

ANNEXE I

Requête déposée par l'**ADISQ** au gouverneur en conseil

29 juin 2017

**DEMANDE DE RENVOI AU CRTC POUR RÉEXAMEN ET
NOUVELLE AUDIENCE DES *DÉCISIONS DE
RADIODIFFUSION CRTC 2017-143 ET CRTC-146***

Table des matières

1. Abolition de la principale source de financement du vidéoclip : l'ADISQ demande au gouverneur en conseil de renvoyer des décisions au CRTC pour réexamen	1
1.1 Des décisions qui vont à l'encontre des objectifs de la <i>Loi sur la radiodiffusion</i>	1
2. Les <i>Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143</i> et <i>2017-146</i> mettent fin au financement du vidéoclip par le Fonds Remstar	5
2.1 Le CRTC ne met en place aucune mesure de remplacement efficace	8
2.1.1 Émissions d'Intérêt National (ÉIN) : définition et fonctionnement.....	9
2.1.2 Inefficacité des mesures portant sur les ÉIN pour le vidéoclip : explications.....	10
3. L'importance d'un canal de financement prenant en considération la spécificité du vidéoclip	11
3.1 Historique du financement du vidéoclip.....	12
3.2 La mise en place d'un fonds consacré au financement du vidéoclip a permis la naissance d'une industrie québécoise du vidéoclip	13
3.3 Le volet MaxFACT du Fonds Remstar (et de ses prédécesseurs) a toujours constitué la principale source de financement des vidéoclips québécois et francophones	15
4. La fin de la protection des genres comme motif de suppression du financement du vidéoclip : un amalgame sans fondement et inéquitable	16
4.1 Le vidéoclip sur Internet : un contenu audiovisuel prisé	18
4.2 La télévision traditionnelle : un médium de la première importance pour le vidéoclip	20
4.3 Le système canadien de radiodiffusion conserve la responsabilité de financer le vidéoclip ...	23
5. Les <i>Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143</i> et <i>2017-146</i> vont à l'encontre de plusieurs objectifs de la <i>Loi sur la radiodiffusion</i>	25
5.1 Une décision qui met particulièrement en péril la production de vidéoclips francophones	25
5.1.1 L'industrie de la musique au Québec : un marché unique, composé d'entrepreneurs indépendants	26
5.1.2 Financement de la musique au Canada : un déséquilibre qui va en s'accroissant entre les marchés francophone et anglophone	26
5.2 Le talent et la créativité d'ici : une force pour tous les Canadiens	27
5.3 Pour assurer la pérennité du vidéoclip, tous les éléments du système doivent être mis à contribution.....	29
5.4 Un financement adéquat est essentiel pour assurer la production de contenus de grande qualité.....	30
5.5 Le vidéoclip : au cœur d'une programmation variée	30
5.6 Pour que le public en redemande : l'importance de la curation.....	31
6. Conclusion : le CRTC doit réviser les <i>Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143</i> et <i>CRTC-146</i>	32

1. Abolition de la principale source de financement du vidéoclip : l'ADISQ demande au gouverneur en conseil de renvoyer des décisions au CRTC pour réexamen

1. L'ADISQ représente les producteurs de disques, de spectacles et de vidéos. Ses membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone. 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.
2. Par la présente, l'ADISQ demande au gouverneur en conseil de renvoyer au CRTC, pour réexamen, les *Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143 : Renouvellement de licences pour les services de télévision des grands groupes de propriété de langue française – Décision de préambule*¹ et *CRTC 2017-146 : Groupe V Média inc. – Renouvellement des licences pour un réseau, des stations et des services de télévision de langue française*², et ce, conformément à l'article 28 (1) de la *Loi sur la radiodiffusion*³.
3. Ces décisions, qui ont pour effet de priver les producteurs canadiens indépendants de musique de la principale source de financement consacrée à la production de vidéoclips, vont à l'encontre de plusieurs objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

1.1 Des décisions qui vont à l'encontre des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*

4. En vertu de la présentation que l'on retrouve sur son site Internet, « *le CRTC est un tribunal administratif qui réglemente et surveille la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public*⁴ ». Il se dit, de plus, « *résolu à veiller à ce que les Canadiens — en tant que citoyens, créateurs et consommateurs — aient accès à un système de communication de classe mondiale qui encourage l'innovation et enrichit leur vie.*⁵ »
5. Plus précisément, pour les créateurs, il indique avoir pour mandat de s'assurer que « *les Canadiens ont accès à du contenu créatif attrayant et*

¹ *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-143, Renouvellement de licences pour les services de télévision des grands groupes de propriété de langue française — Décision de préambule*, 15 mai 2017 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-143.htm>.

² *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-146, Groupe V Média inc. — Renouvellement des licences pour un réseau, des stations et des services de télévision de langue française*, 15 mai 2017: <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-146.htm>

³ *Loi sur la radiodiffusion*, L.C. 1991, ch.11, À jour au 5 juin 2017 : <http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/B-9.01.pdf>

⁴ CRTC, Site Internet, *À propos de nous* : <http://www.crtc.gc.ca/fra/acrtc/acrtc.htm>, page consultée le 22 juin 2017.

⁵ Ibid.

diversifié sur une variété de plateformes, et que ce contenu reflète la diversité culturelle du Canada [...]»⁶.

6. Pour atteindre ces objectifs, le CRTC s'est historiquement assuré de soutenir le contenu canadien par deux types de mesures : celles en assurant la visibilité (notamment par le biais de quotas), et celles en assurant le financement.
7. En 2015, lorsqu'il a publié les *Politiques réglementaires de radiodiffusion 2015-86 et 2015-96* ayant découlé du processus *Parlons télé*, l'organisme a annoncé un « *changement de cap*⁷ », affirmant dorénavant favoriser la qualité au profit de la quantité, ou, autrement dit, mettre davantage l'accent sur le financement de contenus canadiens, et accorder de moins en moins d'importance à des mesures en régissant la diffusion : « *La production de programmation captivante de grande qualité exige non seulement de la créativité, mais aussi des investissements financiers. Investir dans du contenu de grande qualité largement disponible et bien promu augmente l'écoute et, par conséquent, les revenus. Tous ces éléments contribuent à un succès d'ensemble.*⁸ »
8. C'est dans cette *Politique réglementaire (2015-86)* qu'il a aboli un élément jusqu'alors important de notre système de radiodiffusion : la protection des genres, qui faisait en sorte que des chaînes bénéficiaient d'un statut spécialisé, assorti de privilèges — par exemple, être la seule chaîne à avoir le droit de se consacrer principalement à un certain type de contenu, et d'obligations — par exemple, s'assurer qu'une part définie de ce contenu était l'œuvre de Canadiens.
9. Pour l'industrie musicale, concrètement, la fin de la protection des genres a entraîné la fin de toute obligation liée à la diffusion de musique pour les deux chaînes jusque-là spécialisées dans le genre : MusiquePlus et MusiMax (devenue MAX depuis). Fin, donc, de toute mesure réglementaire s'assurant non seulement qu'un certain nombre de vidéoclips soit diffusé à la télévision, mais aussi, que lorsqu'il y a une telle diffusion, une part minimale de ces œuvres soient du contenu canadien.
10. D'un autre côté, cette mesure signifie que, dorénavant, toutes les chaînes sont autorisées à diffuser autant de contenu musical qu'elles le souhaitent, ce qui comprend des vidéoclips.
11. Le 17 mai dernier, le CRTC a rendu, pour la première fois depuis le processus *Parlons télé*, des décisions portant sur le renouvellement de licences pour les services de télévision des grands groupes de propriété de langue française, soit la *Décision de préambule CRTC 2017-143*, suivie d'une décision pour chacun des groupes de radiodiffusion (*Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-144 à 147*).

⁶ Ibid.

⁷ *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, Parlons télé, Aller de l'avant - Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée*, 12 mars 2015, section B : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm>

⁸ Ibid.

12. En s'appuyant sur sa décision préalable de mettre fin à la protection des genres, consignée dans la *Politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86*, il a retiré l'obligation, pour Groupe V, le titulaire de MusiquePlus et MAX, de consacrer une part de ses revenus au financement du vidéoclip :

« La politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86 a aboli la protection des genres, ainsi que les privilèges de distribution s'y rattachant, pour annoncer la création d'une seule catégorie de licence de télévision : la catégorie des services facultatifs. Désormais, avec l'exception des services de télévision visant les sports d'intérêt général et les services de nouvelles nationales, les services facultatifs sont généralement tous sur le même pied d'égalité sur le plan réglementaire.

La demande de Groupe V Média est cohérente avec la nouvelle approche annoncée dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86, qui est reflétée dans les conditions de licence normalisées prévues pour les services facultatifs.

Considérant ce qui précède, le Conseil approuve le retrait de la condition de licence visant la contribution au Fonds Remstar des services MusiquePlus et MAX.⁹ »

13. À la suite de cette explication, le Conseil rappelle que le vidéoclip bénéficie du statut d'Émission d'Intérêt National (ÉIN), indiquant juger que cette mesure « assurera que ce type d'émission demeure présent dans le système de radiodiffusion canadien [...] ¹⁰ »
14. Nous l'expliquerons plus longuement dans cette requête, mais cette mesure est, dans les faits, tout à fait inefficace pour le contenu atypique que constitue le vidéoclip. Il est indéniable qu'elle n'aura pas pour effet d'en assurer le financement, ni la visibilité, par ailleurs.
15. Pour l'industrie de la musique, il est clair que la fin de cette obligation et l'absence d'une mesure de remplacement signent le début de la fin d'une industrie canadienne — et par conséquent québécoise et francophone — du vidéoclip jusqu'ici essentielle, appréciée et de grande qualité.
16. En clair : après avoir aboli toute mesure assurant au vidéoclip d'ici une présence sur les écrans des Canadiens en 2015, le CRTC a aboli, le 15 mai 2017, la principale source de financement de ce contenu audiovisuel de qualité. Il n'a mis sur pied aucun mécanisme de remplacement afin de combler le vide ainsi créé.
17. De surcroît, la justification présentée à ce sujet est déficiente, le Conseil n'ayant ni mesuré l'impact de la disparition de ce fonds pour le système, ni démontré que le vidéoclip est un contenu qui ne nécessite pas de soutien réglementaire.
18. S'il s'était livré, comme il se doit, à ces analyses, le Conseil aurait réalisé que cette décision va à l'encontre même de l'approche qu'il a développée à

⁹ *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-146, Groupe V Média inc.*, 15 mai 2017, par. 61 à 63 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-146.htm>

¹⁰ *Ibid.*, par. 64.

l'issue du processus *Parlons télé*, qui mise sur le financement de contenus de grande qualité.

