2008-129.

devra notamment déterminer si Groupe V a reporté ses engagements au cours de son dernier terme de licence.

72. De manière générale, à la lecture du dossier public de la titulaire, l'ADISQ remarque que malgré le peu d'exigences auxquelles le Groupe V devait se soumettre, celui-ci n'a pas rempli toutes ses obligations.
73. De façon plus précise, la titulaire n'a pas respecté le niveau réglementaire minimum de 55% de contenu canadien diffusé au cours de la journée de radiodiffusion pour l'année 2013-2014, ayant obtenu un résultat de 3,2% en deçà du niveau minimal requis³⁵.
74. Groupe V explique cette non-conformité en évoquant la demande qu'il a déposée le 1er novembre 2013 afin d'obtenir une exemption temporaire de l'application de l'article 4. (6) du *Règlement sur la télédiffusion* pour les années 2013-2014 et 2014-2015. Dans cette demande, V Interactions s'engageait à consacrer au moins 50% - plutôt que le 55% réglementaire - de l'année de radiodiffusion et 50% de la soirée de radiodiffusion à la diffusion d'émissions canadiennes. Présumant qu'il recevrait l'approbation du Conseil pour cette demande, Groupe V a modifié sa grille de programmation et abaissé son niveau de contenu canadien, et ce, avant même de recevoir l'aval du Conseil. La titulaire a finalement dû retirer sa demande le 27 mai 2014, constatant que le CRTC désirerait en faire l'étude dans le cadre du processus *Parlons Télé*. Selon ce qu'elle affirme, il était alors trop tard pour apporter les ajustements nécessaires afin de faire remonter le pourcentage de contenu canadien au niveau minimal requis par le Règlement³⁶. De l'avis de l'ADISQ, en abaissant son niveau de contenu canadien sous le minimum requis par le Règlement avant même d'avoir obtenu l'aval du Conseil, la titulaire a fait preuve d'un comportement pour le moins irrespectueux en regard du travail du CRTC et de ses processus, mettant celui-ci devant le « fait accompli ».
75. Par ailleurs, l'ADISQ note que la titulaire n'a pas atteint ses objectifs en matière de sous-titrage.
76. On observe également qu'un important retard a été enregistré en ce qui a trait au versement des avantages tangibles, situation que Groupe V explique par le délai dans la mise place du Fonds Remstar³⁷.

³⁵ Remstar, *Groupe – Annexe A – Liste des services visés par le renouvellement*, p. 6.

³⁶ Bellerose Média-Conseil inc. *Renouvellement de licence des services de langue française de Groupe V Média inc. (no de référence : 2016-0019-8) – Dépôt de prévisions financières et des réponses aux questions de clarification du Conseil reçues le 2 mai 2016*, 13 mai 2016, p. 7.

³⁷ *Ibid.*, p. 9-10.

2.2.1.1 Bilan des investissements en DÉC par le Réseau V Interactions et ses stations généralistes

77. Bien qu'elles ne soient actuellement assujetties à aucune obligation en matière de DÉC, Remstar déclare que les stations généralistes de V Interactions ont tout de même consacré des sommes importantes à cet égard au cours des dernières années.
78. L'ADISQ a examiné les chiffres présentés par Remstar dans le dossier public de la demande. Si l'on se rapporte au Tableau 7 présenté plus bas, on remarque que les DÉC des stations généralistes de V Interactions ont diminué de 13,2% au cours de la dernière année. Sur une période de trois ans, c'est une diminution de 20,3% des DÉC qui a été enregistrée.
79. L'ADISQ est d'avis que le CRTC devrait poser des questions à la titulaire pour expliquer ces baisses importantes.

Tableau 7 - Total des dépenses (\$) au titre des émissions canadiennes - stations de télévision généralistes V Interactions

2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	Écart (%) 2013-14 - 2014-15	Écart (%) 2011-12 - 2014-15
36 325 352	36 386 879	33 373 827	28 968 514	-13,2%	-20,3%

Sources: Remstar, Annexe 1 - DEC - stations de télévision - ABRIDGED; Annexe 3 - DEC - EIN - 2011-2012, 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015.

2.2.1.2 Bilan des investissements en ÉIN par le Réseau V Interactions et ses stations généralistes

80. Les stations généralistes de V Interactions n'ont pas d'obligations de dépenses en ÉIN dans le cadre de leur licence actuelle, ce qui n'aurait pas eu d'impact négatif sur le niveau de dépenses à cet égard, de l'avis de Groupe V :

« L'absence de telles obligations n'a pas eu pour autant de conséquences néfastes sur le niveau des dépenses consacrées aux ÉIN par les stations traditionnelles de V. Au cours des trois dernières années, le pourcentage des dépenses en émissions canadiennes consacrées aux EIN sur les stations du réseau V a triplé »³⁸.

81. Afin d'approfondir cette question, l'ADISQ a analysé les données sur les investissements en ÉIN par les stations de télévision généralistes de V

³⁸ Remstar, *Groupe*, p. 5.

Interaction fournies par Groupe V en annexe 3 du dossier public de la demande (voir tableau 8).

82. On y observe une diminution de 41,9% des dépenses d'ÉIN en 2014-2015 par rapport à l'année précédente. Sur trois ans, une baisse de 10,6% a été enregistrée à cet égard. On remarque également que le Réseau V a consacré le tiers (33,2%) de ses DÉC aux ÉIN au cours de l'année 2014-2015 alors que la moitié (49,6%) des DÉC avait été investie dans les ÉIN un an plus tôt.

Tableau 8– Total des dépenses (\$) au titre des DÉC et ÉIN - stations de télévision généralistes - V Interactions

	2011-2012 (\$)	2012-2013 (\$)	2013-2014 (\$)	2014-2015 (\$)	Écart (%) 2013-14 - 2014-15	Écart (%) 2011-12 - 2014-15
DÉC	36 325 352	36 386 879	33 373 827	28 968 514	-13,2%	-20,3%
ÉIN	10 749 165	16 086 648	16 541 371	9 611 831	-41,9%	-10,6%
Part (%) ÉIN / total DÉC	29,6%	44,2%	49,6%	33,2%		

Sources: Remstar, Annexe 1 - DEC - stations de télévision - ABRIDGED; Annexe 3 - DEC - EIN - 2011-2012, 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015.

83. Encore une fois, l'ADISQ est d'avis que le CRTC devrait questionner davantage Groupe V pour expliquer de telles baisses.

2.2.2 Les demandes de Groupe V

84. Pour son prochain terme de licence, Groupe V demande à apporter certaines modifications aux modalités et conditions de licence afin d'adopter l'approche par groupe - laquelle lui permettrait une plus grande flexibilité selon l'entreprise - et afin de tenir compte des changements réglementaires survenus depuis 2008³⁹.

2.2.2.1 Les obligations en matière de DÉC

85. En ce qui a trait aux obligations de DÉC, rappelons que V Interactions n'était assujettie à aucune exigence à cet égard au cours de la dernière période de licence. Pour son prochain terme de licence, le groupe a demandé que l'obligation en DÉC qui lui sera imposée soit calculée en fonction d'un pourcentage du budget total de programmation de l'année courante, plutôt que sur les revenus de l'année précédente, et ce, estimant que cette approche lui

³⁹ Remstar, *Groupe – Annexe A – Liste des services visés par le renouvellement*, p. 5.

conférerait davantage de flexibilité dans un marché où les revenus sont actuellement en décroissance⁴⁰.

