Réplique de l'ADISQ

Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374 – Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale

Le 28 avril 2021

REFUSER UN *STATU QUO* EN TROMPE-L'ŒIL AU PROFIT D'UN CADRE RÉGLEMENTAIRE FORT ET EFFICACE

ADISQ
Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo

Montréal, le 28 avril 2021

Monsieur Claude Doucet
Secrétaire général
CRTC
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Par le formulaire du CRTC

Objet : Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale
Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374 et 2020-374-1 : Réplique

Monsieur le Secrétaire général,

Par la présente, l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) soumet sa réplique dans le cadre de l'Avis de consultation CRTC 202-374 et 2020-374-1, soit l'Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale.

Vous trouverez dans ce document un sommaire exécutif, notre réplique, ainsi qu'une annexe.

Par cette intervention, l'ADISQ espère contribuer positivement et de façon innovante à cette importante réflexion.

Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse suivante sclaus@adisq.com ou par télécopieur au 514 842-7762.

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

La vice-présidente aux affaires publiques et
directrice générale,

Solange Drouin

Table des matières

Sommaire exécutif _____ iii
Présentation _____ 1
1. Premières observations _____ 2
1.1 Une audience publique est nécessaire plus que jamais _____ 2
1.2 Le statu quo proposé par les radiodiffuseurs est un trompe-l'œil _____ 2
1.3 Le Canada a besoin d'une réglementation assumée et efficace en matière de radiodiffusion _____ 3
2. Fonder des propositions sur des analyses fiables _____ 5
2.1 L'effet structurel de la pandémie de la COVID-19 sur nos secteurs respectifs _____ 6
2.2 La santé financière des industries de la musique et de la radio _____ 7
2.3 Le lien – présumé négatif – entre la MVF et le succès commercial des radios _____ 9
2.4 La difficulté des radios à rejoindre le public des jeunes en raison de leurs contraintes réglementaires _____ 13
3. Quels effets pourraient avoir les propositions des radiodiffuseurs si elles étaient retenues ? _____ 15
3.1 Mise en valeur et découvrabilité de la musique vocale de langue française _____ 16
3.2 Artistes émergents, artistes francophones et anglophones en situation minoritaire _ 25
3.3 Classification et traitement des formats et genres musicaux _____ 34
3.4 Les obligations de contenu canadien _____ 35
3.5 Le système MAPL _____ 35
3.6 La reddition de comptes _____ 37
4. Contributions au développement de contenu canadien : des propositions incompatibles avec les objectifs de la Loi _____ 39
4.1 Rappel : les contributions au DCC sont une obligation découlant des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* _____ 41
4.2 Le maintien des avantages tangibles *a minima* _____ 43
4.3 La nécessaire révision du mécanisme des contributions annuelles de base _____ 45
4.4 Une répartition des contributions au titre du DCC efficace qui sert le milieu de la radiodiffusion _____ 48
4.5 Une révision de la propriété commune au service la diversité des voix _____ 53
Conclusion _____ 54
Annexes _____ 56

Sommaire exécutif

1. Ayant pris connaissance des interventions déposées dans le cadre de l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374, l'ADISQ soumet dans sa réplique un ensemble de contre-observations et de rectificatifs, en réponse aux positions exposées par deux principaux intervenants, soit l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et le Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française (le Regroupement). De façon plus ponctuelle, nous énonçons également des remarques et des clarifications sur les propositions d'autres intervenants.

UNE AUDIENCE PUBLIQUE S'IMPOSE POUR CONCILIER LES OPPOSITIONS

2. En préambule, nous réitérons notre volonté de voir une audience publique se tenir dans le cadre de ce processus, et ce, rapidement. La première ronde de dépôt d'interventions a révélé des positions diamétralement opposées de plusieurs parties prenantes et des propositions difficilement conciliables ont été présentées.

3. À titre d'exemple, qu'alors que l'intervention de l'ADISQ s'intitulait *Au-delà du statu quo […],* le Regroupement « *propose le maintien du statu quo à l'égard des quotas de MVF* […] » – une opposition qui ne fait que s'amplifier lorsqu'on prend connaissance du détail des interventions. D'un côté, l'ADISQ demande de mettre fin à des stratégies de contournement réduisant la découvrabilité de la musique vocale de langue française ; de l'autre, les radios proposent des règles qui leur permettraient d'y recourir encore davantage.

4. En matière de financement, tout en réclamant en bloc le maintien des contributions de base à leur niveau actuel (déjà très bas), certains radiodiffuseurs proposent une réduction de leurs contributions au titre des avantages tangibles – voire leur abolition, dans le cas de Rogers, de Stingray et de Corus : ces mesures auraient pour effet de réduire dramatiquement les contributions au DCC versées aux bénéficiaires. L'ADISQ a en revanche élaboré une proposition qui permettrait de maintenir les niveaux actuels de financement, tout en tenant compte des différentes réalités financières et d'affaires des titulaires de licence.

5. Les radiodiffuseurs prétendent que leur demande de « statu quo » repose sur l'adoption anticipée du projet de loi C-10 qui, à leur avis, ouvrira la porte à un rééquilibrage des obligations et des contributions entre eux-mêmes et les nouveaux joueurs appelés à être assujettis à la loi. Cette présomption est, à notre avis, extrêmement dangereuse. Le soutien au milieu culturel n'est pas un système de vases communicants où le niveau de chacun baisse à mesure qu'on ajoute des vases additionnels : au contraire, l'arrivée de nouveaux contributeurs doit servir à relever le niveau d'ensemble et à faire bénéficier le milieu culturel de l'accroissement de valeur qu'apportent ces joueurs dans le système

de radiodiffusion.

DES DIVERGENCES MAJEURES SUR LA COMPRÉHENSION DU CONTEXTE

6. Mais les divergences ne s'arrêtent pas là. En soutien à leurs demandes, les titulaires de licences s'appuient sur des éléments contextuels. Nous en avons identifié **quatre** et pour chacun d'eux, l'examen des données fait par l'industrie de la radio et celui fait par le milieu de la musique s'opposent fortement :

L'effet structurel de la pandémie de la COVID-19 sur nos secteurs respectifs

7. Sans nier les défis posés au secteur de la radio par la pandémie, nous faisons valoir qu'il ne faut pas que les effets *présumés* de la crise sanitaire soient utilisés comme un nouveau prétexte pour justifier des allègements réglementaires réclamés depuis longtemps, mais sous d'autres motifs.

La santé financière des industries de la musique et de la radio

8. Nous rectifions le portrait financier de l'industrie de la musique dépeint par l'ACR, qui base son analyse sur des données concernant les *majors*, alors que l'industrie canadienne de la musique, particulièrement dans son segment francophone, est formée d'entreprises indépendantes locales. S'il est vrai que les *majors* semblent en train de remonter la pente et de tourner le modèle du *streaming* à leur avantage, il est pour le moins tendancieux d'en déduire qu'il en va de même pour l'industrie francophone canadienne.

Le lien – présumé négatif – entre la MVF et le succès commercial des radios

9. Nous poursuivons en nous penchant sur le lien que tentent d'établir les radiodiffuseurs entre la musique en français et le succès commercial des radios, rappelant que s'il était vrai que la musique de langue française entraînait les radios vers le bas, alors il y a longtemps, depuis près de 50 ans que les quotas de MVF existent, que le CRTC se serait alarmé de la situation financière catastrophique des radiodiffuseurs francophones. La réalité est plutôt que ceux-ci ont affiché une impressionnante rentabilité depuis la mise en place des quotas et que, s'ils font face à de nouveaux défis, ces derniers ne sauraient aucunement être attribués aux quotas. En outre, nous réaffirmons que les quotas n'ont pas pour objectif de refléter les pratiques des consommateurs, mais bien de les stimuler.

La difficulté des radios à rejoindre le public des jeunes en raison de leurs contraintes réglementaires

10. Enfin, en réponse à l'assertion récurrente des radiodiffuseurs à l'effet que la MVF serait un frein à l'écoute de la radio par les jeunes, nous rappelons qu'il a été observé à maintes reprises que l'écoute de la radio s'inscrit dans une sorte de cycle de vie de l'individu, et que la radio trouve graduellement sa place dans son mode de vie – dans la voiture, au travail, etc. – à mesure qu'il avance en âge. Nous soulignons aussi que

l'offre radiophonique ne s'adresse tout simplement pas à ce public jugé peu intéressant pour les annonceurs.

11. Nous analysons ensuite une à une les propositions des radiodiffuseurs en ce qui concerne la mise en valeur et la découvrabilité de la MVF, ainsi que les mesures proposées en matière de financement.

MISE EN VALEUR ET DÉCOUVRABILITÉ : NOUS RÉCLAMONS LA FIN DES SUBTERFUGES, LES RADIOS EN DEMANDENT DAVANTAGE

Semaine de radiodiffusion et heures de grande écoute

12. Rappelons que nous proposons de repenser la semaine de radiodiffusion et les heures de grande écoute en les attachant davantage aux habitudes réelles des auditoires. Les radiodiffuseurs proposent également de repenser la semaine de radiodiffusion et les heures de grande écoute, mais dans le but opposé : celui de disposer de davantage d'heures de faible écoute pour y reléguer la musique francophone. Le refus des radios de considérer les journées de fin de semaine comme étant des périodes de grande écoute, qui ne repose sur aucun fait, mais plutôt sur le désir assumé des radiodiffuseurs de continuer d'y diffuser une part famélique de MVF, en est un témoignage éloquent. Pour l'ADISQ, définir ce que sont les heures de grande écoute ne devrait pas être matière à débat : il suffit de prendre connaissance des heures d'écoute réelles et de le refléter dans la réglementation.

Montages

13. Dans une argumentation qui nous apparaît proprement renversante, les radiodiffuseurs affirment que la pratique des montages a précisément pour objectif de leur procurer un mécanisme de contournement pour alléger le poids de leurs obligations en termes de MVF, sous-entendant même que le CRTC consentirait implicitement à cette pratique. La réalité est que jamais, en aucun temps, le CRTC n'a souhaité que la pratique des montages ait pour effet de diminuer la présence effective de la MVF sur les ondes.

14. Depuis des années, cette pratique fait en sorte que la proportion de musique francophone demeure obstinément inférieure à ce que prévoit la réglementation. Notre demande demeure : que le CRTC mette fin, une fois pour toutes, à cette pratique déplorable.

Artistes émergents, artistes de la francophonie canadienne hors-Québec et artistes québécois anglophones

15. Nous proposons de réserver un espace conséquent aux artistes émergents et aux nouveautés musicales tout en respectant les définitions existantes, et de favoriser le reflet de la plus grande diversité culturelle possible. De leur côté, les radiodiffuseurs proposent certaines mesures pour les musiques d'artistes émergents et issus de la diversité linguistique, mais dans les faits, ces dernières ne sont que de nouveaux outils dont ils souhaitent se doter pour arriver à diminuer encore davantage l'espace total qu'ils consacrent à la MVF.

16. Essentiellement, les radiodiffuseurs proposent deux choses :

    - une nouvelle définition du concept d'artiste émergent qui retire le critère de succès et aurait donc pour effet de permettre aux radiodiffuseurs d'être récompensés lorsqu'ils diffusent des artistes qui, bien qu'étant plutôt en début de carrière, connaissent déjà un grand succès populaire ; et

    - la mise en place de différents dispositifs d'incitation, ou de bonification, s'appliquant à la part de leur programmation qu'ils consacreraient aux artistes émergents : chaque diffusion d'une pièce d'artiste émergent viendrait diminuer leur obligation globale de diffusion de MVF.

17. Ces deux mesures combinées auraient pour effet de diminuer de façon importante la part totale de musique vocale francophone à la radio, ce que nous illustrons dans notre intervention, et nous nous y opposons.

18. Une mesure tout à fait similaire est proposée pour les pièces d'artistes francophones en situation minoritaire (CLOSM). Là encore, nous sommes convaincus qu'une réduction de l'espace total accordé à la MVF ne peut qu'engendrer une diminution de la diversité musicale en français, et non une meilleure découvrabilité de la musique de la francophonie canadienne.

19. Finalement, le Regroupement propose que toute pièce d'artiste québécois anglophone compte pour une pièce de musique vocale francophone, et ce, jusqu'à hauteur de 10 % de leur programmation de MVF. Cela signifie, par exemple, qu'aux heures de grande écoute, leur obligation de diffusion de MVF pourrait passer de 55 % à 45 % ; et sur la semaine de radiodiffusion, de 65% à 55%.

20. Dans les faits, ouvrir une plage de 10 % pouvant s'exercer au détriment de la musique francophone aurait pour effet potentiel de faire chuter de 18 % les diffusions de MVF aux heures de grande écoute, et serait extrêmement dangereux pour la musique vocale de langue française. Cela constitue donc une proposition inacceptable. Rappelons, de toute façon, que nous avons recommandé au CRTC de fixer une obligation réglementaire de 5 % pour les deux périodes de diffusion, telles que nous les avons définies dans notre proposition (heures de grande écoute, hors heures de grande écoute).

21. Devant de telles assertions, nous croyons essentiel que l'examen en cours de la politique radio serve à réaffirmer sans nuances la raison d'être de la réglementation, qui est de servir efficacement l'intérêt public sans tolérer de compromis basés sur une mauvaise interprétation de la loi et de la réglementation. Il nous faut impérativement revenir à une réglementation simple, applicable, vérifiable, efficace.

FINANCEMENT : NE PAS FRAGILISER L'ÉCOSYSTÈME

22. Alors que d'importantes baisses en matière de versements au DCC sont attendues dans un horizon très rapproché, notamment en raison de la faible perspective de transactions dans un marché déjà très concentré, les radiodiffuseurs demandent :

    - le statu quo en matière de contributions annuelles ;

    - une réduction de 50 % des contributions au titre d'avantages tangibles (voire, pour Rogers, Stingray et Corus, leur abolition) ;

    - le maintien de la répartition actuelle, incluant celle dévolue aux initiatives discrétionnaires.

23. Si le Conseil allait de l'avant avec ces demandes, l'effet serait dramatique pour l'écosystème canadien de radiodiffusion. La lecture des interventions déposées dans le cadre de ce processus en témoigne éloquemment : les contributions du titre du DCC bénéficient à plusieurs éléments du système canadien de radiodiffusion, sans compter que différents groupes tentent de convaincre le Conseil qu'ils devraient, eux aussi, en bénéficier dorénavant.

24. Pour l'ADISQ, cela met en lumière des évidences :

    - les sommes versées au titre du DCC doivent être maintenues à leur hauteur actuelle, sans quoi, l'écosystème sera fragilisé de façon sévère ;

    - les initiatives discrétionnaires, qui représentent un lourd fardeau pour le Conseil et qui sont trop souvent jugées problématiques a posteriori, devraient être significativement réduites. Les sommes ainsi dégagées devraient être reversées à des fonds existants, qui ont fait la démonstration de leur efficacité, de leur impact et de leur bonne gouvernance.

25. Ainsi, la proposition de l'ADISQ visant à réformer les contributions de base en adoptant une approche par groupe, qui tient compte de la taille et des revenus des titulaires, paraît d'autant plus importante à adopter. Le marché de la radio commerciale canadien est extrêmement concentré, ce qui procure à une poignée de joueurs des avantages concurrentiels majeurs. En revanche, cette concentration pose de grands défis à plusieurs autres joueurs de l'écosystème. Pour le milieu musical, elle est synonyme d'une diversité fortement amoindrie, les grands groupes présentant des programmations tendant à l'uniformité partout où ils possèdent des stations.

26. En terminant, nous admettons que certaines exceptions pourraient être accordées aux règles de propriété commune, pourvu qu'il soit démontré que cela serve la diversité.

Cette prudente ouverture s'oppose en tout points à la demande de l'ACR, qui souhaite que les grands groupes puissent augmenter le nombre de stations qu'ils possèdent dans un marché. Nous avons largement mis en lumière les effets néfastes de la concentration du marché de la radio sur la diversité des voix, et nous nous opposons donc fermement à cette proposition qui renforcerait la consolidation du marché de la radio et le poids des grands groupes.

Présentation

1. L'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), qui représente les producteurs de disques, de spectacles et de vidéos et dont les membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, soumet par la présente sa réplique dans le cadre de l'appel aux observations 2020-374 et 2020-374-1, soit l'Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale.

2. 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.

3. La *Politique sur la radio commerciale* a un effet direct sur la capacité de ces entreprises à assurer au public canadien un accès à la musique d'ici, et aux radiodiffuseurs canadiens un approvisionnement constant en nouveau contenu musical francophone, approvisionnement dont les radiodiffuseurs ont besoin pour s'acquitter de leur rôle de façon responsable.

4. De plus, 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 dans les médias au Canada, dont la radio et la télévision, et pour assurer que des ressources financières adéquates soient affectées à cette fin. C'est dans le cadre de cette mission que nous intervenons aujourd'hui.

5. Ayant pris connaissance des interventions déposées dans le cadre de l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374, l'ADISQ soumet ici un ensemble de contre-observations et de rectificatifs, en réponse aux positions exposées par deux principaux intervenants :

    - l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR); et
    - le Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française.

    De façon plus ponctuelle, nous énoncerons également des remarques et des clarifications sur les propositions d'autres intervenants. Nous nous abstiendrons cependant de commenter individuellement un certain nombre d'autres interventions qui font simplement écho à ces intervenants principaux, sans ajouter d'éléments additionnels.

1. Premières observations

1.1 Une audience publique est nécessaire plus que jamais

6. D'emblée nous relevons qu'en raison des positions diamétralement opposées de plusieurs parties prenantes, le CRTC devra procéder à des arbitrages sur des volets on ne peut plus fondamentaux de la politique de radiodiffusion. Cet exercice sera d'autant plus délicat que ce ne sont pas seulement des positions qui s'opposent, mais des interprétations contradictoires des faits, des chiffres et même des objectifs de la réglementation.

7. Notre propre proposition de refonte des quotas de musique vocale de langue française (MVF), qui s'appuie sur des données fiables et récurrentes, cherche quant à elle à sortir des sentiers battus et à ouvrir des pistes de solutions nouvelles. Des propositions de cette nature, à notre avis, méritent d'être débattues, démontrées et argumentées dans un contexte serein et sans empressement.

8. À cet égard, il faut souligner que le temps alloué aux intervenants pour préparer leurs répliques a été très court, considérant l'étendue des enjeux, la quantité et la variété des positions exprimées. Cette contrainte de temps est particulièrement pressante pour des regroupements comme le nôtre, qui représente des entreprises du monde de la musique et du spectacle. Le contexte sociosanitaire demeure critique pour notre secteur, avec une troisième vague, une montée des variants et un renforcement du couvre-feu qui forcent la fermeture des salles dans plusieurs villes, et leur exploitation dans des conditions précaires dans d'autres villes. Cette situation entraîne une surcharge de travail considérable pour la petite équipe de l'ADISQ, qui doit assurer une communication constante avec ses membres et avec les décideurs. Cette réplique présente donc des analyses rigoureuses et éloquentes, mais qui demeurent limitées en raison de ces contraintes.

9. Pour toutes ces raisons, nous réitérons la requête que nous avons faite dans notre intervention et demandons au CRTC d'organiser la tenue d'une audience en bonne et due forme, aussitôt qu'il lui sera possible de le faire.

1.2 Le statu quo proposé par les radiodiffuseurs est un trompe-l'œil

10. Nous observons également, d'entrée de jeu, que le CRTC se voit proposer une sorte d'alternative, d'une part, par le milieu de la musique que nous représentons et, d'autre part, par les grands radiodiffuseurs. Alors que nous proposons au Conseil d'aller résolument au-delà du *statu quo* – c'était d'ailleurs le titre de notre intervention –, les radiodiffuseurs affirment proposer le *statu quo*, donc le maintien des mesures en place. Et alors que notre proposition s'appuie sur la démonstration que les mesures existantes, bien que symboliquement puissantes, sont en fait un mirage, le *statu quo* proposé par les radios est lui-même un nouveau trompe-l'œil, et ce, pour trois raisons.

    - D'abord, en matière de MVF, les grands groupes radio proposent des « ajustements » et des « incitatifs » qui auraient comme effet réel d'accentuer la

situation problématique que nous avons démontrée et, donc, de réduire encore davantage la découvrabilité de la MVF à la radio.

- En matière de financement, tout en réclamant en bloc le maintien des contributions de base à leur niveau actuel (qui est déjà très bas), certains radiodiffuseurs proposent une réduction de leurs contributions au titre des avantages tangibles – voire leur abolition, dans le cas de Rogers, de Stingray et de Corus. On ne peut donc aucunement parler, ici, de statu quo.

- Enfin, et cela est un point fondamental, les radiodiffuseurs réclament ce « *statu quo* » en raison de l'adoption anticipée du projet de loi C-10 qui, à leur avis, ouvrira la porte à un rééquilibrage des obligations et des contributions entre eux-mêmes et les nouveaux joueurs appelés à être assujettis à la loi. Cette présomption est, à notre avis, extrêmement dangereuse. Le soutien au milieu culturel n'est pas un système de vases communicants où le niveau de chacun baisse à mesure qu'on ajoute des vases additionnels : au contraire, l'arrivée de nouveaux contributeurs doit servir à relever le niveau d'ensemble et à faire bénéficier le milieu culturel de l'accroissement de valeur qu'apportent ces joueurs dans le système de radiodiffusion.

11. Le projet de loi C-10 marque précisément la volonté du législateur de maintenir une réglementation forte en y incluant tous les joueurs, et non pas une intention de procéder à un nivellement vers le bas. Son objectif est de faire contribuer l'ensemble des acteurs du système de radiodiffusion aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. Comme l'a rappelé, devant le Comité permanent du Patrimoine canadien, le directeur général radiodiffusion, droit d'auteur et marché créatif du ministère du Patrimoine canadien, Thomas Owen Ripley :

    « Le projet de loi C 10 vise donc à regrouper ces acteurs (les radiodiffuseurs en ligne) sous un même cadre réglementaire afin d'assurer que tous les radiodiffuseurs fonctionnent selon les mêmes règles. »

12. La révision actuelle de la loi ne vise à réduire ni les contributions financières des radiodiffuseurs, ni leurs obligations en matière de mise en valeur. L'assujettissement de nouveaux services à la loi, s'il se concrétise, viendra plutôt corriger un manque à gagner pour le milieu culturel – et non pas délester les radiodiffuseurs traditionnels de leurs obligations.