19. Ces décisions vont aussi à l'encontre de plusieurs objectifs poursuivis par la *Loi sur la radiodiffusion* et énoncés à l'article 3 (1). Permettez-nous d'en faire ici la nomenclature, avant d'explicitier plus précisément à la fin de cette requête en quoi les *Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143 et 146* échouent à les rencontrer :

« b) le système canadien de radiodiffusion, composé d'éléments publics, privés et communautaires, utilise des fréquences qui sont du domaine public et offre, par sa programmation essentiellement en français et en anglais, un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle ;

d) le système canadien de radiodiffusion devrait :

(i) servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada,

(ii) favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien,

(iii) par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, ré — pondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones,

e) tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne ;

f) toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources — créatrices et autres — canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation à moins qu'une telle pratique ne s'avère difficilement réalisable en raison de la nature du service — notamment, son contenu ou format spécialisé ou l'utilisation qui y est faite de langues autres que le français ou l'anglais — qu'elles fournissent, auquel cas elles devront faire appel aux ressources en question dans toute la mesure du possible ;

g) la programmation offerte par les entreprises de radiodiffusion devrait être de haute qualité ;

i) la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait à la fois : (i) être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit,

s) les réseaux et les entreprises de programmation privés devraient, dans la mesure où leurs ressources financières et autres le leur permettent, contribuer de façon notable à la création et à la présentation d'une programmation canadienne tout en demeurant réceptifs à l'évolution de la demande du public¹¹ »

20. Avant de nous pencher plus longuement sur la façon dont ces objectifs sont mis de côté par les *Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143* et *146*, nous présenterons, de façon détaillée, les éléments importants de ces décisions quant à l'objet de la présente requête. Nous dresserons ensuite un historique du financement du vidéoclip afin d'en montrer le caractère atypique et d'illustrer l'importance de maintenir un canal de financement s'y consacrant. Nous traiterons finalement de la pertinence du vidéoclip pour le système canadien de radiodiffusion d'aujourd'hui.

2. Les *Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143* et *2017-146* mettent fin au financement du vidéoclip par le Fonds Remstar

21. Le 15 mai 2017, le CRTC a publié des décisions dans lesquelles il a renouvelé les licences des grands groupes de télévision canadiens. La *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-143* constitue le préambule des décisions portant sur les groupes francophones. Le Conseil y indique notamment que ces renouvellements de licence sont une occasion de mettre en œuvre « *diverses décisions prises dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86 découlant de l'instance Parlons télé*¹² ».
22. Il est en effet indéniable que cette politique réglementaire publiée en 2015 est intrinsèquement liée aux décisions rendues en 2017, notamment en ce qui concerne le vidéoclip. Précisons, afin d'éviter toute ambiguïté, que la requête déposée ici constitue une demande de révision des *Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143* et *CRTC 2017-146* uniquement. Il est toutefois impossible de les aborder sans revenir sur ce qui a été établi en 2015 à l'issue du processus *Parlons télé*.
23. Ainsi, rappelons que c'est à la suite de ce processus que le Conseil a publié une décision par laquelle il a notamment aboli la protection des genres :

« Par conséquent, le Conseil éliminera la politique sur la protection des genres et les protections afférentes pour tous les services facultatifs de langue anglaise et de langue française. Les nouveaux services ou les services existants qui désirent offrir des émissions qui appartiennent à des genres protégés peuvent le faire immédiatement. Le Conseil n'appliquera plus les conditions de licence sur la nature du service [...]»¹³.

¹¹ *Loi sur la radiodiffusion*, L.C. 1991, ch.11, À jour au 5 juin 2017 : <http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/B-9.01.pdf>

¹² *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-143, Renouvellement de licences pour les services de télévision des grands groupes de propriété de langue française — Décision de préambule*, 15 mai 2017 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-143.htm>.

¹³ *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC, Parlons télé, Aller de l'avant - Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée CRTC 2015-86*, 12 mars 2015 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm>, par. 254.

24. Rapidement après la publication de cette décision, Groupe V s'est prévalu de son droit de faire retirer, pour ses deux chaînes spécialisées en musique, soit MusiquePlus et MAX, toutes les conditions de licences liées à la nature des services. Plus précisément, les deux chaînes ont cessé de devoir respecter les obligations liées à la diffusion de musique suivantes :

« *MusiquePlus*

2. *En ce qui a trait à la nature du service :*

1. *Le titulaire doit fournir un service national de catégorie A spécialisé de langue française dont au moins 80 % de la programmation est reliée à des émissions se rapportant à la musique.*

[...]

4. *Le titulaire doit consacrer au moins 30 % du mois de radiodiffusion à des émissions tirées des catégories d'émissions 8 b) Vidéoclips et 8 c) Émissions de musique vidéo combinées.*
5. *Au moins 50 % du nombre total de vidéoclips diffusés par le titulaire au cours de chaque mois de radiodiffusion doivent être des vidéoclips de langue française.*
6. *Au moins 30 % du nombre total de vidéoclips diffusés par le titulaire au cours de chaque mois de radiodiffusion doivent être des vidéoclips canadiens.*
7. *Le titulaire doit répartir les vidéoclips canadiens et de langue française qu'il diffuse de façon raisonnable au cours de chaque mois de radiodiffusion.*

MusiMax

2. *En ce qui a trait à la nature de service :*

1. *Le titulaire doit fournir un service national de catégorie A spécialisé de langue française s'adressant à un auditoire adulte dont au moins 80 % de la programmation est consacrée à la musique sous toutes ses formes, à ses œuvres, à son histoire et aux personnalités qui y sont rattachées.*

[...]

5. *Le titulaire doit consacrer au moins 30 % du mois de radiodiffusion à des émissions tirées des catégories d'émissions 8 b) Vidéoclips et 8 c) Émissions de musique vidéo combinées.*
6. *Au moins 50 % du nombre total de vidéoclips diffusés par le titulaire au cours de chaque mois de radiodiffusion doivent être des vidéoclips de langue française.*
7. *Au moins 30 % du nombre total de vidéoclips diffusés par le titulaire au cours de chaque mois de radiodiffusion doivent être des vidéoclips canadiens.*

8. *Le titulaire doit répartir les vidéoclips canadiens et de langue française qu'il diffuse de façon raisonnable au cours de chaque mois de radiodiffusion.¹⁴ »*
25. Toutes les conditions *liées à la nature de ces services* portaient sur des mesures de visibilité des contenus musicaux. En plus de ces conditions, les deux services étaient tenus de respecter diverses conditions de licence, dont une les obligeant à verser une part de leurs revenus dans un fonds consacré au financement de vidéoclips canadiens par le biais du Fonds Remstar¹⁵ :
- « À même les dépenses en émissions canadiennes identifiées à la condition de licence 4 ci-dessus, le titulaire doit, au cours de chaque année de la période de licence, verser au Fonds Remstar, au titre du développement et de la production de vidéoclips canadiens, au moins 3,4 % (MusiquePlus) et au moins 5 % (MusiMax) des revenus bruts de l'année de radiodiffusion précédente provenant de l'exploitation de son service.¹⁶ »*
26. Comme cette condition de licence n'était pas liée à la nature de leurs services, elle a été maintenue malgré l'abolition de la protection des genres par le Conseil.
27. Toutefois, dans la *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-146*, le Conseil a évoqué cette abolition pour justifier sa décision de dégager le titulaire de l'obligation de contribuer au financement de vidéoclips, rappelant très succinctement que la protection des genres permettait aux titulaires de bénéficier de privilèges, en contrepartie desquels des obligations réglementaires plus élevées que celles des services généralistes leur étaient imposées¹⁷.
28. Le Conseil a ensuite précisé qu'il « *considère la promotion de la musique canadienne comme étant importante et nécessitant un soutien réglementaire¹⁸* » avant de rappeler que les vidéoclips font partie des ÉIN, et, comme nous l'avons mentionné en introduction, que « *cette mesure assurera que ce type d'émission demeure présent dans le système de radiodiffusion canadien tout en accordant la souplesse aux titulaires de choisir les catégories d'émissions qui conviennent le mieux à leurs services.*¹⁹ » (notre souligné)
29. Ainsi, d'une part, soulignons que la justification offerte par le Conseil dans sa décision pour mettre abruptement fin à la principale source de financement

¹⁴ *Décision de radiodiffusion CRTC 2014-465, MusiquePlus et MusiMax - Modification au contrôle effectif et modifications de licence*, 11 septembre 2014, Annexes 1 et 2 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2014/2014-465.htm>

¹⁵ Précisons que bien que le fonds Remstar (et ses déclinaisons précédentes) aient parfois financé des vidéoclips québécois anglophones, l'essentiel des sommes qu'ils ont versées au fil des ans ont été octroyées à des productions francophones. Les chaînes anglophones s'étant jusqu'en 2015 spécialisées en musique au Canada anglais, MuchMusic et MuchMore, ont quant à elles toujours été tenues de verser des sommes à des fonds similaires se consacrant à la production anglophone (ex. MuchFACT).

¹⁶ Ibid.

¹⁷ *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-146, Groupe V Média inc.*, 15 mai 2017, par. 58 à 65 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-146.htm>

¹⁸ Ibid., par. 64.

¹⁹ Ibid.

d'un contenu audiovisuel crucial pour l'industrie québécoise et francophone de la musique est très mince. Au sein d'un même paragraphe, il affirme la nécessité pour la musique canadienne de bénéficier d'un soutien réglementaire et met du même coup fin à une importante source de soutien, sans proposer de mécanisme de remplacement, ce qui dénote une incohérence difficile à comprendre pour le milieu.

30. D'autre part, nous remarquons que le Conseil ne semble pas avoir chiffré l'impact de cette décision. Il n'indique pas de quelle façon l'industrie du vidéoclip, et par conséquent, l'industrie de la musique, sera affectée par la disparition de ce fonds. S'il l'avait fait, à n'en pas douter, il aurait alors jugé essentiel de proposer un mécanisme de financement de remplacement.

2.1 Le CRTC ne met en place aucune mesure de remplacement efficace

31. On notera qu'il pourrait sembler, pour un lecteur non averti, que le Conseil propose une mesure de remplacement, lorsqu'il indique considérer les vidéoclips comme des ÉIN. Cela n'est pas le cas. Cette proposition témoigne, au mieux, d'une méconnaissance des mécanismes de financement et de diffusion des vidéoclips, ou, au pire, d'une défectuosité dans le raisonnement.
32. Il est important de saisir, dans un premier temps, que les vidéoclips étaient déjà considérés comme des ÉIN depuis 2012²⁰ — il ne s'agit pas d'une nouveauté. Ce qui est nouveau, toutefois, c'est que tous les groupes francophones sont dorénavant tenus de respecter des obligations à l'égard des ÉIN, incluant Groupe V :

« Le Conseil est d'avis qu'une exigence de dépenses en ÉIN est nécessaire pour assurer que les services du marché de langue française continuent à offrir une vaste gamme d'émissions, particulièrement dans les catégories d'émissions plus difficiles à réaliser et rentabiliser. En effet, le Conseil estime que les dramatiques, les documentaires de longue durée et les émissions de musique et de variété constituent des vecteurs privilégiés afin de véhiculer les attitudes, les opinions, les idées, les valeurs et la créativité artistique canadiennes dans le marché de langue française.

Le Conseil a tenu compte des dépenses historiques ainsi que des projections de Groupe V et fixe à 10 % le seuil en ÉIN du groupe. Ce seuil permettra au groupe de bénéficier de la flexibilité nécessaire pour demeurer concurrentiel dans le marché, tout en s'assurant qu'il continue d'investir dans une large diversité d'émissions.²¹ » (notre souligné)

33. Dans un second temps, il faut bien voir que cette mesure n'aura pas pour effet d'assurer au vidéoclip canadien du financement.
34. Afin de bien expliciter en quoi cette mesure est inefficace, permettez-nous d'en présenter, d'abord, le fonctionnement.