86. De manière plus précise, la titulaire propose un seuil minimal de DÉC commun de 50% qui serait calculé sur le total des dépenses de programmation de l'ensemble des services du groupe, soit des stations de télévision généralistes et des services MusiquePlus et Musimax. Afin d'obtenir le maximum de flexibilité pour transférer les DÉC d'un service vers un autre, Groupe V ne propose aucun seuil de DÉC individuel⁴¹.

87. Néanmoins, Groupe V indique ce qui suit dans sa lettre du 13 mai 2016 :

« Si le Conseil ne retient pas notre proposition et choisit plutôt d'appliquer un pourcentage de DÉC sur les revenus brut tirés des activités de radiodiffusion de l'année précédente, nous proposons les pourcentages suivants :

- Aucun pourcentage applicable à l'ensemble du groupe
- 25 % pour les services de télévision traditionnelle
- 31 % pour MusiquePlus
- 17 % pour Musimax
- Possibilité de transférer la totalité des obligations de DÉC des services de télévision traditionnelle vers les services facultatifs et vice-versa »

2.2.2.3 Les obligations en matière d'émissions d'intérêt national

88. Tout comme c'est le cas à l'heure actuelle, Remstar demande que ses services ne soient assujettis à aucun seuil de dépenses d'ÉIN. L'entreprise insiste toutefois sur l'importance qu'elle accorde aux émissions dramatiques, de variété et de musique pour son prochain terme de licence afin de rassurer le Conseil à cet égard :

« Néanmoins, la diffusion d'émissions dramatiques, de variété et de musique fait partie de la stratégie de programmation de Groupe V Média. Il s'agit d'émissions fort appréciées de l'auditoire de langue française et il est dans l'intérêt de Groupe V Média de continuer à diffusion des ÉIN sur ces services. »⁴²

⁴⁰ Remstar, *Groupe*, p. 5.

⁴¹ Bellerose Média-Conseil inc. *Renouvellement de licence des services de langue française de Groupe V Média inc. (no de référence : 2016-0019-8) – Dépôt de prévisions financières et des réponses aux questions de clarification du Conseil reçues le 2 mai 2016*, 13 mai 2016, p. 3-4.

⁴² Remstar, *Groupe*, p. 5.

2.2.3 Position de l'ADISQ

89. L'ADISQ a pris connaissance et appuie l'argumentaire développé par l'AQPM à l'égard des obligations en DÉC et en ÉIN que le CRTC devrait imposer à Groupe V à la section 4.1 de son intervention.
90. L'ADISQ est d'accord avec l'AQPM lorsque celle-ci affirme au paragraphe 13 de son intervention que les caractéristiques du marché de radiodiffusion de langue française ne suffiront pas à elles seules à stabiliser la base de DÉC et à maintenir le niveau de dépenses d'ÉIN dans ce marché et qu'il y a donc nécessité de le régler.
91. L'ADISQ appuie également l'argumentaire développé par l'AQPM à la section 3.1 de son intervention à l'effet que ces obligations de dépenses constituent l'un des paramètres fondamentaux de l'approche de renouvellement par groupe.
92. Ces obligations de dépenses sont également essentielles si on souhaite atteindre les objectifs de la nouvelle politique *Créer* du CRTC qui mise davantage sur la qualité des émissions que sur leur quantité et vise donc à ce que celles-ci soient dotées de budget ambitieux.
93. De plus, l'ADISQ est d'accord avec l'AQPM qui précise au paragraphe 29 de son mémoire qu'avec l'élimination de la protection des genres pour les services facultatifs, les obligations de dépenses en ÉIN imposées aux grands groupes de propriété constituent le seul instrument réglementaire qui demeure pour assurer une présence minimale des émissions d'intérêt national, notamment les émissions de catégories 8 et 9 si précieuses pour le secteur de la musique.
94. Tout comme l'AQPM, l'ADISQ est d'avis que des obligations de dépenses exprimées en pourcentage des revenus constitue la meilleure façon de stabiliser la base de DÉC et de ÉIN dans le marché francophone et que ces obligations devraient être imposées à Groupe V qui souhaite former un groupe désigné de langue française.
95. **Sur la base des calculs de l'AQPM présentés au tableau 7 de son intervention, l'ADISQ demande donc que le CRTC impose à Groupe V des obligations de DÉC en pourcentage des revenus basées sur la moyenne historique des trois dernières années, soit**
 - . des obligations de DÉC fixées à 48% des revenus de l'année antérieur ; et
 - . des obligations de dépenses en EIN fixées à 15% des revenus de l'année antérieure.
96. Ce faisant, l'ADISQ aimerait souligner que cette prise de position ne doit pas être interprétée comme soulevant un doute sur les intentions réelles de Groupe

V de continuer à investir dans le développement d'émissions canadiennes et notamment dans la présence d'émission de variétés.

97. L'ADISQ croit malgré tout qu'étant donné l'importance des éléments en jeu pour le développement durable de notre culture, le CRTC doit s'assurer par tous les moyens réglementaires mis à sa disposition de résultats probants dans le développement d'émissions canadiennes et d'intérêt national. Ces aspects sont trop importants pour que le CRTC attende au terme de la prochaine licence pour constater les investissements faits par un titulaire de licence. Le CRTC doit suivre de près l'évolution de ces importantes dépenses et se donner les moyens d'intervenir au besoin.
98. Sous réserves des éléments précédents, l'ADISQ appuie le renouvellement des licences des stations de télévision généralistes de V.

3. La musique à la télévision

3.1 L'enjeu de la visibilité du contenu musical canadien

99. Dans les conclusions de *Parlons télé*, le Conseil a notamment défini un certain nombre de résultats escomptés à la suite de la mise en œuvre de la politique Créer⁴³, dont les suivants :
 - Donner aux Canadiens accès à une programmation canadienne originale de qualité dans l'environnement audiovisuel de leur choix, y compris les émissions qui contribuent de façon importante au système de radiodiffusion.
 - Reconnaître l'importance de la promotion et de la découverte de la programmation canadienne pour en assurer le succès, ainsi que la nécessité pour tous les joueurs du système de radiodiffusion de collaborer entre eux.
 - Offrir aux Canadiens de meilleures occasions de découvrir la programmation canadienne sur de multiples plateformes.
 - Donner accès aux Canadiens de toutes les régions du pays, à la programmation contenue sur les plateformes en ligne exploitées au Canada, y compris aux émissions canadiennes originales offertes sur ces plateformes.

⁴³ Décision de radiodiffusion CRTC 2015-86.