1.3 Le Canada a besoin d'une réglementation assumée et efficace en matière de radiodiffusion

13. Nous conclurons ces premières observations en soulignant la prémisse de base des propositions des grands radiodiffuseurs, qui consiste à postuler que le cadre réglementaire de la radiodiffusion est un frein à leur performance commerciale. Conséquemment, l'essentiel des positions qu'ils défendent et des mécanismes qu'ils mettent de l'avant depuis au moins 15 ans est un effort continu pour alléger ou contourner ces règles. Il nous semble essentiel de rappeler ici à quel point cette interprétation du rôle de la réglementation est erronée.

14. D'abord, comme le démontrent de nombreuses études, la mise en valeur de la MVF sur les ondes radio n'est en aucune façon un repoussoir pour l'auditoire que les radiodiffuseurs cherchent à offrir à leurs annonceurs, bien au contraire. Le soutien au développement de ce contenu ne saurait donc lui-même faire problème. Plus encore, les opinions et les attentes des Canadiens eux-mêmes sont en phase avec cet objectif de mise en valeur. Permettez-nous de le réitérer : la récente étude *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada* pose en effet le constat suivant :

« Une majorité de Canadiens appuient la réglementation sur le contenu canadien et la musique de langue française actuellement en vigueur pour la radio commerciale, et relativement peu de Canadiens s'y opposent. L'appui aux exigences sur le contenu canadien est le plus élevé en ce qui concerne la musique populaire (60 %, fortement/plutôt pour) et la musique de langue française (60 % parmi les francophones), et près de la moitié des Canadiens appuient les exigences relatives à la musique pour auditoire spécialisé (53 %). […]

Lorsqu'on demande aux répondants s'ils estiment que le pourcentage de contenu canadien ou de langue française devrait être plus élevé, être moins élevé ou rester le même à l'avenir, la plupart répondent qu'il devrait rester le même pour chaque type de contenu : la musique populaire (44 %, beaucoup/un peu plus élevé), la musique pour auditoire spécialisé (41 %) et la musique vocale de langue française (35 %). Environ un tiers (36 %) des francophones estiment que le pourcentage pour la musique vocale de langue française devrait être plus élevé, et une proportion semblable de Canadiens estiment que le pourcentage pour la musique pour auditoire spécialisé (34 %) ou la musique populaire (31 %) devrait être plus élevé. »[1]

15. De plus, et surtout, l'objectif de la réglementation n'est pas de contribuer à l'enrichissement des actionnaires des groupes de radiodiffusion, mais d'assurer une juste contribution de tous les joueurs du système à l'épanouissement d'une création culturelle canadienne diversifiée et d'en faciliter l'accès au public canadien, à travers une programmation équilibrée et des règles de contribution financière – tout en laissant de la souplesse aux titulaires de licences et en respectant leur capacité financière. Comme le soulignait récemment le journaliste Marc Cassivi, de la Presse :

« On ne le répétera jamais assez, les ondes radiophoniques sont publiques. Y avoir accès n'est pas un droit mais bien un privilège. Les radiodiffuseurs privés, qui font d'appréciables profits, ne peuvent se servir des ondes comme de leur bien propre. C'est pour cette raison que le CRTC impose des contraintes et des obligations. Parce que, notamment, la culture n'est pas un bien de consommation comme un autre. »[2]

16. Dans notre intervention, nous avons montré qu'à défaut de pouvoir modifier la lettre de la réglementation, les grands radiodiffuseurs avaient développé deux grands types

[1] CRTC, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, 2021, p.8 : https://epe.lacbac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/crtc/2021/090-19-f/POR090-19-Rapport_Final.pdf
[2] Marc Cassivi, *Déshabiller Pierre Lapointe pour habiller Sean Paul*, La Presse, 01/03/2021.

de subterfuges pour en contourner l'esprit. Le premier est l'utilisation abusive du mécanisme des montages et le second est la relégation massive de la MVF dans des heures de faible écoute, avec comme résultat d'ensemble une mise en valeur de la musique francophone bien en deçà des niveaux réglementaires. Plusieurs médias se sont penchés également sur le phénomène et ont pointé dans la même direction. Dans l'article que nous citions plus haut, notamment, le journaliste Marc Cassivi rapporte avoir effectué lui-même sa propre analyse de la programmation des radios et en être arrivé aux mêmes conclusions que nous.

17. En réponse à ces constats unanimes, que proposent les radiodiffuseurs ? Que la réglementation soit ajustée pour leur permettre d'accentuer *encore davantage* leur recours aux deux subterfuges en question. Ils affirment que les montages ont précisément pour objectif de rééquilibrer le temps consacré à la musique francophone et à la musique anglophone, au profit de cette dernière. Or cette affirmation est fausse, comme nous le démontrerons plus loin. Ils proposent en outre que soient élargies les heures d'écoute réglementées pour leur permettre de concentrer encore davantage de MVF aux heures de faible écoute. Cette proposition est pourtant contraire à leur obligation réglementaire d'assurer une visibilité équilibrée de la MVF sur l'ensemble des heures de radiodiffusion. Et enfin, les radiodiffuseurs laissent entendre que ces techniques seraient sciemment prévues par le CRTC et voulues par ce dernier pour atténuer leur fardeau réglementaire.

18. Devant de telles assertions, nous croyons essentiel que l'examen en cours de la politique radio serve à réaffirmer sans nuances la raison d'être de la réglementation, qui est de servir efficacement l'intérêt public sans tolérer de compromis basés sur une mauvaise interprétation de la loi et de la réglementation. Il nous faut impérativement revenir à une réglementation simple, applicable, vérifiable, efficace.

2. Fonder des propositions sur des analyses fiables

19. Il ne sera pas facile, pour le CRTC, de comparer les propositions des différentes parties prenantes s'il ne peut d'abord départager le bon grain de l'ivraie dans les analyses qui ont mené à ces propositions. Nous avons identifié quatre éléments de contexte sur lesquels l'examen des données fait par les grands radiodiffuseurs et celui fait par le milieu de la musique divergent fortement :

    - l'effet structurel de la pandémie de la COVID-19 sur nos secteurs respectifs ;
    - la santé financière des industries de la musique et de la radio ;
    - le lien – présumé négatif – entre la MVF et le succès commercial des radios ;
    - et la difficulté des radios à rejoindre le public des jeunes en raison de leurs contraintes réglementaires.

20. Il est évidemment essentiel de comprendre l'environnement concurrentiel dans lequel nos industries évoluent et d'être soucieux de saisir les attentes du public pour asseoir une réflexion réglementaire. Ces analyses peuvent être complexes et nuancées et il faut constamment les mettre à jour. Nous ne prétendons pas avoir le monopole de la science, mais nous avons la conviction de mener nos analyses avec rigueur et l'ambition d'en faire découler des propositions innovantes qui vont au-delà du *statu quo*. À l'inverse, nous sommes souvent étonnés que plusieurs arguments mis de l'avant par les radiodiffuseurs soient les mêmes qu'il y a 20, 30 ans. N'y a-t-il donc rien, dans les données des dernières décennies, qui permettrait de nuancer, par exemple, cette assertion que la MVF entraînerait une chute fatale des revenus des radios – *depuis les années 1970 ?* On s'étonne que la musique de langue française ne les ait pas encore carrément acculés à la faillite.

21. Qu'il nous soit donc permis, ici, de comparer les faits sur lesquels nous appuyons nos propositions respectives, quant aux quatre grands éléments identifiés ci-dessus.

2.1 L'effet structurel de la pandémie de la COVID-19 sur nos secteurs respectifs

22. Ne jouons pas à « l'herbe est moins jaune dans le terrain du voisin » : il est indéniable que les industries de la musique et de la radio ont été frappées de plein fouet par la pandémie de la COVID-19. Pour ce qui de notre industrie, nous avons montré dans notre intervention que, non seulement la crise a vidé de leurs énergies des joueurs rendus déjà vulnérables par l'évolution des pratiques depuis 20 ans, mais que même dans l'optique d'une éventuelle relance, on anticipe des effets de distorsion du marché qui défavoriseront la diversité et l'émergence des talents.

23. Les radios n'ont pas manqué de relever les effets déstructurants de la crise sur leur propre secteur. Nous sommes sensibles à cette réalité : les radiodiffuseurs sont nos partenaires et nous ne pouvons que déplorer l'ampleur du choc qu'ils ont eux-mêmes subi. En même temps, nous constatons que le portrait sombre qu'ils dressent des années à venir n'est pas partagé par les annonceurs et par les analystes du secteur. Rappelons d'abord les prévisions exprimées par l'ACR :

> *«47. While CMI projects that private radio revenues will slowly rebound through to 2024, they are never expected to reach anticipated pre-COVID-19 levels of decline. Private radio revenues in 2029 are projected at $1,025 million – down 28.5% from the pre-COVID 2019 level of $1,434 million. »*[3]

24. Dans son plus récent rapport *Global Media and Entertainment Outlook,* le cabinet PwC en arrive pourtant à une tout autre conclusion, comme le rapporte ici le site spécialisé *Inside Radio* (c'est nous qui soulignons) :

[3] ACR, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review : Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2021 : p.20.

« Radio's total ad spend in the U.S. and Canada is expected to fall 17% to $14.8 billion in 2020 from $17.8 billion last year. However, the market is expected to make a quick recovery next year to $17.1 billion before rising to $18.3 billion by 2024. The compound annual growth rate (CAGR) from 2019 to 2024 is expected to be 0.6%, according to PricewaterhouseCoopers' annual Global Entertainment and Media Outlook.

The report said the largest share of radio advertising spend is still concentrated in traditional broadcasting, and is expected to remain that way through 2024. The traditional radio spend in 2020 is forecast to be $12.9 billion, and is expected to grow 20% to $15.5 billion by 2024.

Broadcast radio's online advertising, which comprises a smaller share of total radio revenue, is expected to grow at a faster CAGR of 7.1%. Online spend in 2024 is forecast to reach $2.6 billion, up from $1.7 billion this year. »[4]

25. Il n'est pas question, ici, de nier les défis considérables qui attendent le secteur de la radio. Mais force est de constater que celle-ci s'est avérée éminemment résiliente depuis de nombreuses années et, alors que nous sommes encore au milieu de la pandémie, il est difficile de se prononcer sur l'effet à long terme qu'elle aura sur les usages des Canadiens, de même que sur la forme que prendra la relance. Chose certaine, il ne faut pas que les effets présumés de la crise sanitaire soient utilisés comme un nouveau prétexte pour justifier des allégements réglementaires que les radiodiffuseurs réclament depuis longtemps, mais sous d'autres motifs. Les contenus musicaux canadiens et francophones ne sont pas à l'origine des défis que vit le secteur de la radio : diminuer leur présence serait comme utiliser une scie pour poser un clou – un mauvais outil. De même, pour ce qui est des obligations en termes de développement des contenus canadiens, n'oublions pas que le dispositif en place est un mécanisme de financement proportionnel aux revenus : il prend donc déjà en compte toute baisse de revenu des radiodiffuseurs, comme le rappelle d'ailleurs l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-336, qui se penchait sur une demande de l'ACR visant à voir les exigences des radiodiffuseurs en matière de contributions aux DCC diminuer en raison de la pandémie de covid-19.

2.2 La santé financière des industries de la musique et de la radio

26. Pour ce qui est des santés financières respectives des industries de musique et de la radio, le Conseil ne manquera pas de remarquer que nos analyses sont littéralement le miroir inversé l'une de l'autre. Rappelons d'abord notre propre intervention :

« Par contraste [ndlr : avec notre propre réalité], la réalité économique du secteur de la radio est spectaculairement plus rassurante, malgré les effets indéniables des premiers mois de la pandémie, en 2020, sur les revenus du secteur et sur les

[4] Inside Radio, *Report: Radio Ad Spend Expected to Drop 17% This Year, Before Rebounding In 2021*, 07/09/2020 : http://www.insideradio.com/free/report-radio-ad-spend-expected-to-drop-17-this-year-before-rebounding-in-2021/article_f5eb66ac-0861-11eb-9796-07ffd7fe7a39.html

décisions auxquelles les propriétaires des stations ont été confrontés. Nous sommes, en fait, devant des situations économiques fort différentes pour les industries de la musique et de la radiodiffusion : d'un côté, une industrie de la musique bouleversée par deux vagues successives de transformation numérique et qui compte plus que jamais sur la radio pour l'aider à développer ses contenus et les porter à l'attention des amateurs de musique ; de l'autre, une industrie de la radio qui, dans un contexte commercial en évolution et malgré la pandémie, conserve ses avantages concurrentiels à long terme et sa capacité de jouer son rôle dans le financement et la mise en valeur des contenus de nos artistes. »[5]

27. Et maintenant, l'intervention de l'Association canadienne des radiodiffuseurs :

« By any reasonable measure, the future looks bright for Canadian music. In contrast, the future for Canadian private radio is much more challenging. »[6]

[…]

« From 2013 to 2018, Canadian recorded music revenues grew 20.1%, while private radio revenues declined 6.8%.[7] *Put another way, since the CRTC's targeted radio policy review, the "revenue gap" between the private radio and recorded music – between regulated and a portion of beneficiary revenues – had declined by over 16%. »*[8]

28. Comment expliquer ce paradoxe ? Simplement parce que l'ACR se réfère à une réalité qui n'est pas la nôtre. Ses données, en effet, proviennent de Music Canada, qui représente essentiellement les *majors* de l'industrie : Sony Music Entertainment Canada, Universal Music Canada and Warner Music Canada. Nous avons expliqué en détail, dans notre intervention, que notre industrie de la musique en était une de petites et moyennes entreprises indépendantes, dans un marché où ils entrent en concurrence, précisément, avec ces grandes compagnies d'envergure internationale, lesquelles sont peu intéressées à développer des talents locaux et déversent plutôt un torrent de productions étrangères dans notre marché. Rappelons que les *majors* ont déserté notre secteur il y a plus de 40 ans, ce qui a permis à un écosystème local d'éclore et a fait naître le besoin, pour les entreprises le composant, de se donner une association professionnelle distincte : l'ADISQ.

29. Le portrait dépeint dans l'annexe *The Road Ahead – The new relationship for Canadian Radio and Music* est à des lieux de notre réalité. Il s'appuie sur des données de l'IFPI et de la RIAA, des associations représentant surtout les *majors* et présentent des exemples d'artistes comme Drake, Justin Bieber, Alessia Cara et The

[5] ADISQ, *Intervention de l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374 – Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale*, 29/03/2021, p.19 : https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC_2020_374.pdf
[6] Association canadienne des radiodiffuseurs, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review, Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2020.
[7] "Music industry revenues from Music Canada "Total Music Market" statistics (physical and digital recording sales, and other revenue streams such as performance rights and synchronization licenses)."
[8] Association canadienne des radiodiffuseurs, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review, Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2020 : p.33.

Weeknd. L'ADISQ se réjouit qu'une poignée d'artistes canadiens accèdent à des carrières internationales d'envergure, mais ces cas d'exception, toujours soutenus par des entreprises étrangères ayant des moyens colossaux, ne doivent pas éclipser ce qui est en jeu ici : la souveraineté culturelle du Canada, qui repose avant tout sur un marché local dynamique. Les artistes d'ici doivent pouvoir faire carrière ici, pour le public canadien au premier chef.

30. Le *streaming* illustre de façon éloquente les destins et les situations financières distinctes de notre réalité et de celle des *majors*, puisque ceux-ci ont pu utiliser leurs poids pour négocier avec les opérateurs de plateformes des ententes qui sont en phase avec leur modèle d'affaires. Le résultat est que le streaming profite à une infime minorité de producteurs et d'artistes, et que les nôtres n'y trouvent pas leur compte. Récemment, l'étude *Activate Technology & Media 2020* rapportait que 1 % des titres disponibles sur les plateformes de *streaming* comptaient pour 92 % des *streams*. C'est la loi de Pareto poussée à un degré extrême d'iniquité.[9]

31. S'il est donc vrai que les *majors* semblent en train de remonter la pente et de tourner le modèle du streaming à leur avantage, il est pour le moins tendancieux, comme le fait l'ACR, d'en déduire qu'il en va de même pour l'industrie de la musique canadienne indépendante, particulièrement dans son segment francophone. Nous avons démontré maintes fois, y compris dans notre intervention, que ni notre passé récent, ni notre présent, ni notre futur ne sont lumineux. Nous travaillons avec la dernière énergie à trouver des solutions à cette situation qui nous confronte depuis le début des années 2000, et notre partenariat avec les radios est un élément essentiel pour nous permettre de surmonter nos défis.

32. En conclusion, nous ne pouvons que saluer l'analyse plus lucide de la situation que fait le Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française :

> *« Le Conseil se trouve donc face à un dilemme cornélien dans un contexte où il existe une iniquité évidente entre les exigences auxquelles doivent se soumettre les stations de radio commerciales de langue française comparativement au traitement réservé aux services étrangers de musique en lecture continue et la situation difficile que traverse l'industrie de la musique, privée des revenus tirés des spectacles depuis plus d'un an et préoccupée par le faible niveau de revenus qu'elle retire des plateformes numériques de musique en lecture continue. »*[10]

2.3 Le lien – présumé négatif – entre la MVF et le succès commercial des radios

33. Il y a déjà plusieurs décennies que les radiodiffuseurs mettent en opposition musique francophone et succès commercial. C'est un argument qu'ils ramènent dans le cadre

[9] Activate consulting, Activate Technology & Media Outlook 2020.
[10] Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française, *Intervention du regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 29/03/2021 : p.20.

de chaque processus de révision réglementaire, comme une éternelle rengaine. Il faut être très clair : rien ne prouve une telle assertion de la part des radios.

34. S'il était vrai que la musique de langue française entraînait les radios vers le bas, alors il y a longtemps, depuis près de 50 ans que les quotas de MVF existent, que le CRTC se serait alarmé de la situation financière catastrophique des radiodiffuseurs francophones. La réalité est plutôt que ceux-ci ont affiché une impressionnante rentabilité depuis la mise en place des quotas et que, s'ils font face à de nouveaux défis, ces derniers ne sauraient aucunement être attribués aux quotas.

35. En fait, s'il était vrai que la MVF amputait l'auditoire et la rentabilité des radiodiffuseurs francophones, alors, en toute logique, on s'attendrait ce que les radiodiffuseurs anglophones, qui ne sont pas assujettis à des quotas de MVF, affichent des données d'auditoire et une performance financière largement supérieures. Or il n'en est rien : la marge BAII des stations francophones, qui est de 19 %, est même plus élevée que celle des stations radio de langue anglaise, qui est de 17,1%.[11]

36. Examinons maintenant un autre raisonnement maintes fois ramené sur le tapis par les radiodiffuseurs : celui que les taux réglementés de MVF devraient être élaborés à partir des pratiques de consommation observables. D'entrée de jeu, il faut souligner une grave méprise quant à la raison d'être des quotas de MVF, qui est précisément de soutenir et de stimuler des pratiques de consommation, et non de s'y réduire. Faut-il rappeler, encore une fois, qu'en contrepartie de l'utilisation des ondes publiques, les radios ont un rôle important à jouer pour sauvegarder et enrichir l'expression culturelle canadienne, notamment en langue française ? Il faut prendre le problème par la tête, les radios le prennent par la queue.

37. Mais suivons le raisonnement de l'ACR :

> *« 61. Le mémoire du Regroupement de 2015 relevait aussi des statistiques publiées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (« Observatoire ») selon lesquelles, en moyenne, entre 2011 et 2015, 36,0 % des 50 albums les plus vendus annuellement au Québec étaient de langue française.*
>
> *62. La situation n'a pas changé depuis. Les données plus récentes de l'Observatoire pour 2019 indiquent que la part des produits en français dans les ventes d'enregistrements audio se situe toujours à 36 % pour l'ensemble des supports. »*[12]

38. De ce constat, les radiodiffuseurs déduisent que les quotas de MVF devraient logiquement refléter cette part de marché de quelque 35 %. Outre que cette proposition tourne la logique de la réglementation à l'envers, comme nous venons de le signaler, elle ne manque pas d'étonner : dans les faits, comme nous l'avons démontré dans notre intervention, bien que les radiodiffuseurs soient assujettis à des quotas de 55 % de MVF aux heures de grande écoute, les pratiques de contournement

[11] CRTC, *Rapport de surveillance des communication 2019*, https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policyMonitoring/2020/cmr3.htm#a5

[12] Association canadienne des radiodiffuseurs, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review, Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2020: p.18.

qu'ils ont développées font en sorte que la présence *réelle* de la musique francophone se situe précisément autour des 35 à 40 % – et même énormément moins la fin de semaine. Que réclame-t-on donc ici ? D'éventuels quotas de 35 % afin que la présence réelle de la MVF à la radio se réduise à une peau de chagrin ? Il convient ici de souligner qu'une part de marché de 36 % dans les ventes est, dans les faits, considérable et qu'elle reflète un attachement profond de la population aux artistes d'ici. On ne peut qu'imaginer ce que cette part de marché serait si elle était propulsée par des diffusions davantage alignées sur les cibles réglementaires.

39. Outre les ventes, le raisonnement des radiodiffuseurs essaie de prendre également appui sur les données d'usage observables en streaming. Voici ce qu'affirme le Regroupement, citant une étude qu'il a commandée dans le cadre de ce processus :

« 67. L'étude a porté sur l'écoute en continu durant sept journées entre les mois d'octobre 2020 et février 2021 sur une sélection de services audio et audio-vidéo incluant Spotify, Apple Music, YouTube et Vevo.

68. En considérant les 10 000 titres les plus demandés chaque semaine au cours de cette période, les Canadiens ont écouté, en moyenne, environ 900 millions de pièces musicales par semaine en lecture continue (« streaming ») sur demande17. Il n'existe pas de données spécifiques à chaque marché linguistique, mais en tenant compte du poids démographique des francophones au Canada (21 %), on peut estimer à environ 188 millions le nombre de pièces musicales écoutées en lecture continue par les francophones au total.

69. De ce nombre, 5,2 millions étaient des pièces musicales vocales de langue française, dont 3,7 millions de pièces canadiennes. Le nombre de pièces de MVF écoutées en lecture continue par des auditeurs francophones représente donc à peine 2,7 %19 du total des pièces qu'ils ont sélectionnées sur les services de musique en lecture continue.