²⁰ *Décision de radiodiffusion CRTC 2012-241, Astral Média inc. – renouvellements de licence par groupe*, 26 avril 2012, par. 18 à 24 : http://crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-241.htm?_ga=2.269240693.544506504.1497874543-1389594551.1483974089

²¹ *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-146, Groupe V Média inc.*, 15 mai 2017 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-146.htm>, par. 26-27.

2.1.1 Émissions d'Intérêt National (ÉIN) : définition et fonctionnement

35. Les Émissions d'Intérêt National (ÉIN) ont vu le jour en 2010, dans la *Décision de radiodiffusion CRTC 2010-167*²². Les mesures visant les ÉIN sont destinées à encourager la création et la présentation de contenu, comme l'expliquait alors le Conseil:

« Afin d'assurer la création d'émissions d'intérêt national et leur présentation sur l'une des plateformes médiatiques que pourraient choisir les consommateurs Canadiens, le Conseil imposera, lors du prochain renouvellement de la licence des services de chaque groupe désigné, une obligation en matière de dépenses visant spécifiquement la création et l'acquisition d'émissions d'intérêt national. Les titulaires seront libres d'attribuer la totalité des dépenses requises à des émissions d'intérêt national de n'importe quel service spécialisé admissible ou de télévision traditionnelle faisant partie du même groupe désigné, tant que les DÉC d'ensemble du groupe sont atteintes.

[...]

Le Conseil est d'avis que cette approche, qui met l'accent sur la création de programmation, est la plus à même d'assurer que les histoires du peuple canadien sont racontées et offertes aux téléspectateurs du Canada et du monde, sur toutes les plateformes.²³ »

36. Actuellement, dans le marché de langue française, les ÉIN incluent les dramatiques (catégorie 7), les documentaires de longue durée (catégorie 2 b) et les émissions de musique et de variétés (catégories 8 et 9)²⁴. La catégorie 8 comporte trois sous-catégories :

« **Catégorie 8a) Musique et danse**

Émissions composées principalement (soit plus de 50 %) de prestations en direct ou préenregistrées de musique et/ou de danse, y compris l'opéra, l'opérette, le ballet et les comédies musicales. La partie prestation exclut les vidéoclips, les voix hors champ ou les prestations musicales utilisées en arrière-fond.

Catégorie 8 b) Vidéoclips

Films courts ou productions enregistrées sur cassettes vidéos ou extraits de concerts (clips) non spécialement produits pour l'émission dans laquelle ils sont présentés, qui contiennent généralement une pièce musicale accompagnée de matériel visuel.

²² *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-167, Approche par groupe à l'attribution de licences aux services de télévision privée*, 22 mars 2010 : <http://crtc.gc.ca/fra/archive/2010/2010-167.htm>

²³ *Ibid.*, par. 74 et 76 : <http://crtc.gc.ca/fra/archive/2010/2010-167.htm>

²⁴ *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-143, Renouvellement de licences pour les services de télévision des grands groupes de propriété de langue française – Décision de préambule*, 15 mai 2017, par. 6 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-143.htm>

Catégorie 8c) Émissions de vidéoclips

Émissions composées principalement (soit plus de 50 %) de vidéoclips et qui dans certains cas incluent la participation d'un animateur et d'autres éléments de programmation.²⁵ »

37. Le principe derrière cette mesure est d'assurer la diffusion d'émissions canadiennes coûteuses et de qualité en imposant aux diffuseurs de dépenser pour l'acquisition (ou la production) de ce type de contenu :

« [...] une obligation en matière de dépenses qui s'appliquera aux catégories d'émissions que le Conseil estime être d'intérêt national et qui, selon lui, nécessitent un soutien réglementaire continu.²⁶ »

38. Le Conseil présume ainsi que les diffuseurs, forcés d'investir des sommes importantes dans un contenu canadien qu'ils auraient autrement probablement trouvé trop cher à acquérir ou à produire, mettront ensuite ce contenu en valeur afin de le rentabiliser.
39. Cela est fondamental : les mesures portant sur les ÉIN sont un incitatif à dépenser pour du contenu *coûteux*. Or, comme nous le montrons dans la prochaine section, les vidéoclips sont financés par des maisons de disques, puis offerts aux diffuseurs moyennant une licence dérisoire, voire quasi-nulle. Elles échappent complètement à la logique soutenant ces mesures.

2.1.2 Inefficacité des mesures portant sur les ÉIN pour le vidéoclip : explications

40. Les mesures portant sur les ÉIN sont adaptées aux mécanismes de financement des contenus audiovisuels typiques, comme les dramatiques, les documentaires ou les émissions de prestations musicales, par exemple – tous reconnus pour être très chers à produire ou à acquérir.
41. En télévision, le financement – et par conséquent, la production – d'une émission doit obligatoirement être déclenché par l'acquisition d'une licence de diffusion ou par l'engagement d'un diffuseur à la produire. Autrement dit, aucune émission n'est produite si son producteur n'a pas l'assurance qu'elle sera diffusée.
42. Il en va tout autrement du vidéoclip.
43. En vertu d'un mécanisme semblable à celui en place pour la diffusion d'une chanson à la radio, la production d'un vidéoclip est à la charge d'une maison de disque ou d'un producteur, qui n'a aucune assurance que ce contenu sera ensuite adopté par un diffuseur.

²⁵ Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-808, Définitions de catégories d'émissions de télévision, 1^{er} novembre 2010 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2010/2010-808.htm>

²⁶ Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-167, Approche par groupe à l'attribution de licences aux services de télévision privée, 22 mars 2010, par. 70d : <http://crtc.gc.ca/fra/archive/2010/2010-167.htm>

44. Le lien établi par le Conseil, qui postule que les mesures portant sur les ÉIN permettront au vidéoclip de demeurer présent à la télévision, est par conséquent tout à fait erroné.
45. La création du vidéoclip n'a aucun lien avec les diffuseurs. On ne verra jamais, par exemple, un vidéoclip être produit *par ou pour* un diffuseur précis.
46. Les vidéoclips produits par les artisans de l'industrie de la musique sont plutôt mis à la disposition de tous les diffuseurs une fois qu'ils ont été financés (par une maison de disque ou un producteur). Le diffuseur, bien sûr, doit payer une licence pour obtenir le droit de le diffuser. Mais ces licences sont offertes pour des sommes dérisoires, voire quasi-nulles.
47. Les diffuseurs qui sont obligés de consacrer un certain pourcentage de leurs revenus à des ÉIN n'ont aucun incitatif à diffuser des vidéoclips : en raison de leur coût de diffusion minime, et tout à fait incomparable avec les coûts des autres contenus audiovisuels, ils ne permettent pas aux diffuseurs de remplir leurs obligations de dépenses.
48. C'est précisément pour cette raison que le système canadien de radiodiffusion avait, jusqu'à tout récemment, mis en place un canal de financement entièrement consacré et adapté au vidéoclip, comme nous le montrons dans la prochaine section de cette requête.
49. Dans les *Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143* et *2017-146*, le Conseil abolit la principale source de financement des vidéoclips québécois et francophones. Nous déplorons vivement cette décision, notant de surcroît que le CRTC échoue à la justifier adéquatement, omet d'en mesurer l'impact, et ne propose pas de mécanisme de remplacement efficace ; la seule mesure compensatoire qu'il évoque étant, en fait, erronée.

3. L'importance d'un canal de financement prenant en considération la spécificité du vidéoclip

50. Jusqu'à la publication des *Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143* et *2017-146*, le caractère spécifique du vidéoclip était reconnu par le CRTC, qui avait mis en place un mécanisme de financement lui étant entièrement consacré.
51. Avant l'arrivée des chaînes spécialisées en musique, il n'existait aucun financement dédié au vidéoclip. Résultat : comme nous le verrons dans le bref historique que nous proposons ci-bas, les producteurs québécois, notamment francophones, ne produisaient pratiquement aucun vidéoclip et ne pouvaient donc participer à cette industrie naissante. La mise sur pied d'un fonds consacré au financement de ce type de contenu leur a rapidement permis de littéralement créer une industrie du vidéoclip, qui n'aurait pas autrement vu le jour.
52. Aujourd'hui, le vidéoclip est un maillon essentiel de l'écosystème de la musique. Élément phare de toute stratégie de commercialisation et d'exportation, il contribue largement à la mise en valeur des contenus musicaux canadiens, dans notre marché, mais aussi dans le monde.

3.1 Historique du financement du vidéoclip

53. C'est en 1984 que la première chaîne spécialisée en musique au Canada, MuchMusic, détenue par CHUM/CITY-TV, a obtenu l'approbation du CRTC. La licence de cette première chaîne prévoyait déjà le financement de vidéoclips canadiens, par l'entremise d'un fonds qui s'appelait alors *Foundation to Aid Canadian Talent On Video* » (la FACTOV), rapidement devenu VideoFACT : « *La titulaire consacra chaque année 2,4 % de ses recettes brutes, mais pas moins de 100 000 \$, au développement de productions de bandes musicales vidéo canadiennes.*²⁷ »
54. Puis, en 1987, le CRTC a approuvé une demande présentée par CHUM Limited et Radiomutuel en vue du lancement du service MusiquePlus. En plus de conditions de licences liées à la diffusion de musique, le titulaire était tenu de contribuer au financement de vidéoclips par le biais du Fonds VideoFACT : « *La titulaire doit consacrer, chaque année, 2,4 % de ses recettes brutes, mais pas moins de 100 000 \$, au développement de productions de vidéoclips canadien de langue française.*²⁸ »
55. MusiMax, une seconde chaîne francophone se spécialisant en musique est née en 1996. Parmi ses conditions de licence, on retrouvait l'obligation
- « d'affecter à VidéoFACT au moins 250 000 \$ au titre du développement et de la production de vidéoclips canadiens. b) Au cours de la deuxième année et des années subséquentes d'exploitation, la titulaire doit affecter à VidéoFACT, au titre du développement et de la production de vidéoclips canadiens, au moins 5 % des recettes brutes de l'année de radiodiffusion précédente provenant de l'exploitation du service.*²⁹ »
56. Les titulaires, Radiomutuel et CHUM Limited, ont, peu après, en 1997, créé le fonds MaxFACT, qui, dans un premier temps, était destiné exclusivement au financement de vidéoclips qui pourraient être diffusés sur les ondes de MusiMax.
57. En 2000³⁰, Astral Média a fait l'acquisition de Radiomutuel, obtenant ainsi 50 % des parts de MusiquePlus Inc. (qui comprenait MusiquePlus et MusiMax), avant d'en devenir l'unique propriétaire en 2007³¹. À partir de 2009, Astral Média a rassemblé les contributions de MusiquePlus et MusiMax

²⁷ *Décision CRTC 84-338, Demandes de licence de réseau pour distribuer un service canadien d'émissions spécialisées de musique*, 2 avril 1984, Annexe :

<http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1984/DB84-338.htm>

²⁸ *Décision CRTC 87-897, CHUM Limited et Radiomutuel (1985) Limitée, au nom d'une société devant être constituée (MusiquePlus) – 871 225 900*, 1^{er} décembre 1987, Annexe :

<http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1987/DB87-897.htm>

²⁹ *Décision CRTC 96-614, MusiquePlus inc.*, 4 septembre 1996, Annexe :

<http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1996/DB96-614.htm>

³⁰ *Décision CRTC 2000-5, Radiomutuel inc.*, 12 janvier 2000,

<http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2000/db2000-5.htm>

³¹ *Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-99, Demandes ayant été traitées conformément à la procédure simplifiée*, Demande 2007-0445-4, 5 septembre 2007 :

<http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2007/pb2007-99.htm>

au sein du programme MaxFACT³², alors intégré au Fonds Harold Greenberg. Les services étaient à ce moment tenus de consacrer respectivement 3,4 % et 5 % des recettes brutes de l'année de radiodiffusion précédente à ce fonds.