100. À la lecture de ces énoncés, il apparaît clair que le Conseil accorde à juste titre une grande importance à la visibilité du contenu canadien sur une multiplicité de plateformes afin d'en assurer son succès, incluant la télévision. Ses conclusions se transposent d'ailleurs aisément à la musique canadienne.
101. Assurer la visibilité des contenus culturels canadiens dans l'ensemble de notre nouvel environnement est assurément un enjeu des plus complexes sur lequel le CRTC doit se pencher avec beaucoup d'intérêt.
102. À cet égard, nous avons constaté dans le secteur de la musique que la visibilité dans les médias numériques est liée à la visibilité obtenue d'abord dans les médias traditionnels. Avant d'être recherché dans le numérique (où une plateforme comme iTunes contient à elle seule plus de 40 millions de pièces), un artiste doit d'abord avoir attiré l'attention ailleurs. Les médias traditionnels, tels que la télévision et la radio, jouent encore un rôle décisif dans le processus de découverte : sondage après sondage, la radio commerciale traditionnelle ressort comme le moyen le plus utilisé pour découvrir de la musique. En fait, même les plateformes de diffusion numérique, malgré la puissance de leurs algorithmes, reconnaissent de plus en plus l'importance de la fonction de curateur, ou de programmeur musical – rôle que joue justement déjà la radio commerciale hertzienne.¹ C'est pourquoi il est probable que, sauf de très rares exceptions, les créateurs qui réussiront à trouver leur public dans l'univers numérique sont ceux qui auront déjà été mis en valeur dans l'univers traditionnel. Être visible à l'ère numérique n'est pas davantage à la portée de tout artiste que dans le passé : c'est peut-être même plus complexe et plus coûteux.
103. La télévision remplit bien davantage qu'Internet un rôle de « curateur de choix » pour mettre en valeur nos contenus culturels, tout particulièrement en ce qui concerne la musique francophone canadienne. Les sites de ventes de pistes et d'albums numériques, ainsi que les plateformes d'écoute de musique en continu accessibles aux Canadiens, sont presque tous des services étrangers mettant surtout à l'avant-plan des vedettes internationales. La musique francophone canadienne y est généralement cataloguée en tant que produit occupant une « niche » culturelle, et la visibilité qu'on lui offre est malheureusement bien souvent le reflet de cette triste réalité. Pour citer l'homme d'affaires Alexandre Taillefer dans un récent article⁴⁴, « comme pour le yogourt dans un supermarché, le produit culturel bien en vue vendra beaucoup plus que celui qui est caché dans la section des produits spécialisés ».
104. Il est vrai que l'accès à la musique canadienne, notamment par le biais de vidéoclips, s'est certes grandement démocratisé grâce aux services en ligne tels que YouTube.
105. Néanmoins, la prétention selon laquelle internet peut se substituer entièrement à des services télévisuels pour la diffusion de vidéoclips n'est pas fondée. Les

⁴⁴ Alexandre Taillefer, « La culture est une marque de yogourt », Voir.ca, juillet 2016. En ligne : <https://voir.ca/chroniques/de-la-main-gauche/2016/07/18/la-culture-est-une-marque-de-yogourt/>.

plateformes web n'accomplissent pas le même rôle que les chaînes de télévision spécialisées : elles agissent d'abord comme une base de données qui permet d'accéder à du matériel déjà connu et recherché. *A contrario*, les émissions de télévision (ou de radio) ayant pour objet la musique apportent un contexte, des informations supplémentaires et ultimement suscitent la curiosité de découvrir une plus grande diversité d'artistes.

106. En somme, la seule présence d'enregistrements sonores ou de vidéoclips d'artistes canadiens ou francophones sur Internet n'est pas suffisante pour que la musique d'ici trouve sa place auprès des Canadiens. Ce contenu se trouvant noyé dans une offre mondiale gigantesque, le réel défi pour l'avenir est de bien positionner et d'augmenter la visibilité de ces contenus afin qu'ils rejoignent le consommateur. À l'instar des radios, c'est ce qu'accomplissent les services de télévision traditionnelle (par exemple l'émission à succès *La Voix* de TVA) et les services spécialisés comme MusiquePlus et MusiMax pour le marché francophone.
107. Une enquête de la firme Ipsos pour le compte de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et de l'ADISQ⁴⁵ révèle d'ailleurs qu'en 2015, la télévision était la seconde source d'information des Québécois (50 %) pour en apprendre sur la musique québécoise francophone (« MQF »), devant Internet (42 %) et tout juste derrière la radio (51 %). Bien que privilégiant la radio et Internet, les jeunes choisissent de façon plus qu'appréciable la télévision pour s'informer sur la musique. En effet, près du tiers des 13-17 (32,1%) et des 18-24 ans (32,5%) font également le choix de la télévision pour en apprendre sur la musique québécoise francophone.
108. Soulignons que chez les personnes utilisant la télévision comme moyen de découvrir de la MQF, 26,3 % ont précisé qu'ils privilégiaient les « chaînes spécialisées en musique ou culture » comme MusiquePlus et Musimax. Cette préférence est particulièrement marquée chez les jeunes de 13 à 17 ans (61 %) et de 18 à 24 ans (54 %).
109. Pour l'industrie de la musique, l'apport des chaînes de télévision –et notamment de télévision spécialisée en musique– est donc non seulement important, il est crucial.

⁴⁵ Le sondage, mené auprès de 5 000 Québécois sur leurs habitudes de consommation de la musique, sert à alimenter un guide numérique visant à appuyer les professionnels du milieu québécois de la musique dans leurs activités de mise en marché de la chanson québécoise francophone. L'initiative a été soutenue par de Fonds RadioStar.

4. Les demandes de renouvellement des services spécialisés MusiquePlus et Musimax

4.1 Bilan de la dernière période de licence

110. À l'égard de ses stations de télévision spécialisée MusiquePlus et Musimax, Groupe V est notamment tenu de respecter les exigences suivantes :

- investissement dans les émissions canadiennes ou leur acquisition (DÉC) d'au moins 31 % des revenus bruts de l'année de radiodiffusion précédente;
- versement au Fonds Remstar à même les dépenses en émissions canadiennes, au cours de chaque année de la période de licence, au titre du développement et de la production de vidéoclips canadiens, d'au moins 3,4 % (MusiquePlus) et 5% (Musimax) des revenus bruts de l'année de radiodiffusion précédente provenant de l'exploitation de son service;
- respect des engagements pris envers l'ADISQ dans la lettre d'entente datée du 5 juillet 2012 quant au niveau de contenu en vidéoclips et en émissions de musique vidéo qui seront diffusés entre 18h et minuit.

111. Cette lettre d'entente du 5 juillet 2012 prévoit notamment que MusiquePlus et Musimax acceptent d'augmenter le contenu en vidéoclips ou en émissions de musique vidéo [émissions tirées des catégories 8b) et 8c)] aux heures de grande écoute de 2% par année, ce qui se traduira, au cours de la dernière année de la prochaine période de licence (soit celle débutant le 1^{er} septembre 2016 et se terminant le 31 août 2017), par une augmentation totale de 10% par rapport à 2012. Plus précisément, la lettre d'entente prévoit ce qui suit:

- pour MusiquePlus, le contenu en vidéoclips ou en émissions de musique vidéo passera de 20% à 22% à compter du 1er septembre 2012 et atteindra 30% au terme de la prochaine période de licence;
- en ce qui a trait à MusiMax, le contenu en vidéoclips ou en émissions de musique vidéo passera de 30% à 32% à partir du 1er septembre 2012 (F13), pour atteindre 40% au terme de la prochaine période de licence.