70. Sur les 1 000 titres ayant généré le plus d'écoute au Canada, un seul était de langue française. Il s'agit de la pièce « L'Amérique pleure ».[13]

40. Rappelons encore qu'à sa face même, l'argument qui est avancé ici prend le cadre réglementaire par le mauvais bout. Mais examinons néanmoins les chiffres – car ce qu'on tente ici de leur faire dire est faux.

41. D'abord, il importe de souligner qu'il est impossible d'estimer des parts d'écoute québécoises, à l'heure actuelle, parce que les plateformes ne rendent pas ces informations disponibles. Les seules données à notre disposition sont canadiennes : impossible de savoir combien d'abonnés on compte dans chaque province et encore moins comment se détaille leur consommation. L'ACR essaie donc de déduire ces parts de marché en appliquant aux écoutes canadiennes un pourcentage correspondant à la répartition démographique des francophones. Ce raccourci est

[13] Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française, *Intervention du regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 29/03/2021 : p.19.

méthodologiquement indéfendable. Il va de soi que les 10 000 chansons les plus écoutées au Canada sont forcément très différentes des 10 000 chansons les plus écoutées au Québec. De même, nous n'avons jamais cherché à illustrer la part de musique francophone vendue au Canada – ce n'est pas une donnée pertinente dans le cadre de la présente instance puisque les règles de MVF ne s'appliquent que dans les marchés francophones.

42. Plus encore, ce portrait est incomplet. En effet, les 10 000 chansons les plus écoutées, pour reprendre cette balise, comptent en streaming pour environ 50 % des écoutes totales (à titre d'exemple, durant la semaine se terminant le 8 avril dernier, les 10 000 chansons les plus écoutées au Canada ont compté pour 46 % des pièces les plus écoutées en *streaming* audio). Il manque donc, dans cet échantillonnage, au moins la moitié des chansons écoutées, ce qui est loin d'être marginal. Pour aller chercher le 50 % manquant et atteindre 100 % de l'écoute, il faudrait considérer un nombre considérablement plus élevé de chansons, la tête de l'écoute étant par essence toujours plus concentrée que la suite. Combien de chansons – et de chansons francophones – se cachent dans cette longue traîne, et parmi elles, combien comptent une écoute tout de même significative ?

43. En d'autres termes, l'échantillon retenu est incorrect. À la base, le calcul même de l'ACR est donc déficient.

44. Néanmoins, il est absolument vrai que les parts de marché en numérique ont traditionnellement été plus basses que dans les ventes physiques, et que le phénomène semble accentué sur les plateformes de *streaming*. Mais il faut y voir plutôt un signe que notre écosystème ne joue pas son rôle aussi efficacement sur ces plateformes qu'il le faisait avant leur émergence: la domination des *majors* s'y exerce beaucoup plus lourdement, notamment parce qu'on n'y retrouve pas de mécanismes de découvrabilité équivalents à ceux qui, bien qu'imparfaitement appliqués, sont si précieux en radiodiffusion traditionnelle. Cette situation est bien loin de motiver un allégement des quotas en raison d'une présumée désaffection du public. Au contraire, en démontrant l'effet d'une absence de réglementation, elle plaide fortement en faveur d'une législation et d'une réglementation modernisées, actuelles, efficaces.

45. Encore une fois, nous ne comprenons franchement pas cet acharnement des radiodiffuseurs à l'endroit de la musique francophone, à moins bien sûr que cela ne relève du souhait de n'être soumis à aucun encadrement réglementaire quel qu'il soit – ce qui serait contraire à la *Loi sur la radiodiffusion*. Il serait grand temps qu'ils reconnaissent que la musique de langue française fait partie de leurs solutions et non de leurs problèmes.

46. D'ailleurs, nous prenons acte d'un argumentaire similaire développé par l'ACR à propos de la musique canadienne anglophone, qui serait moins appréciée par les auditeurs que la musique anglophone étrangère. Une étude commandée dans le cadre de ce processus tente d'analyser le niveau de « jouabilité » des pièces selon leur nationalité. Pour répondre de façon rigoureuse et exhaustive à cette démonstration présentant plusieurs faiblesses méthodologiques, il nous aurait fallu davantage de temps. Soulignons, par exemple, qu'il paraît extrêmement réducteur de se baser uniquement sur les chansons déjà diffusées en radio, alors qu'un vaste bassin de

pièces canadiennes ayant un grand potentiel commercial n'ont pas réussi à se tailler une place en ondes. Mais de toute façon, ce raisonnement en soi est irrecevable : il faut cesser de prétendre que les artistes canadiens, qu'ils soient anglophones ou francophones, produisent une musique qui ne plaît pas aux auditeurs.

2.4 La difficulté des radios à rejoindre le public des jeunes en raison de leurs contraintes réglementaires

47. Un dernier point de débat sur lequel les radiodiffuseurs reviennent depuis des années consiste à postuler que leurs obligations réglementaires les empêchent de déployer une offre conséquente pour rejoindre le marché des jeunes. Dans son intervention, le Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française pose le problème de la façon suivante :

« Si la portée de la radio demeure encore élevée en dépit d'une tendance à la baisse préoccupante, les heures d'écoute par auditeur des stations situées à l'extérieur de Montréal sont aussi en baisse dans tous les groupes-cibles, mais particulièrement chez les auditeurs plus jeunes de ces marchés, de plus en plus attirés, eux aussi, par les services de musique en ligne et les baladodiffusions. »[14]

48. Cette réalité n'est pas nouvelle. Il a été observé à maintes reprises que l'écoute de la radio s'inscrit dans une sorte de cycle de vie de l'individu, et que la radio trouve graduellement sa place dans son mode de vie – dans la voiture, au travail, etc. – à mesure qu'il avance en âge. Se penchant sur l'essentiel de la dernière décennie, une étude de Nielsen rapportée sur le site Inside Radio (sous le titre éloquent de : *Radio Usage Increases As Teens Enter Young Adulthood*[15]) a démontré clairement qu'il existe une corrélation entre l'accès au marché du travail et l'écoute de la radio. Comme le résume l'analyse qui en a été faite sur le site de l'Alliance des radios communautaires :

« Les mêmes jeunes qui écoutaient relativement peu la radio lorsqu'ils étaient âgés de 12 à 17 ans en 2011, sont les mêmes qui, rendus en 2017, se retrouvent sur le marché du travail dans une proportion de 64 % et écoutent la radio. »[16]

49. Si la radio peine à attirer les jeunes, c'est donc peut-être, d'abord et avant tout, parce que l'écoute de la radio n'est pas en phase avec leurs habitudes de vie, et qu'elle le deviendra à mesure que celles-ci changeront à l'âge adulte. Les radiodiffuseurs sous-entendent cependant que les contraintes de leur programmation seraient en cause. Sur ce point, nous aurions tendance à croire, en effet, que la programmation pourrait être en cause – pas en raison, de la présence de musique francophone, mais bien en raison d'un manque d'intérêt commercial de la radio pour les jeunes auditeurs. En d'autres

[14] Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française, *Intervention du regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 29/03/2021 : p.11.
[15] Inside Radio, *Radio Usage Increases As Teens Enter Young Adulthood*, 05/09/2017.
[16] ARC du Canada, *Pour les jeunes adultes, la radio c'est comme le 'comfort food' des médias.*, 05/09/2017.

mots, ceux-ci ne consommeraient pas encore assez pour constituer une cible privilégiée à offrir à la clientèle des annonceurs.

50. Dans notre mémoire de 2015-2017, nous démontrions, chiffres à l'appui, que les radios, pour ces raisons de priorisation des marchés publicitaires, ne visent pas le jeune public. Cela se reflète dans leurs programmations, où on ne retrouve que très peu des genres musicaux qui sont les plus prisés par les plus jeunes.[17]

51. Tout récemment, dans La Presse, le professeur en musicologie Danick Trottier, qui est également auteur du livre *Le classique fait pop ! Pluralité musicale et décloisonnement des genres,* signait une lettre ouverte qui allait exactement dans le même sens. Intitulé *Des tubes anglophones à profusion, et, surtout, passéistes*[18] son texte ne laissait place à aucune ambiguïté quant aux conséquences de ces choix de programmation musicale qui ne sont pas destinés aux jeunes : *« Les stations risquent de se couper de leur auditoire plus jeune en n'accordant pas à la relève musicale la place qui devrait lui revenir ».*

52. Signalons enfin que cette opinion du chercheur est corroborée par l'étude *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale réalisée par le CRTC* (c'est nous qui soulignons) :

> *« Les répondants de la plus jeune génération (génération Z, de 18 à 23 ans) ont moins tendance que les autres à écouter régulièrement la radio commerciale, disent qu'il est important pour eux d'y avoir accès et se déclarent satisfaits de la plupart des aspects de l'expérience d'écoute. Ils ont moins tendance à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès aux nouvelles locales, nationales ou internationales, à la météo ou à la circulation sur les ondes de la radio commerciale et plus tendance à mentionner la diversité, l'exposition aux nouveaux artistes ou la diffusion de plus de musique canadienne comme étant des aspects de la radio commerciale qui ont besoin d'amélioration. Les répondants de la génération Z ont également plus tendance à être d'avis que la promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada. »*[19]

53. Diversité, exposition à de nouveaux artistes, diffusion de plus de musique canadienne, promotion des artistes de langue française… Si les radiodiffuseurs souhaitent vraiment rejoindre les jeunes, que diraient-ils de répondre à leurs attentes ?

---

[17] ADISQ, *Intervention de l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations sur une révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio commerciale de langue française,* 10/02/2017.
[18] Danick Trottier, *Tubes anglophones et passéistes à la radio*, La Presse+, 10/04/2021.
[19] CRTC, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, 2021, p.9 : https://epe.lacbac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/crtc/2021/090-19-f/POR090-19-Rapport_Final.pdf

3. Quels effets pourraient avoir les propositions des radiodiffuseurs si elles étaient retenues ?

54. Dans leurs interventions respectives, l'ADISQ et les représentants des radios proposent un certain nombre de modifications au cadre réglementaire de la radio commerciale. Nous voulons revenir ici sur six principaux volets de ces propositions :

- la mise en valeur et la découvrabilité de la musique vocale de langue française
- la prise en considération des pièces d'artistes émergents, d'artistes de communautés de langue française en situation minoritaire (CLOSM), et d'artistes québécois anglophones et autres langues
- la classification et le traitement des formats et genres musicaux
- les obligations de contenu canadien
- le système MAPL
- la reddition de comptes

55. Rappelons d'abord, à haut niveau, les principes de base de nos propositions respectives.

Propositions de l'ADISQ
Nous proposons de repenser la semaine de radiodiffusion et les heures de grande écoute en les attachant davantage aux habitudes réelles des auditoires et de mettre fin, une fois pour toutes, au recours abusif à des montages de musique anglophone. Nous proposons également de réserver un espace conséquent aux artistes émergents et aux nouveautés musicales tout en respectant les définitions existantes, et de favoriser le reflet de la plus grande diversité culturelle possible. Nous accordons en outre une souplesse nouvelle aux radiodiffuseurs en soirée.

Propositions des radiodiffuseurs
Les radiodiffuseurs proposent également de repenser la semaine de radiodiffusion et les heures de grande écoute, mais dans le but opposé : celui de disposer de davantage d'heures de faible écoute pour y reléguer la musique francophone. Ils souhaitent également maximiser l'effet de levier que leur procurent les montages pour atténuer leurs obligations réglementaires. Et ils proposent enfin certaines mesures pour que les musiques d'artistes émergents et issus de la diversité linguistique deviennent à leur tour un nouveau levier pour arriver à cette fin.

Nous allons maintenant procéder à une analyse des effets prévisibles de ces propositions.

3.1 Mise en valeur et découvrabilité de la musique vocale de langue française

Heures de radiodiffusion assujetties à des obligations de MVF

56. La définition des heures de radiodiffusion est un élément central de nos recommandations respectives. De notre côté, nous cherchons à maximiser la diffusion de MVF aux heures où l'auditoire est le plus élevé, ce qui est l'essence même de la notion de découvrabilité. À cette fin, nous proposons que la semaine de radiodiffusion soit redéfinie autour de deux grandes catégories d'heures d'écoute :

    - les heures de grande écoute, qui comporteront un quota de 55 % de MVF, comme actuellement ;
    - et les heures hors grande écoute, qui comporteront un quota de 45 % de MVF.

    Les heures de grande écoute seront définies de la façon suivante :
    - du lundi au vendredi, de 6 h à 20 h
    - le samedi et le dimanche : de 8 h à 19 h

    Les heures hors grande écoute seront définies de la façon suivante :
    - du lundi au vendredi, de 20 h à minuit
    - le samedi et le dimanche : de 6 h à 8 h, puis de 19 h à minuit.

    En outre, nous invitons le Conseil à continuer d'exiger, en tout temps, que la MVF soit raisonnablement répartie dans la programmation.

57. De leur côté, le Regroupement et l'ACR demandent plutôt, tout en maintenant les quotas à leurs taux actuels, d'allonger la semaine de radiodiffusion en y incluant la période du dimanche au samedi, de 5 h à 1 h ; et d'allonger la période d'heures de grande écoute, qui s'étendrait désormais du lundi au vendredi, de 5 h à 19 h. L'objectif avoué, ici, est de disposer de davantage d'heures pour reléguer la musique vocale de langue française dans les marges de la programmation.

58. Avant d'analyser la proposition, soulignons encore une fois que cet objectif est en contravention totale de la réglementation, laquelle stipule la règle suivante (c'est nous qui soulignons) :

    > ***« (13)*** *Sauf condition contraire de sa licence, le titulaire M.A., le titulaire M.F. ou le titulaire radio numérique autorisé à exploiter une station en français autre qu'une station commerciale, communautaire ou de campus consacre, au cours de toute semaine de radiodiffusion, au moins 65 % de ses pièces musicales vocales de catégorie de teneur 2 à des pièces musicales de langue française et les répartit de façon raisonnable sur chaque journée de radiodiffusion.* **»**
    > *– Règlement de 1986 sur la radio (DORS/86-982)*

59. Notons d'abord que ces deux modifications proposées par les radios ont un premier point commun : celui de faire commencer la période de radiodiffusion à 5 h. L'ACR justifie cette idée de la façon suivante :

« This would more accurately reflect today's prime time listening window. Commercial radio now identifies morning drive starting at 5am during the week. Key morning show talent start their shows at either 5:00 or 5:30 a.m., not 6:00 a.m. Station advertising rate cards reflect this in their time blocks. Further, today's work environment features flexible working hours, the result of which is more and more tuning taking place prior to 6 a.m. Similarly, the current industry afternoon time block is 3:00-8:00 p.m. for sales purposes, which again accounts for the increase in flexible hours in the workforce. There is a significant amount of tuning taking place up to 7:00 p.m. »[20]

60. Cette analyse de l'ACR nous semble *partiellement* justifiée, soit pour ce qui est des matins les jours de semaine. Il est vrai, en effet, que les émissions matinales débutent désormais vers 5 h 30, avec un accroissement rapide de l'auditoire. Nous croyons donc que cette proposition mériterait d'être discutée plus en profondeur, par exemple lors d'une audience, mais à deux conditions : qu'elle s'applique à la semaine seulement, non à la fin de semaine, et que les heures de grande écoute se terminent à 19 h.

61. En revanche, à l'autre extrémité de la journée, l'allongement de la période de radiodiffusion jusqu'à 1 h le matin vise clairement – et les radiodiffuseurs ne s'en cachent pas – à disposer d'une plus grande plage de faible auditoire pour y reléguer la MVF. Cette demande à elle seule illustre notre propos lorsque nous évoquons le mirage du 65% et plaide en faveur de notre proposition de définir, dorénavant, des obligations distinctes pour les périodes de grande écoute et les périodes hors grande écoute. Parce que de retenir cette proposition des radiodiffuseurs aurait une grave conséquence, celle de diminuer encore davantage l'écoute réelle de la MVF.

62. Pour ce qui est de la fin de semaine, cependant, nous ne pouvons que dénoncer la proposition des radiodiffuseurs d'inclure la plage de 5 h à 1 h, du samedi au dimanche, dans la semaine de la radiodiffusion, tout en refusant de reconnaître que les jours de fin de semaine constituent des moments de grande écoute. Cette proposition n'a visiblement d'autre motif que de disposer d'un terrain de jeu encore plus grand pour reléguer la MVF à sa périphérie. En même temps, les radiodiffuseurs se disent contre notre propre proposition, qui prévoit, à l'opposé, d'ajouter des périodes de grande écoute à la fin de semaine, avec la même obligation de 55 % qu'en semaine. Selon eux :

« *L'ajout d'une période supplémentaire de grande écoute applicable uniquement et spécifiquement au week-end aurait des conséquences dramatiques sur le niveau d'écoute des stations de radio commerciales musicales de langue française le week-end* »[21]

63. De nouveau, il faut souligner cet a priori, qui n'est absolument pas supporté par les faits, à l'effet que la musique de langue française serait un véritable péril pour les

[20] ACR, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review : Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2021 : p.40.
[21] Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française*, Intervention du regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 29/03/2021 : p.36.

radiodiffuseurs francophones. Mais surtout il faut relever cette reconnaissance implicite, ici, que l'absence d'heures de grande écoute réglementées la fin de semaine est effectivement utilisée, à l'heure actuelle, pour contourner les obligations réglementaires de diffusion de MVF. Nous nous opposons donc fortement à la proposition des radiodiffuseurs quant à la fin de semaine et réitérons notre propre demande, que soit définie une nouvelle catégorie « heures de grande écoute » et que celle-ci inclut le samedi et le dimanche, de 8 h à 19 h. C'est pour nous une condition *sine qua non* pour que la musique francophone profite d'heures de grande écoute propres à toutes les journées de la semaine.

64. Soyons clairs : définir ce que sont des heures de grande écoute ne devrait pas faire débat. Il suffit de prendre connaissance des heures d'écoute réelles ! La fin de semaine, un nombre important d'auditeurs sont au rendez-vous, cela doit être reconnu par la réglementation.

65. En résumé, tout en demeurant très fermes sur ce dernier point, nous sommes donc ouverts à avancer en direction des radiodiffuseurs et à modifier notre proposition comme suit (les caractères gras identifient les changements par rapport à notre proposition initiale) :

Les heures de grande écoute (MVF : 55 %) seront définies de la façon suivante :
- du lundi au vendredi, **de 5 h à 19 h**
- le samedi et le dimanche : de 8 h à 19 h

Les heures hors grande écoute (MVF : 45 %) seront définies de la façon suivante :
- du lundi au vendredi, **19** h à minuit
- le samedi et le dimanche : de 6 h à 8 h, puis de 19 h à minuit.

66. Avant de passer à la section suivante, nous tenons à souligner l'effort d'innovation dont a fait preuve le groupe Leclerc Communication dans son intervention. L'entreprise, en effet, suggère de définir les cibles de musique francophone par des nombres de pièces, en chiffres absolus, plutôt qu'en proportion de l'ensemble de la programmation musicale[22]. De notre point de vue, cette proposition a le mérite d'essayer de prévenir une situation potentielle problématique : celle où une station déciderait de diminuer sa programmation musicale, ce qui provoquerait une baisse conséquente de la musique francophone. C'est la raison pour laquelle nous avons plutôt proposé que, pour conserver son statut de station musicale, une station soit tenue d'avoir 50 % de sa programmation en musique aux heures de grande écoute. Pour le reste, nous croyons que de définir des niveaux minimums de MVF à l'aide de pourcentages est une solution plus pratique, qui accorde plus de souplesse aux radiodiffuseurs et qui prévient un autre type de situation problématique : celle où une station augmenterait spectaculairement sa programmation musicale, sans pour autant diffuser une pièce francophone de plus. Tout en saluant l'esprit d'innovation de Leclerc Communication, nous réitérons donc sans aucune ambiguïté la position de

[22] Selon nos calculs, si on applique ces nombres absolus aux programmations actuelles des principales stations, on se trouverait toujours sous les quotas actuels, notamment aux heures de grande écoute.

tout le milieu de la musique : aux heures de grande écoute, la norme est et doit demeurer de 55 %.

Montages

67. L'utilisation des montages est un élément sur lequel notre point de vue et celui des grands radiodiffuseurs sont en parfaite opposition. Ils le sont sous deux principaux aspects : notre compréhension respective de la raison d'être de ce mécanisme, d'une part, et les modalités de son utilisation, d'autre part.

68. Réglons donc, en premier lieu, la question de la raison d'être des montages. Dans une argumentation qui nous apparaît proprement renversante, les radiodiffuseurs affirment que la pratique des montages a précisément pour objectif de leur procurer un mécanisme de contournement pour alléger le poids de leurs obligations en termes de MVF :

« En fait, les montages visent quatre objectifs principaux:

- *créer des rendez-vous qui assurent une rétention de l'auditoire;*
- *rééquilibrer le temps consacré à la musique vocale de langues anglaise et française dans certains créneaux horaires de la semaine de radiodiffusion à des niveaux qui sont davantage en phase avec les habitudes de consommation de musique et attentes des auditeurs, particulièrement chez les 18-34;*
- *freiner les transferts d'écoute de l'auditoire francophone vers les stations de radio commerciales de langue anglaise dans les marchés bilingues de Montréal et Ottawa-Gatineau et les plateformes numériques de diffusion de musique en lecture continue;*
- *se démarquer des stations concurrentes de langue française en offrant des assemblages musicaux distinctifs qui ne peuvent être entendus ailleurs. »*[23]

69. L'argumentaire va encore plus loin en laissant entendre que le CRTC consentirait implicitement à cette pratique (c'est nous qui soulignons) :

« En limitant plutôt à un maximum de 12 heures 26 minutes par semaine le temps pouvant être dévolu aux montages, considérés comme pièces uniques, <u>le Conseil acceptait d'emblée que la diffusion de montages de langue anglaise d'une durée de deux à trois fois plus longue qu'une pièce de musique de langue française diffusée intégralement avait forcément une incidence sur les niveaux effectifs de diffusion de MVF.</u> »[24]

70. La réalité est que jamais, en aucun temps, le CRTC n'a souhaité que la pratique des montages ait pour effet de diminuer la présence effective de la MVF sur les ondes. Le Conseil a établi clairement ses paramètres dès l'adoption de sa politique de 2006 sur la radio commerciale (c'est nous qui soulignons) :

[23] Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française*, Intervention du regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 29/03/2021, p.25.
[24] *Ibid*, p.26.