58. Puis, en conséquence de l'acquisition d'Astral par Bell Média en 2013³³, MusiquePlus et MusiMax ont été achetés par Groupe V en 2014³⁴. Ce dernier, plutôt que de continuer de verser les sommes destinées au financement de vidéoclips au Fonds Harold Greenberg, a créé, en 2015, le Fonds Remstar, qui a toutefois maintenu le programme MaxFACT.

3.2 La mise en place d'un fonds consacré au financement du vidéoclip a permis la naissance d'une industrie québécoise du vidéoclip

59. Rapidement, la mise sur pied de ces fonds destinés à la production de vidéoclips a produit des effets tangibles. En 1984, le CRTC notait que le titulaire de MuchMusic avait indiqué dans sa demande initiale qu'il n'était en mesure de consacrer que 1 % de sa programmation à des vidéoclips en français : « *Au cours de l'audience, CHUM/CITY-TV a estimé qu'à cause du nombre relativement peu élevé de bandes en français au Canada, seulement 1 % de toutes les bandes musicales vidéo présentées à son réseau seraient diffusées en français*³⁵ ».
60. Or, dès 1987, la situation s'était déjà améliorée de façon notable. Dans une intervention auprès du CRTC, CHUM Limited et Radiomutuel soulignaient déjà « *l'impact très positif du service partiel de langue française MusiquePlus après moins d'un an d'existence alors que plus d'une douzaine de vidéo-clips de langue française ont vu le jour, par comparaison à la période de 1981 à 1986 où seulement 25 vidéo-clips de langue française ont été produits en cinq ans.*³⁶ »
61. Dans le rapport annuel 2014-2015 de MaxFACT, alors administré par le Fonds Harold Greenberg, on pouvait lire que le Fonds « *peut aujourd'hui*

³² *Décision de radiodiffusion CRTC 2009-399, Groupe de radiodiffusion Astral inc., au nom de MusiquePlus inc.*, 2 juillet 2009 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2009/2009-399.htm>

³³ *Décision de radiodiffusion CRTC 2013-310, Les entreprises de radiodiffusion d'Astral – Modification du contrôle effectif*, 27 juin 2013, Annexe 1 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-310.htm> Le Conseil imposait dans cette décision au nouveau titulaire, BCE Inc., de se départir de certains services de télévision, dont MusiquePlus et MusiMax, en guide de condition d'approbation à la transaction.

³⁴ *Décision de radiodiffusion CRTC 2014-465, MusiquePlus et MusiMax — Modification au contrôle effectif et modifications de licence*, 11 septembre 2014 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2014/2014-465.htm>

³⁵ *Décision CRTC 84-338, Demandes de licence de réseau pour distribuer un service canadien d'émissions spécialisées de musique*, 2 avril 1984 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1984/DB84-338.htm>

³⁶ *Décision CRTC 87-897, CHUM Limited et Radiomutuel (1985) Limitée, au nom d'une société devant être constituée (MusiquePlus) – 871 225 900*, 1^{er} décembre 1987 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1987/DB87-897.htm>

*s'enorgueillir d'être un agent important dans le développement culturel de notre industrie et le rayonnement des artistes.*³⁷ »

62. On y apprend notamment qu'en 18 ans, à lui seul, ce fonds a versé près de 8 millions \$ à 608 vidéoclips musicaux³⁸. Si on ajoute les vidéoclips financés depuis par le Fonds Remstar, ce sont plus de 842 vidéoclips totalisant une aide financière de près de 10 M\$ qui en ont bénéficié³⁹.
63. En 20 ans, donc, ce sont donc plus de 330 artistes, 170 maisons de disques et plus de 80 maisons de production de vidéoclips qui ont bénéficié de sommes issues de ce fonds, permettant à des artistes œuvrant dans une grande diversité de créneaux, allant du folk au hip-hop, en passant par le country, le rock, la pop, le classique, l'adulte contemporain et la musique du monde⁴⁰.
64. Mais ces chiffres sont loin de contenir l'ensemble des vidéoclips produits depuis le départ et des sommes investies : pour obtenir un portrait exhaustif, il faudrait encore ajouter toutes les œuvres financées par VidéoFACT, ce qui correspond à 23 ans de financement de la part de MusiquePlus, soit de 1986 à 2009.
65. S'il est malheureusement impossible de se livrer à un calcul précis étant donné que les relevés financiers de MusiquePlus ainsi que les rapports annuels de VidéoFACT pour toutes ces années sont impossibles à rassembler, on peut certainement procéder à une estimation.
66. En 2009, par exemple, les revenus de MusiquePlus étaient d'environ 12 000 000 \$⁴¹. En y appliquant le taux de 3,4 % prévu à la condition de licence, on obtient une somme d'environ 400 000 \$. Si on multiplie cette somme par 23 années, on obtient environ 9,2 millions de dollars. Il s'agit d'une estimation sommaire, naturellement, mais qui donne une idée de l'ampleur de la perte engendrée par les *Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143 et 146*.
67. Les administrateurs de ces fonds sont bien placés pour en mesurer l'importance pour l'industrie musicale québécoise. Ils savent qu'un tel soutien a indéniablement produit un effet de levier dans notre marché, contribuant activement à la mise en place d'un cercle vertueux permettant au public québécois de s'attacher à ses artistes et de prendre la mesure de leur talent et de leur créativité. Ainsi, dans le dernier rapport annuel publié par MaxFACT alors que le programme était géré par le Fonds Harold Greenberg, on pouvait lire en guise de bilan que :

³⁷ Le Fonds Harold Greenberg, *Rapport annuel 2014-2015, Programme de langue française* : <http://2015.rapportsfondsgreenberg.com/fr/programme-de-langue-francaise/maxfact/>

³⁸ Ibid., p. 28.

³⁹ Fonds Remstar, *Deuxième ronde de financement de l'année 2016-2017, Le Fonds Remstar annonce les projets sélectionnés*, 3 mai 2017 : <http://fondsremstar.ca/communiqués/deuxieme-ronde-de-financement-de-lannee-2016-2017-fonds-remstar-annonce-projets-selectionnes/>

⁴⁰ Le Fonds Harold Greenberg, *Rapport annuel 2014-2015, Programme de langue française*, p. 27 : <http://2015.rapportsfondsgreenberg.com/fr/programme-de-langue-francaise/maxfact/>

⁴¹ CRTC relevés financiers, *MusiquePlus Services spécialisés et payants — 2009-2013 Sommaire financier* : <http://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/BrAnalysis/psp2013/individual/148.htm>

« En stimulant ainsi le développement de notre industrie musicale, non seulement MaxFACT a-t-il contribué à soutenir des performances de qualité mises en scène grâce à des scénarios inventifs, mais nous avons également participé à l'épanouissement des artisans qui œuvrent à la production de vidéoclips. D'ailleurs, au fil des ans, plusieurs des vidéoclips que nous avons financés ont été mis en nomination ou primés par différentes instances de notre industrie.⁴² »

68. À n'en pas douter, la disparition d'un tel outil sera dévastatrice pour le secteur québécois — et tout particulièrement francophone — de la musique, sans compter qu'elle affectera aussi plusieurs artisans du milieu de l'audiovisuel. En effet, le vidéoclip est reconnu comme une véritable pépinière de talents pour plusieurs corps de métiers liés à la production cinématographique, et tout particulièrement pour les jeunes réalisateurs.

3.3 Le volet MaxFACT du Fonds Remstar (et de ses prédécesseurs) a toujours constitué la principale source de financement des vidéoclips québécois et francophones

69. Il est certes important de noter que le volet MaxFACT, du Fonds Remstar (et de ses prédécesseurs), ne constituait pas l'unique source de financement des vidéoclips québécois et francophones. Certains programmes des autres fonds consacrés au financement de la musique au Québec peuvent aussi en permettre le financement. Toutefois, comme nous le montrerons dans cette section, c'est le Fonds Remstar (et ses déclinaisons précédentes) qui en a indéniablement constitué le principal outil de financement.
70. Les Fonds Musicaction et son pendant anglophone FACTOR, et le Fonds Radiostar et son pendant anglophone Starmaker Fund, qui ne sont pas uniquement consacrés au vidéoclip, soutiennent chaque année un certain nombre de vidéoclips.
71. Les sommes qu'ils versent à cet égard fluctuent légèrement d'année en année. L'ADISQ estime, à partir des données fournies par ces fonds, que le programme MaxFACT du Fonds Remstar comptait en moyenne pour 60 % des sommes consacrées au vidéoclip au cours des trois dernières années.
72. De ce portrait, quelques constats clairs se dégagent : le fonds Remstar (et ses déclinaisons précédentes) était le principal fonds destiné au financement des vidéoclips québécois et francophones. Amputer le financement d'un contenu audiovisuel de 60 %, c'est dramatique.
73. Il serait trompeur de penser que les fonds permettant déjà le financement de vidéoclips pourront compenser l'énorme perte engendrée par la disparition du Fonds MaxFACT **si les sommes qui sont versées à ces fonds ne sont pas augmentées conséquemment**. En effet, ces fonds ne dégagent actuellement pas de surplus, bien au contraire. S'ils doivent dorénavant servir de façon plus importante au financement de vidéoclips, cela ne saurait se

⁴² Le Fonds Harold Greenberg, *Rapport annuel 2014-2015, Programme de langue française*, p. 26 : <http://2015.rapportsfondsgreenberg.com/fr/programme-de-langue-francaise/maxfact/>

faire qu'en amputant le financement dédié aux enregistrements sonores ou à la promotion, où les besoins sont pourtant criants.

74. Au cours des dernières années, la contribution du fonds Remstar s'élevait à environ 1 million de dollars par an. Pour une industrie comme celle de la musique, fragilisée par un contexte hostile depuis plus de 15 ans, aucune coupe n'est sans conséquence.
75. L'an dernier, l'ADISQ a présenté au gouvernement du Québec un plan d'action complet, assorti d'une demande urgente de financement. Pour ce faire, nous avons réalisé une étude exhaustive des besoins des producteurs de musique pour demeurer à flot en attendant que le marché ne se rééquilibre. Nous en sommes arrivés à la conclusion qu'une somme de 15 millions de dollars sur deux ans était nécessaire. Dans le dernier budget, le gouvernement du Québec a consenti à verser 5 millions de dollars. Résultat : les besoins sont toujours criants. Chaque coupe inattendue rend notre écosystème encore plus vulnérable.