112. Certaines conditions ayant trait à la nature des services MusiquePlus et Musimax ont cependant été supprimées par le Conseil en septembre 2015 en réponse à des demandes du Groupe V. Parmi ces conditions, notons celles-ci :

- Le titulaire doit fournir un service national de catégorie A spécialisé de langue française s'adressant à un auditoire adulte dont au moins 80% de la programmation est consacrée à la musique sous toutes ses formes, à ses œuvres, à son histoire et aux personnalités qui y sont rattachées;
- Le titulaire doit consacrer au moins 30% du mois de radiodiffusion à des émissions tirées des catégories d'émissions 8b) Vidéoclips et 8c) Émissions de musique vidéo combinées⁴⁶;
- Au moins 50% du nombre total de vidéoclips diffusés par le titulaire au cours de chaque mois de radiodiffusion doivent être des vidéoclips de langue française;
- Au moins 30% du nombre total de vidéoclips diffusés par le titulaire au cours de chaque mois de radiodiffusion doivent être des vidéoclips canadiens;
- Le titulaire doit répartir les vidéoclips canadiens et de langue française qu'il diffuse de façon raisonnable au cours de chaque mois de radiodiffusion.

113. Soulignons que les conditions susmentionnées ont été supprimées par le Conseil par voie administrative⁴⁷. Nous trouvons hautement regrettable que le Conseil ait choisi de procéder d'une telle manière qui a privé l'ADISQ et d'autres intervenants du milieu culturel de l'opportunité d'être entendus à ce sujet, d'autant que cette décision affecte considérablement l'industrie canadienne de la musique francophone. Le Conseil a d'ailleurs procédé d'une manière similaire à l'égard des services de musique anglophones de Bell Média⁴⁸.

114. Rappelons pourtant qu'à une demande similaire de Corus en vue de modifier ou retirer des conditions de licence à l'égard de Country Musique Television, notamment à l'égard des obligations entourant la diffusion de vidéoclips⁴⁹, le Conseil avait décidé de procéder selon la Partie 1 de ses Règles de pratique et procédure et laissant donc aux intervenants l'opportunité d'être entendus. Le CRTC avait, dans ce dossier, notamment rendu les décisions suivantes :

⁴⁷ Voir la décision du 11 septembre 2015, « Demandes 2015-0964-7 et 2015-0965-5 – Modifications de licences relativement à la définition de la nature de service des services suivants : MusiquePlus et Musimax »

⁴⁸ Voir la décision du 20 juillet 2015 notamment dans les dossiers de demandes 2015-0632-0 (M3), 2015-0633-8 (MuchRetro), 2015-0634-6 (Much), 2015-0635-4 (MuchVibe), 2015-0631-2 (MuchLoud) et 2015-0628-9 (Juicebox).

⁴⁹ Voir la demande 2015-0744-3 de Country Music Television Ltd.

« 20. À la lumière de tout ce qui précède, le Conseil **approuve** la requête de Corus Entertainment Inc., au nom de Country Music Television Ltd., en vue de modifier la licence de radiodiffusion de CMT en supprimant les conditions de licence 2.a) et 2.d) jusqu'à 2.f) relatives à la nature de service. La **condition de licence** du service qui limite la diffusion en direct d'émissions de sports professionnels en direct se lira comme suit :

Le titulaire ne doit pas consacrer plus de 10 % de la programmation diffusée au cours du mois de radiodiffusion à de la programmation de sport professionnel en direct, laquelle relève de la catégorie d'émissions 6a) Émissions de sport professionnel.

21. De plus, le Conseil **approuve** la requête en vue de supprimer la condition de licence 3.b) de CMT relative à la présentation d'émissions canadiennes et de modifier la condition de licence 3.a) relative à la diffusion de vidéos de musique canadienne. La **condition de licence** modifiée se lira donc comme suit :

Le titulaire doit consacrer, au cours de chaque année de radiodiffusion, au moins 60 % de la journée de radiodiffusion et au moins 50 % de la période de diffusion en soirée à la présentation d'émissions canadiennes.

22. Enfin, le Conseil **refuse** la demande de Corus afin de supprimer la condition de licence 12 relative à l'attribution des revenus au développement et à la production de vidéos de musique country canadienne. Le Conseil modifie plutôt cette **condition de licence** afin qu'elle se lise comme suit :

Au cours de chaque année de radiodiffusion, le titulaire doit dépenser un minimum de 11 % des revenus bruts de l'année précédente au développement et à la production de vidéos de musique canadienne »

115. L'ADISQ aimerait bien comprendre la différence de traitement des dossiers entre celui de Corus d'une part et ceux de Groupe V et Bell d'autre part. Alors que le Conseil fait de la transparence une des pierres angulaires de son administration, traiter les demandes de Groupe V et de Bell de manière administrative et sans consultation du public n'atteint pas les objectifs que le Conseil s'est donné.

116. Cela étant dit, l'ADISQ aimerait porter à l'attention du Conseil que Groupe V a connu des retards dans le versement des avantages tangibles à la suite de l'acquisition de MusiquePlus et MusiMax. La contribution de 2014-2015 n'a été faite que le 9 novembre 2015⁵⁰.

⁵⁰ Lettre du 13 mai 2016 de Groupe V au CRTC, p.11.

117. Groupe V explique ce retard par le fait que le Fonds Remstar, constitué peu de temps après le 13 mai 2015, « n'a pas été en mesure d'être pleinement opérationnel avant le mois de novembre 2015, notamment en raison de la période des vacances estivales et de l'impossibilité de réunir l'ensemble des nouveaux administrateurs », et souligne qu'il s'agit d'une « situation exceptionnelle liée aux délais survenus dans la mise en place du nouveau Fonds Remstar ».
118. Nous invitons le Conseil à s'assurer que la totalité des montants dus ont bien été versés dans les délais impartis, et à demeurer vigilant afin que les retards ne se reproduisent plus.

Commentaires concernant les plus récents relevés financiers de MusiquePlus et Musimax

119. L'ADISQ constate que les revenus d'exploitation des deux services facultatifs MusiquePlus et Musimax ont légèrement progressé au cours de la période 2011-2015 (voir Tableaux 9 et 10).

Tableau 9- Bilan financier - MusiquePlus

	2011	2012	2013	2014	2015	Écart 2014-15 (1 an)	Écart 2011-15 (4 ans)
Revenus totaux	13 155 211	13 057 437	13 535 789	12 040 526	14 229 544	18,2%	8,2%
Dépenses totales	13 690 227	13 186 612	12 226 697	11 766 650	13 142 214	11,7%	0,6%
BAIL	-1 031 707	-577 042	866 526	-180 080	819 168		
Marge BAIL	-7,8%	-4,4%	6,4%	-1,5%	5,8%		
Nb abonnés	2 468 545	2 362 688	2 264 746	2 515 132	2 370 877	-5,7%	-4,0%

Tableau 10 - Bilan financier - Musimax

	2011	2012	2013	2014	2015	Écart 2014-15 (1 an)	Écart 2011-15 (4 ans)
Revenus totaux	9 689 602	9 499 301	9 622 458	8 594 163	10 193 082	18,6%	5,2%
Dépenses totales	9 289 183	9 442 620	9 354 515	8 902 749	13 192 180	48,2%	42,0%
BAIL	190 084	-121 886	103 355	-468 286	-2 454 550		
Marge BAIL	2,0%	-1,30%	1,10%	-5,40%	-32,10%		
Nb abonnés	2 071 372	1 949 084	1 826 706	2 114 360	1 950 429	-7,8%	-5,8%

120. Néanmoins, l'ADISQ s'étonne de hausses substantielles à certains postes de dépenses d'exploitation, pour ces deux chaînes, en 2015 tel qu'on peut le constater aux tableaux.
121. Par exemple, il est étonnant de constater que les montants alloués aux « services techniques » de MusiquePlus et Musimax, très stables depuis de nombreuses années, aient augmenté de 385% au cours de la dernière année de

référence. Les dépenses accordées à la « vente et promotion » ont quant à eux augmenté d'environ 500% en 2015 pour les deux services.