« Bien que le Conseil insiste sur l'importance de diffuser intégralement les pièces musicales, il a déjà reconnu que les montages pouvaient présenter des aspects positifs. Bien utilisés, ceux-ci permettent de découvrir des pièces ou des artistes canadiens qui ne seraient autrement pas mis en ondes. En revanche, le Conseil croit que les montages ne devraient pas servir à contourner les exigences de réglementation liées à la MVF. »[25]

71. Dans son bulletin d'information CRTC 2011-728, le Conseil précise encore davantage les balises de cette pratique, en définissant ce qui constitue un usage inacceptable des montages :

« *Dans son analyse, le Conseil déterminera si l'une ou plusieurs des pratiques suivantes ont été adoptées et si les pratiques en question constituent une utilisation inappropriée des montages :*

- *Les montages diffusés au cours d'une semaine de radiodiffusion contiennent peu ou ne contiennent pas d'extraits de pièces canadiennes.*
- *Les montages diffusés au cours d'une semaine de radiodiffusion par des stations qui diffusent en langue française contiennent peu ou pas d'extraits de MVF.*
- *Les montages diffusés ne sont qu'une série d'extraits musicaux joués les uns à la suite des autres, mais sans rapport les uns avec les autres.*
- *Les extraits des montages diffusés sont en fait des pièces musicales diffusées presque intégralement.* »[26]

72. Il est incompréhensible que des radiodiffuseurs déduisent de ces lignes directrices l'interprétation qu'ils en font, puisque le CRTC n'a jamais, implicitement ou explicitement, attribué aux montages la raison d'être qu'ils leur prêtent. Si telle est leur compréhension, alors il ne faut pas se surprendre, comme nous l'avons démontré dans notre intervention, que leur utilisation soit abusive et on ne peut que s'inquiéter davantage des résultats auxquels ils arrivent.

73. Passons donc, précisément, à l'examen des résultats concrets de l'application des montages. Dans notre intervention, nous avons produit des analyses montrant deux phénomènes : d'abord, que les montages étaient utilisés de façon abusive par les grands radiodiffuseurs pour augmenter en apparence seulement la proportion de MVF dans leur programmation ; et, ensuite, que même en utilisant ce subterfuge, ils arrivaient en deçà de leurs paliers réglementaires. Nous soulignions aussi le caractère fastidieux et complexe de ce type d'analyse et déplorions qu'un dispositif aussi difficile à valider par le Conseil et les parties concernées soit admis en réglementation.

74. De son côté, les Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française a produit une analyse réalisée sur une semaine de

[25] CRTC, *Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158 : Politique de 2006 sur la radio commerciale*, 15/12/2006, par.95 : https://crtc.gc.ca/fra/archive/2006/pb2006-158.htm
[26] CRTC, *Bulletin d'information de radiodiffusion CRTC 2011-728*, 24/11/2011, par.18.

son choix en novembre 2020, soit une semaine avant le lancement du processus, et que résume le tableau suivant[27] :

Dimanche au samedi, de 6 h à minuit

	Montage = 1 pièce	Extraits de montages = 1 pièce	Montages remplacés par des pièces de 3 :30
Nombre de pièces diffusées	1 581	1 793	1 715
Nombre de pièces de MVF requises	1 027	1 027	1 027
Ratio	65 %	57,2 %	59,8 %

Lundi au vendredi, de 6 h à 18 h

	Montage = 1 pièce	Extraits de montages = 1 pièce	Montages remplacés par des pièces de 3 :30
Nombre de pièces diffusées	561	734	667
Nombre de pièces de MVF requises	309	309	309
Ratio	55 %	42 %	46,3 %

115. Par conséquent, afin de maintenir le statu quo par rapport aux exigences actuelles et en utilisant la moyenne des deux scénarios évoqués précédemment, le Conseil devrait abaisser de 65 % à 59 % les obligations de diffusion de MVF au cours de la semaine de radiodiffusion et de 55 % à 44 % au cours de la période d'heures de grande écoute, s'il décidait désormais de comptabiliser chaque extrait de montage comme des pièces uniques.

75. Comme on peut le voir, les résultats qu'ils présentent sont plus élevés que ceux que nous avons présentés de façon agglomérée dans notre intervention. Néanmoins, ils illustrent clairement l'effet de la pratique des montages sur l'exposition réelle de la musique de langue française. Il ne faut pas s'en étonner, étant donné la raison d'être que les radios croient être celle des montages, comme nous l'avons souligné plus haut.

76. Nous avons tout de même tenu à contre-vérifier les données utilisées dans ces calculs, à partir de notre base de données. À noter que nous n'avons pas accès à toutes les stations auxquelles les radioffuseurs font référence. Il nous manque trois stations sur 14, soit : CHCT FM Ste-Marie-de-Beauce (Arsenal Média), CKLD FM Passion Rock 105 Thetford Mines (Arsenal Média) et CFEI FM St-Hyacinthe (Bell). Nous

[27] Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française, *Intervention du regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 29/03/2021, p.28.

expliquerons plus loin l'incidence que ces stations, ou leur absence, pourraient avoir sur les résultats.

77. Voici ce que nous observons :

Tableau 1 Part des pièces musicales francophones diffusées dans la programmation des stations du Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française

Semaine du 1er au 7 novembre 2020			Heures de grande écoute (lundi au venredi 6 h - 18 h)			Semaine de radiodiffusion (dimanche au samedi 6 h - minuit)		
Station	Réseau	Propriétaire	Diffusions francophones	Diffusions totales	Parts francophones	Diffusions francophones	Diffusions totales	Parts francophones
CITE FM	Rouge	Bell Média	214	709	30%	831	1 677	50%
CKMF FM	Énergie	Bell Média	214	571	37%	744	1 495	50%
CFGL FM	Rythme	Cogeco	253	745	34%	818	1 683	49%
CHLX FM	Wow	Cogeco	243	610	40%	876	1 529	57%
CHRL FM	Planète	Cogeco	264	758	35%	858	1 752	49%
CKOI FM	CKOI	Cogeco	231	668	35%	927	1 653	56%
CHEQ FM	O	Groupe Arsenal Média	358	816	44%	1 127	1 961	57%
CFEL FM	BLVD	Leclerc Communication	278	659	42%	932	1 681	55%
CJEC FM	WKND	Leclerc Communication	203	485	42%	813	1 566	52%
CJPX FM	WKND	Leclerc Communication	252	610	41%	882	1 703	52%
CFTX FM	Pop	RNC Média	398	1 067	37%	1 127	2 225	51%
		Total	2 908	7 698	38%	9 935	18 925	52%

Source : Données de MRC Data, compilation de l'ADISQ.

78. Comme on peut le voir, rien à faire, nous ne parvenons pas à reproduire les résultats des radiodiffuseurs, et arrivons à des chiffres plutôt en ligne avec nos propres analyses. Comment expliquer le phénomène? On remarque d'abord que dans son calcul, le regroupement a accordé beaucoup d'espace à des stations hors grands réseaux. Or, comme nous l'avons abondamment démontré dans notre intervention, celles-ci, à tous égards, font mieux que les stations des grands réseaux Bell et Cogeco. Ensuite, le regroupement a inclus dans son calcul des stations de Leclerc Communication (bien que celui-ci ne soit pas signataire de son intervention). Or, comme nous l'avons également démontré, les stations de Leclerc font, elles aussi, beaucoup mieux que celles des grands réseaux pour ce qui est de la part de la MVF dans leur programmation – et parfois spectaculairement mieux : aux heures de grande écoute, la part de la MVF y est jusqu'à 12 points plus élevée que chez les stations Rouge.

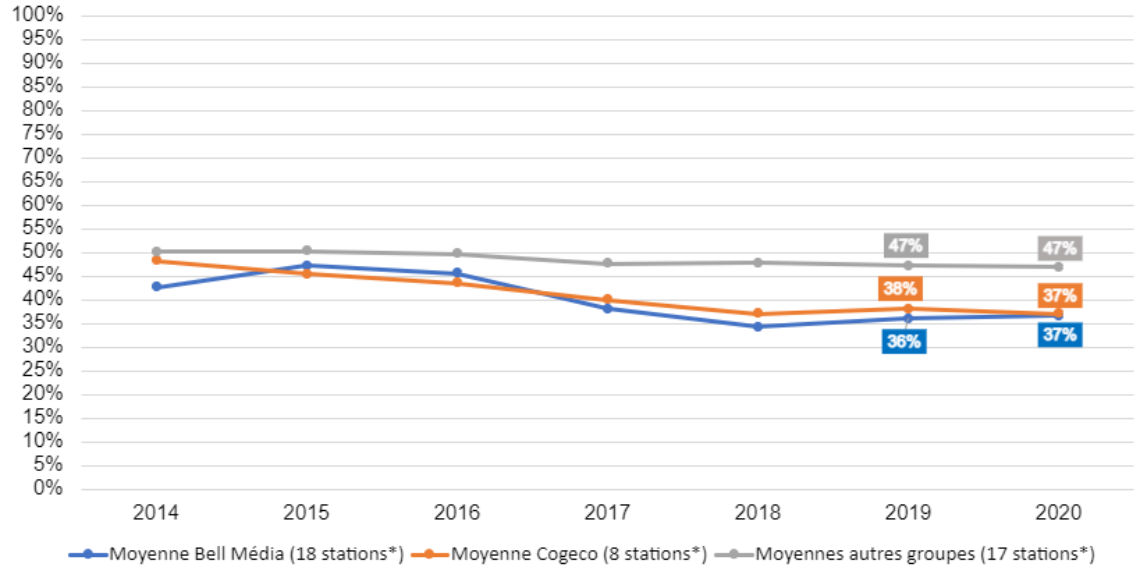
79. Il est aussi possible que les trois stations absentes de notre échantillon expliquent une partie de la différence. Pour deux d'entre elles, il s'agit de stations hors grands réseaux, appartenant à Arsenal. Si O d'Arsenal est représentative des autres stations du titulaire – O étant la station où l'on retrouve la plus grande part de MVF –, il possible que ces deux stations viennent bonifier les résultats auxquels arrivent les radiodiffuseurs.

80. Dans l'ensemble, nous ne pouvons donc expliquer les résultats produits par le regroupement de radiodiffuseurs francophones que par une surpondération, dans leur échantillon, de stations dont on sait que leur degré de conformité aux normes de MVF est supérieur à la moyenne. Mais, néanmoins, quelle que soit la méthodologie, il nous faut constater que ce n'est qu'au prix d'une utilisation éminemment abusive des montages que les stations de radios parviennent à s'approcher, en apparence, de leurs

obligations réglementaires. Au fond, nos résultats respectifs ne diffèrent que lorsque vient le temps de mesurer à quel degré ils tombent à court de leurs obligations. Et les grands réseaux présentent des résultats en tout points similaires aux nôtres, voire en dessous des moyennes que nous avons présentées. Les résultats de la station Rouge, qui a respectivement accordé 30% et 50% de sa programmation à la MVF aux heures de grande écoute et sur la semaine de radiodiffusion, sont particulièrement alarmants, par exemple.

81. Nonobstant ces constats, nous sommes d'avis qu'une analyse sur l'ensemble de l'année est davantage représentative des pratiques des stations de radio. Pour des raisons de temps et de disponibilité des ressources en période de pandémie, nous n'avions pas inclus de relevés relatifs à l'année 2020 dans notre intervention initiale. Depuis, nous avons pu compléter la compilation de ces données, que nous avons le plaisir de soumettre ici :

Figure 1 Part des diffusions francophones sur le total des pièces diffusées (2014 à 2020), du lundi au vendredi, 6h00 à 18h00, de 6 h à 18 h dans 40 stations* musicales québécoises

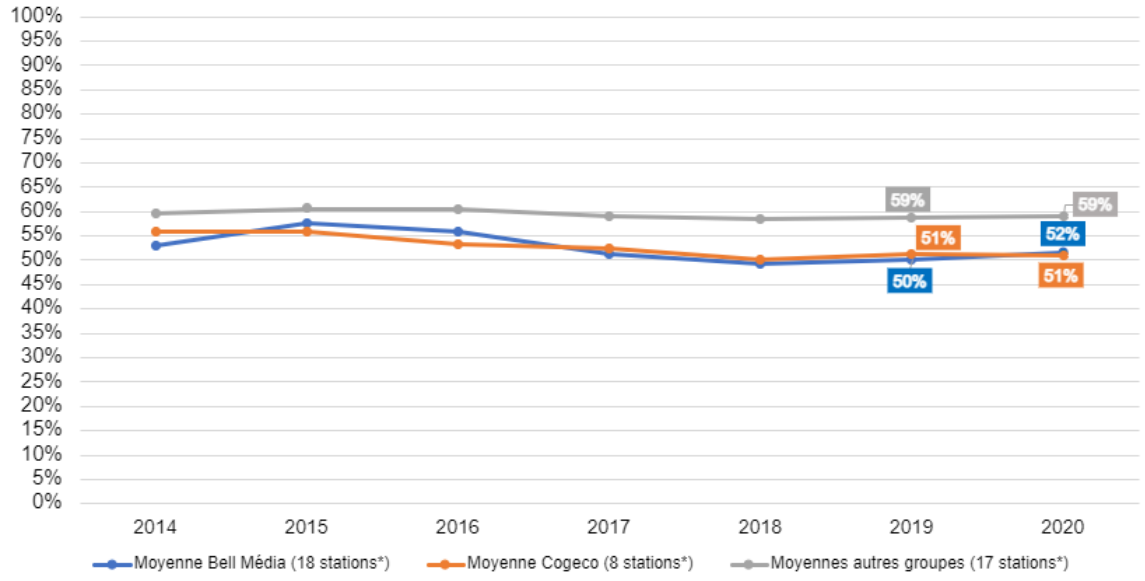


*Le nombre de stations varie légèrement d'une année à l'autre en raison de considérations techniques liées à la base de données BDS

Dans cette analyse, chaque diffusion compte pour une piste, qu'elle ait fait partie d'un montage ou non.

Source : MRC Data, analyse de l'ADISQ.

Figure 2 Part des diffusions francophones sur le total des pièces diffusées (2014 à 2020), du dimanche au samedi, de 6 h à minuit dans 40 stations* musicales québécoises



*Le nombre de stations varie légèrement d'une année à l'autre en raison de considérations techniques liées à la base de données BDS

Dans cette analyse, chaque diffusion compte pour une piste, qu'elle ait fait partie d'un montage ou non.

Source : MRC Data, analyse de l'ADISQ.

82. On aurait pu penser que l'année pandémique, pendant laquelle un appel populaire à la consommation locale s'est bruyamment manifesté et au cours de laquelle les artistes d'ici ont souffert comme peu d'autres acteurs de la société, tout en demeurant actifs prolifiques, aurait été l'occasion pour les radios d'augmenter la place de ces derniers en ondes. Comme on peut le voir, cela n'a pas été le cas. On ne peut qu'arriver aux mêmes constats : la proportion de musique francophone dans la programmation des radios francophones demeure obstinément inférieure à ce que prévoit la réglementation. La situation est particulièrement frappante chez les stations des grands groupes consolidés, les stations indépendantes démontrant une plus grande sensibilité à leurs responsabilités réglementaires, ce que nous saluons de nouveau ici. Le constat demeurant le même, notre demande demeure également la même : que le CRTC mette fin, une fois pour toutes, à la pratique déplorable et néfaste des montages.

3.2 Artistes émergents, artistes francophones et anglophones en situation minoritaire

83. Dans leurs interventions, les radiodiffuseurs proposent d'inscrire dans la réglementation des mesures relatives aux artistes émergents, aux artistes de la francophonie canadienne en situation minoritaire et aux artistes québécois anglophones. Nous partageons ce souhait, mais divergeons fortement d'opinion quant aux mesures proposées et à leurs effets concrets.

84. Essentiellement, les radiodiffuseurs proposent deux choses :

- une nouvelle définition du concept d'artiste émergent; et
- la mise en place de différents dispositifs d'incitation, ou de bonification, s'appliquant à la part de leur programmation qu'ils consacreraient aux catégories d'artistes susmentionnées.

85. Nous avons analysé[28] ces propositions avec grand intérêt, parce qu'elles révèlent un souci pour la diversité, de la part des radiodiffuseurs, et une ouverture à se donner des obligations en matière de mise en valeur des artistes émergents et des artistes de communautés linguistiques en situation minoritaire (CLOSM). Nous saluons cette ouverture et considérons, nous aussi, qu'une telle mise en valeur est non seulement possible, mais absolument nécessaire pour assurer la vitalité, le renouveau – car c'est aujourd'hui que l'on développe les grands succès de demain – et la diversité de notre panorama musical.

86. À cet égard, qu'il nous soit permis de rappeler notre propre proposition. Pour favoriser la mise en valeur des pièces d'artistes émergents et des nouveautés, nous avons proposé que 50 % de la MVF diffusée sur les ondes, quelle que soit la période, soit allouée à ces pièces. Pour offrir une meilleure visibilité aux artistes québécois anglophones, nous avons proposé que les radios tirent profit du très grand espace que nous avons dégagé en créant une période hors heures de grande écoute assortie d'une obligation de seulement 45 % de MVF, tout en nous assurant de ménager à ces artistes un espace aux heures de grande écoute, sans toutefois le puiser à même les diffusions francophones (le 55% de MVF aux heures de grande écoute est un minimum sous lequel il ne faudra jamais descendre). Et pour favoriser la découverte des artistes francophones en situation minoritaire, nous avons recommandé que le CRTC formule des attentes quant à une augmentation des pièces de ces artistes, de même qu'une forme de reddition de comptes pour en juger.

87. Lorsque nous comparons nos propositions respectives, nous constatons qu'elles divergent sur un principe fondamental. Alors que nous cherchons à atteindre l'objectif tout en sécurisant la position de la MVF sur les ondes, les radiodiffuseurs établissent en quelque sorte un système de poulies où une hausse des diffusions d'artistes émergents, québécois anglophones et de francophones canadiens hors

[28] Étant donné le court délai dont nous avons bénéficié pour produire cette réplique, nos analyses portent uniquement sur le marché de Montréal. Nous croyons que cela fournit tout de même un échantillon relativement représentatif puisque les grands réseaux sont aussi présents partout dans la province, avec des programmations très similaires.

Québec fait automatiquement baisser celles de la MVF. Nous devons donc conclure que, plutôt que de soutenir une plus grande diversité sur les ondes radio, les propositions des radios auraient pour effet réel de diminuer encore davantage la fenêtre offerte à la MVF – ce qui, dans les faits, serait le contraire d'une mise en valeur de notre diversité culturelle et musicale. En outre, nous croyons que la vérification du respect des obligations réglementaires des radios, déjà très complexe, gagnerait une couche de complexité additionnelle avec les mécanismes proposés. Or personne ne veut d'une réglementation dont on ne peut vérifier l'application.

88. Mais analysons plus en détail la proposition des radiodiffuseurs, en commençant par la nouvelle définition qu'ils recommandent d'adopter pour désigner les pièces d'artistes émergents. Rappelons qu'une définition a déjà été élaborée conjointement par l'ADISQ et l'ACR et qu'elle a été entérinée par le CRTC en 2011. Tel qu'on peut le lire au paragraphe 9 de la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316, cette définition va comme suit :

« Un artiste canadien émergent de langue française est celui qui satisfait aux critères suivants :

- *Il s'est écoulé moins de 6 mois depuis qu'il a reçu un disque d'or selon SoundScan*
- *Il s'est écoulé moins de 48 mois depuis la mise en marché commerciale de son premier album.*

Aux fins de cette définition, le mot « artiste » comprend un duo, un trio ou un groupe à l'identité bien définie. Si un membre d'un duo, d'un trio ou d'un groupe lance une carrière solo ou crée avec d'autres artistes un nouveau duo, trio ou groupe sous une nouvelle identité définie, cet artiste solo, ce duo, trio ou groupe sera considéré comme un artiste émergent selon les critères mentionnés ci-dessus. »[29]

89. Comme plusieurs autres définitions équivalentes dans le monde, cette définition comporte un critère **temporel** – les 48 mois – et un critère de **succès** –le disque d'or. Ce dernier permet de retirer du groupe des artistes émergents certains artistes dont le succès fulgurant les amène beaucoup plus rapidement que les autres au même niveau que les artistes établis, pour ce qui est de leur auditoire.

90. Les radiodiffuseurs proposent deux changements : d'abord, prolonger le critère temporel à 60 mois et, ensuite, laisser tomber complètement le critère de succès :

« Un artiste canadien est considéré comme émergent s'il s'est écoulé moins de 60 mois depuis la mise en marché commerciale de son premier album. Aux fins de… [ndlr : la suite demeure inchangée] ».[30]

91. Pour justifier le retrait du critère de succès, on évoque la raison suivante :

[29] CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316*, 12/05/2011, par.9 : https://crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-316.htm

[30] Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française*, Intervention du regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 29/03/2021, p.29.

« Les définitions actuelles d'artistes émergents, qui diffèrent selon les marchés linguistiques, ont été adoptées il y a 10 ans à une époque où la commercialisation de la musique reposait essentiellement sur la vente d'albums sur supports physiques et numériques.

Les ventes d'albums sont en baisse constante depuis ce temps. Les consommateurs de musique ne privilégient plus l'achat d'albums ou de titres. Ils recourent plutôt à des plateformes numériques offrant des services de musique en lecture continue pour se constituer une bibliothèque de musique et des listes de lecture qui correspondent à leurs préférences musicales. »[31]

92. Cette analyse quant à la non-prise en compte du streaming dans le critère de succès nous semble relever d'une simple méprise. En effet, la notion de succès commercial se réfère aux artistes ayant atteint le niveau disque d'or selon **Music Canada**, qui est l'organisme qui les décerne. Or, Music Canada se base bel et bien sur les chiffres Soundscan de ventes **et de streaming** (c'est nous qui soulignons) :

« *Music Canada's Gold/Platinum Certification Program was launched in 1975 to celebrate milestone sales of music in Canada. With over 20,000 albums, singles, digital downloads, ringtones, and music videos certified over the Program's history, it provides a unique historical timeline of popular music in Canada.*

Over the years, the Certification criteria have evolved to reflect changing market conditions, ensuring the currency of the Program for the evolving music industry. For example, in 2008, Music Canada added the Digital Downloads category to address the new way that consumers were enjoying music. In September 2016, Music Canada launched the new Single Award, which combines on-demand streams with digital download and physical single sales. The launch of that Award coincided with new bilingual branding for the Program, including Gold/Platinum-specific Twitter, Instagram, and Facebook pages. In July 2017, Music Canada updated the Album Award guidelines to include Track Equivalent Album (TEA) and Stream Equivalent Album (SEA) units toward Certification. »[32]

93. Cette méprise est regrettable et nous suggérons que le CRTC la dissipe en modifiant la définition d'artiste émergent de la façon suivante, pour ce qui est du marché de langue française (les caractères gras signalent le passage à modifier) :

« *Un artiste canadien émergent de langue française est celui qui satisfait aux critères suivants :*

- *Il s'est écoulé moins de 6 mois depuis qu'il a reçu un disque d'or* ***pour un de ses disques, selon les critères de certification de Music Canada, qui s'appuie sur les données de Soundscan ;***

[31] *Ibid*, p.28.
[32] Music Canada, *Gold/Platinum FAQ*, https://musiccanada.com/gold-platinum/faq/.