4. La fin de la protection des genres comme motif de suppression du financement du vidéoclip : un amalgame sans fondement et inéquitable

76. En assimilant la fin des chaînes spécialisées en musique à la disparition du vidéoclip, le CRTC fait fausse route, et ce, à plusieurs égards.
77. La fin de la protection des genres a mis fin à l'existence de chaînes spécialisées en musique — du moins, à des chaînes protégées, tenues de respecter des obligations à cet égard, mais aussi assurées qu'aucune autre chaîne ne leur livre compétition dans ce même créneau.
78. Ainsi, cette mesure n'empêche en rien une chaîne de décider de prendre un virage musical : au contraire, il s'agit là d'une possibilité ouverte par cette récente décision. Elle permet aussi à tous les diffuseurs de décider d'accorder une place nouvelle à la musique, notamment sous forme de vidéoclips.
79. Concrètement, toutes les chaînes sont maintenant libres d'accorder une certaine place à ce type de contenu : de s'y consacrer entièrement, de ne diffuser qu'un certain nombre d'émissions de ce type, ou même d'utiliser ce contenu pour faire le pont entre deux émissions, par exemple⁴³.
80. En mettant fin au financement du vidéoclip par un fonds privé alimenté par les titulaires canadiens de licences de radiodiffusion sous prétexte qu'il n'existe plus de chaînes dont c'était la spécialité, le Conseil se livre à une contradiction étonnante. En même temps qu'il dit souhaiter permettre aux diffuseurs de puiser à même un bassin plus diversifié de contenu, il met fin au financement de l'un deux :

⁴³ D'ailleurs, il est intéressant de remarquer que la chaîne généraliste de Groupe V accorde à l'heure actuelle 11 heures de sa programmation à la diffusion vidéoclips, de façon tout à fait volontaire.

« Le Conseil estime que l'élimination de la protection des genres offrira aux radiodiffuseurs une plus grande souplesse pour créer ou acquérir la programmation qu'ils croient la plus intéressante pour leurs auditoires. Les services existants ou les nouveaux venus auront dorénavant la possibilité d'adapter leurs stratégies de programmation et de choisir d'exploiter leurs services dans un genre peut-être plus attrayant et populaire auprès des Canadiens. Ils pourront aussi développer des émissions nouvelles, innovatrices et d'un genre nouveau sans avoir à respecter ou à éviter certains genres établis par la réglementation. Ces services seront en mesure de répondre aux demandes changeantes du public et ainsi aider à atteindre les objectifs énoncés à l'article 3 (1) s) de la Loi.

De plus, le Conseil estime que l'objectif de la Loi énoncé à l'article 3 (1) i) (i) selon lequel la programmation doit être variée et aussi large que possible et qu'elle offre à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts puisse être atteint par ces services sans une intervention réglementaire de ce type.⁴⁴ »

81. L'objectif poursuivi par le Conseil, donc, serait d'offrir une plus grande souplesse, de faciliter l'innovation et de permettre à tous de puiser dans les genres qu'il leur convient d'explorer.
82. On peut effectivement supposer que pour tous les autres contenus audiovisuels, la fin de la protection des genres pourra produire cet effet. En effet, les documentaires, les dramatiques ou les émissions jeunesse, par exemple, continuent tous de bénéficier du financement qui leur a traditionnellement été accordé (les fonds les soutenant — le FMC par exemple — ne viennent pas d'être abolis !) et de certaines mesures visant à en assurer la diffusion⁴⁵.
83. Il s'agit d'un point fondamental : le Conseil n'a pas mis fin au financement des documentaires (ni à quelque contenu que ce soit, à l'exception du vidéoclip) parce qu'il a mis fin à la protection des genres.
84. Le traitement subi par le vidéoclip est à cet égard inéquitable.
85. Le financement du vidéoclip a vu naissance avec les chaînes spécialisées en musique. Depuis, ce contenu audiovisuel a beaucoup évolué. Tantôt film expérimental, tantôt court métrage, tantôt œuvre multimédia hybride : le vidéoclip est un contenu où la créativité et l'innovation canadiennes se déploient ; un contenu actuel, bien de son temps, qui, notamment parce qu'il met en valeur une pléthore de genres musicaux, est susceptible de rejoindre un vaste auditoire.
86. Au Québec, au cours des dernières années, la production de vidéoclips est loin de s'être tarie, au contraire. Dans le dernier *Rapport annuel 2013-2014*

⁴⁴ *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, Parlons télé, Aller de l'avant - Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée*, 12 mars 2015, par. 248-249 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm>

⁴⁵ À ce sujet, il paraît important de préciser que, si les fonds soutenant la production de contenu audiovisuel n'ont pas été abolis, certaines dispositions mises en place dans les décisions associées à la *Décision de préambule CRTC 2017-143* ont pour effet de fragiliser la production de contenu francophone. Plusieurs associations culturelles québécoise déposent à ce sujet une requête au gouverneur en conseil et l'ADISQ soutient leurs démarches.

publié par le Fonds Harold Greenberg, en 2014, on faisait d'ailleurs ce constat :

« Le clip a pris une importance vitale pour les artistes. Il agit comme amplificateur et propulseur pour leurs œuvres. Dans l'esprit de bien des gens, aujourd'hui, un artiste sans clip est un artiste qui manque à l'appel et c'est ce qui explique que le rôle de MaxFACT s'est vu renforcé au fil des ans. En fait, le soutien à la production de vidéoclips est devenu essentiel dans un contexte où toute l'économie de la musique se voit complètement redéfinie, notamment par la multiplication des plateformes de diffusion. Il suffit de visiter des sites comme YouTube et les réseaux sociaux pour constater la pénétration extraordinaire des vidéoclips dans la population.⁴⁶ »

87. De même, on pouvait lire que les demandes de financement étaient en forte croissance :

« Les demandes de soutien pour la production de vidéoclips sont exponentielles. Cette augmentation témoigne du dynamisme et de la vitalité du milieu de la musique. Cette année, par exemple, MaxFACT a reçu 248 demandes de financement, soit 6 % de plus que l'année précédente, qui accusait déjà une augmentation de 24 % par rapport à l'autre année.⁴⁷ »

88. Cela est déplorable : de la même façon qu'il a omis de chiffrer l'impact de la disparition de ce fonds, le Conseil n'a, d'aucune façon, démontré que le vidéoclip ne constitue plus un contenu audiovisuel pertinent au sein du système canadien de radiodiffusion. S'il s'était livré à une telle analyse, il aurait constaté que ce contenu est aujourd'hui d'une importance capitale pour les industries de l'audiovisuel comme de la musique.

89. Des vidéoclips continuent d'être produits et d'être regardés. Massivement. Cette consommation se fait essentiellement par le biais de deux médiums complémentaires, dont les rôles respectifs sont fort distincts : Internet et la télévision traditionnelle.

4.1 Le vidéoclip sur Internet : un contenu audiovisuel prisé

90. YouTube est l'un des sites les plus connus dans le monde et la musique fait partie des contenus qui y sont le plus massivement consommés. Le service prétend compter un milliard d'utilisateurs⁴⁸.

91. Dans le rapport *Music Consumer Insight 2016*, produit par l'IFPI, on indique que 82 % des utilisateurs le fréquentent pour écouter de la musique. Une proportion qui, chez les 18-24 ans, s'élève à 93 %⁴⁹.

92. Au Québec, un sondage effectué par Ipsos en 2015 et financé conjointement par l'ADISQ et l'ACR nous apprend que parmi ceux qui font usage d'Internet pour l'écoute de leur musique québécoise francophone, 62,3 % ont YouTube

⁴⁶ Le Fonds Harold Greenberg, *Rapport annuel 2013-2014, Programme de langue française*, p. 21 : <http://2014.rapportsfondsgreenberg.com/fr/programme-de-langue-francaise/maxfact/>

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ YouTube, *Statistics* : <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html> Page consultée le 26 juin 2017.

⁴⁹ IFPI, *Music Consumer Insight Report 2016*, p. 10-11 : <http://www.ifpi.org/news/IFPI-and-Ipsos-publish-Music-Consumer-Insight-Report-2016>

comme plateforme numérique de prédilection⁵⁰ — ce qui en fait, de loin, la plateforme web favorite. Chez les 18 à 24 ans, ils sont 80 % à choisir YouTube comme premier véhicule d'écoute Internet⁵¹.

93. En 2015, en 24 heures seulement, le vidéoclip *Hello*, de la chanteuse britannique Adele, réalisé par le Québécois Xavier Dolan, a été vu 27,7 millions de fois. À ce jour, il cumule près de 2 milliards de visionnements⁵².
94. Un des vidéoclips de l'artiste québécoise Cœur de Pirate, *Adieu*, a quant à lui été vu près de 17 millions de fois sur YouTube⁵³.
95. De toute évidence, le vidéoclip musical plaît, et attire un vaste auditoire. Pour les artistes d'aujourd'hui, qu'ils soient Québécois francophones émergents ou Américains établis, le vidéoclip n'est pas accessoire : il fait partie intégrante de toute stratégie de mise en marché, il est un élément crucial de la relation à bâtir avec les *fans*.
96. Les vedettes internationales qui trônent au sommet des palmarès musicaux produisent toutes des vidéoclips, et y investissent des sommes colossales en comparaison des budgets avec lesquels les producteurs d'ici ont toujours composé⁵⁴. Les artistes québécois sont en compétition avec ces vedettes : ils doivent avoir les moyens de faire éclore leur talent et de le présenter au public.
97. Mais si Internet, et notamment YouTube, est aujourd'hui incontournable pour tout artiste désirant commercialiser sa musique, cela ne saurait devenir l'unique voie mise à la disposition des artistes canadiens sans présenter plusieurs risques, tant en ce qui concerne la découvrabilité que les revenus.
98. En effet, les plateformes web, détenues par des géants américains, échappent à toute règle et loi en vigueur au pays, même si elles engrangent des profits importants à partir des ressources canadiennes, en plus de gruger une vaste part des revenus publicitaires canadiens. Le déséquilibre créé par ces nouveaux acteurs dans le marché de la musique est sans précédent et menace la pérennité d'une industrie locale qui avait pourtant jusqu'ici réussi à fidéliser son public et à atteindre des parts de marché enviables.
99. Du côté des revenus, ces joueurs ont réussi à mettre en place des services légaux et incontournables, qui échouent toutefois à rétribuer adéquatement les créateurs. YouTube, à cet égard, constitue probablement le service le plus fortement décrié. L'IFPI, une organisation qui représente les *majors* de

⁵⁰ Ipsos, *Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone 2015* :

<https://guidemqf.ca/2015/profil-general/portrait/ecoute>

⁵¹ Ibid : <https://guidemqf.ca/2015/age/18-24-ans/portrait/ecoute>

⁵² Selon les données fournies par YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=YQHsXMglC9A>. Page consultée le 26 juin 2017.

⁵³ Selon les données fournies par YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=n7vYo6l06lo>. Page consultée le 26 juin 2017.

⁵⁴ Dans le rapport publié annuellement par l'organisme qui représente les *majors* de la musique, la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), on indique en 2017 qu'il en coûte entre 500 000 US \$ et 2 000 000 US \$ pour lancer un artiste dans un grand marché. Dans un marché où les compétiteurs bénéficient de moyens aussi colossaux, le talent seul ne pourra jamais suffire. Voir : IFPI, *Global Music Report 2017*, p. 34 : <http://www.ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php>

la musique, en a fait depuis plusieurs années son cheval de bataille, dénonçant haut et fort les revenus infinitésimaux reversés par le service détenu par Google au secteur de la musique⁵⁵.