Tableau 11 – Dépenses d'exploitation - MusiquePlus

	2011	2012	2013	2014	2015	Écart 2014-15 (1 an)	Écart 2011-15 (4 ans)
Programmation et production	10 247 425	9 832 975	9 289 018	9 623 162	6 303 352	-34,5%	-38,5%
Services techniques	519 652	520 513	545 518	532 995	2 587 358	385,4%	397,9%
Ventes et promotion	1 481 902	1 397 835	337 638	370 656	2 300 022	520,5%	55,2%
Administration et frais généraux	1 441 248	1 435 289	2 054 523	1 239 837	1 951 482	57,4%	35,4%
Dépenses totales	13 690 227	13 186 612	12 226 697	11 766 650	13 142 214	11,7%	-4,0%

Tableau 12 – Dépenses d'exploitation - Musimax

	2011	2012	2013	2014	2015	Écart 2014-15 (1 an)	Écart 2011-15 (4 ans)
Programmation et production	6 861 902	7 116 932	6 980 913	6 813 604	6 735 513	-1,2%	-1,8%
Services techniques	519 652	514 044	537 678	534 997	2 598 706	385,7%	400,1%
Ventes et promotion	470 290	356 539	303 905	347 087	2 024 376	483,3%	330,5%
Administration et frais généraux	1 437 339	1 455 105	1 532 019	1 207 061	1 833 585	51,9%	27,6%
Dépenses totales	9 289 183	9 442 620	9 354 515	8 902 749	13 192 180	48,2%	42,0%

122. Incidemment, les dépenses générales d'exploitation de MusiquePlus et Musimax ont significativement augmenté en 2015 alors qu'elles étaient en légère et constante diminution depuis plusieurs années. Cela est particulièrement vrai pour Musimax, qui aurait connu en 2015 une brusque hausse de 48,2% de ses dépenses.
123. Par ailleurs, les sommes accordées à la « programmation et production » à MusiquePlus ont soudainement chuté de plus du tiers en 2015.
124. Nous invitons fortement le Conseil à obtenir des précisions de Groupe V à ce sujet, afin d'éclairer tous les participants au processus public sur les circonstances expliquant ces résultats exceptionnels. Certaines décisions d'affaires expliquent sans aucun doute ces grandes variations. Comme ces décisions peuvent avoir une incidence importante sur la présentation de contenus culturels d'ici, l'ADISQ invite le Conseil à obtenir les informations nécessaires pour bien en évaluer l'impact.

4.2 Demandes des titulaires

125. Dans cette section, l'ADISQ formulera des commentaires sur certaines modifications proposées par Groupe V dans le cadre de sa demande de modifications de licences des services MusiquePlus et Musimax.
126. Rappelons que Groupe V demande notamment le retrait des conditions de licence suivantes :
- Suppression de la condition de licence exigeant de contribuer respectivement 3,4 % (pour MusiquePlus) et 5 % (pour Musimax) des revenus annuels bruts au Fonds Remstar au titre du développement et de la production de vidéoclips canadiens.
 - Retrait de l'attente à l'effet que le titulaire respecte l'entente conclue avec l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo concernant le niveau de contenu en vidéoclips et émissions de musique vidéo diffusés entre 18 h et minuit.
127. L'ADISQ souhaite commenter les conditions et les demandes de modifications de licence, ayant trait :
- à la nature des services MusiquePlus et Musimax;
 - à la présence des vidéoclips dans la programmation de ces services;
 - aux contributions financières versées au Fonds Remstar au titre du développement et de la production de vidéoclips canadiens;
 - au financement des émissions canadiennes; et
 - à l'obligation de financer des émissions d'intérêt national.

Nature des services MusiquePlus et Musimax

128. Dans sa demande, Groupe V annonce des changements importants à la programmation de MusiquePlus et Musimax qui laissent présager un délaissement important ou complet de la vocation historique de ces deux services : celle de rendre accessible et de faire découvrir à son public la musique d'ici et d'ailleurs.
129. MusiquePlus, qui vise l'auditoire des « milléniaux » en offrant une programmation axée sur quatre grands thèmes (fiction, humour, télé-réalité et musique), abandonnerait la diffusion de vidéoclips comme élément de sa stratégie de programmation.

130. Groupe V a en effet déclaré que « [l]a diffusion de vidéoclips ne constitue plus un élément prioritaire de la programmation de MusiquePlus qui est maintenant orientée vers les quatre axes suivants : fiction, humour, télé réalité et musique », et que « [l]a diffusion de vidéoclips ne fait plus partie de sa stratégie de programmation, dans la mesure où l'écoute des vidéoclips s'est déplacée vers l'écoute en ligne ».
131. Cette annonce s'ajoute au retrait, au cours des trois dernières années, de plusieurs émissions populaires portant sur la musique comme Top Musique et Haut-Parleur, au profit de nombreuses émissions de télé réalité sans lien avec la musique.
132. Quant à Musimax, Groupe V indique que ce service « cesserait d'être principalement dédié à la musique », « deviendra graduellement un service facultatif priorisant la diffusion de séries et de cinéma⁵¹ », et visera « un auditoire majoritairement féminin de 25 à 54 ans ». La chaîne, rebaptisée « Max », mettra notamment en vedette les versions françaises de *Lucifer*, *The X-Files* (Aux frontières du réel), *American Crime Story: The People vs O.J. Simpson* et *Forever* (Éternel). Il est annoncé que Max présentera aussi beaucoup de cinéma, et viendra concurrencer les Séries+, AddikTV et Prise 2 de ce monde⁵².
133. L'ADISQ déplore le virage entamé par Groupe V à l'égard de ses services spécialisés en musique.
134. Rappelons qu'entre 2014 et 2015, les dépenses de programmation et de production d'émissions de catégories 8 (musique) et 9 (variétés) chez les services spécialisés francophones ont fondu de 32,5%, alors que ces mêmes dépenses pour l'ensemble (incluant 8 et 9) des catégories d'émissions (catégories 1 à 15) augmentaient de 38,7%⁵³. Les émissions de catégories 8 et 9 ne représentaient plus que 1,8% des dépenses totales de programmation, comparativement à 3,8% en 2014. Cette tendance est très préoccupante et justifie la préservation de canaux spécialisés en musique.
135. Tel qu'exposé à la section précédente, le rôle de « curateur de choix » que MusiquePlus et Musimax ont joué et peuvent encore jouer à l'égard de la musique canadienne demeure essentiel. En plus de rendre accessibles les succès connus, ces deux services servent de vitrine permettant aux Canadiens de découvrir leur musique, tout particulièrement chez les jeunes.