- *Il s'est écoulé moins de 48 mois depuis la mise en marché commerciale de son premier album.*

Aux fins de cette définition, le mot « artiste » comprend un duo, un trio ou un groupe à l'identité bien définie. Si un membre d'un duo, d'un trio ou d'un groupe lance une carrière solo ou crée avec d'autres artistes un nouveau duo, trio ou groupe sous une nouvelle identité définie, cet artiste solo, ce duo, trio ou groupe sera considéré comme un artiste émergent selon les critères mentionnés ci-dessus. »[33]

94. Par ailleurs, comme on peut le constater, nous proposons, dans cette définition révisée, de conserver le critère temporel à 48 mois, plutôt que de l'augmenter à 60 mois comme le proposent les radiodiffuseurs. À notre avis, il est essentiel que la définition d'artiste émergent combine un critère temporel **et** un critère de succès qui vient filtrer certains rares artistes qui accèdent au statut d'artiste établi plus rapidement que les autres. Nous démontrerons plus loin toute l'importance de ce double critère en analysant l'effet que la proposition des radios pourrait avoir sur la présence de la musique francophone.

95. Pour le moment, pour ce qui est de la définition elle-même, qu'il nous suffise de dire que nous sommes surpris de voir les radiodiffuseurs, sans nous avoir consultés, proposer d'altérer une définition que nous avions pourtant élaborée avec l'ACR et qui a toujours fait consensus. Ce consensus demeure d'ailleurs celui de l'ensemble du milieu de la musique, que nous avons consulté au moment de reconfirmer notre soutien à la définition actuelle. À la lecture d'autres interventions, nous constatons en outre que ce consensus est partagé par d'autres parties prenantes, notamment le groupe des radios communautaires (c'est nous qui soulignons) :

« We believe that these definitions are ***still appropriate and we support keeping the duration*** *of "Emerging Canadian Artist" status at 36 months. We agree with the Commission's determination in 2011 that, while extending this duration might provide some (successful) artists with a longer time to coordinate their broadcast exposure, it is likely to reduce the number and variety of emerging artists on commercial radio. »*[34]

96. Le commentaire cité fait référence à une durée de 36 mois, qui est celle prévue dans la définition d'un artiste émergent anglophone, mais nous comprenons à la lecture de cette intervention que les signataires soutiennent le maintien des deux définitions linguistiques.

---

[33] CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316*, 12/05/2011, par.9 : https://crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-316.htm

[34] Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec, Alliance des radios communautaires du Canada et Association nationale des radios étudiantes et communautaires, *Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2020-374 Commercial radio policy framework review, Intervention of l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec l'Alliance des radios communautaires du Canada and the National Campus and Community Radio Association/Association nationale des radios étudiantes et communautaires,* 29/03/2021, p.21.

97. Signalons finalement que la définition d'artiste émergent proposée par le groupe Sirius cherche, elle aussi, à prolonger le statut d'émergent en soutenant qu'un artiste doit avoir atteint un certain succès avant que le décompte temporel ne s'entame.

« Emerging French-language Canadian artist" is an artist who has never previously achieved "Gold" record sales according to SoundScan. An artist would retain the status of emerging French-language Canadian artist ***for a period of 48 months*** *from the date in which the artist reaches a Top 200 position on the SoundScan chart, and after the artist has two Top 10 positions on the ADISQ digital sales chart. »*[35]

98. Une telle proposition, qui prévoit que le statut d'artiste émergent est en vigueur jusqu'à quatre ans après les premiers indicateurs de succès d'un projet, va donc à l'encontre de ce que nous proposons et nous nous y opposons.

99. Maintenant, pour bien comprendre l'effet potentiel réel des propositions du Regroupement, il faut analyser le mécanisme de bonification et d'incitatifs qu'ils proposent de mettre en place. En ce qui concerne les artistes émergents, leur proposition est que soit mis en place un crédit de 150 % pour toute diffusion de pièces musicales vocales de langue française de ces artistes. En d'autres mots, une pièce d'artiste émergent francophone compterait pour 1,5 pièce dans le calcul de la MVF.

100. Ce type de demande n'est pas nouveau : les radiodiffuseurs en avaient déjà formulé une similaire en 2006, et cette demande avait été rejetée par le CRTC au motif qu'un tel dispositif aurait pour effet de réduire la part de la MVF dans la programmation :

« Toutefois, un système d'incitatifs ou de bonis tel que celui de l'ACR, où les stations obtiendraient pour la diffusion d'une pièce d'un artiste émergent un crédit de 125 % applicable aux exigences de pièces musicales canadiennes, entraînerait une réduction du nombre de pièces musicales canadiennes à la radio. »[36]

101. Il faut aussi noter que le regroupement formé de Advance, Canadian Council of Music Industry Associations, Canadian Independant Music Association (CIMA), Indigenous Music Alliance, Music Managers Forum Canada, Music Publishers Canada et Songwriters Association of Canada (le Collectif) dans son intervention, s'oppose également à un tel dispositif, pour la même raison :

« 43. *Bonus system could lead to more repetition of the musical selections by Canadian artists that are already established. »*[S]

102. Puisque les radios reviennent à la charge, il nous incombe donc de démontrer à nouveau qu'un tel système de bonus aurait en effet pour résultat de diminuer considérablement le niveau de musique francophone sur les ondes radio. Pour ce

---

[35] Sirius, *Intervention –Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2020-374, Call for Comments –Commercial Radio Policy Framework Review*, 29/03/2021, p.3.
[36] CRTC, *Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158 : Politique de 2006 sur la radio commerciale*, 15/12/2006, par.90 : https://crtc.gc.ca/fra/archive/2006/pb2006-158.htm
[S] Advance, Canadian Council of Music Industry Associations, Canadian Independent Music Association , Indigenous Music Alliance, Music Managers Forum Canada, Music Publishers Canada and the Songwriters Association of Canada, *Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2020-374 and 2020-374-1: Call for comments on the Commercial radio policy framework review*, 29/03/2021, p.7.

faire, nous nous sommes penchés sur les pratiques actuelles des radiodiffuseurs, pour ce qui est de la diffusion d'artistes émergents, pour l'année 2019. À des fins de simplicité méthodologique, nous avons basé notre échantillon sur les pièces qui représentent 70 % des diffusions (ce qui correspond approximativement au Top-100 des chansons les plus diffusées par chaque station), et nous nous sommes concentrés sur les stations des grands groupes de radiodiffuseurs dans la région de Montréal. Cela nous évite de déterminer le statut de plusieurs centaines d'artistes (une tâche à laquelle nous n'aurions pas pu nous livrer dans les délais très courts impartis) tout en nous donnant un aperçu que nous jugeons représentatif des pratiques actuelles.

103. Comme on peut le constater dans le tableau suivant, l'application d'un facteur de bonification de 1,5 entraînerait automatiquement, sur une année, dans le marché de Montréal seulement, une perte d'au moins 2 597 diffusions francophones – soit une perte de 7 % – sur ces stations. Rappelons que notre échantillon n'inclut que 70 % des diffusions, ce qui implique qu'en réalité, la perte en nombre absolu (et probablement en pourcentage) serait encore plus grande.

Tableau 2 Effet de la bonification de 150 % pour les artistes émergents sur les pièces musicales diffusées aux heures de grande écoute sur le marché montréalais

2019			Diffusions francos totales	Pistes francos au Top 70%	Diffusions francos Top 70%	Pistes artistes émerg. / Top 70%	Diffusion artistes émerg. / Top 70%	Bonification de 150% artistes émergents	Perte (nbre) diffusions sur le Top 70%	Perte (%) diffusions sur le Top 70%
CKOI-FM	CKOI	Cogeco	11 734	100	8 565	18	2 088	3132	1 044	12%
CKMF-FM	Énergie	Bell Média	11 869	111	8 382	9	1 217	1825,5	609	7%
CFGL-FM	Rythme	Cogeco	13 723	139	9 717	9	1 001	1501,5	501	5%
CITE-FM	Rouge	Bell Média	12 368	100	8 962	7	888	1332	444	5%
Marché de Montréal - Total			49 694	450	35 626	43	5 194	7791	2 597	7%

Source : Données de MRC Data, compilation de l'ADISQ.

104. Mais regardons maintenant l'effet de cette bonification, *combinée* au changement de définition proposé par les radios, lequel ferait en sorte que cette mesure s'appliquerait à un plus grand nombre d'artistes. Sur la base du même échantillon partiel et pour la même année, la perte s'élèverait alors à 3 144 diffusions, ou quelque 9 %.

Tableau 3 Effet combiné de la bonification de 150 % pour les artistes émergents et du changement de définition proposé par les radios aux heures de grande écoute sur le marché montréalais pour trois artistes

2019			Diffusions francos totales	Pistes francos au Top 70%	Diffusions francos Top 70%	Pistes artistes émerg. / Top 70% - definition actuelle	Diffusion artistes émerg. / Top 70% - définition actuelle	Pistes artistes émergents Top 70% - définition proposée	Diffusion artistes émergents Top 70% - définition proposée	Bonification de 150% artistes émergents avec définition proposée	Diffusion MVF perdues (nbre) - Top 70%	Diffusions MVF perdues - Top 70% (%)
CKOI-FM	CKOI	Cogeco	11 734	100	8 565	18	2 088	21	2398	3 597	1 199	14%
CKMF-FM	Énergie	Bell Média	11 869	111	8 382	9	1 217	10	1422	2 133	711	8%
CFGL-FM	Rythme	Cogeco	13 723	139	9 717	9	1 001	11	1317	1 976	659	7%
CITE-FM	Rouge	Bell Média	12 368	100	8 962	7	888	9	1151	1 727	576	6%
Marché de Montréal - Total			49 694	450	35 626	43	5 194	51	6288	9 432	3 144	9%

Source : Données de MRC Data, compilation de l'ADISQ.

105. Une étude d'un cas particulier permet de donner une idée encore plus grande de l'effet que pourrait produire le retrait, de la définition d'artiste émergent, du critère de succès. Au cours de l'année 2020, trois artistes au succès fulgurant ont eu droit à un

grand nombre de diffusions – soit 6 252 au total – sur les stations de Montréal : Émile Bilodeau, Loud et Roxane Bruneau. En vertu de leur succès – tous trois sont disque d'or – ces artistes, au 1er janvier 2020, ne faisaient plus partie du groupe des artistes émergents, aux termes de la définition actuelle. Cependant, ils se qualifieraient à ce titre selon la nouvelle définition proposée par le regroupement des radios francophones, puisque celle-ci ne comporte pas de critère de succès. L'effet de cette inclusion, en 2020, aurait été spectaculaire : en appliquant ce facteur de bonification de 1,5 à seulement ces trois « nouveaux » artistes émergents, les radios francophones montréalaises auraient eu la possibilité de diffuser 3 126 pièces musicales francophones de moins en 2020, soit en moyenne 782 pièces musicales francophones par station. Insistons : cette perte ne concerne que trois artistes n'étant pas considérés actuellement émergents – il faudrait encore ajouter l'effet de tous les artistes vraiment émergents qui ont été diffusés cette année-là – une tâche que les délais actuels ne nous ont pas permis de réaliser. Néanmoins, on peut mesurer, sur cette base, l'effet extrêmement négatif qu'auraient les propositions des radiodiffuseurs.

Tableau 4 Nombre de diffusions de trois artistes (re)devenant émergents selon la définition proposée par les radios et effet de la bonification de 150 % (données compilées sur l'année 2020, semaine de radiodiffusion)

2020			Diffusions totales MVF	Émile Bilodeau	Loud	Roxane Bruneau	Total pour les 3 artistes	Effet de la bonification sur ces trois artistes (x 1,5)	Perte (nb de pistes)
CKOI-FM	CKOI	Cogeco	48 839	1 105	753	1 376	3 234	4 851	1 617
CKMF-FM	Énergie	Bell Média	38 980	474	138	259	871	1 307	436
CFGL-FM	Rythme	Cogeco	44 085	2	592	266	860	1 290	430
CITE-FM	Rouge	Bell Média	44 728	165	470	652	1 287	1 931	644
Marché de Montréal - Total			176 632	1 746	1 953	2 553	6 252	9 378	3 126

Source : Données de MRC Data, compilation de l'ADISQ.

106. Penchons-nous maintenant sur l'effet que deux autres propositions de leur part viendraient ajouter à celles sur les artistes émergents. Le regroupement, en effet, propose d'appliquer aux pièces d'artistes de la francophonie canadienne en situation minoritaire un système de bonification équivalent à celui qu'il envisage pour les artistes émergents : chaque pièce de ces artistes compterait donc pour 1,5 pièce. En outre, il propose que toute pièce d'artiste québécois anglophone compte pour une pièce de musique vocale francophone.

107. Pour étudier d'abord la proposition relative aux artistes francophones en situation minoritaire, nous avons compilé dans le tableau suivant la part de ces pièces dans la programmation actuelle, toujours sur la base du même échantillon. Le processus est identique, l'effet pervers aussi : on parle d'une perte de 683 diffusions de MVF.

Tableau 5 Effet de la bonification de 150 % pour les artistes issus des CLOSM basé sur le top 100 des pistes francophones les plus diffusées sur le marché de Montréal aux heures de grande écoute - 2019

Stations	Réseau	Propriétaire	Diffusions totales au Top 70% Franco	Pistes	Diffusions	Parts des diffusions sur le total du top 70	Diffusions = 1,5	Parts des diffusions sur le total du top 70	Pertes (nb de pistes)	Perte sur Top 70% francos
CKOI-FM	CKOI	Cogeco	8 565	4	369	4%	553,5	6%	184,5	2%
CKMF-FM	Énergie	Bell Média	7 945	3	494	6%	741	9%	247	3%
CFGL-FM	Rythme	Cogeco	8 334	2	309	4%	463,5	6%	154,5	2%
CITE-FM	Rouge	Bell Média	8 962	2	194	2%	291	3%	97	1%
Marché de Montréal - Total			33 806	11	1366	4%	2049	6%	683	2%

Données de MRC Data, analyse de l'ADISQ.

Données annuelles pour l'ensemble des semaines de radiodiffusion pour l'année 2019

108. Ajoutons maintenant à ce portrait la proposition du regroupement des radiodiffuseurs quant à la diffusion de pièces d'artistes anglophones. Rappelons que les radios proposent ici que chaque diffusion d'artistes québécois chantant dans une langue autre que le français – la très grande majorité étant des chansons anglophones – réduise d'autant l'obligation de la station quant à la diffusion de MVF. Autrement dit : une pièce en anglais égale une pièce en français, pourvu qu'elle vienne du Québec. Les radios suggèrent que ce mécanisme puisse être utilisé jusqu'à hauteur de 10 % de leur programmation de MVF, ce qui signifie, par exemple, qu'aux heures de grande écoute, leur obligation de diffusion de MVF pourrait passer de 55 % à 45 % (et sur la semaine de radiodiffusion, de 65% à 55%).

109. Pour analyser l'effet de cette demande, nous avons considéré les diffusions totales de pièces musicales aux heures de grande écoute, sur le marché de Montréal, pour l'année 2020. Comme le rappelle le tableau suivant, ce nombre de diffusions, 142 465, devrait théoriquement donner lieu à 78 356 diffusions francophones. Cependant, si on ramène le seuil de 55 % à 45 %, on obtient plutôt un total théorique de 64 109 diffusions francophones. Cela représente une perte colossale de 14 427 diffusions de langue française, soit une dégringolade potentielle de 18 %.

Tableau 6 Effet de la proposition d'un crédit pour la musique québécoise dans une autre langue que le français sur le marché de Montréal aux heures de grande écoute

Nombre diffusions totales 2019 - marché de Montréal, aux heures de grande écoute	142 465
Quota théorique de 55%	78 356
Quota théorique de 45%	64 109
Pertes potentielles (nbre) diffusions MVF	14 247
Pertes potentielles (%) MVF	**18%**

Données de MRC Data, analyse de l'ADISQ.

110. Comme nous l'avons démontré dans notre intervention, la part des artistes québécois anglophones dans la programmation des radios francophones oscille actuellement

autour de 3 % aux heures de grande écoute et autour d'un peu moins de 5 % sur la semaine de radiodiffusion. Nous croyons que ces artistes méritent davantage de constance et avons recommandé au CRTC de fixer une obligation réglementaire de 5 % pour les deux périodes de diffusion telles que nous les avons définies dans notre proposition (heures de grande écoute, hors heures de grande écoute). En outre, ainsi que nous l'avons déjà mentionné, notre nouvelle définition des heures hors grande écoute, assortie d'une obligation de seulement 45 % de MVF, conférerait une marge de manœuvre considérable aux radios pour diffuser de la musique dans d'autres langues, à commencer par celles des artistes québécois anglophones.

111. Toutefois, il est flagrant que d'ouvrir une plage de 10 % pouvant s'exercer au détriment de la musique francophone jusqu'à faire chuter de 18 % ses diffusions aux heures de grande écoute et sur la semaine de radiodiffusion, comme le proposent les radios, serait extrêmement dangereux pour la musique vocale de langue française, et constitue donc une proposition inacceptable.

112. Pour conclure cette section, il nous reste à regrouper l'effet de l'ensemble des mesures envisagées par le regroupement des radiodiffuseurs, dans leur optique douteuse d'un « *statu quo* » réglementaire. Rappelons qu'en 2019, le nombre total de diffusions sur le marché de Montréal s'élevait à 142 465. En vertu de la réglementation actuelle, la part de la MVF sur ce total devrait être de 55 %, soit 78 536 diffusions. Toutefois, en raison des mécanismes de contournement comme les montages et la concentration de la MVF hors des heures de grande écoute que nous avons démontrés dans notre intervention, on ne retrouve en fait que 49 694 diffusions de MVF dans ce total, soit une part réelle de 35 %. Cette situation est, déjà, proprement scandaleuse. Mais si, de surcroît, il fallait soustraire, de ces 49 694 diffusions résiduelles, celles que les radiodiffuseurs souhaitent retrancher en vertu de leurs propositions sur les artistes émergents, artistes francophones canadiens en situation minoritaire et artistes québécois anglophones, c'est près de 20 000 diffusions de MVF *de plus* que l'on perdrait. Au bout du compte, nous nous retrouverions avec une présence réelle de la MVF, sur les radios commerciales de la métropole, qui ne dépasserait à peine les… 20 % ! Et ce scénario, déjà conservateur parce que nos analyses en matière d'artistes émergents ne portent que sur 70% de la programmation, tient compte des pratiques actuelles : si diffuser des artistes adorés du grand public comme Loud ou Roxane Bruneau permettait aux radios de réduire leurs obligations totales en MVF, il est permis de penser qu'une part encore plus grande leur serait consentie. Ces mesures pouvant au premier regard être perçues comme étant au service d'une plus grande diversité risqueraient, en fin de compte, de réduire dramatiquement cette dernière.

113. Nous demandons donc au Conseil de tirer un trait définitif sur ce scénario néfaste et, en plus de mettre fin aux pratiques de contournement actuelles, de rejeter en bloc l'ensemble de ces propositions des radiodiffuseurs.

114. Pour que notre musique soit entendue dans toute sa diversité, la condition première, et *sine qua non*, est de garantir à cette dernière un espace conséquent non modulable.

3.3 Classification et traitement des formats et genres musicaux

115. L'intervention du regroupement des radiodiffuseurs francophones comporte par ailleurs certaines propositions quant aux formats et aux genres musicaux. La première consisterait à réduire de 5 % les quotas de MVF applicables à la semaine de radiodiffusion et à la période de grande écoute, pour les stations de langue française dont 90 % des pièces de MVF ont une date de sortie qui remonte à plus de 10 ans au moment de la diffusion.

116. Décidément, on a l'impression que les radios ne savent plus par quel bout prendre la MVF pour lui couper des morceaux. Rappelons donc simplement, ici, que les formats ne sont pas réglementés et que cette proposition n'est donc pas applicable. Cela dit, si l'idée sous-jacente est de soutenir les stations de type nostalgie, il est évident que le patrimoine musical francophone est particulièrement riche et qu'il se prête très bien aux besoins des stations de ce type.

117. Les radiodiffuseurs francophones proposent également de créer de nouvelles sous-catégories de teneur 2, afin de favoriser la diffusion de certains genres de musique populaire sous-représentés à la radio commerciale de langue française. Ils s'en expliquent de la façon suivante :

> *« À titre d'exemple, la sous-catégorie de teneur 21 (musique populaire, rock et de danse) ratisse beaucoup trop large et englobe des genres intéressant des auditoires plus restreints comme la musique urbaine, le Hip-hop et le rap que l'on retrouve peu à la radio commerciale de langue française parce qu'ils s'arriment mal aux formules exploitées par les stations de radio commerciales de langue française axées sur la diffusion de musique populaire.*
> *[…]*
> *Toutefois, en créant de nouvelles sous-catégories dans la catégorie de teneur 2 pour des genres comme la musique urbaine, le rap et le Hip-hop, le Conseil disposerait de plus de flexibilité à l'égard des exigences de diffusion de MVF.*
> *Ainsi, certaines stations pourraient être tentées d'explorer, dans certains créneaux horaires comme le soir et les week-ends, des genres musicaux qu'ils n'exploitent pas présentement, si les exigences en matière de diffusion de MVF dans ces genres n'étaient pas aussi élevées que celles applicables à toute la catégorie de teneur 2. 183. Ces exigences distinctes pourraient être déterminées par condition de licence ou en amendant les dispositions relatives à la diffusion de MVF prévues au Règlement sur la radio. »*[37]

118. D'abord, nous trouvons que l'affirmation à l'effet que les auditoires s'intéressant à la musique rap soit restreint est étonnante. Nous avons montré dans notre intervention que des artistes œuvrant dans ce créneau connaissent beaucoup de succès au Québec depuis plusieurs années. Rappelons que Loud, par exemple, s'est produit sur la scène du Centre Bell. Néanmoins, nous comprenons, dans cette demande, que les stations

[37] Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française, *Intervention du regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 29/03/2021, p.37.

souhaiteraient pouvoir « tenter » des émissions dans des formats plus « spécialisés », à l'intérieur de leurs stations généralistes, notamment *le soir et les week-ends.*

119. Ce souhait est compréhensible, mais la demande surprend. Nous avons démontré que, durant les week-ends, la MVF compte actuellement pour moins de 10 % de la musique diffusée. Il nous semble donc que les radiodiffuseurs se sont *déjà* octroyé la latitude qu'ils réclament – et même au-delà. Ont-ils utilisé cette latitude pour tenter des émissions spécialisées ? Ils auraient dû le faire, sans attendre d'utiliser ce prétexte pour amputer la MVF d'un autre petit bout.