100. Sur le plan de la découvrabilité, rappelons qu'aucune règle ne fait en sorte que le contenu local soit mis de l'avant sur ce type de plateformes. Les artistes québécois se trouvent noyés dans une mer contenant des dizaines de millions de vidéoclips. S'en remettre uniquement au pouvoir des services à la demande et de leurs algorithmes de recommandation, qui sont régis dans la plus grande opacité, relèverait d'une naïveté désolante : le contenu québécois doit continuer d'être valorisé et présenté au public d'ici sur l'ensemble des plateformes. C'est pourquoi le rôle de la télévision traditionnelle est plus important que jamais.

4.2 La télévision traditionnelle : un médium de la première importance pour le vidéoclip

101. Nous sommes à une époque de grande transformation, cela est indéniable. Nous croyons toutefois qu'il est important de ne pas s'arrêter aux perceptions et aux grandes prophéties, mais plutôt de s'appuyer sur les faits.
102. Les habitudes d'écoute se diversifient, mais il est faux de prétendre que nous sommes en train d'assister à la mort des médias traditionnels : la télévision et la radio sont encore largement consommées et aimées des Québécois et des Canadiens, comme le révèlent de nombreuses études.
103. Notons d'abord que, en 2014-2015, les Canadiens ont écouté en moyenne 28,6 heures de télévision traditionnelle par semaine, selon les données publiées dans le plus récent *Rapport de surveillance des communications* du CRTC⁵⁶. Il s'agit d'une très légère baisse de 1,2 heure par semaine en cinq ans. Mais parallèlement, l'écoute de télévision sur Internet a grimpé à 2,7 heures par semaine en moyenne, alors qu'elle était à 0,7 heure en 2011⁵⁷.
104. De plus, chez les francophones, le nombre d'heures totales d'écoute de télévision traditionnelle uniquement a augmenté au cours des trois dernières années, passant de 212,8 millions d'heures en 2012-2013 à 221,2 millions d'heures en 2014-2015⁵⁸.
105. Puis, au Québec, une enquête réalisée par la firme Ipsos pour le compte de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et de l'ADISQ révèle qu'en 2015, la télévision était la seconde source d'information des Québécois

⁵⁵ IFPI, *Global Music Report 2017*, p. 24-25 : <http://www.ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php>

⁵⁶ CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2016*, p. 152 :

<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2016/cmr.pdf>

⁵⁷ Ibid. À noter : dans le rapport, on indique que l'écoute de télévision sur Internet réfère au visionnement d'émissions de télévision professionnelles, par opposition à des simples vidéos diffusées sur Internet.

⁵⁸ Ibid., p. 160.

(50 %) pour en apprendre sur la musique québécoise francophone, devant Internet (42 %) et tout juste derrière la radio (51 %) ⁵⁹.

106. Bien que privilégiant la radio et Internet, les jeunes choisissent de façon plus qu'appréciable la télévision pour s'informer sur la musique. En effet, le tiers des 13 à 24 ans font également le choix de la télévision pour en apprendre sur la musique québécoise francophone ⁶⁰.
107. Lorsque ce sondage a été réalisé, les chaînes MusiquePlus et MusiMax se consacraient toujours à la musique. Ce sondage montrait bien à quel point ces deux marques avaient une importante résonance auprès des Québécois, tout particulièrement les jeunes, puisque chez les personnes utilisant la télévision comme moyen de découvrir de la musique québécoise francophone, 26,3 % ont précisé qu'ils privilégiaient les « chaînes spécialisées en musique ou culture » comme MusiquePlus et MusiMax, une part s'élevant à 61 % chez les 13 à 17 ans et à 54 % chez les 18 à 24 ans ⁶¹.
108. La télévision remplit bien davantage qu'Internet un rôle de prescripteur pour mettre en valeur nos contenus culturels, tout particulièrement en ce qui concerne la musique francophone canadienne. Pour citer l'homme d'affaires Alexandre Taillefer dans un article publié en 2016, « *Parce que comme pour le yogourt dans un supermarché, le produit culturel bien en vue vendra beaucoup plus que celui qui est caché dans la section des produits spécialisés* ⁶² ».
109. Aujourd'hui, tout producteur de musique québécoise vous le confirmera : une stratégie de commercialisation efficace doit absolument se déployer dans les deux univers, traditionnels et numériques, afin bénéficier de leur complémentarité.
110. Les émissions de télévision ayant pour objet la musique apportent un contexte, des informations supplémentaires et ultimement suscitent la curiosité du public, lui donnant envie de découvrir une plus grande diversité d'artistes. La seule présence d'enregistrements sonores ou de vidéoclips d'artistes canadiens ou francophones sur Internet n'est pas suffisante pour que la musique d'ici trouve sa place auprès des Canadiens.
111. Alors que le défi de la découvrabilité occupe tous les esprits, il est crucial de le reconnaître : la télévision est un média de masse, en pleine évolution et toujours largement écouté. Les Québécois font confiance aux personnalités qui s'adressent à eux par l'entremise de leur petit écran, ils y sont attachés. Nos décideurs doivent prendre les moyens d'en maintenir la qualité et le pouvoir d'attraction. Sans quoi, c'est un cercle vertueux ayant fait ses preuves qui sera brisé.

⁵⁹ Ipsos, *Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone 2015* : <https://guidemqf.ca/2015/profil-general/portrait/ecoute>

⁶⁰ Ibid. : <https://guidemqf.ca/2015/age/18-24-ans/portrait/ecoute>

⁶¹ Ibid.

⁶² Voir.ca, *La culture est une marque de yogourt*, 18 juillet 2016 : <https://voir.ca/chroniques/de-la-main-gauche/2016/07/18/la-culture-est-une-marque-de-yogourt/>

112. Cette bataille, d'ailleurs, n'appartient pas qu'aux Canadiens ou aux Québécois. Partout dans le monde, les décideurs recherchent des moyens de soutenir le mieux possible le contenu local en prenant en considération le nouveau contexte médiatique. En France, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), dont la mission est similaire à celle du CRTC, réitérait en 2013 l'importance de la télévision à cet égard :

« L'ensemble de la filière s'accorde sur le rôle prescripteur de la télévision. Les représentants de la filière musicale estiment que la baisse de la musique à la télévision a des conséquences "dévastatrices" pour le secteur de la musique enregistrée. La télévision permet en effet aux artistes d'accéder à la notoriété, ce que ne permet pas, sauf rares exceptions, Internet. Seules les télévisions peuvent "éditorialiser" visuellement la musique.

En outre, la présence de la musique à la télévision permet de faire découvrir différents artistes et styles de musiques. A l'inverse, la consommation de musique sur Internet limite la découverte car les internautes viennent essentiellement écouter un morceau déjà connu et identifié.⁶³ »

113. Dans le même ordre d'idée, en mai 2017, l'Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants (UPFI), le pendant français de l'ADISQ, écrivait dans son livre blanc que :

« L'effet prescripteur du passage d'un artiste à la télévision et de la diffusion d'un titre à la radio reste incontournable malgré la montée en puissance de sites de partage vidéos et de la musique en stream. [...] La musique doit occuper toute la place qu'elle mérite sur l'ensemble des chaînes généralistes, qui restent fortement prescriptrices, et l'UPFI demandera aux Pouvoirs Publics d'en faire un sujet prioritaire.⁶⁴ »

114. Avant de conclure, permettez-nous d'ailleurs de noter au passage que Groupe V, sur sa chaîne généraliste V, diffusait dans sa programmation d'hiver 2017 – et continue de la faire dans sa programmation estivale, 11 h par semaine de vidéoclips⁶⁵.

115. De même, Stingray, une entreprise canadienne se spécialisant dans les services de programmation sonore, vient de lancer quatre chaînes se consacrant au vidéoclip. L'entreprise en a fait l'annonce officielle en juin dernier :

« Stingray annonce le lancement officiel à l'échelle nationale de quatre nouvelles chaînes télévisées entièrement consacrées aux vidéoclips. Les amateurs de musique canadiens pourront ainsi faire la demande de Stingray Retro, Stingray Vibe, Stingray Loud et Stingray Juicebox auprès de leur

⁶³ Conseil Supérieur de l'audiovisuel, *Panorama de l'offre musicale sur les chaînes nationales de la télévision gratuite*, Juin 2013, p. 28 : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Panorama-de-l-offre-musicale-sur-les-chaines-nationales-de-la-television-gratuite-Juin-2013>

⁶⁴ http://www.upfi.fr/wp-content/uploads/2017/05/20170529_livre-blanc_Les-producteurs-de-musique-se-projetent-vers-le-futur.pdf

⁶⁵ Groupe V, grille horaire, page consultée le 27 juin 2017 : <http://noovo.ca/grille-horaire/>

câblodistributeur afin de profiter d'une programmation ininterrompue uniquement constituée de vidéoclips.⁶⁶ »

116. Une entreprise canadienne en pleine expansion⁶⁷ juge que le public d'ici a un appétit certain pour le vidéoclip à la télévision. Cela n'est pas anodin.
117. Or, permettez-nous un aparté : combien de vidéoclips d'artistes québécois se retrouveront sur ces chaînes ? Rappelons que les télédiffuseurs sont maintenant libres de ne proposer au public canadien que des vidéoclips étrangers s'il le souhaite, et que le catalogue d'artistes d'ici au sein duquel il pourrait tout de même vouloir puiser est appelé à diminuer drastiquement au cours des années à venir, si les *Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143* et *2017-146* demeurent intactes.

4.3 Le système canadien de radiodiffusion conserve la responsabilité de financer le vidéoclip

118. Nous croyons avoir montré de façon convaincante la pertinence du vidéoclip pour le système canadien de radiodiffusion et la nécessité pour ce dernier d'en assurer le financement.
119. À la lumière de ce qui précède, il importe toutefois de préciser qu'il paraît acceptable de considérer que le titulaire des chaînes MusiquePlus et MAX ne porte plus, seul, la responsabilité d'en financer la production, puisque tous les joueurs sont maintenant libres d'en diffuser.
120. Les *Décisions CRTC 2017-143* et *146* ont malheureusement fait l'impasse sur cette question, ne mettant en place aucun mécanisme de financement de remplacement destiné à combler le vide créé. Ce processus public était pourtant l'occasion de réfléchir à la mise en place d'un tel mécanisme, l'ADISQ ayant même fait des propositions à cet égard.
121. Afin de parer à d'éventuelles critiques qui pourraient plaider que le système canadien ne devrait pas avoir à financer un contenu aujourd'hui diffusé largement sur Internet, permettez-nous, en complément à l'argumentaire exposé aux sections précédentes, de préciser que le financement actuel des contenus audiovisuels canadiens accorde déjà du soutien à plusieurs contenus se trouvant dans une situation similaire, c'est-à-dire à des contenus diffusés sur de multiples plateformes.
122. En effet, le vidéoclip est loin d'être le seul contenu audiovisuel à se trouver aujourd'hui largement diffusé sur Internet : c'est aussi le cas de documentaires, de dramatiques, d'émissions jeunesse, etc.
123. Le Fonds des Médias du Canada (FMC) assure le financement d'une pléthore de contenus audiovisuels canadiens, à partir de sommes lui étant

⁶⁶ Grenier aux nouvelles, *Stingray lance 4 chaînes consacrées aux vidéoclips*, 7 juin 2017 : <http://www.grenier.qc.ca/nouvelles/13454/stingray-lance-4-chaines-consacrees-aux-vidéoclips>

⁶⁷ Stingray, *Stingray annonce l'embauche de 400 nouveaux employés ainsi que l'expansion de son siège social*, 16 juin 2017 : <http://www.stingray.com/fr/a-propos/salle-de-presse/nouvelles-et-communiqués/embauche-400-nouveaux-employés-expansion-siège-social> L'entreprise a annoncé le 16 juin dernier qu'elle embauchera 400 nouveaux employés.

versées par le gouvernement canadien et par les distributeurs canadiens de services par câble, par satellite et par IP. Dans la description de son mandat, il est écrit que : « *Le Fonds des médias du Canada (FMC) favorise, promeut, développe et finance la production de contenus canadiens et d'applications pertinentes pour toutes les plateformes audiovisuelles*.⁶⁸ » (notre souligné). Il est aussi précisé que :

« Le Fonds des médias du Canada (FMC) soutient l'industrie télévisuelle et des médias numériques canadienne par l'entremise de deux volets de financement.