⁵¹ Bellerose Média-Conseil inc. *Renouvellement de licence des services de langue française de Groupe V Média inc. (no de référence : 2016-0019-8) – Dépôt de prévisions financières et des réponses aux questions de clarification du Conseil reçues le 2 mai 2016*, 13 mai 2016, p 5.

⁵² Presse canadienne, « MusiMax deviendra Max », *La Presse*, en ligne, <http://www.lapresse.ca/arts/television/201608/09/01-5008854-musimax-deviendra-max.php>.

⁵³ Rapport de surveillance des communications du CRTC. Entre 2014 et 2015, les dépenses en émissions de catégories 8 et 9 chez les services spécialisés francophones sont passées de 11 276 121 \$ à 7 612 614 \$, alors que les dépenses totales (cat. 1 à 15) sont passées de 299 761 080 \$ à 416 478 392 \$.

136. Tel que précédemment exposé, la popularité des services en ligne qui présentent des vidéoclips ne devrait pas libérer le Conseil de son devoir d'assurer la pérennité du rôle prescripteur de culture musicale canadienne que remplissent les services de télévision spécialisés. En ce sens, nous proposons cette observation formulée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) français dans le rapport « Panorama de l'offre musicale sur les chaînes nationales de la télévision gratuit » :

« L'ensemble de la filière s'accorde sur le rôle prescripteur de la télévision. Les représentants de la filière musicale estiment que la baisse de la musique à la télévision a des conséquences «dévastatrices» pour le secteur de la musique enregistrée.

La télévision permet en effet aux artistes d'accéder à la notoriété, ce que ne permet pas, sauf rares exceptions, Internet. Seules les télévisions peuvent «éditorialiser» visuellement la musique.

En outre, la présence de la musique à la télévision permet de faire découvrir différents artistes et styles de musiques. A l'inverse, la consommation de musique sur Internet limite la découverte car les internautes viennent essentiellement écouter un morceau déjà connu et identifié. »⁵⁴

137. Chaque innovation technologique offre l'occasion à plusieurs, parfois par intérêt économique ou politique, d'annoncer l'effondrement imminent d'une technologie au profit d'une autre, la fin d'une ère ou la disparition d'un support.
138. Au-delà des impressions et des prévisions, les faits demeurent : si les moyens de consommer la musique se diversifient, la télévision demeure aujourd'hui encore une source importante de découverte musicale, du moins en ce qui concerne la musique francophone au pays.
139. En 2015, rappelons qu'en plus de réduire le nombre de catégories de services de programmation, le CRTC a éliminé la politique d'« exclusivité des genres ». Cette politique prévoyait l'attribution de licences aux services spécialisés et payants dits « de catégorie A » sur la base d'un service par genre. Selon le Conseil, le monopole des genres « isolait les services de la concurrence d'autres services canadiens et non canadiens ». Toutefois, le CRTC a maintenu la nature des limites qui s'appliquent à certains services, soit ceux présentant principalement des nouvelles nationales et du sport. Le Conseil avait notamment rappelé l'importance de la programmation qu'offrent les services de nouvelles nationales dans l'atteinte des objectifs de la Loi⁵⁵.

⁵⁴ Panorama de l'offre musicale sur les chaînes nationales de la télévision gratuite - Juin 2013, *Conseil supérieur de l'audiovisuel*, République française, page 28. En ligne : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Panorama-de-l-offre-musicale-sur-les-chaines-nationales-de-la-television-gratuite-Juin-2013>.

⁵⁵ Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, par. 252.

140. Or pour d'autres raisons, cet argument pourrait tout aussi bien s'appliquer aux émissions permettant la découverte du répertoire musical canadien, la Politique canadienne de radiodiffusion prévoyant notamment que le système canadien de radiodiffusion devrait servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada.
141. Le Conseil avait notamment justifié sa décision d'éliminer la politique d'« exclusivité des genres par le fait qu' « [a]ucun intervenant n'a apporté de preuve convaincante que ces services modifieraient leurs stratégies de programmation au point de nuire de façon importante à la diversité de la programmation offerte aux Canadiens »⁵⁶. Or, les transformations que veut aujourd'hui apporter Groupe V à ses services spécialisés semblent démontrer tout le contraire.
142. Selon l'ADISQ, les services francophones ayant historiquement pour mission de rendre accessible et de faire découvrir la musique aux Canadiens devraient faire l'objet d'un même type d'exception que celle accordée aux nouvelles et aux sports, afin d'assurer une présence minimale de ce genre à la télévision. L'ADISQ craint en effet que le retrait des exigences liées à la nature des services MusiquePlus et Musimax ne contribue à terme à la disparition pure et simple de la télévision spécialisée en musique au Canada francophone, aucun autre service ne semblant actuellement vouloir prendre la relève de ce genre.
143. L'ADISQ soumet que l'action des forces du marché ne saurait garantir à elle seule une diversité de programmation à la télévision. Bien au contraire, une trop importante déréglementation du secteur télévisuel spécialisé peut avoir l'effet inverse, encourageant la programmation généralisée d'émissions de genres peu coûteux à produire au détriment d'émissions d'autres genres comme la musique, qui exigent l'apport de certaines ressources spécialisées.
144. Cet argument de la « dérivation vers le centre » avait d'ailleurs été discuté par le Conseil en 2013 dans le cadre de l'élaboration de la Politique du CRTC sur la protection des genres⁵⁷. Le CRTC avait rejeté les craintes à l'égard de l'uniformisation des chaînes notamment en soulignant que l'expérience du « marché libre » américain avait permis le maintien d' « une grande variété de chaînes dans une grande variété de créneaux ».
145. Or, l'expérience américaine saurait difficilement être transposable en tous points au marché canadien francophone, notamment en raison de sa faible taille et de ses particularités. Par exemple, sur plus de 900 chaînes nationales et régionales sur le câble aux États-Unis en 2013, il y avait 87 chaînes de catégorie musique. Le Canada francophone n'en comptait alors que deux, dont une pour laquelle Groupe V a récemment annoncé le « changement de vocation » et l'autre comptant de moins en moins d'émissions dédiées à la musique.

⁵⁶ *Ibid*, par 247.

⁵⁷ Voir le document de travail 2013 sur la Politique du CRTC sur la protection des genres, en ligne, <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp140315.htm#f>.

146. La présence de chaînes dédiées à la musique n'est d'ailleurs pas qu'un phénomène propre à l'Amérique du Nord. En France, pas moins d'une quinzaine de ces chaînes sont accessibles au public, soit MCM, MCM Top, MCM Pop, M6 Music, M6 Music Black, M6 Music Club, MTV, MTV Idol, MTV Pulse, MTV Rocks, MTV Base France, MTV Hits, NRJ Hits, Melody et Mezzo⁵⁸. Aussi, on en compte environ une vingtaine au Royaume-Uni, soit &Music, 9XM, Capital, Channel AKA, Channel V, Chilled, Clubland, Heart, Now Music, Vintage TV, MTV, MTV Base, MTV Classic, MTV Dance, MTV Hits, MTV Live HD, MTV Music, MTV Rocks, VH1 et VIVA⁵⁹.
147. La Politique canadienne de radiodiffusion inscrite à la *Loi*⁶⁰ prévoit d'ailleurs que « le système canadien de radiodiffusion devrait [...] servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada »⁶¹, et que ce système « offre, par sa programmation essentiellement en français et en anglais, un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle »⁶².
148. Cela étant dit, afin de répondre aux préoccupations du Groupe V, l'ADISQ est ouverte à considérer la possibilité qu'il n'y ait plus qu'un seul des deux services spécialisés détenus par Groupe V qui soit dédié principalement à la musique, soit Musique Plus.
149. Afin de permettre au secteur de la musique qui compte encore de façon importante sur deux services à titre de partenaire pour la promotion de leurs artistes, l'ADISQ demande à ce que les obligations liées à la nature musicale du service Musimax soient retirées de façon graduelle au cours de la prochaine période de licence, tel que nous le préciserons plus loin.