120. Pour ce qui est de la soirée, nous croyons que notre propre proposition représente une bonne nouvelle pour les radios, puisqu'elle leur offre une solution encore plus simple. En définissant une obligation de 45 % hors heures de grande écoute, nous leur procurons une marge de manœuvre très confortable, sans avoir besoin d'établir des conditions de licence ou de réaliser des études quant aux proportions raisonnables de MVF à prévoir pour chaque genre. Nous les invitons à tirer pleinement partie de cette souplesse que nous leur offrons.

3.4 Les obligations de contenu canadien

121. Bien que nos propres préoccupations portent d'abord et avant tout sur la musique vocale de langue française et que nous venions d'exposer nos positions à cet égard, nous ne pouvons passer sous silence cette demande de l'ACR quant aux obligations à l'égard de la musique canadienne :

« The CAB proposes that the Commission reduce the current exhibition requirement for popular Canadian music from 35% to no more than 25%. »[38]

122. À notre connaissance, une telle proposition est une première. Nous sommes renversés par son agressivité inédite à l'endroit du milieu canadien de la musique. Alors que le Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française avance ses propositions en utilisant le trompe-l'œil du *statu quo*, l'ACR (qui compte tout de même plusieurs joueurs aussi présents dans le Regroupement) y va de façon frontale, avec une demande dont les effets pourraient être catastrophiques pour le milieu canadien de la musique. Nous la dénonçons vigoureusement et affirmons notre soutien à toute demande exprimée à cet égard par les groupes liés à l'industrie musicale canadienne anglophone.

3.5 Le système MAPL

123. Nous relevons deux interlocuteurs qui proposent des modifications substantielles aux critères définissant un artiste canadien, soit l'ACR et le regroupement formé de Advance, Canadian Council of Music Industry Associations, Canadian Independant

[38] Association canadienne des radiodiffuseurs, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review, Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2021, p.37.

Music Association (CIMA), Indigenous Music Alliance, Music Managers Forum Canada, Music Publishers Canada et Songwriters Association of Canada (le Collectif).

L'ACR :

"Adjust the A (Artist) criteria in MAPL to count for 2 points. Update the P (performance) criteria in MAPL to include production by a Canadian."[39]

Le Collectif :
"In the CANCON/FAIR PLAY System, a composition would need 6 (six) points to qualify as CANCON/FP eligible.

*a. Artist/Band/Performer – (2 Points)**
b. Composition (up to 4 points). Based on Canadian writer in writing splits.*
i. 1-25% - 1 Point
ii. 26%-50% - 2 Points
iii. 51% - 75% - 3 points
iv. 76% -99% – 4 Points
v. Note: Any 100% Canadian-written composition auto-qualifies as CANCON/FP.
c. Indigenous artist - (1 Point)
d. Visible Minority Canadian artist - (1 Point)
e. Woman artist - (1 Point) – (either 50% of band or lead vocal performance on track)
f. Canadian entity owns the master in Canada (can be artist) - (1 Point)
g. Canadian entity owns the publishing (can be writer) - (1 Point)
h. Canadian producer - (1 Point, 2 if Indigenous/Visible Minority or Woman)
i. Canadian engineer - (1 Point, 2 if Indigenous/Visible Minority or Woman)
j. 50% or more of recording (tracking) done in Canada - (1 Point)

**Denotes a mandatory point. For any song to be deemed CANCON/FP either Point 1 OR at least 2 points from Point 2 must apply."* [40]

124. Le mécanisme visant à permettre à une pièce musicale de se qualifier comme canadienne est très important. En le modifiant, on transforme le bassin de pièces admissibles ce qui a un impact majeur sur l'ensemble des mécanismes de soutien en place. Nous notons que les modifications proposées par l'ACR ainsi que par Le Collectif sont substantielles.

125. Pour justifier sa propre demande, l'ACR indique que : *"It defies common sense when songs like "Everything I Do, I Do It For You" by Bryan Adams, "Sorry" by Justin*

[39] Association canadienne des radiodiffuseurs, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review, Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2021, p.5.
[40]Advance, Canadian Council of Music Industry Associations, Canadian Independent Music Association , Indigenous Music Alliance, Music Managers Forum Canada, Music Publishers Canada and the Songwriters Association of Canada, *Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2020-374 and 2020-374-1: Call for comments on the Commercial radio policy framework review*, 29/03/2021, p.5.

Bieber, "I'm Yours" by Alessia Cara, "My Heart Will Go On" by Celine Dion, "You Needed Me" by Anne Murray, "In The Night" by The Weeknd or "Forever and For Always" by Shania Twain do not count as Canadian content, because of current definitions. In the minds of all Canadians, these songs are clearly "Canadian".

126. D'abord, nous notons que rien n'empêche les radios commerciales de diffuser ces artistes de renommée internationale appréciés d'un grand public : les deux tiers de leur programmation peuvent être consacrés aux artistes de leur choix. Nous n'avons pas eu le temps, dans le cadre de cette réplique, de faire une analyse portant sur chacun de ces artistes, mais si leurs pièces ne se qualifient pas comme canadiennes, c'est certainement parce qu'elles ont bénéficié du soutien d'investissements et d'infrastructures étrangers, ou de nombreux collaborateurs étrangers. Faut-il rappeler que les mesures réglementaires définies par le CRTC visent à protéger la souveraineté culturelle canadienne, c'est-à-dire à permettre l'épanouissement d'une production musicale locale, professionnelle, pérenne et diversifiée qui soit soutenue par un écosystème, notamment industriel, canadien ? Les quotas sont précisément pensés pour favoriser un effort de la part des radiodiffuseurs afin de permettre la mise en valeur de contenus qui ne trouvent pas d'emblée leur place sur les ondes des radios commerciales. Si l'on veut dorénavant inclure des artistes soutenus par une imposante équipe commerciale étrangère, et qui comptent déjà de nombreuses diffusions en radio, cela signifie que l'on réduit en même temps l'accès aux ondes pour une pléthore d'artistes canadiens de talents qui n'ont pas accès aux mêmes ressources.

127. En ce qui concerne Le Collectif, nous notons qu'il propose l'ajout d'un nombre très important d'éléments. Nous sommes convaincus qu'il s'agit d'une proposition de bonne foi reposant sur de nobles intentions, mais l'absence d'analyses en mesurant l'impact nous inquiète. Quels problèmes cherchons-nous à régler et sommes-nous certains qu'il s'agisse de la meilleure façon de le faire ? Considérer un bassin beaucoup plus vaste d'artistes comme canadiens, dont certains bénéficiant d'équipes et de moyens imposants, sans augmenter le quota de musique canadienne de surcroît, est-ce vraiment la meilleure façon d'augmenter la présence d'artistes issus des minorités en ondes ? La démonstration est à faire.

128. Pour l'ADISQ, il est prioritaire de définir un équilibre entre les critères artistiques et industriels et les modifications proposées, peu étayées dans leurs effets, nous inquiètent. Nous suggérons minimalement que le Conseil décrète à ce sujet un moratoire et maintienne le système actuel en place. Un processus portant spécifiquement sur cette question devrait avoir lieu et permettre à toutes les parties prenantes de discuter à partir de données probantes et démonstrations complètes. Il manque cruellement d'analyses dans le dossier public de cette audience pour que le CRTC prenne une décision sur cette importante question.

3.6 La reddition de comptes

129. La question de la vérification de la conformité à l'aide de mécanismes de reddition de comptes adaptés et performants est, croyons-nous, un point où les attentes des

radiodiffuseurs et les nôtres peuvent converger. Dans son intervention, l'ACR souligne que

In today's highly competitive Canadian audio market, there remain many unnecessary compliance and enforcement requirements that represent a material 'inequity' and competitive disadvantage for radio operators. In many cases, radio operators must divert scarce resources from their programming to matters like correcting logs or responding to financial or CCD-related questions from Commission staff.

Meanwhile, online platforms have no such requirements, and are unlikely to ever have them. Consistent with the "open entry" philosophy of the Internet, there is no plausible scenario in which online undertakings will be required to adhere to the kind of content compliance and reporting requirements that radio operators have now. And, if/when regulated, only those services that have a "material effect on Canada's economy, national identity, or cultural fabric" will likely have any obligations at all. [41]

130. Nous convenons qu'il s'agit d'un sujet de la plus haute importance, mais réaffirmons du même souffle que l'absence de réglementation des radiodiffuseurs en ligne ne doit pas servir d'excuse aux radiodiffuseurs traditionnels pour se dégager de leurs obligations. Évidemment, lorsqu'ils seront soumis à des règles, les radiodiffuseurs en ligne devront produire la documentation nécessaire pour montrer qu'ils se conforment à leurs obligations.

131. L'ACR énonce ensuite sa proposition de la façon suivante :

« 192. The CAB acknowledges that this proceeding may not be the ideal forum for a wholesale review of the CRTC's monitoring and enforcement practices. There are crucial policy issues that need to take priority, and a substantive exercise of regulatory streamlining would likely benefit from a less formal exchange of ideas and best practices.

193. We therefore propose that the Commission make only a few high-level directional decisions in this proceeding and then form an industry-Commission working group to develop a more specific road map. The following addresses our initial high-level recommendations.

Eliminate unnecessary legacy reporting requirements and overall regulatory burden.

Ultimately move from logging and reporting to spot audits.

Introduce greater flexibility on CCD compliance. »[42]

132. Dans notre propre intervention, nous avons plaidé pour une modernisation des mécanismes de surveillance de la conformité et de reddition de comptes s'appliquant à la radio, de même que pour une plus grande transparence au bénéfice de toutes les

[41] Association canadienne des radiodiffuseurs, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review, Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2021: p.52.
[42] *Ibid*

parties prenantes. Nous croyons qu'une bonne réglementation en est une dont on peut vérifier l'action à l'aide de mécanismes simples, facilement applicables et efficaces, et nous avons formulé des recommandations à cet égard. Nous croyons d'ailleurs savoir que le CRTC a lui-même ouvert un projet de modernisation de ses méthodes et serions intéressés à en savoir davantage à ce sujet.

133. Bien que nos positions de départ ne soient probablement pas les mêmes, nous accueillons donc favorablement cette proposition de l'ACR de mettre en place un groupe de travail, et nous nous engageons à participer avec ouverture aux travaux de ce groupe.

4. Contributions au développement de contenu canadien : des propositions incompatibles avec les objectifs de la Loi

134. Dans son Avis de consultation, le Conseil a soumis la question suivante :

> *« Q35 En tenant compte des montants projetés exposés ci-dessus, les contributions au titre du DCC pour les prochaines années seront-elles suffisantes pour assurer que la radio commerciale et les fonds soutenant le DCC continuent à remplir les objectifs de politique de la Loi sur la radiodiffusion ? Devrait-on modifier les formules de calcul des contributions afin de maintenir le niveau actuel de contributions ? Le Conseil devrait-il adopter des formules qui tiennent compte du nombre de stations exploitées par un titulaire ? Quels changements devraient être apportés aux formules ? »*[43]

135. À cette question fondamentale, l'industrie de la musique et celle de la radio soumettent, une fois de plus, des réponses aux antipodes.

136. De notre côté, soulignant les conséquences alarmantes de la baisse anticipée des contributions au titre du DCC, nous avons proposé au CRTC de repenser les mécanismes en place afin de maintenir le niveau actuel total des contributions, et ce, en tenant compte des effets de la concentration importante du marché, cette dernière expliquant le tarissement anticipé des avantages tangibles. Cette proposition repose :

- sur le maintien des avantages tangibles à leur niveau actuel (tout en tenant compte du fait que peu de transactions, particulièrement d'importance, sont à prévoir dans le futur) ;
- sur une hausse des contributions annuelles selon une approche par groupe tenant compte des revenus des titulaires (par paliers de revenus) ;
- et sur une diminution de la part des contributions consacrées aux initiatives discrétionnaires au profit des fonds musicaux.

[43] CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 12/11/2020, p.32 : https://crtc.gc.ca/fra/archive/2020/2020-374.htm

137. L'objectif visé par cette proposition est de maintenir les contributions à leur niveau actuel, ou à tout le moins, de minimiser leur baisse anticipée.

138. De leur côté, l'ACR et le Regroupement ont demandé :

- une baisse des avantages tangibles – voire, pour ce qui est de Rogers, Stingray et Corus, une suppression de ceux-ci ;
- le *statu quo* pour les contributions annuelles ;
- et le maintien des initiatives discrétionnaires à leur part actuelle, mais accompagnées d'un cadre plus clair accordant davantage de flexibilité et exigeant moins de redditions de comptes.

139. Ces propositions auraient pour effet de concrétiser, voire amplifier la baisse anticipée des contributions au DCC.

140. En outre, plusieurs groupes ont fait part de leur besoin que soit maintenue, voire augmentée, la part qu'ils reçoivent à même les contributions au titre du DCC, ou même d'en devenir bénéficiaires pour la première fois. Ils font appel, pour ce faire, à divers mécanismes, alors que, comme nous venons de le mentionner, les sommes totales diminueront. Nous pensons en particulier au FCRC, au regroupement formé par l'ARC, l'ARCQ, et l'ANREC, à la First Peoples Radio Inc., à l'Alliance for Equity in the Music Industry, à l'Indigenous Music Alliance et à Musicounts. Nous avons nous-mêmes fait valoir qu'il est essentiel de veiller à instaurer un nouvel équilibre linguistique afin de réduire l'écart grandissant qui se creuse entre les fonds musicaux anglophones et francophones. Toute somme versée à ces derniers devrait dorénavant l'être selon un ratio 40%/60%, ratio actuellement en vigueur à Patrimoine canadien[44].

141. Notons d'emblée que nous sommes les seuls à avoir proposé une solution concrète et innovante pour maintenir les niveaux actuels de financement. Or, entre la baisse des contributions au titre du DCC à venir et la demande de certains groupes de bénéficier de plus de contributions ou de devenir bénéficiaires pour la première fois, le Conseil est confronté à une équation difficile. Nous considérons que cette situation plaide pour que le Conseil aille de l'avant avec notre proposition. Si la baisse anticipée des contributions se concrétise, c'est tout un écosystème qui sera gravement fragilisé.

142. En ce qui concerne la propriété commune, enfin, notons que là aussi, les positions divergent. L'ADISQ se montre ouverte à la mise en place de rares exceptions au bénéfice de joueurs intermédiaires ou de petite taille, en échange de garanties portant sur la diversité. De leur côté, les grands titulaires proposent des règles qui permettraient d'accentuer encore davantage la concentration du marché.

[44] Nous ne revenons pas sur cette proposition dans le cadre de notre réplique puisqu'aucun autre joueur n'en a traité dans la première ronde d'interventions. Cet élément demeure fondamental et se trouve au cœur de notre proposition. Peu importe les arbitrages qui seront réalisés par le Conseil au sujet des niveaux de contribution, nous demandons que ce nouvel équilibre linguistique soit mis en place.

4.1 Rappel : les contributions au DCC sont une obligation découlant des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*

143. Avant de revenir en détail sur les différentes propositions liées aux contributions des radiodiffuseurs, nous souhaitons commenter certains propos douteux formulés par l'ACR. En premier, pour dénigrer les différentes demandes liées aux contributions au DCC, l'ACR explique :

> *"172. Notably, nothing in the Act requires radio undertakings to directly support artists or producers of content per se. It is the creation and presentation of Canadian programming that the Act expects radio broadcasters to support, not the creators behind it. That is not to say creators are unimportant – to the contrary, as the CAB's proposals in respect of Canadian content exhibition recognize, Canadian musical artists are the most essential input to the supply and production of Canadian music."*[45]

144. Nous comprenons mal cette déclaration. Dans ce processus, ni le Conseil, ni aucun intervenant n'a fait valoir que les radios doivent soutenir directement les artistes et producteurs. Nous rappelons humblement à l'ACR que « *la contribution au titre du DCC est une contribution financière faite par les diffuseurs à des initiatives qui participent au développement et à la promotion de contenu musical et de créations orales destinées à la radiodiffusion.* »[46] Ces contributions que doivent verser les radios s'inscrivent dans leur rôle de radiodiffuseur privé, qui comporte des obligations liées à l'intérêt public[47], comme l'indique l'article 3 (1) e) de la *Loi sur la radiodiffusion*, qui stipule que « *tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne*. »

145. Toutes les propositions que nous faisons s'appuient sur la *Loi sur la radiodiffusion* alors que, comme nous l'avons montré dans notre intervention, le système de contribution actuel ne répondra plus aux objectifs de celle-ci dans les années à venir. Il ne s'agit pas de combler les besoins de l'industrie musicale, mais de s'assurer que les radiodiffuseurs s'acquittent de leurs obligations.

---

[45] Association canadienne des radiodiffuseurs, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review, Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2021: p.48.
[46] CRTC, *Contributions au titre du développement du contenu canadien et initiatives admissibles*, 2018 : https://crtc.gc.ca/fra/general/ccdparties.htm
[47] Historiquement le système de la radio-télévision canadienne se divise aujourd'hui en deux grands secteurs : la Société Radio-Canada, de propriété publique avec un mandat et des obligations strictes, et les multiples stations privées de radio et de télévision. Ces dernières ne sont « privées » que dans la mesure où les installations de la station appartiennent à des particuliers ou à des sociétés qui les exploitent pour faire des bénéfices. Elles sont « publiques » en ce sens qu'elles obtiennent le droit d'utiliser un bien public, sont soumises à un contrôle d'État : elles ont des comptes à rendre et doivent poursuivre certains objectifs consignés dans la Loi sur la radiodiffusion « en vue de servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada ». Rappelons également que la Loi sur la radiodiffusion définit la radiodiffusion comme « un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle ». Dans ce cadre, les radios commerciales peuvent notamment être définies comme des entreprises « d'utilité publique ».

146. Cette déclaration de l'ACR est d'autant plus problématique que, dans son intervention, elle explique soutenir l'industrie musicale par le biais d'un argumentaire trompeur (c'est nous qui nous soulignons) :

> *"106. Through these massive changes, radio's Canadian content requirements remained unchanged, and its financial support for Canadian music artists were both relatively stable and much greater than CCD contributions alone. Combined amounts to CCD and copyright collectives for the use of Canadian music averaged $100 million a year over the last 10 years (2010-2019).*
>
> *[…]*
>
> *176. As noted in the CMI Report, for the 10-year period through to 2019, Canadian private radio's total direct financial support to Canadian music in CCD and copyright payments exceeded $1 billion."*[48]

147. Ces propos sont problématiques à plusieurs égards. D'abord, les contributions versées au titre du DCC ne sont évidemment pas toutes destinées au secteur musical. Le FCRC en capte une partie, tout comme plusieurs projets liés à la création orale non musicale.

148. Ensuite, l'ACR utilise une nouvelle fois son procédé rhétorique trompeur consistant à amalgamer les revenus découlant de l'application de la *Loi sur le droit d'auteur* et les contributions découlant de l'application de la *Loi sur la radiodiffusion* et des politiques du CRTC. Ces deux cadres ont des objectifs et des finalités complètement différentes, dont il faut tenir compte lors d'une analyse des contributions et redevances dont bénéficient les acteurs de l'industrie.

149. Nous venons déjà de rappeler les fondements des contributions au DCC (référence au paragraphe 144). Quant à elles, les redevances payées par les radiodiffuseurs aux auteurs, artistes-interprètes et producteurs qui découlent de l'exercice de leurs droits patrimoniaux reconnus dans la *Loi sur le droit d'auteur* sont une dépense d'exploitation d'une station de radio pour construire sa programmation, au même titre, par exemple, que les dépenses relatives au salaire de ses animateurs ou encore de ses employés. Toute entité qui utilise une œuvre protégée dans le cadre d'une exécution publique ou d'une communication au public par télécommunication (concert, musique de fond, émission de télévision ou de radio, etc.) doit payer une redevance pour cette utilisation. Ce n'est pas une gracieuseté que l'industrie de la radio fait à l'industrie musicale, elle ne fait que payer pour le contenu qu'elle diffuse.

150. Nous avons dénoncé à plusieurs reprises cet amalgame, notamment en 2012 dans une conférence intitulée Les contributions versées par les stations de radio au milieu de la musique canadienne : Pour en finir avec la confusion des genres[7] dont le support visuel est encore disponible.

[48] Association canadienne des radiodiffuseurs, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review, Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2021: p.49.

4.2 Le maintien des avantages tangibles *a minima*

151. C'est un fait : à moins de changements majeurs à la Politique sur la propriété commune (ce que nous ne souhaitons pas), les grandes transactions se feront dorénavant rares dans le marché canadien de la radiodiffusion. Néanmoins, lorsqu'il en surviendra, il est impératif de conserver un mécanisme d'avantages tangibles significatif.

152. La politique actuelle sur les avantages tangibles oblige un acheteur à engager au moins 6 % de la valeur de la transaction dans diverses initiatives. À la question 37 : « *Le Conseil devrait-il exiger une contribution au titre des avantages tangibles plus élevée que le minimum actuel de 6 % de la valeur d'une transaction d'acquisition de la propriété ou du contrôle d'une entreprise de radio commerciale ?* », les radiodiffuseurs répondent en demandant une baisse, voire leur suppression.

153. Ainsi, alors que l'on anticipe une baisse majeure des avantages tangibles (-57 % entre 2019-2020 et 2023-2024 selon les chiffres du Conseil), l'ACR demande une réduction du minimum d'avantages tangibles payable sur une transaction à hauteur de 3 % de la valeur celle-ci. Certains grands groupes (Rogers, Stingray et Corus) vont jusqu'à demander l'abolition pure et simple des avantages tangibles.

154. Pour justifier leur demande, les groupes font valoir que, pour qu'ils puissent gagner en compétitivité, en particulier face aux groupes étrangers, la solution serait une plus grande consolidation. L'ACR explique :

> « *As outlined earlier, greater local operational efficiencies are the key to the private radio's financial sustainability and ongoing ability to support public policy objectives. Consolidation will deliver those efficiencies. BDU transactions have not been subject to tangible benefits payments for decades and there are no rules involving mergers of foreign online streaming services. The current 6% tangible benefits requirement acts as an inequitable, competitive barrier for radio operators, and it is counterproductive from a policy perspective because it discourages consolidation that would drive operational efficiencies."*[49]

155. Dans une perspective similaire, Rogers fait valoir ceci : « *proposal to eliminate tangible benefits to foster competitive equivalence for domestic radio stations competing with foreign online streaming services, and comments on how discretionary CCD contributions can best serve local audiences and Canadian music artists*. »[50]

156. Cette demande de baisse, voire de suppression des avantages tangibles est fort étonnante de la part de puissants groupes de propriété qui, de surcroît, demandent à voir les règles de propriété commune s'assouplir pour leur permettre de devenir encore plus gros.

---

[49] Association canadienne des radiodiffuseurs, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review, Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2020 : p.49.
[50] Rogers, *Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2020-374 Commercial Policy Framework ReviewRogers Media Inc*., 29/03/2021: p.3.

157. Ces groupes à l'origine de la demande de baisse des avantages tangibles, qui réalisent des transactions importantes sur le marché de la radio et des télécommunications, sont largement en mesure de verser un minimum de 6 % de la valeur de la transaction au système de radiodiffusion en vue de garantir l'intérêt public[51]. Cette exigence de 6 % de la valeur de la transaction ne constitue pas un frein à une transaction. En radio comme en télévision, la politique des avantages tangibles n'a jamais entamé l'appétit des groupes de propriété dans leur stratégie de fusions-acquisitions. Dans ce contexte, la demande de baisse, voire de suppression des avantages tangibles nous apparaît particulièrement indécente et non justifiée.

158. Rappelons, d'ailleurs, que l'exigence de 6 % de la valeur de la transaction est déjà un taux réduit. En effet, en 1998, le CRTC a décidé de réduire ce taux de 10% à au moins 6 % afin de tenir compte de la situation financière des entreprises de radiodiffusion. Dans le cadre de l'Appel aux observations sur l'approche du Conseil concernant les avantages tangibles et la façon de déterminer la valeur de la transaction (CRTC 2013-558), nous avions soutenu que les radios affichaient une rentabilité enviable et que ce taux n'était plus adapté :

    « *Comment expliquer alors que l'industrie de la radio, qui jouit d'une rentabilité enviable, bénéficie d'une telle réduction de paiement au titre des avantages tangibles alors que l'industrie de la télévision n'en bénéficie pas ? Et ce, même si une de ces composantes, la télévision traditionnelle, atteint des marges BAII beaucoup moins importantes, soit toujours en bas de 10 % depuis 2008 et de seulement 1,1 % en 2012. L'ADISQ estime que l'industrie de la radio est tout à fait en mesure de verser des avantages tangibles à un niveau comparable à celui de 10 % imposé à juste titre à l'industrie de la télévision.* »[52]

159. Nous n'avons jamais été entendus. Malgré les bons résultats financiers de la radio durant cette période et l'accélération de la concentration du marché de la radio, le niveau d'avantages tangibles requis lors d'une transaction est resté figé à un taux anormalement bas. Parallèlement, nous notons que, dans le secteur de la télévision, lors d'une transaction, l'acquéreur doit toujours reverser 10 % de la valeur de celle-ci en avantages tangibles.

160. Enfin sur le besoin d'une consolidation accrue du secteur de la radio, si nous reconnaissons que les grands radiodiffuseurs sont des partenaires essentiels, nous avons démontré dans notre mémoire que la concentration élevée du secteur nuit déjà grandement à la diversité des voix. En outre, nous comprenons mal en quoi une plus grande concentration du secteur de la radio permettra de mieux rivaliser avec les

[51] Comme nous l'avons rappelé dans notre intervention, la politique des avantages tangibles repose sur le fait qu' « *en contrepartie de l'avantage qu'un demandeur tire d'une transaction ainsi que des « inconvénients » qui découlent d'une concentration accrue du secteur de la radio, ce titulaire doit donc verser des contributions, proportionnelles à la valeur de la transaction, qui auront des retombées directes pour le milieu musical et celui de la création orale ce qui bénéficiera au public qui aura accès à une programmation culturelle canadienne diversifiée et de qualité*. »

[52] ADISQ, *Intervention de l'ADISQ soumise au CRTC en réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2013-558 portant sur l'approche du Conseil concernant les avantages tangibles*, 13/01/2014, p.11 : https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC-2013-558.pdf

radiodiffuseurs en ligne. C'est une concurrence qui se joue sur le contenu offert. Or, une plus grande concentration du marché de la radio risque de nuire à la diversité de celui-ci et donc à son attractivité.

161. Nous nous opposons donc fermement à toute réduction des avantages tangibles, et comme nous le signalons dans notre intervention, nous proposons de revoir le système de contribution annuelle :

> « *Cela ne signifie pas qu'il faille renoncer à la politique des avantages tangibles, bien au contraire. Comme nous l'avons bien expliqué, il s'agit avant tout de penser une ère « post-transactions », ces dernières étant de moins en moins envisageables. Néanmoins, toute transaction engendre des avantages supplémentaires pour le titulaire qui s'y livre tout en amenuisant la diversité des voix dans une certaine mesure, et doit conséquemment s'accompagner de mesures particulières individuelles qui bénéficient à l'ensemble du système canadien de radiodiffusion. Au moment d'une acquisition, l'acquéreur doit continuer de prendre un engagement fort et direct pour l'intérêt public grâce au versement direct d'avantages tangibles. »*[53]

4.3 La nécessaire révision du mécanisme des contributions annuelles de base

162. Pour compenser la baisse inéluctable des sommes versées à l'écosystème canadien de radiodiffusion par les titulaires de licence, il est essentiel de réviser le mécanisme entourant les contributions de base. Comme nous l'avons exposé dans notre intervention, le maintien du *statu quo* générerait une forte baisse des contributions versées par les radios, ce qui ferait en sorte que les fonds chargés de soutenir la création, la production et la commercialisation de la musique risquent de voir leurs revenus diminuer dramatiquement dès l'an prochain. Cette perspective soulève des enjeux qui sont au cœur des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion.*

163. La baisse anticipée des contributions des radios commerciales, qui est essentiellement liée à la chute radicale des avantages tangibles dans les années à venir, survient alors que la radio est encore largement écoutée, ce qui permet à ce secteur de demeurer très rentable. Quelques grands groupes continueront de tirer profit de la consolidation du marché sans avoir de contrepartie à verser, les avantages tangibles étant limités dans le temps.

164. L'ARC, l'ARCQ, et l'ANREC ainsi que le FCRC partagent d'ailleurs notre inquiétude. L'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec, l'Alliance des radios communautaires du Canada et l'Association nationale des radios étudiantes et communautaires observent ainsi (nous soulignons) :

> *"98. <u>We do not expect that CCD funding will be sufficient to fulfil the objectives of the Broadcasting Act in the years to come.</u> As the Commission states, over-and-above contributions and tangible benefits are expected to decrease significantly because of*

[53] ADISQ, *Intervention de l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374 – Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale*, 29/03/2021 : https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC_2020_374.pdf

the decrease in new radio stations and ownership transactions, and basic contributions are also expected to decline over time.

99. C/c radio stations make many crucial contributions to Canada's broadcasting system, particularly their openness to community involvement, training of community volunteers, a guarantee of local ownership, and commitment to local programming which reflects the diversity of the community served. As non-profit organizations, c/c radio stations can provide local service to geographic communities that are not financially viable for commercial broadcasters or the CBC/SRC, and they can provide exposure to new and emerging artists from underserved cultural groups, Indigenous peoples and persons with disabilities. C/c stations are also well placed to provide spoken word programming that reflects the perspectives and concerns of diverse cultural groups, including official language minority communities.

100. If the availability of CCD funding is reduced over time, this will put some or many c/c radio stations in jeopardy, especially since our stations are also reliant on a diminishing pool of advertising. Therefore it is our position that the amount of CCD funding that is available to our sector should be increased." [54]

165. Le FCRC signale pour sa part :

"4.We are seeing a dramatic decrease in tangible benefits. If they continue to decline as forecasted, the CRFC will have to reduce the funds distributed to stations within the coming years. Due to prudent fiscal management we do have unallocated funds which we can draw from to support community and campus radio stations into the future. […]

6. By 2024 our expenses will exceed our revenues and if nothing changes, under the current structure, the CRFC will cease to exist as early as 2029. This is not a matter of simply declining funds. […]

15. Any erosion at the capacity for community and campus stations to continue to function, and this includes any reduction to the amounts paid to CCD, would vastly undermine the objectives as set out in the Act. Furthermore as we have seen, the structure of CCD will in and of itself decrease the capacity to support community and campus radio stations and therefore, adjustments need to be made to ensure the cliff we are all heading for is averted."[55]

166. C'est d'ailleurs à partir de constat que le FCRC fait la demande suivante (nous soulignons):

[54]Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec, Alliance des radios communautaires du Canada et Association nationale des radios étudiantes et communautaires, *Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2020-374 Commercial radio policy framework review, Intervention of l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec l'Alliance des radios communautaires du Canada and the National Campus and Community Radio Association/Association nationale des radios étudiantes et communautaires,* 29/03/2021 : p.31.

[55] Community Radio Fund of Canada, *Commercial radio policy framework reviewBroadcasting Notice of Consultation CRTC 2020-374*, 29/03/2021: p.3.

"*19. We propose that licensed stations earning more than $1,250,000 be required to contribute at least 1% and that of that, 45% should go to Factor or Musicaction, 40% should go to the CRFC, and 15% should go to an initiative of the licensees choice*."[56]

167. Comme on peut le voir dans ces propos des radios communautaires, la révision des mécanismes de contribution au titre du DCC n'est pas une demande égoïste d'un milieu musical qui souhaiterait compenser ses baisses de revenus, mais bien une nécessité afin que le cadre réglementaire relatif à la radio commerciale réponde aux objectifs fixés par la *Loi sur la radiodiffusion*.

168. Comme pour les obligations de mise en valeur, les radiodiffuseurs justifient leurs demandes sur la contribution annuelle et sur la baisse des avantages tangibles en évoquant leur situation financière et la concurrence déloyale des services non réglementés.

169. Le regroupement des titulaires de licences de stations de radio commerciale de langue française insiste notamment sur les difficultés que représenterait une hausse des contributions pour les petites entreprises : « *Les stations des petits marchés, détenues pour la plupart par des entreprises indépendantes, se montrent particulièrement préoccupées par la perspective de se voir imposer des obligations financières additionnelles, alors qu'elles s'attendraient plutôt à une diminution des charges financières qu'elles doivent assumer à l'heure actuelle.* »[10]

170. Nous estimons, évidemment, qu'il est fondamental de protéger les stations commerciales indépendantes, comme d'ailleurs les radios communautaires ou les radios étudiantes. C'est d'ailleurs parce que nous sommes conscients de ces réalités diverses et de la nécessité de maintenir un tissu de petites stations de radio implantées localement que nous avons construit notre proposition en nous appuyant sur une évolution de la contribution annuelle. Chaque joueur contribue en fonction de son poids dans l'industrie et des avantages qu'il tire de ses propriétés dans le cadre d'un système de contribution par palier.

171. À ce titre, notre proposition permet de protéger « *[l]es stations des petits marchés, détenues pour la plupart par des entreprises indépendantes* ». En outre, un groupe de propriété ou une station qui traverserait des difficultés financières pourrait voir les contributions qui lui sont demandées se réduire puisque celui-ci changerait de palier, le niveau de contribution exigé étant lié au niveau de revenu du groupe ou de la station.

172. Plusieurs intervenants ont d'ailleurs à juste titre soulevé l'idée que pour établir un système de contribution juste et équitable, il est raisonnable de demander une contribution plus importante aux grands groupes. L'ARC, l'ARCQ, et l'ANREC expliquent ainsi (nous soulignons) :

"100. If the availability of CCD funding is reduced over time, this will put some or many c/c radio stations in jeopardy, especially since our stations are also reliant on a

[56] *Ibid*

diminishing pool of advertising. Therefore it is our position that the amount of CCD funding that is available to our sector should be increased.

101. Our preferred option is that Canadian broadcasters who own multiple stations could be asked to pay more than 0.5% of their total revenue over $1,250,000, while the amount that other broadcasters paid could remain the same." [57]

173. Le radiodiffuseur Leclerc Communication a également proposé un système de contribution par palier adapté au poids de chaque entreprise – bien que différent de celui proposé par l'ADISQ. De toute évidence, le principe doit être étudié sérieusement par le CRTC. En ce qui concerne la définition précise des paliers, en l'absence des données complètes nécessaires pour mener une analyse exhaustive, nous nous en remettons au Conseil.

174. Pour conclure, insistons sur le fait que la nécessité de maintenir les contributions au titre du DCC à leur niveau actuel rallie un grand nombre d'intervenants, lesquels proviennent de surcroît d'un vaste spectre de domaines d'activités.

4.4 Une répartition des contributions au titre du DCC efficace qui sert le milieu de la radiodiffusion

175. Alors que les prévisions montrent une chute majeure des contributions au titre du DCC au cours des prochaines années, les besoins sont, au mieux, constants, voire en augmentation. Le Conseil est confronté à une équation difficile, plusieurs intervenants en réclamant une part plus importante ou d'autres souhaitant devenir bénéficiaires. Notre lecture des interventions recense des :

- demandes des représentants des radios communautaires et étudiantes pour une augmentation des DCC et une diminution des initiatives discrétionnaires au profit de la radio communautaire (FCRC, l'ARC, l'ARCQ, et l'ANREC) ;
- demandes d'accès aux sommes versées aux fonds musicaux pour des groupes en recherche d'équité et par un fonds de soutien à la musique dans les écoles (la First Peoples Radio Inc., l'Alliance for Equity in the Music Industry, l'Indegenous Music Alliance, le Collectif et Musicounts) ;
- demandes par l'ADISQ et le Collectif du maintien du niveau des sommes versées aux fonds soutenant l'industrie de la musique pour les clientèles régulières ;

[57] Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec, Alliance des radios communautaires du Canada et Association nationale des radios étudiantes et communautaires, *Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2020-374 Commercial radio policy framework review, Intervention of l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec l'Alliance des radios communautaires du Canada and the National Campus and Community Radio Association/Association nationale des radios étudiantes et communautaires,* 29/03/2021 : p.32.

- demandes de l'ADISQ pour une diminution des initiatives discrétionnaires au profit des fonds musicaux et un rééquilibrage linguistique dans la répartition des contributions au titre du DCC versées aux fonds musicaux ;
- demandes des radiodiffuseurs de maintenir la part des discrétionnaires voire, dans le cas de la société Leclerc, d'augmenter celle-ci.

176. Au regard des prévisions actuelles et de ces demandes, il paraît évident que l'équilibre de l'écosystème dépend d'une révision en profondeur du système de contributions, et que cette dernière doit comprendre, en plus d'une augmentation par palier de al contribution de base, une réduction significative des initiatives discrétionnaires, qui sont un fardeau à gérer pour le Conseil. En outre, ces sommes pourraient être dirigées vers des initiatives similaires, mais de façon plus structurée et structurante, si elles étaient administrées par les fonds musicaux.

177. Or, nous avons pris note qu'alors que le Conseil, dans le but de « *alléger le fardeau administratif et de simplifier la gestion des contributions* » s'interroge sur la possibilité « *d'éliminer l'option de répartir une portion des contributions aux initiatives discrétionnaires* »[58], les radios sont fermement opposées à une réduction des contributions de la part discrétionnaire. L'ACR fait ainsi valoir que « *The Commission's suggestion in the Notice that it should end or limit local CCD initiatives is concerning*. »[59]

178. Permettez-nous d'abord de souligner la position particulièrement singulière des radiodiffuseurs qui, d'un côté, font des demandes qui auraient pour effet de considérablement réduire le niveau de leurs contributions au titre du DCC et de l'autre, exigent que le niveau des initiatives discrétionnaires soit maintenu au regard de leur importance pour le milieu.

179. Rogers estime, par exemple, que « *Discretionary spending is an important tool for local radio stations to connect to their communities and support local artists within their communities, particularly with respect to the genres and programming focus of those stations. Many of Rogers' radio stations have provided ongoing support of specific local events for years*. »[60] Pourtant, la proposition du groupe de supprimer les avantages tangibles réduirait considérable les initiatives discrétionnaires financées.

180. Toujours afin d'insister sur l'importance des initiatives discrétionnaires, l'ACR en souligne le rôle : *In the aftermath of the pandemic in particular, radio support for local concerts and other community music initiatives will be a vital and much appreciated measure to support artist exposure and touring.* »[61] Si nous apprécions la sollicitude de l'ACR, comme nous l'avons exposé dans notre intervention, la chute dramatique des contributions des radiodiffuseurs risque d'avoir des conséquences

[58] CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 12/11/2020, p.32 : https://crtc.gc.ca/fra/archive/2020/2020-374.htm
[59] Association canadienne des radiodiffuseurs, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review, Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2021: p.49.
[60] Rogers, *Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2020-374Commercial Policy Framework ReviewRogers Media Inc*., 29/03/2021: p.23.
[61] Association canadienne des radiodiffuseurs, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review, Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2021: p.49.

délétères pour le milieu musical. Pour pérenniser un soutien efficace à des initiatives qui participent au développement et à la promotion de contenu musical et de créations orales destinées à la radiodiffusion, il faut renouveler le système de contribution des titulaires de licence.

181. À l'inverse de ces demandes, nous proposons une nouvelle répartition des contributions des radiodiffuseurs, qui ferait en sorte qu'une partie des sommes consacrées habituellement aux initiatives admissibles au choix du titulaire serait plutôt versée aux fonds de soutien au milieu de la musique. En premier lieu, nous considérons que ces fonds possèdent le savoir-faire pour administrer ces sommes sans qu'il y ait de conflit d'intérêts et produisent des effets structurants dans le milieu de la musique.

182. Ensuite, le Conseil doit régulièrement régler des problèmes de non-conformité dans la manière dont les radiodiffuseurs affectent les sommes à des initiatives admissibles. Alors que plusieurs demandent plus de flexibilité pour gérer ceux-ci, nous considérons que cela ne réglera pas le problème et qu'au contraire, certains risqueraient de financer de plus en plus d'initiatives servant leurs intérêts.

183. De plus, les fonds chargés de soutenir la production et la commercialisation musicales, tout en collaborant avec l'ensemble des membres de l'industrie, sont exemplaires dans leur gestion. Leur fonctionnement est encadré par des règles précises et strictes et ils sont reconnus pour leur excellente gouvernance. Nous l'avons démontré dans notre mémoire, dans le marché francophone, les fonds Musicaction et RadioStar font une grande différence dans notre milieu en finançant chaque année une grande diversité de projets. Pour le formuler simplement, leur travail fait l'unanimité.

184. Cette unanimité découle entre autres du fait que les membres du conseil d'administration de Musicaction[62] comme celui de RadioStar[63] émanent directement du milieu musical et du secteur de la radio et sont donc parfaitement représentatifs de

[62] Conseil d'administration de Musicaction : Président : Pierre Rodrigue (Vice-président, affaires du Québec - Bell) ; Vice-président Industrie François Bissoondoyal (Directeur Musique et Relations avec l'industrie - Spectra), Vice-président Radio : Jean-Philippe Lavoie (Gestionnaire Talent et Relation avec l'industrie - Sirius XM), Trésorier : Michel Tremblay (Président - Solutions Stratégiques) ; Secrétaire : Frédéric Poulin (Vice-président - Ambiances Ambiguës et Directeur - Disques Duprince) ; Administratrices et administrateurs : Edgar Bori (Président du Conseil d'administration – SPACQ) ; Solange Drouin (Vice-présidente Affaires publiques et Directrice générale – ADISQ) ; Étienne Grégoire (Directeur musical réseau Rythme FM - Cogeco Media) Steve Jolin (Président - Disques 7ième Ciel) ; Paméla Kamar (Cofondatrice et directrice artistique - Vision Diversité) ; Diane Juster (Administratrice – SPACQ) ; Odette Lindsay (Directrice du copyright / Administration - Third Side Music) ; Andréanne A. Malette (Auteure-Compositrice-Interprète) ; Martine Rozon (Directrice administrative - Distribution internationale Encore Télévision – Distribution) ; Jean Surette (Directeur général - Musique NB).

[63] Conseil d'administration de RadioStar : Président : Raymond Duberger (Président - Disques Artic) ; Vice-président : Jean-Philippe Lavoie (Gestionnaire, DCC et Relations avec l'Industrie - Sirius XM) ; Trésorière : Solange Drouin (Vice-présidente Affaires publiques et Directrice générale – ADISQ) ; Secrétaire : Martine Tremblay (Vice-présidente, Affaires juridiques - Arsenal Média) ; Administratrices et administrateurs : Patrick Binette (Directeur, Contenu et Programmation – Stingray) ; Jean-François Blanchet (Président - Torpille Promo Radio) ; Nathalie Corbeil (Présidente - Nat Corbeil Promotion) ; Jean-François Guindon (Directeur général - Coopérative des services artistiques Les Faux-Monnayeurs) ; Alixe Hennessey Dubuc (Directrice, Marketing et promotion – Audiogram) ; Marie-Claude Laroche (Directrice des affaires juridiques – Cogeco Media) ; Jacynthe Plamondon-Émond (Présidente - In Tempo Musique et Hook Records) ; Janik Richard (Directrice du contenu - Bell Média)

ceux-ci. Ainsi, chaque partie peut s'exprimer sur les orientations des programmes et s'assurer de la saine gestion des sommes dans le cadre d'une gouvernance exemplaire.

185. Nous dénonçons donc avec fermeté la déclaration suivante du groupe Leclerc, qui reflète une méconnaissance du rôle et de l'importance des fonds chargés de soutenir le développement et la promotion de contenu musical et de créations orales destinées à la radiodiffusion :

> « *Musicaction, Factor, le Fonds RadioStar et le Fonds canadien de la radio communautaire (FCRC) sont des organismes qui comprennent des employés à leur charge, qui versent donc des salaires, des honoraires professionnels, qui doivent payer des loyers pour leurs locaux, qui détiennent des assurances et qui paient des frais de réunions et de communications de toutes sortes. Elles doivent donc charger des frais d'administration, lesquels varient entre 9 % et 14 % de leurs revenus, bon an mal an.*
>
> *Nous calculons que, pour l'année financière 2018-2019, ce sont plus de trois millions de dollars qui ont été versés en contributions au titre du DCC qui se sont perdus en frais administratifs. C'est désolant, voire quelque peu indécent, dans le contexte énormément précaire dans lequel les artistes canadiens ont été plongés du fait de la pandémie de COVID-19, de voir qu'un seul organisme chargé de distribuer des sommes qui sont destinées aux artistes dépense près de 1,5 million de dollars en frais administratifs par année plutôt qu'en subventions directes au talent musical canadien. »*[64]

186. Toute redistribution d'argent implique des intermédiaires. Lorsque ce sont des fonds comme Musicaction et Radiostar qui en sont responsables, cette redistribution se fait dans le respect de protocoles stricts, par exemple pour l'évaluation des projets ou la reddition de comptes. La présence d'un intermédiaire n'est pas *en soi* négatif et elle est même essentielle pour éviter tout abus et pour s'assurer que les contributions versées servent les objectifs définis par le cadre réglementaire du Conseil. Il y a aussi de tels frais lorsque l'argent est versé par l'entremise des initiatives discrétionnaires, mais en revanche, beaucoup moins de transparence, de reddition de comptes et d'effets structurants.

187. C'est justement au regard du sérieux, du savoir-faire et de l'indépendance des fonds chargés du développement et de la promotion de contenu musical et de créations orales que nous proposons de rediriger à ces fonds une partie des sommes destinées à des initiatives discrétionnaires.

188. La répartition de la nouvelle contribution annuelle que nous avons soumise dans notre intervention s'établirait ainsi :

- 15 % au FCRC
- 70 % à FACTOR-Starmaker ou à Musicaction-Radiostar

[64] Leclerc Communication inc., *Intervention de Leclerc Communication inc Dans le cadre de l'Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale Avisde consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 29/03/2021 : p.30.

- 15 % initiatives admissibles au choix du titulaire

189. Cette proposition permettrait d'alléger le fardeau administratif du Conseil et des radiodiffuseurs et de simplifier la gestion des contributions, autrement dit, elle aurait pour effet de maximiser les contributions et leur impact pour le milieu.

190. En outre, la répartition que nous proposons, couplée au nouveau système de contributions annuelles, laisserait aux titulaires des sommes suffisantes pour investir dans des projets discrétionnaires intéressants.

191. Nous notons également qu'une majorité de radiodiffuseurs demande un assouplissement en ce qui concerne les exigences de rapport relatives aux initiatives discrétionnaires. Or, selon la *Politique de 2006 sur la radio commerciale* :

> « *Les requérantes qui soumettent des projets au titre du DCC doivent fournir tous les détails nécessaires pour bien montrer comment ces activités s'inscrivent dans un processus de soutien, de promotion, de formation et de rayonnement des talents canadiens tant dans le domaine de la musique que de l'expression verbale, y compris des journalistes. Les rapports annuels des titulaires devront donner des détails sur les projets de DCC financés par leurs stations.* »[65]

192. Nous considérons que le maintien cette exigence de rapport est fondamentale dans la mesure où elle permet justement de s'assurer que les initiatives financées répondent bien aux critères d'admissibilité définis par le Conseil. Soulignons également que pour alléger le « fardeau administratif » que les titulaires dénoncent, ces derniers ont toujours la possibilité de verser directement les sommes à des initiatives admissibles et des associations identifiées par le conseil.

<u>Musicaction et RadioStar : des fonds en soutien de la découvrabilité de la MVF</u>

193. Nous souhaitons enfin revenir sur la proposition du Regroupement de : « *Fusionner les fonds* (ceux consacrés à la MVF) *existants axés respectivement sur la création/production (MusicAction) et sur la promotion/commercialisation (Fonds RadioStar) et de lui ajouter la mission de soutenir la découverte de la musique vocale canadienne de langue française.* »[66]

194. Rectifions en premier lieu les propos du Regroupement sur la mission des fonds. Comme on peut le constater dans le tableau présenté au paragraphe 326 de notre intervention, qui regroupe les projets financés par Musicaction en 2019-2020, Musicaction soutient la production ET la commercialisation.

195. Ensuite, nous tenons à préciser que Musicaction et RadioStar, en appuyant la promotion et la commercialisation de la MVF, soutiennent par le fait même la

[65] CRTC, *Politique de 2006 sur la radio commerciale : Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158*, 15 décembre 2006, par.111 : https://crtc.gc.ca/fra/archive/2006/pb2006-158.htm
[66] Regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française*, Intervention du regroupement de titulaires de licences de stations de radio commerciales de langue française en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 29/03/2021 : p.45.

découverte de celle-ci. Ainsi, que ce soit par les projets de commercialisation, mais également par les initiatives collectives, Musicaction et RadioStar mettent en valeur de manière remarquable la musique francophone, et ce, depuis des années.

196. Soulignons une nouvelle fois que la baisse des contributions des radios risque d'affecter l'activité de Musicaction et celle de RadioStar. C'est donc moins de projets qui seront financés, notamment ceux destinés à mettre en valeur la musique vocale canadienne de langue française.

197. Comme nous l'avons longuement expliqué dans notre mémoire, l'enjeu de la découvrabilité est fondamental pour notre industrie. Nous sommes heureux de lire que les titulaires membres du Regroupement sont aussi préoccupés par cette question, puisqu'à titre de radiodiffuseurs, ils ont un grand rôle à jouer à cet effet. Nous sommes donc évidemment en faveur de toute initiative permettant de favoriser la découverte de la MVF.

198. Cela étant, nous avons la conviction qu'en l'état actuel, les fonds francophones contribuent de belle façon à cet objectif. Les fusionner permettrait-il de maximiser leur efficacité ? Nous laissons le soin aux fonds concernés de se positionner sur cette question, en accord avec le Conseil. Néanmoins, insistons : pour assurer véritablement la découvrabilité de la MVF, il faut donner aux fonds chargés de soutenir la musique d'ici les moyens de financer ces initiatives – ce qui passe incontestablement par un maintien des contributions des radiodiffuseurs.

4.5 Une révision de la propriété commune au service la diversité des voix

199. L'ACR demande de revoir la politique de la propriété commune ainsi :

> « *In markets with eight (8) or fewer commercial stations operating in a given language, a person may be permitted to own or control as many as four (4) stations operating in that language.*
>
> *In markets with between nine (9) and sixteen (16) commercial stations operating in a given language, a person may be permitted to own or control as many as six (6) stations operating in that language, provided that the person does not own or control more than 50 percent of all stations operating in that language.*
>
> *In markets with sixteen (16) commercial stations or more operating in a given language, a person may be permitted to own or control as many as eight (8) stations operating in that language."*[67]

200. Nous avons déjà largement mis en lumière les effets néfastes de la concentration du marché de la radio sur la diversité des voix. Nous nous opposons donc fermement à cette proposition qui renforcerait la consolidation du marché de la radio et le poids des grands groupes.

[67] Association canadienne des radiodiffuseurs, *CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework review, Intervention of the Canadian Association of Broadcasters*, 29/03/2021: p.44.

201. Bien que sa proposition diffère de la nôtre, la société indépendante Leclerc Communication partage cette inquiétude quant à une ouverture de la propriété commune qui bénéficierait aux grands groupes :

> *« Nous expliquons toutefois, en réponse à la question 47, l'effet néfaste qu'aurait une ouverture des règles sur la propriété commune sur les petits exploitants de la radio commerciale et l'inégalité des chances à laquelle ils font face dans le cadre d'un processus d'acquisition d'une station. Dans les circonstances, nous soumettons au Conseil qu'un allègement quant aux règles sur la propriété commune ne devrait être permis que si des mesures sont prises pour réduire les effets négatifs d'une consolidation accrue des grands exploitants de la radio commerciale sur les petits. »* [68]

202. Rappelons que nous avons fait une proposition qui permet aux petits joueurs et aux intermédiaires de bénéficier d'une exception à la politique de la propriété commune, à la condition qu'ils démontrent que cela servirait l'intérêt public. Nous sommes convaincus que cette proposition servirait la diversité des voix. En ce qui concerne le cadre et les critères précis de cette exception, nous laissons au Conseil le soin de les définir.

Conclusion

203. La révision du cadre réglementaire de la radio commerciale est attendue depuis longtemps. Les règles en vigueur depuis 2006 – et même depuis 1998 – ne sont plus adéquates, ce qui est reconnu par l'ensemble des parties prenantes. Le *statu quo* revendiqué par les radiodiffuseurs est un leurre et ne vise qu'à affaiblir le soutien à l'ensemble de l'écosystème de radiodiffusion.

204. Les interventions déposées au dossier public, que ce soit par l'industrie de la radio, par le milieu de la musique ou par les autres parties prenantes au système, est venue confirmer la pertinence de la proposition innovante et audacieuse que nous avons soumise le 29 mars dernier, tant en matière de découvrabilité que de financement. Notre objectif est de contribuer positivement à la réflexion entamée par le Conseil afin de définir un cadre efficace et raisonnable qui atteint les objectifs que s'est donné le Canada en matière de souveraineté culturelle et qui, tout simplement, permet au public canadien d'accéder à une culture qui lui est propre.

205. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse suivante sclaus@adisq.com ou par télécopieur au 514 842-7762.

[68] Leclerc Communication inc., *Intervention de Leclerc Communication inc Dans le cadre de l'Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale Avisde consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 29/03/2021 : p.35.

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

La vice-présidente aux affaires publiques et
directrice générale,

Solange Drouin

Fin du document

Annexes

Tableau 1 : Part des diffusions francophones sur le total des pièces diffusées entre 2014 et 2020, du dimanche au samedi, de 6 h à minuit, par station musicale québécoise.

Stations	Réseau	Propriétaire	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
CFDA FM	Plaisir	Groupe Arsenal Média	62,2%	64,0%	64,1%	61,1%	58,5%	58,3%	71,7%
CFEL FM	BLVD	Leclerc Communication	47,3%	50,1%	52,4%	50,6%	55,1%	56,4%	55,6%
CFGE FM	Rythme	Cogeco	54,0%	55,3%	53,8%	50,8%	46,8%	49,7%	49,2%
CFGL FM	Rythme	Cogeco	53,5%	54,7%	53,3%	50,7%	46,8%	49,2%	49,2%
CFIX FM	Rouge	Bell Média	52,4%	58,5%	54,5%	51,0%	46,0%	46,8%	50,0%
CFJO FM	O	Groupe Arsenal Média	53,7%	56,6%	55,9%	55,3%	54,9%	54,4%	56,0%
CFOM FM	M	Cogeco	56,3%	55,3%	50,5%	49,9%	47,5%	48,5%	49,7%
CFTX FM	Pop	RNC Média	64,1%	62,6%	59,7%	54,2%	58,7%	52,9%	51,4%
CFVD FM	Horizon	Radio Dégelis Inc.	65,3%	66,9%	65,6%	64,5%	64,9%	65,5%	72,9%
CHEQ FM	O	Groupe Arsenal Média	62,0%	63,1%	67,5%	58,2%	55,2%	55,8%	56,4%
CHEY FM	Rouge	Bell Média	52,4%	57,8%	54,3%	50,1%	45,7%	47,0%	50,0%
CHIK FM	Énergie	Bell Média	49,0%	57,0%	57,0%	n.d.	n.d.	n.d.	
CHLC FM		Radio Port Cartier Inc.	60,6%	63,8%	61,9%	61,7%	60,9%	64,0%	67,6%
CHLX FM	Wow	Cogeco	55,4%	49,5%	49,6%	52,1%	52,9%	57,5%	53,6%
CHOX FM		Groupe Radio Simard	67,0%	62,3%	58,0%	60,3%	61,2%	61,8%	60,7%
CHRD FM	Rouge	Bell Média	52,5%	58,0%	54,7%	50,5%	45,9%	47,7%	50,8%
CHRL FM	Planète	Cogeco	63,2%	64,0%	57,9%	56,0%	54,3%	51,8%	50,8%
CHVD FM	Planète	Cogeco	61,2%	59,5%	57,9%	56,2%	54,6%	52,1%	51,4%
CHXX FM	Pop	RNC Média	51,1%	53,0%	53,4%	54,3%	59,8%	54,8%	52,1%
CIBM FM		Groupe Radio Simard	59,2%	61,9%	59,8%	59,7%	59,7%	59,5%	64,7%
CIGB FM	Énergie	Bell Média	53,7%	57,7%	57,5%	52,2%	51,4%	51,6%	51,0%
CIKI FM	Énergie	Bell Média	54,1%	58,2%	58,0%	52,0%	53,0%	53,2%	52,4%
CIMF FM	Rouge	Bell Média	51,9%	57,8%	54,2%	50,0%	45,7%	46,9%	50,5%
CIMO FM	Énergie	Bell Média	54,6%	58,5%	58,0%	52,5%	51,9%	52,6%	52,4%
CIPC FM	O	Groupe Arsenal Média	61,2%	64,1%	64,4%	64,0%	58,3%	55,8%	56,5%
CITE FM	Rouge	Bell Média	51,4%	57,6%	54,0%	49,8%	45,3%	46,3%	50,1%
CITE FM-1	Rouge	Bell Média	51,8%	57,9%	54,3%	50,7%	46,0%	47,0%	51,8%
CITF FM	Rouge	Bell Média	50,9%	53,0%	51,9%	49,7%	47,0%	48,2%	51,1%
CJAB FM	Énergie	Bell Média	54,1%	58,4%	57,8%	52,8%	51,4%	51,3%	51,5%
CJDM FM	Énergie	Bell Média	54,1%	58,0%	58,1%	52,0%	52,0%	52,9%	52,4%
CJEB FM	Rythme	Cogeco	53,8%	55,1%	53,5%	50,6%	46,6%	49,4%	49,1%
CJEC FM	WKND	Leclerc Communication	48,7%	50,7%	49,6%	51,0%	50,6%	50,3%	51,5%
CJLM FM	M	Groupe Arsenal Média	64,8%	66,0%	63,4%	63,3%	62,4%	59,0%	56,9%
CJMM FM	Énergie	Bell Média	54,2%	57,8%	57,9%	52,5%	52,9%	55,3%	54,3%
CJMV FM	Énergie	Bell Média	54,2%	57,7%	58,0%	52,6%	52,7%	55,1%	53,7%
CJOI FM	Rouge	Bell Média	52,9%	58,7%	55,0%	50,8%	46,7%	47,8%	51,2%
CJSO FM		Rad. Sorel-Tracy	70,9%	67,5%	66,3%	70,6%	71,0%	69,5%	72,0%
CKMF FM	Énergie	Bell Média	54,7%	57,5%	53,8%	50,4%	50,8%	51,0%	51,2%
CKOI FM	CKOI	Cogeco	50,1%	53,1%	50,4%	50,5%	51,9%	52,0%	54,4%
CKRB FM	Cool	Groupe Radio Simard	58,9%	63,7%	70,4%	72,2%	70,6%	69,0%	65,8%
CKTF FM	Énergie	Bell Média	53,6%	57,1%	57,8%	52,0%	51,7%	52,4%	52,0%
CKVM FM		Radio Témiscamingue	65,7%	61,4%	62,1%	64,9%	64,8%	66,8%	68,3%
CKYQ FM	Hit Country	Groupe Arsenal Média	55,8%	57,6%	59,0%	57,7%	57,5%	58,0%	54,8%
Moyenne			**56,3%**	**58,6%**	**57,4%**	**55,0%**	**53,8%**	**54,2%**	**55,2%**

Source: Données Nielsen BDS. Analyse ADISQ.

Tableau 2 : Part des diffusions francophones sur le total des pièces musicales diffusées entre 2014 et 2020, du lundi au vendredi, de 6 h à 18 h, par station musicale québécoise.

Stations	Réseau	Propriétaire	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
CFDA FM	Plaisir	Groupe Arsenal Média	51,1%	52,9%	53,4%	49,9%	48,3%	49,2%	65,0%
CFEL FM	BLVD	Leclerc Communication	33,9%	34,3%	31,6%	29,3%	38,8%	40,1%	42,3%
CFGE FM	Rythme	Cogeco	45,1%	45,7%	45,0%	41,0%	34,2%	37,9%	36,0%
CFGL FM	Rythme	Cogeco	43,5%	44,5%	43,3%	40,2%	33,4%	36,3%	35,5%
CFIX FM	Rouge	Bell Média	44,5%	48,1%	41,8%	38,2%	33,2%	33,1%	33,2%
CFJO FM	O	Groupe Arsenal Média	38,5%	41,4%	40,0%	39,6%	41,5%	41,2%	43,0%
CFOM FM	M	Cogeco	49,9%	50,2%	43,9%	40,2%	37,8%	36,6%	36,2%
CFTX FM	Pop	RNC Média	58,7%	53,1%	44,4%	44,2%	48,9%	41,6%	37,5%
CFVD FM	Horizon	Radio Dégelis Inc.	57,8%	58,0%	57,1%	56,1%	57,1%	57,3%	66,6%
CHEQ FM	O	Groupe Arsenal Média	56,4%	55,0%	55,7%	42,7%	40,7%	43,5%	43,6%
CHEY FM	Rouge	Bell Média	45,3%	47,3%	41,9%	37,8%	32,8%	33,0%	32,9%
CHIK FM	Énergie	Bell Média	34,4%	43,4%	50,8%	n.d.	n.d.	n.d.	
CHLC FM		Radio Port Cartier Inc.	54,4%	55,1%	52,2%	49,1%	49,8%	54,1%	56,8%
CHLX FM	Wow	Cogeco	52,9%	48,3%	46,4%	39,4%	39,0%	45,4%	38,3%
CHOX FM		Groupe Radio Simard	56,1%	51,4%	48,5%	48,2%	47,6%	45,7%	46,8%
CHRD FM	Rouge	Bell Média	45,6%	48,3%	42,9%	38,7%	33,5%	33,4%	32,9%
CHRL FM	Planète	Cogeco	54,9%	44,2%	43,5%	40,2%	39,5%	38,9%	38,4%
CHVD FM	Planète	Cogeco	58,0%	45,7%	45,0%	42,2%	40,8%	41,0%	40,5%
CHXX FM	Pop	RNC Média	41,5%	41,6%	43,1%	45,0%	50,5%	43,2%	36,9%
CIBM FM		Groupe Radio Simard	51,1%	53,2%	50,8%	49,4%	47,4%	43,5%	47,7%
CIGB FM	Énergie	Bell Média	41,7%	47,2%	48,9%	38,0%	34,1%	36,6%	37,6%
CIKI FM	Énergie	Bell Média	43,2%	48,7%	49,8%	38,9%	36,4%	38,3%	38,4%
CIMF FM	Rouge	Bell Média	44,6%	47,6%	41,3%	37,3%	32,9%	33,3%	33,0%
CIMO FM	Énergie	Bell Média	41,8%	47,7%	49,3%	39,1%	34,6%	37,6%	38,9%
CIPC FM	O	Groupe Arsenal Média	50,6%	53,4%	54,0%	52,4%	47,4%	45,4%	45,0%
CITE FM	Rouge	Bell Média	44,0%	47,8%	41,3%	36,8%	32,4%	32,5%	32,8%
CITE FM-1	Rouge	Bell Média	44,3%	47,7%	41,6%	38,4%	33,5%	33,4%	35,9%
CITF FM	Rouge	Bell Média	38,4%	41,0%	37,9%	37,1%	35,5%	35,0%	33,3%
CJAB FM	Énergie	Bell Média	41,1%	46,7%	48,7%	38,7%	34,0%	36,1%	37,4%
CJDM FM	Énergie	Bell Média	42,9%	48,7%	50,2%	39,1%	35,3%	37,4%	38,1%
CJEB FM	Rythme	Cogeco	44,6%	45,3%	44,5%	40,8%	33,8%	36,8%	35,8%
CJEC FM	WKND	Leclerc Communication	33,2%	35,5%	33,2%	34,6%	34,3%	33,9%	37,4%
CJLM FM	M	Groupe Arsenal Média	53,9%	54,2%	53,8%	56,1%	54,7%	47,0%	45,2%
CJMM FM	Énergie	Bell Média	42,8%	48,3%	50,0%	39,5%	36,6%	42,8%	43,8%
CJMV FM	Énergie	Bell Média	42,8%	48,2%	50,2%	39,9%	36,6%	43,0%	43,8%
CJOI FM	Rouge	Bell Média	46,7%	49,4%	43,6%	39,0%	34,2%	34,0%	34,2%
CJSO FM		Rad. Sorel-Tracy	67,0%	63,0%	59,3%	63,5%	64,5%	63,0%	66,6%
CKMF FM	Énergie	Bell Média	43,3%	46,4%	42,2%	34,6%	34,1%	36,0%	38,2%
CKOI FM	CKOI	Cogeco	36,9%	40,0%	36,7%	36,4%	37,6%	34,9%	35,5%
CKRB FM	Cool	Groupe Radio Simard	45,4%	51,8%	59,6%	64,0%	62,1%	56,9%	57,9%
CKTF FM	Énergie	Bell Média	41,5%	46,8%	49,4%	38,1%	34,3%	37,4%	38,2%
CKVM FM		Radio Témiscamingue	63,6%	62,6%	64,0%	65,2%	65,2%	65,2%	69,1%
CKYQ FM	Hit Country	Groupe Arsenal Média	41,8%	45,0%	51,3%	49,5%	48,8%	50,7%	49,3%
Moyenne			**46,7%**	**48,3%**	**47,0%**	**43,1%**	**41,1%**	**41,5%**	**42,3%**

Source: Données Nielsen BDS. Analyse ADISQ.