Le volet expérimental favorise le développement de contenus interactifs et d'applications logicielles avant-gardistes destinés aux médias numériques.

Le volet convergent soutient la création de contenu télévisuel et numérique convergent que les Canadiens pourront apprécier partout et en tout temps. »

124. Cette précision, d'ailleurs, se retrouvait aussi dans la description du Fonds Remstar :

*« Le Fonds Remstar est un fonds de financement privé qui soutient la création, la production, la distribution et la promotion au Canada de nouvelles œuvres artistiques et culturelles de tous genres pour diffusion à la télévision et sur d'autres médias et plateformes numériques, et plus particulièrement la production de vidéoclips et d'émissions canadiennes qui mettent en valeur le talent musical sous toutes ses formes.*⁶⁹ » (notre souligné)

125. Le vidéoclip est un contenu audiovisuel dont la pertinence pour le système canadien est indéniable. Comme c'est le cas pour les documentaires et les dramatiques, il en va de la responsabilité du système de continuer de le financer. Nous n'avons pas la prétention de présenter ici une solution toute faite — ce n'est pas l'objet de cette requête —, mais nous croyons qu'il en va du rôle du CRTC de faire en sorte que tous les joueurs du système soient dorénavant mis à contribution, par le biais d'un mécanisme adapté au vidéoclip.

⁶⁸ Fonds des médias du Canada (FMC), *À propos du FMC*, page consultée le 27 juin 2017 : <http://www.cmf-fmc.ca/a-propos-du-fmc>

⁶⁹ Fonds Remstar, *Mandat*, page consultée le 27 juin 2017 : <http://fondsremstar.ca/fonds-remstar/mandat/>

5. Les Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143 et 2017-146 vont à l'encontre de plusieurs objectifs de la Loi sur la radiodiffusion

126. Comme l'explicitait adéquatement le CRTC dans sa *Politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86* :

« la Loi sur la radiodiffusion (la Loi) est le texte législatif qui établit les objectifs de politique pour le système canadien de radiodiffusion. Ces objectifs de politique soulignent l'importance de la disponibilité, pour les Canadiens, d'une diversité d'émissions produites par des Canadiens.⁷⁰ »

127. En abolissant la principale source de financement de vidéoclips québécois, le CRTC fait en sorte que le système ne remplit plus adéquatement son rôle à l'égard de nombreux objectifs précisés dans cette *Loi*⁷¹. Nous présenterons dans cette section chacun des objectifs auxquels cette décision nuit.

5.1 Une décision qui met particulièrement en péril la production de vidéoclips francophones

128. Dans un premier temps, nous rassemblons deux articles faisant état de l'importance pour le Conseil de prendre en compte la dualité linguistique canadienne dans ses décisions, soit l'article 3 (1) b) et l'article 3 (1) d) (iii), qui prévoient respectivement que :

*« le système canadien de radiodiffusion, composé d'éléments publics, privés et communautaires, utilise des fréquences qui sont du domaine public et offre, par sa programmation essentiellement **en français et en anglais**, un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle »*

et que :

*« **par sa programmation** et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, ré — pondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, **la dualité linguistique** et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones ».*

129. La décision du Conseil de mettre fin aux contributions des titulaires des chaînes autrefois spécialisées en musique ne concerne pas uniquement le marché québécois ou francophone, il est vrai. Notons d'ailleurs que les artisans anglophones et non québécois de la musique ont aussi réagi très négativement à cette décision⁷², à raison.

⁷⁰ *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, Parlons télé, Aller de l'avant - Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée*, 12 mars 2015, par. 18 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm>

⁷¹ *Loi sur la radiodiffusion*, L.C. 1991, ch. 11, À jour au 5 juin 2017, dernière modification le 16 décembre 2014 : <http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/B-9.01.pdf>

⁷² À titre d'exemple, mentionnons la *Guilde canadienne des réalisateurs*, qui a dénoncé ces décisions et lancé une pétition visant à sauver les fonds assurant le financement des vidéoclips

130. Il n'en demeure pas moins que cette décision porte un dur coup aux artistes et artisans francophones du vidéoclip et met en péril la production de vidéoclips francophones, pourtant un outil promotionnel de la première importance.
131. Les Québécois francophones ne sont pas différents du reste du monde : ils aiment la musique dans toutes les langues, et bien entendu la musique en anglais. Mais comprendre d'emblée les paroles d'une chanson, y reconnaître son accent et ses expressions typiques, y entendre des allusions à des réalités qui nous sont propres et y reconnaître des paysages familiers : tout cela contribue à une expérience unique, enrichissante et qu'aucun succès américain standardisé ne saurait remplacer.

5.1.1 L'industrie de la musique au Québec : un marché unique, composé d'entrepreneurs indépendants

132. Notons, d'abord, que ces fonds ont toujours été réservés aux producteurs indépendants, et ce, dans les deux marchés linguistiques.
133. Au Québec, la production musicale est assurée à plus de 95 % par des entrepreneurs indépendants : une situation unique au monde. Ailleurs, trois entreprises, soit Universal Music Group, Warner Music Group et Sony Music dominent la production et les ventes de musique. C'est d'ailleurs le cas dans le reste du Canada.
134. Au Québec, amputer le financement réservé aux indépendants revient donc à retirer le financement à pratiquement tous les artistes de la province, à quelques rares exceptions près.
135. Soyons clair : il est absolument déplorable de priver les producteurs indépendants du reste du Canada, si importants pour la diversité culturelle canadienne, de ces sommes. Toutefois, certains artistes du Canada anglais (ceux produits par des majors) continueront de pouvoir produire des vidéoclips. Au Québec, ce sont littéralement tous les artisans — sauf une poignée — qui seront privés de leur principale source de financement.

5.1.2 Financement de la musique au Canada : un déséquilibre qui va en s'accroissant entre les marchés francophone et anglophone

136. Ensuite, il est important de prendre acte d'un déséquilibre important qui existe entre les marchés anglophone et francophone de l'industrie canadienne de la musique. Permettez-nous d'en présenter une brève synthèse.
137. Au Canada, les producteurs de musique peuvent présenter des demandes de financement auprès des fonds suivants : Musicaction et son pendant

canadiens anglophones, MuchFACT et BravoFACT. En une semaine, cette pétition a d'ailleurs recueilli plus de 10 000 signatures. À ce sujet, voir la déclaration de Tim Southam, le président de la Guilde : *DGC soutient la position du Québec quant à la décision du CRTC*, 30 mai 2017 : <http://www.dgcbc.com/>

anglophone FACTOR, et le Fonds Radiostar et son pendant anglophone Starmaker Fund. Ce sont des radiodiffuseurs, essentiellement, qui contribuent à ces fonds. Ils le font en vertu d'obligations imposées par le CRTC. Certaines de ces contributions sont versées à la suite de transactions, et d'autres sont des contributions annuelles.

138. Depuis plusieurs années, l'ADISQ dénonce toutefois que les mécanismes en place n'assurent pas aux fonds francophones leur juste part. En effet, une étude récemment publiée par la Canadian Independent Music Association (CIMA), une association qui regroupe les entreprises indépendantes du secteur de la musique canadienne des provinces autres que le Québec, révèle que les artistes canadiens associés aux entreprises québécoises indépendantes recueillent 47,6 % de l'ensemble des ventes des artistes canadiens alors que ceux associés aux entreprises indépendantes de toutes les autres provinces et territoires réunis recueillent 52,4 % de ces ventes⁷³.
139. Toutefois, malgré ce haut niveau de performance des producteurs indépendants québécois, les fonds francophones bénéficient de moins de 25 % de tout le financement disponible⁷⁴, ce qui ne reflète pas du tout les parts de marché atteintes par les joueurs du Québec.
140. L'ADISQ se livre déjà à de nombreuses démarches afin de rétablir ce déséquilibre. En attendant, un fait demeure : les producteurs francophones de la musique évoluent dans un marché incertain où la marge de manœuvre des fonds est extrêmement restreinte, et la demande, en évolution, alors que tout indique que les fonds anglophones ont la chance de compter sur une marge de manœuvre nettement plus importante.
141. Dans les circonstances, toute décision qui engendre une diminution du financement du contenu francophone contribue à exacerber cette iniquité.