Présence des vidéoclips et des émissions dédiées à la musique dans la programmation de Musique Plus et Musimax

150. Tel qu'exposé précédemment, malgré les récents changements découlant de nouvelle politique télévision (CRTC 2015-86) faisant des services facultatifs des services généralistes, l'ADISQ estime que des règles doivent être imposées aux services MusiquePlus et Musimax afin d'assurer une présence minimale d'émissions dédiées à la musique, dont les vidéoclips sur ces services. Rappelons que l'ADISQ accepte que ces conditions soient progressivement retirées pour le service Musimax au cours de sa prochaine période de licence. Cette élimination progressive pourrait se réaliser dans la première moitié de la période de licence qui sera déterminée par le Conseil.

⁵⁸ « Liste des chaînes tv », en ligne, <http://www.programme.tv/chaine/>.

⁵⁹ « List of television stations in the United Kingdom », Wikipedia, en ligne, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_television_stations_in_the_United_Kingdom#Music. Contre-vérifié par l'ADISQ, notamment à partir de la liste « Current TV broadcast licensees » sur le site d'Ofcom, en ligne, <http://licensing.ofcom.org.uk/tv-broadcast-licences/current-licensees/>.

⁶⁰ *Loi sur la radiodiffusion*, L.C. 1991, ch. 11.

⁶¹ *Ibid.*, al. 3. (1) d) i).

⁶² *Ibid.*, al. 3 (1) b).

151. L'ADISQ propose deux options d'encadrement réglementaire pour les services MusiquePlus et Musimax, encadrement qui s'ajoute aux éléments proposés pour le Groupe V à la section précédente. La première option, que nous priorisons, met de l'avant des obligations de diffusion visant les émissions consacrées à la musique et les vidéoclips.

Première option

152. **L'ADISQ demande à ce qu'un pourcentage minimal des programmations de MusiquePlus et Musimax soit dédiée à de la programmation consacrée à de la musique sous toutes ses formes, à ses œuvres, à son histoire et aux personnalités qui y sont rattachées.**
153. L'ADISQ est ouverte à ce que ce seuil minimal puisse se situer légèrement en-deça du niveau de 80% qui était imposé à MusiquePlus et Musimax avant le retrait de cette obligation en septembre 2015.
154. **De plus, l'ADISQ demande à ce qu'un pourcentage minimal des programmations de MusiquePlus et Musimax soit dédié à la présentation de vidéoclips soit d'émissions de catégories 8b et 8c.**
155. L'ADISQ est ouverte à ce que ce seuil minimal puisse se situer légèrement en-deça du niveau de 30% qui était imposé à MusiquePlus et Musimax avant le retrait de cette obligation en septembre 2015.
156. Cette légère diminution est conditionnelle à ce que les obligations relatives à la présence des vidéoclips d'artistes canadiens et francophones de même qu'à leur répartition raisonnable dans la programmation soient réintroduites pour ces deux services soit :
- . Au moins 50 % du nombre total de vidéoclips diffusés par le titulaire au cours de chaque mois de radiodiffusion doivent être des vidéoclips de langue française.
 - . Au moins 30 % du nombre total de vidéoclips diffusés par le titulaire au cours de chaque mois de radiodiffusion doivent être des vidéoclips canadiens.
 - . Le titulaire doit répartir les vidéoclips canadiens et de langue française qu'il diffuse de façon raisonnable au cours de chaque mois de radiodiffusion.
157. De plus, l'ADISQ est d'avis que ces conditions devraient être imposées à ces services même si le CRTC décidait de ne pas imposer d'obligations minimales de diffusion de vidéoclips. Il nous apparaît essentiel de préserver une place minimale aux vidéoclips d'artistes canadiens et francophones dans les vidéoclips diffusés sur ces chaînes, qu'il y ait ou non un seuil minimal imposé pour ce type de programmation. Cette mesure permettrait d'assurer le respect des objectifs des politiques du Conseil qui visent à mettre en valeur la programmation canadienne et francophone.

Deuxième option

158. Si le CRTC établit que ces conditions ne cadrent pas suffisamment avec sa nouvelle politique ‘Créer’ qui met davantage l’accent sur des obligations de dépenses plutôt que de diffusion, l’ADISQ serait prête à envisager d’autres mécanismes pour assurer la présence d’émissions dédiées à la musique (autres que les vidéoclips) dans la programmation de MusiquePlus et Musimax.
159. Cette deuxième option proposée par l’ADISQ met de l’avant une obligation de dépenses plutôt que de diffusion pour la programmation consacrée à la musique autre que les vidéoclips.
160. Par exemple, il pourrait être envisagé d’imposer directement à MusiquePlus et Musimax une obligation de dépenses dirigées spécifiquement vers les émissions de catégories 8a et 9 qui font d’ailleurs parties des émissions qui se qualifient à titre d’émission d’intérêt national (EIN) pour le marché francophone. Ces dépenses seraient incluses dans le calcul des dépenses minimales en EIN visant l’ensemble des services télévisuels du Groupe V que nous proposons à la section précédente.
161. Cette exigence particulière cadre tout à fait avec l’intention du CRTC de s’adapter aux situations particulières, tel que formulée dans la Politique Créer :
- « Pour les services dans le marché de langue française, le Conseil examinera les exigences en matière d’ÉIN lors de leurs prochains renouvellements de licence. Le Conseil tiendra compte des circonstances particulières de chaque service, y compris leur inclusion dans des groupes de propriété de tailles et de situations variées, lorsqu’il décidera des exigences. »⁶³
162. Le niveau de cette obligation pourrait être établi de la même façon que les DÉC et dépenses en ÉIN pour les groupes soit en pourcentage des revenus basé sur la moyenne historique des trois dernières années. Les dépenses détaillées par catégorie d’émissions étant confidentielles, l’ADISQ s’en remet au CRTC pour fixer ce seuil qui serait basé sur les trois dernières années.
163. Cette obligation de dépenses pourrait remplacer l’obligation générale qu’un pourcentage minimal des programmations de MusiquePlus et Musimax soit dédiée à de la programmation consacrée à de la musique sous toutes ses formes, à ses œuvres, à son histoire et aux personnalités qui y sont rattachées.
164. Par contre, l’ADISQ est d’avis que l’obligation liée à la diffusion de vidéoclips devrait toutefois être maintenue pour les deux options que nous proposons.
165. En effet, contrairement aux autres types d’émissions, une obligation de dépenses visant les vidéoclips ne garantit d’aucune façon la diffusion de ce

⁶³ Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, par.290

contenu contrairement aux autres types d'émissions visés par les obligations de dépenses d'émissions canadiennes auxquels sont soumis les entreprises de radiodiffusion.

Contribution au titre du développement et de la production de vidéoclips canadiens

166. Groupe V est actuellement tenu de contribuer à hauteur de 3,4 % (MusiquePlus) et de 5 % (Musimax) des revenus annuels bruts de ses chaînes spécialisées au Fonds Remstar, au titre du développement et de la production de vidéoclips canadiens.
167. Rappelons qu'en 2011⁶⁴, le CRTC a autorisé MusiquePlus et Musimax à « réduire le pourcentage minimum d'émissions tirées des catégories 8b) Vidéoclips et 8c) Émissions de musique vidéo devant être diffusées [...] de 50 % de l'année de radiodiffusion à un minimum de 30 % du mois de radiodiffusion ». Le pourcentage minimum de vidéoclips de langue française devant être diffusés par les services avait alors été rehaussé à 50 % de l'ensemble des vidéoclips diffusés au cours du mois de radiodiffusion, afin de limiter la baisse du nombre de vidéoclips de langue française diffusés par ces services.
168. Cette réduction du nombre de diffusions de vidéoclips de la langue française, estimée à environ 16 %⁶⁵, a constitué un enjeu économique pour l'industrie, qui a vu ses revenus de diffusion diminuer d'autant.
169. Encore une fois l'ADISQ propose au CRTC deux options pour assurer le financement de la production de vidéoclips.

Première option

170. L'ADISQ estime que le financement pour la production de vidéoclips se doit d'être sécurisé afin d'assurer la pérennisation de cette forme de production artistique, qui continue d'être grandement consommée et appréciée par les citoyens canadiens. Faire autrement reviendrait à abandonner aux acteurs étrangers cet important et populaire outil de promotion et de découverte musicale.
171. Rappelons que le Fonds Remstar constitue actuellement la principale source de financement pour la production de vidéoclips en français au pays. Une éventuelle cessation du financement de ce type de production mettrait sérieusement en péril la survie de ce secteur.
172. **L'ADISQ demande que le CRTC maintienne les obligations actuelles des services Musique Plus et Musimax relatives au financement des vidéoclips soit de contribuer respectivement 3,4 % (pour MusiquePlus) et**

⁶⁴ CRTC 2012-241 Astral, par. 47.

⁶⁵ 17,5% (50% x 35%) pour MusiquePlus et 15% (30% x 50%) pour Musimax. Estimation tirée de l'intervention de l'ADISQ dans le dossier 2011-525.

5 % (pour Musimax) des revenus annuels bruts au Fonds Remstar au titre du développement et de la production de vidéoclips canadiens.

173. **L'ADISQ demande que cette obligation soit maintenue pour Musimax et ce, même dans l'éventualité où la nature de ce service ne serait plus axée sur la musique.**
174. Cette demande nous semble tout à fait justifiée dans la mesure où le CRTC a maintenu cette obligation financière pour Musique Plus et Musimax en septembre 2015 lorsqu'il a étudié des demandes visant à retirer des conditions de licence liée à la nature musicale de ces services. Le CRTC a d'ailleurs suivi la même logique pour les services musicaux de Bell, pour lesquels le CRTC a reçu le même type de demandes administratives, et également pour le service Country Music Television (CMT), au terme d'un processus public⁶⁶.

Deuxième option

175. L'ADISQ demande que dans l'éventualité où le CRTC décidait de soustraire Groupe V de l'obligation de financement des vidéoclips, d'autres sources de financement doivent être envisagées, afin d'assurer la pérennisation de ce type de contenu audiovisuel. En effet, la viabilité financière de nombreuses productions de vidéoclips se trouvent actuellement à la merci de situations sur lesquelles l'industrie de la musique a bien peu de contrôle.
176. Ce financement pourrait provenir du Fonds des médias du Canada (FMC) dont le mandat est de favoriser, développer, financer et promouvoir la production de contenus canadiens d'applications pour toutes les plateformes audiovisuelles. Ce fond nous semble d'ailleurs tout à fait indiqué pour gérer le financement des vidéoclips d'artistes canadiens étant donné son expertise et sa structure déjà en place.
177. Ce type de contenu télévisuel, que l'on souhaite toujours présent dans les médias traditionnels, demeurera assurément fort présent et prisé sur de multiples plateformes numériques. Il nous semble donc tout à fait logique que le FMC contribue aussi à la pérennité de ce type de contenu toujours fort populaire chez les canadiens.
178. L'ADISQ propose que la hauteur de cette contribution financière soit établie sur la base des contributions financières annuelles versées par MusiquePlus et Musimax au cours des cinq dernières années soit environ 1 million de dollars voir tableaux 13 à 15 ci-dessous.

⁶⁶ Décision de radiodiffusion CRTC 2016-39.

Tableau 13 – Sommes à verser au Fonds Remstar (anciennement MaxFACT) au titre du développement et de la production de vidéoclips canadiens - MusiquePlus

	2011	2012	2013	2014	2015
Revenus totaux	13 155 211 \$	13 057 437 \$	13 535 789 \$	12 040 526 \$	14 229 544 \$
Sommes dues au Fonds Remstar / MaxFACT	447 277 \$	443 953 \$	460 217 \$	409 378 \$	483 804 \$

Source : CRTC, relevés financiers, Services spécialisés et payants – MusiquePlus

Tableau 14– Sommes à verser au Fonds Remstar (anciennement MaxFACT) au titre du développement et de la production de vidéoclips canadiens - Musimax

	2011	2012	2013	2014	2015
Revenus totaux	9 689 602 \$	9 499 301 \$	9 622 458 \$	8 594 163 \$	10 193 082 \$
Sommes dues au Fonds Remstar / MaxFACT	484 480 \$	474 965 \$	481 123 \$	429 708 \$	509 654 \$

Source : CRTC, relevés financiers, Services spécialisés et payants – Musimax

Tableau 15 – Sommes à verser au Fonds Remstar (anciennement MaxFACT) au titre du développement et de la production de vidéoclips canadiens – MusiquePlus et Musimax

	2011	2012	2013	2014	2015
Revenus totaux	22 844 813 \$	22 556 738 \$	23 158 247 \$	20 634 689 \$	24 422 626 \$
Sommes dues au Fonds Remstar / MaxFACT	931 757 \$	918 918 \$	941 340 \$	839 086 \$	993 459 \$

Source : CRTC, relevés financiers, Services spécialisés et payants – MusiquePlus et Musimax

179. Même si l'intervention de l'ADISQ ne porte pas sur les services anglophones de nature musicale de Bell et Corus, il nous semblerait logique qu'une contribution financière du même type soit établie pour la production de vidéoclips canadiens anglophones canadiens.

180. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse aprovencher@adisq.com ou par télécopieur au 514.842.7762.
181. Un exemplaire de la présente intervention a été transmis aux titulaires pour lesquels l'ADISQ a émis des commentaires.
182. Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention, veuillez recevoir, Madame la Secrétaire générale, l'expression de nos sentiments distingués.

La vice-présidente aux affaires publiques et
directrice générale,



Solange Drouin

Fin du document