5.2 Le talent et la créativité d'ici : une force pour tous les Canadiens

142. La *Loi* indique aussi que le système canadien devrait, en vertu de l'article 3 (1) d) (i) « servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada ». Et en vertu de l'article 3 (1) d) (ii) :

« favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de

⁷³ Cette proportion inclut les ventes physiques et numériques. Pour la portion numérique, cette estimation est basée sur l'hypothèse que la répartition des ventes d'albums et de pistes numériques est la même dans les marchés francophone et anglophone. Source :

<http://www.cimamusic.ca/how-independent-is-the-canadian-music-market/>

⁷⁴ L'ADISQ a présenté en 2015 une démonstration appuyée du déséquilibre existant actuellement entre les fonds francophones et anglophones destinés au financement de la production musicale canadienne. L'argumentaire se trouve à la section 6 de l'intervention suivante :

http://adisq.com/medias/pdf/fr/ADISQ_CRTC_2015-318_10_FEVRIER_2017.pdf

143. Comme nous l'avons explicité longuement dans la section 4 de la présente requête, le Conseil contrevient à ces objectifs de la *Loi* à plusieurs égards.
144. Alors qu'il dit vouloir inciter les diffuseurs à offrir une programmation la plus variée possible, le Conseil risque en fait de créer lui-même une situation contreproductive : privés de financement adéquat, les vidéoclips diminueront en qualité et peineront à séduire les diffuseurs, et par conséquent, à trouver leur public.
145. Le vidéoclip musical est pourtant un contenu qui répond en tout point aux éléments définis par cet objectif de la *Loi* : il met en valeur le talent et la créativité canadiennes, tant celui des artistes, que de nombreux artisans de la musique et de l'audiovisuel (réalisateurs, scénaristes, etc.).
146. En raison de son caractère intrinsèquement diversifié — le vidéoclip touche à tous les genres musicaux et à tous les publics — il contribue à rassembler les Canadiens, à enrichir et renforcer la structure culturelle de leur pays.
147. Notons en conclusion que les Canadiens sont eux-mêmes assurément conscients de ce pouvoir de la musique pour la construction de leur identité. Un sondage effectué par Ipsos en 2015 et financé conjointement par l'ADISQ et l'ACR est à cet égard révélateur :
- 82 % de la population considère que la musique québécoise, c'est notre héritage.
 - 75 % de la population considère qu'il s'agit d'un secteur dynamique.
 - 67 % des Québécois se disent très intéressés par la musique québécoise francophone.
 - 63 % des répondants montrent un grand intérêt pour la nouvelle génération de musiciens québécois francophones.
 - 85 % des répondants trouvent important de faire la promotion de la culture québécoise.⁷⁵
148. De surcroît, notons qu'un autre sondage réalisé à la même période à la demande des radiodiffuseurs de la province révélait quant à lui l'ampleur du soutien des Québécois face à des mesures de protection culturelles. En effet, selon un sondage réalisé par la firme Substance stratégies à la demande de l'ACR en 2015, pour une majorité de Québécois, la radio commerciale québécoise ne diffuse pas suffisamment de musique québécoise francophone :

⁷⁵ Ipsos, *Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, Rapport final*, Septembre 2015, p. 55-56 : <https://guidemqf.ca/2015/sites/guidemqf.ca.2015/files/documentations/Rapport-de-recherche-Ipsos.pdf>

- 61 % des Québécois considèrent qu'il n'y a pas assez de musique francophone à la radio traditionnelle de langue française.⁷⁶

149. Le vidéoclip est un contenu audiovisuel prisé, auquel les amateurs de musique sont attachés. Il s'agit pour les artistes d'ici d'une carte de visite, d'un outil promotionnel d'importance, parfois même d'une fenêtre vers l'exportation.
150. C'est un élément clé, essentiel, vital du cercle vertueux qui permet à nos artistes de continuer d'entrer en contact avec le public québécois, malgré les difficultés immenses auxquels sont confrontés les producteurs d'ici depuis plus de 15 ans.

5.3 Pour assurer la pérennité du vidéoclip, tous les éléments du système doivent être mis à contribution

151. En vertu de l'article 3 (1), la *Loi* indique aussi que :

« e) tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne ;

et que

f) toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources — créatrices et autres — canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation à moins qu'une telle pratique ne s'avère difficilement réalisable en raison de la nature du service — notamment, son contenu ou format spécialisé ou l'utilisation qui y est faite de langues autres que le français ou l'anglais — qu'elles fournissent, auquel cas elles devront faire appel aux ressources en question dans toute la mesure du possible ; »

152. Ces deux articles de la *Loi* font référence à l'obligation pour l'ensemble des éléments du système de contribuer à la création et d'une programmation canadienne, et à y faire appel. Autrement dit, cela réfère à la responsabilité de chacune des entreprises de veiller au financement et à la visibilité du contenu canadien.
153. Dans les *Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143* et *146*, le Conseil a jugé qu'il ne devait plus incomber à un seul titulaire de financer les vidéoclips. Toutefois, il n'a pas mis en place, en contrepartie, une mesure faisant en sorte que cette responsabilité demeure sous l'égide du système canadien de radiodiffusion.
154. Dans la section 4.3 de la présente requête, nous avons démontré en quoi le vidéoclip constitue aujourd'hui un contenu audiovisuel intéressant pour tous les diffuseurs, alors qu'actuellement, aucun d'entre eux n'a la responsabilité d'en assurer le financement.

⁷⁶ Substance Stratégies, *Étude sur les habitudes d'écoute de la musique des Québécois francophones*, 3 septembre 2015, p. 66. Étude disponible sur le site du Conseil, Annexe 2 : <https://services.crtc.gc.ca/pub/ListeInterventionList/Documents.aspx?ID=224521&en=2015-318&dt=i&lang=f&S=C&PA=b&PT=nc&PST=a>

155. Cette importante omission du Conseil va à l'encontre des objectifs ici relevés.

5.4 Un financement adéquat est essentiel pour assurer la production de contenus de grande qualité

156. En vertu de l'article 3 (1) g), la *Loi* indique aussi que « *la programmation offerte par les entreprises de radiodiffusion devrait être de haute qualité* ».

157. Un mythe tenace en matière de production de contenu — musical ou audiovisuel — à l'ère du numérique veut que les nouvelles technologies aient permis de réduire de façon drastique les coûts de production, sans aucune incidence sur la qualité du contenu.

158. Il est vrai que les nouvelles technologies permettent aujourd'hui à des amateurs de se livrer à peu de frais à des productions maison. Toutefois, il est illusoire de penser que ce type de productions peut réellement être comparé à des œuvres professionnelles — tant du point de vue des coûts engrangés que de la qualité du produit final. Pour produire un vidéoclip de qualité, les artistes québécois doivent encore (et continueront assurément de le faire) s'entourer d'une équipe aguerrie et investir à plusieurs niveaux : scénarisation, réalisation, chorégraphie, décors, costumes, son, etc.

159. D'ailleurs, ce sont tous ces artisans qui souffriront aussi de la coupe imposée par le CRTC, le secteur du vidéoclip étant reconnu comme une excellente école pour les réalisateurs québécois.

160. Comme nous l'avons montré dans la section 3.3 de cette requête, les quelques sources de financement complémentaires au Fonds Remstar ne comptent environ que pour 40% du financement du vidéoclip. Cela se passe d'explications : une diminution aussi radicale du financement d'un contenu ne peut survenir sans que sa qualité ne soit affectée. Nous avons bien montré dans les sections 4, 4.1 et 4.2 de ce mémoire que les artistes canadiens sont en compétition avec des artistes de grand calibre, qui bénéficient de moyens importants. Pour que le talent des artistes d'ici soit apprécié par le public, il faut s'assurer que des sommes conséquentes leur soient consenties.

161. En privant le secteur de la musique de 60 % des sommes en permettant le financement, le Conseil s'attaque directement non seulement à la quantité de vidéoclips qui seront produits, mais aussi à leur qualité.

5.5 Le vidéoclip : au cœur d'une programmation variée

162. En vertu de l'article 3 (1), la *Loi* indique aussi que :

« i) la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait à la fois : (i) être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit »

163. La musique à la télévision peut prendre plusieurs formes : prestations d'artistes professionnels, concours mettant en valeur le talent d'amateurs, entrevues, documentaires et, bien entendu, vidéoclip. Chacun de ses éléments est important et fait partie d'un cercle vertueux : si les amateurs qui participent à *La Voix* ou à *Star Académie* y chantent de grands succès québécois, c'est assurément parce que ces derniers ont d'abord été présentés sur nos ondes par leurs interprètes originaux, que ce soit par le biais de prestations ou de vidéoclips.
164. Comme nous avons montré dans la section 4.2 de cette requête, le vidéoclip demeure un contenu très pertinent pour la télévision traditionnelle. Certains diffuseurs en diffusent toujours, et l'entreprise canadienne Stingray vient de lancer quatre chaînes s'y consacrant. La musique à la télévision doit être présentée de toutes les façons possibles, dans toute sa richesse et sa diversité, et cela passe par le vidéoclip.

5.6 Pour que le public en redemande : l'importance de la curation

165. En vertu de l'article 3 (1) s), la *Loi* indique finalement que :

« les réseaux et les entreprises de programmation privés devraient, dans la mesure où leurs ressources financières et autres le leur permettent, contribuer de façon notable à la création et à la présentation d'une programmation canadienne tout en demeurant réceptifs à l'évolution de la demande du public »

166. La demande du public est un concept clé en radiodiffusion : à une époque où le consommateur est constamment sollicité, la bataille pour son attention est rude. À n'en pas douter, les titulaires de licence travaillent d'arrache-pied pour suivre « cette demande ». Mais à n'en pas douter non plus, ils sont des maîtres dans l'art de créer — et d'entretenir — une demande pour les contenus qu'ils diffusent.
167. Comme nous l'avons bien montré dans les sections 3 et 4 de cette requête, si le public n'est jamais exposé à un type de contenu à la télévision, il en viendra tout simplement à en ignorer l'existence, et ne pourra pas, bien sûr, le demander. À preuve : le vidéoclip, au Québec, a vu le jour avec la naissance de chaînes se consacrant à sa diffusion — et en assurant le financement. Mais le vidéoclip d'aujourd'hui, créatif, éclaté et souvent innovant, n'a plus rien à voir avec celui des années 80. Tantôt court métrage, tantôt expérimentation multimédia, il s'agit sans contredit d'un contenu qui a su évoluer et s'adapter au public.
168. Ce dernier, lorsqu'il est exposé, de belle façon, à un contenu de qualité dans lequel il se reconnaît, en redemande.

6. Conclusion : le CRTC doit réviser les *Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143 et CRTC-146*

169. Lorsqu'il a publié sa nouvelle politique réglementaire portant sur la télévision, le CRTC a écrit que :

« Comme voisins d'un des plus grands producteurs culturels au monde, les Canadiens sont depuis longtemps conscients de la globalisation et des façons dont les changements technologiques en matière de communications peuvent vraisemblablement menacer l'identité nationale et la capacité de se développer comme producteurs culturels à part entière.

Plutôt que de priver les Canadiens du contenu provenant d'un autre pays et d'utiliser la technologie pour mettre en place un système canadien de radiodiffusion fermé, le Conseil a choisi une autre voie : il a développé une réglementation qui permet aux Canadiens de profiter d'un contenu étranger, tout en bâtissant une industrie domestique capable de donner place à la créativité, aux histoires et aux perspectives canadiennes.⁷⁷ »

170. Malheureusement, le traitement réservé au vidéoclip dans les *Décisions CRTC 2017-143 et 146* démontre qu'il n'a pas joint le geste à la parole, mettant en péril la production d'un contenu audiovisuel de qualité et, ce faisant, fragilisant encore davantage une industrie — celle de la musique — pourtant déjà meurtrie par plusieurs années de mutations technologiques ayant mis en place un marché complètement déséquilibré, à l'avantage d'une poignée de multinationales étrangères.

171. C'est pourquoi l'ADISQ prie, par la présente, le gouverneur en conseil de renvoyer au CRTC, pour réexamen, les *Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143 Renouvellement de licences pour les services de télévision des grands groupes de propriété de langue française – Décision de préambule* et *CRTC 2017-146 Groupe V Média inc. — Renouvellement des licences pour un réseau, des stations et des services de télévision de langue française*, et ce, conformément à l'article 28 (1) de la *Loi sur la radiodiffusion*, parce que ces dernières sont contraires aux objectifs de la *Loi* et dommageables pour l'industrie québécoise, notamment francophone, de l'industrie de la musique. Nous prions aussi le gouverneur en conseil d'enjoindre le CRTC de se livrer à une évaluation exhaustive des options qui pourraient permettre d'assurer le financement du vidéoclip de façon durable.

⁷⁷ *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, Parlons télé, Aller de l'avant - Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée*, 12 mars 2015, par. 40-41 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm>