



Intervention de l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations sur  
une révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de  
langue française applicable au secteur de la radio commerciale de  
langue française — Avis de consultation de radiodiffusion  
CRTC 2015-318

**Le 14 septembre 2015**

## Table des matières

Index - Réponses de l'ADISQ aux questions du Conseil _____	i
Sommaire exécutif _____	1
Introduction : la musique au Québec, une industrie d'exception _____	2
Objectif 1 : Discuter des sources et habitudes de consommation de musique de langue française, des tendances dans les industries de la musique et de la radio commerciale de langue française, et des implications qui en découlent. _____	5
1. Tendances et perspectives d'avenir de l'industrie de la musique de langue française _____	5
1.1 Constats formulés par le Conseil à l'égard de l'industrie de la musique _____	5
1.2 Défis et enjeux de l'industrie de la musique _____	10
2. Tendances et perspectives d'avenir de la radio commerciale de langue française au Québec _____	15
2.1 Rentabilité financière de la radio _____	15
2.2 Écoute de la radio : observations de l'ADISQ _____	18
2.2.1 Analyses des heures d'écoute et du nombre d'auditeurs _____	18
2.2.2 Analyses des parts d'écoute des stations musicales commerciales francophones et anglophones _____	21
2.3 Baisse d'écoute des jeunes et impact de la MVF dans l'écoute _____	30
2.4 La place et le potentiel de la radio dans le nouvel environnement numérique _____	39
2.5 Contribution à la diversité _____	45
3. Rôle de la radio dans la découverte musicale et impact de la radio sur les ventes de musique _____	47
3.1 Source de découverte _____	47
3.2 La radio : Source d'achat _____	49
3.3 Les quotas et la demande : partenaires ou adversaires _____	54
Objectif 2 : Évaluer l'impact, l'efficacité et la pertinence du cadre réglementaire actuel de la MVF dans l'environnement actuel et anticipé _____	58
4. Pour la mise en valeur optimale des contenus musicaux francophones dans les radios commerciales francophones _____	58
4.1 Une offre de contenu francophone suffisante, mais sous-exploitée _____	59
4.2 Mise en valeur du contenu francophone aux heures de grande écoute _____	68
4.2.1. La concentration de la diffusion dans la programmation : un phénomène déjà préoccupant _____	82
4.2.2. Les pièces bilingues : en régression, mais pour combien de temps? _____	88

4.3. La mise en valeur de la MVF la fin de semaine _____	92
4.4. La mise en valeur des artistes émergents _____	95
4.5. Mise en valeur de la MVF par marché _____	104
4.6 Autre : Quotas MVF canadiens _____	111

Objectif 3 : étudier la possibilité de mettre en œuvre de nouvelles mesures innovatrices en vue d'appuyer la création, la découverte, la promotion, et la consommation de la MVF afin de favoriser la diffusion d'une MVF de qualité et qui répond aux besoins et intérêts des auditeurs de la radio commerciale de langue française. \_\_\_\_\_ 112

5. Propositions de l'ADISQ afin d'améliorer l'efficacité du cadre réglementaire entourant la radio _____	112
5.1 Optimiser la mise en valeur de la MVF _____	112
5.2 Effort consenti par l'industrie de la musique _____	113
5.3 Le respect de leurs conditions de licence par les titulaires : pour une meilleure surveillance et des sanctions plus sévères _____	114
5.4 Créer un groupe de travail supervisé par le Conseil : une nécessité _	116
5.5 Réglementation à la carte _____	117
6. Nouvelles sources de financement axées sur la découverte _____	117

## Index - Réponses de l'ADISQ aux questions du Conseil

Q1. Les constats établis au paragraphe 28 sont-ils justes, et pourquoi?

**Section 1.1, p. 5 à 10**

**Section 2.1, p. 15 à 18**

**Section 2.2.1, p. 18 à 20**

**Section 2.2.2, p. 21 à 30**

**Section 2.3, p. 30 à 39**

**Section 2.4, p. 39 à 45**

Q2. À quels défis et enjeux doivent faire face les industries canadiennes de la musique et de la radio commerciale de langue française, compte tenu des nouvelles technologies et de l'environnement actuel? Quels outils et stratégies permettent de gérer ces défis et enjeux?

**Section 1.2, p. 10 à 15**

**Section 2.4, p. 39 à 45**

Q3. Quels bénéfices les industries canadiennes de la musique et de la radio commerciale de langue française peuvent-elles tirer des nouvelles technologies et de l'environnement actuel? Quels outils et stratégies permettent d'optimiser ces bénéfices?

**Section 1.2, p. 10 à 15**

**Section 2.4, p. 39 à 45**

Q4. Comment le secteur de la radio commerciale de langue française peut-il mettre à profit les nouveaux outils de l'environnement actuel, telles que les plateformes en ligne ou la technologie HD Radio, afin d'élargir l'offre, la découverte et la promotion de contenu musical?

**Section 2.4, p. 39 à 45**

**Section 4.5, p. 109 à 111**

Q5. Considérant l'apport des autres secteurs publics et communautaires de la radio, comment le secteur de la radio commerciale de langue française peut-il contribuer au soutien continu des artistes canadiens de la musique de langue française?

**Section 2.5, p. 45-46**

Q6. Dans quelle mesure le secteur de la radio commerciale de langue française demeure-t-il, en 2015, une source prédominante de découverte et d'écoute de pièces et d'artistes d'expression française? Quelle est l'importance de ce secteur en matière de découverte de pièces musicales en fonction des différents groupes démographiques, et en particulier chez les jeunes auditeurs (18-34 ans)?

**Section 3.1, p. 47-48**

Q7. Quels facteurs, en particulier ceux relatifs à la programmation musicale, sont attribuables à la baisse de l'écoute de la radio chez les Canadiens, et en particulier chez le jeune auditoire (12-34 ans)?

**Section 2.3, p. 30 à 39**

Q8. Dans quelle mesure la diffusion de pièces de MVF influence-t-elle l'écoute de la radio commerciale chez les différents groupes démographiques, et en particulier chez les plus jeunes (18-34 ans)? Comment l'impact de la diffusion de pièces de MVF varie-t-il en fonction des différentes formules musicales?

**Section 2.3, p. 30 à 39**

Q9. Quel lien peut-on établir entre l'exposition des artistes de la MVF à la radio commerciale de langue française (diffusion d'œuvres musicales, entrevues promotionnelles, publicité, etc.) et les bénéfices générés pour l'industrie de la musique?

**Section 3.2, p. 49 à 54**

Q10. Les exigences actuelles en matière de diffusion de pièces de MVF permettent-elles de répondre efficacement à la demande des auditeurs en fonction des différentes formules offertes par les stations de radio commerciale de langue française?

**Sections 4.2 et 4.2.1, p. 68 à 88**

**Section 4.5, p. 104 à 109**

Q11. L'offre actuelle d'enregistrements sonores de langue française est-elle suffisante pour permettre aux stations de radio commerciale de langue française exploitant différentes formules de respecter les exigences actuelles en matière de diffusion de pièces de MVF?

**Sections 4 et 4.1, p. 58 à 68**

Q12. La diffusion de pièces de MVF par le secteur de la radio commerciale de langue française vise notamment à répondre aux besoins et intérêts des auditeurs (la demande). Dans quelle mesure ces stations doivent-elles également refléter l'ensemble de l'offre musicale (genres, artistes et pièces) produite par les artistes canadiens de l'industrie de la musique de langue française?

**Section 4 et 4.1, p. 58 à 68**

Q13. Dans l'environnement numérique actuel où les marchés sont décloisonnés, et compte tenu de la multiplication des sources disponibles pour l'écoute de musique, les quotas réglementaires actuels de diffusion de MVF de catégorie 2 (65 % par semaine de radiodiffusion et 55 % aux heures de grande écoute) demeurent-ils une mesure adéquate pour répondre aux besoins et intérêts des auditeurs, refléter leur culture et la dualité linguistique canadienne, et soutenir les artistes canadiens d'expression française? Pourquoi?

**Section 3.3, p. 54 à 57**

Q14. Quels devraient être les niveaux de diffusion requis de MVF de catégorie 2 dans les deux cas suivants et pourquoi?

le Conseil décide de comptabiliser individuellement chaque extrait de pièce musicale dans un montage diffusé par une station commerciale de langue française si le montage n'est pas considéré comme une seule pièce musicale conformément aux articles 2.2(11) et 2.2(12) du Règlement;

le Conseil décide de maintenir sa méthode de comptabilisation des extraits des montages.

**Section 4.2, p. 78 à 82**

Q15. Étant donné qu'une forte majorité de pièces de MVF actuellement diffusées par les stations de radio commerciale de langue française sont canadiennes, serait-il plus pertinent d'imposer pour ce secteur des quotas pour la diffusion de musique vocale canadienne de langue française? Le cas échéant, quels devraient être les niveaux de diffusion requis de MVF de catégorie 2 et pourquoi?

**Section 4.6, p. 111-112**

Q16. La diffusion d'un pourcentage minimum de pièces de MVF aux heures de grande écoute (actuellement de 55 % du lundi au vendredi de 6 h à 18 h) favorise-t-elle au maximum l'accès et la promotion de la MVF canadienne, et pourquoi? Sinon, devrait-on redéfinir la période d'écoute significative pour les pièces de MVF, et comment?

**Sections 4.2, 4.2.1, p. 68 à 78**

**Section 4.3, p. 92 à 95**

Q17. La pratique du Conseil de considérer une pièce musicale comme de la MVF si plus de 50 % de la durée de la portion vocale de la pièce est de langue française est-elle appropriée pour les stations de langue française? Le cas échéant, devrait-elle être codifiée par le Règlement?

**Section 4.2.2, p. 88 à 92**

Q18. Est-ce qu'une modification des quotas en ce qui a trait à la MVF pourrait avoir des répercussions sur la proportion de pièces musicales bilingues versus les pièces musicales entièrement de langue française présentes dans la programmation des stations commerciales de langue française, et dans quelle mesure?

**Section 4.2.2, p. 88 à 92**

Q19. Le Conseil envisage de comptabiliser les extraits du montage individuellement pour les stations de langue française plutôt que de considérer ce dernier comme une pièce musicale unique. Quelles seraient les répercussions sur :

la popularité et le rendement de l'industrie de la radio commerciale de langue française, et ce, particulièrement dans les marchés bilingues?

la popularité et le rendement de l'industrie de la musique de langue française?

**Section 4.2, p. 78 à 82**

Q20. Le Conseil devrait-il maintenir les dispositions des articles 2.2(11) et 2.2(12) du Règlement en ce qui a trait à la comptabilisation des montages canadiens et de MVF, et pourquoi?

**Section 4.2, p. 78 à 82**

Q22. On observe un transfert d'écoute des jeunes auditeurs francophones vers les stations de langue anglaise dans les marchés bilingues de Montréal, et plus particulièrement d'Ottawa/Gatineau.

Dans quelle mesure cette tendance est-elle attribuable au contenu musical offert, et en particulier à la MVF?

Y a-t-il des formules musicales qui sont plus touchées par la concurrence dans les marchés bilingues? Si oui, lesquelles et pourquoi?

Comment le Conseil pourrait-il modifier son cadre réglementaire afin d'assurer un meilleur équilibre concurrentiel entre les stations de radio de langue anglaise et les stations de radio de langue française dans les marchés bilingues?

**Section 2.2.2 p. 21 à 30**

Q23. Dans l'environnement actuel, comment les artistes émergents canadiens de langue française utilisent-ils les différents médias pour assurer leur promotion et leur développement de carrière? La radio commerciale de langue française est-elle un média convoité à cet effet, et pourquoi?

**Section 4.4, p. 95 à 104**

Q24. Outre la diffusion de pièces musicales, le secteur de la radio commerciale de langue française contribue à l'essor des carrières des artistes émergents par les entrevues promotionnelles et par certaines des contributions au titre du DCC. Dans l'ensemble, ce secteur assure-t-il adéquatement le soutien des artistes canadiens émergents de langue française?

**Section 4.4, p. 95 à 104**

Q25. Quels seraient les répercussions et bénéfices, pour les artistes émergents canadiens de langue française et le secteur de la radio commerciale de langue française, d'imposer un seuil réglementaire minimal relatif à la diffusion de pièces musicales d'artistes canadiens émergents?

**Section 4.4, p. 95 à 104**

Q26. La mise sur pied d'un fonds ou d'un système de financement semblable à la politique sur le DCC, mais qui serait axé spécifiquement sur la découverte musicale est-elle souhaitable? Quels pourraient en être les éléments?

**Section 6, p. 117 à 133**

Q27. Dans quelle mesure les émissions de créations orales ont-elles une importance dans le soutien accordé aux artistes de la MVF en ce qui a trait à la diffusion de MVF?

Quels sont ou pourraient être les éléments de programmation les plus efficaces afin que le secteur de la radio commerciale de langue française puisse soutenir adéquatement la promotion et la découverte d'artistes de la MVF?

**Section 3.2, p. 49 à 54**

Q28. Comment les secteurs de la musique et de la radio commerciale de langue française peuvent-ils s'adapter à la multiplication des sources concurrentes de consommation de musique et collaborer pour attirer et conserver leurs auditeurs et consommateurs, en particulier les plus jeunes?

Comment les secteurs de la musique et de la radio commerciale de langue française peuvent-ils collaborer afin de permettre à la musique canadienne de langue française d'être davantage présente sur les différentes plateformes numériques de diffusion?

La création d'un groupe de travail qui se rencontrerait de façon périodique pour discuter des besoins des représentants, des enjeux d'actualité, de mesures pour y faire face efficacement est-elle envisageable et souhaitable?

**Section 5.4, p. 116-117**

Q29. Le Conseil est disposé à étudier la possibilité de passer d'un cadre réglementaire uniforme pour l'ensemble du secteur de la radio commerciale de langue française à un cadre réglementaire équitable qui tient compte des différentes réalités des titulaires de la radio commerciale de langue française.

Quels sont les éléments du cadre réglementaire relatif à la MVF qui devraient s'appliquer de façon uniforme à l'ensemble du secteur de la radio commerciale de langue française, et pourquoi?

Quels éléments du cadre réglementaire actuel relatif à la MVF pourraient faire partie du système réglementaire à la carte décrit ci-dessus, et pourquoi?

Sur quels critères (p. ex., la réalité économique, l'auditoire cible, la formule musicale) le Conseil devrait-il se baser pour moduler les exigences relatives à ces éléments à la carte?

Dans l'éventualité où un système à la carte est adopté, comment le Conseil pourrait-il s'assurer que chaque station du secteur continue à contribuer de façon équitable au soutien et à la promotion des artistes canadiens d'expression française?

**Section 5.5, p. 117**

Q30. Outre les mesures proposées dans le présent avis, quelles autres mesures innovatrices et qui relèvent de la compétence du Conseil devraient être examinées afin de permettre au secteur de la radio commerciale de langue française d'appuyer plus efficacement les artistes canadiens d'expression française, de mieux répondre aux besoins et intérêts de leurs auditeurs et de refléter leur culture, notamment sur le plan de la dualité linguistique?

**Section 5.1, p. 112-113**

**Section 5.2, p. 113-114**

**Section 5.3, p. 114 à 116**

# Sommaire exécutif

## du mémoire de l'ADISQ, déposé le 14 septembre 2015

**Objet :** Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318  
Appel aux observations sur une révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio commerciale de langue française

1. Dans son *Avis de consultation CRTC 2015-318*, le Conseil invite les parties prenantes à se prononcer et à formuler des propositions innovatrices sur trois grands enjeux :
  - 1.1. Les sources et habitudes de consommation de musique de langue française ;  
les tendances dans l'industrie de la musique de langue française ;  
les tendances dans la radio commerciale de langue française ;  
les implications qui en découlent.
  - 1.2. L'impact, l'efficacité et la pertinence du cadre réglementaire actuel de la musique vocale de langue française (MVF) dans l'environnement actuel et anticipé.
  - 1.3. La possibilité de nouvelles mesures innovatrices qui appuieraient la création, la découverte, la promotion, et la consommation de la musique vocale de langue française, et favoriseraient la diffusion d'une MVF de qualité répondant aux besoins et intérêts des auditeurs.
2. En réponse à cette invitation, l'ADISQ émet dans son mémoire un ensemble de **cinq principales recommandations, propositions et demandes**, qu'elle appuie par des arguments que l'on retrouvera résumés ci-après.
  - 2.1. Restructuration des quotas de MVF autour de quatre piliers  
[p. 113]
    - *Assouplissement conditionnel du quota actuel de 65% de MVF sur la semaine de radiodiffusion*  
Les radiodiffuseurs s'engageant de façon concrète à diffuser un pourcentage minimal de nouveautés francophones pourraient réduire le quota de MVF de 65 % à 60 % pour la semaine de radiodiffusion si, et seulement si les 5 % dégagés sont dédiés uniquement à de la musique d'artistes québécois chantant en anglais ou dans une autre langue (MQAAL).
    - *Ajout d'une période de grande écoute distincte*  
Actuellement, la période de grande écoute s'étend du lundi au vendredi, de 6 h à 18 h. Le quota de MVF pour cette période est de 55%. L'ADISQ demande d'ajouter une période de grande écoute les samedis et dimanches, de 9 h à 18 h, période pour laquelle le quota de MVF serait aussi de 55 %. Ce pourcentage devrait être atteint pour chacune des deux périodes de grande écoute distinctes : du lundi au vendredi, de 6 h à 18 h ; et le samedi et le dimanche, de 9 h à 18 h.
    - *Fin des abus liés aux montages*  
Il est impératif de mettre un terme une fois pour toutes à la pratique qui permet à

certaines stations de donner *l'impression* qu'elles atteignent leurs quotas, grâce au montage de plusieurs chansons anglophones qui sont comptabilisées comme une seule chanson. Pour mettre fin à ces « faux 65 % » et à ces « faux 55% », dorénavant, chaque chanson anglophone de plus d'une minute diffusée à l'intérieur d'un montage compterait comme une chanson à part entière. Par ailleurs, la comptabilisation actuelle pour les montages composés exclusivement de MVF ou de musique canadienne serait maintenue.

- *Mise en valeur des artistes émergents*  
Alors qu'elles n'ont actuellement aucune obligation à cet égard, les stations de radio commerciales musicales francophones consacraient 25 % de la programmation musicale francophone de leurs stations à la diffusion d'artistes émergents, à l'exception des stations de radio de format nostalgie, spécialisées ou non-compatibles avec cette exigence.

2.2. Ajustement et augmentation des contributions financières requises des radiodiffuseurs [p. 121]

Dans son avis de consultation, le CRTC cerne avec beaucoup de justesse un enjeu central pour la MVF, enjeu qu'il a déjà décrit ailleurs sous le terme de « découvrabilité ». Pour assurer au public francophone la possibilité de découvrir le contenu musical d'ici, il importe que l'industrie musicale dispose de moyens conséquents pour en faire la promotion et la mise en valeur. Les changements que nous proposons ici vont dans ce sens.

- *Lors d'une transaction et lors d'un renouvellement de licence*  
Une nouvelle répartition des montants versés aux marchés francophone et anglophone permettrait de dégager des sommes supplémentaires pour les fonds francophones.
- *Augmentation de la contribution de base requise des stations de radio commerciale*  
Le nouveau niveau de contribution augmenterait le financement du secteur francophone de 2 M\$ par année, tout en ne représentant que 1 % des revenus de la radio.

2.3. Clarification des formats utilisés par les radios [p. 105]

L'ADISQ propose au CRTC de mettre en place des mesures afin d'obliger les diffuseurs à adopter une position claire et durable quant au format qu'ils exploitent.

2.4. Clarification de la situation quant aux pièces « bilingues » [p. 91]

L'ADISQ demande que le *Règlement sur la radio* comporte non seulement la définition d'une « pièce musicale de langue française », mais également celle d'une « pièce musicale bilingue », afin de réduire les ambiguïtés liées à cette catégorie et de permettre au CRTC de mieux encadrer cette pratique.

2.5. Création d'un groupe de travail industrie de la musique – radiodiffuseurs supervisé par le CRTC [p. 116]

L'ADISQ appuie cette idée du CRTC. Nous estimons qu'un tel comité est absolument essentiel pour assurer un suivi périodique des enjeux qui font l'objet de la présente consultation, et pour permettre aux parties d'analyser en profondeur certaines questions complexes, par exemple celle des pièces considérées comme nouveautés.

3. Les propositions de l'ADISQ prennent appui sur les analyses suivantes, qui sont étayées dans son mémoire.
4. Oui, les habitudes et sources d'écoute, de même que les tendances dans l'industrie de la musique et de la radio de langue française évoluent rapidement, en partie sous l'effet des transformations technologiques. Cependant, il importe de bien définir les implications en découlant et de ne pas s'arrêter aux perceptions.

#### *L'industrie de la musique*

5. Par exemple, on pourrait déduire de l'arrivée récente des services de musique en continu (streaming) que les habitudes d'écoute sont en train de migrer massivement vers ces plateformes, et que cela représente une menace concurrentielle immédiate pour les radiodiffuseurs. En réalité, la menace immédiate est davantage pour l'industrie de la musique, comme ce fut le cas pour chacune des vagues d'innovation technologique qui, depuis la fin des années 1990, sont venues modifier les modes de distribution de la musique.
6. Les services de musique en continu posent deux principaux défis à l'industrie de la musique. Le premier est celui de la découvrabilité, pour employer de nouveau le concept proposé par le CRTC, c'est-à-dire la capacité, pour un artiste, d'être repéré, mis en valeur et exposé au public. Ce défi met en lumière toute l'importance du rôle de la radio, puisque plus de la moitié (53 %) des auditeurs de MVF affirment s'en remettre à celle-ci pour leurs découvertes musicales. Le second défi, qui ne s'inscrit pas dans le cadre du présent examen, est financier, la structure de redevances et de tarifs mise en place étant nettement insuffisante pour assurer la viabilité de l'écosystème dans lequel ces nouveaux services viennent s'immiscer. Quant à la menace immédiate pour l'industrie de la radio, elle demeure théorique : bien que ces services gagnent progressivement en popularité, seule une part de 5 % de la population écoute de la MVF sur lesdites plateformes.

#### *L'industrie de la radio*

7. De la baisse d'écoute de certaines radios dans certains marchés et dans les groupes d'âge plus jeunes, on pourrait conclure trop rapidement à une perte d'auditeurs pour les radiodiffuseurs francophones, et attribuer ce phénomène aux obligations de diffusion de musique francophones auxquelles ils sont astreints. Sur ce point aussi, les analyses de l'ADISQ invitent à des conclusions beaucoup plus nuancées. Il s'avère notamment qu'il faut davantage parler non pas d'une perte d'auditeurs mais d'une baisse dans le nombre d'heures d'écoute, le glissement se faisant en faveur d'autres sources d'écoute ou d'autres stations, bien plus qu'en faveur des stations anglophones. Il s'agit d'un phénomène normal dans le cadre d'un marché concurrentiel sain. De même, le manque d'intérêt relatif des groupes d'âge plus jeunes est manifestement dû non pas à la présence de musique francophone, mais au fait que les radios ne développent pas une offre musicale adaptée à ce marché (par exemple en hip hop).
8. Pareillement, au-delà de certaines variations conjoncturelles, il est indéniable que la structure et la santé financière de nos entreprises de radiodiffusion demeurent solides, malgré la présence de défis eux aussi normaux dans le cadre de tout marché concurrentiel.
9. Enfin, s'il est vrai que les nouvelles plateformes de diffusion, en particulier les services de musique en continu, amènent une diversification des sources d'écoute de musique, il importe de rappeler que la radio demeure, et de loin, la source privilégiée des amateurs de musique pour faire leurs découvertes musicales. À preuve, les services de streaming commencent eux-

mêmes à incorporer à leur offre de véritables stations de radio – programmées à l'étranger. Plutôt qu'une concurrence qui appellerait à un assouplissement des conditions d'exploitation des stations de radio, les nouvelles plateformes pourraient bien être, au contraire, une opportunité que nos radiodiffuseurs tardent à exploiter, et où leur caractère propre – musique d'ici, proximité de l'auditoire, possibilité d'interagir avec celui-ci, etc. – serait un puissant avantage concurrentiel auprès de leur public. Un complément, donc, plutôt qu'un concurrent.

10. En conséquence, on ne peut trouver de justification, ni morale ni économique, aux tentatives maintes fois démontrées de plusieurs stations de radio francophones de se soustraire à leurs obligations de diffusion de MVF, notamment par le subterfuge des montages abusifs. C'est pourquoi nous prônons que les quotas de MVF soient revus et modernisés pour les réaligner sur leur raison d'être première : permettre aux radios francophones de jouer pleinement le rôle unique qui est le leur, celui de faire découvrir l'offre québécoise de MVF, dont nous démontrons par ailleurs qu'elle est largement suffisante en nombre et en qualité pour alimenter toutes les stations concernées.
11. Les autres recommandations formulées dans le mémoire sont proposées en appui à cette recommandation centrale parce qu'elles nous apparaissent essentielles pour permettre à nos deux industries, celle de la musique et celle de la radio, de continuer à relever ensemble les défis auxquels elles font face. Car un fait demeure : la radio est toujours une composante essentielle du « cercle vertueux » qui permet aux artistes québécois francophones d'être découverts, écoutés et vendus – et à nos entrepreneurs de la musique de développer une offre abondante, diversifiée, de qualité, appréciée du public et sans cesse renouvelée.

\*\*\*Fin du sommaire exécutif\*\*\*



Montréal, 14 septembre 2015

Monsieur John Traversy  
Secrétaire général  
CRTC  
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Par le formulaire du CRTC

**Objet : Appel aux observations sur une révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio commerciale de langue française — Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318**

Monsieur le Secrétaire général,

1. L'ADISQ, qui représente les producteurs de disques, de spectacles et de vidéos et dont les membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, souhaite par la présente se prononcer sur l'appel aux observations mentionné en rubrique.
2. Les entreprises membres de l'ADISQ œuvrent dans tous les secteurs de la production de disques, de spectacles et de vidéos. On y retrouve des producteurs de disques, de spectacles et de vidéos, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des distributeurs de disques, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse.
3. La *Politique sur la radio commerciale* a un effet direct sur la capacité de ces entreprises à assurer au public canadien un accès à la musique d'ici, et aux radiodiffuseurs canadiens un approvisionnement constant en nouveau contenu musical francophone, approvisionnement dont les radiodiffuseurs ont besoin pour s'acquitter de leur rôle de façon responsable.
4. De plus, l'ADISQ a toujours pour mission d'intervenir dans tous les forums et auprès de toutes les instances d'élaboration de politiques et de réglementation, pour favoriser la plus grande présence possible de la chanson et de l'humour dans les médias au Canada, dont la radio et la télévision, et pour assurer que des ressources financières adéquates soient affectées à cette fin. C'est dans le cadre de cette mission que l'ADISQ intervient aujourd'hui.
5. L'ADISQ souhaite comparaître lors de l'audience publique qui débutera le 16 novembre 2015.

## Introduction : la musique au Québec, une industrie d'exception

6. Dans cette intervention, l'ADISQ s'exprime au nom des producteurs de musique indépendants actifs au Québec, qui sont responsables de la très grande majorité des titres musicaux produits en français au Canada, et du développement de la carrière de la grande majorité des artistes qui les créent.
7. Depuis 15 ans, l'industrie mondiale de la musique a vu son secteur être bouleversé par une succession de mutations importantes. Piratage, chute des ventes physiques, apparition des MP3, puis récemment, des services d'écoute de musique en continu offerts gratuitement ou par abonnement : partout dans le monde, les producteurs de musique sont appelés à revoir constamment leur modèle d'affaires.
8. Le Québec n'échappe pas à la crise. L'industrie d'ici, en revanche, est quasi-unique dans le monde. Alors qu'ailleurs, la production musicale et les parts de marché de la vente de musique sont essentiellement dominées par trois entreprises multinationales étrangères, au Québec, les entreprises indépendantes locales sont responsables de plus de 95 % des contenus musicaux produits dans la province, en plus d'y maintenir des parts de marché significatives en matière d'enregistrements sonores. En 2014, 48,8 % des ventes d'albums physiques au Québec étaient des ventes d'albums québécois<sup>1</sup>, et dans les ventes numériques, la part des albums numériques était de 31,1 %<sup>2</sup>.
9. Ces entreprises dynamiques, qui continuent malgré les années difficiles de soutenir les carrières de nombreux artistes connaissant du succès au Québec comme à l'étranger, sont toutefois fragiles. L'industrie se compose en grande majorité de petites entreprises : 80 % des producteurs d'enregistrements sonores ou de spectacles membres de l'association sont des entreprises qui comptent quatre employés ou moins et seule une petite poignée d'entreprises dispose de plus de 20 employés<sup>3</sup>.
10. Ainsi, si l'industrie de la musique au Québec est parvenue à maintenir une production importante d'œuvres de qualité au cours des dernières années malgré l'adversité, c'est certainement en grande partie grâce à l'écosystème tissé serré que ses acteurs ont bâti depuis près de quatre décennies et duquel la radio commerciale francophone, encadrée de façon réglementaire par la *Politique sur la radio commerciale*, est un pilier.
11. Depuis plus de 40 ans, malgré la proximité des États-Unis et l'abondance de son offre culturelle bénéficiant de moyens de production et de promotion incomparables

---

<sup>1</sup> Observatoire de la culture et des communications (OCCQ) :

<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/enregistrement-sonore/vente/index.html>

<sup>2</sup> OCCQ : <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/enregistrement-sonore/vente/index.html>

<sup>3</sup> Ces données proviennent d'une étude publiée le 2 avril 2015 par la SODEC et intitulée *La situation financière des entreprises du PADISQ*. Pour obtenir un portrait plus complet de la situation financière de plusieurs entreprises œuvrant dans l'industrie de la musique au Québec, l'étude peut être consultée en ligne :

[http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/documents/etudes\\_memoires/PADISQ\\_pres\\_2015.pdf](http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/documents/etudes_memoires/PADISQ_pres_2015.pdf)

aux nôtres sur notre territoire, les Québécois entretiennent une relation privilégiée avec leurs artistes.

12. Il est certes incontestable que l'arrivée d'Internet a provoqué une certaine diversification des habitudes de consommation culturelle des Québécois. Mais l'amour et l'attachement de ces derniers pour leurs artistes ne se dément pas, comme le montre éloquentement un sondage réalisé en tant que projet conjoint entre l'ADISQ et l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et financé par le Fonds RadioStar intitulé *Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone*<sup>4</sup> (ci-après désignée comme « l'enquête MQF »). Cette étude, présentée en annexe (Annexe 1) révèle notamment qu'en 2015 :

- 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 de l'intérêt **pour la nouvelle génération** de musiciens québécois francophones.
- **85 % des répondants trouvent important de faire la promotion de la culture québécoise**.

13. Pourtant, depuis la dernière révision de la *Politique sur la radio commerciale*, en 2006, malgré que le Conseil ait alors jugé qu'il était souhaitable de maintenir les quotas au niveau historique de 65 %, l'ADISQ constate une baisse récurrente de l'exposition de la musique francophone sur les ondes des radios commerciales au Québec, comme nous l'avons déjà largement démontré au cours de différents processus publics, et le ferons à nouveau dans cette intervention.

14. Depuis plusieurs années, l'industrie de la radio indique qu'elle se prépare à subir à son tour des bouleversements engendrés par l'émergence de services Internet qui, n'étant pas, à ce jour du moins, réglementés, lui opposeraient une concurrence inéquitable. Il est à cet égard instructif de se reporter au processus de révision de la

---

<sup>4</sup> Le sondage, effectué par Internet via le panel de la firme Ipsos, a été réalisé du 23 juin au 6 juillet 2015, auprès d'un échantillon de 3 000 Québécois francophones âgés de 13 ans et plus. À l'heure actuelle, seul un rapport préliminaire, contenant des résultats partiels, est disponible. Ce rapport est joint en annexe (Annexe 1). Ce sondage permettra à l'ADISQ de mettre en ligne un site Internet détaillé, intitulé *Guide de mise en marché de la musique de la Québécoise* (Guide MQ), lequel contiendra des données très précises (par groupe d'âge, par région, etc.) quant à l'écoute, l'achat et la découverte de musique, entre autres, par les Québécois. Il est à prévoir que ces données seront disponibles au moment de l'audience du 16 novembre. En attendant, il est possible de consulter la dernière version de ce guide de mise en marché, dont les données datent de 2012, à cette adresse : <https://guidemqf.ca/>

*Politique* réalisé par le Conseil en 2006, lors duquel les radiodiffuseurs avaient précisément évoqué cette menace.

15. Comme l'ADISQ le mentionnait à l'époque, l'industrie de la musique, fortement secouée par ces changements, considère tout à fait légitime de se questionner sur l'arrivée de différents services et leur impact potentiel dans le paysage radiophonique québécois. Nous notons toutefois que la catastrophe maintes fois annoncée par les radiodiffuseurs est pour l'instant loin de s'être concrétisée.
16. Nous reviendrons longuement sur ce sujet dans notre intervention, mais il semble globalement que, tout comme les Québécois demeurent attachés à leur musique, ils continuent d'apprécier leur radio, la musique qu'elle leur fait découvrir et redécouvrir, les animateurs qui les accompagnent tout au long de leurs activités quotidiennes, les nouvelles locales qui y sont rapportées et commentées, de même que les informations liées à la météo et à la circulation qui y sont diffusées.
17. Le présent processus vise à examiner le cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française (MVF) applicable au secteur de la radio commerciale de langue française et d'étudier la possibilité de mettre en œuvre des mesures innovatrices qui permettront à ce secteur d'appuyer plus efficacement les artistes canadiens d'expression française.
18. Le Conseil aborde de front les questions chères aux deux industries, disant vouloir :
  - i. *discuter des sources et habitudes d'écoute des consommateurs de musique de langue française, des tendances dans les industries de la musique et de la radio commerciale de langue française, et des implications qui en découlent;*
  - ii. *évaluer l'impact, l'efficacité et la pertinence du cadre réglementaire actuel de la MVF dans l'environnement actuel et anticipé;*
  - iii. *étudier la possibilité de mettre en œuvre de nouvelles mesures innovatrices en vue d'appuyer la création, la découverte, la promotion, et la consommation de la MVF afin de favoriser la diffusion d'une MVF de qualité et qui répond aux besoins et intérêts des auditeurs de la radio commerciale de langue française.*
19. L'ADISQ souhaite remercier le Conseil de permettre à tous les acteurs concernés de se livrer à cette importante réflexion. L'angle adopté par le Conseil, soit de chercher à fournir le meilleur appui possible aux artistes ainsi qu'aux producteurs canadiens de musique d'expression française, est de plus réjouissant.
20. Sur la base des prémisses énoncées ici, nous nous proposons de nous livrer avec rigueur à cet exercice, sondages, études et analyses à l'appui. En suivant la structure proposée par le Conseil par l'énonciation de ces trois objectifs, l'ADISQ s'affairera à répondre à toutes les questions soulevées dans cet avis, certaines d'entre elles ayant toutefois été regroupées.
21. Avant de plonger dans le cœur du sujet, permettez-nous cependant de préciser que considérant le délai très court qui a été octroyé aux intervenants pour se livrer à cette

réflexion d'envergure, en pleine période estivale de surcroît, certaines questions demeurent ouvertes. Rappelons, à titre comparatif, que l'audience publique concernant la révision du cadre réglementaire propre à la télévision a eu lieu en septembre 2014, soit près d'un an après la publication de l'avis de consultation l'annonçant – un délai nettement plus raisonnable qui a certainement permis à tous les intervenants concernés de se livrer à plusieurs analyses et de formuler une réflexion étoffée. Ainsi, à la lumière des interventions qui seront déposées par les autres intervenants, l'ADISQ poursuivra sa réflexion, ses recherches et ses analyses en vue de l'audience du 16 novembre.

## **Objectif 1 : Discuter des sources et habitudes de consommation de musique de langue française, des tendances dans les industries de la musique et de la radio commerciale de langue française, et des implications qui en découlent.**

### **1. Tendances et perspectives d'avenir de l'industrie de la musique de langue française**

#### **1.1 Constats formulés par le Conseil à l'égard de l'industrie de la musique**

Réponse à la question 1 : Les constats établis au paragraphe 28 sont-ils justes, et pourquoi?

22. Dans l'avis de consultation CRTC 2015-318, le Conseil a formulé plusieurs constats, certains concernant l'industrie de la radio, d'autres, l'industrie de la musique. Le Conseil invite le public à commenter ces constats. Dans cette section, l'ADISQ s'attarde aux constats liés à l'industrie de la musique.
23. Mentionnons d'emblée que la plupart des constats exprimés dans l'avis témoignent d'une bonne compréhension générale de l'industrie de la musique et de ses enjeux. De mémoire, c'est la première fois que cela est exposé de façon aussi claire et juste par le Conseil et l'ADISQ souhaite saluer ce travail.
24. Nous nous contenterons par conséquent d'apporter quelques nuances à certains des constats effectués, en plus de proposer une section présentant des enjeux n'ayant pas été mentionnés dans l'avis, mais tout de même cruciaux pour l'industrie de la musique. Pour un portrait exhaustif des données les plus récentes concernant les ventes d'enregistrements sonores, la fréquentation de spectacles et l'évolution des services d'écoute en continu, nous joignons en annexe (Annexe 2) une version mise à jour en août 2015 de *l'État des lieux de l'industrie de la musique* (ci-après désigné comme *l'état des lieux*), document produit annuellement par notre association.

**Constat : Les ventes d'enregistrement sonores auprès des consommateurs canadiens de langue française ont diminué au cours des dernières années,**

**et ce, pour tous les types de support (albums physiques et numériques, et pistes numériques).**

25. La baisse des ventes d'enregistrements sonores au cours de la dernière décennie, et ce, partout dans le monde, a été spectaculaire. Au Québec, un marché où les effets d'une certaine transition vers le numérique se font plus tranquillement sentir qu'ailleurs, les ventes d'albums physiques ont diminué de 55 % au cours des 10 dernières années.
26. Alors que l'ADISQ s'affairait depuis plusieurs années à démontrer que les ventes numériques, que ce soit de pistes ou d'albums, étaient loin de parvenir à combler cette baisse, nous remarquons pour la première fois cette année, au Québec comme dans le monde, que même les ventes numériques sont en baisse<sup>5</sup>.

**Tableau 1 : Enregistrements sonores<sup>6</sup> vendus au Québec, au Canada, en France et aux États-Unis selon différents formats, 2013-2014 (milliers d'unités)**

Marchés	Albums physiques			Albums numériques			Pistes numériques		
	2013	2014	Variation	2013	2014	Variation	2013	2014	Variation
Québec	6 160	5 734	-6,90%	2 003	1 928	-3,70%	16 929	14 770	-12,80%
France	41 400	37 600	-9,20%	7 300	6 000	-17,80%	40 500	32 100	-20,70%
Canada	17 800	16 900	-5,10%	11 400	10 900	-4,40%	116 100	101 700	-12,40%
États-Unis	171 500	150 000	-12,50%	117 600	106 500	-9,40%	1 259 300	1 102 500	-12,50%

27. En somme, il ne fait aucun doute que les ventes ont baissé : cette chute est dramatique et les producteurs de musique, constamment appelés à adapter leur modèle d'affaires et leur pratique, en subissent au quotidien les contrecoups.
28. Ce n'est pas parce que la situation est connue depuis longtemps qu'il faut en minimiser les effets : des pertes de 55 % en 10 ans pour une industrie, ce n'est pas banal ! Imaginons un seul instant qu'une telle chute ait frappé l'industrie de la radio au cours de la même période, alors que l'industrie de la musique serait parvenue à maintenir ses marges de profit. À n'en pas douter, le cadre réglementaire mis en place par le Conseil aurait connu des modifications importantes en faveur de la première. Nous espérons que le Conseil prendra en compte toute la mesure de ce phénomène touchant l'industrie de la musique dans le cadre du présent processus.

## Constats :

***La production canadienne d'enregistrements sonores, dont les produits en français, est relativement stable et se porte bien***

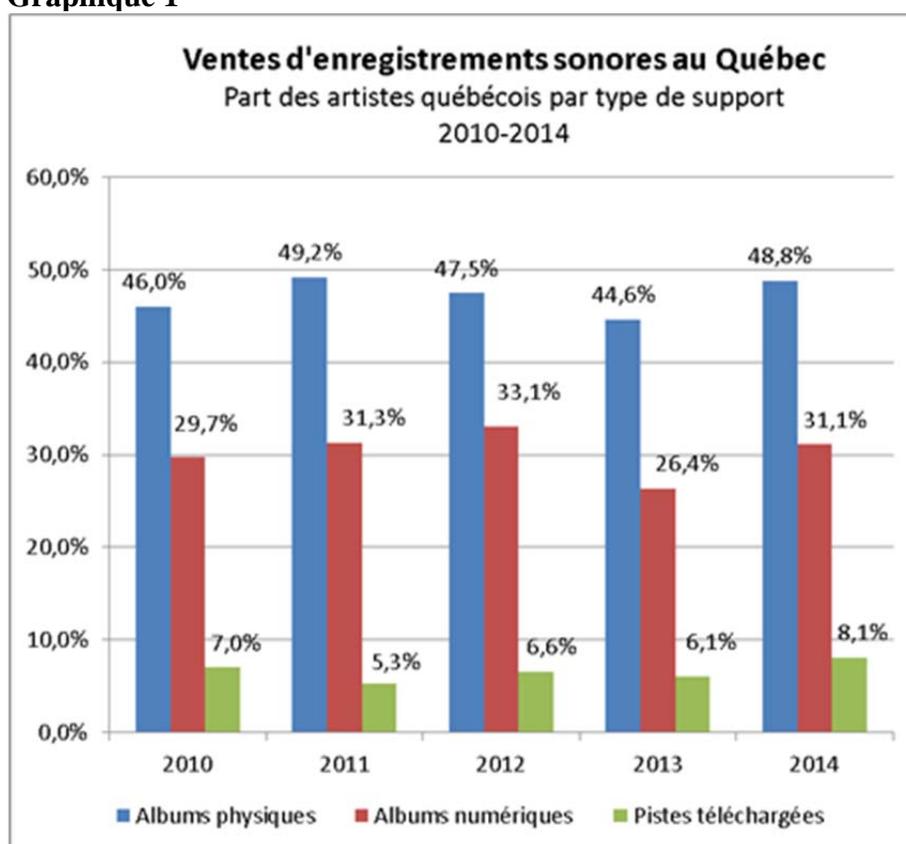
<sup>5</sup> Sources : Pour le Québec : Nielsen SoundScan, compilation par l'OCCQ; pour le Canada : Nielsen SoundScan et Music Canada; pour les États-Unis : Nielsen SoundScan et pour la France : Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP).

<sup>6</sup> Pour les albums physiques, sont inclus les CD, les singles, les cassettes et les disques vinyles. Les enregistrements vidéo sont exclus.

**La part du marché québécois et la demande pour les enregistrements sonores de langue française se maintiennent.**

29. Ces deux constats sont d'une grande importance pour l'ADISQ : ils témoignent de la résilience de l'industrie de la musique qui, malgré la crise, continue de permettre à des artistes d'enregistrer leurs œuvres et de les acheminer au public qui, en retour, continue manifestement de les apprécier.
30. En ce qui concerne la part de marché des produits québécois, le Conseil relève uniquement l'année 2014 pour établir son constat. Précisons que c'est une part qui se maintient depuis plusieurs années, comme le montre ce graphique<sup>7</sup> :

**Graphique 1**



31. Surtout, l'ADISQ croit qu'il est important de rappeler qu'un tel succès, c'est-à-dire qu'une production locale bénéficiant de moyens minimes comparativement à ceux des majors et qui se trouve littéralement noyée dans un océan de produits étrangers dans les magasins, qu'ils soient réels ou virtuels, récolte tout de même des parts aussi importantes révèle sans équivoque qu'il existe une demande importante pour la MVF.
32. Il importe surtout de ne pas oublier que ce succès repose sur plusieurs paramètres et que sans le cadre réglementaire imposé depuis plusieurs années, notamment par le

<sup>7</sup> OCCQ. Pour plus de détails, voir l'*État des lieux*, Annexe 2, p. 11.

CRTC par l'entremise de sa *Politique sur la radio commerciale de langue française*, il est probable que le cercle vertueux ayant permis aux Québécois d'apprendre à découvrir et à aimer les artistes locaux n'aurait jamais été mis en place et que, comme cela est le cas dans la plupart des marchés dans le monde, les ventes d'artistes produits par des *majors* occuperaient une part bien plus importante des ventes locales.

### **Constat : l'écoute en continu gagne progressivement en popularité**

33. Actuellement, au Québec, l'écoute de musique par le biais de services en continu est un phénomène que l'on pourrait qualifier d'embryonnaire. L'enquête MQF révèle que parmi les 87 % de répondants ayant affirmé écouter de la MQF, 50 % le font notamment par Internet<sup>8</sup>. Parmi ces derniers, 11 % seulement recourent à des services de musique en continu.<sup>9</sup> Ce pourcentage est inférieur à celui des répondants (14 %) ayant indiqué écouter de la musique sur Internet via les sites Web de radios conventionnelles<sup>10</sup> !
34. En 2012, comme indiqué dans l'enquête MQF<sup>11</sup>, le sondage effectué en vue de la production du Guide MQ avait révélé qu'à l'époque, ces parts étaient de 5 % pour les services de streaming et de 7 % pour les sites Web d'une radio conventionnelle. C'est donc dire que dans les deux cas, l'augmentation survenue au cours des trois dernières années est similaire.
35. Qui plus est, l'enquête MQF montre que parmi les utilisateurs de services d'écoute en continu, 80 % bénéficient actuellement d'un forfait gratuit et que seuls 14 % d'entre eux ont probablement et 3 % certainement l'intention de payer un abonnement au cours des trois prochains mois<sup>12</sup>.
36. Dans plusieurs marchés où les taux de pénétration sont nettement plus élevés qu'au Québec, on remarquera que des joueurs d'importance, pensons à Spotify ou Pandora, par exemple, sont actifs depuis plus longtemps qu'ici. En effet, alors que Spotify a vu le jour en 2008<sup>13</sup>, pour ensuite s'implanter graduellement aux États-Unis et dans plusieurs pays européens, ce n'est qu'en 2014<sup>14</sup> que les Canadiens ont pu y accéder. Pandora n'est toujours pas offert dans notre marché.
37. Néanmoins, plusieurs services importants sont offerts depuis longtemps aux Québécois, notamment Deezer, Rdio ou Songza.

---

<sup>8</sup> L'enquête MQF, Annexe 1, p. 19. Note : Les répondants pouvaient donner plus d'une réponse. Ce pourcentage inclut tous ceux qui ont nommé Internet, et non seulement ceux qui l'ont pointé comme premier choix.

<sup>9</sup> L'enquête MQF, Annexe 1, p. 22

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Ibid., p. 26.

<sup>13</sup> Spotify, blogue : <https://news.spotify.com/us/2008/10/07/weve-only-just-begun/> Page consultée le 12 septembre 2015.

<sup>14</sup> Spotify, salle de presse, 30 septembre 2014, *Spotify is Live in Canada!* : <https://press.spotify.com/is/2014/09/30/spotify-is-live-in-canada/> Page consultée le 12 septembre 2015.

38. Enfin, notons que le 30 juin dernier, le géant mondial Apple a lancé son service Apple Music. Comme ce dernier est offert gratuitement pour une période d'essai de trois mois, il est encore nettement trop tôt pour mesurer les effets de l'arrivée de ce nouveau joueur.
39. En somme, il est probable que l'écoute de musique en continu continuera de progresser graduellement au cours des prochaines années. Le phénomène est cependant encore nouveau au Québec et il serait certainement prématuré de tirer des conclusions radicales à ce moment-ci, par exemple d'affirmer qu'il est en voie de devenir le seul moyen de consommer de la musique.
40. Qui plus est, comme l'ADISQ le montrera dans la section 2.4, il est actuellement aisé de voir comment ces services ont le potentiel de toucher durement l'industrie de la musique. Leur impact sur le secteur de la radio est toutefois beaucoup plus difficile à mesurer.

**Constat : l'avènement des plateformes numériques modifie et personnalise la consommation de musique par les Canadiens.**

41. Il est indéniable que les moyens de consommer de la musique se sont grandement diversifiés au cours des dernières années. Les profils de consommateur présentent une grande variété en fonction, bien sûr, de leur âge, mais aussi de leur localisation et de l'importance qu'ils accordent à la musique.
42. L'enquête MQF dresse un portrait intéressant de cette diversité. Questionnés à savoir par quelle plateforme ils écoutent le plus souvent de la musique québécoise francophone, les Québécois ont été une majorité (53 %) à citer la radio, alors que 22 % disent écouter des albums ou des MP3, 15 % ont recours à Internet et 9 % à la télévision<sup>15</sup>.
43. L'ADISQ croit qu'il est important de prendre ces nuances en considération avant de conclure trop rapidement à un tout à l'Internet.
44. Il n'est toutefois pas dans notre intention de nier qu'une certaine diversification s'opère actuellement. Au contraire, cette transition constitue un défi quotidien pour les producteurs de musique, qui voient les œuvres qu'ils produisent être offertes sur des sites mettant de l'avant des millions de chansons et où, surtout, les vedettes mondiales occupent le haut du pavé.
45. La « découvrabilité » des œuvres d'ici, pour reprendre un néologisme proposé par le Conseil, sur les nouvelles plateformes vers lesquelles se tournent tranquillement les Québécois constitue le plus grand défi des producteurs indépendants de musique.

---

<sup>15</sup> L'enquête MQF, p. 18

46. L'ADISQ a déjà exprimé ce message à différentes occasions, mais elle continue de croire que le CRTC devra s'attaquer, un jour ou l'autre, à ce secteur qui fait partie maintenant de notre écosystème.
47. D'ailleurs, nous notons que si le CRTC maintient en place une exemption pour ce type de services, c'est certainement parce qu'il considère que cette dernière ne produit pas de conséquence majeure sur les objectifs de la *Politique*, et que donc, ces derniers ne représentent pas une concurrence pressante pour les radios.

## 1.2 Défis et enjeux de l'industrie de la musique

Réponse à la question 2 : À quels défis et enjeux doivent faire face les industries canadiennes de la musique et de la radio commerciale de langue française, compte tenu des nouvelles technologies et de l'environnement actuel? Quels outils et stratégies permettent de gérer ces défis et enjeux?

Réponse à la question 3 : Quels bénéfices les industries canadiennes de la musique et de la radio commerciale de langue française peuvent-elles tirer des nouvelles technologies et de l'environnement actuel? Quels outils et stratégies permettent d'optimiser ces bénéfices?

48. Dans la section précédente, nous avons commenté certains constats établis par le Conseil dans l'avis de consultation annonçant le présent processus. Nous nous permettons dans la présente section de compléter le portrait amorcé par le Conseil en insistant sur les enjeux et défis qui occupent actuellement de façon particulièrement prenante notre industrie.
49. Les changements technologiques qui bouleversent une industrie peuvent-ils aussi être l'occasion pour cette dernière de se réinventer? Les producteurs de musique d'aujourd'hui peuvent-ils tirer profit de certains aspects induits par ces changements?
50. Il est évident que les récentes innovations technologiques ont pu, dans une certaine mesure, faciliter le travail des producteurs et créateurs de musique. Cependant, un certain discours suggérant qu'il suffise dorénavant d'embrasser toutes ces innovations en rejetant tout ce qui avait été mis en place lorsque la consommation de musique s'effectuait de façon plus traditionnelle mérite d'être nuancé. Si Madonna peut peut-être, dans une certaine mesure, compenser la perte de ses revenus liés aux ventes d'enregistrements sonores en effectuant des tournées mondiales à grand déploiement, si Radiohead, ou plus récemment Wilco, peuvent lancer un album gratuitement en demandant aux amateurs de verser le montant de leur choix en échange, ces stratégies doivent-elles être considérées comme des modèles potentiellement viables pour tout type d'artiste, et à tous les stades de leur carrière?
51. Permettez-nous d'apporter quelques nuances et précisions à certaines de ces assertions les plus communes.

## Changements liés à la production : facile et peu coûteux de produire un album?

52. L'évolution de la technologie a effectivement fait en sorte que les moyens techniques nécessaires pour la production d'un enregistrement sonore sont devenus beaucoup plus accessibles au cours des dernières années. L'équipement et les logiciels de base nécessaires à la réalisation d'un enregistrement sonore sont pratiquement à la portée de tous. Il n'en demeure pas moins que pour être en mesure de concurrencer les productions de calibre international, des sommes importantes sont nécessaires pour l'accès à de l'équipement et des installations de pointe. Il est tout aussi important d'avoir recours à une équipe de professionnels qualifiés (réalisateur, ingénieur de son, studio professionnel, etc.).
53. Ce plus grand accès à la production d'enregistrements sonores a incité au cours des dernières années, un certain nombre d'artistes à autoproduire leurs enregistrements sonores en assumant eux-mêmes le financement de ceux-ci. Toutefois, le succès d'un artiste autoproduit ne rejaillit pas sur d'autres artistes, les retombées recueillies à la suite d'un projet à succès servant ensuite à financer à nouveau ce même artiste uniquement. Une structure entrepreneuriale indépendante comme celle existant au Québec permet à des producteurs d'investir une part des profits récoltés grâce à un artiste à succès dans le développement d'artistes émergents.
54. Plus de 40 ans après leur émergence, l'ADISQ est convaincue que les entreprises québécoises indépendantes sont toujours le meilleur véhicule pour assurer aux Québécois le renouvellement d'une offre musicale riche et diversifiée.

### **Changements liés à la distribution : suffit-il de rendre un album disponible dans un marché étranger pour y connaître le succès?**

55. La distribution numérique permet beaucoup plus facilement l'accès aux marchés internationaux. Par contre, rendre un produit disponible n'est pas suffisant pour lui donner de la visibilité. Il faut investir des sommes importantes en marketing et promotion dans ces marchés. Alors que la théorie de la « long tail » a pu en séduire certains au début de ces changements en faisant miroiter que l'accessibilité accrue offerte par le numérique pour la diffusion de la musique allait garantir à un plus grand nombre d'artistes provenant d'une diversité de genres une carrière musicale à succès, il est aujourd'hui commun d'évoquer une « long fail<sup>16</sup> ». Plusieurs dynamiques propres au marché physique se reproduisent dans le numérique : les artistes soutenus par des multinationales capables d'investir des sommes considérables en promotion et marketing dominent les ventes numériques et les écoutes sur les services de streaming.
56. Dans l'univers physique, la chaîne de distribution, qui était entièrement constituée d'acteurs locaux sensibles aux réalités du Québec, a été un élément clé du succès de l'industrie locale. Or, la vente d'enregistrements sonores sur support physique étant en décroissance et les espaces qui lui sont consacrés ayant été considérablement

---

<sup>16</sup> Financial Times, *Why the Music Industry's fat head is eating its "long tail"*, 3 mars 2014 : <http://blogs.ft.com/tech-blog/2014/03/why-the-music-industrys-fat-head-is-eating-its-long-tail/>

réduits dans les magasins de détail, le rôle du distributeur traditionnel n'est plus aussi exclusivement déterminant.

57. Les distributeurs numériques, à l'exception de quelques joueurs nationaux, sont des entreprises étrangères qui imposent leurs règles et leurs frais et qui, dans certains cas, ne contribuent même pas à la fiscalité des territoires où ils opèrent.

**Changements liés à la mise en marché : il n'est plus nécessaire d'investir des sommes importantes dans les médias traditionnels, une campagne réussie se déroulant maintenant pour presque rien via le Web et les médias sociaux?**

58. Les médias numériques offrent différents nouveaux outils de mise en marché : achat de bandeaux publicitaires, achat de mots-clés permettant un meilleur positionnement dans le référencement des moteurs de recherche, utilisation des réseaux sociaux, etc. Ces nouveaux moyens offrent de belles opportunités parfois moins coûteuses. Or, des campagnes publicitaires uniquement menées sur le Web, et sans moyens, ne suffisent pas. Les univers traditionnels et numériques sont complémentaires et les producteurs de musique doivent élaborer des stratégies globales, qui leur demandent deux fois plus d'énergie et un investissement toujours important. De nombreuses études insistent sur l'importance d'allier promotion numérique et marketing traditionnel afin d'avoir un réel impact. Les coûts se trouvent donc souvent multipliés<sup>17</sup>. Et de nouvelles compétences doivent être développées au sein des entreprises alors que les ressources financières sont réduites.

59. La multitude de médias numériques nécessite de plus une vigie constante afin d'en tirer le meilleur parti, et les employés doivent être constamment à l'affût des dernières innovations, en faisant notamment de la formation continue. Les ressources dédiées à l'entretien constant de ces outils et à l'animation et au développement de communautés nécessitent par conséquent un investissement important.

**Changements liés à la consommation : Internet a démocratisé l'accès à la musique, permettant enfin aux amateurs de n'écouter que ce qu'ils aiment et de faire le plein de découvertes, notamment grâce aux algorithmes?**

60. Il est vrai que les consommateurs bénéficient d'une accessibilité inédite à une offre hautement diversifiée. Grâce notamment aux services d'écoute de musique en continu, qui permettent selon différentes formules (allant de la gratuité à un abonnement mensuel dépassant rarement 10 \$), ils peuvent dorénavant accéder à un vaste répertoire mondial de musique, via une multitude d'appareils, dont plusieurs sont mobiles.

---

<sup>17</sup> PWC, *Au-delà du numérique : les consommateurs cherchent des expériences personnalisées et inspirantes, qui transcendent les plateformes*, 3 juin 2015 : <http://www.pwc.com/ca/fr/media/release/2015-06-03-pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2015-2019-release.jhtml>

61. Cependant, il est illusoire de penser que le consommateur peut réellement maîtriser ce répertoire et découvrir par lui-même tout ce qui y est susceptible de lui plaire. Par conséquent, les recommandations musicales et tous les mécanismes faisant en sorte que certaines pièces se retrouvent mises de l'avant plutôt que d'autres dans les différents services permettant l'écoute de musique (que l'on pense à la radio traditionnelle, aux services de programmation sonores, aux radios satellites, aux services de streaming) ont une importance plus cruciale que jamais.
62. Les algorithmes, a priori séduisants, ont leurs limites. D'abord, ils appartiennent à ces services, qui, nous l'avons mentionné, sont pour la plupart étrangers. Les joueurs locaux du milieu de la musique n'ont donc aucune prise sur l'élaboration de ces algorithmes, et donc, des propositions d'écoute qui en découlent.
63. Pour fonctionner adéquatement, ces derniers doivent aussi pouvoir se fier à des métadonnées de qualité. Il s'agit qu'une erreur se glisse dans le nom d'un artiste (fait commun chez les artistes francophones, notamment) ou que son style musical soit mal identifié pour qu'il soit invisibilisé et systématiquement écarté du système de recommandation<sup>18</sup>.
64. Une étude française publiée en 2014 indique même qu'ils présentent certains risques pour les consommateurs : « *l'enfermement de l'internaute dans une "personnalisation" dont il n'est pas maître; la confiance abusive dans les résultats d'algorithmes perçus comme objectifs et infaillibles; de nouveaux problèmes d'équité du fait de l'exploitation toujours plus fine des données personnelles.* »<sup>19</sup>
65. Ainsi, la « démocratisation » devant découler de l'arrivée d'Internet ne remplit pas souvent ses promesses pour le contenu musical local et indépendant. Cette nouvelle « accessibilité » est périlleuse. Les joueurs étrangers qui s'installent dans nos marchés connaissent peu les artistes d'ici. Le consommateur qui recherche de la musique québécoise y est de moins en moins exposé, ce dernier se trouve littéralement noyé dans une abondance d'offre étrangère.
66. Pour l'instant, tant en ce qui concerne la visibilité que la rémunération, les grands gagnants du streaming sont une poignée de vedettes internationales. Et encore : elles y gagnent certes une visibilité enviable, mais les revenus, eux, ne sont toujours pas au rendez-vous, comme nous l'explicitons davantage dans la prochaine section.

### **Changements liés à la rémunération : les ventes numériques et les revenus découlant du streaming pourront-ils éventuellement compenser les pertes encourues dans le marché physique?**

---

<sup>18</sup> Brooke, Tony, *Descriptive Metadata in the Music Industry : Why It Is Broken And How to Fix It*, 2014: <http://www.silentway.com/research/descriptive-metadata-music-industry>

<sup>19</sup> *Les rapports du Conseil d'État : Le numérique et les droits fondamentaux*, 2014, p. 22 : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/144000541.pdf>

67. Comme mentionné précédemment, les ventes numériques n'ont jamais compensé les pertes encourues dans l'univers physique, sans compter qu'en 2014, pour la première fois, au Québec comme à l'international, les ventes numériques ont connu une première baisse.
68. Est-il réaliste de penser que l'écoute en continu pourra éventuellement permettre aux producteurs et aux créateurs de compenser toutes ces pertes? Actuellement, les revenus générés par ces services sont la cible de nombreuses critiques de la part d'artistes, et ce, partout dans le monde, y compris aux États-Unis.
69. La meilleure vendeuse de disques aux États-Unis en 2014, Taylor Swift, a publiquement critiqué Spotify<sup>20</sup> et refusé d'y rendre disponible sa plus récente production. Elle a ensuite menacé de retirer ses œuvres du site Apple Music<sup>21</sup> si ce dernier maintenait sa décision initiale de ne pas rémunérer les ayants droit lors de la période d'essai gratuite des utilisateurs.
70. Pourtant, Taylor Swift est sans aucun doute l'une des artistes ayant le potentiel de toucher les plus importants revenus et de bénéficier de la visibilité découlant de ces plateformes!
71. Pis encore, au Canada, la Commission du droit d'auteur a fixé à 10,2 cents par millier d'écoutes les redevances que les services de « streaming » doivent verser à la Société canadienne de gestion collective Ré : Sonne pour leur utilisation d'enregistrements sonores dans le cadre de leur Webdiffusion non interactive et semi-interactive. Les redevances qui en découleront seront réparties à parts égales entre les artistes-interprètes et les producteurs d'enregistrements sonores et totaliseront 500 000 \$ annuellement dans tout le Canada, selon la Commission. **Ce tarif est 10 fois moins élevé que celui ayant été établi aux États-Unis.**
72. Les tarifs versés par les services interactifs résultent quant à eux d'ententes établies de gré à gré. Face aux indépendants, les majors, qui possèdent de vastes catalogues essentiels aux succès des services de musique, sont nettement avantagés lors de ces négociations, d'autant plus que certains d'entre eux sont même actionnaires de ces services.
73. En somme, pour l'instant, les revenus liés au streaming récoltés par les producteurs québécois indépendants sont anémiques, sans compter que la multiplication des plateformes et des moyens de consommation de la musique a engendré une multiplication des sources de microrevenus, forçant les producteurs à fournir un plus grand effort pour récolter des sommes plus petites.

---

<sup>20</sup> The Guardian, *Taylor Swift v Spotify: back catalogue removed from streaming services*, 3 novembre 2014 : <http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/03/taylor-swift-spotify-artists-discography-streaming-services>

<sup>21</sup> Radio-Canada.ca, *La chanteuse Taylor Swift fait plier Apple*, 22 juin 2015 : [http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/arts\\_et\\_spectacles/2015/06/22/001-taylor-swift-apple-musique-ecoute-spotify.shtml](http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2015/06/22/001-taylor-swift-apple-musique-ecoute-spotify.shtml)

## **Changements liés au spectacle : le spectacle permettra-t-il de sauver l'industrie<sup>22</sup> ?**

74. Les tournées à grand déploiement de certaines têtes d'affiche internationales frappent l'imaginaire. Et pour cause : ces artistes parcourent à guichets fermés des centaines de villes, bien que leurs billets soient vendus à des prix dépassant la centaine de dollars.
75. Cette situation, propre à une poignée d'artistes dans le monde, ne doit pas éclipser la réalité des productions québécoises, qui évoluent dans un petit marché, étendu sur un vaste territoire.
76. En moyenne, au Québec, un spectacle de chanson francophone comptera quatre représentations à sa tournée<sup>23</sup>.
77. En fait, l'un des effets plus surnois des changements survenus au cours des dernières années consiste au contraire en une concurrence accrue de spectacles de musique anglophone étrangers se produisant dans des salles de petite et moyenne taille. Puisque partout dans le monde, les artistes voient leurs revenus diminuer, nombreux sont ceux qui se tournent vers le spectacle pour tenter d'amoindrir les pertes, faisant ainsi en sorte que des artistes qui n'auraient pas jugé nécessaire de s'arrêter à Montréal à une autre époque le font maintenant.

## **2. Tendances et perspective d'avenir de la radio commerciale de langue française au Québec**

### **2.1 Rentabilité financière de la radio**

Réponse à la question 1 : Les constats établis au paragraphe 28 sont-ils justes, et pourquoi?

#### **Constats :**

***Globalement, le secteur de la radio commerciale de langue française est rentable, mais cette rentabilité varie en fonction des marchés et des formules exploitées.***

***Dans les marchés au Québec, les stations exploitées selon les formules « à prépondérance verbale », « adulte contemporain », « adulte contemporain en vogue » et « succès populaires » sont généralement parmi les plus populaires, les trois dernières formules étant également celles des stations les plus rentables.***

78. En formulant ces constats, le CRTC semble constater que la radio commerciale de langue française affiche de façon globale des résultats enviables.

---

<sup>22</sup> Le spectacle de musique constitue un sujet à part entière. Un portrait complet de ce secteur de notre industrie est présenté dans l'*État des lieux* (Annexe 2), p. 26 à 33.

<sup>23</sup> Ibid.

79. Ces affirmations corroborent donc les plus récents résultats financiers concernant la radio commerciale publiés par le CRTC en juin dernier<sup>24</sup> et qui relevaient notamment que les recettes des radios étaient demeurées stables, et ce, en dépit de la concurrence des services par satellite, en ligne et mobiles. Le CRTC a également signalé, dans les faits saillants tirés de ces relevés financiers, la bonne performance des stations FM de langue française, dont les recettes ont augmenté de 2,4 % entre 2013 et 2014 alors que les FM de langue anglaise ont plutôt connu une baisse de leurs recettes de 1,1 % durant la même période.
80. L'ADISQ est tout à fait d'accord avec cette analyse du CRTC et observe aussi la rentabilité fort enviable de la radio commerciale francophone ainsi que la formidable résilience du secteur de la radio commerciale dans son ensemble.
81. Dans son avis public, le CRTC mentionne également que cette rentabilité varie toutefois selon les marchés et les formules musicales, variations expliquées plus en détail dans les passages suivants du même avis public :

*« En 2014, la rentabilité des stations dans les marchés de Montréal, d'Ottawa/Gatineau, de Québec et de Saguenay était comparable à la moyenne canadienne, laquelle s'élevait à 18,5 %.*

*Alors que l'industrie de la radio commerciale de langue française au Québec semble faire preuve de résilience, la rentabilité des stations varie significativement selon les marchés. Ainsi, depuis 2005, le marché de Montréal a affiché une marge de rentabilité stable, les marchés de Québec et de Saguenay ont affiché des gains de leur marge de bénéfices avant intérêts et impôts (B.A.I.I.) de 10,5 et 8,2 points de pourcentage respectivement, alors que la rentabilité du marché d'Ottawa/Gatineau s'est détériorée. Toutefois, ces marchés ont tous affiché une croissance des revenus plus rapide que celle de l'inflation depuis 2005.*

*Dans les marchés au Québec, les stations exploitées selon les formules «à prépondérance verbale», «adulte contemporain», «adulte contemporain en vogue» et «succès populaires» sont généralement parmi les plus populaires, les trois dernières formules étant également celles des stations les plus rentables. Bien que les stations ayant la formule «à prépondérance verbale» affichent de bons résultats en ce qui a trait à l'écoute, elles performant moins bien en termes de rentabilité.»*

82. Malheureusement, l'ADISQ ne peut se prononcer sur les constats du Conseil relativement à la rentabilité par formule, ces données regroupées n'étant pas disponibles sur le site du CRTC.
83. En ce qui a trait aux marchés, l'ADISQ n'a accès qu'aux données des marchés francophones et bilingues de Montréal, d'Ottawa-Gatineau et de Québec. L'ADISQ ne peut donc pas se livrer à une analyse exhaustive des variations de rentabilité observées par le Conseil.

---

<sup>24</sup> CRTC, *Le CRTC publie les résultats financiers de 2014 concernant les stations de radio commerciale canadiennes*, 22 juin 2015 : <http://nouvelles.gc.ca/web/article-fr.do?nid=990089>

84. Nous aimerions toutefois apporter les commentaires suivants au sujet des marchés des stations francophones de Montréal et d'Ottawa-Gatineau.

85. Au sujet du marché francophone de Montréal, l'ADISQ aimerait insister, comme l'illustre le tableau ci-dessous, sur la croissance remarquable des revenus de ce marché qui ont crû de 12 % entre 2010 et 2014. Les dépenses ayant augmenté tout autant, ce qui est loin d'être le reflet d'un secteur en difficulté, les bénéfices ont crû de façon moindre que les revenus, soit de 3,6 % pour la même période.

**Tableau 2 : Marché de Montréal — FM — Français<sup>25</sup>**

						<b>Var. 2014- 2010</b>	
	<b>(\\$)</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	
<b>Revenus totaux</b>		<b>98 154 758</b>	<b>101 811 392</b>	<b>106 997 444</b>	<b>108 140 498</b>	<b>109 932 391</b>	12,0 %
<b>Dépenses totales</b>		<b>73 843 235</b>	<b>78 747 828</b>	<b>83 245 624</b>	<b>87 104 818</b>	<b>84 555 815</b>	14,5 %
Bénéfice (perte) d'exploitation		24 311 523	23 063 564	23 751 820	21 035 680	25 376 576	
Amortissement		2 019 476	2 084 826	2 380 695	2 699 358	2 274 512	
<b>B.A.I.I.</b>		<b>22 292 047</b>	<b>20 978 738</b>	<b>21 371 125</b>	<b>18 336 322</b>	<b>23 102 064</b>	3,6 %
Intérêts versés		613 585	- 308 840	431 087	1 777 355	2 232 973	
<b>Ajustements — gain (perte)</b>		<b>11 783 491</b>	<b>12 469 662</b>	<b>9 195 452</b>	<b>9 095 608</b>	<b>503 576</b>	-95,7 %
Revenus d'exploitation		24.8	22.7	22.2	19.5	23.1	
Marge B.A.I.I.		22.7	20.6	20.0	17.0	21.0	
Marge avant impôts		34.1	33.2	28.2	23.7	19.4	

86. L'ADISQ aimerait également souligner que les marges bénéficiaires de 2014 auraient pu être encore plus appréciables, n'eût été la baisse drastique du poste « Ajustement – gain », qui est passé de 9,1 millions de dollars à 503 000 \$ en une seule année, soit 2013 et 2014. L'ADISQ a du mal à expliquer cette variation aussi importante et aucune explication n'est fournie par le Conseil à ce sujet. Nous encourageons le Conseil à poser des questions aux titulaires concernés afin de permettre au public de comprendre ces résultats.

87. En ce qui a trait au marché francophone d'Ottawa-Gatineau, l'ADISQ constate une baisse relative de la marge BAI de 24,7 à 18,2 entre 2010 et 2014. La baisse drastique mentionnée par le Conseil dans son avis public se réfère sûrement à la marge avant impôt, qui est passée de 80,7 % à 18,7 % pour la même période.

88. Nous aimerions d'une part relever que la marge avant impôt de 80,7 % atteinte en 2010 est plutôt exceptionnelle et ne devrait pas être une référence pour évaluer la performance d'un marché.

<sup>25</sup> CRTC – Sommaire financier – Marchés majeurs de la radio

**Tableau 3 : Marché d'Ottawa-Gatineau — FM — Français**

						Var. 2014- 2010	
	(\$)	2010	2011	2012	2013	2014	
<b>Unités rapportées</b>		5	5	5	5	5	
<b>Revenus totaux</b>		<b>16 731 723</b>	<b>16 601 065</b>	<b>16 208 418</b>	<b>15 940 715</b>	<b>15 701 636</b>	<b>-6,2 %</b>
<b>Dépenses totales</b>		<b>11 925 453</b>	<b>13 331 588</b>	<b>12 375 988</b>	<b>12 704 058</b>	<b>12 316 505</b>	<b>3,3 %</b>
Bénéfice (perte) d'exploitation		4 806 270	3 269 477	3 832 430	3 236 657	3 385 131	-29,6 %
Amortissement		677 995	668 780	585 657	691 773	520 622	
<b>B.A.I.I.</b>		<b>4 128 275</b>	<b>2 600 697</b>	<b>3 246 773</b>	<b>2 544 884</b>	<b>2 864 509</b>	<b>-30,6 %</b>
Intérêts versés		246 366	-25 634	26 962	113 602	114 621	
Ajustements — gain (perte)		9 622 865	4 714 766	3 314 648	3 291 567	191 608	-98,0 %
<b>Bénéfice (perte) net avant impôts</b>		<b>13 504 774</b>	<b>7 341 097</b>	<b>6 534 459</b>	<b>5 722 849</b>	<b>2 941 496</b>	<b>-78,2 %</b>
<b>Rendement (%)</b>							
Revenus d'exploitation		28.7	19.7	23.6	20.3	21.6	
Marge B.A.I.I.		24.7	15.7	20.0	16.0	18.2	
Marge avant impôts		80.7	44.2	40.3	35.9	18.7	

89. D'autre part, nous souhaitons également souligner que la marge bénéficiaire avant impôt de 2014 aurait pu être encore beaucoup plus importante en 2014, n'eût été la baisse drastique du poste « Ajustement – gain » qui est passé de 9,6 millions à 3,3 millions entre 2010 et 2013 pour ensuite chuter à 191 000 \$ en 2014. L'ADISQ a, encore une fois, du mal à expliquer cette variation aussi drastique et aucune explication n'est fournie par le Conseil à ce sujet. Pourtant, cette variation explique quasi à elle seule la variation drastique observée par le Conseil.

90. En somme, comme le Conseil l'avait conclu lors de sa révision ciblée de 2013, l'ADISQ est d'avis que le secteur de la radio commerciale, notamment en ce qui concerne les marchés francophones et bilingues, affiche une performance financière solide. L'ADISQ est donc d'avis que la santé financière de la radio ne devrait pas être un facteur limitant ou encore teintant les décisions rendues par le Conseil à la fin du processus de consultation de la présente révision du cadre réglementaire de la radio commerciale.

## 2.2 Écoute de la radio : observations de l'ADISQ

### 2.2.1 Analyses des heures d'écoute et du nombre d'auditeurs

Réponse à la question 1 : Les constats établis au paragraphe 28 sont-ils justes, et pourquoi?

#### Constats :

***On observe une baisse de l'écoute de la radio commerciale tant au niveau national que dans les marchés de langue française.***

***La baisse de l'écoute est plus marquée chez les jeunes auditeurs.***

91. Au paragraphe 21 de l'avis public, le Conseil mentionne qu'il observe une tendance générale à la baisse de l'écoute radiophonique dans plusieurs marchés, et ce, de façon plus marquée pour les 12-17 ans et les 18-34 ans.
92. Au cours des trois dernières années, l'écoute radiophonique nationale dans les marchés mesurés par cahiers d'écoute (Numeris) a diminué pour toutes les tranches d'âge, mais plus particulièrement pour le jeune auditoire (12-17 ans et 18-34 ans). La même tendance générale de baisse de l'auditoire peut être observée dans les marchés radiophoniques de langue française et bilingues analysés par le Conseil : Ottawa-Gatineau, Montréal, Québec, Saguenay et Trois-Rivières. Par exemple, en 2014, l'écoute chez les auditeurs âgés de 25 à 34 ans a diminué de 7,9 % dans le marché de langue française à Montréal.
93. Dans un contexte où un auditeur a accès de plus en plus facilement à une diversité de sources lui offrant du contenu musical, de l'information et autres divertissements, l'ADISQ a voulu vérifier si cette réduction du nombre d'heures d'écoute de la radio s'expliquait principalement par une réduction du nombre d'auditeurs, ou par une réduction du nombre d'heures d'écoute par auditeur.
94. Autrement dit, est-ce que la baisse du nombre d'heures d'écoute de la radio s'explique par le fait que ce média a été délaissé par un certain nombre d'auditeurs ou bien est-ce plutôt que l'auditeur de radio partage son temps d'écoute avec d'autres sources, sans pour autant abandonner la radio ? À la lumière des informations présentées au tableau ci-dessous, il semble qu'il s'agisse de la deuxième option.

**Tableau 4 : Variation du nombre d'heures d'écoute et du nombre d'auditeurs, 2011-2014**

	Variation du nombre d'heures d'écoute 2011-2014	Variation du nombre d'auditeurs 2011-2014
<b>Montréal francophone</b>		
<b>12 ans et plus</b>	<b>-7,0 %</b>	<b>4,8 %</b>
12-17 ans	6,0 %	-5,1 %
18-34 ans	-15,0 %	3,7 %
<b>Ottawa-Gatineau francophone</b>		
<b>12 ans et plus</b>	<b>2,6 %</b>	<b>3,4 %</b>
12-17 ans	-0,3 %	-24,6 %
18-34 ans	12,1 %	4,4 %

Source : Numeris, Automnes 2011 et 2014.

95. D'abord au sujet du nombre d'heures d'écoute, à l'instar du Conseil, nous observons effectivement une baisse du nombre d'heures d'écoute pour le marché de Montréal francophone. Cependant, contrairement au Conseil, l'ADISQ observe plutôt une hausse de ces heures pour la population des 12 ans et plus dans le marché d'Ottawa-Gatineau.
96. En ce qui concerne le nombre d'heures d'écoute de la population plus jeune, l'ADISQ effectue des constats moins radicaux que le Conseil. En effet, nous observons d'une part, une légère baisse du nombre d'heures d'écoute des 12-17 ans dans le marché d'Ottawa-Gatineau (-0,3 %), mais une hausse (6 %) du nombre d'heures d'écoute de ce groupe d'âge dans le marché de Montréal francophone. Inversement, l'ADISQ observe une hausse du nombre d'heures d'écoute des 18-34 ans dans le marché d'Ottawa-Gatineau francophone (12,1 %) et plutôt une baisse de ce nombre d'heures dans le marché de Montréal francophone pour ce groupe d'âge (-15 %).
97. Par ailleurs, en ce qui a trait au nombre d'auditeurs, l'ADISQ constate, pour les deux marchés étudiés, une hausse entre 2011 et 2014, soit 4,8 % pour le marché de Montréal francophone et 3,4 % pour le marché d'Ottawa-Gatineau francophone pour l'ensemble des 12 ans et plus. Une hausse du nombre d'auditeurs est également observée pour les 18-34 ans dans ces deux marchés.
98. À la lumière de ces données portant sur les marchés de Montréal et d'Ottawa-Gatineau, l'ADISQ conclut donc que la variation de la baisse du nombre d'heures d'écoute relevée par le Conseil dans son avis public ne doit pas être interprétée comme une perte d'auditeurs. Au contraire, le nombre d'auditeurs est en hausse, mais diversifie sans doute ses habitudes d'écoute et de divertissement.

## 2.2.2 Analyses des parts d'écoute des stations musicales commerciales francophones et anglophones

Réponse à la question 1 : Les constats établis au paragraphe 28 sont-ils justes, et pourquoi?

**Constat : On observe un transfert d'écoute, dans les marchés bilingues de Montréal et de façon plus importante dans le marché d'Ottawa-Gatineau, des stations commerciales de langue française au profit des stations de langue anglaise.**

99. Au paragraphe 21 de son avis public, le Conseil mentionne dans les termes suivants qu'une migration progressive de l'écoute des stations francophones vers les stations anglophones s'opère chez le jeune auditoire (12-34 ans) dans le marché de Montréal et de façon plus marquée dans le marché d'Ottawa-Gatineau :

*« Outre cette baisse générale, le jeune auditoire des stations de langue française migre progressivement vers les stations de langue anglaise dans les marchés bilingues. À Montréal, la part d'écoute des stations de langue anglaise par la population francophone a augmenté chez les 12-34 ans, particulièrement chez les 18-24 ans (une hausse de 11,3 % de 2009 à 2014).*

*Ce phénomène du transfert de l'auditoire francophone vers les stations anglophones est plus marqué dans le marché bilingue d'Ottawa-Gatineau. Dans ce marché, c'est environ le trois quarts de l'écoute des 12 à 17 ans et le deux tiers de l'écoute des 18-24 ans francophones qui migre vers la radio de langue anglaise. » (Nous soulignons)*

### Le marché francophone de Montréal

100. Pour illustrer cette migration, le CRTC s'appuie sur des données d'écoute visant les 18-24 ans du marché de Montréal et qui font état d'une hausse de 11,3 % des parts d'écoute des stations anglophones de 2009 à 2014 chez ce groupe d'âge.

101. Dans cette section, nous souhaitons apporter des nuances à cette observation, à notre avis plutôt radicale, que met de l'avant le Conseil dans son avis public.

102. À l'aide de données d'écoute de Numeris, l'ADISQ a étudié plus en détail la situation des 18-34<sup>26</sup> ans pour tenter d'expliquer cette migration mise de l'avant par le CRTC.

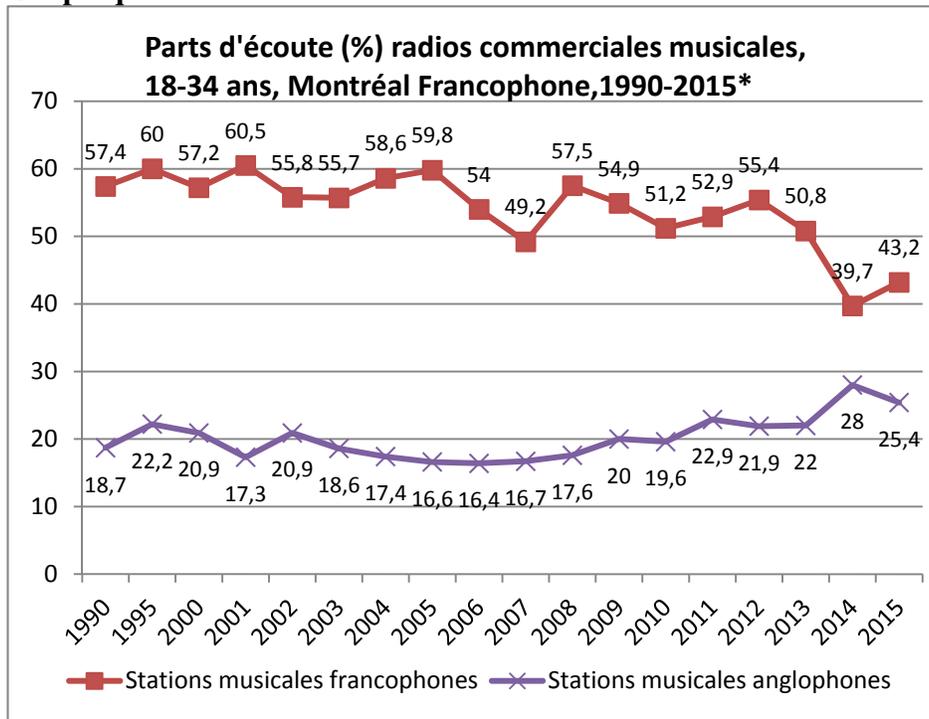
103. La migration qu'observe le CRTC de 2009 à 2014 semble plutôt se réaliser sur une seule année, soit entre l'automne 2013 et l'automne 2014. En effet, à l'aide des données portant sur les 18-34 ans, l'ADISQ remarque que la part des stations musicales commerciales francophones dans l'écoute de ce groupe d'âge fluctue

---

<sup>26</sup> Étant donné la taille relativement petite de l'échantillon des marchés PPM et le fait que l'ADISQ examine en détail les parts d'écoute des stations du marché, l'ADISQ a choisi d'utiliser le groupe d'âge 18-34 ans plutôt que 18-24 ans. Faute de détails, l'ADISQ présume que le CRTC a utilisé des données portant sur l'automne et sur les stations commerciales musicales uniquement puisque ce sont elles qui sont l'objet de la présente instance.

légèrement entre 51 et 55 points entre 2009 et 2013 et descend drastiquement entre 2013 et 2014 passant de 51 à 40 points.

**Graphique 2:**



Données provenant des sondages de l'automne de 1990 à 2014 et du sondage du printemps pour 2015.

104. Toutefois, ces 11 points de parts d'écoute n'ont pas entièrement été repris par les stations musicales commerciales anglophones. En effet, comme l'illustre le graphique ci-dessus, les stations anglophones ne récupèrent que 6 de ces 11 points. Ces 6 points se répartissent comme suit : 1 point pour CHOM-FM, 1,6 point pour Virgin (CJFM-FM), 3,4 points pour The Beat (CKBE-FM), et 0,4 point à la station musicale publique anglophone (Radio 2).

105. Les 5 autres points ont été gagnés par des stations francophones autres que commerciales, soit la radio musicale de Radio-Canada (1,1), la station spécialisée Radio-classique (0,6), la station parlée 98,5FM (2,8) et la station ICI Radio-Canada (0,1).

106. De plus, ces 11 points de parts d'écoute perdus globalement entre 2013 et 2014 par les stations commerciales musicales francophones ne signifient pas pour autant que chacune des stations a subi une baisse de son écoute. Par exemple, Rythme FM a gagné 2,6 points durant cette période. C'est d'ailleurs cette station qui obtient la part d'écoute la plus élevée chez les 18-34 ans en 2014 parmi l'ensemble des stations musicales toutes langues confondues. C'est donc 13,7 points de baisse que se sont partagés les trois autres stations musicales commerciales francophones, dont près de la moitié de la baisse est attribuable à une seule station, CKOI-FM (-6,7

points). Il n'y a donc pas lieu de généraliser et de conclure que les jeunes de 18 à 34 ans se distancient complètement des stations musicales commerciales francophones. La réalité est beaucoup plus nuancée.

**Tableau 5 : Parts d'écoute – Montréal Francophone, 2009 à 2015**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
<b>Total radios francophones</b>	<b>76,6</b>	<b>76,9</b>	<b>73,9</b>	<b>75,4</b>	<b>74,5</b>	<b>67,9</b>	<b>70,7</b>
<b>Stations commerciales musicales francophones (total)</b>	<b>54,9</b>	<b>51,2</b>	<b>52,9</b>	<b>55,4</b>	<b>50,8</b>	<b>39,7</b>	<b>43,2</b>
CFGLFM <i>Rythme FM</i>	12,6	11,4	11,8	13,9	10,3	12,9	12,0
CITEFM <i>Rouge FM</i>	8,8	8,8	7,3	12,0	10,0	7,4	11,1
CKOIFM <i>CKOI 96,9</i>	22,4	18,6	14,5	16,5	17,3	10,6	11,9
CKMFFM <i>NRJ Montréal</i>	11,1	12,4	19,3	13,0	13,2	8,8	8,2
<b>Stations verbales francophones</b>							
CHMPFM <i>98,5 FM</i>	8,0	9,2	13,6	12,1	11,1	13,9	15,0
CKAC <i>Radio Circul. 730</i>	7,0	3,2	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3
CKLXFM <i>Radio9</i>	0,6	0,6	0,2	0,7	0,9	0,6	0,5
<b>Station spécialisée</b>							
CJPXFM <i>Radio Classique</i>	1,0	3,0	1,8	0,9	0,6	1,2	0,7
<b>Stations publiques</b>							
CBF FM <i>Ici Radio-Canada</i>	3,3	9,2	4,6	4,9	10,0	10,1	8,5
CBFXFM <i>Ici Musique</i>	0,9	0,5	0,3	0,7	0,5	1,6	2,1
<b>Total radios anglophones</b>	<b>20,4</b>	<b>19,9</b>	<b>23,7</b>	<b>24,6</b>	<b>25,5</b>	<b>32,1</b>	<b>29,3</b>
<b>Stations commerciales musicales anglophones</b>	<b>20,0</b>	<b>19,6</b>	<b>22,9</b>	<b>21,9</b>	<b>22,0</b>	<b>28,0</b>	<b>25,4</b>
CHOMFM <i>CHOM 97,7</i>	3,1	5,4	4,3	3,8	4,4	5,4	4,5
CJFMFM <i>Virgin Radio 96</i>	15,2	11,7	14,7	14,3	11,1	12,7	10,1
CKBEFM <i>The Beat</i>	1,7	2,5	3,9	3,8	6,5	9,9	10,8
<b>Stations verbales anglophones</b>							
CJAD <i>CJAD 800</i>	0,1	0,1	0,0	0,1	0,4	0,0	0,7
CKGM <i>TSN Radio 990</i>	0,0	0,1	0,2	1,2	0,4	0,1	0,0
<b>Stations publiques anglophones</b>							
CBM FM <i>CBC Radio 2</i>	0,0	0,1	0,6	0,3	0,1	0,5	0,6
CBMEFM <i>CBC Radio</i>	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

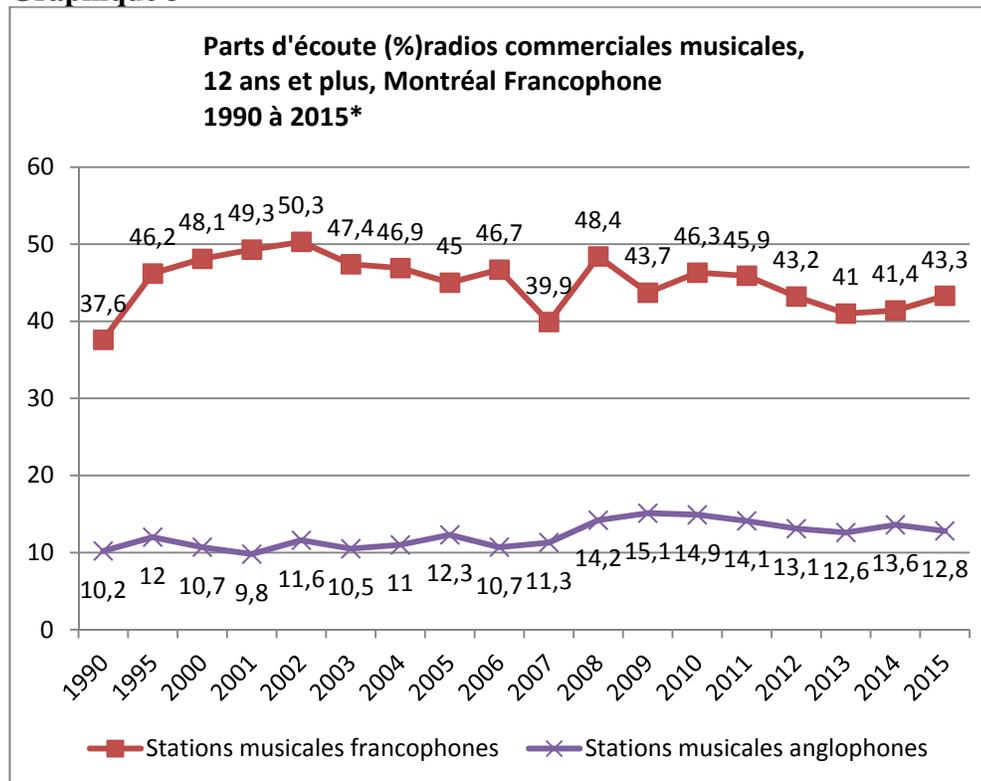
Données portant sur l'automne de 2009 à 2014 et sur le printemps pour 2015.

107. De façon globale, il est vrai que les parts d'écoute des stations commerciales musicales francophones se retrouvent en 2014 au niveau le plus bas depuis 2009

pour les 18-34 ans. Par contre, au printemps 2015, la part d'écoute des stations musicales francophones augmente de 3,5 points, tandis que celle des stations musicales anglophones descend, chez les 18-34 ans, de 2,6 points<sup>27</sup>.

108. Plutôt qu'une migration progressive de fond de l'écoute des stations francophones vers les stations anglophones, l'ADISQ observe plutôt chez les francophones des fluctuations en dents de scie propres à un marché concurrentiel.
109. En fait, l'écoute des stations commerciales musicales anglophones à Montréal est plutôt stable. L'ADISQ a analysé les données d'écoute des stations commerciales musicales francophones et anglophones depuis 1990 pour le marché de Montréal et, force est de constater que pour la population 12 ans et plus en général, cette écoute est plutôt stable, tant pour les stations francophones qu'anglophones. Et surtout, les stations musicales francophones récoltent encore de trois à quatre fois plus de parts d'écoute que les stations anglophones.

**Graphique 3**

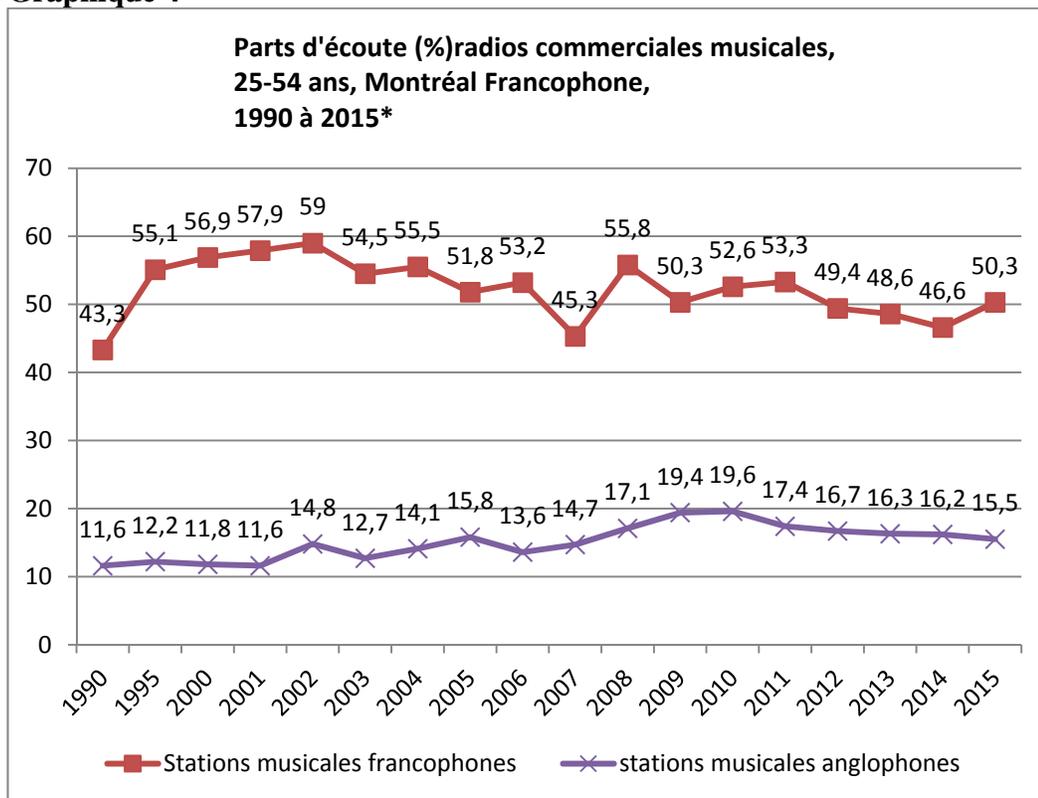


\* Données provenant du sondage de l'automne de 1990 à 2014 et du sondage du printemps pour 2015.

110. Comme le démontre, le graphique ci-dessous, l'ADISQ observe aussi cette même stabilité pour le groupe d'âge ciblé de façon majoritaire par les stations commerciales musicales francophones, soit les 25-54 ans :

<sup>27</sup> Il sera intéressant pour les fins de cette consultation de vérifier si cette tendance se poursuit à l'automne 2015 lorsque ces données seront disponibles.

**Graphique 4**



\* Données provenant du sondage de l'automne de 1990 à 2014 et du sondage du printemps pour 2015.

111. Pour les 25-54 ans, on remarque une baisse des parts d'écoute des stations francophones musicales de 2011 à 2014 (53,3 à 46,6), suivie d'une remontée en 2015 à 50,3 %. Encore une fois, cette relative baisse observée de 2011 à 2014 pour les stations musicales francophones ne semble pas avoir profité aux stations musicales anglophones puisque, pour la même période, ces stations ont vu leur part d'écoute diminuer de 17,4 à 16,2.

112. Contrairement aux stations musicales francophones, ce n'est pas une hausse, mais plutôt une baisse que l'on observe au printemps 2015 pour ces stations.

### **Le marché d'Ottawa-Gatineau**

113. Avant de nuancer les observations du Conseil quant à une migration de l'auditoire francophone vers les stations anglophones, nous aimerions mettre en lumière le fait que le marché de la radio commerciale d'Ottawa-Gatineau est composé d'une offre radiophonique musicale anglophone beaucoup plus riche et diversifiée que l'offre radiophonique francophone. En effet, comme illustré dans le tableau ci-dessous, ce marché est composé de quatre stations musicales francophones et de onze stations musicales anglophones :

**Tableau 6**

Radios commerciales musicales francophones			Radios commerciales musicales anglophones		
CFTX-FM	Capitale Rock	Rock actuel/populaire	CHEZ-FM	CHEZ 106	Rock classique
CHLX-FM	Rythme FM	Adulte contemporain en vogue	CIDG-FM	Dawg FM	Album adulte alternatif
CIMF-FM	Rouge FM	Adulte contemporain	CIHT-FM	Hot 89-9	Succès pop. – Palmarès Top 40
CKTF-FM	NRJ	Succès pop. – Palmarès Top 40	CILV-FM	Live 88.5	Rock moderne/alternatif
			CISS-FM	KISS FM	Adulte contemporain en vogue
			CJMJ-FM	Majic 100	Adulte contemporain
			CJOT-FM	boom 99.7	Succès classiques
			CJWL-FM	Jewel 985	Adulte contemporain
			CKBY-FM	Country 1011	Country
			CKKL-FM	New Country 94	Country
			CKQB-FM	JUMP! 106.9	Succès pop. – Palmarès Top 40

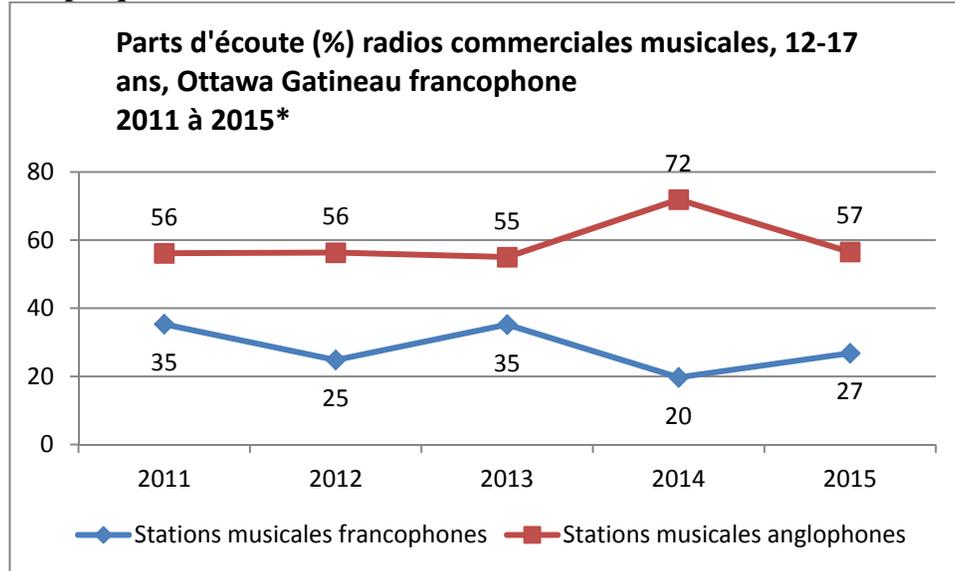
114. Alors que l’offre radiophonique francophone n’offre que quatre formats, tous de nature populaire, l’offre anglophone, pour sa part, en plus des mêmes formules populaires, offre des formats davantage de niche (deux stations country) ainsi que des formats susceptibles d’attirer un auditoire plus jeune (« Album alternatif » et « Rock moderne/alternatif »).

115. Cette offre radiophonique musicale beaucoup plus diversifiée est sûrement un facteur pouvant inciter un auditoire priorisant un certain contenu musical à opter pour la radio anglophone.

116. Par exemple, pour les 12-17 ans, un des groupes d’âge les plus friands de musique et sûrement attirés par des formats rock et rock alternatif, la part d’écoute des stations musicales commerciales anglophones est systématiquement plus élevée que la part d’écoute des stations musicales francophones depuis 2011<sup>28</sup>. Peut-on sérieusement en conclure que seule la langue du contenu musical des stations en est responsable?

<sup>28</sup> Contrairement au marché de Montréal pour lequel l’ADISQ disposait déjà de données d’écoute sur une longue période, nous ne disposons avant cette instance d’aucune donnée d’écoute pour le marché d’Ottawa-Gatineau. Nous n’avons pu obtenir que des données portant sur la période 2011 à 2015.

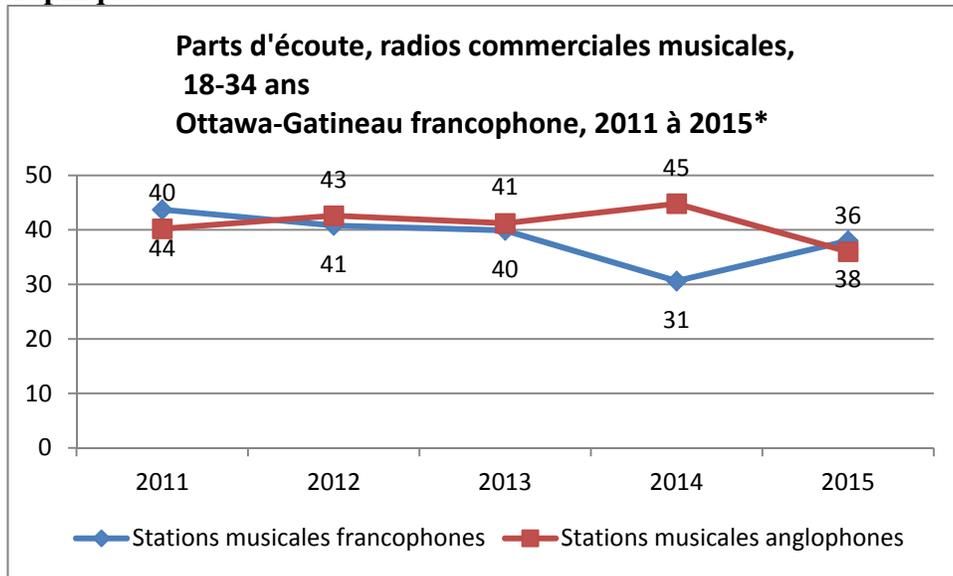
**Graphique 5**



\* Données provenant du sondage de l'automne de 2011 à 2014 et du sondage du printemps pour 2015.

117. Pour les 18-34 ans, alors qu'entre 2011 et 2013 les parts d'écoute des stations musicales commerciales francophones et anglophones sont similaires, on observe à l'automne 2014, une chute de 9 points de parts d'écoute pour les stations musicales francophones. Cette chute n'est pas récupérée en entier par les stations musicales anglophones puisque celles-ci ne recueillent que 4 points supplémentaires durant cette période.

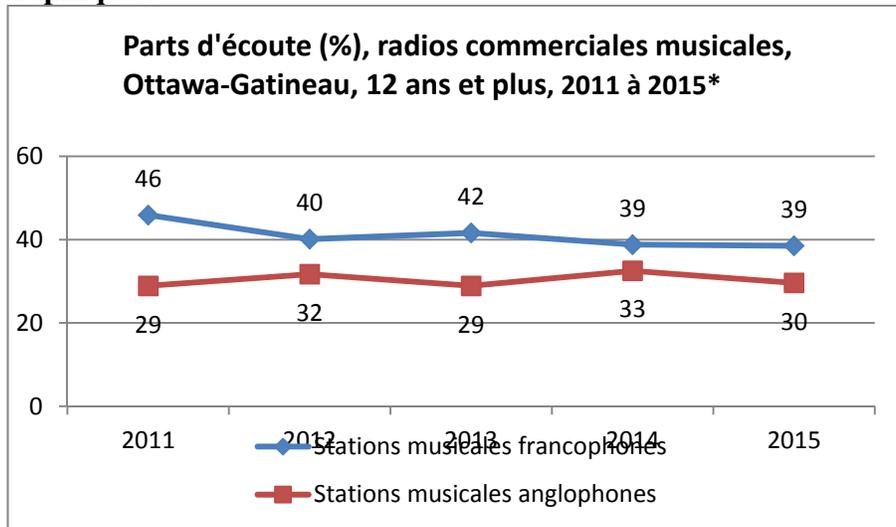
**Graphique 6**



\* Données provenant du sondage de l'automne de 2011 à 2014 et du sondage du printemps pour 2015.

118. Enfin, on observe au printemps 2015 une remontée de 5 points des parts d'écoute des stations francophones et une descente de 7 points des parts d'écoute des stations anglophones. Bien que l'écoute des stations musicales anglophones soit élevée dans ce marché, les fluctuations observées durant la période étudiée ne permettent pas de conclure, selon nous, à une migration progressive de l'écoute de la population 18-34 ans francophone de la région d'Ottawa-Gatineau vers les stations anglophones. En fait, comme expliqué plus haut, l'écoute tout de même élevée des stations anglophones s'explique sûrement par la plus grande diversité de l'offre radiophonique musicale anglophone.
119. En fait, comme le démontre le graphique ci-dessous, l'écoute des stations commerciales musicales anglophones dans le marché d'Ottawa-Gatineau est plutôt stable et a peu fluctué entre 2011 et 2015 (29 à 30 points). La part des stations musicales francophones a davantage fluctué durant cette même période, soit de 46 points à 39 points. Ces parts d'écoute perdues n'ont de façon évidente toutefois pas été reprises par les stations anglophones, mais vraisemblablement par d'autres types de stations du marché (stations publiques et verbales).

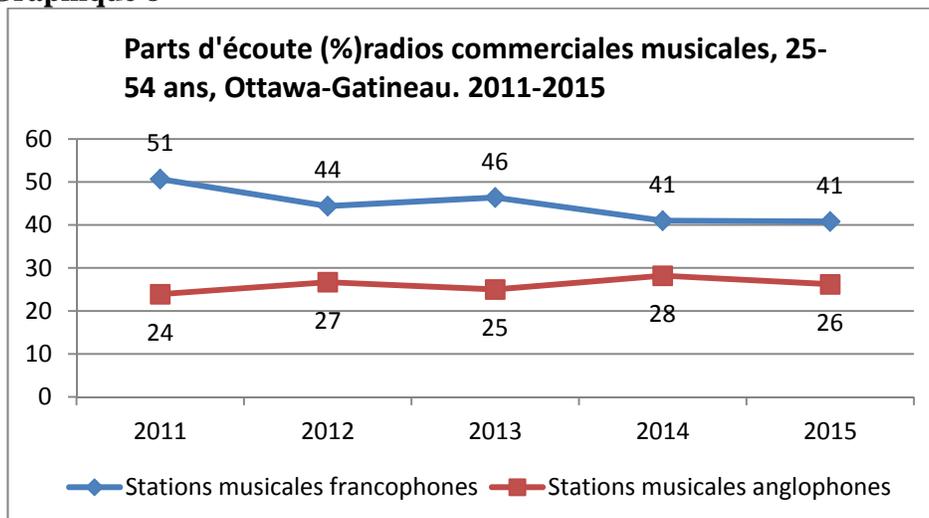
**Graphique 7**



\* Données provenant du sondage de l'automne de 2011 à 2014 et du sondage du printemps pour 2015.

120. Pour les 25-54 ans, on remarque dans le graphique ci-dessous une baisse des parts d'écoute des stations francophones musicales de 2011 à 2015 (51 à 41). Encore une fois, cette relative baisse observée de 2011 à 2014 pour les stations musicales francophones ne semble pas avoir profité aux stations musicales anglophones puisque, pour la même période, ces stations ont vu leur part d'écoute n'augmenter que de deux points durant cette période. Bref, ce groupe d'âge, qui est la cible principale des radios commerciales (comme nous l'explicitons plus longuement dans la prochaine section), continue tout de même de préférer les stations musicales francophones aux stations musicales anglophones dans une large mesure.

**Graphique 8**



\* Données provenant du sondage de l'automne de 2011 à 2014 et du sondage du printemps pour 2015.

121. À la lumière de son analyse des données d'écoute des auditeurs francophones des marchés de Montréal et d'Ottawa-Gatineau, l'ADISQ est d'avis qu'il n'y a pas lieu de conclure pour ces deux marchés à une migration de fond et irréversible de l'écoute des auditeurs francophones de ces marchés vers les stations musicales anglophones. L'ADISQ observe plutôt des fluctuations d'auditoires propres à un marché concurrentiel.

### **2.3 Baisse d'écoute des jeunes et impact de la MVF dans l'écoute**

Réponse à la question 1 : Les constats établis au paragraphe 28 sont-ils justes, et pourquoi?

Réponse à la question 7 : Quels facteurs, en particulier ceux relatifs à la programmation musicale, sont attribuables à la baisse de l'écoute de la radio chez les Canadiens, et en particulier chez le jeune auditoire (12-34 ans).

Réponse à la question 8 : Dans quelle mesure la diffusion de pièces de MVF influence-t-elle l'écoute de la radio commerciale chez les différents groupes démographiques, et en particulier chez les plus jeunes (18-34 ans)? Comment l'impact de la diffusion de pièces de MVF varie-t-il en fonction des différentes formules musicales?

#### **Constat : La baisse de l'écoute est plus marquée chez les jeunes auditeurs**

122. Dans son avis, le Conseil invite plusieurs fois le public à se prononcer sur le désintérêt des jeunes pour la radio commerciale. Comme nous l'avons montré dans la section précédente, nous considérons que ce « désintérêt » est relatif et mérite d'être nuancé. Nous nous livrons tout de même à l'exercice de réflexion souhaité par le Conseil et portant sur ce qui pourrait expliquer le manque d'enthousiasme de cette catégorie d'âge.

123. Les questions 7 et 8 nous invitent spécifiquement à nous pencher sur la programmation musicale des stations en soi, en considérant cet élément comme étant isolé du reste de la programmation d'une station. Pourtant, une formule musicale est un tout : la programmation musicale est pensée en fonction d'un auditoire cible, lequel influence nécessairement tout l'aspect éditorial (équipe d'animation, importance accordée à l'actualité, à l'actualité culturelle, à la circulation, etc.), et lequel surtout, détermine quel type d'entreprises seront sollicitées pour annoncer à l'antenne.

124. Il sera certainement tentant pour les radiodiffuseurs d'attribuer, au moins dans une certaine mesure, la baisse relative de l'écoute des jeunes à la diffusion de MVF. L'idée n'est pas nouvelle. Permettez-nous donc de tenter de dessiner un portrait plus nuancé des éléments, nombreux, qui peuvent avoir un effet sur l'écoute de la radio commerciale par les jeunes.

125. Pour entamer la réflexion, tentons d'abord de renverser la question : et si les jeunes ne s'intéressaient pas à la radio... parce que cette dernière ne s'intéresse pas non plus à eux?

126. Rappelons d'abord que, comme le rapporte le Conseil dans l'avis de consultation, dans les marchés du Québec, les stations exploitées selon les formules « à prépondérance verbale », « adulte contemporain », « adulte contemporain en vogue » et « succès populaires » sont généralement parmi les plus populaires, les trois dernières formules étant également celles des stations les plus rentables.
127. Comme le présent processus porte sur la radio commerciale musicale, nous ne tiendrons pas compte de la formule « à prépondérance verbale ». Ainsi, nous notons que les trois formats musicaux les plus populaires s'adressent principalement à un public adulte. C'est du moins ce que révèle l'enquête MQF, les trois genres les plus prisés étant respectivement populaire, rock et adulte contemporain<sup>29</sup>.
128. Selon les données préliminaires actuellement disponibles, la musique populaire plairait à toutes les catégories d'âge sans différences significatives. Le rock serait plus apprécié que la moyenne chez les 25 à 54 ans. La musique de type adulte contemporain est quant à elle définitivement plus appréciée par le public de plus de 45 ans<sup>30</sup>.
129. Les genres musicaux particulièrement prisés par les jeunes, eux, sont très peu, voire pas du tout, diffusés par les radios commerciales. Ainsi, l'enquête MQF révèle que les jeunes se démarquent des autres groupes d'âge par leur intérêt marqué pour la musique hip-hop et rap, rock alternatif et urbaine.
130. En effet, selon l'enquête MQF, les moins de 18 ans sont 48 % à citer le hip-hop et rap, les 18-24 ans, 42 % et les 25 à 34 ans, 23 %<sup>31</sup>. Le rock alternatif a été cité par 29 % à 32 % des jeunes<sup>32</sup> et finalement, la musique urbaine par 19 % à 22 % d'entre eux<sup>33</sup>. Ces données portent sur l'écoute, mais ne présentent pas de différences importantes quant aux achats effectués dans ces mêmes genres.
131. Au Québec, il est récurrent d'entendre que les jeunes n'écoutent plus la radio. Aux yeux de certains, le problème serait unidimensionnel : ils n'aimeraient pas la musique francophone. Est-ce véritablement une fatalité?
132. En octobre 2014, Audience Le Mag, un magazine publié par Médiamétrie, firme française qui se spécialise dans la mesure d'audience et les études marketing des médias audiovisuels et interactifs en France, rapportait dans un article intitulé *Le souffle numérique renforce l'attrait des jeunes de 13 à 24 ans pour la radio*, que :

*« Malgré la multiplication des écrans dont ils raffolent, les jeunes de 13-24 ans restent fans de radio, autant ou presque que l'ensemble de la population. 4 jeunes sur 5 écoutent le média*

---

<sup>29</sup> L'enquête MQF, Annexe 1, p.17.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Ibid.

*chaque jour. Chacun dispose de 14 supports pour y accéder. Les stations musicales ont leur préférence.<sup>34</sup> »*

133. Les jeunes Français seraient-ils si différents des jeunes Québécois? Et si c'était l'offre radiophonique qui présentait des particularités?
134. Notre ambition n'est pas de dresser un portrait exhaustif de la diversité des formules qui sont offertes aux auditeurs français. Nous croyons toutefois qu'il est intéressant de noter que certaines stations s'intéressent – avec succès – à ce public, que l'on pense à Fun Radio ou encore à SkyRock.
135. Cette dernière se spécialise depuis plus de 20 ans dans la musique hip-hop. Un récent article proposant une entrevue de fond avec le directeur général des programmes de la station depuis 20 ans, Laurent Bouneau, nous apprend qu'au fil des ans, la station a « fait » la carrière de plusieurs artistes locaux<sup>35</sup>. Surtout, l'homme de radio indique que l'idée de lancer une radio spécialisée en rap lui est venue en partie *en raison* de l'apparition de la Loi sur les quotas de chanson d'expression francophone, et ajoute que le fait qu'une station ait décidé de se spécialiser dans le genre a ensuite institué un cercle vertueux : les producteurs de musique savaient qu'une plateforme existait dorénavant pour ce genre :

*« Quand en 1996 on décide de jouer du hip-hop, on envoie un message aux producteurs : vous pouvez produire du rap, vous avez un mass média pour le diffuser. À l'époque, notre audience était aux alentours de 2,5 millions d'auditeurs quotidiens. C'était déjà quelque chose d'important même si ce n'était pas le succès qu'on a connu ensuite avec 4,5 millions d'auditeurs. Mais cela a ouvert les portes. Il y a eu des signatures en pagaille. »*

136. Au Québec, il n'y a pas de station de radio commerciale francophone ayant exploré cette voie. D'ailleurs, un article publié le 7 août dernier par le quotidien montréalais The Gazette le relevait à la suite de la fin de semaine du Festival Osheaga, lequel a vu des foules importantes de jeunes se rassembler devant des artistes représentant une belle diversité musicale, titrant *Montreal is still waiting for a hip-hop radio station*<sup>36</sup>.

137. En introduction de son article, le journaliste Erik Leijon indique que :

*« The biggest names in rap can fill the Bell Centre and headline Osheaga, but when it comes to Montreal radio, they're a liability. [...] At this point it's a given that every major media market in the United States has hip hop on the radio, so one would think the format could work in Canada's second-largest market, a city American rap stars include in their touring itineraries. »*

---

<sup>34</sup> Audience Le Mag, *Le souffle numérique renforce l'attrait des jeunes de 13 à 24 ans pour la radio*, 31 octobre 2014 : <http://www.audiencelemag.com/?article=74>

<sup>35</sup> Streetpress.com, *Best-of : Laurent Bouneau raconte les coulisses de l'industrie du rap*, 17 août 2015 : <http://www.streetpress.com/sujet/1418636245-laurent-bouneau-raconte-les-coulisses-de-l-industrie-du-rap>

<sup>36</sup> The Gazette, *Montreal is still waiting for a hip hop radio station*, 7 août 2015 : <http://montrealgazette.com/entertainment/music/montreal-is-still-waiting-for-a-hip-hop-radio-station>

138. Pour le journaliste – et l’ADISQ, naturellement, en convient –, les quotas de musique francophone ne devraient pas être perçus comme une barrière à la création d’une telle station :

*« Radio stations in Canada are required to play 35 per cent Canadian content, and while finding enough Canuck rap to play alongside American favourites might have proved difficult a few years ago, one of the most prolific hitmakers in rap these days is Drake, who hails from Toronto. He and his crew alone, plus a regular rotation of Montreal-based rappers — of which there are many who quietly ply their trade with little mainstream support — could fill the quota. A French-language rap station could offer a steady helping of local acts and famous ones from France, like IAM, to hit its magic number of 65 per cent francophone content. »<sup>37</sup> » (nous soulignons)*

139. Un reportage diffusé dans le cadre de l’émission Voir à Télé-Québec, en 2012, allait dans le même sens. En introduction au reportage, qui donne la parole à différents acteurs de la scène hip-hop québécoise, l’animateur Sébastien Diaz pose la question suivante :

*« Vous êtes-vous déjà demandé pourquoi on n’entendait pas davantage de musique hip-hop à la radio au Québec [...] Pourtant y a des tonnes d’artistes de talent qui se démarquent, la scène est plus vivante que jamais et surtout, le public est toujours au rendez-vous. »<sup>38</sup> »*

140. Parmi les témoignages recueillis, celui de David Dubé, président de High Life Music, est particulièrement intéressant. Le producteur de plusieurs artistes hip-hop à succès, dont plusieurs ont récolté des nominations et des Félix lors de Galas de l’ADISQ, remarque que malgré des ventes importantes, des artistes comme Sir Pathétik n’obtiennent pas de diffusion radio. Parce que son public est jeune? « *Ale Dee, Top5 à MusiquePlus, Sir Pat, top des ventes musicales au Québec, pas juste dans le hip-hop. Les textes de Sir Pathétik vont aller rejoindre énormément de jeunes en région. 55 %, c’est des filles âgées entre 15 et 25 ans qui tripent sur Sir Pathétik.* »<sup>39</sup>

141. La question soulevée paraît d’autant plus pertinente lorsque l’on constate que dans le marché de Toronto, par exemple, la station Flow 93,5 se spécialise dans la musique hip-hop... et attire un auditoire jeune.

142. En effet, le tableau suivant montre bien que 41 % des auditeurs de la station torontoise à la minute sont des jeunes, ce qui dépasse leur poids démographique (36,6 %) <sup>40</sup> :

---

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Télé-Québec, *Le hip-hop francophone est-il traité comme un sous-genre au Québec?*, 21 mars 2012 : <http://voir.telequebec.tv/emissions/75/segments/567/le-hip-hop-francophone-est-il-traite-comme-un-sous-genre-au-quebec>

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Numeris, Printemps 2015, Analyse Deep Blue.

**Tableau 9**

	FLOW 93,5 (Classic Hip Hop)				
	TORONTO CTRL		CFXJFM		
	POP	Composition	Auditeur moyen minute	Comp.	Indices
	0	POP	0	AMM	vs Population
	%		%		
<b>SEXE</b>		<b>100</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
HOMME	2 606,00	48,7	6	65,2	134
FEMME	2 744,00	51,3	3,2	34,8	68
<b>ÂGE</b>		<b>100</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
12-17	422	7,9	0,2	2	25
18-24	600	11,2	1,2	12,6	112
25-34	938	17,5	2,4	26,4	151
35-44	896	16,7	2,1	22,5	134
45-49	465	8,7	0,4	4,5	51
50-54	474	8,9	0,5	5,2	59
55-64	727	13,6	2,3	25,5	188
65 PLUS	828	15,5	0,1	1,3	8

143. Dans le même marché, d'ailleurs, 65,3 % des auditoires d'une station se spécialisant dans le genre « modern rock », The Edge 102,1 sont aussi issus de cette catégorie d'âge<sup>41</sup> :

**Tableau 10**

	102.1 The Edge (Modern Rock)				
	TORONTO CTRL		CFNYFM		
	POP	Composition	Auditeur moyen minute	Comp.	Indices
	0	POP	0	AMM	vs Population
	%		%		
<b>SEXE</b>		<b>100</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
HOMME	2 606,00	48,7	4,8	51,8	106
FEMME	2 744,00	51,3	4,5	48,2	94
<b>ÂGE</b>		<b>100</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
12-17	422	7,9	1,5	16,1	204
18-24	600	11,2	1,1	11,7	104
25-34	938	17,5	3,5	37,5	214
35-44	896	16,7	1,1	11,6	69
45-49	465	8,7	0,7	7,1	82
50-54	474	8,9	0,4	4,3	48
55-64	727	13,6	0,9	9,7	71
65 PLUS	828	15,5	0,2	1,9	12

<sup>41</sup> Ibid.

144. Par cette démonstration, l'ADISQ ne tient pas particulièrement à plaider en faveur de l'inauguration d'une station de radio commerciale œuvrant dans un genre plutôt que dans un autre. Nous souhaitons plutôt mettre en évidence un constat que fait l'ADISQ depuis plusieurs années : au Québec, les formats radiophoniques présentent une diversité restreinte, osent peu explorer hors des sentiers battus et tentent de rejoindre un public cible similaire d'une station à l'autre, négligeant ainsi tout un pan de la population qui pourrait se tourner vers ce média s'il sentait qu'on s'intéressait enfin à lui.
145. Une radio hip-hop n'est sans doute pas *la* solution au désintérêt (au demeurant relatif) des jeunes pour ce médium. Mais ce que l'ADISQ souhaite montrer, c'est qu'avant de blâmer la langue des chansons qui sont diffusées sur les ondes hertziennes, il est primordial de se questionner sur les genres musicaux proposés. Certains jeunes aiment une certaine musique en français, tout comme d'autres jeunes n'aiment pas, assurément, un certain genre de musique en anglais! La langue et la nationalité d'une chanson ne sauraient être garantes de sa qualité ni de sa popularité auprès du public.
146. Enfin, il paraît aussi important de noter que les jeunes ne sont pas une catégorie monolithique. Ils sont certes plus nombreux à utiliser les nouvelles technologies et se distinguent statistiquement de leurs aînés en ce qui a trait à leurs goûts musicaux.
147. Pour autant, il existe de jeunes amateurs de musique populaire, comme on trouve certains fans de musique rock alternatif chez les plus vieux aussi. À cet égard, notons que l'enquête MQF nous apprend que 73 % des répondants ont affirmé apprécier la musique populaire. Bien qu'il ne soit pas possible à l'heure actuelle de connaître la ventilation de l'appréciation de ce genre musical par groupe d'âge, cette donnée ne faisant pas partie des éléments relevés dans le rapport déjà publié, on ne fait certainement pas fausse route en présumant qu'un certain nombre de jeunes l'ont par conséquent citée comme faisant partie de leurs genres favoris.
148. Par ailleurs, en dépit de tout le bruit que font les radiodiffuseurs autour de la *désaffection* des jeunes pour la radio, ces derniers semblent finalement être une cible publicitaire peu attrayante pour les radios, comme le montre notre analyse des principaux annonceurs présents sur les ondes des radios commerciales.
149. Déjà, en 2006, un rapport préparé pour le compte de l'ACR à partir d'entrevues avec des acteurs de tous les secteurs de la radio et de la publicité faisait le constat suivant :

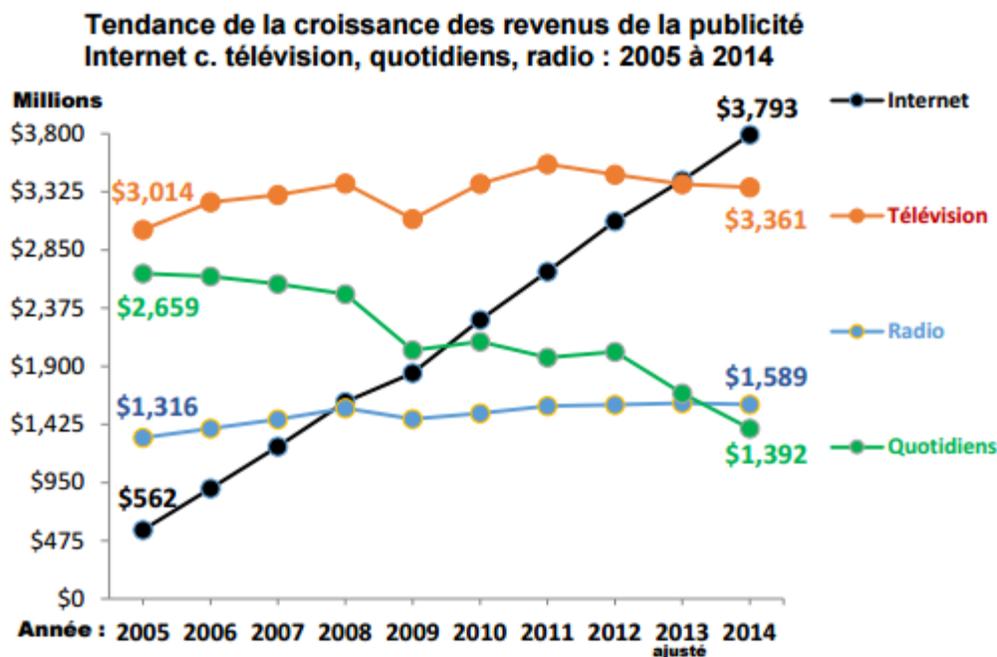
*« We were struck by a fairly broad broadcaster sentiment that youth tuning is not so much a function of technological developments. Rather it is the result of the fact that radio has not programmed to the youth market because the advertising revenue available for this market would not support such a programming strategy. (witness CFTR). The sense is that ad revenue*

does and will support programming to older listeners, whatever that programming might need to be to attract them.<sup>42</sup> » (nous soulignons)

150. À l'époque, la technologie offrait déjà des moyens de découverte et d'écoute de la musique alternatifs à la radio : le téléchargement, légal ou illégal, d'enregistrements sonores était une réalité qui bouleversait l'industrie de la musique enregistrée depuis près de dix ans.

151. Est-ce que la radio ne s'intéresse pas au jeune public en raison du peu d'intérêt de ce segment pour les annonceurs? On peut voir une démonstration indirecte de cet état de fait en examinant les effets de la montée fulgurante de la publicité Internet sur les autres véhiculaires publicitaires. Comme le montre ce graphique, entre 2005 et 2014, la radio canadienne a réussi à maintenir sa part du marché publicitaire global, qui est passée de 17 % à 16 %, tandis que la part de la télévision dégringolait de 41 % à 33 % et celle des quotidiens de 35 % à 14 %<sup>43</sup>.

**Graphique 11**



152. Pour maintenir ses revenus à ce niveau, tout en perdant progressivement des parts d'auditoire chez les plus jeunes, la radio commerciale, plutôt que de se renouveler pour renouveler son auditoire, a maintenu et renforcé des formules qui ont fait leurs preuves auprès des auditoires plus âgés. Son auditoire a vieilli avec elle.

<sup>42</sup> OzWorks Marketing Communications, pour l'ACR : *Evaluation of the Canadian Radio Advertising Model*, 15 mars 2006 : [http://www.cab-acr.ca/english/research/06/sub\\_mar1506\\_app\\_b.pdf](http://www.cab-acr.ca/english/research/06/sub_mar1506_app_b.pdf)

<sup>43</sup> IAB Canada, *Enquête sur les revenus de la publicité Internet au Canada RAPPORT DÉTAILLÉ*, Résultats 2014 et estimation 2015 : <https://iabcanada.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB-Canada-Internet-AdRev-Survey-2014-15-FR.pdf>

153. Les trois tableaux<sup>44</sup> ci-dessous représentent le palmarès des plus gros acheteurs de temps d'antenne sur les stations de radio de Montréal au cours d'une semaine, à l'hiver 2014, au printemps et à l'été 2015. Manufacturiers et vendeurs de voiture, services bancaires, vendeurs de meubles et d'électroménagers, ces gros annonceurs s'adressent en priorité à des publics adultes.

**Tableau 7**

Canada Spot Ten® Montreal			
Nov. 3 - 9, 2014			
Monitored data from top-rated radio stations in Montreal, Canada.			
LW	TW	ACCOUNT	PARENT
5	1	Brault & Martineau	Brault & Martineau Inc
1	2	Ford Lincoln Mercury	Ford Motor Company
-	3	Canadian Tire	Canadian Tire Corporation Ltd
49	4	SellOffVacations.com	Sunwing Travel Group Inc
8	5	GM Certified Service	General Motors Corporation
29	6	Sunwing Vacations	Sunwing Tours Inc
-	7	HBO Canada	Corus Ent-Astral Media Inc
7	8	Esso	Exxon Mobil Corporation
-	9	Gouvernement du Québec	Gouvernement du Québec
15	10	Desjardins	Desjardins Group

A service of  **MEDIA MONITORS®**

© 2014 Media Monitors. All Rights Reserved. www.mediamonitors.com  
Media Monitors, Spot Ten and their logos are registered trademarks of Media Monitors.

**Tableau 8**

Canada Spot Ten® Montreal			
Jul. 6 - 12, 2015			
Monitored data from top-rated radio stations in Montreal, Canada.			
LW	TW	ACCOUNT	PARENT
27	1	BMO Bank Of Montreal	BMO Financial Group
18	2	Discovery Channel	Discovery Communications Inc
-	3	Amazon.com	Amazon.com Inc
2	4	Just For Laughs	Just For Laughs Inc
3	5	CTV	Bell Media
40	6	The Home Depot	The Home Depot Inc
-	7	Nissan Dealer Association	Nissan Dealer Association
5	8	Brault & Martineau	Brault & Martineau Inc
6	9	CraveTV	Bell Media Inc
7	10	Subway	Doctor's Associates Inc

A service of  **MEDIA MONITORS®**

© 2015 Media Monitors. All Rights Reserved. www.mediamonitors.com  
Media Monitors, Spot Ten and their logos are registered trademarks of Media Monitors.

<sup>44</sup> Media in Canada (note : accessible sur abonnement)

**Tableau 9**

Canada SpotTen <sup>®</sup> Montreal			
Monitored data from top-rated radio stations in Montreal, Canada.			
LW	TW	ACCOUNT	PARENT
1	1	Ford Lincoln Mercury	Ford Motor Company
-	2	Chevrolet	General Motors Corporation
13	3	Bell Int-Phone-TV	Bell Canada Enterprises Inc
4	4	Corbell Appliances	Corbell Appliances Inc
3	5	Virgin Mobile	Virgin Mobile USA LP
6	6	Brault & Martineau	Brault & Martineau Inc
5	7	Mazda	Mazda Motor Corporation
-	8	E!	NBCUniversal Inc
-	9	Honda Dealer Association	Honda Dealer Association
-	10	Provigo Le Marché	Loblaws Inc

A service of  **MEDIA MONITORS<sup>®</sup>**  
 © 2015 Media Monitors. All Rights Reserved. www.mediamonitors.com  
 Media Monitors, Spot Ten and their logos are registered trademarks of Media Monitors.

154. D’ailleurs, les radiodiffuseurs ne s’en cachent pas. En consultant leurs sites Web ou plusieurs des communiqués qu’ils publient, on constate aisément que leur public cible est presque toujours adulte.

155. Sur le site de Bell Média, en ce qui concerne les stations Énergie, on indique par exemple que :

*« ÉNERGIE est une radio fédératrice offrant un contenu musical et parlé, incarnée par une équipe d’animateurs de premier plan. Elle s’adresse à un auditoire adulte de 25 à 44 ans. Elle offre à ses auditeurs un contenu qui divertit et qui informe avec humour et pertinence. Sa programmation musicale variée et énergique présente les meilleurs hits pop-rock du moment tout en faisant découvrir les artistes-phares de demain. »*<sup>45</sup> » (nous soulignons)

156. Les stations Rouge sont quant à elle présentées aux annonceurs potentiels de la façon suivante : *« La station rejoint les femmes au travail. La famille est au cœur des préoccupations de son auditoire. Des auditrices fidèles à leurs marques préférées. Elles sont responsables des achats importants (voiture, maison, alimentation, garde-robe). Des consommatrices averties qui savent profiter des rabais. »*<sup>46</sup>

157. Pour ce qui est de Cogeco, à l’exception de CKOI, qu’on définit comme étant *« la plus écoutée chez les jeunes adultes 25-34 [...] »*<sup>47</sup>, le public visé est très semblable. On indique par exemple que *« présente [sic] à travers le Québec, le réseau Rythme*

<sup>45</sup> Bell Média, section ventes publicitaires, Energie, page consultée le 13 septembre 2015 : <http://www.bellmedia.ca/fr/ventes/radio/energie/>

<sup>46</sup> Bell Média, section ventes publicitaires, Rouge FM, page consultée le 13 septembre 2015 : [http://assets.bellmedia.ca.s3.amazonaws.com/uploads/2015/03/FeuilletRadio\\_Rouge\\_Sherbrooke1027\\_FR.pdf](http://assets.bellmedia.ca.s3.amazonaws.com/uploads/2015/03/FeuilletRadio_Rouge_Sherbrooke1027_FR.pdf)

<sup>47</sup> Cogeco.com, page consultée le 13 septembre 2015 : <http://corpo.cogeco.com/cgo/fr/profil-de-lentreprise/filiales/cogeco-diffusion/>

*FM cible principalement les femmes de 25 à 54 ans avec son format de musique populaire qui offre la plus grande variété musicale sur le marché.<sup>48</sup>», ou encore qu'à Québec, « le 102,9 FM détient la deuxième place chez les F25-64 dans les sondages [...]. Son son unique divertit les adultes de 35 à 64 ans et en fait une station prisée de la région.<sup>49</sup> »*

158. Bref, la radio commerciale semble regretter que les jeunes s'intéressent de moins en moins à elle. L'ADISQ propose en tout respect qu'en très bonne partie, il lui revienne pourtant de faire les efforts nécessaires pour reconquérir ce public – si c'est bien ce qu'elle désire.
159. Le cadre réglementaire en vigueur au Canada, tout comme les nouvelles technologies, sont des éléments avec lesquels l'industrie de la radio doit composer et qui ne devraient pas l'inciter à faire l'économie d'une réflexion sur ce qu'elle pourrait elle-même changer tout en prenant en considération ce contexte qui est le sien.
160. Il paraît important de préciser qu'à plusieurs reprises par le passé, lors de rencontres avec des diffuseurs, l'ADISQ s'est dite ouverte à discuter de demandes d'adaptation du règlement lorsque le format le justifie, comme c'est d'ailleurs le cas pour ce qui concerne les stations spécialisées en classique ou en jazz, par exemple. Un radiodiffuseur qui démontrerait une volonté réelle d'attirer un auditoire jeune en misant sur une programmation musicale spécialisée sortant des sentiers battus pourrait aussi bénéficier de quotas de MVF adaptés à sa situation.

## **2.4 La place et le potentiel de la radio dans le nouvel environnement numérique**

Réponse à la question 1 : Les constats établis au paragraphe 28 sont-ils justes, et pourquoi?

Réponse à la question 2 : À quels défis et enjeux doivent faire face les industries canadiennes de la musique et de la radio commerciale de langue française, compte tenu des nouvelles technologies et de l'environnement actuel? Quels outils et stratégies permettent de gérer ces défis et enjeux?

Réponse à la question 3 : Quels bénéfices les industries canadiennes de la musique et de la radio commerciale de langue française peuvent-elles tirer des nouvelles technologies et de l'environnement actuel? Quels outils et stratégies permettent d'optimiser ces bénéfices?

Réponse à la question 4 : Comment le secteur de la radio commerciale de langue française peut-il mettre à profit les nouveaux outils de l'environnement actuel, tels que les plateformes en ligne ou la technologie HD Radio, afin d'élargir l'offre, la découverte et la promotion de contenu musical?

---

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Ibid.

161. Depuis plusieurs années, les radiodiffuseurs disent craindre l'impact des nouvelles technologies<sup>50</sup>. Dans le présent avis de consultation, le Conseil nous invite toutefois à nous demander ce qu'elles font pour en tirer profit – une question fort à propos. L'ADISQ sera certainement heureuse de lire les réponses des titulaires à ce sujet afin d'en apprendre davantage sur leurs stratégies à moyen et long terme.
162. Actuellement, l'ADISQ constate – sans avoir effectué une revue exhaustive – que la quasi-totalité des stations au Québec possède un site Internet et/ou au moins une page sur un grand média social, le plus souvent Facebook pour ne pas le nommer.
163. Certaines d'entre elles diffusent sur Internet, mais à notre connaissance, dans la très grande majorité des cas, il s'agit de la diffusion de contenu déjà diffusé sur les ondes hertziennes (en *simulcasting*).
164. De façon générale, il semble que la majorité des stations n'utilisent que très peu le Web de façon complémentaire aux ondes hertziennes en ce qui a trait au contenu musical, par exemple, pour diffuser du contenu exclusif, des vidéos, des entrevues de fond, des prestations en direct ou des podcasts originaux.
165. Considérant que nous entendons constamment les radiodiffuseurs dénoncer le fait qu'ils doivent se soumettre à une réglementation qu'ils jugent trop contraignante alors que les nouveaux joueurs en sont exemptés, nous aurions pu nous attendre à ce que ces derniers profitent aussi du Web pour y œuvrer sans contraintes. Or, nous n'avons pas eu vent de telles initiatives.
166. Les acteurs œuvrant dans l'industrie de la musique sont très sensibles à l'importance des médias sociaux quant à la promotion des artistes et des marques. Facebook, Instagram, Bandcamp, Sound Cloud, Snapchat et bien d'autres, sont devenus, dans notre industrie, des incontournables. Ils permettent un contact continu et une proximité essentiels avec les fans et constituent des vitrines promotionnelles très efficaces, tant pour la vente de billets de spectacles que pour la promotion de nouvelles chansons ou de nouveaux vidéoclips.
167. En tant que partenaires de premier ordre de l'industrie de la musique, les radios pourraient certainement créer une continuité entre le travail promotionnel et de découverte effectué sur leurs ondes et celui effectué sur leurs sites Internet, mais aussi sur les pages des médias sociaux, d'autant plus qu'une recherche rapide indique que les auditeurs sont au rendez-vous. En effet, l'ADISQ n'a pas accès aux statistiques de

---

<sup>50</sup> Lors de la révision de la Politique sur la radio commerciale ayant eu lieu en 2006, l'ACR indiquait dans son mémoire que « [...] la radio n'est plus un média sonore autonome. Les radiodiffuseurs ne rivalisent plus seulement entre eux sur leur marché pour obtenir des revenus publicitaires et gagner la faveur des auditeurs. La radio d'aujourd'hui livre concurrence à un système parallèle de plates-formes sonores qui ont accédé au marché en l'absence quasi totale de toute supervision réglementaire, notamment l'Internet avec et sans fil, les téléphones cellulaires et autres appareils personnels capables de télécharger de la musique, les iPods et la radio par satellite et abonnement. » ACR, *Radios privées, paysages en mutation*, 15 mars 2006, p. 59.

fréquentation des sites Internet des stations, mais constate par exemple que les quatre grandes stations montréalaises francophones ont presque toutes plus de 200 000 abonnés à leur page Facebook.

168. Malheureusement, vues de l'extérieur, la stratégie de contenu et la gestion de communauté effectuée par les réseaux paraissent peu élaborées. Les stations relaient du contenu de toute sorte, souvent insolite ou humoristique, proposent des concours, questionnent leurs auditeurs quant à des sujets du quotidien : une utilisation certes valable des médias sociaux, mais qui pourrait assurément être bonifiée afin de permettre aux radios de mieux jouer leur rôle en ce qui concerne la promotion et la mise en valeur de la musique d'ici.
169. Comme nous l'avons expliqué dans la première section de cette intervention, une utilisation optimale des médias sociaux, en dépit des apparences, demande que des ressources humaines et financières adéquates soient entièrement consacrées à ce secteur. Est-ce bien le cas? L'ADISQ invite le Conseil à questionner les titulaires à ce sujet.
170. Après tout, faut-il encore le rappeler, la force de la radio par rapport à ceux qu'elle nomme ses nouveaux compétiteurs, c'est entre autres sa connaissance approfondie du marché québécois, de sa culture locale et des artisans qui la composent, et sa capacité à transmettre cette connaissance aux auditeurs. Pourquoi ne pas utiliser les nouvelles technologies pour continuer de le faire?
171. Concrètement, l'ADISQ croit par exemple que les sites Internet et les médias sociaux pourraient être utilisés par les stations de radio commerciales afin de poursuivre le travail de découverte et de promotion d'artistes d'ici, par la diffusion de vidéos, d'entrevues, de prestations ou encore la rédaction de billets de blogue.
172. Pourquoi ne pas permettre, par exemple, aux auditeurs d'entendre des chansons qui ne sont pas encore diffusées sur les ondes afin de recueillir les réactions des internautes à leur égard? Pourquoi, lorsqu'un artiste est invité à faire une entrevue de deux ou trois minutes à la radio, ne pas profiter de la vitrine Web pour partager avec les auditeurs quelques minutes exclusives supplémentaires?
173. Au-delà de ces actions individuelles, l'ADISQ constate aussi que peu ou pas d'initiatives collectives ont vu le jour.
174. Nous pensons, par exemple, à des applications du type iHeartRadio, ou encore, NextRadio, qui permettent aux auditeurs de radio américains de capter des centaines de stations de radio traditionnelles via leur appareil mobile, en plus d'offrir une grande interactivité pour l'auditeur, notamment en ce qui concerne la musique. Lors de la plus récente édition de la Canadian Music Week, Jeff Smulyan, le président-directeur général de la compagnie Emmis Communication, est venu présenter *NextRadio*. La description de l'application donne un aperçu de ce qu'elle permet :

*« With NextRadio, watch music and talk come to life with album art, station logos, and song and show details. You can use the app's Live Guide feature to see what's playing on stations in your area in real time or browse stations by genre or frequency, set your favorites or view recently played stations. NextRadio also offers one-touch call in or text the shows that you love, buy the song while it plays on the radio and share with the station whether you like or dislike the song being played. When compared to streaming music, NextRadio gets 3x better battery life and uses nominal data.*

*While listening to your favorite local radio station through NextRadio, if the artist playing on air is scheduled for an upcoming concert, you can buy tickets, add the event to your calendar and even get directions to the venue. When ads are running on the radio, advertisers can create a simultaneous visual interaction with the customer. Websites can be accessed, coupons downloaded and events can go immediately to your calendar. If the radio station wants to do contesting, prepopulated texts are built into the system. Nearly every component of the station's broadcast can become visual and compelling.<sup>51</sup> » (nous soulignons)*

175. Une telle application permet donc aux radios traditionnelles de se positionner en plein sur le terrain où elles craignent d'être battues : celui de la mobilité, tout en permettant aux auditeurs de vivre une expérience enrichie et aux artisans de la musique de bénéficier d'une visibilité supplémentaire.
176. Aux États-Unis, de toute évidence, l'initiative plaît aux auditeurs : en juin 2015, ils étaient 70 millions à s'être abonnés à iHeartRadio<sup>52</sup>.
177. Un tel projet est-il susceptible de voir le jour au Québec?
178. En somme, l'attachement des auditeurs à la radio traditionnelle est encore très fort – et pour cause : le rôle qu'elle joue est loin d'être le même que celui joué par les services dont les radiodiffuseurs disent craindre la compétition.
179. Ces constatations nous amènent d'ailleurs à commenter l'un des constats recensés par le Conseil à l'intérieur de sa première question, soit :

**Constat : Dans le contexte actuel de décloisonnement des marchés et des frontières, la radio traditionnelle doit faire face à une concurrence accrue provenant des plateformes émergentes pour la découverte, la promotion, la diffusion et la consommation de musique.**

180. En effet, comme abordé déjà sommairement dans la présente section, l'ADISQ croit qu'il est important de nuancer l'idée voulant que les services de musique en continu ou les services de radio Internet soient des concurrents directs de la radio. Nous ne souhaitons pas nier que les Québécois fréquentent ou apprécient ces sites (bien que nous ayons montré précédemment que leur enthousiasme est encore

---

<sup>51</sup> Canadian Music Week, 2015 : <http://cmw.net/guest-blog-jeff-smulyan-from-consumer-electronics-show-to-canadian-music-week-nextradio-is-everywhere/>

<sup>52</sup> CNET.com, *iHeartRadio notches 70 million registered users*, 5 juin 2015 : <http://www.cnet.com/news/iheartradio-notches-70-million-registered-users/>

timide), mais plutôt montrer que leur utilisation semble pour l'instant bien plus complémentaire à l'écoute de la radio que purement concurrentielle.

181. Pour les producteurs de musique, il est clair que les services de musique en continu agissent actuellement comme des compétiteurs directs. Ces services légaux permettent aux consommateurs de musique, qui avaient l'habitude de payer pour chaque titre, chaque album qu'ils souhaitaient écouter, d'accéder dorénavant à un répertoire mondial contenant des dizaines de millions de chansons, et ce, gratuitement, ou moyennant un abonnement mensuel inférieur au coût d'un seul album.
182. L'ADISQ note que le modèle d'écoute en continu offert gratuitement sur des services diffusant en revanche de la publicité est de plus en plus critiqué. Il est certainement trop tôt pour annoncer sa disparition au profit de modèles offerts moyennant un abonnement payant, mais nous notons tout de même que tant des artistes<sup>53</sup> que les majors<sup>54</sup> dénoncent de plus en plus fermement le modèle. Le lancement d'Apple Music, qui n'offre pas de formule gratuite en dehors de la première période d'essai de trois mois, adopte cette voie.
183. Il s'agit d'une concurrence directe aux ventes d'enregistrements sonores, physiques comme numériques.
184. En revanche, le service offert par ces plateformes est nettement différent de celui proposé par les radios. Une radio commerciale est un médium gratuit, qui offre, en plus de la musique, un contenu verbal en français recherché et apprécié par les auditeurs. À ne pas négliger : ce contenu est livré par des animateurs soigneusement choisis par les radiodiffuseurs. Ainsi, dans les grands marchés, ce sont bien souvent des personnalités déjà connues et aimées du grand public qui jouent ce rôle, particulièrement aux heures de grande écoute. En région, les animateurs, généralement des passionnés de radio et de musique, deviennent par la force de ce métier des personnalités phares dans leur communauté, appelés comme ils le sont à être en étroit contact avec la population qui les écoute.
185. Les animateurs jouent plusieurs rôles importants dans la vie de leurs auditeurs : ils les informent sur leur communauté, leur transmettent des informations pratiques (météo, circulation), recueillent parfois leurs confidences... et leur font découvrir des artistes et de la musique qu'ils apprécient.
186. L'ADISQ ne croit pas avoir à en faire une longue démonstration : c'est là toute la force de la radio : sa gratuité, sa proximité avec le public, son caractère local.

---

<sup>53</sup> Rolling Stones, *Taylor Swift shuns « grand experiment » of streaming music*, 6 novembre 2014 : <http://www.rollingstone.com/music/news/taylor-swift-shuns-grand-experiment-of-streaming-music-20141106>

<sup>54</sup> Les Échos, *Musique : les maisons de disques se dressent contre Apple et Spotify*, 24 mars 2015 : [http://www.lesechos.fr/24/03/2015/lesechos.fr/0204246951480\\_musique---les-maisons-de-disques-se-dressent-contre-apple-et-spotify.htm](http://www.lesechos.fr/24/03/2015/lesechos.fr/0204246951480_musique---les-maisons-de-disques-se-dressent-contre-apple-et-spotify.htm)

187. En comparaison, les services d'écoute de musique en continu sont plus chers, moins accessibles (puisqu'en plus des coûts liés aux abonnements, il faut payer pour l'utilisation des données), plus impersonnels et surtout, moins complets.
188. D'ailleurs, l'ADISQ est loin d'être la seule à faire ce constat. L'actualité nous fournit deux exemples éloquentes d'entreprises majeures œuvrant dans le streaming qui affirment ouvertement s'inspirer des radios traditionnelles pour offrir une « plus-value » à leur service.
189. Lancé le 30 juin dernier, le service d'Apple, Apple Music, a donc annoncé en même temps que sa plateforme d'écoute de musique en continu, la mise sur pied d'une véritable station de radio, *Beats One*, accessible sans abonnement et mettant de l'avant, en plus de la musique, des animateurs vedettes et des entrevues.
190. La promotion du service de streaming s'est effectuée de pair avec celle de la station. Pour plusieurs journalistes et analystes internationaux de l'industrie de la musique, elle fait partie intégrante de la stratégie d'Apple dans le déploiement de son offre d'écoute. Au lancement des services, le New York Times indiquait même que c'est *Beats One* qui avait véritablement su retenir l'attention :

*« As Apple Music opened on Tuesday [...] much of the attention turned to Beats 1, a live radio feed that in some ways functions as marketing for the entire service. Led by Mr. Lowe, who was born in New Zealand and became a top announcer on the BBC station Radio 1, Beats 1 is in some ways an old-fashioned radio station, with D. J.s, promotional recordings — “carts,” as they are in industry parlance, after the tape cartridges they used to fit on — and teases about new songs. »*<sup>55</sup> (nous soulignons)

191. En août dernier, une analyse publiée sur le site Internet de la station française RTL titrait : *Apple Music : Et si la vraie plus-value du service était la radio « Beats One » ?*<sup>56</sup> Pour le journaliste

*« Apple Music bénéficie d'un atout que les autres n'ont pas : Beats 1, une véritable radio, faite de vraies émissions et pas uniquement de titres qui s'enchaînent. [...] Un concept vieux comme le transistor, mais inédit pour un service du genre. Près de deux mois après son lancement, il semble qu'Apple ait réussi son pari : apporter une vraie plus-value aux utilisateurs de ses services. »*

192. L'article précise de plus que l'une des forces de la station est sa capacité de diffuser des chansons d'artistes moins médiatisés. La station serait en train de se positionner comme une référence en matière de découverte musicale.

<sup>55</sup> New York Times, *Apple Music Makes Debut With D.J. Carrying the Flag*, 30 juin 2015 : [http://www.nytimes.com/2015/07/01/business/media/apple-music-makes-its-debut-with-a-mix-of-tracks.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2015/07/01/business/media/apple-music-makes-its-debut-with-a-mix-of-tracks.html?_r=1)

<sup>56</sup> RTL, *Et si la vraie plus-value du service était la radio « Beats One » ?*, 19 août 2015 : <http://www.rtl.fr/culture/Web-high-tech/apple-music-et-si-la-vraie-innovation-du-service-etait-la-radio-beats-one-7779426568>

193. Mais ne l'oublions pas : cette radio s'adresse à un auditoire mondial! Le Québécois, particulièrement francophone, s'y reconnaît-il? Y trouve-t-il tous les éléments qu'il apprécie tant dans sa station locale favorite?
194. Moins de deux mois après le lancement de *Beats One*, Rdio, un gros joueur sur le marché des sites de streaming, a lui aussi senti le besoin de se rapprocher des radios traditionnelles. Le Los Angeles Times annonçait le 11 août dernier que l'entreprise ajoutait 460 stations de radio AM et FM à son offre, et ce, dans le but d'attirer plus d'auditeurs et de générer des profits supplémentaires grâce à la publicité :
- « Now the tech firm hopes long-running stations such as Cumulus' KLOS-FM (95.5) in Los Angeles and KFOG-FM (104.5) in San Francisco, along with talk radio and sports outlets, will help draw more listeners and advertising dollars as Rdio faces increasing competition from the likes of Apple Inc. and Google Inc.<sup>57</sup> »* (nous soulignons)
195. Les radiodiffuseurs affirment craindre la compétition des services de musique d'écoute en continu, alors que ces derniers s'inspirent ouvertement de leur modèle, et ce, dans le but de connaître davantage de succès. Le directeur général de Rdio, Anthony Bay, dans ce même article, l'exprime éloquentement : *« If you've read the tech press over the last few months, you'd think the tech business invented radio [...]. There's a big audience out there. »*
196. N'est-il pas légitime, alors, de se demander pourquoi les radios ne misent pas sur leurs forces, celles qui font l'envie des services émergents, soit leur proximité avec le public, leur connaissance du contenu local et leur capacité de faire découvrir de nouveaux artistes, pour conserver les faveurs de leur public – et ce, tout particulièrement dans un marché comme le Québec, ou une radio comme Beats One, qui met de l'avant des vedettes internationales s'exprimant en anglais et peu connues du public d'ici a peu de chance de connaître du succès?
197. Les radiodiffuseurs œuvrent dans un secteur résilient, ayant fait et continuant de faire ses preuves. Alors que les services Internet présentent souvent une longueur d'avance sur les services traditionnels en raison de leur grande ouverture sur le monde, cette fois, c'est le caractère spécifiquement local de la radio qui la distingue et la rend, en quelque sorte, inimitable.
198. L'ADISQ est convaincue que les radiodiffuseurs québécois sont aussi conscients de cette force.

## 2.5 Contribution à la diversité

Réponse à la question 5 : Considérant l'apport des autres secteurs publics et communautaires de la radio, comment le secteur de la radio commerciale de langue française peut-il contribuer au soutien continu des artistes canadiens de la musique de langue française

<sup>57</sup> Los Angeles Times, *Rdio cues up traditional radio stations, hoping to get an edge on competition*, 11 août 2015 : <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-cumulus-rdio-am-fm-stations-20150812-story.html>

199. La radio publique ainsi que les radios communautaires québécoises proposent à leurs auditeurs une offre bien distincte de celle des radios commerciales. Les grilles de programmation des différentes stations le montrent bien : elles diffusent une variété d'émissions qui puisent dans un vaste répertoire de genres musicaux. Elles jouent aussi un rôle important de diffusion de la MVF – tout ceci étant en conformité avec leurs mandats respectifs.

200. Au-delà du mandat, ce qui distingue de façon cruciale ces radios des stations commerciales, ce sont les moyens financiers dont elles disposent, de même que l'ampleur des auditoires qu'elles rejoignent et la qualité de leurs fréquences.

201. La *Loi sur la radiodiffusion* est claire. Dans l'avis de consultation présentant le processus actuel, le Conseil en rappelle lui-même certains éléments primordiaux, notamment :

*« Tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne (article 3 (1)f) »*

*Toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de faire appel au maximum (...) aux ressources – créatrices et autres – canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation (...) qu'elles fournissent (...) (article 3(1)f)*

*Le système de radiodiffusion doit soutenir et enrichir la structure culturelle canadienne; sa programmation devrait refléter la dualité linguistique canadienne (articles 3(1)b), d), k) et m))*

*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 (article 3(1)s) ».*

202. Ainsi, il serait erroné de penser que, parce que certains éléments du système répondent efficacement à ces exigences, cela pourrait avoir pour effet d'exempter d'autres éléments de s'y conformer.

203. La *Loi* a été mise en place au bénéfice de *tous* les Canadiens, et non simplement pour ceux qui, dans une moindre proportion, écoutent des stations publiques ou communautaires. Les radios commerciales ont le privilège d'utiliser les ondes hertziennes, un bien public attribué à la suite d'un processus concurrentiel devant garantir aux auditeurs canadiens que le meilleur usage possible en sera fait. Ce sont elles qui rejoignent le plus grand nombre de Canadiens, rendant d'autant plus essentielle leur contribution à la présentation d'une programmation diversifiée, faisant honneur au talent canadien.

### 3. Rôle de la radio dans la découverte musicale et impact de la radio sur les ventes de musique

#### 3.1 Source de découverte

Réponse à la question 6 : Dans quelle mesure le secteur de la radio commerciale de langue française demeure-t-il, en 2015, une source prédominante de découverte et d'écoute de pièces et d'artistes d'expression française? Quelle est l'importance de ce secteur en matière de découverte de pièces musicales en fonction des différents groupes démographiques, et en particulier chez les jeunes auditeurs (18-34 ans).

204. Répétons-le : pour l'industrie de la musique, la découverte de pièces et d'artistes constitue *l'enjeu* le plus important. À ce chapitre, l'apport de la radio commerciale est non seulement important, il est crucial.
205. Chaque innovation technologique offre l'occasion à une série de futurologues et prophètes d'annoncer l'effondrement imminent d'une technologie au profit d'une autre, la fin d'une ère, la disparition d'un support.
206. Au-delà des impressions et des prévisions, les faits demeurent : si les moyens de découvrir la musique se diversifient, la radio demeure aujourd'hui encore la première source de découverte musicale. Cela est vrai au Québec, comme en témoigne l'enquête MQF, qui indique que la radio est le premier support utilisé par les Québécois pour écouter de la musique est la radio, citée par 53 % des répondants<sup>58</sup>.
207. En fait, dans les faits saillants de l'enquête<sup>59</sup>, les auteurs relèvent que :
- Au Québec, la radio commerciale est le véhicule le plus utilisé pour l'écoute de la MQF, **d'autant plus chez les 25-34 ans** et 55-64 ans.
  - La radio (51 %) est la première source d'information des Québécois pour en apprendre à propos de la MQF, devant la télévision (50 %) et Internet (42 %).
208. Il n'y a pas qu'au Québec que la radio conserve son importance, au contraire. Cela est aussi vrai aux États-Unis, pays nettement plus avancé en matière d'adoption des nouveaux services. C'est ce qu'a confirmé une fois de plus l'édition 2014 du *Nielsen Music U.S. Report*, qui titrait notamment : *Radio remains Top source for Music Discovery*<sup>60</sup>, précisant que 51 % des consommateurs américains utilisent la radio pour découvrir de la musique.
209. L'avenir de la découverte musicale passe-t-il par le Web – et surtout, ses algorithmes? Les jeunes seraient-ils en train de quitter le navire pour de bon, ou bien

---

<sup>58</sup> L'enquête MQF, Annexe 1, p. 18

<sup>59</sup> Ibid., p. 8.

<sup>60</sup> 2014 Nielsen Music U.S. Report, 7 janvier 2015 :

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/public%20factsheets/Soundscan/nielsen-2014-year-end-music-report-us.pdf>

pouvons-nous nous attendre à ce que leurs pratiques continuent d'évoluer lorsqu'ils vieilliront?

210. Alors que les services d'écoute de musique en continu déploient énormément d'énergie à créer des algorithmes efficaces, de plus en plus d'analystes en évoquent les limites, redonnant soudainement à la fonction de curateur, ou de programmeur, toute son importance – rôle que joue justement avec brio la radio commerciale hertzienne.

211. En entrevue au Journal The Guardian, le cofondateur de Beats (devenu Apple Music), Jimmy Iovine, a notamment affirmé que :

*« Algorithms are really great, of course, but they need a bit of a human touch in them, helping form the right sequence. Some algorithms wouldn't know that Rock Steady could follow Start Me Up, y'know. That's hard to do. You have to humanise it a bit, because it's a real art to telling you what song comes next. Algorithms can't do it alone. They're very handy, and you can't do something of this scale without 'em, but you need a strong human element.<sup>61</sup> »*

212. Le même constat semble s'être imposé au sein de l'entreprise canadienne de programmation sonore payante Stingray. En août dernier, le vice-président principal, marketing et communications, Mathieu Poliquin, disait en entrevue à La Presse que l'ADN de la compagnie est « *la force du contenu et le réseau de programmeurs à travers le monde.*<sup>62</sup> » L'entreprise compte 25 programmeurs basés à Montréal et 65 autres dans le monde – et ce sont eux, plutôt que des algorithmes, qui bâtissent les listes d'écoute.

213. Ainsi, le constat proposé dans la section précédente se confirme : les radios traditionnelles craignent d'être éclipsées par de nouveaux services... qui eux, réalisent de plus en plus à quel point le modèle des radios en est un qui a fait ses preuves, et dont la force se trouve dans ce côté humain si difficile à reproduire à l'échelle du Web.

214. Faire découvrir de la musique n'est pas une simple question technique ou mécanique. Pour l'ADISQ, il est évident que l'évolution technologique ne saura éclipser l'importance de l'humain, qu'il soit animateur, chroniqueur ou directeur musical. Si la radio continue d'être citée comme un moyen privilégié de découverte musicale par le public, c'est certainement parce que ce dernier reconnaît son expertise en la matière, ayant conscience du casse-tête que peut représenter la découverte musicale lorsque l'on navigue sans guides et sans balises fiables dans un catalogue contenant des dizaines de millions de chansons.

---

<sup>61</sup> The Guardian, *Apple Music Interview* : « *Algorithms can't do it alone – you need a human touch* », 9 juin 2015 : <http://www.theguardian.com/technology/2015/jun/09/apple-music-interview-jimmy-iovine-eddy-cue>

<sup>62</sup> La Presse, *Le blogue de musique, Nouveautés : les chaînes VIBES et Musique Illimitée*, 25 août 2015 : <http://blogues.lapresse.ca/musique/2015/08/25/les-chaines-vibe-et-musique-illimitee/>

### 3.2 La radio : Source d'achat

Réponse à la question 9 : Quel lien peut-on établir entre l'exposition des artistes de la MVF à la radio commerciale de langue française (diffusion d'œuvres musicales, entrevues promotionnelles, publicité, etc.) et les bénéfices générés pour l'industrie de la musique?

Réponse à la question 27 : Dans quelle mesure les émissions de créations orales ont-elles une importance dans le soutien accordé aux artistes de la MVF en ce qui a trait à la diffusion de MVF?

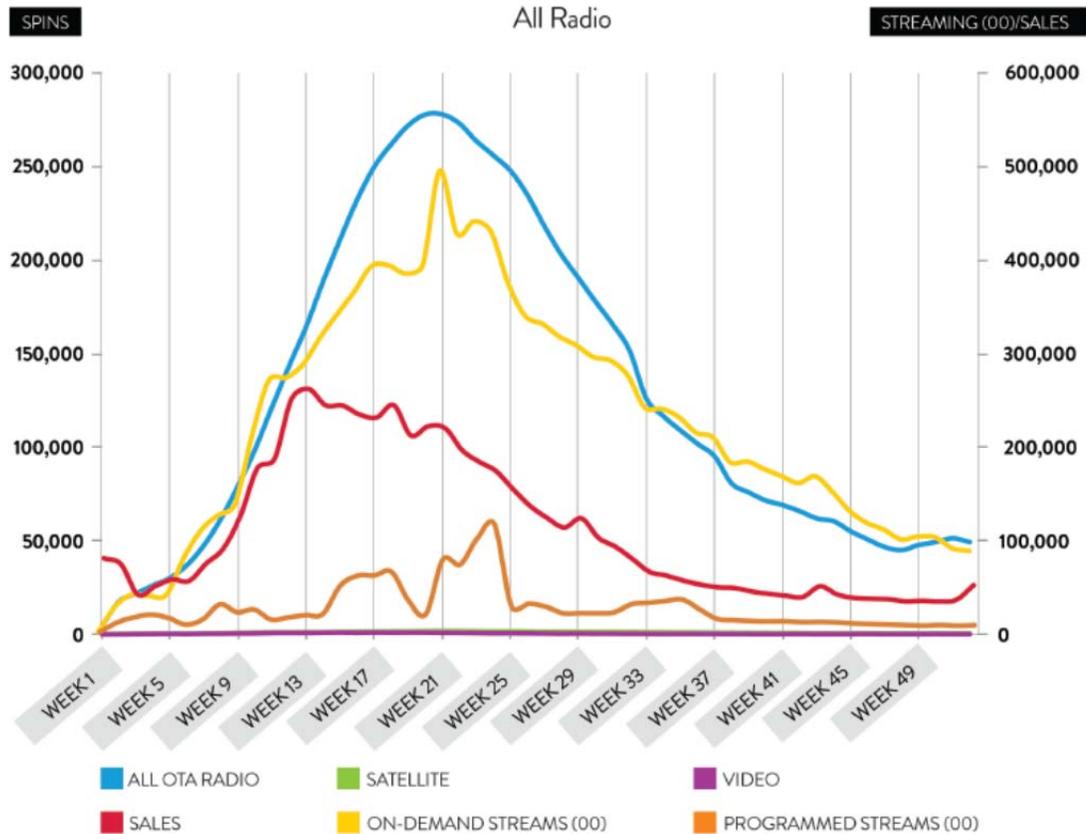
Quels sont où pourraient être les éléments de programmation les plus efficaces afin que le secteur de la radio commerciale de langue française puisse soutenir adéquatement la promotion et la découverte d'artistes de la MVF?

215. En 2013, la firme américaine Nielsen s'est penchée sur le lien entre la diffusion d'une chanson sur plusieurs plateformes et l'impact de cette diffusion sur les ventes de singles numériques, dans une étude intitulée *Study : Radio Airplay and Music Sales*<sup>63</sup>. L'analyse a pris en considération les radios conventionnelles, les services d'écoute de musique en continu, les radios uniquement Internet, la radio satellite et la diffusion de vidéos musicales.
216. Résultat : ce sont les diffusions effectuées via la radio hertzienne qui sont le plus grand moteur de consommation d'une chanson.

---

<sup>63</sup> Nielsen, *Study : Radio Airplay and music sales*, 2013 :  
[http://www.nab.org/documents/newsRoom/pdfs/Nielsen\\_Airplay\\_Sales\\_Study.pdf](http://www.nab.org/documents/newsRoom/pdfs/Nielsen_Airplay_Sales_Study.pdf)

**Graphique 12**



NOTE: The sample above represents the top 15 spun songs from October 29, 2012 to October 27, 2013  
 Source: Nielsen SoundScan, Nielsen BDS, 2013

217. On observe en effet dans le graphique ci-haut que les courbes de ventes numériques de singles et d'écoutes par le biais de services de streaming à la demande sont fortement corrélées à la courbe des rotations d'une chanson.
218. Pour l'ADISQ, il n'est pas nécessaire de se livrer à des grandes analyses pour en arriver à la même conclusion. Les membres de l'association sont à même de constater quasi quotidiennement à quel point le fait de voir la chanson d'un artiste « embarquer » dans une station procure un essor remarquable à ses ventes – et à celles de l'album qui l'accueille.
219. Au cours des dernières années, deux cas ont fait école en la matière : celui de la chanson *Dégénération*, du groupe Mes Aïeux et celui de la chanson *On va s'aimer encore*, de Vincent Vallières.
220. *Dégénération* fait partie de l'album *En famille*, lancé par le groupe québécois Mes Aïeux en 2004. Même s'il connaissait un certain succès auprès de son public, l'album n'a pas été diffusé par les radios commerciales avant 2006. C'est ainsi que

trois ans après la sortie de l'album, en 2007, la chanson a triomphé au Gala de l'ADISQ, remportant le Félix de la Chanson de l'année.

221. Dans ses remerciements, le chanteur du groupe, Stéphane Archambault, évoque le parcours atypique de la chanson, établissant clairement un lien entre son entrée sur les ondes radiophoniques et le prix remporté ce soir-là – et se permettant au passage de souligner le décalage ayant précédé la diffusion de la chanson et les motifs qui avaient été invoqués par les radiodiffuseurs :

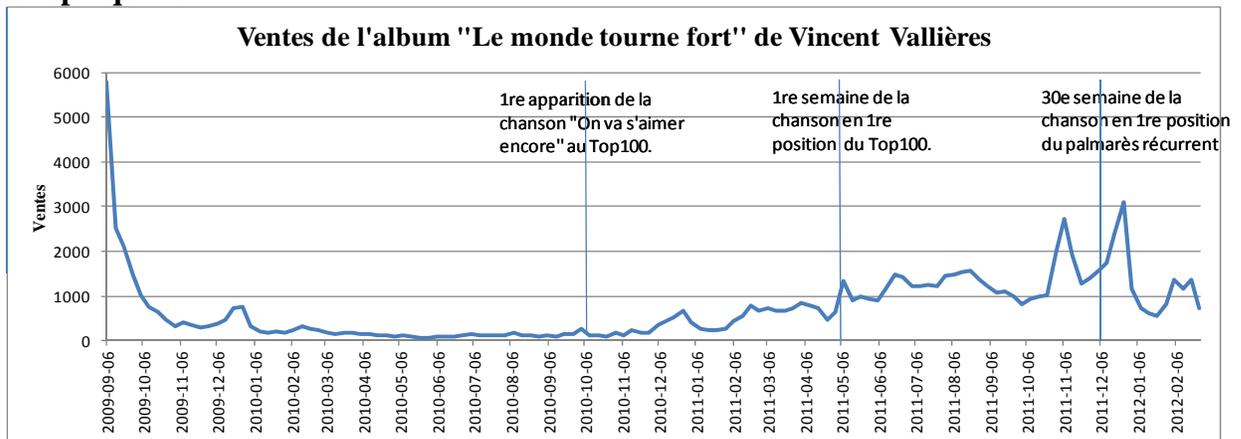
« Ça vient mettre une espèce de pierre blanche dans le parcours atypique d'une chanson atypique. Une chanson qui a été composée en 2003, enregistrée en 2004, soumise aux radios en 2004 et refusée, soumise aux radios en 2005 et refusée sous prétexte qu'elle ne cadrerait pas dans le son et qu'elle ne plairait pas aux gens.<sup>64</sup> »

222. Quand il a lancé l'album *Le monde tourne fort*, en 2009, Vincent Vallières cumulait plus de 10 ans de carrière. L'auteur-compositeur-interprète comptait alors un certain bassin de fans, sans être une vedette très connue auprès du grand public. C'est véritablement la prise en charge de la chanson « *On va s'aimer encore* » par les radios commerciales qui a marqué un tournant majeur dans la carrière de l'artiste.

223. S'étant vendu à près de 6000 exemplaires à sa première semaine, l'album avait ensuite vu ses ventes diminuer de semaine en semaine... jusqu'à ce que la chanson fasse son apparition sur les ondes des radios commerciales.

224. Le graphique suivant, réalisé par l'ADISQ en 2012<sup>65</sup>, montre bien l'impact direct qu'ont eu ces diffusions sur les ventes de l'album, qui, selon le site Internet de l'artiste, cumule plus de 110 000 ventes à ce jour<sup>66</sup> :

**Graphique 13**



<sup>64</sup> Radio-Canada, *Gala de l'ADISQ 2007 — Remerciements du groupe Mes Aïeux*, 3 h 10 min.

<sup>65</sup> Analyse effectuée par l'ADISQ à partir des données fournies par Nielsen Soundscan BDS et par Le Palmarès.

<sup>66</sup> Vincentvallieres.com, *Biographie*, page consultée le 12 septembre 2015 : <http://vincentvallieres.com/biographie/>

225. On pourra plaider que les cas de Vallières et Mes Aïeux commencent à dater. Parce qu'ils ont frappé l'imaginaire du public québécois, l'ADISQ croit qu'il est toujours utile de les rappeler. Mais le quotidien des producteurs et des radios n'a pas cessé d'être marqué par une multitude d'histoires de grands et petits succès qui rappellent ces deux exemples phares.
226. Nous pourrions relever plusieurs exemples survenus au cours des derniers mois. Afin de nous coller le plus possible sur l'actualité, nous nous concentrerons sur deux d'entre eux, particulièrement éloquentes : celui du groupe 2Frères et de l'artiste Joseph Edgar.
227. Le groupe 2Frères, composé d'Érik et Sonny Caouette, deux jeunes hommes dans la mi-vingtaine originaires de Chapaix, a lancé son premier album, *Nous autres*, le 7 avril 2015. Alors pratiquement inconnu du grand public, le groupe est sélectionné par plusieurs programmeurs musicaux de stations de radio commerciale québécoises.
228. Pour le directeur général de Local9, Martin Véronneau, qui s'occupe de la promotion radio du groupe, cette prise en charge a permis un véritable « conte de fées » :
- « Ça fait quatre semaines consécutives qu'on est no.1 des rotations – et aussi des ventes. On est partis de zéro, zéro. C'est un groupe pas connu du tout, et toutes les radios ont embarqué : CKOI, Énergie, Rouge, Rythme. Je commence déjà à sentir que le visage des gars est reconnu quand on est en tournée de promotion.*
- C'est vraiment un cas où il y a une corrélation directe entre l'exposition radio et les ventes : les courbes se suivent. Alors qu'on vendait une centaine d'albums par semaine après le lancement, on en sort maintenant 1000-1200 par semaine.<sup>67</sup> »*
229. Le cas de l'artiste originaire de Moncton Joseph Edgar n'est pas moins impressionnant : c'est en janvier 2014 qu'il lance son cinquième album, *Gazébo*, après plus de 10 ans d'une carrière s'étant jusque-là déroulée sans lui permettre d'être connu du grand public.
230. Vers la fin du mois d'avril 2014, une grande station montréalaise a décidé de donner une chance à la chanson *Espionne russe* de l'artiste. Rapidement, les autres réseaux ont suivi.
231. L'impact de cette entrée dans les radios est impressionnant, non seulement sur les ventes d'albums, mais aussi sur les ventes de singles numériques de la chanson. Sur le site du producteur de l'artiste, on n'hésite pas à établir un lien direct entre la diffusion de cette chanson à la radio et le succès qui s'en est suivi :
- « Le premier extrait radio, Espionne Russe, véritable hit de l'été 2014, propulse son auteur parmi les incontournables de la scène musicale : plus d'un million de visionnements du vidéoclip sur YouTube, 22 000 ventes du single et une première position au palmarès francophone des*

---

<sup>67</sup> Propos recueillis par l'ADISQ.

*ventes iTunes pendant plus de deux mois. Le public québécois découvre alors, en plus de la musique accrocheuse de Joseph, ses talents de dessinateur et sa grande créativité.*<sup>68</sup> »

232. Ces deux exemples nous paraissent particulièrement éloquentes parce qu'ils portent sur un groupe et un artiste qui en sont au début de leur carrière à succès. Malgré les chiffres impressionnants que nous avons cités, ils n'ont pas encore atteint le statut d'artistes établis.

233. Ces deux cas types nous permettent de montrer à quel point la radio est un chaînon essentiel du *vedettariat* québécois. Son pouvoir ne se limite pas à son impact sur les ventes : elle est encore aujourd'hui, indéniablement, capable de *faire* une carrière, d'être le moteur, la porte d'entrée dans le grand univers des médias québécois, le point de départ d'un cercle vertueux.

234. L'auteure-compositrice-interprète Andrée Watters, qui travaille aussi à titre de productrice chez S7 Productions, l'exprime ainsi :

*« Il y a une corrélation évidente entre tous les médias. Lorsqu'il joue à la radio, l'artiste obtient une visibilité pour créer une demande auprès des diffuseurs de spectacles. Lorsqu'il est en tournée, les demandes d'entrevues télévisées arrivent et cette nouvelle visibilité de l'artiste encourage la radio à augmenter le nombre de spins de celui-ci. La radiodiffusion de la musique de l'artiste demeure l'élément déclencheur de cet effet d'entraînement*<sup>69</sup> ».

235. En fait, en discutant avec des professionnels de l'industrie de la musique, on comprend rapidement à quel point ce rôle de moteur de la radio est essentiel. Il arrive par exemple que certains artistes de créneaux plus spécialisés ne voient pas un impact aussi important que ceux décrits dans cette section sur leurs ventes.

236. Les diffusions radio qu'ils obtiennent sont néanmoins précieuses : en plus de permettre à un certain public de les découvrir, elles augmentent la notoriété de ces artistes et stimulent la vente de leur spectacle aux différents diffuseurs, partout au Québec. Le vice-président d'Ambiances Ambigues et président des disques Duprince, Fred Poulin, l'exprime ainsi :

*« Le fait de jouer en radio, même quand ça ne produit pas d'impact significatif sur les ventes, m'ouvre des portes : pour le spectacle, pour toute ma promotion. Quand j'envoie mon communiqué aux diffuseurs, par exemple, ça fait partie de mon pitch de vente. »*<sup>70</sup>

237. Afin de conclure cette section, l'ADISQ se penchera plus en détail sur le dernier aspect abordé par le Conseil dans la question 9, lorsqu'il évoque les différentes façons d'aborder une œuvre musicale à la radio : diffusion d'une chanson, entrevue, publicité, etc.

---

<sup>68</sup> Ste-4musique.com, *Joseph Edgar — Biographie*, page consultée le 12 septembre 2015 : <http://ste-4musique.com/joseph-edgar/>

<sup>69</sup> Propos recueillis par l'ADISQ.

<sup>70</sup> Propos recueillis par l'ADISQ.

238. Dans l'enquête MQF, les sondeurs ont cherché à savoir quel était le type d'intervention radiophonique qui produisait le plus grand impact auprès du public. Le résultat est sans équivoque : l'écoute d'une chanson est la promotion la plus efficace et appréciée. C'est la réponse qui a été choisie par 55 % des répondants. À titre comparatif, 20 % d'entre eux ont mentionné les reportages ou entrevues, 10 % une critique, 6 % l'écoute d'une performance en direct et 3 % une publicité<sup>71</sup>.
239. Évidemment, tous ces éléments sont complémentaires : une chanson bien présentée, avec passion, par un animateur chevronné, évidemment, produira un impact encore plus important. Une entrevue avec l'artiste suivie d'une diffusion de sa chanson sera aussi efficace.
240. De plus, des initiatives comme celle ayant découlé de la transaction entre Bell et Astral et qui font en sorte qu'un nouvel artiste est pris en charge chaque mois par une station, en vertu des formules « Buzz Énergie », à Énergie ou encore, « Talents à découvrir », à Rouge FM, sont aussi fortement appréciées et leur impact est indéniable.
241. Ces formules prévoient notamment que l'artiste bénéficie d'une campagne de visibilité d'une certaine valeur, d'un certain nombre de diffusions radio à des heures significatives, d'entrevues, etc. Le caractère complet de cette prise en charge est idéal – mais s'il excluait, par exemple, uniquement la diffusion de chansons, il perdrait complètement son sens, cet aspect étant sans contredit le favori des amateurs de radio et de musique.

### **3.3 Les quotas et la demande : partenaires ou adversaires**

Réponse à la question 13 : Dans l'environnement numérique actuel où les marchés sont décloisonnés, et compte tenu de la multiplication des sources disponibles pour l'écoute de musique, les quotas réglementaires actuels de diffusion de MVF de catégorie 2 (65 % par semaine de radiodiffusion et 55 % aux heures de grande écoute) demeurent-ils une mesure adéquate pour répondre aux besoins et intérêts des auditeurs, refléter leur culture et la dualité linguistique canadienne, et soutenir les artistes canadiens d'expression française? Pourquoi?

242. Le Conseil demande aux intervenants si les quotas de MVF à la radio seraient, à l'heure où des services internationaux échappant – pour l'instant – à toute réglementation s'imposent comme des joueurs dominants dans la façon de consommer de la musique sur Internet, devenus désuets ou archaïques ?
243. Cette question nous permet d'entrée de jeu de rappeler au Conseil que l'ADISQ a toujours cru et croit encore que le Canada devra, un jour ou l'autre, comme le font actuellement d'autres états attaquer de front la question de la présence de ces entreprises étrangères sur notre territoire et leur capacité à échapper pour l'instant à plusieurs formes de règles, non seulement à celles portant sur la visibilité et le

---

<sup>71</sup> L'enquête MQF, Annexe 1, p. 50.

financement du contenu culturel local, mais même à celles régissant la fiscalité de toutes les autres entreprises actives ici<sup>72</sup>.

244. Réglementer certains services sur Internet : non, ce n'est pas simple. Mais l'impasse sur cette question complexe ne pourra pas toujours continuer de se faire sans menacer à terme la vitalité de notre économie et de notre souveraineté culturelle.
245. En attendant, faut-il sous prétexte de ne pas encore savoir comment attaquer ce vaste chantier, alléger drastiquement la responsabilité des joueurs traditionnels, fragilisant ainsi tous les acteurs du système culturel?
246. De façon plus générale, les quotas doivent-ils être perçus comme les ennemis de la demande, des goûts du public? Seraient-ils, comme on l'entend malheureusement parfois, une façon d'imposer des œuvres de piètre qualité au public sous le simple prétexte de la nationalité des artistes et artisans y ayant travaillé?
247. Loin de ces clichés, les quotas représentent pour l'ADISQ un excellent outil favorisant la diversité culturelle. Il s'agit d'un mécanisme ayant fait ses preuves (malgré les failles que nous relevons dans cette intervention) quand il est question de permettre à une production locale de qualité, mais bénéficiant de moyens promotionnels absolument sans commune mesure avec ceux dont disposent les majors, d'être diffusée, découverte et aimée par le public auquel elle s'adresse en tout premier lieu.
248. Récemment, le service Spotify a publié une carte du monde des goûts musicaux de ses auditeurs. Bien sûr, de grands noms de la pop internationale récoltent une écoute similaire dans plusieurs marchés. Mais il est intéressant de noter que chaque marché présente des spécificités, des artistes locaux différents selon les villes y récoltant des parts distinctes d'écoute. Dans cette carte du monde, on remarque même des différences entre ce qui est le plus écouté à Montréal comparativement à Québec! De toute évidence, le contenu local plaît.
249. Pour l'instant, même en l'absence de quotas, la plupart des grands joueurs actifs sur le Web s'assurent d'accorder une certaine visibilité à ce dernier. Pourquoi le font-ils? Il faudrait sans doute leur poser la question. Mais on peut supposer que, comme nous l'avons vu, ils s'inspirent des radios commerciales pour comprendre les marchés où ils s'installent. Le fait que la demande a déjà été créée grâce à tout l'écosystème que nous avons si souvent abordé dans cette intervention, probablement, y est aussi pour beaucoup.
250. On entend souvent qu'il suffit de produire du « bon » contenu pour que ce dernier soit découvert. Il existe certainement des exemples anecdotiques qui pourront

---

<sup>72</sup> Dans l'*État des lieux* (Annexe 1), la section 6, p. 38 à 45, l'ADISQ relève différents exemples internationaux d'actions prises par des Gouvernements pour encadrer ou réfléchir à l'encadrement de différents aspects liés au développement de l'Internet. Plusieurs autres exemples auraient pu ajouter, notamment portant sur différents travaux de l'OCDE ou encore de la Commission Européenne.

corroborer cette thèse. Mais une telle simplification évacue complètement les mécanismes de fonctionnement de la découverte musicale.

251. Quand on sait que des millions de chansons sont produites et commercialisées, mais qu'une poignée d'entre elles récoltent l'écrasante majorité des profits engendrés sur toute la planète, il paraît évident que le seul argument de la qualité – ou de la réponse à la demande – ne peut expliquer une telle concentration.
252. Qu'il soit (en partie du moins) attribuable à des quotas ou à une redoutable machine marketing, le succès d'une chanson n'est jamais neutre. À partir du moment où un directeur musical décide « d'embarquer » une chanson dans sa station, peu importe la raison l'ayant poussé à le faire, ce directeur utilise son influence pour donner une vie toute spéciale à cette chanson et à laquelle, en dépit de sa qualité, elle n'aurait sans doute pas eu droit si elle était passée « sous le radar ».
253. Dans cette intervention, nous nous attardons longuement à plusieurs failles que nous avons relevées au cours des dernières années en ce qui concerne l'application de quotas dans les stations de radio commerciales francophones au Québec.
254. Il est certes sain de se questionner sur les façons qui pourraient nous permettre de les rendre plus efficaces, pourvu que cela ne suppose pas une évacuation complète du principe qui les a à l'origine motivés.
255. Nous l'avons montré dans la section précédente : rien n'égale la diffusion d'une chanson pour la faire rayonner. En clair, pour l'ADISQ, il est évident que les quotas de MVF demeurent une mesure non seulement adéquate, mais essentielle pour répondre aux besoins et intérêts des auditeurs, refléter leur culture et la dualité linguistique canadienne, et soutenir les artistes canadiens d'expression française.
256. Par ailleurs, à la veille de la date de tombée de cette intervention, une nouvelle vague de licenciements vient de toucher l'entreprise Bell. Résultat : le quotidien montréalais *Le Devoir* titre, le 11 septembre 2015, *Bell de plus en plus Canada. Les compressions de Bell entraînent l'« anglocanadianisation » de l'ancien réseau Astral*<sup>73</sup>.
257. Le journaliste qui signe l'article, Stéphane Baillargeon, indique que cette décision « a comme conséquence directe le transfert de plus en plus de pouvoirs décisionnels de Montréal vers Toronto dans l'empire médiatique le plus puissant du pays ». Une source anonyme citée par Baillargeon indique de plus que :

*« Pour les francophones, honnêtement, c'est triste, c'est à pleurer ce qui se passe chez Bell. Les directeurs des programmes sont catastrophés. Il n'y a plus de protection. Les relais et les boucliers du Québec ont disparu. Très honnêtement, c'est un scandale, c'est un carnage et c'est*

---

<sup>73</sup> *Le Devoir*, *Bell de plus en plus Canada. Les compressions de Bell entraînent « l'anglocanadianisation » de l'ancien réseau Astral*, 11 septembre 2015 : <http://www.ledevoir.com/societe/medias/449829/medias-francophones-bell-de-plus-en-plus-canada>

*une catastrophe pour les francophones et le moral des troupes est évidemment à plat.*<sup>74</sup> » (nous soulignons)

258. Lors de l'analyse par le public de cette transaction, l'ADISQ s'était montrée très inquiète quant à une éventuelle canadianisation de l'entreprise. Afin d'apaiser ces craintes, Bell avait misé sur la création de postes de *champions de la programmation*, comme le relevait le Conseil dans la Décision CRTC 2013-310 :

*« Dans leur demande, Astral et BCE proposent à titre d'avantage intangible la nomination de deux nouveaux champions régionaux de programmation, l'un serait un anglophone à Toronto et l'autre un francophone à Montréal. Chacun aurait le mandat de surveiller le développement de nouvelles émissions. Le Conseil a examiné le projet et estime que celui-ci est approprié. »*<sup>75</sup> » (nous soulignons)

259. Or, à peine deux ans après l'approbation de la transaction, du côté des francophones, ce poste n'existe déjà plus, Mario Clément ayant été touché par la toute dernière vague de congédiements.

260. Si nous évoquons cela aujourd'hui, c'est pour illustrer l'importance pour le Conseil d'agir là où il en a le pouvoir. L'article du Devoir nous apprend que *« la restructuration devrait s'attaquer d'ici quelques semaines au quatrième niveau, celui des directeurs généraux de stations, notamment. »* Nous avons indiqué à plusieurs reprises que la force de la radio hertzienne par rapport aux services en émergence sur le Web réside dans son caractère local et sur sa connaissance approfondie du marché québécois.

261. Or, Bell Canada est devenu un géant dans le paysage radiophonique québécois et tout indique que l'entreprise ne s'outille pas pour apprendre à mieux connaître ce marché, au contraire. Nous n'entendons pas faire ici le procès de ce radiodiffuseur, mais nous croyons que cet exemple illustre avec éloquence l'importance de maintenir des règles fortes pour protéger la spécificité de la radio francophone au Québec.

262. Dans le présent processus, le Conseil s'intéresse beaucoup à l'impact de nouvelles technologies sur notre système. L'ADISQ note que cet aspect de nos industries ne devrait pas éclipser l'impact que des décisions prises à même les entreprises réglementées peuvent aussi avoir sur le paysage radiophonique canadien et québécois. À ce jour, la transaction ayant permis à Bell d'acquérir Astral a certainement secoué davantage le visage québécois de la radio que l'arrivée de Spotify au Canada.

---

<sup>74</sup> Ibid.

<sup>75</sup> Décision de radiodiffusion CRTC 2013-310, Les entreprises de radiodiffusion d'Astral – Modification du contrôle effectif, 27 juin 2013, par. 196. <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-310.htm>

## **Objectif 2 : Évaluer l'impact, l'efficacité et la pertinence du cadre réglementaire actuel de la MVF dans l'environnement actuel et anticipé**

### **4. Pour la mise en valeur optimale des contenus musicaux francophones dans les radios commerciales francophones**

Réponse à la question 11 : L'offre actuelle d'enregistrements sonores de langue française est-elle suffisante pour permettre aux stations de radio commerciale de langue française exploitant différentes formules de respecter les exigences actuelles en matière de diffusion de pièces de MVF?

Réponse à la question 12 : La diffusion de pièces de MVF par le secteur de la radio commerciale de langue française vise notamment à répondre aux besoins et intérêts des auditeurs (la demande). Dans quelle mesure ces stations doivent-elles également refléter l'ensemble de l'offre musicale (genres, artistes et pièces) produite par les artistes canadiens de l'industrie de la musique de langue française?

263. Les industries québécoises de la production musicale et de la radiodiffusion sont des partenaires dans le développement et la valorisation des artistes canadiens francophones. Toutes deux ont intérêt à mettre en place, d'un commun accord, des moyens efficaces, imaginatifs et sans cesse nouveaux pour assurer au plus grand nombre d'artistes canadiens francophones une visibilité optimale dans le panorama radio – condition essentielle au développement de carrières viables et à un approvisionnement conséquent, pour les radiodiffuseurs, en contenus musicaux sans cesse renouvelés. Dans cette section, nous dressons un bilan de la situation à cet égard.

264. Il importe de préciser que le respect de critères quantitatifs de diffusion n'est qu'un seul des deux volets des obligations faites aux radiodiffuseurs par la réglementation. L'autre volet est l'aspect qualitatif de la programmation, qui découle des objectifs de la *Loi canadienne de la radiodiffusion* en termes de reflet de la diversité des expressions culturelles, de qualité du contenu diffusé et d'utilisation prédominante de ressources canadiennes dans notre système de radiodiffusion. Le Conseil s'est d'ailleurs toujours assuré d'inscrire ces objectifs au cœur même de la *Politique sur la radio commerciale*.

265. Dans la section qui suit, l'ADISQ abordera la question de l'offre de nouveaux albums francophones disponibles pour diffusion à la radio afin d'en finir avec le postulat selon lequel les contenus musicaux francophones sont insuffisants pour permettre aux radiodiffuseurs d'offrir une programmation radiophonique faisant état d'une plus grande diversité. Une fois cette question traitée, l'ADISQ abordera plusieurs aspects de la mise en valeur de la MVF à la radio, soit l'exposition de la musique francophone aux heures de grande écoute, l'utilisation des montages par les radiodiffuseurs, la concentration de la diffusion dans la programmation, la diffusion de pièces bilingues, l'exposition des artistes émergents sur les ondes, ainsi que la mise en valeur de la MVF par marché.

## 4.1 Une offre de contenu francophone suffisante, mais sous-exploitée

266. Certains radiodiffuseurs pourraient prétendre que le manque de diversité de contenu francophone à la radio résulte d'une offre musicale insuffisante. Cette section démontrera qu'il n'en est rien et qu'au contraire cette offre suffisante est plutôt sous-exploitée.
267. L'ADISQ a calculé le nombre de nouvelles pièces musicales québécoises francophones parues en 2014<sup>76</sup> et ayant été diffusées à la radio commerciale cette année-là. De manière plus précise, nous avons examiné la part de ces nouvelles pièces musicales diffusées à la radio au cours de l'année 2014 par rapport à l'ensemble de l'offre de nouvelles pièces potentiellement diffusables<sup>77</sup> à la radio.
268. En 2014, l'ADISQ estime que 164 albums de productions originales diffusables à la radio ont été mis en marché<sup>78</sup> (voir Tableau 10). Puisque chaque album compte en moyenne 13 pièces, le nombre total de pièces musicales disponibles pour diffusion serait donc de 2132. Dans la pratique de mise en marché et de diffusion toutefois, il est plus raisonnable de penser qu'environ trois pièces par album diffusable peuvent être mises en ondes. Ce faisant, l'ADISQ calcule qu'un nombre total de 492 nouvelles pièces musicales québécoises francophones parues en 2014 sont diffusables à la radio (l'offre diffusable).
269. À titre comparatif, l'ADISQ a effectué le même exercice sur l'année de calendrier 2012 pour une intervention déposée au CRTC le 30 janvier 2014 (CRTC 2013-572) et les résultats obtenus en ce qui a trait au nombre d'albums et de pièces diffusables étaient similaires à ceux obtenus pour l'année 2014, soit 157 albums et 471 pièces diffusables cette année-là.
270. Ces quelques chiffres sur l'état de la production de nouveaux albums québécois francophones, d'une année à l'autre, amènent l'ADISQ à se réjouir, mais surprennent, du même coup, puisque les revenus tirés de la vente d'albums ne sont plus ce qu'ils étaient par le passé.

---

<sup>76</sup> L'année 2014 choisie pour les analyses de l'offre diffusée est l'année complète la plus récente au moment d'entamer les analyses. Elle débute le dimanche et se termine le samedi (pour coller à la semaine de radiodiffusion, telle que définie par le CRTC) et s'étend du 5 janvier 2014 au 3 janvier 2015 afin de couvrir les lancements d'albums sur une année de calendrier.

<sup>77</sup> Les albums diffusables excluent les albums compilations et rééditions, les albums jeunesse ainsi que les albums parlés (ex. sketches humoristiques). Les albums produits pour des fins de ventes uniquement et non pour la diffusion à la radio commerciale sont également exclus (ex. exclusivité Walmart, albums de pièces réinterprétées pour marquer un événement ou soutenir une cause, albums composés en majorité de prestations « live »).

<sup>78</sup> En 2014, l'ADISQ estime qu'au total 194 albums d'artistes québécois francophones ont été mis en marché (incluant les compilations et les rééditions).

**Tableau 10 – Albums québécois francophones lancés en 2012 et 2014**

<b>L'offre de nouveaux albums francophones</b>	<b>2012</b>	<b>2014</b>
Albums québécois — francophones — productions originales	169	179
Albums québécois — francophones — productions originales (contenu diffusable à la radio)	157	<b>164</b>
Nombre de chansons potentielles parmi l'offre québécoise — francophone — productions originales (nb x 3)	471	<b>492</b>

### **Une offre de nouvelles pièces faiblement diffusée**

271. L'ADISQ a voulu déterminer dans quelle mesure les stations de radio francophones commerciales ont utilisé cette nouvelle offre diffusable dans leur programmation de 2014. Pour ce faire, l'ADISQ a examiné les listes de diffusion annuelles de 43 stations de radio commerciales musicales non spécialisées francophones au Québec<sup>79</sup>.
272. Suivant ses analyses portant sur la période du dimanche 5 janvier 2014 au samedi 3 janvier 2015, l'ADISQ a observé que des 492 pièces diffusables disponibles, seuls 251 titres différents ont été diffusés sur les ondes de la radio au Québec (tous les marchés confondus) au cours de l'année, ce qui représente à peine la moitié (51 %) de l'ensemble des pièces diffusables mises en marché en 2014 (sur une disponibilité de 3 titres par album).
273. En examinant la liste des nouveaux albums n'ayant obtenu aucune diffusion à la radio en 2014, l'ADISQ est surprise de constater, par exemple, que l'album « À la manière des anges » de Mara Tremblay ait été boudé des radios, alors que des albums de la même trempe, comme « Annie Blanchard » (Annie Blanchard), « Le couloir des ouragans » (Viviane Audet) et « Rookie » (Catherine Leduc) ont été mis en ondes. Même chose pour le nouvel album de Jean-François Breau & Marie-Ève Janvier (« Libre ») qui n'a pas été diffusé, alors qu'il s'agit d'artistes appréciés du grand public et dont l'album comporte un son se prêtant relativement bien à la radio.
274. De plus, comment comprendre que les nouveaux albums d'auteurs-compositeurs-interprètes masculins tels que Pierre Lapointe (« Les callas »), Philippe B (« Ornithologie la nuit », gagnant du Félix Auteur ou compositeur de l'année 2014) et Ludovic Alarie (« Ludovic Alarie », son premier album solo) n'ont obtenu aucun passage radio, alors que les albums d'artistes masculins dans le même registre de « chansons à textes », tels que « La foire et l'ordre » (Philippe Brach), « Santa Maria » (Dany Placard) et « La Symphonie rapaillée » (artistes variés) ont été diffusés?

<sup>79</sup> Stations monitorées par Nielsen BDS. À noter que l'ADISQ a réalisé la même analyse sur l'année 2012 dans le cadre de l'Avis de consultation CRTC 2013-572, mais que cette analyse portait sur les listes de diffusion de 12 stations issues des principaux marchés au Québec.

275. Entendons-nous bien : l'ADISQ se réjouit de la mise en ondes des artistes choisis par les directeurs musicaux. Notre étonnement vient du fait que ces mêmes directeurs musicaux n'aient pas trouvé de place en ondes pour diffuser *aussi* les artistes exclus que nous relevons.
276. Certains pourraient affirmer qu'au moins la moitié de l'offre diffusable 2014 a été mise en ondes cette année-là. Mais rappelons que l'analyse ayant mené à ce résultat portait sur la diffusion de 43 stations de radio québécoises francophones, tous formats musicaux et marchés confondus. Ajoutons à cela qu'en termes de passages, la nouvelle offre diffusée (les 251 pièces) ne représentait en fait qu'un maigre 12,1 % du nombre total de diffusions de pièces francophones au cours de l'année, sur les ondes des 43 stations étudiées.
277. D'autre part, les analyses de l'ADISQ indiquent qu'un très petit nombre de ces 251 nouveaux titres diffusés ont accaparé une part importante du total des diffusions. En effet, les résultats révèlent que la moitié des nouveaux titres québécois francophones diffusés accapare la presque totalité (98,6 %) des passages de nouvelles pièces en 2014 (voir Tableau 11). Autrement dit, 125 des 251 nouveaux titres québécois francophones différents diffusés à la radio en 2014, soit 49,8 %, se partagent une part aussi minime que 1,4 % du nombre de diffusions de nouveautés cette année-là.

**Tableau 11 – Concentration de l'offre de nouvelles pièces diffusables dans l'ensemble de la diffusion de 43 stations de radio, 2014**

Titres les plus diffusés	Nombre de diffusions	Part (%) sur l'ensemble de la diffusion de nouvelles pièces
Numéro 1	9816	4,3 %
Top 5	44 718	19,4 %
Top 10	78 959	34,2 %
Top 25	140 957	61,1 %
Top 50	191 481	83,0 %
Moitié (nb = 126)	227 590	98,6 %
Nombre total (nb = 251)	230 743	100,0 %

Source : ADISQ

278. Et bien que la nouvelle pièce la plus diffusée ait obtenu 9816 passages radio en 2014 sur les ondes des 43 stations prises dans leur ensemble, il est important de souligner qu'un nouveau titre diffusé sur cinq (20,3 %) a obtenu moins de cinq passages radio, sur l'ensemble de l'année, et que 12 % des nouveaux titres diffusés n'ont été joués qu'à une seule reprise sur l'ensemble des stations étudiées.

279. Pour avoir une vision complète de l'utilisation de l'offre de nouvelles pièces, l'ADISQ invite le Conseil à pousser ses propres analyses au même niveau que celles réalisées par l'ADISQ, et à ne pas se limiter à l'examen du nombre de « nouveautés » différentes diffusées par les stations de radio à un moment ou à un autre.

### Des genres musicaux sous-exploités

280. Le tableau 12, présenté ci-dessous fait état de l'utilisation par les stations de radio des nouveaux albums diffusables, et ce, en fonction du genre musical de chacun de ces albums. Bien que les genres « folk » et « rock » soient des genres très prisés par les stations commerciales francophones, l'ADISQ constate pourtant que plus du tiers des nouveaux albums francophones « rock » (36,8 %) et près de la moitié (47,8 %) des nouveaux albums francophones « folk » lancés par des artistes québécois en 2014 n'ont obtenu aucune diffusion.

**Tableau 12 — État de la diffusion par les radios de la nouvelle offre diffusable par genre musical, 2014**  
Analyse sur 43 stations commerciales musicales non spécialisées francophones au Québec

Genre musical	Nb albums diffusables	Nb albums diffusés	Nb albums non diffusés	Part (%) album diffusés	Part (%) albums non diffusés
Pop	74	59	15	79,7 %	20,3 %
Hip hop/Rap	25	5	20	20,0 %	80,0 %
Folk	23	12	11	52,2 %	47,8 %
Rock	19	12	7	63,2 %	36,8 %
Country et western	8	7	1	87,5 %	12,5 %
Musique classique et opéra	4	0	4	0,0 %	100,0 %
Musique traditionnelle	3	1	2	33,3 %	66,7 %
Jazz et blues	3	1	2	33,3 %	66,7 %
Urbain/électro/dance	3	1	2	33,3 %	66,7 %
Humour (album musical)	2	0	2	0,0 %	100,0 %
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>98</b>	<b>66</b>	<b>59,8 %</b>	<b>40,2 %</b>

281. L'ADISQ remarque également que 20 des 25 nouveaux albums « hip hop/rap » lancés en 2014, soit 80 % d'entre eux, n'ont obtenu aucun passage radio. Il s'agit pourtant du genre musical préféré de la génération « Y/du millénaire » selon plusieurs études, soit l'auditoire jeune que le CRTC souhaiterait voir davantage à l'écoute de la radio. L'ADISQ s'explique donc mal le peu d'espace accordé aux nouveaux albums de ce genre musical à la radio en 2014, surtout pour les albums d'artistes émergents tels que Dead Obies (« Montréal Sud »), Rymz (« Indélébile ») et Souldia (« Krime grave »). Les nouveaux albums d'artistes rap plus établis ont quant à eux obtenus des diffusions. Soulignons notamment « Ej feel Zoo » de Radio Radio et « Enfant de la terre » de Samian.

### Des résultats similaires dans le temps

282. L'ADISQ aurait aimé comparer les résultats portant sur 43 stations avec ceux d'années antérieures. Toutefois, le nombre de stations monitorées par Nielsen BDS, entreprise qui fournit les listes de diffusion des stations de radio, était beaucoup plus restreint par le passé, si bien que l'ADISQ avait l'habitude, pour ses analyses, de cibler 12 stations<sup>80</sup> francophones opérant dans les trois grands marchés au Québec (Montréal, Québec, Gatineau-Ottawa). Des analyses semblables à celles dont les résultats ont été présentés plus tôt, mais portant sur un moins grand nombre de stations, avaient donc été effectuées sur les années 2010 et 2012, dans le cadre de d'autres interventions de l'ADISQ au cours des dernières années. Aux fins de comparaison, l'ADISQ a analysé la diffusion de la nouvelle offre 2014 en isolant les mêmes stations que celles étudiées en 2010 et 2012. Les résultats qui sont présentés dans les tableaux 13 et 14 démontrent des similarités laissant supposer que la sous-utilisation par les stations de radio de la nouvelle offre diffusable est un phénomène qui ne se limite pas à une seule année.

**Tableau 13 — Diffusions à la radio de pièces issues d'albums lancés lors de l'année en cours**

	2010	2012	2014
Nombre de <b>titres différents joués à la radio et tirés de l'offre québécoise — francophone — production originale</b>	<b>126</b>	<b>118</b>	<b>132</b>
Part (%) des pièces potentielles ayant été diffusées	<b>24 %</b>	<b>25 %</b>	<b>27 %</b>

<sup>80</sup> Les stations sont CFGL-FM, CITE-FM, CKMF-FM, CKOI-FM, CFEL-FM, CHIK-FM, CITF-FM, CHXX-FM, CJEC-FM, CFTX-FM, CIMF-FM, CKTF-FM. Puisque plusieurs de ces stations font partie de réseaux radiophoniques et puisque les stations d'un même réseau diffusent habituellement une programmation plutôt similaire, on peut considérer que l'échantillon choisi reflète un plus grand nombre de stations.

**Tableau 14 — Concentration de l'offre de pièces diffusables dans la diffusion, 2010, 2012 et 2014**

**Analyse sur 12 stations**

Titres les plus diffusés	2010		2012		2014	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%
<b>Numéro 1</b>	2771	6,1 %	5241	9,4 %	5306	7,7 %
<b>Top 5</b>	10 094	22,4 %	16 240	29,2 %	16 808	24,5 %
<b>Top 10</b>	16 171	35,8 %	24 025	43,2 %	27 905	40,7 %
<b>Top 25</b>	29 365	65,1 %	37 077	66,7 %	45 834	66,8 %
<b>Top 50</b>	39 121	86,7 %	49 041	88,2 %	58 677	85,5 %
<b>Moitié</b>	41 608	92,2 %	51 131	92,0 %	64 395	93,8 %
<b>Nombre total</b>	45 128	100,0 %	55 580	100,0 %	68 615	100,0 %

283. Pour compléter son portrait de l'état de la diffusion des nouveautés francophones de l'année à la radio, l'ADISQ s'est intéressée à la part (de titres et de passages) que consacrent les stations de radio au répertoire musical francophone récemment mis en marché. Le Tableau 15, qui suit, fait donc état de la répartition des pièces musicales francophones diffusées en 2014 par les 43 stations de radio étudiées, selon l'année de parution des pièces. Des détails quant à la méthodologie utilisée pour réaliser cette étude sont disponibles en annexe (Annexe 3).

284. Parmi les résultats exposés au Tableau 15, l'ADISQ observe que la place accordée au nouveau répertoire dans l'ensemble des diffusions francophones en 2014 est bien peu élevée. En termes de titres, les pièces francophones parues au cours des années 2013 et 2014 représentent respectivement 6,5 % et 4,4 % des titres francophones différents diffusés en 2014. Si on s'attarde aux passages, les pièces francophones datées de 2013 et 2014 comptent respectivement pour 26,5 % et 15,1 % des diffusions francophones au cours de la période étudiée.

**Tableau 15 — Répartition des pièces musicales francophones diffusées par 43 stations de radio commerciales non spécialisées en 2014, selon l'année de parution des pièces**

<b>Année de parution de la pièce</b>	<b>Part (%) des titres sur l'ensemble des titres franco. différents</b>	<b>Part (%) des pièces sur l'ensemble des diffusions franco.</b>
Entre 2011 et 2014	22,82 %	58,83 %
2014	4,44 %	15,10 %
2013	6,45 %	26,48 %
2012	6,51 %	13,04 %
2011	5,42 %	4,22 %
Entre 2001 et 2010	37,90 %	21,56 %
Entre 1991 et 2000	15,73 %	10,48 %
Entre 1981 et 1990	8,63 %	5,43 %
Entre 1971 et 1980	7,69 %	2,80 %
Entre 1961 et 1970	3,53 %	0,72 %
1960 et moins	0,52 %	0,03 %
Année non identifiée	3,19 %	0,15 %
<b>Total</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

285. Toutes les données exposées précédemment tendent à démontrer que la programmation des stations de radio commerciales francophones laisse peu de place à la nouveauté, bien que l'offre actuelle de nouveaux enregistrements sonores de langue française soit suffisante pour permettre aux stations d'offrir une programmation francophone diversifiée.

286. L'ADISQ constate que les résultats de l'*Étude sur la diversité de la musique de langue française (2015)* (« *Étude sur la diversité* »), publiée par le Conseil, pointent dans la même direction que les siens. Pour plusieurs stations, ils mettent en évidence de faibles niveaux de diffusion de « nouveautés », surtout en termes de titres. Pour d'autres, ils exposent un petit répertoire de nouveautés, mais en grande rotation. Et pour la majorité des stations étudiées, ils démontrent une détérioration de la situation entre 2009 et 2015. Le Tableau 16 présenté ici-bas expose les résultats relevés dans le rapport en ce qui concerne le niveau de diffusion de « nouveautés »<sup>81</sup> dans la programmation francophone de certaines stations.

<sup>81</sup> Selon les auteurs du rapport, une « nouveauté » est une « pièce qui a récemment été mise en marché ou remise en marché par un label ».

**Tableau 16 – Part (%) de diffusion de « nouveautés » dans la programmation francophone de certaines stations, 2009 et 2015**

Stations*	2009		2015	
	Passages	Pièces	Passages	Pièces
CKTF-FM	60,7 %	27,8 %	51,3 %	14,3 %
CIMF-FM	30,2 %	10,9 %	22,2 %	6,1 %
CHLX-FM	-- —	-- —	25,1 %	6,3 %
CKMF-FM	62,8 %	28,9 %	49,6 %	14,9 %
CKOI-FM	64,2 %	17,3 %	45 %	8,8 %
CFGL-FM	36,2 %	12,1 %	27,4 %	6,4 %
CITE-FM	29,2 %	10,2 %	22,8 %	5,9 %
CFEL-FM	56,1 %	24,8 %	26,1 %	17,4 %
CJEC-FM	38,6 %	13,3 %	29,2 %	21,7 %
CJEB-FM	35,6 %	12,3 %	27,1 %	6,5 %
CIGB-FM	59,7 %	28,4 %	50,8 %	13,8 %
CHEY-FM	29,3 %	10,4 %	23,1 %	6,0 %

Source : CRTC, *Étude sur la diversité de la musique de langue française*, juin 2015.

Note : L'ADISQ n'a pas inclus les résultats de CFOM-FM dans ce tableau puisque la station opère selon un format « Succès classique » (succès pop et rock des années 70, 80, 90, 2000 et plus), donc diffuse, par définition, un faible niveau de « nouveautés ».

287. Sur la base des informations présentées dans cette section, l'ADISQ demande au Conseil d'exiger des stations de radio commerciales francophones qu'elles fassent des efforts supplémentaires afin de faire connaître davantage et de manière plus approfondie le répertoire musical québécois francophone, et notamment ses nouvelles pièces.

288. À cet effet, le concept de « nouveauté » devra être clairement défini. L'ADISQ propose toute sa collaboration au Conseil pour y arriver. C'est d'ailleurs un des premiers mandats dont le Groupe de travail proposé par le Conseil devrait s'acquitter. Une fois ce mandat complété, nous serons en mesure de quantifier les efforts supplémentaires que les radiodiffuseurs devraient s'engager à réaliser à l'égard des nouveautés.

289. L'ADISQ demande donc au Conseil de mettre en œuvre la mesure suivante :

- **Assouplissement du quota de 65 % à 60 %**

- Permettre aux radiodiffuseurs s'engageant de façon concrète à diffuser un pourcentage minimal de nouveautés francophones de réduire le quota de 65 % de MVF à 60 % si, et seulement si les 5 % dégagés sont dédiés uniquement à de la musique d'artistes québécois chantant en anglais ou dans une autre langue (MQAAL).

290. Quant à notre proposition d'exiger que le pourcentage dégagé soit dédié à la diffusion de la musique de MQAAL, il s'agit d'une proposition inédite.

291. Ce faisant, l'ADISQ fait écho à la demande des radiodiffuseurs qui, bien qu'ils aient la possibilité de diffuser des artistes locaux s'exprimant en anglais à l'intérieur du 35 % qu'ils peuvent consacrer à la musique de langue anglaise, le font très peu, préférant souvent utiliser cette part de la programmation pour des chansons d'artistes non canadiens.
292. L'ADISQ fait aussi écho à la demande du public, qui apprécie certainement les artistes d'ici qui chantent dans une autre langue que le français. Il est indéniable que plusieurs artistes québécois de talent se produisent en anglais, que l'on pense à des groupes comme Arcade Fire ou Half Moon Run, ou encore à l'artiste Patrick Watson. Certains artistes québécois poursuivant une belle carrière en français décident aussi parfois de se produire en anglais : pensons à Sylvain Cossette, Ariane Moffatt ou, tout récemment, Cœur de Pirate. Il est dommage de constater qu'actuellement, une vitrine très restreinte leur est offerte par les radiodiffuseurs québécois.
293. Étant donné le délai très court qui a été alloué aux intervenants dans le cadre de ce processus public, l'ADISQ n'a pas pu se livrer à une analyse exhaustive de la place actuellement occupée par ces artistes québécois sur les ondes des stations de radio commerciale francophone. Cependant, plusieurs indicateurs nous permettent d'avancer que la situation ne pourrait qu'être améliorée par cette mesure.
294. Par exemple, la dernière fois que notre association s'est livrée à un tel exercice remonte à 2011, dans le cadre du processus public portant sur l'utilisation de montages radiophoniques de musique anglophone par certaines stations de radio commerciales. Notre analyse portait sur trois stations, soit CKTF-FM, CFTX-FM et CKOI-FM. Nous nous étions précisément penchés sur la place accordée à la musique anglophone canadienne par rapport à celle consacrée à la musique anglophone étrangère. Nous observions alors qu'une proportion oscillant de 84 % à 93 % de l'ensemble de la musique anglophone diffusée était l'œuvre d'artistes étrangers, ne laissant qu'un espace marginal, voire négligeable, aux artistes canadiens s'exprimant en anglais.
295. De même, à l'intérieur des nombreux montages que nous avons analysés au cours des dernières années, nous avons fait le constat récurrent de l'absence de pièces même canadiennes à l'intérieur de ces montages, qui constituaient une part importante des diffusions de langue anglaise totales.
296. Enfin, en discutant avec des joueurs actifs de l'industrie, producteurs, gérants ou agents de promotion, le constat est unanime. Questionné sur le sujet par l'ADISQ, le directeur général de Local9, Martin Véronneau, l'exprime ainsi : « *Si quelqu'un me propose un artiste québécois en anglais, je lui dis : Tu sais que tu joueras pas à Montréal, hein ?* »<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Propos recueillis par l'ADISQ.

297. Néanmoins, par souci de rigueur, l'ADISQ s'engage à présenter à l'audience du 16 novembre des données portant sur l'exposition actuellement accordée à la MQAAL.

298. Enfin – et cela n'est pas de la moindre importance, au contraire – soulignons qu'une telle mesure permettrait au Conseil de contribuer à remplir les exigences prévues à l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles*, soit :

*« 41. (1) Le gouvernement fédéral s'engage à favoriser l'épanouissement des minorités francophones et anglophones du Canada et à appuyer leur développement, ainsi qu'à promouvoir la pleine reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne.*

*(2) Il incombe aux institutions fédérales de veiller à ce que soient prises des mesures positives pour mettre en œuvre cet engagement. Il demeure entendu que cette mise en œuvre se fait dans le respect des champs de compétence et des pouvoirs des provinces.<sup>83</sup> »*

299. Les artistes anglophones du Québec font partie d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) et toute mesure du Conseil en leur faveur irait certainement dans le sens des objectifs de la *Loi* et contribueront à la réalisation du plan d'action du CRTC en cette matière.

## **4.2 Mise en valeur du contenu francophone aux heures de grande écoute**

Réponse à la question 10 : Les exigences actuelles en matière de diffusion de pièces de MVF permettent-elles de répondre efficacement à la demande des auditeurs en fonction des différentes formules offertes par les stations de radio commerciale de langue française?

Réponse à la question 16 : La diffusion d'un pourcentage minimum de pièces de MVF aux heures de grande écoute (actuellement de 55 % du lundi au vendredi de 6 h à 18 h) favorise-t-elle au maximum l'accès et la promotion de la MVF canadienne, et pourquoi? Sinon, devrait-on redéfinir la période d'écoute significative pour les pièces de MVF, et comment?

300. Dans la section précédente, l'ADISQ a démontré que le manque de diversité sur les ondes radiophoniques n'est pas une conséquence d'une pénurie de pièces francophones diffusables, que le répertoire de pièces québécoises francophones disponibles pour diffusion est bel et bien suffisant, et qu'il se renouvelle d'une année à l'autre. À cette étape, l'ADISQ enchaînera avec différents aspects de la diversité sur les ondes des stations musicales francophones, en débutant ici par la mise en valeur du contenu francophone aux heures d'écoute significatives. Dans cette section, nous dresserons un portrait de la situation actuelle, eu égard à la diversité de la programmation radiophonique de langue française.

301. Les différents tableaux et graphiques présentés d'une section à l'autre résument les résultats de nos analyses relativement à un ensemble d'indicateurs. Pour éviter

---

<sup>83</sup> Loi sur les langues officielles (L.R.C. (1985), ch. 31 (4e suppl.)), PARTIE VII PROMOTION DU FRANÇAIS ET DE L'ANGLAIS, Loi à jour 2015-08-04 : <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/o-3.01/page-10.html#h-15>

d'alourdir le texte, d'autres tableaux et graphiques, plus détaillés ou portant sur un plus grand nombre de stations, sont inclus en annexe.

302. L'ADISQ tient à mentionner qu'elle aurait souhaité effectuer des analyses plus approfondies sur certains éléments, mais a dû s'abstenir, par manque de temps. À cette étape-ci, l'ADISQ a dû restreindre les périodes de temps étudiées, limiter le nombre de stations examinées, et même, pour certaines questions, se résoudre à reprendre les analyses effectuées en 2013 dans le cadre de l'Appel aux observations sur une révision ciblée des politiques relatives au secteur de la radio commerciale (CRTC 2013-572). L'ADISQ compte toutefois étoffer ses analyses et en produire de plus récentes d'ici l'audience qui débutera en novembre. Des détails sur la méthodologie employée dans les différentes analyses sont disponibles en annexe 3.

### **Des quotas de MVF contournés depuis trop longtemps**

303. Les exigences actuelles en matière de diffusion de pièces de MVF, telles qu'inscrites dans le *Règlement sur la radio*, obligent les stations commerciales francophones à consacrer au moins 65 % de leurs pièces musicales de catégorie 2 à des pièces de MVF au cours de toute semaine de radiodiffusion; et au moins 55 % aux heures de grande écoute, soit du lundi au vendredi, de 6 h à 18 h.

304. En principe, ces exigences de MVF auraient pu et dû permettre à une plus grande et belle diversité de pièces francophones d'être entendue sur les ondes des stations de radio commerciales. Malheureusement, les effets positifs escomptés par la mise en place de ces exigences n'ont jamais pu se déployer entièrement au cours de la dernière décennie, ces exigences ayant été contournées par la plupart des radiodiffuseurs dans le marché de langue française. En effet, déjà en 2005-2006, au moment du dernier processus de révision complète de la *Politique sur la radio commerciale*, l'ADISQ mettait en évidence une utilisation inappropriée des montages anglophones par plusieurs stations de format grand succès. Cette pratique abusive, qui s'est étendue à une grande majorité de stations commerciales de tous les formats au fil des ans, a contribué à abaisser les proportions de MVF diffusée d'environ dix points de pourcentages sous les niveaux minimums requis par le *Règlement*<sup>84</sup>.

305. Même si le CRTC a déployé des efforts pour rectifier la situation, en examinant la question des montages et en publiant, notamment, un *Bulletin d'information sur les exigences relatives à la diffusion de montages radio* (CRTC 2011-728), force est de constater, après observation des résultats<sup>85</sup> présentés dans les tableaux 17 et 18 ci-dessous, que la situation ne s'est pas améliorée de façon notable ces dernières années.

---

<sup>84</sup> La diffusion de plusieurs extraits de pièces anglophones sous forme de montage pouvant être comptabilisée comme une seule pièce aux fins du calcul des exigences de MVF.

<sup>85</sup> Les données de Nielsen BDS utilisées par l'ADISQ pour produire ces analyses ne permettent pas d'identifier les montages. Chaque extrait de pièces se trouvant dans un montage est calculé comme une pièce diffusée. Ainsi, si les montages diffusés sont composés d'extraits anglophones, ceci a pour effet d'augmenter la part anglophone dans nos analyses, faisant ainsi glisser la part francophone en dessous des niveaux réglementaires. Ces niveaux seraient peut-être atteints si on comptabilisait plutôt une série d'extraits anglophones comme un véritable montage donc une seule pièce musicale.

On y observe que la quasi-totalité des stations examinées présente une part de programmation musicale francophone moyenne en deçà des niveaux réglementaires requis, tant pour la semaine de radiodiffusion que pour la période de grande écoute, et que cette situation perdure dans le temps. Les quelques rares cases grises dans les tableaux qui suivent représentent des niveaux conformes au Règlement. Si l'on calcule des moyennes à partir des résultats de l'ensemble des 12 stations pour la dernière année complète pour laquelle l'ADISQ a analysé des données, soit de janvier à décembre 2014, on obtient des niveaux hebdomadaires de MVF de 52,2 % au cours de la semaine de radiodiffusion et de 41,2 % aux heures de grande écoute, ce qui est loin de répondre aux exigences du Règlement.

**Tableau 17 — Part (%) de pièces francophones sur l'ensemble des pièces diffusées, moyenne hebdomadaire \***

**Semaine de radiodiffusion, dimanche au samedi de 6 h à minuit**

Station	Nom	2005	2010	2012-2013	2014	2015
CFGL FM	Rythme FM Montréal	64,9 %	62,0 %	52,5 %	53,5 %	54,4 %
CHIK FM	NRJ Québec	54,7 %	49,6 %	42,6 %	49,0 %	50,2 %
CIMF FM	Rouge FM Gatineau-Ott.	65,0 %	62,2 %	51,0 %	51,9 %	56,8 %
CITE FM	Rouge FM Montréal	64,7 %	61,2 %	50,8 %	51,4 %	56,7 %
CITF FM	Rouge FM Québec	65,0 %	62,4 %	50,9 %	50,9 %	51,8 %
CJEC FM	WKND Radio Québec	66,1 %	62,6 %	47,6 %	48,7 %	48,9 %
CKMF FM	NRJ Montréal	54,1 %	50,1 %	49,2 %	54,7 %	57,1 %
CKOI FM	CKOI Montréal	54,1 %	49,0 %	44,7 %	50,1 %	50,4 %
CFEL FM	CKOI Québec	n. d.	33,4 %	38,0 %	47,3 %	47,1 %
CHXX FM	Radio X2 Rock Québec	n. d.	49,0 %	50,4 %	51,1 %	51,6 %
CFTX FM	Capitale Rock Gat.-Ott.	n. d.	57,1 %	57,6 %	64,1 %	66,1 %
CKTF FM	NRJ Gatineau-Ott.	55,7 %	51,3 %	46,2 %	53,6 %	56,1 %

\* Comptabilisation effectuée sans égard aux règles actuelles sur les montages.

**Tableau 18 — Part de pièces francophones sur l'ensemble des pièces diffusées, moyenne hebdomadaire \***

**Heures de grande écoute, lundi au vendredi de 6 h à 18 h**

Station	Nom	2005	2010	2012-2013	2014	2015
CFGL FM	Rythme FM Montréal	54,9 %	53,5 %	43,6 %	43,5 %	43,6 %
CHIK FM	NRJ Québec	43,2 %	35,6 %	28,0 %	34,4 %	36,7 %
CIMF FM	Rouge FM Gat.-Ott.	56,2 %	54,5 %	42,6 %	44,6 %	46,7 %
CITE FM	Rouge FM Montréal	55,6 %	52,4 %	42,4 %	44,0 %	46,8 %
CITF FM	Rouge FM Québec	56,1 %	55,4 %	37,9 %	38,4 %	39,1 %
CJEC FM	WKND Radio Québec	57,5 %	55,1 %	30,9 %	33,2 %	33,3 %
CKMF FM	NRJ Montréal	43,0 %	36,5 %	36,1 %	43,3 %	45,3 %
CKOI FM	CKOI Montréal	45,0 %	34,6 %	32,0 %	36,9 %	37,5 %
CFEL FM	CKOI Québec	n. d.	26,9 %	26,5 %	33,9 %	32,6 %
CHXX FM	Radio X2 Rock Québec	n. d.	36,3 %	36,7 %	41,5 %	40,2 %
CFTX FM	Capitale Rock Gat.-Ott.	n. d.	43,0 %	50,9 %	58,7 %	60,4 %
CKTF FM	NRJ Gatineau-Ott.	46,1 %	38,9 %	33,0 %	41,5 %	45,2 %

\* Comptabilisation effectuée sans égard aux règles actuelles sur les montages.

306. Il est à noter que la question de l'utilisation des montages par les stations de radio sera abordée plus en détail dans la section 4.2.

307. Un portrait récent plus complet des parts de MVF dans la programmation hebdomadaire de 43 stations musicales francophones non spécialisées pour lesquelles la firme Nielsen BDS fournit actuellement les listes de diffusion est offert dans le tableau qui suit :

**Tableau 19 - Part (%) de diffusions francophones sur le total des pièces diffusées, moyenne hebdomadaire**

STATIONS	Dimanche au samedi, 6 h-minuit			Lundi au vendredi, 6 h à 18 h		
	oct. 2012 — oct. 2013	2014	janv. — avril 2015	oct. 2012 — oct. 2013	2014	janv. — avril 2015
CFDA FM	61,2 %	62,2 %	62,2 %	49,4 %	51,1 %	50,9 %
CFEL FM	38,0 %	47,3 %	47,1 %	26,5 %	33,9 %	32,6 %
CFGE FM	53,3 %	54,0 %	55,0 %	44,8 %	45,1 %	44,9 %
CFGL FM	52,5 %	53,5 %	54,4 %	43,6 %	43,5 %	43,6 %
CFIX FM	51,6 %	52,4 %	57,6 %	45,6 %	44,5 %	47,2 %
CFJO FM	51,4 %	53,7 %	55,3 %	35,2 %	38,5 %	40,2 %
CFOM FM	56,3 %	56,3 %	55,8 %	47,6 %	49,9 %	49,3 %
CFTX FM	57,6 %	64,1 %	66,1 %	50,9 %	58,7 %	60,4 %
CFVD FM	68,0 %	65,3 %	66,3 %	60,0 %	57,8 %	57,0 %
CHEQ FM	62,3 %	62,0 %	63,3 %	58,9 %	56,4 %	54,5 %
CHEY FM	51,3 %	52,4 %	57,1 %	43,3 %	45,3 %	47,2 %
CHIK FM	42,6 %	49,0 %	50,2 %	28,0 %	34,4 %	36,7 %
CHLC FM	61,8 %	60,6 %	63,6 %	55,1 %	54,4 %	56,0 %

STATIONS	Dimanche au samedi, 6 h-minuit			Lundi au vendredi, 6 h à 18 h		
	oct. 2012 — oct. 2013	2014	janv. — avril 2015	oct. 2012 — oct. 2013	2014	janv. — avril 2015
CHLX FM	n. d.	55,4 %	49,5 %	n. d.	52,9 %	48,3 %
CHOX FM	68,8 %	67,0 %	64,6 %	55,9 %	56,1 %	51,6 %
CHRD FM	51,8 %	52,5 %	57,0 %	44,0 %	45,6 %	47,7 %
CHRL FM	64,8 %	63,2 %	58,4 %	56,7 %	54,9 %	42,9 %
CHVD FM	64,1 %	61,2 %	58,7 %	59,9 %	58,0 %	44,2 %
CHXX FM	50,4 %	51,1 %	51,6 %	36,7 %	41,5 %	40,2 %
CIBM FM	58,5 %	59,2 %	59,0 %	49,6 %	51,1 %	52,0 %
CIGB FM	48,6 %	53,7 %	56,9 %	35,8 %	41,7 %	45,8 %
CIKI FM	52,2 %	54,1 %	57,4 %	40,3 %	43,2 %	47,2 %
CIMF FM	51,0 %	51,9 %	56,8 %	42,6 %	44,6 %	46,7 %
CIMO FM	51,5 %	54,6 %	58,0 %	38,2 %	41,8 %	46,3 %
CIPC FM	60,7 %	61,2 %	62,1 %	48,8 %	50,6 %	51,6 %
CITE FM	50,8 %	51,4 %	56,7 %	42,4 %	44,0 %	46,8 %
CITE FM-1	n. d.	51,8 %	57,1 %	n. d.	44,3 %	47,3 %
CITF FM	50,9 %	50,9 %	51,8 %	37,9 %	38,4 %	39,1 %
CJAB FM	52,0 %	54,1 %	57,4 %	38,7 %	41,1 %	45,0 %
CJDM FM	50,6 %	54,1 %	57,0 %	38,5 %	42,9 %	46,7 %
CJEB FM	53,2 %	53,8 %	54,8 %	44,9 %	44,6 %	44,3 %
CJEC FM	47,6 %	48,7 %	48,9 %	30,9 %	33,2 %	33,3 %
CJLM FM	65,8 %	64,8 %	65,9 %	54,2 %	53,9 %	53,4 %
CJMM FM	51,8 %	54,2 %	56,8 %	39,0 %	42,8 %	46,5 %
CJMV FM	51,7 %	54,2 %	56,6 %	38,8 %	42,8 %	46,3 %
CJOI FM	51,8 %	52,9 %	57,8 %	46,7 %	46,7 %	49,0 %
CJSO FM	67,8 %	70,9 %	72,7 %	63,9 %	67,0 %	67,9 %
CKMF FM	49,2 %	54,7 %	57,1 %	36,1 %	43,3 %	45,3 %
CKOI FM	44,7 %	50,1 %	50,4 %	32,0 %	36,9 %	37,5 %
CKRB FM	65,3 %	58,9 %	58,7 %	48,7 %	45,4 %	46,8 %
CKTF FM	46,2 %	53,6 %	56,1 %	33,0 %	41,5 %	45,2 %
CKVM FM	66,4 %	65,7 %	65,5 %	59,3 %	63,6 %	63,6 %
CKYQ FM	51,8 %	55,8 %	54,0 %	40,6 %	41,8 %	38,2 %

## La MVF diminue aux heures d'écoute significatives

308. L'article 2.2 du Règlement stipule que la MVF doit être répartie « de façon raisonnable sur chaque journée de radiodiffusion ». Cherchant à déterminer si les stations commerciales répondent bien à cette directive, l'ADISQ s'est employée à présenter un tracé de la diffusion de pièces francophones et anglophones, d'heure en heure, pour la semaine ainsi que pour la fin de semaine. Et dans le but d'évaluer l'« efficacité » des exigences de MVF, l'ADISQ a examiné les résultats obtenus pour ces analyses à la lumière des courbes d'écoute de certaines stations.

309. De quelle manière se répartissent les pièces musicales au cours de la semaine de radiodiffusion? Pour le déterminer, l'ADISQ a réalisé deux graphiques pour chacune des stations étudiées :
- Un présentant le nombre moyen d'auditeurs à l'heure pour 2014;
  - Un autre présentant le nombre moyen de diffusions des pièces francophones et anglophones pour chaque heure, du lundi au vendredi pour 2014.
310. Cette juxtaposition de graphiques nous permet de comparer la diffusion de pièces francophones avec le profil d'écoute des stations. Pour éviter de surcharger cette section, la plupart des graphiques ont été placés aux annexes 4<sup>86</sup> et 5. Les résultats pour deux stations sont ici présentés en exemples, soit : 1) CFGL-FM (Rythme FM Montréal), qui opère dans le format hybride « adulte contemporain en vogue » selon Numeris, mais dont la programmation penche vers l'« Adulte contemporain », et 2) CKMF-FM (NRJ Montréal), qui œuvre selon le format hybride « Adulte contemporain en vogue » avec un penchant pour la programmation de grands succès (populaires et contemporains). Pour plus de détails sur les différents formats musicaux, se référer à la section 4.5.1.

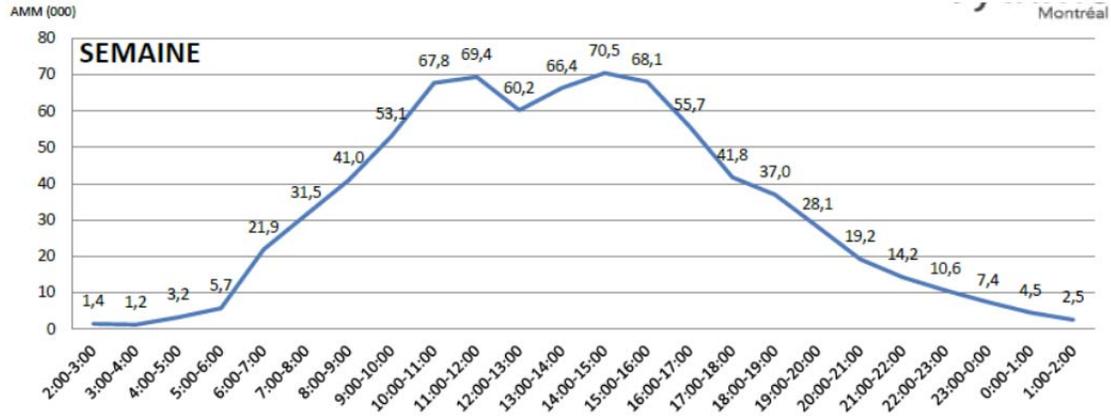
---

<sup>86</sup> L'annexe 4 présente les graphiques pour les 3 principaux marchés au Québec. Les graphiques pour les 43 stations étudiées peuvent être consultés sur demande.

**Graphique 14 : CFGL-FM (Rythme FM Montréal)**

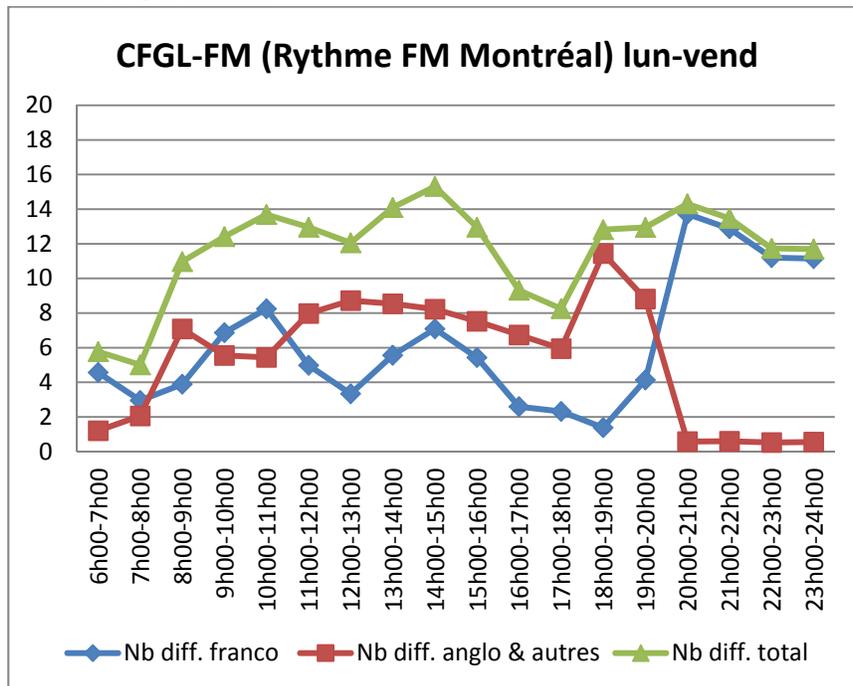
Auditoire moyen à l'heure — SEMAINE

Numeris, 2014

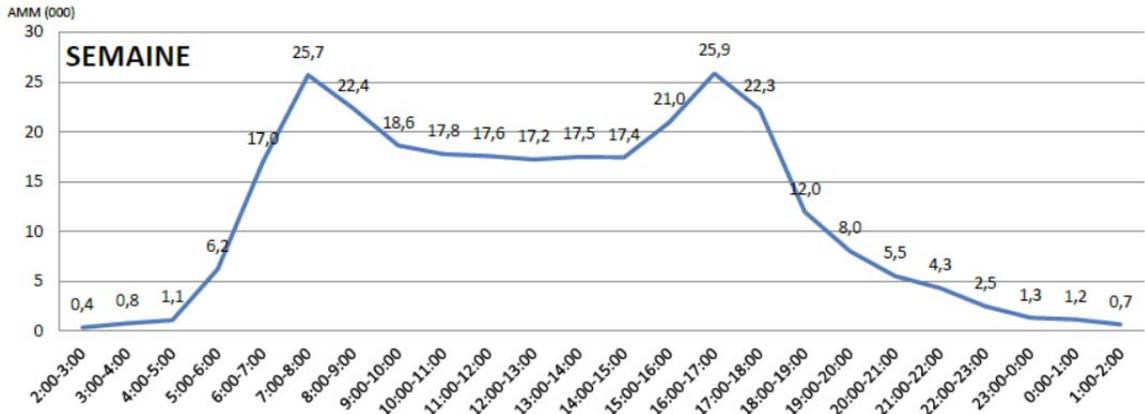


**Graphique 15 : Moyenne de diffusion francophone et anglophone par heure**

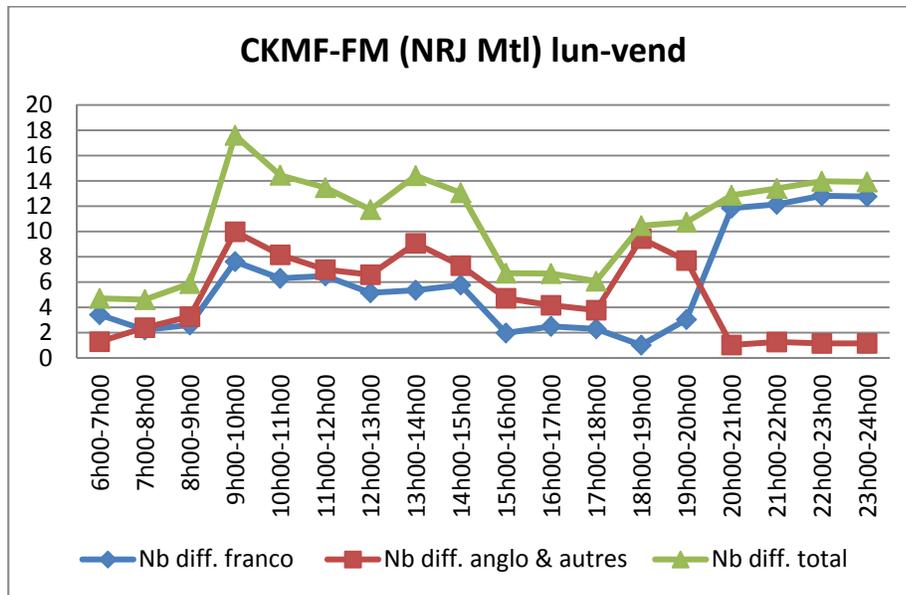
Lundi au vendredi de 6 h-minuit



**Graphique 16 : CKMF-FM (NRJ Montréal)**  
Auditoire moyen à l'heure — SEMAINE  
Numeris, 2014



**Graphique 17 : Moyenne de diffusion francophone et anglophone par heure**  
Lundi au vendredi de 6 h-minuit



311. En examinant les profils d'écoute de CKMF-FM (station à tendance « succès populaire ») et CFGL-FM (station à tendance « adulte contemporain »), on remarque une différence. Les périodes de grande écoute de CKMF-FM sont légèrement plus polarisées vers le *morning drive* (7 h à 9 h) et l'*afternoon drive* (16 h à 18 h), quoique l'écoute demeure tout de même élevée entre les deux pointes, tandis que la répartition de l'écoute de CFGL-FM est plus linéaire entre 6 h et 18 h, enregistrant une légère baisse sur l'heure du midi.

312. Pour les stations dont la programmation penche vers une formule « succès populaire », les principaux constats exposés ici-bas sont les mêmes que ceux relevés

par l'ADISQ il y a près de dix ans, en 2006, au moment de la dernière révision complète de la *Politique sur la radio commerciale*, c'est-à-dire :

- En période de grande écoute communément appelée « afternoon drive » (16 h à 18 h), le nombre de diffusions anglophones est beaucoup plus élevé – de manière très significative dans certains cas — que le nombre de diffusions francophones;
- Pendant le « morning drive » (7 h à 9 h), le niveau de pièces anglophones est également plus élevé, mais, étant donné le peu de diffusion totale de musique, il est plus difficile de tirer une conclusion autre que celle, regrettable, que cette période donne lieu à peu de programmation musicale totale;
- Pour le reste de la période de grande écoute (6 h à 18 h), on remarquera que la diffusion de pièces anglophones est, presque à toute heure, plus élevée que la diffusion des pièces francophones, ce qui est alarmant considérant l'exigence de 55 % de MVF applicable durant cette période<sup>87</sup>.

313. Pour les stations dont la programmation penche vers une formule « adulte contemporain », les observations de l'ADISQ vont dans ce sens :

- Alors qu'en 2006, l'ADISQ notait que ces stations diffusaient, en général, un nombre plus élevé de pièces francophones que de pièces anglophones aux heures de grande écoute (sauf pour la période de l'« afternoon drive »), la situation s'est malheureusement inversée au fil des ans. Les profils de diffusion d'heure en heure pour ces stations font maintenant état, tout comme pour les stations de formule « succès populaire » : 1) de niveaux de diffusion de pièces anglophones presque à tout moment plus élevés que les niveaux de diffusion de pièces francophones; 2) de niveaux de diffusions anglophones dépassant bien souvent de manière significative le nombre de diffusions francophones au cours de l'« afternoon drive »; et 3) d'une période de « morning drive » laissant, pour la plupart des stations, peu de place à la programmation musicale totale, et encore moins au répertoire francophone.

314. Deux constats plutôt alarmants se dégagent de ces analyses pour l'ensemble des stations :

1. En période d'écoute significative (6 h-18 h), le nombre de diffusions de MVF est, la plupart du temps, moins élevé que le nombre de diffusions de pièces anglophones<sup>88</sup> ;
2. C'est au moment où l'auditoire descend considérablement en soirée que la diffusion des pièces francophones est la plus élevée alors qu'on observe tout à fait le contraire pour les pièces anglophones.

---

<sup>87</sup> Cette situation s'explique par la diffusion de montages d'extraits de pièces anglophones calculés comme une seule pièce aux fins des règles de MVF.

<sup>88</sup> Ibid

315. Cette problématique quant au faible niveau de diffusion de pièces francophones aux heures d'écoute significative avait d'ailleurs été soulevée en 1998 et avait notamment conduit le CRTC à accéder à la demande de l'ADISQ d'imposer des exigences de MVF aux heures de grande écoute, soit de 6 h à 18 h, du lundi au vendredi. Lorsque l'ADISQ s'était à nouveau penchée sur cette question en 2006, lors de la dernière révision de la *Politique radio*, elle démontrait que les quotas de MVF avaient permis d'assurer une présence plus grande de la chanson francophone aux heures de grande écoute – ce dont elle se réjouissait —, mais constatait également que le problème de concentration plus grande de diffusion francophone en soirée, à des heures où l'auditoire est le plus souvent peu élevé, demeurait. Force est d'admettre que cette situation, qui va à l'encontre de l'objectif même des règles de MVF, prévaut encore aujourd'hui et requiert que le CRTC s'y attarde à nouveau très sérieusement.

316. L'*Étude sur la diversité*, réalisée par Nielsen pour le CRTC, en arrive d'ailleurs à la même conclusion, c'est-à-dire que les titres francophones sont beaucoup moins bien exposés que les titres anglophones aux heures de grande écoute : « *Les heures de grandes écoutes du matin et de l'après-midi connaissent la part la plus faible de musique de langue française* »<sup>89</sup>.

317. Parmi les différents blocs d'heures sélectionnés par les auteurs du rapport, et qui sont identifiés dans les tableaux synthèses produits pour chaque station étudiée, on observe inmanquablement des proportions de MVF très faibles entre 15 h et 19 h, mais qui atteignent un sommet entre 19 h et minuit.

318. En somme, du lundi au vendredi, l'ADISQ observe, pour certains formats, des pointes d'écoute lors du « morning drive » et de l'« afternoon drive ». Mais celles-ci ne se démarquent pas assez significativement par rapport aux heures de grande d'écoute dans l'ensemble pour exiger l'imposition de quotas pour ces périodes bien ciblées. L'ADISQ remet plutôt de l'avant la période de grande écoute, telle qu'elle se présente déjà, soit de 6 h à 18 h, et demande au Conseil de consacrer tous les efforts afin d'assurer une présence francophone réelle et forte à la radio lors de cette période.

319. Compte tenu de ce qui précède, l'ADISQ demande au Conseil de mettre en place la mesure suivante :

- **Mettre fin à l'utilisation abusive des montages**

- Compter chaque chanson anglophone de plus d'une minute diffusée à l'intérieur d'un montage comme une chanson à part entière.
- Maintenir la comptabilisation actuelle pour les montages composés exclusivement de MVF ou de musique canadienne.

---

<sup>89</sup> Nielsen, *Étude sur la diversité de la musique de langue française (2015)*, juin 2015, p. 4.

320. Si le CRTC a besoin d'encore plus d'arguments pour se convaincre que c'est la mesure à adopter, la section suivante répond encore plus en détail aux questions du CRTC sur les montages.

### **Les montages musicaux**

Réponse à la question 14 : Quels devraient être les niveaux de diffusion requis de MVF de catégorie 2 dans les deux cas suivants et pourquoi?

- le Conseil décide de comptabiliser individuellement chaque extrait de pièce musicale dans un montage diffusé par une station commerciale de langue française si le montage n'est pas considéré comme une seule pièce musicale conformément aux articles 2.2 (11) et 2.2 (12) du Règlement;
- le Conseil décide de maintenir sa méthode de comptabilisation des extraits des montages.

Réponse à la question 19 : Le Conseil envisage de comptabiliser les extraits du montage individuellement pour les stations de langue française plutôt que de considérer ce dernier comme une pièce musicale unique. Quelles seraient les répercussions sur :

- la popularité et le rendement de l'industrie de la radio commerciale de langue française, et ce, particulièrement dans les marchés bilingues?
- la popularité et le rendement de l'industrie de la musique de langue française?

Réponse à la question 20 : Le Conseil devrait-il maintenir les dispositions des articles 2.2 (11) et 2.2 (12) du Règlement en ce qui a trait à la comptabilisation des montages canadiens et de MVF, et pourquoi?

321. L'ADISQ souhaite débiter cette section en félicitant le Conseil d'envisager la modification de sa politique sur l'utilisation de montages en ne comptabilisant plus comme une seule pièce une série d'extraits de pièces musicales de langue anglaise et majoritairement non-canadiennes :

*« 49. Le Conseil envisage donc de modifier son cadre réglementaire pour le secteur de la radio commerciale de langue française de manière à ce que chaque extrait du montage consistant en de la « musique en direct ou enregistrée d'une minute ou plus diffusée sans interruption » soit comptabilisé comme une pièce musicale. (...) Le Conseil propose toutefois de maintenir les dispositions des articles 2.2 (11) et 2.2 (12) du Règlement qui prévoient qu'un montage sera considéré comme une seule pièce musicale canadienne ou comme une pièce musicale de langue française, ou les deux, si plus de 50 % de sa durée totale est constitué d'extraits de pièces musicales canadiennes ou de langue française et que sa durée est d'au moins quatre minutes. »<sup>90</sup>*

322. Le constat est clair : il y a eu et il y a encore utilisation inappropriée et répandue des montages de musique anglophone. L'ADISQ se réjouit que le CRTC le reconnaisse, encore une fois, et qu'il envisage enfin sérieusement de prendre les mesures nécessaires afin de régler le problème une fois pour toutes, par un encadrement clair énoncé dans le *Règlement sur la radio*, et s'appliquant à l'ensemble des stations de radio.

*« 48. La diffusion prédominante de montages composés d'extraits de pièces musicales de langue anglaise (et majoritairement non-canadiennes) a pour effet de créer un écart entre la place qu'occupe réellement la musique de langue française et les niveaux*

<sup>90</sup> CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318, 20 juillet 2015.

*réglementaires exigés. En ce qui concerne le secteur de la radio commerciale de langue française, étant donné l'impact de l'utilisation prédominante des montages constitués d'extraits de pièces musicales de langue anglaise sur les niveaux requis de diffusion de MVF, le Conseil remet en question la pertinence de considérer les montages comme une seule pièce musicale au sens du Règlement. »<sup>91</sup>*

323. Rappelons que la pratique des montages anglophones et la non-conformité de ceux-ci avec la politique du CRTC est un phénomène qui préoccupe l'ADISQ depuis près de dix ans<sup>92</sup>. Comme vu à la section précédente de ce document, l'utilisation actuelle des montages anglophones par une majorité de radiodiffuseurs, malgré les efforts déployés par le CRTC en 2011 pour rectifier la situation, engendre d'importants écarts — parfois de plus de dix points de pourcentage —, entre les niveaux réels de MVF et les niveaux requis par le Règlement, ce qui a des conséquences déplorables sur l'exposition réelle de la musique francophone à la radio. Combien d'artistes canadiens francophones n'ont pas été découverts à la radio à cause d'une utilisation abusive des montages anglophones?
324. L'ADISQ appuie fortement la démarche du CRTC visant à faire contribuer les stations de radio francophones, de la manière la plus efficace possible, à la mise en valeur des artistes canadiens de langue française sur leurs ondes. Comme le Conseil l'a lui-même déclaré dans l'Avis de consultation annonçant la présente instance, les mesures réglementaires qui seront adoptées au terme de ce processus devraient permettre de maximiser le rôle des stations de radio francophones relativement à la découverte et à la promotion de la musique francophone :

*« Le Conseil estime donc qu'il est nécessaire de moderniser le cadre réglementaire actuel et de se tourner au besoin vers toute autre mesure innovatrice qui relève de sa compétence afin de s'assurer que le potentiel du secteur de la radio commerciale de langue française soit exploité au maximum pour optimiser la création et la présentation d'une programmation canadienne, incluant la découverte et la promotion des artistes canadiens de la MVF. » (Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318, par. 32.)*

### **Pour une révision des dispositions relatives à la comptabilisation des montages canadiens et de MVF**

325. Le Conseil devrait-il maintenir des dispositions dans le Règlement en ce qui a trait à la comptabilisation des montages canadiens et de MVF ? L'ADISQ répond d'emblée par l'affirmative, estimant que ces mesures permettront aux auditeurs d'entendre des extraits de pièces francophones ou des artistes canadiens qui ne seraient autrement pas diffusés. Ne s'agit-il pas, d'ailleurs, d'un des objectifs du montage énoncé par le Conseil en 1998 dans le *Règlement modifiant le Règlement de 1986 sur la radio — Émissions des stations de radio commerciales*, et réitéré en 2006 dans la *Politique de 2006 sur la radio commerciale*?<sup>93</sup>

<sup>91</sup> CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318, 20 juillet 2015.

<sup>92</sup> Déjà en 2006, l'ADISQ soulignait cette pratique au CRTC dans le cadre de l'examen de la Politique sur la radio commerciale (CRTC 2006-1).

<sup>93</sup> CRTC, Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006, paragraphe 95; Avis public CRTC 1998-132, 17 décembre 1998, paragraphe 37.

« 95. Bien que le Conseil insiste sur l'importance de diffuser intégralement les pièces musicales, il a déjà reconnu que les montages pouvaient présenter des aspects positifs[3]. Bien utilisés, ceux-ci permettent de découvrir des pièces ou des artistes canadiens qui ne seraient autrement pas mis en ondes. »

326. Quant aux dispositions des articles 2.2 (11) et 2.2 (12) du *Règlement de 1986 sur la radio* – notamment en ce qui a trait à la proportion de contenu canadien et/ou francophone nécessaire pour qu'un montage se qualifie comme tel – l'ADISQ estime qu'elles doivent être révisées.

327. À l'heure actuelle, les articles 2.2 (11) et 2.2 (12) du *Règlement* s'articulent comme suit :

« (11) Pour l'application du présent article, un montage est réputé être une pièce musicale canadienne diffusée intégralement, si :

o a) d'une part, la durée totale des extraits de pièces musicales canadiennes de catégorie de teneur 2 compte pour plus de 50 pour cent de la durée totale du montage;

o b) d'autre part, la durée totale du montage est d'au moins 4 minutes.

(12) Pour l'application du présent article, un montage est réputé être une pièce musicale de langue française diffusée intégralement, si :

o a) d'une part, la durée totale des extraits de pièces musicales vocales de langue française de catégorie de teneur 2 compte pour plus de 50 pour cent de la durée totale du montage;

o b) d'autre part, la durée totale du montage est d'au moins 4 minutes. » [nos soulignés]

328. De l'avis de l'ADISQ, maintenir ces dispositions en leur état actuel offre encore une échappatoire permettant aux stations de radio de contourner les exigences de diffusion de contenu musical canadien et francophone énoncées dans le *Règlement*. En effet, le maintien de telles dispositions permet aux stations de radio de continuer, mais avec une technique différente, leur pratique de diffusion d'extraits de pièces anglophones non-canadiennes en montage. Seule différence : des montages entièrement composés d'extraits de pièces musicales non-canadiennes de langue anglaise seront remplacés par des montages composés pour moitié d'extraits de pièces musicales de langue française et pour moitié d'extraits de pièces musicales de langue anglaise, ce qui va à l'encontre de l'objectif même que se donne actuellement le Conseil, dans ce processus, c'est-à-dire de redonner toute sa place à la MVF.

329. Par exemple, en vertu de l'article 2.2 (12) du *Règlement*, tel qu'il s'articule actuellement, un montage de quatre minutes et deux secondes, composé de deux extraits d'une minute et une seconde de pièces musicales de langue française, et de deux extraits d'une minute de pièces musicales de langue anglaise, compte entièrement pour de la diffusion de musique de langue française aux fins des exigences de MVF. En réalité pourtant, la moitié de sa durée — à deux secondes près — est en langue anglaise. Cette pratique est incompatible avec les objectifs de la Loi et du *Règlement* qui visent à offrir aux auditeurs une exposition optimale de musique francophone.

330. Par conséquent, afin d'éliminer toute ambiguïté quant aux objectifs du Conseil dans ce processus, l'ADISQ demande que, aux fins du calcul des exigences réglementaires de contenu canadien et francophone, seuls les montages composés à 100 % de pièces canadiennes et/ou francophones soient comptabilisés. Les articles pertinents du Règlement devraient donc être modifiés en conséquence.

### **Pour le maintien d'une limite de diffusions en montage**

331. Quant à la proposition du CRTC de ne plus limiter la diffusion des montages en termes de durée sur l'ensemble de la semaine de radiodiffusion — la limite étant actuellement fixée à 10 % —, l'ADISQ s'y oppose vigoureusement, insistant sur l'importance de préserver, de manière prédominante, l'intégrité de chaque pièce musicale canadienne et/ou francophone diffusée. En fait, tout comme le CRTC l'a exprimé dans sa *Politique de 2006*<sup>94</sup>, l'ADISQ insiste sur l'importance de diffuser la plupart des pièces musicales dans leur intégralité. En fait, c'est l'essence même d'une pièce qui risque de se perdre si celle-ci n'est diffusée qu'à l'intérieur de montages, considérant qu'un extrait d'un montage peut avoir une durée d'à peine une minute, et considérant également que cet extrait est « monté et assemblé par des personnes autres que les artistes ou les musiciens au cours d'une exécution »<sup>95</sup>.

332. En fait, c'est le fondement même de la *Politique* sur les montages qu'on doit ici se remémorer. Rappelons que celle-ci a été mise en place par le Conseil en 1998, afin de contrecarrer la tendance de plusieurs radiodiffuseurs à mettre en ondes plusieurs extraits de pièces canadiennes ou de MVF, qu'ils comptabilisaient ensuite individuellement dans le but de faire croître le nombre de pièces canadiennes ou de langue française diffusées<sup>96</sup>. Exigeant, à compter de 1998, que les pièces musicales de la catégorie 2 soient diffusées intégralement afin d'être considérées en conformité avec les pourcentages requis de MVF, le Conseil accordait toutefois un traitement spécial aux montages musicaux :

*« 24. Dans l'avis public CRTC 1998-41, le Conseil a indiqué qu'à son avis, raccourcir des pièces pour respecter les exigences en matière de contenu allait à l'encontre des objectifs de la Loi sur la radiodiffusion et du Règlement. Il a donc fait savoir qu'il entendait modifier le Règlement de manière à exiger que les pièces canadiennes de la catégorie 2, de même que les pièces de langue française de la même catégorie, soient jouées intégralement pour être conformes avec les exigences relatives au contenu canadien et à la musique vocale de langue française. » (Avis public CRTC 1998-132)*

*« 22. Le Règlement, ainsi modifié, exige que les pièces musicales de la catégorie 2 soient diffusées intégralement pour qu'elles soient considérées en conformité avec les pourcentages requis de musique vocale canadienne et de langue française. (Un traitement spécial sera accordé aux « montages » musicaux, comme il en est question plus loin dans le présent avis). » (Avis public CRTC 1998-132)*

<sup>94</sup> CRTC, Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006, paragraphe 95.

<sup>95</sup> CRTC, Bulletin d'information de radiodiffusion CRTC 2011-728, paragraphe 8.

<sup>96</sup> Selon le *Règlement*, les pièces musicales de la catégorie 2 doivent être diffusées intégralement pour être considérées en conformité avec les pourcentages requis de MVF, un traitement spécial étant accordé aux montages musicaux (Avis public CRTC 1998-132, 17 décembre 1998, paragraphes 22 et 36).

« 36. Cette politique [sur les pots-pourris et les montages] a été incluse dans le Règlement pour permettre aux titulaires de continuer d'évaluer un pot-pourri ou un montage comme une seule pièce. Elle permet également de préciser que les radiodiffuseurs ne peuvent compter chaque extrait contenu dans un pot-pourri ou un montage comme une sélection individuelle dans le but d'augmenter le nombre de pièces canadiennes ou de langue française. » (Avis public CRTC 1998-132)

333. Considérant ce qui précède, l'ADISQ **demande** au Conseil de maintenir une proportion maximale, quant à la période de temps, sur la semaine de radiodiffusion, pouvant être consacrée à la diffusion de montages. Un tel encadrement est nécessaire pour éviter qu'un radiodiffuseur soit tenté de consacrer une trop grande partie de sa programmation musicale à la diffusion de montages, même si réservés aux œuvres canadiennes et francophones. En limitant le temps dévolu aux montages, les stations de radio consacreront plus de temps à la programmation de pièces diffusées intégralement.
334. À cette étape-ci, l'ADISQ n'est pas en mesure de proposer les paramètres de cet encadrement, car les critères qui seront désormais nécessaires pour qu'un montage se qualifie comme tel, n'ont pas encore été définis. L'ADISQ compte donc sur les échanges qui auront lieu au cours de l'audience et, peut-être aussi après, pour approfondir la question et prendre une position éclairée sur ce sujet.
335. En somme, tel que vu dans cette section, l'ADISQ s'interroge sur le potentiel de nouvelle faille que pourrait engendrer la modification de la politique sur les montages pour le respect des règles de MVF. Certains radiodiffuseurs pourraient être tentés d'utiliser d'autres moyens de se conformer au *Règlement*, dans la lettre, tout en contournant l'esprit des règles de MVF qui y sont énoncées, s'écartant ainsi des objectifs de la Loi sur la radiodiffusion. Un accroissement de la concentration de la diffusion francophone sur un petit nombre de pièces et un retour en force des pièces bilingues francophones dans la diffusion sont deux exemples de moyens détournés à éviter. Ces deux éléments seront abordés dans les sections qui suivent.

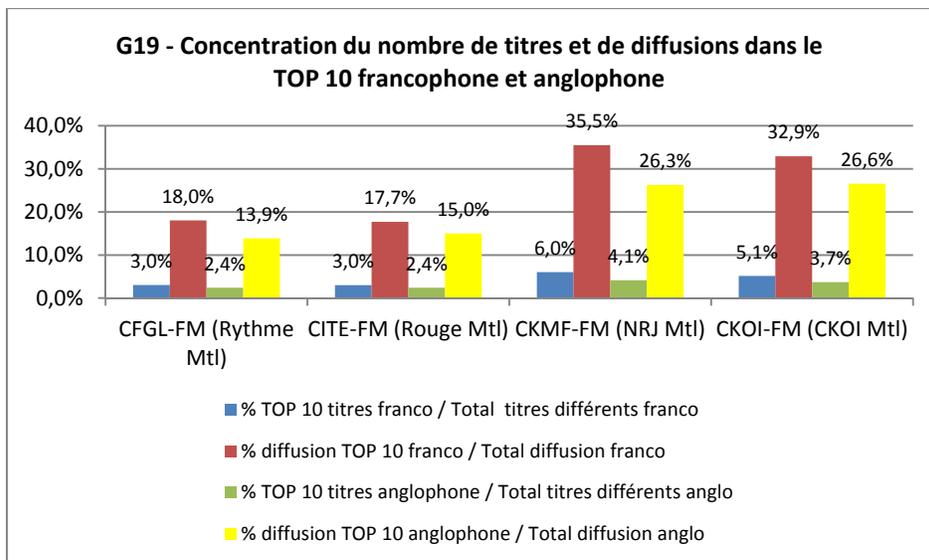
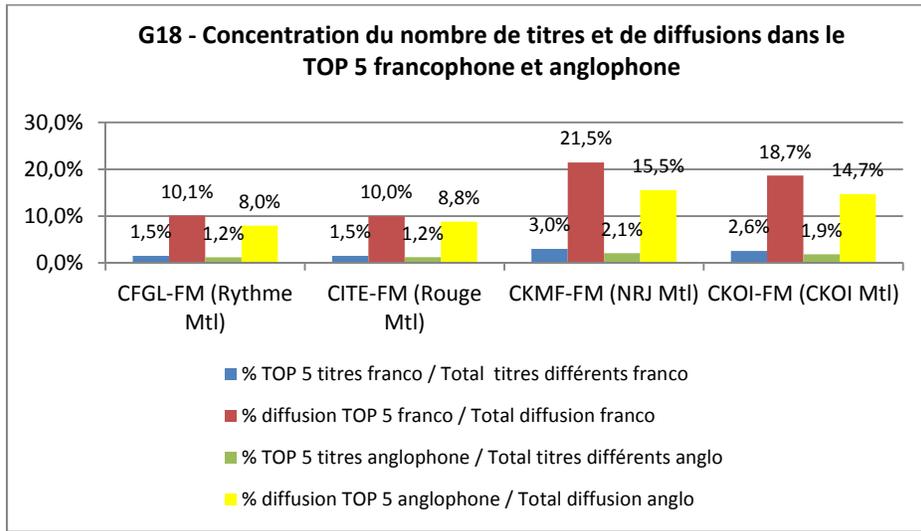
#### **4.2.1. La concentration de la diffusion dans la programmation : un phénomène déjà préoccupant**

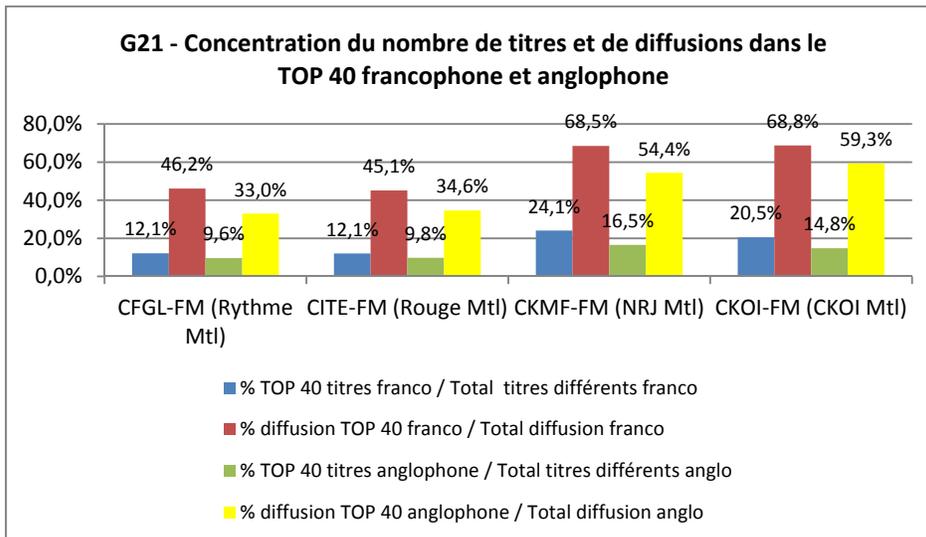
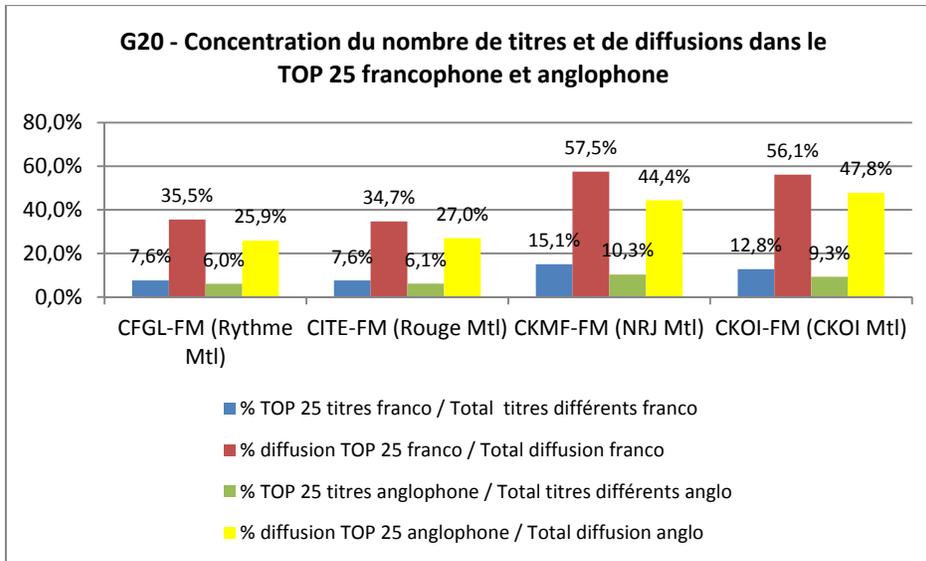
336. Afin de mesurer la concentration de la diffusion des pièces francophones et anglophones, l'ADISQ a évalué pour six semaines<sup>97</sup> réparties au cours de l'année 2012-2013, la place occupée par les pièces francophones et anglophones les plus diffusées dans l'ensemble de la programmation de quatre stations, soit la part occupée par le top 5, 10, 25, 40 des pièces les plus diffusées dans l'ensemble de la diffusion de ces stations.
337. Les graphiques 18 à 21 ci-dessous illustrent les résultats obtenus pour la moyenne des 6 semaines pour chacune des quatre stations étudiées.

---

<sup>97</sup> Voir méthodologie en annexe (Annexe 3) pour les semaines choisies.

## Graphiques 18 à 21





338. Malgré le fait qu'en raison des exigences de MVF, la musique francophone dispose, en principe, d'une meilleure exposition que la musique anglophone dans la programmation des stations de radio francophones, les analyses de l'ADISQ sur la concentration dans la diffusion lui ont permis de mettre en lumière des constats inquiétants, qui sont exposés dans les paragraphes suivants.

339. D'abord, pour chacun des palmarès étudiés, et ce, pour l'ensemble des stations étudiées, la proportion de titres différents composant un top sur l'ensemble des titres différents diffusés est toujours plus élevée pour les titres francophones que pour les pièces anglophones, ce qui met en évidence une moins grande diversité de titres du côté francophone qu'anglophone. Ainsi, les 25 titres francophones les plus diffusés représentent respectivement 7,6 %, 7,6 %, 15,1 % et 12,8 % de l'ensemble des titres francophones différents diffusés par les stations CFGL-FM, CITE-FM, CKMF-FM et CKOI-FM alors que les 25 titres anglophones représentent respectivement 6 %,

6,1 %, 10,3 % et 9,3 % des titres anglophones différents diffusés par ces stations. L'ADISQ peut donc présumer que la programmation de toutes les stations étudiées, peu importe le format, est composée d'un nombre plus important de pièces différentes anglophones que francophones.

340. D'autre part, en termes de diffusions, on observe que les palmarès francophones des pièces les plus diffusées accaparent une part des diffusions totales toujours plus importante que les palmarès équivalents de pièces anglophones. Par exemple, alors que le Top 25 francophone représente 35,5 %, 34,7 %, 57,5 % et 56,1 % des diffusions francophones sur les ondes de CFGL-FM, CITE-FM, CKMF-FM et CKOI-FM respectivement, le Top 25 anglophone, pour les mêmes stations, représente respectivement 25,9 %, 27,0 %, 44,4 % et 47,8 % de l'ensemble des diffusions, soit une proportion de 8 à 13 points de pourcentage inférieure à celle du Top 25 francophone.
341. On remarque également, encore une fois pour tous les tops, que les stations de format « grands succès » diffusent une programmation musicale plus concentrée que les stations de format « adulte contemporain », et ce, dans les deux langues.
342. Les conclusions de l'*Étude sur la diversité* publiée par le CRTC vont dans le même sens que celles présentées dans cette section. On y observe notamment que la part de diffusion des 10 pièces francophones jouées le plus fréquemment par les stations à l'étude est plus élevée en 2015 qu'en 2009. Les auteurs observent une « tendance à la hausse » de la concentration et déclarent que « la consolidation de la diffusion a un impact sur la diversité »<sup>98</sup>.

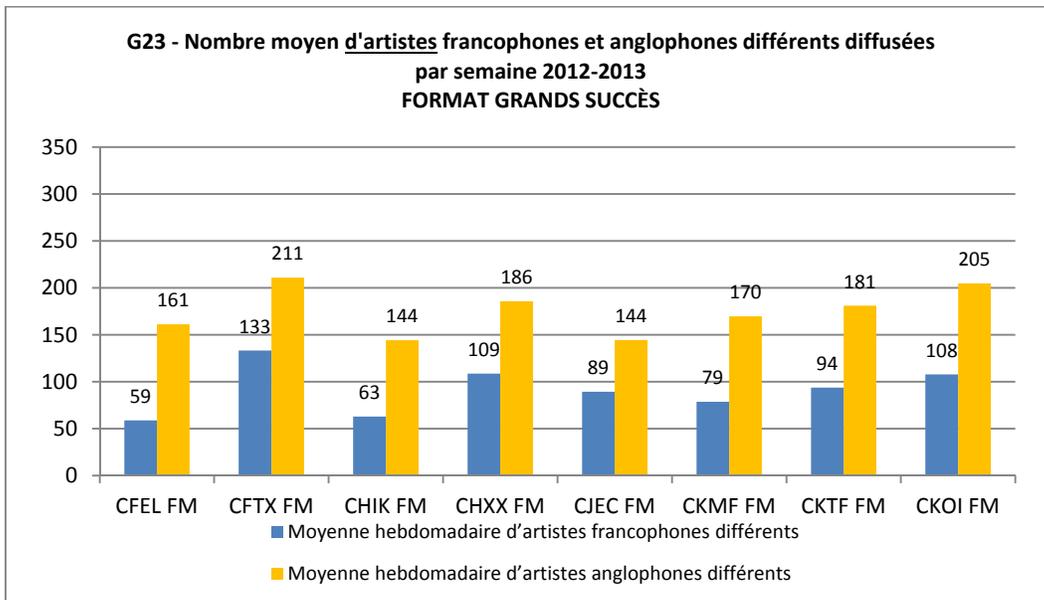
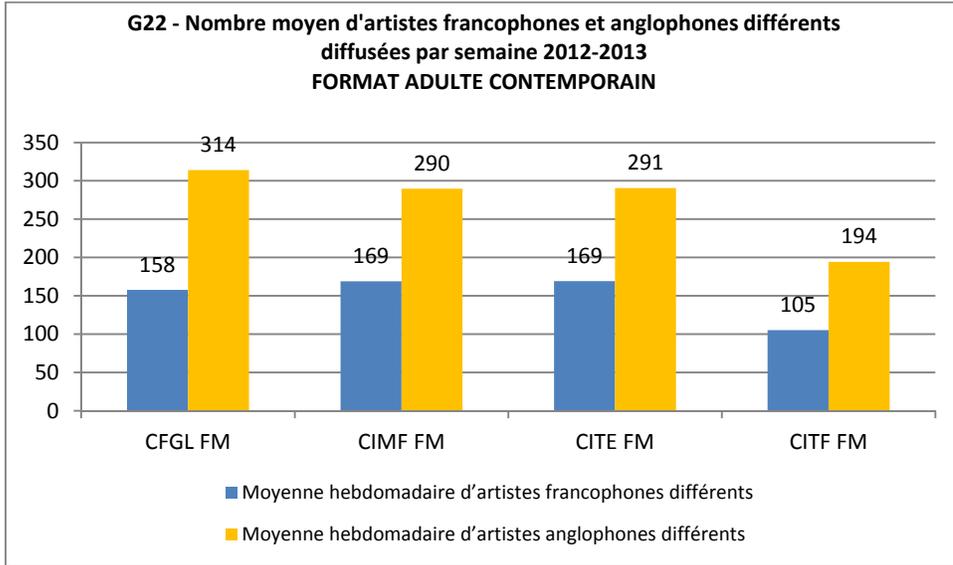
### **Le nombre de titres et d'artistes différents (francophones et anglophones) diffusés sur une base hebdomadaire et aux heures de grande écoute**

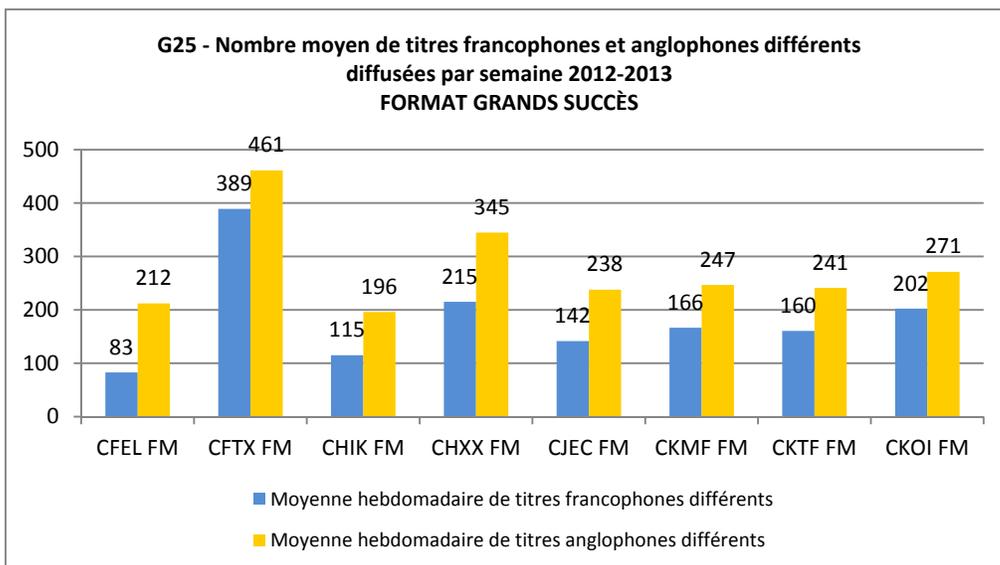
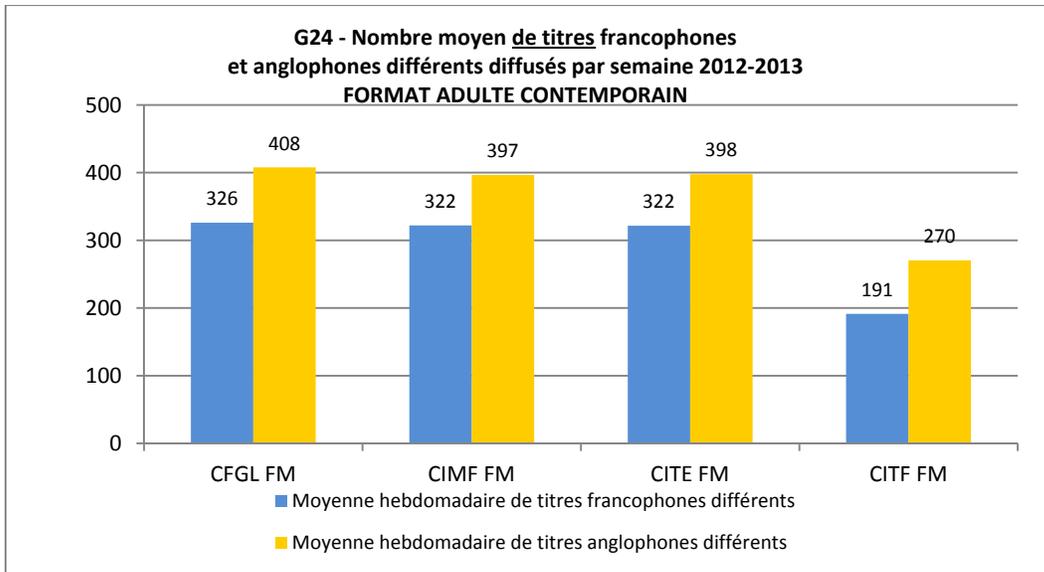
343. Dans les graphiques ci-dessous, on retrouve, pour 2012-2013, le nombre de titres et d'artistes différents qui ont été diffusés en moyenne chaque semaine sur les ondes des stations de format adulte contemporain et grands succès.

---

<sup>98</sup> Nielsen, *Étude sur la diversité de la musique de langue française (2015)*, juin 2015, p. 39

## Graphiques 22 à 25





344. On observe que toutes les stations, peu importe leur format, diffusent un nombre plus élevé de titres et d'artistes différents anglophones que francophones.
345. On remarque aussi que les stations de format « adulte contemporain » diffusent un nombre plus élevé de titres et d'artistes francophones que les stations de format « grands succès ».
346. On constate donc une plus grande diversité de titres et d'artistes anglophones que francophones diffusés par l'ensemble des stations, ce qui d'ailleurs est tout à fait conséquent avec le niveau élevé de concentration de diffusion des pièces francophones démontré à la section précédente. Pour chaque titre francophone, les stations de format « adulte contemporain » diffusent en moyenne 1,3 titre anglophone et pour chaque artiste différent francophone, ces stations diffusent 1,8 artiste

anglophone. Ces proportions sont plus élevées pour les stations de format « grands succès » soit 1,5 titre anglophone pour un titre francophone et 1,9 artiste anglophone pour un artiste francophone.

347. On pourrait prétendre que cette plus grande variété anglophone s'explique par le fait que l'offre mondiale anglophone est plus importante que l'offre francophone. Il est toutefois évident que les stations de radio ne se satisfont que d'une fraction de cette offre anglophone. Exploiter l'entièreté de cette offre ferait en sorte qu'une pièce anglophone aurait du mal à être diffusée plus d'une fois dans l'année ! L'ADISQ est donc d'avis que l'offre francophone disponible, si l'on combine en plus l'offre provenant de l'ensemble de la francophonie, est tout à fait suffisante pour inclure dans la programmation un nombre équivalent de titres et d'artistes francophones qu'anglophones.
348. En conclusion, la question de la concentration est déjà préoccupante. Il ne faudrait surtout pas l'aggraver.

#### **4.2.2. Les pièces bilingues : en régression, mais pour combien de temps?**

Réponse à la question 17 : La pratique du Conseil de considérer une pièce musicale comme de la MVF si plus de 50 % de la durée de la portion vocale de la pièce est de langue française est-elle appropriée pour les stations de langue française? Le cas échéant, devrait-elle être codifiée par le Règlement?

Réponse à la question 18 : Est-ce qu'une modification des quotas en ce qui a trait à la MVF pourrait avoir des répercussions sur la proportion de pièces musicales bilingues versus les pièces musicales entièrement de langue française présentes dans la programmation des stations commerciales de langue française, et dans quelle mesure?

349. L'ADISQ s'est penchée sur la « tendance » actuelle de certaines stations commerciales francophones à réduire la part de diffusion de pièces musicales francophones au profit d'un répertoire francophone se qualifiant tout juste pour obtenir le statut de « pièces francophones ». Bien que les pièces bilingues aient toujours existé dans la programmation musicale, la propension à en faire une utilisation toujours plus grande, moyen détourné pour contourner les règles de diffusion de MVF, semble s'être installée aux alentours de l'année 2011.
350. L'ADISQ a donc examiné la proportion de pièces bilingues ayant le statut de « pièces francophones » dans la programmation musicale (toutes langues confondues) des stations pour une période récente, soit de janvier à avril 2015. L'ADISQ a ensuite comparé les résultats obtenus avec ceux d'analyses réalisées dans le cadre d'autres dossiers.
351. Devant la problématique des pièces bilingues, l'ADISQ a adopté la définition suivante d'une « pièce bilingue à prédominance francophone » : pièce musicale dont les paroles sont issues d'au moins deux langues différentes dans une proportion d'au moins 1/3 — 2/3 du temps chanté et dont l'une des langues est le français.

352. Il peut s'agir :
- D'une pièce originellement écrite et interprétée dans au moins deux langues (dont le français).
  - D'une seconde version d'une pièce originellement écrite et interprétée dans une langue autre que le français, et qui est interprétée dans au moins deux langues (dont le français).

353. Aussi, l'ADISQ, tout comme le fait le CRTC, s'est fiée à une proportion de plus de 50 % du temps chanté d'une pièce pour déterminer la langue prédominante d'une chanson.

354. Le tableau 20, présenté ci-dessous, résume la classification par langue<sup>99</sup> des pièces musicales établie par l'ADISQ en fonction de la part francophone se trouvant dans la portion vocale de chaque pièce. Une explication plus complète de la procédure employée par l'ADISQ pour l'analyse des pièces bilingues à prédominance francophone se trouve en annexe.

**Tableau 20 — Classification des pièces musicales en fonction de la langue**

<b>Part (%) de contenu francophone/temps chanté</b>	<b>De 0 % à 33 %</b>	<b>De 33,01 % à 50 %</b>	<b>De 50,01 % à 66 %</b>	<b>De 66,01 % à 100 %</b>
<b>Langue</b>	Anglophone	Anglophone	Francophone	Francophone
<b>Bilingue</b>	Non bilingue	Bilingue	Bilingue	Non bilingue

355. Le Tableau 21 présenté ci-dessous expose, pour 43 stations musicales francophones non spécialisées au Québec, la proportion moyenne de pièces bilingues à prédominance francophone (pièces bilingues francophones) sur le total des pièces diffusées au cours de la semaine de radiodiffusion, et ce, pour trois périodes distinctes au cours des trois dernières années<sup>100</sup>.

<sup>99</sup> Ce tableau exclut les pièces de langue autre que l'anglais ou le français, que l'ADISQ classe dans la catégorie « Autre langue / instrumental ».

<sup>100</sup> Les analyses pour 2012-2013 avaient déjà été réalisées par l'ADISQ dans le cadre de l'Appel aux observations sur une révision ciblée des politiques relatives au secteur de la radio commerciale (CRTC 2013-572). Les résultats ont ici été repris aux fins de comparaison.

**Tableau 21 — Part (%) de pièces bilingues à prédominance francophone sur le total des pièces diffusées, 2012 à 2015 (moyenne hebdomadaire)  
Semaine de radiodiffusion (dimanche au samedi — 6 h à minuit)**

STATIONS	oct. 2012 — oct. 2013	janv.-déc. 2014	janv.-avril 2015	Écart entre 2012-13 et 2015
CFEL FM	10,2 %	4,6 %	3,0 %	-7,2
CIBM FM	9,4 %	3,7 %	2,2 %	-7,2
CKYQ FM	4,3 %	2,5 %	2,2 %	-2,2
CITF FM	4,0 %	3,1 %	2,1 %	-1,9
CIPC FM	8,5 %	4,0 %	2,1 %	-6,4
CHLC FM	4,4 %	2,5 %	2,0 %	-2,4
CJEC FM	4,8 %	3,4 %	1,9 %	-2,9
CKVM FM	5,4 %	2,6 %	1,8 %	-3,6
CHIK FM	9,5 %	2,6 %	1,5 %	-8,0
CHVD FM	1,4 %	0,7 %	1,4 %	0,0
CFDA FM	2,2 %	1,4 %	1,3 %	-0,9
CJOI FM	2,2 %	1,5 %	1,3 %	-0,8
CITE FM-1	n. d.	1,5 %	1,3 %	n. d.
CHRD FM	1,5 %	1,5 %	1,3 %	-0,2
CITE FM	1,5 %	1,5 %	1,3 %	-0,2
CIMF FM	1,5 %	1,5 %	1,3 %	-0,1
CHEY FM	1,4 %	1,5 %	1,3 %	-0,1
CFIX FM	2,1 %	1,5 %	1,3 %	-0,9
CHRL FM	1,5 %	0,7 %	1,2 %	-0,3
CHOX FM	4,0 %	1,6 %	1,2 %	-2,7
CJSO FM	2,1 %	0,8 %	1,2 %	-0,9
CFJO FM	5,1 %	2,4 %	1,2 %	-3,9
CHLX FM	n. d.	0,6 %	1,1 %	n. d.
CKOI FM	5,5 %	1,6 %	1,0 %	-4,5
CJEB FM	2,2 %	1,3 %	1,0 %	-1,3
CFGE FM	2,8 %	1,3 %	1,0 %	-1,8
CFVD FM	2,6 %	0,7 %	0,9 %	-1,7
CFGL FM	2,1 %	1,3 %	0,9 %	-1,2
CJDM FM	6,3 %	1,5 %	0,7 %	-5,6
CKMF FM	6,7 %	1,3 %	0,7 %	-6,0
CIMO FM	7,1 %	1,5 %	0,7 %	-6,4
CJAB FM	6,8 %	1,5 %	0,7 %	-6,1
CIGB FM	6,1 %	1,5 %	0,7 %	-5,4
CKTF FM	8,2 %	1,8 %	0,7 %	-7,5
CKRB FM	0,8 %	0,5 %	0,7 %	-0,1
CJMM FM	6,9 %	1,5 %	0,7 %	-6,2
CIKI FM	7,3 %	1,6 %	0,7 %	-6,6
CJMV FM	6,9 %	1,5 %	0,7 %	-6,2
CFTX FM	0,8 %	1,4 %	0,5 %	-0,3
CFOM FM	n. d.	2,0 %	0,4 %	n. d.
CHEQ FM	0,6 %	0,6 %	0,4 %	-0,2
CJLM FM	1,1 %	0,4 %	0,4 %	-0,7
CHXX FM	0,8 %	0,7 %	0,4 %	-0,4

356. Pour la période d'octobre 2012 à octobre 2013, l'ADISQ remarque que les stations consacrent, en moyenne, entre 0,8% et 10,2% de leur programmation

musicale hebdomadaire à des pièces bilingues francophones. Pour la période la plus récente, soit janvier à avril 2015, cette proportion oscille entre 0,4% et 3%, d'une station à l'autre.

357. D'autre part, alors que plus de la moitié des stations étudiées consacrent au-delà de 3% de leur programmation musicale aux pièces bilingues francophones sur une base hebdomadaire en 2012-2013 (soit 21 stations sur 40), aucune ne dépasse ce niveau au cours de la période étudiée en 2015.
358. Dans l'ensemble, toutes les stations étudiées, sauf une dont le niveau est resté stable, ont vu leur proportion de pièces bilingues francophones diffusée décroître — de manière significative pour plusieurs —, entre 2012-13 et 2015. Cette diminution est-elle signe que la propension de plusieurs stations à consacrer une partie de leur programmation à des pièces bilingues francophone est le fait d'une mode passagère plutôt qu'une tendance? Une analyse sur une période plus large serait nécessaire pour répondre à cette question. Une chose est sûre par contre : d'éventuelles modifications à la politique sur les montages et aux règles de MVF pourraient avoir un impact à la hausse sur la proportion de pièces musicales bilingues francophones présentes dans la programmation des stations commerciales de langue française au cours des années à venir.
359. Ceci étant dit, considérant que les proportions de pièces bilingues francophones dans la programmation radio ne sont actuellement pas alarmantes, l'ADISQ propose, à cette étape-ci, de faire preuve de vigilance, en suivant la situation de près. Advenant le cas où l'usage de ce type de pièces devenait excessif, l'ADISQ demande au CRTC d'agir et d'encadrer cette pratique, évitant ainsi toute possibilité de contournement des règles de MVF.
360. L'ADISQ offre toute sa collaboration au CRTC pour la mise en place d'outils qui permettront de suivre la situation. Cette tâche devrait être confiée au groupe de travail proposé par le CRTC dont l'ADISQ appuie la mise en place immédiate à la suite de la présente consultation.
361. Pour faciliter le travail de cueillette de données qui nous permettront de saisir toute l'ampleur du phénomène d'une année à l'autre, l'ADISQ propose que chaque radiodiffuseur soit appelé à contribuer en incluant à leurs rapports de diffusion annuels des informations à ce sujet.
362. Enfin, pour plus de clarté, l'ADISQ demande également au CRTC de bonifier le *Règlement* sur la radio en y ajoutant, non seulement la définition d'une « pièce musicale de langue française », mais également celle d'une « pièce musicale bilingue ». Le Tableau 20 de l'ADISQ sur la *Classification des pièces musicales en fonction de la langue* présenté plus haut devrait être utilisé à cet effet. En circonscrivant ainsi le concept de « pièce bilingue », le Conseil contribuera à réduire les ambiguïtés au moment d'évaluer le répertoire « francophone » composant en partie la programmation des radiodiffuseurs. Soulignons que par le passé, l'ADISQ a

été préoccupée de retrouver des pièces bilingues non francophones dans les palmarès francophones de certaines stations de radio.

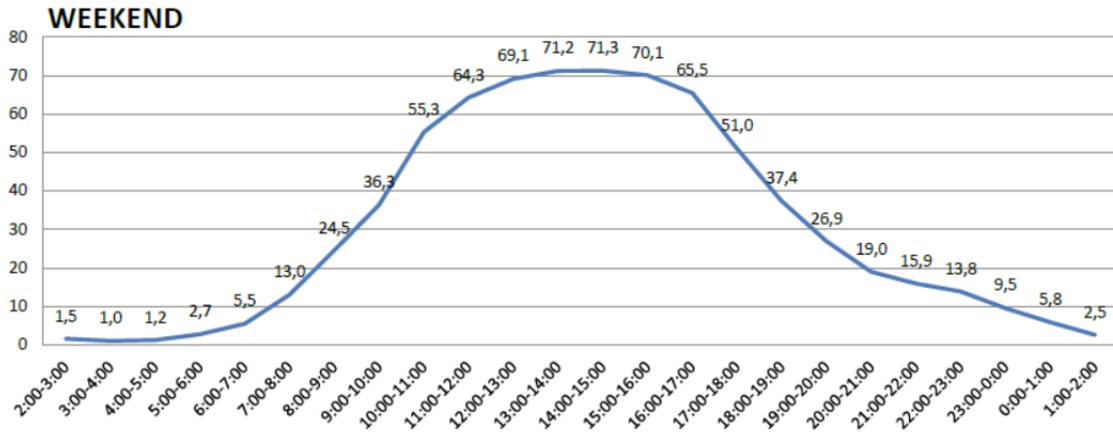
### **4.3. La mise en valeur de la MVF la fin de semaine**

Réponse à la question 16 : La diffusion d'un pourcentage minimum de pièces de MVF aux heures de grande écoute (actuellement de 55 % du lundi au vendredi de 6 h à 18 h) favorise-t-elle au maximum l'accès et la promotion de la MVF canadienne, et pourquoi? Sinon, devrait-on redéfinir la période d'écoute significative pour les pièces de MVF, et comment?

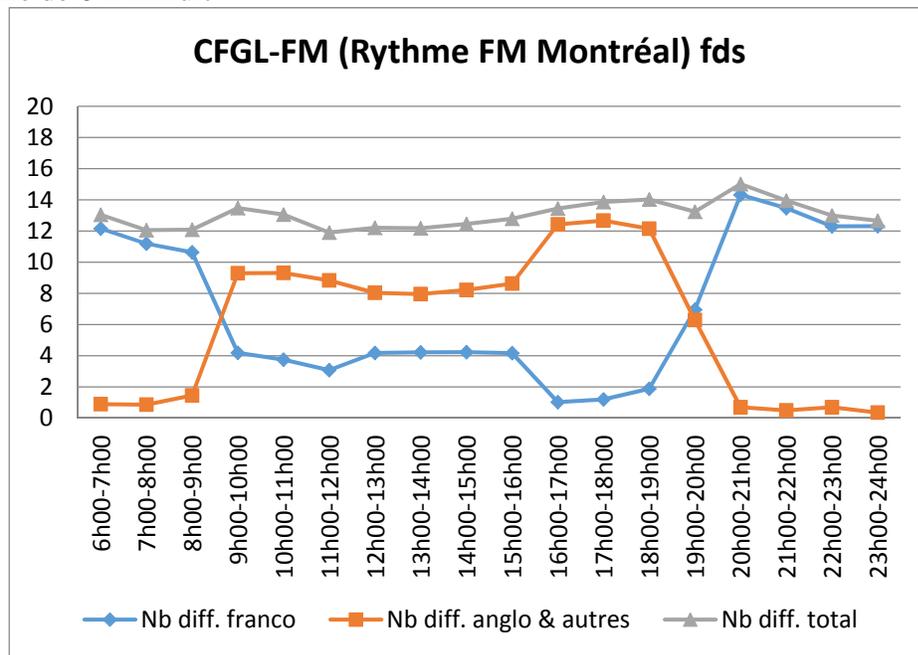
363. Lors de la dernière révision complète de la *Politique sur la radio commerciale*, l'ADISQ ne s'est pas penchée sur la période du week-end. Pourtant, en reproduisant le même type d'analyses que celles réalisées pour la section qui précède, mais sur la période du samedi & dimanche, de 6 h à minuit, des résultats alarmants nous sautent aux yeux.

364. À noter que l'ADISQ s'est ici limitée à présenter les résultats pour CFGF-FM et CKMF-FM afin de ne pas surcharger le texte. D'autres graphiques sont disponibles aux annexes 4 et 5.

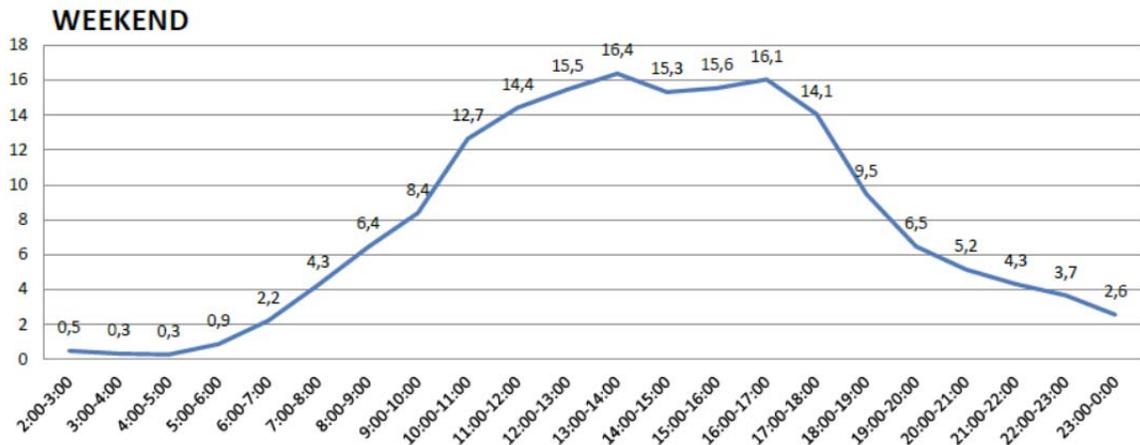
**Graphique 26 : CFGL-FM (Rythme FM Montréal)**  
 Auditoire moyen à l'heure – FIN DE SEMAINE  
 Numeris, 2014



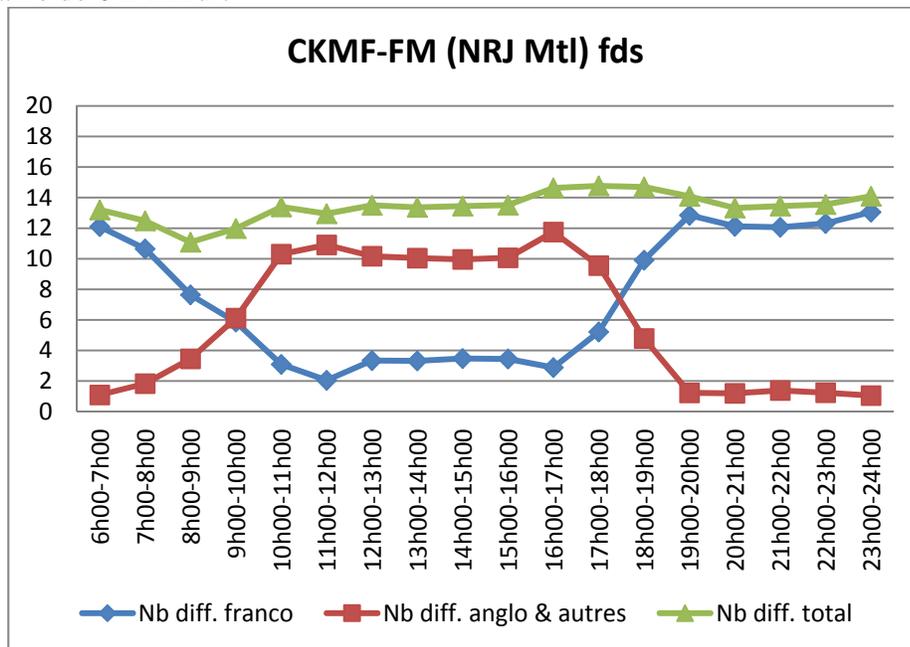
**Graphique 27 : Moyenne de diffusion francophone et anglophone par heure**  
 Fin de semaine de 6 h-minuit



**Graphique 28 :CKMF-FM (NRJ Montréal)**  
 Auditoire moyen à l'heure – FIN DE SEMAINE  
 Numeris, 2014



**Graphique 29 : Moyenne de diffusion francophone et anglophone par heure**  
 Fin de semaine de 6 h-minuit



365. Au cours de la fin de semaine, les profils d'écoute des différentes stations, dont CKMF-FM et CFGL-FM sont ici offerts en exemples, font état d'une progression significative de l'écoute à compter de 9 h, l'atteinte d'un sommet en début d'après-midi (13 h-14 h), une descente s'amorçant en début de soirée (17 h-18 h), pour aboutir à un niveau d'écoute très faible aux environs de 20 h, et ce, jusqu'à minuit.

366. Les graphiques faisant état du nombre de diffusions de pièces francophones d'heure en heure offrent, pour leur part, un tracé inverse, soit une diminution de la

diffusion de MVF en matinée, l'atteinte de seuils minimaux en début d'après-midi — au profit de la diffusion de pièces anglophones —, et une remontée à compter de 16 h-17 h pour toucher un sommet aux environs de 19 h-20 h.

367. Ainsi, tout comme pour les résultats en semaine, l'ADISQ observe une constante au cours du week-end : la diffusion de MVF est la plus élevée au cours des périodes où l'écoute est la plus faible alors qu'on observe tout à fait le contraire pour les pièces anglophones.

368. Et que dire de l'écoute le week-end? D'abord, elle se concentre surtout entre 9 h et 18 h. De plus, pour certaines stations, dont CFGL-FM et CITE-FM, l'écoute atteint parfois les mêmes sommets au cours du week-end que ceux rencontrés en semaine. Pour d'autres stations, dont CKMF-FM et CKOI-FM, même si le nombre d'auditeurs, entre 9 h et 18 h, est légèrement moins élevé qu'en semaine pour la même période, il reste qu'il dépasse largement l'auditoire que l'on retrouve à compter de 20 h en semaine.

369. Ces résultats, qui font état de périodes d'écoute tout aussi significative le samedi-dimanche que pour la période du lundi au vendredi, amènent l'ADISQ à **demander** que la période de grande écoute soit élargie pour y inclure le samedi-dimanche, de 9 h à 18 h, afin de favoriser davantage l'accès et la promotion de la MVF canadienne.

- **Plus précisément, l'ADISQ demande au Conseil de mettre en place la mesure suivante : ajout d'une période de grande écoute distincte**

- Ajouter une période de grande écoute les samedis et dimanches, de 9 h à 18 h.
- Le quota de MVF pour cette nouvelle période est de 55 %. Ce pourcentage doit être atteint pour chacune des deux périodes de grande écoute distinctes : celles du lundi au vendredi, de 6 h à 18 h et celle du samedi et du dimanche, de 9 h à 18 h.

#### 4.4. La mise en valeur des artistes émergents

Réponse à la question 23 : Dans l'environnement actuel, comment les artistes émergents canadiens de langue française utilisent-ils les différents médias pour assurer leur promotion et leur développement de carrière? La radio commerciale de langue française est-elle un média convoité à cet effet, et pourquoi?

Réponse à la question 24 : Outre la diffusion de pièces musicales, le secteur de la radio commerciale de langue française contribue à l'essor des carrières des artistes émergents par les entrevues promotionnelles et par certaines des contributions au titre du DCC. Dans l'ensemble, ce secteur assure-t-il adéquatement le soutien des artistes canadiens émergents de langue française?

Réponse à la question 25 : Quels seraient les répercussions et bénéfices, pour les artistes émergents canadiens de langue française et le secteur de la radio commerciale de langue française, d'imposer un seuil réglementaire minimal relatif à la diffusion de pièces musicales d'artistes canadiens émergents?

370. Pour faire leur marque dans le milieu musical, les artistes émergents francophones ont des besoins de promotion soutenus et l'industrie de la radiodiffusion est perçue comme un partenaire dans le développement de carrière et la valorisation de ces artistes. Leur assurer une bonne visibilité sur les ondes radio est une condition capitale pour un développement de carrières viables et contribue du même coup au renouvellement du répertoire musical à partir duquel les radiodiffuseurs bâtissent leur programmation.
371. Les radiodiffuseurs ont fait, à plusieurs reprises, la démonstration de leur capacité à créer des succès musicaux et à avoir un impact décisif sur la carrière des artistes concernés. En effet, le marché francophone compte de nombreux exemples de succès engendrés directement par la mise en valeur active, par un ou des radiodiffuseurs, des pièces d'un artiste en particulier.
372. Pourtant, alors qu'ils se savent en mesure d'offrir un auditoire pour les artistes canadiens francophones en leur donnant une place de choix dans leur programmation, les radiodiffuseurs ne le font que pour un nombre limité d'artistes. Plus précisément : ils ne le font trop souvent que pour les artistes dont la carrière est déjà lancée, laissant à la maison de disque la responsabilité de créer une demande pour ses artistes, demande sur laquelle ils pourront ensuite capitaliser.
373. En ne programmant que des pièces dont il a l'assurance statistique qu'elles rencontreront la faveur du public, le radiodiffuseur considère réduire son risque et minimiser les pertes d'auditoires qui pourraient découler d'une réponse défavorable du public à des pièces ou à des artistes moins connus. Il est manifeste que cette stratégie des radiodiffuseurs dans l'établissement de leurs listes de diffusion induit des résultats qui sont contraires aux objectifs de la *Politique sur la radio commerciale* en matière de diversité.
374. En réalité, en leur assurant un auditoire dans des plages horaires fréquentées et une fréquence de diffusion conséquente, le radiodiffuseur peut contribuer directement à l'émergence de nouvelles vedettes, mieux : il peut faire de ces artistes ses vedettes, et se doter d'un avantage concurrentiel dans son marché. Cet investissement dans le vedettariat québécois, pour les radiodiffuseurs, n'est donc pas seulement une responsabilité : c'est un choix d'affaires logique et au potentiel de rendement élevé. L'ADISQ se surprend de ce que l'ensemble du milieu de la radiodiffusion francophone, comme nous allons le voir ici, ait opté pour une approche souvent frileuse à cet égard.
375. Évidemment, l'ADISQ souhaite que les stations de radio diffusent une grande diversité de chansons d'artistes émergents afin de donner la chance au plus grand nombre d'artistes de la relève de se faire connaître des auditeurs. Toutefois, les radiodiffuseurs doivent éviter de procéder à un renouvellement trop rapide de leur répertoire de pièces de nouveaux artistes. Retirer trop rapidement un artiste émergent de la programmation radiophonique ou ne pas lui offrir un nombre de diffusions

adéquat pourrait être un frein pour une carrière encore trop jeune. Les diffuseurs doivent laisser le temps aux nouvelles pièces de faire leur place dans le cœur des Québécois, le facteur temps étant un élément primordial pour permettre à un nouvel artiste d'atteindre son public

376. Les artistes émergents ne sont pas tous des artistes de niche. Il existe une variété d'artistes émergents dans une variété de genres musicaux convenant tout à fait au format musical de la plupart des stations de radio musicales au Québec. En fait, les stations de tous les formats musicaux, mis à part celles de format « succès rétro » et celles dont le répertoire se limite à des classiques (pop, rock, alternatif) des années 1970 à 1990 (et parfois 2000) » sont en mesure de consacrer une portion raisonnable de leur programmation musicale à des pièces d'artistes émergents.

### L'exposition des artistes émergents à la radio

377. Avant de présenter ses analyses, l'ADISQ aimerait revenir brièvement sur les résultats de l'étude<sup>101</sup> sur laquelle s'est appuyé le Conseil entre 2011 et 2014 pour conclure que les stations canadiennes de radio diffusent une quantité raisonnable de pièces d'artistes émergents et qu'il n'entreprendrait pas de processus sur la question<sup>102</sup>. L'ADISQ trouve regrettable que le CRTC considère comme « raisonnable » un niveau de diffusion de pièces de nouveaux artistes francophones aussi faible que 7,1% pour les stations de format « adulte contemporain » et invite le Conseil à reconsidérer la question à partir des résultats des analyses qui sont exposés dans cette section et qui offre une bonne base de discussion.

378. Les résultats présentés dans cette section font état de la part des pièces d'artistes émergents dans la programmation des stations de radio. Étant donné le travail important que requière ce type d'analyse, l'ADISQ a dû limiter le nombre de stations étudiées. Elle a donc sélectionné six stations de quatre propriétaires dans les trois grands marchés québécois (des détails supplémentaires quant à la méthodologie utilisée pour réaliser ces analyses sont présentés en annexe 3) :

**Tableau 22**

Station	Marché	Propriétaire	Format musical (2014)
CFGL-FM (Rythme FM)	Montréal	Cogeco	Adulte contemporain en vogue (FHAC)
CKMF-FM (NRJ) *	Montréal	Bell Media	Adulte contemporain en vogue (FHAC)
CKOI-FM	Montréal	Cogeco	Adulte contemporain en vogue (FHAC)
CITE-FM (Rouge FM)	Montréal	Bell Media	Adulte contemporain (FADC)
CFEL-FM (102,1FM CKOI)	Québec	Leclerc Com.	Succès populaires – Palmarès Top 40 (FCHR)
CFTX-FM (Capitale Rock)	Gat.-Ott.	RNC Media	Rock actuel/populaire (FAMR)

<sup>101</sup> CRTC, *La musique émergente à l'antenne de la radio commerciale de langue française*, 14 avril 2011, <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp110414.htm>

<sup>102</sup> CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316*, 12 mai 2011.

\* Suivant l'acquisition des stations d'Astral par Bell Media, CKMF-FM opère actuellement en fonction d'une condition de licence l'obligeant à consacrer à des pièces d'artistes canadiens émergents 25 % des pièces de MVF diffusées au cours de chaque semaine de radiodiffusion (CRTC 2013-310).

379. Puisque trois des stations sélectionnées sont les stations phares des grands réseaux radiophoniques, et puisque les stations d'un même réseau diffusent une programmation plutôt similaire comme on l'a vu plus tôt, on peut considérer que l'échantillon choisi reflète un plus grand nombre de stations.

380. Pour ses analyses, l'ADISQ s'est penchée sur quatre semaines au cours de l'année précédant le début du processus public actuel, soit la deuxième semaine complète des mois suivants :

- Du 8 au 14 juin 2014;
- Du 12 au 18 octobre 2014;
- Du 8 au 14 février 2015;
- Du 14 au 20 juin 2015

381. La définition d'un artiste canadien émergent est évidemment celle adoptée par le Conseil<sup>103</sup> en 2011 et qui établit les critères suivants :

*« • Il s'est écoulé moins de 6 mois depuis qu'il a reçu un disque d'or selon SoundScan[4] pour un de ses disques;*

*• Il s'est écoulé moins de 48 mois depuis la mise en marché commerciale de son premier album. Aux fins de cette définition, le mot « artiste » comprend un duo, un trio ou un groupe à l'identité bien définie. Si un membre d'un duo, d'un trio ou d'un groupe lance une carrière solo ou crée avec d'autres artistes un nouveau duo, trio ou groupe sous une nouvelle identité définie, cet artiste solo, ce duo, trio ou groupe sera considéré comme un artiste émergent selon les critères mentionnés ci-dessus. »*

382. Les tableaux 23 et 24 qui suivent font état de la part des pièces d'artistes émergents francophones canadiens sur le total des diffusions (toutes langues) et sur le total des diffusions francophones.

---

<sup>103</sup> CRTC, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316.

**Tableau 23 — Part (%) des pièces d'artistes émergents francophones canadiens sur le total des diffusions**

Format	Station	Lundi au vendredi 6 h-18h					Dimanche au samedi 6 h-24h				
		8-14 juin 2014	12-18 oct. 2014	8-14 fév. 2015	14-20 juin 2015	Moy.	8-14 juin 2014	12-18 oct. 2014	8-14 fév. 2015	14-20 juin 2015	Moy.
Adulte contemporain	CITE-FM	11,1%	7,8%	6,7%	8,9%	8,7%	11,5%	7,7%	6,1%	8,9%	8,6%
Rock actuel/populaire	CFTX-FM	17,7%	10,1%	9,9%	11,8%	12,3%	14,9%	8,3%	8,6%	10,9%	10,6%
Succès populaires – Palmarès Top 40	CFEL-FM	12,9%	12,4%	7,6%	10,2%	10,7%	15,6%	14,7%	10,1%	12,2%	13,1%
Adulte contemporain en vogue	CFGL-FM	9,1%	7,2%	7,4%	8,9%	8,2%	9,9%	7,1%	6,7%	8,2%	8,0%
Adulte contemporain en vogue	CKMF-FM	11,0%	10,0%	10,3%	7,9%	9,7%	14,8%	15,2%	15,6%	14,6%	15,0%
Adulte contemporain en vogue	CKOI-FM	7,5%	4,9%	4,0%	7,5%	5,9%	10,5%	7,0%	6,2%	11,2%	8,7%

**Tableau 24 — Part (%) des pièces d'artistes émergents francophones canadiens sur le total des diffusions francophones**

Format	Station	Lundi au vendredi 6 h-18h					Dimanche au samedi 6 h-24h				
		8-14 juin 2014	12-18 oct. 2014	8-14 fév. 2015	14-20 juin 2015	Moy.	8-14 juin 2014	12-18 oct. 2014	8-14 fév. 2015	14-20 juin 2015	Moy.
Adulte contemporain	CITE-FM	26,0%	18,5%	14,7%	19,4%	19,7%	22,7%	15,4%	10,9%	16,3%	16,3%
Rock actuel/populaire	CFTX-FM	30,0%	23,5%	16,3%	19,2%	22,0%	23,3%	13,7%	12,9%	16,9%	16,7%
Succès populaires – Palmarès Top 40	CFEL-FM	37,5%	35,2%	21,5%	29,7%	30,7%	32,5%	30,5%	20,5%	25,8%	27,2%
Adulte contemporain en vogue	CFGL-FM	22,8%	17,2%	17,0%	20,0%	19,2%	19,2%	13,6%	12,3%	15,0%	15,0%
Adulte contemporain en vogue	CKMF-FM	25,3%	21,4%	23,2%	17,8%	21,8%	27,2%	27,3%	27,6%	25,9%	27,0%
Adulte contemporain en vogue	CKOI-FM	20,0%	14,7%	10,9%	18,4%	16,1%	20,7%	14,8%	12,4%	20,8%	17,3%

383. Les analyses portant sur quatre semaines distinctes ont permis à l'ADISQ d'observer des variations importantes (jusqu'à 14 points de pourcentage) dans la part des pièces d'artistes émergents diffusés d'une semaine à une autre pour une même station, et ce, pour l'ensemble des stations, mis à part pour CKMF-FM. Des variations notables – dans une moindre mesure cependant –, d'une semaine à une autre, pour une même station, avaient également été observées en 2013 lors d'une analyse similaire. Malgré ces variations, l'ADISQ a tout de même effectué des moyennes à partir des résultats obtenus pour chacune des quatre semaines étudiées, et ce, aux fins de comparaison avec les résultats obtenus pour 2013.

384. Tout comme elle l'avait remarqué en 2013, l'ADISQ constate que les parts de pièces musicales d'artistes émergents dans la programmation varient considérablement d'une station à une autre, et ce, même parmi les stations d'un même format. On note par exemple un écart allant jusqu'à 15 points de pourcentage entre les parts de pièces d'artistes émergents relevées pour CKMF-FM par rapport à CKOI-FM et CFGL-FM, soit trois stations de format « Adulte contemporain en vogue ». En fait, les niveaux plus élevés et plus stables de diffusion de pièces d'artistes émergents d'une semaine à une autre pour CKMF-FM s'expliquent sans conteste par l'exigence de diffusion de musique d'artistes émergents imposée à la station par le CRTC en 2013. En effet, rappelons que lors de l'acquisition des stations d'Astral par BCE, le CRTC a imposé des mesures précises afin de garantir que la transaction apporte des avantages aux Canadiens et au système canadien de radiodiffusion, dont l'engagement initialement proposé par l'entreprise à l'égard du temps d'antenne accordé aux artistes émergents de langue française :

*« 243. Astral et BCE s'engagent aussi à ce que 29 de ses stations de formules succès contemporains, AC hot et rock modern consacrent aux artistes émergents 25 % du contenu musical canadien et 25 % de musique vocale de langue française (MVF), calculé sur la semaine de radiodiffusion. Ils allèguent que cela représente une augmentation importante des pourcentages existants.*

*BCE s'est engagée à ce que les stations suivantes consacrent à des pièces d'artistes canadiens émergents 25 % des pièces de musique vocale de langue française diffusées au cours de chaque semaine de radiodiffusion : CKMF-FM Montréal, CJAB-FM Saguenay, CHIK-FM Québec, CJMM-FM Rouyn-Noranda, CIGB-FM Trois-Rivières, CJMV-FM Val d'Or, CKTF-FM Gatineau, CIMO-FM Sherbrooke, CJDM-FM Drummondville et CIKI-FM Rimouski. »<sup>104</sup>*

385. Cette exigence s'applique pour une période de sept ans à compter de la date de la décision (27 juin 2013). On est donc en droit de s'attendre à ce que les dix stations citées plus tôt (voir citation), dont CKMF-FM fait partie, diffusent 25% de pièces d'artistes émergents dans leur programmation de langue française, et ce, jusqu'en 2020.

386. À la lumière des résultats exposés dans les tableaux 23 et 24 présentés plus haut, l'ADISQ se réjouit de constater que la station CKMF-FM respecte ses engagements relatifs à la diffusion de contenu d'artistes émergents. Ces résultats démontrent sans aucun doute les bienfaits de l'imposition d'une exigence en la matière.

387. Selon les résultats obtenus suite aux analyses de l'ADISQ portant sur la période 2014-2015, la station CITE-FM, de format « Adulte contemporain », et les deux stations « Adulte contemporain en vogue », soit CKOI-FM et CFGL-FM (excluant CKMF-FM), laissent moins de place aux artistes émergents francophones que la station CFEL-FM, de format « Succès

---

<sup>104</sup> CRTC, Décision de radiodiffusion 2013-310, 27 juin 2013, paragraphe 243 et Annexe 5.

populaires – Palmarès Top 40 ». La station CFTX-FM, de format « Rock actuel/populaire », qui diffuse un mélange de grands succès et de musique actuelle, donc à cheval entre deux formats, offre une part de pièces d’artistes émergents se situant à mi-chemin entre les deux autres formats cités précédemment.

388. Lorsque l’on considère le nombre total de diffusions, peu importe la période d’écoute (semaine de radiodiffusion ou heure de grande écoute), la part des artistes émergents (moyenne pour les quatre semaines) est plus faible pour les stations de format « Adulte contemporain » et « Adulte contemporain en vogue » (excluant CKMF-FM), soit entre 5,9% et 8,7%, que pour la station « Succès populaires – Palmarès Top 40 » (entre 10,7% et 13,1%). Il en est de même lorsque l’on restreint notre analyse à la part de pièces d’artistes émergents sur le nombre total de diffusions francophones. En effet, la part moyenne des pièces d’artistes émergents francophones varie de 16,1% à 19,7% pour les stations « Adulte contemporain » et « Adulte contemporain en vogue » (en excluant CKMF-FM) alors que cette proportion varie plutôt de 27,2% à 30,7% en moyenne pour la station de format « Succès populaires – Palmarès Top 40 ».

389. Les résultats de 2014-2015 démontrent, pour CITE-FM, CFGL-FM, CFTX-FM et CKMF-FM, une augmentation de la part des pièces d’artistes émergents dans la diffusion par rapport à 2013 (voir tableau 25) alors que pour CFEL-FM et CKOI-FM l’inverse est plutôt observé. Ceci étant dit, l’ADISQ jugeait déjà les niveaux consacrés à la diffusion de pièces d’artistes émergents canadiens francophones comme étant déplorables lors des analyses portant sur l’année 2013.

**Tableau 25 — Part des pièces d’artistes émergents francophones dans la diffusion — Moyenne hebdomadaire 2013 et 2014-15**

Stations	Part des pièces d’artistes émergents francophones canadiens sur le total des diffusions				Part des pièces d’artistes émergents francophones canadiens sur le total des diffusions francophones			
	Lundi au vendredi 6 h-18 h		Dimanche au samedi 6 h-24 h		Lundi au vendredi 6 h-18 h		Dimanche au samedi 6 h-24 h	
	2013	2014-15	2013	2014-15	2013	2014-15	2013	2014-15
CITE-FM Mtl (Rouge)	5,8%	8,7%	5,8%	8,6%	13,5%	19,7%	11,2%	16,3%
CFGF-FM Mtl (RythmeFM)	6,4%	8,2%	7,2%	8,0%	15,1%	19,2%	13,9%	15,0%
CFEL-FM Qc (CKOI Québec)	12,1%	10,7%	16,3%	13,1%	43,4%	30,7%	41,9%	27,2%
CFTX-FM Gatineau (Capitale Rock)	10,8%	12,3%	8,9%	10,6%	20,1%	22,0%	15,1%	16,7%
CKOI-FM Mtl	8,4%	5,9%	9,6%	8,7%	23,3%	16,1%	21,1%	17,3%
CKMF-FM Mtl (NRJ)	8,6%	9,7%	12,9%	15,0%	22,9%	21,8%	25,6%	27,0%

390. Le tableau 26, présenté ci-dessous, démontre également que quelques titres d’artistes émergents accaparent une très grande partie de la diffusion. À eux seuls, les cinq titres d’artistes émergents les plus diffusés sur les ondes des stations « Adulte contemporain en vogue » comptent en moyenne, pour 52,2% à 74,2% des diffusions de pièces de ce type en

période de grande écoute, alors qu'ils ne représentent qu'entre 28,6% et 43,7% du nombre de titres différents. La station CITE-FM de format « adulte contemporain » attribue en moyenne près de la moitié (48,5%) de ses diffusions d'artistes émergents à cinq titres différents aux heures de grande écoute alors que ces titres représentent le quart (26%) des titres différents diffusés par la station. Les stations des deux autres formats, soit CFTX-FM et CFEL-FM, accordent environ le tiers (30,6% et 33,3%) de leurs diffusions de pièces d'artistes émergents à cinq titres, qui, dans les faits, comptent respectivement pour 13,6% et 14,9% du nombre de titres différents diffusés.

**Tableau 26 — Part (%) occupée par les cinq pièces d'artistes émergents francophones les plus diffusées, moyennes sur 4 semaines, 2014-2015<sup>105</sup>**

Format	Station	Part (%) du Top 5 sur le nb de titres différents d'artistes émergents franco		Part (%) des diffusions issues du Top 5 dans l'ensemble des diffusions de pièces d'artistes can émergents franco	
		Lun.-vend. 6 h-18h	Dim.-sam 6 h-minuit	Lun.-vend. 6 h-18h	Dim.-sam 6 h-minuit
Adulte contemporain	CITE-FM	26,0%	21,6%	48,5%	45,7%
Rock actuel/populaire	CFTX-FM	13,6%	11,6%	33,3%	29,5%
Succès populaires – Palmarès Top 40	CFEL-FM	14,9%	10,4%	30,6%	24,0%
Adulte contemporain en vogue	CFGL-FM	28,6%	19,9%	52,2%	46,3%
Adulte contemporain en vogue	CKMF-FM	35,1%	15,8%	61,7%	45,1%
Adulte contemporain en vogue	CKOI-FM	43,7%	20,5%	74,2%	50,3%

391. La concentration de la diffusion au profit de quelques pièces d'artistes émergents est un peu moins élevée lorsque l'on considère la semaine de radiodiffusion dans son ensemble (dim. au sam. de 6 h à minuit), mais suit la même tendance que notée précédemment, se faisant davantage sentir chez les stations de format « Adulte contemporain en vogue » et « Adulte contemporain » que pour les deux autres formats.

392. En 2013, les résultats faisaient également état d'une concentration plus forte aux heures de grande écoute pour presque toutes les stations étudiées, tant en termes de titres qu'en termes de diffusion (voir tableau 27).

<sup>105</sup> Voir tableaux complémentaires plus détaillés à l'annexe 7.

**Tableau 27 — Part occupée par les cinq pièces d’artistes émergents francophones les plus diffusées, 2013 et 2014-15**

Stations	Part (%) du Top 5 sur le nb de titres différents d’artistes émergents franco				Part (%) des diffusions issues du Top 5 dans l’ensemble des diffusions de pièces d’artistes can émergents franco			
	Lundi au vendredi 6 h-18 h		Dimanche au samedi 6 h-24 h		Lundi au vendredi 6 h-18 h		Dimanche au samedi 6 h-24 h	
	2013	2014-15	2013	2014-15	2013	2014-15	2013	2014-15
CITE-FM	44,3%	26,0%	38,4%	21,6%	63,3%	48,5%	67,5%	45,7%
CFGL-FM	33,6%	28,6%	24,5%	19,9%	53,7%	52,2%	55,7%	46,3%
CFEL-FM	25,4%	14,9%	17,2%	10,4%	45,4%	30,6%	32,2%	24,0%
CFTX-FM	21,8%	13,6%	16,6%	11,6%	41,1%	33,3%	41,6%	29,5%
CKOI-FM	41,4%	43,7%	30,7%	20,5%	73,9%	74,2%	59,7%	50,3%
CKMF-FM	34,4%	35,1%	27,0%	15,8%	69,9%	61,7%	58,7%	45,1%

393. L’ADISQ a pris connaissance des résultats relatifs à la diffusion de pièces d’artistes émergents dans l’*Étude sur la diversité* récemment publiée par le CRTC. D’abord, l’ADISQ trouve regrettable que les auteurs de l’étude aient émis des conclusions sur la base de moyennes calculées sur l’ensemble des stations étudiées (p. 8), peu importe le format musical, alors que les résultats d’analyses varient considérablement d’un format à un autre. Une analyse des résultats par format musical aurait été souhaitable. Comme nous l’avons mentionné précédemment, certaines formules musicales se prêtent moins bien que d’autres à la diffusion de pièces de nouveaux artistes. Parmi les stations étudiées dans le rapport du CRTC, c’est notamment le cas de la station CFOM-FM, qui opèrent un format « Succès classique » composé de succès pop et rock des années 70, 80, 90, 2000 et plus. Les résultats du rapport pour cette station démontrent d’ailleurs des parts de « nouveautés »<sup>106</sup> de moins de 1% en 2015 alors que pour des stations de format « Succès populaires – Palmarès Top 40 », les parts mises en évidence dans le rapport grimpent à plus de 50%.

394. L’ADISQ s’interroge grandement sur la validité des résultats du rapport du CRTC quant aux proportions de mise en ondes en langue française d’artistes, de pièces et de passages du répertoire musical émergent. En fait, en consultant la liste des artistes émergents 2015 publiée en annexe du rapport, l’ADISQ a pu relever plusieurs cas d’artistes ne satisfaisant pas aux critères servant à définir un artiste émergent de langue française. On y retrouve notamment des artistes ayant obtenu un disque d’or plus de six mois avant le mois de diffusion étudié (ex. Yoan, les Star Académiciens 2012, Lisa Leblanc, Jean-Marc Couture) ainsi que des artistes ou groupes d’artistes ayant lancé un premier album depuis plus de 48 mois avant la période étudiée (ex. Isabelle Boulay / Marc Dupré / Éric Lapointe / Pierre Lapointe; Marie-Pierre Arthur; Pépé). Comme certaines pièces de ces artistes non émergents doivent compter un nombre de diffusions élevé, les résultats des analyses ont pu en être grandement affectés et devraient être corrigés.

<sup>106</sup> Une nouveauté ne correspond pas nécessairement à une pièce d’un artiste émergent, mais une pièce d’un artiste émergent doit correspondre à une nouveauté. Selon l’*Étude sur la diversité*, une « nouveauté » est une pièce qui a récemment été mise en marché ou remise en marché par un label ».

395. Pour éviter toute ambiguïté en ce qui a trait au concept d'« artiste émergent de langue française », l'ADISQ invite le Conseil à s'appuyer sur la procédure qu'elle emploie pour identifier les artistes émergents de langue française - notamment en ce qui a trait aux artistes établis ayant lancé une ou plusieurs pièces en duo en conservant leur identité propre, aux artistes ayant lancé des singles depuis un certain temps sans avoir lancé d'album, et aux participants à des émissions de découverte de talents (ex. *Star Académie* et *La Voix*) -, afin de clarifier le concept à l'intérieur d'un bulletin d'information.

396. À la lumière des résultats présentés ci-dessus, l'ADISQ considère que les artistes émergents ne sont pas suffisamment présents, tant en nombre de titres qu'en termes de diffusions, sur les ondes radiophoniques de plusieurs stations. Étant donné la richesse de l'offre musicale en provenance d'artistes émergents, l'ADISQ ne comprend pas pour quelles raisons le répertoire musical issu d'artistes émergents francophones est sous-utilisé de cette façon. Si la station CKMF-FM arrive à respecter une exigence de diffusion de 25% de pièces d'artistes émergents dans sa programmation francophone, l'ADISQ ne voit pas pourquoi les autres stations, à l'exception de celles ayant une formule rétro ou nostalgie, ne pourraient pas faire de même. À défaut de prouver le contraire, l'ADISQ **demande** au CRTC de mettre en œuvre la mesure suivante :

- **Mise en valeur des artistes émergents**

- Exiger que les stations de radio commerciales musicales francophones consacrent 25 % de la programmation musicale francophone de leurs stations à la diffusion d'artistes émergents, à l'exception des stations de radio de format nostalgie, spécialisée ou non-compatibles avec cette exigence.

#### 4.5. Mise en valeur de la MVF par marché

Réponse à la question 10 : Les exigences actuelles en matière de diffusion de pièces de MVF permettent-elles de répondre efficacement à la demande des auditeurs en fonction des différentes formules offertes par les stations de radio commerciale de langue française?

397. Les formats musicaux ne font plus l'objet d'une réglementation par le CRTC depuis 1991, moment où le Conseil a fait le pari que le jeu libre de la concurrence allait favoriser une diversité adéquate de formats musicaux. C'est que la convergence croissante des genres musicaux rendait difficile, alors, de différencier par catégorie la musique populaire. Le Conseil expliquait cette simplification de sa politique sur les formules musicales de la façon suivante :

*« Le Conseil continue d'être d'avis que la concurrence parmi les stations MF qui offrent des émissions de musique populaire et rock dans la plupart des localités canadiennes est suffisamment forte pour assurer la présence d'une diversité dans les formules et ce, sans réglementation. » (CRTC, 1990-111, 17 décembre 1990)*

398. Ces changements proposés aux formules de stations sont en fait la concrétisation de la position du Conseil à l'égard de la radio FM, qui était de compter davantage sur les forces concurrentielles du marché pour assurer la diversité musicale en lieu et place de l'intervention réglementaire.

399. Actuellement, à l'écoute, il est parfois difficile d'identifier clairement le format de plusieurs stations musicales québécoises. Non seulement les stations non spécialisées peuvent-elles passer d'un format à un autre à tout moment, mais plusieurs d'entre elles, souhaitant diffuser un répertoire large convenant à un grand nombre d'auditeurs, se positionnent entre deux formats en adoptant une formule hybride. L'ADISQ propose au CRTC de mettre en place des mesures afin d'obliger les diffuseurs à adopter une position claire et durable quant au format qu'ils exploitent.

400. Au Québec, l'entreprise Numeris répertorie, pour les stations francophones musicales non spécialisées, les formats musicaux suivants :

**Tableau 28 — Formats musicaux (non spécialisés) des stations de radio commerciales francophones au Québec**

Nom du format	Code du format*	Description du format
Album adulte alternatif	FAAA	Variété de musiques d'album destinées aux adultes, incluant le blues, folk, rock etc.
Adulte contemporain	FADC	Rock et pop légers
Rock actuel/populaire	FAMR	Rock des années 70, 80, 90 et d'aujourd'hui
Succès populaires – Palmarès Top 40	FCHR	Grands succès rythmiques et contemporains et populaires, et "dance" actuels
Succès classiques	FCHT	Succès pop et rock des années 70, 80, 90 et 2000 et plus
Rock classique	FCRK	Rock des années 60, 70 et 80
Succès rétros	FGOD	Grands succès rétros des années 50, 60 et 70
Adulte contemporain en vogue	FHAC	Musique moderne et pop pour adultes; grands succès contemporains
Rock moderne/alternatif	FMAT	Nouveau Rock moderne et alternatif.

Source : Numeris, printemps 2015.

401. La lecture de ce tableau induit une fausse impression de diversité de formats. Dans les faits toutefois, trois de ces neuf formats occupent une place prépondérante au Québec. D'abord, on retrouve 1) le format « adulte contemporain » ainsi que 2) le format « Succès populaires – Palmarès Top 40 », plus communément appelé « succès populaire ». En troisième lieu arrive le format « adulte contemporain en vogue », soit un hybride des deux premiers formats. La programmation musicale des stations francophones s'identifiant à ce troisième format est habituellement plus marquée pour l'un des deux premiers formats. C'est

notamment le cas pour CKMF-FM (NRJ Montréal) qui penche davantage du côté « Succès populaires – Palmarès Top 40 » alors que CFGL-FM (Rythme FM Montréal) penche plutôt du côté « adulte contemporain ».

402. Au Québec, au printemps 2015, 87% des stations de radio musicales québécoises francophones non spécialisées opéraient en fonction de l'un des trois formats identifiés plus haut (soit 43 stations sur un total de 49 stations), tel que le rapporte le tableau 29 présenté ci-dessous. Pour un portrait complet des stations par format, se référer à l'annexe 6.

**Tableau 29 – Répartition des stations de radio commerciales francophones (non spécialisées) au Québec, par format**

Format générique de la station selon Numeris (print. 2015)	Nb de stations	Part (%)
Adulte contemporain	21	43%
Succès populaires – Palmarès Top 40	11	22%
Adulte contemporain en vogue	11	22%
Succès classiques	2	4%
Album adulte alternatif	1	2%
Rock actuel/populaire	1	2%
Rock classique	1	2%
Succès rétros	1	2%
Rock moderne/alternatif	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Source : Numeris, printemps 2015. Analyse ADISQ.

403. En isolant les formats offerts dans le marché de Montréal – un important marché en termes d'auditoire rejoint et de par la présence des têtes des grands réseaux radiophoniques, dont une part de la programmation s'étend dans les autres marchés québécois – on observe peu de diversité au niveau des formats offerts au printemps 2015 (voir Tableau 30).

**Tableau 30 — Profil des stations privées musicales francophones (non spécialisées) — Marché de Montréal**

Station	Fréq.	Identification la plus fréquente	Format de la station	Code du format	Format générique de la station selon Numeris
CFGLFM	105,7	CFGLFM : 105.7 Rythme FM	Hot A/C	FHAC	Adulte contemporain en vogue
CITEFM	107,3	CITEF3 : 107,3 Rouge fm	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CKMFFM	94,3	CKMFFM : NRJ Montréal 94.3	Succes pop/Cont. adult	FHAC	Adulte contemporain en vogue
CKOIFM	96,9	CKOIFM : 96.9 CKOI	Hot A/C	FHAC	Adulte contemporain en vogue

Source : Numeris, printemps 2015.

404. Des quatre stations commerciales musicales francophones non spécialisées offertes à Montréal, trois opèrent selon la formule hybride « adulte contemporain en vogue » et une autre propose un format « adulte contemporain ». Ceci nous laisse présumer que la programmation musicale offerte dans le marché francophone de Montréal est peu diversifiée.
405. L'ADISQ aurait souhaité, à cette étape, présenter les résultats d'analyses récentes sur le taux de recoupement des pièces entre des stations d'un même format, ainsi que sur le nombre de titres et d'artistes différents diffusés par les stations au cours d'un mois donné. Malheureusement, le temps a fait défaut.
406. Le taux de recoupement des pièces ainsi que le nombre d'artistes et de titres différents seront donc analysés au cours des semaines suivant le dépôt de cette intervention et des résultats seront présentés lors des étapes subséquentes de ce processus public. Ce faisant, l'ADISQ aura l'occasion de se pencher sur la programmation suivant la grande rentrée radiophonique d'automne, un moment souvent privilégié par les titulaires de licences pour modifier la formule de leur station.
407. Dans l'attente, l'ADISQ reproduit ici les analyses, tout de même assez récentes, réalisées au cours du processus de révision ciblée de la *Politique sur la radio commerciale*, qui avait été amorcé en octobre 2013.

#### **Le taux de recoupement des titres dans la diffusion de stations de même format (taux de diffusion de titres en exclusivité)**

408. L'ADISQ a comparé l'ensemble des titres diffusés au cours d'un mois donné par deux groupes de deux stations d'un même format, et ce, en termes de nombre de titres et de nombre de diffusions, pour deux périodes différentes, soit pour la semaine de radiodiffusion et pour la période de grande écoute (lundi au vendredi de 6 h à 18 h). (voir Tableau 31) Cette analyse a été réalisée sur la période du 1er au 31 octobre 2013. L'ADISQ avait déjà effectué ce type d'analyse sur la période de novembre 2005. Les résultats obtenus en 2013 ont donc pu être comparés avec ceux de 2005.

**Tableau 31 : Recoupement des titres et des diffusions des stations CKOI-FM et CKMF-FM (NRJ), CITE-FM (Rouge) et CFGL-FM (Rythme FM)**

		Octobre 2013							
		Dimanche au samedi 6 h-minuit				Lundi au vendredi 6 h-18h			
		Titres diffusés		Nombre de diffusions		Titres diffusés		Nombre de diffusions	
		Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
CKOI et CKMF	Total	1 694		13 459		1 205		6 067	
	Franco	715	42,2%	6 928	51,5%	403	33,4%	2 290	37,7%
	Anglo	970	57,3%	6 512	48,4%	799	66,3%	3 773	62,2%
	Autres	9	0,5%	19	0,1%	3	0,2%	4	0,1%
	Recoupement des titres et des diffusions entre CKOI et CKMF	Total	850	50,2%	10 545	78,3%	662	54,9%	4 572
	Franco	<b>342</b>	<b>47,8%</b>	<b>5 488</b>	<b>79,2%</b>	<b>230</b>	<b>57,1%</b>	<b>1 812</b>	<b>79,1%</b>
	Anglo	508	52,4%	5 057	77,7%	432	54,1%	2 760	73,2%
	Autres	—	0,0%	—	0,0%	—	0,0%	—	0,0%
CITE et CFGL	Total	2 990		16 194		1 690		7 560	
	Franco	1 191	39,8%	8 508	52,5%	500	29,6%	3 356	44,4%
	Anglo	1 758	58,8%	7 507	46,4%	1 165	68,9%	4 121	54,5%
	Autres	41	1,4%	179	1,1%	25	1,5%	83	1,1%
	Recoupement des titres et des diffusions entre CITE et CFGL	Total	1 834	61,3%	13 059	80,6%	980	58,0%	5 793
	Franco	<b>662</b>	<b>55,6%</b>	<b>6 848</b>	<b>80,5%</b>	<b>286</b>	<b>57,2%</b>	<b>2 644</b>	<b>78,8%</b>
	Anglo	1 148	65,3%	6 059	80,7%	676	58,0%	3 075	74,6%
	Autres	24	58,5%	152	84,9%	18	72,0%	74	89,2%

409. Nos analyses démontrent que près de la moitié (48%) des titres francophones diffusés sur les ondes des deux stations de format « Grands succès », soit CKOI-FM et CKMF-FM, se recoupent en 2013. Ce taux de recoupement grimpe à 56% pour les deux stations de format « Adulte contemporain » la même année. En 2005, nos analyses révélaient des taux de recoupement de 58% pour les stations « Grands succès » et de 64% pour les stations « Adulte contemporain ».

410. En termes de nombre de diffusions, il est stupéfiant de constater que pour les stations des deux formats musicaux, les titres se recoupant représentent entre 79% et 81% de l'ensemble des diffusions de pièces francophones par ces mêmes stations.

411. Ces résultats, qui vont dans le même sens que ceux obtenus en 2005, tendent à démontrer à quel point les stations de même format diffusent un contenu musical similaire. Ces résultats vont également dans le sens des conclusions rapportées dans l'*Étude sur la diversité* réalisée par Nielsen à la demande du CRTC. Les auteurs du rapport relèvent qu'« au sein des formules de base (p. ex., Adulte contemporain), on observe des variations entre les stations en ce qui concerne la fréquence des passages plutôt que la sélection des pièces »<sup>107</sup>. Ils

<sup>107</sup> Nielsen, *Étude sur la diversité de la musique de langue française (2015)*, juin 2015, p. 39.

indiquent également que « les réseaux à formule diffusent une programmation musicale très semblable à celle de la station phare de l'entreprise »<sup>108</sup>.

412. Le manque de diversité de la MVF dans les marchés n'est pas un phénomène facile à régler parce qu'elle implique plusieurs titulaires de licence. Il n'est cependant pas impossible pour le CRTC de trouver des solutions à ce phénomène. La section suivante qui traite de la technologie HD pour la radio fait sûrement partie de la solution.

### **La technologie HD Radio : une piste de solution à considérer**

Réponse à la question 4 : Comment le secteur de la radio commerciale de langue française peut-il mettre à profit les nouveaux outils de l'environnement actuel, tels que les plateformes en ligne ou la technologie HD Radio, afin d'élargir l'offre, la découverte et la promotion de contenu musical?

413. Le 30 octobre 2013, dans le cadre de son appel aux observations sur une révision ciblée des politiques relatives au secteur de la radio commerciale (2013-572), le Conseil avait posé au public plusieurs questions portant sur la potentielle implantation de la technologie HD Radio au Canada et la nécessité d'établir un cadre réglementaire.

414. Ce processus étant très récent et la situation n'ayant que peu évolué depuis<sup>109</sup>, la position de l'ADISQ sur le sujet est demeurée essentiellement la même qu'à l'époque.

415. Dans la section précédente de ce mémoire, l'ADISQ a traité longuement des nombreux problèmes de diversité qu'elle perçoit dans les radios commerciales québécoises : prédominance des réseaux, manque de diversité de formats, manque de profondeur de répertoire, etc.

416. L'ADISQ estime que l'implantation de la technologie HD radio pourrait certainement contribuer à diminuer le problème de diversité en termes de formule musicale et de propriété dans plusieurs marchés. Pour ce faire, nous sommes d'avis que, contrairement à ce que prévoyait la *Politique* de 2006 sur le numérique, il faudrait encourager de nouveaux entrants et non ceux déjà en place. La diversité de sources et de propriétaires est un élément qui pourrait favoriser une plus grande diversité dans la programmation.

417. La non-adoption de la bande L par le public démontre bien que pour inciter les gens à passer d'une technologie à l'autre (donc acheter de nouveaux récepteurs), les nouveaux modes doivent offrir une programmation distincte.

418. Ainsi, la viabilité de la technologie HD Radio reposera sans doute sur sa capacité à remporter l'adhésion d'une part importante de la population. Les décisions qui seront prises par le Conseil à ce chapitre sont importantes, malgré qu'il soit encore très difficile de cerner le potentiel de développement pour la radio en général représenté par cette technologie.

---

<sup>108</sup> Ibid, p. 4.

<sup>109</sup> Au paragraphe 54 de la *Politique réglementaire de radiodiffusion* publiée le 28 octobre 2014 (CRTC 2014-554), le Conseil a demandé que les titulaires l'informent par écrit « de toute expérimentation de la technologie HD Radio ou d'autres technologies de radio numérique, y compris le type de service qu'ils offrent. » Vérification faite auprès du Conseil, il n'y a pas d'expérimentation significative qui a été effectuée depuis par un radiodiffuseur commercial.

419. Notons que, tout récemment, le ministère de la Culture de la Norvège<sup>110</sup> a annoncé que, dès janvier 2017, la radio FM cessera complètement ses activités au profit de la radio numérique terrestre (RNT), faisant de la Norvège le premier pays au monde à effectuer cette transition complète. L'objectif poursuivi par le gouvernement est de permettre aux auditeurs d'accéder à davantage de canaux – donc de diversité. En effet, la bande FM donne accès à cinq radios nationales, alors que la RNT norvégienne permet déjà d'accéder à 22 chaînes nationales et a la capacité d'en accueillir 20 de plus.
420. La qualité du son sera également meilleure et un plus grand nombre de fonctionnalités sera offert. Enfin, notons que cette transition devrait générer des économies estimées à 31 millions de dollars canadiens. Actuellement, 99,5 % de la population est couverte par la RNT et plus de la moitié de la population norvégienne écoute déjà la radio par son entremise.
421. Il s'agit certainement d'un exemple à surveiller de près. Les 50% de la population qui n'étant toujours pas couverts par la RNT feront-ils la transition ? Quel sera le véritable impact de ce passage sur la diversité offerte à la population ? Comment cette diversité inédite au pays sera-t-elle accueillie ?
422. L'ADISQ suivra de près les développements en vigueur dans ce pays afin de continuer à nourrir sa réflexion sur le sujet.
423. Au Canada, à première vue, la technologie HD Radio permettrait de doubler l'offre radiophonique actuelle dans un marché donné, en permettant d'ajouter une seconde station sur un canal principal. Plusieurs scénarios sont envisageables; l'ADISQ privilégierait les formules qui permettent d'augmenter l'offre musicale dans tout marché sous-desservi. Mais cela ne pourra se faire sans que la politique sur la propriété commune soit réexaminée, à moins que le CRTC privilégie l'arrivée de nouveaux joueurs comme elle l'a fait dans d'autres secteurs.
424. Enfin, afin d'assurer que la radio HD puisse contribuer à l'atteinte d'une plus grande diversité en termes de formules musicales et de propriété et faire un meilleur suivi de son développement, l'ADISQ considère que le CRTC devrait encadrer celle-ci par un régime d'attribution de licences.
425. À la lumière du processus CRTC 2013-572, la technologie HD Radio semble mieux positionnée pour réussir là où la radio numérique DAB a échoué, tant en termes d'acceptation par le grand public, que de congruence avec les standards technologiques nord-américains et l'environnement actuel de la radio.
426. La technologie HD Radio possède des avantages importants sur la technologie DAB : c'est le standard adopté aux États-Unis; au contraire du DAB, elle n'utilise pas une nouvelle bande de radiofréquence; et surtout, il semble que les appareils récepteurs de HD Radio ont déjà commencé à pénétrer le marché canadien, en particulier dans le parc des voitures en vente au pays.

---

<sup>110</sup> Gouvernement de la Norvège, *Radio digitisation in 2017*, 16 avril 2015 : <https://www.regjeringen.no/en/aktuelt/radio-digitisation-in-2017/id2406145/>

427. Pour l'instant, l'implantation de la technologie HD dans le système de radiodiffusion canadien comporte donc une grande part d'incertitudes et d'inconnus. Cependant, l'évolution accélérée des technologies de l'information et des communications vécue au cours des deux dernières décennies nous enseigne qu'il est important de se préparer à toute éventualité, et même à ce que cette technologie soit adoptée par le grand public, malgré l'état actuel des choses.

428. L'ADISQ appuie donc la recommandation formulée par la Canadian Independent Music Association (CIMA) lors du processus 2013-572 voulant que le Conseil encadre cette technologie si elle fait son apparition au Canada :

*« CIMA supports the implementation of HD Radio in the Canadian broadcast system, but advises against exempting the medium from license requirements. The history of the implementation of new radio technology suggests that the obligation to submit CCD funding has not hindered successful radio technologies like satellite radio, and has not contributed significantly to the failure of others, like digital radio. Given this, CIMA believes that all commercial radio stations should support the objectives of the Broadcasting Act, including new radio technologies. »*

429. Le Broadcaster Traffic Consortium (BTC), un regroupement d'une vingtaine d'organismes de radio américains et canadiens, dont Cogeco et Corus, qui se sont associés pour former un réseau de distribution d'informations locales (circulation, météo, prix de l'essence), nous apprend que la technologie de Radio HD peut représenter une nouvelle source de revenus intéressante grâce à l'utilisation de ces nouveaux canaux de distribution pour diffuser ces informations (*datacasting*).

430. L'argument utilisé par BTC, "*BTC members created this organization for HD Radio data services on a foundation that FM radio spectrum has an asset value that was not being fully utilized*", nous rappelle que justement ces actifs, les fréquences du spectre, sont du domaine public et ne peuvent pas, en conséquence et selon la *Loi sur la radiodiffusion*, être utilisés aux seules fins de rentabiliser les activités des titulaires de licences commerciales.

431. En somme, l'ADISQ est d'avis que le déploiement de la technologie HD Radio doit se faire à l'intérieur d'un cadre réglementaire suffisamment souple pour soutenir l'innovation, suivre de près l'évolution de la technologie et de son acceptation par le grand public, permettre à ses retombées de contribuer à la création de contenu canadien, tout en limitant les incidences sur les services de radio existants.

#### **4.6 Autre : Quotas MVF canadiens**

Réponse à la question 15 : Étant donné qu'une forte majorité de pièces de MVF actuellement diffusées par les stations de radio commerciale de langue française sont canadiennes, serait-il plus pertinent d'imposer pour ce secteur des quotas pour la diffusion de musique vocale **canadienne** de langue française? Le cas échéant, quels devraient être les niveaux de diffusion requis de MVF de catégorie 2 et pourquoi?

432. La diffusion de MVF non canadienne sur les ondes des radios commerciales est un phénomène peu important. En raison des délais très courts alloués aux intervenants dans le cadre de ce processus, l'ADISQ n'a pu chiffrer la part occupée par ces artistes sur les ondes, mais une analyse rapide des listes de diffusion des radios de la province indique sans équivoque que la très grande majorité des chansons francophones diffusées sont canadiennes.

433. Pour autant, l'ADISQ pense qu'il est important de continuer de permettre aux chansons étrangères francophones qui parviennent à se frayer un chemin jusqu'à nos ondes de pouvoir continuer à le faire.
434. Lorsque des vedettes internationales, comme Stromae, par exemple, se produisent au Québec, remplissant une salle aussi importante que le Centre Bell pendant plus d'une soirée, cela ne peut que faire rayonner la chanson en français dans son ensemble. Tant mieux si les radios commerciales peuvent contribuer à ce succès.

**Objectif 3 : étudier la possibilité de mettre en œuvre de nouvelles mesures innovatrices en vue d'appuyer la création, la découverte, la promotion, et la consommation de la MVF afin de favoriser la diffusion d'une MVF de qualité et qui répond aux besoins et intérêts des auditeurs de la radio commerciale de langue française.**

## **5. Propositions de l'ADISQ afin d'améliorer l'efficacité du cadre réglementaire entourant la radio**

### **5.1 Optimiser la mise en valeur de la MVF**

Réponse à la question 30 : Outre les mesures proposées dans le présent avis, quelles autres mesures innovatrices et qui relèvent de la compétence du Conseil devraient être examinées afin de permettre au secteur de la radio commerciale de langue française d'appuyer plus efficacement les artistes canadiens d'expression française, de mieux répondre aux besoins et intérêts de leurs auditeurs et de refléter leur culture, notamment sur le plan de la dualité linguistique?

435. À la lumière de la démonstration effectuée dans cette intervention et répondant à l'invitation du Conseil, l'ADISQ soumet dans cette section une proposition globale innovatrice qui devrait permettre au secteur de la radio commerciale de langue française d'appuyer plus efficacement les artistes d'expression française, de mieux répondre aux besoins et intérêts de leurs auditeurs et de refléter leur culture, notamment sur le plan de la dualité linguistique.
436. Cette proposition de l'ADISQ se veut commune à toutes les stations de radio commerciale. Nous nous prononcerons quant à une éventuelle réglementation à la carte dans une sous-section subséquente.
437. Il est primordial de noter que cette proposition constitue un tout. C'est l'ensemble des éléments qui la composent qui ferait en sorte que les objectifs poursuivis par le Conseil seraient réalisés, et le fait de n'en retirer qu'un seul lui ferait perdre son sens.
438. Compte tenu des analyses et réflexions énoncées dans les sections qui précèdent, la proposition de l'ADISQ comporte les quatre piliers que voici :

- **Assouplissement du quota de 65 % à 60 %**
  - Permettre aux radiodiffuseurs s'engageant de façon concrète à diffuser un pourcentage minimal de nouveautés francophones de réduire le quota de 65 % de MVF à 60 % si, et seulement si les 5 % dégagés sont dédiés uniquement à de la MQAAL.
- **Mettre fin à l'utilisation abusive des montages**
  - Compter chaque chanson anglophone de plus d'une minute diffusée à l'intérieur d'un montage comme une chanson à part entière.
  - Maintenir la comptabilisation actuelle pour les montages composés exclusivement de MVF ou de musique canadienne.
- **Ajout d'une période de grande écoute distincte**
  - Ajouter une période de grande écoute les samedis et dimanches, de 9 h à 18 h.
  - Le quota de MVF pour cette nouvelle période est de 55 %. Ce pourcentage doit être atteint pour chacune des deux périodes de grande écoute distinctes : celles du lundi au vendredi, de 6 h à 18 h et celle du samedi et du dimanche, de 9 h à 18 h.
- **Mise en valeur des artistes émergents**
  - Exiger que les stations de radio commerciales musicales francophones consacrent 25 % de la programmation musicale francophone de leurs stations à la diffusion d'artistes émergents, à l'exception des stations de radio de format nostalgie, spécialisée ou non-compatibles avec cette exigence.

## 5.2 Effort consenti par l'industrie de la musique

Réponse à la question 30 : Outre les mesures proposées dans le présent avis, quelles autres mesures innovatrices et qui relèvent de la compétence du Conseil devraient être examinées afin de permettre au secteur de la radio commerciale de langue française d'appuyer plus efficacement les artistes canadiens d'expression française, de mieux répondre aux besoins et intérêts de leurs auditeurs et de refléter leur culture, notamment sur le plan de la dualité linguistique?

439. En établissant cette proposition, l'ADISQ a véritablement cherché à rendre la réglementation actuelle plus efficace, tout particulièrement en tentant de rendre difficile, voire impossible, le recours à des stratégies permettant d'en contourner l'esprit. Le fait que plusieurs stations contreviennent de façon récurrente à certains aspects du *Règlement* ne devrait pas servir de base pour accorder à tous les radiodiffuseurs un allègement réglementaire, bien au contraire.

440. La proposition que nous soumettons nous paraît équitable pour tous les joueurs concernés. Les stations de radio commerciale actuellement en situation de non-conformité devront concrètement augmenter la visibilité de la MVF sur leurs ondes, mais cela tout simplement parce qu'elles ne respectaient pas jusqu'ici l'esprit de la réglementation déjà en place, et non parce que ces mesures augmentent leur fardeau.

441. Au contraire, les radiodiffuseurs qui s'engageront en faveur d'une plus grande diversité sur leurs ondes pourront bénéficier de la possibilité d'un allègement inédit de leurs quotas de MVF au profit de la MQAAL.
442. L'industrie de la musique, quant à elle, verra sa musique mieux positionnée et diffusée à des heures significatives.
443. Le public, enfin, sera exposé à une radio véritablement locale, tant dans son contenu éditorial que musical et pourra découvrir une plus grande diversité d'artistes québécois.
444. L'ADISQ s'attend à ce que cette proposition suscite tout de même certaines inquiétudes auprès des radiodiffuseurs, qui pourraient objecter que de telles mesures sont complexes, puisque le travail d'identification des artistes émergents, des nouveautés ou des artistes québécois anglophones, par exemple, n'est pas simple.
445. Il est vrai que cela demande du travail, mais en cette époque où nous disposons de nombreux outils informatiques, cela est loin d'être impossible. L'ADISQ réalise déjà une partie de ce travail. Nous tenons notamment à jour une liste d'artistes québécois anglophones.
446. Notre association est prête à partager les outils qu'elle a déjà mis en place et est ouverte à discuter de la mise en place de banques de données additionnelles, tenues continuellement à jour et identifiant les artistes émergents, les nouveautés et toute autre donnée que le Conseil jugerait pertinente – à condition que des ressources soient mises en commun afin de nous permettre de mener à bien ces tâches additionnelles.
447. Les radiodiffuseurs, le Conseil et l'ADISQ auraient accès à ces banques de données en tout temps. L'ADISQ est convaincue qu'il s'agirait là d'un investissement profitable pour tous.

### **5.3 Le respect de leurs conditions de licence par les titulaires : pour une meilleure surveillance et des sanctions plus sévères**

Réponse à la question 30 : Outre les mesures proposées dans le présent avis, quelles autres mesures innovatrices et qui relèvent de la compétence du Conseil devraient être examinées afin de permettre au secteur de la radio commerciale de langue française d'appuyer plus efficacement les artistes canadiens d'expression française, de mieux répondre aux besoins et intérêts de leurs auditeurs et de refléter leur culture, notamment sur le plan de la dualité linguistique?

448. Actuellement, les radiodiffuseurs ne sont soumis à aucune exigence de rapport en ce qui concerne le respect de leurs conditions de licence. Le fardeau de la vérification repose sur le Conseil et le public.
449. Malheureusement, comme l'ADISQ l'a souligné à plusieurs reprises par le passé, le Conseil dispose de peu de ressources pour se livrer à cet important exercice, ce qui fait en sorte qu'au mieux, alors qu'une période de licence dure sept ans, le public peut espérer avoir accès à un rapport d'étude de rendement portant sur la programmation de la station en renouvellement au cours d'une seule semaine. Mais il arrive parfois même que pas une seule étude de rendement n'ait été effectuée au cours de toute la durée de la licence.

450. Notre objectif n'est pas de blâmer le Conseil, au contraire. Nous savons que la tâche de surveillance de toutes les stations de radio au Canada est colossale. Nous croyons cependant que cette situation fait en sorte que les dérives que nous avons relevées dans cette intervention sont facilitées par ce système, et surtout, nous sommes d'avis qu'une mesure somme toute simple pourrait être adoptée afin de la corriger.
451. Le fardeau de la démonstration de la conformité d'une station à ses exigences devrait revenir aux radiodiffuseurs, plutôt qu'au Conseil ou au public. Le Conseil devrait par conséquent exiger des titulaires qu'ils déposent annuellement des rapports dans lesquels le respect de leurs conditions de licence est étayé et ces rapports devraient être déposés sur le site Internet du Conseil.
452. À une autre époque, les titulaires ont pu faire valoir qu'une telle exigence constituait un lourd fardeau. Avec les moyens technologiques aujourd'hui disponibles, une telle objection ne saurait être reçue. Pour se conformer à leurs exigences, toutes les stations de radio commerciale opérant au Québec ont assurément recours à des logiciels dans lesquels les pièces musicales qu'elles diffusent sont consignées. Leur conformité aux exigences est certainement calculée de façon automatique par ces logiciels.
453. Pour améliorer l'efficacité du cadre réglementaire, il est essentiel d'assurer un suivi serré de l'impact des modifications qu'on y effectue. C'est l'intégrité du processus réglementaire qui en dépend.
454. Le contenu précis de ces rapports devrait faire l'objet de discussion entre les deux industries et être approuvé par le Conseil, comme nous l'expliquons plus longuement dans la prochaine section.
455. En se dotant d'un tel outil, le Conseil pourrait enfin avoir accès à un portrait plus juste du respect de leurs conditions de licence par les titulaires.
456. À cet égard, rappelons qu'actuellement, lorsqu'un titulaire se trouve en situation de non-conformité par rapport à ses conditions de licence, le Conseil ne dispose que de peu de moyens pour sanctionner l'entreprise en infraction. Selon leur gravité, les non-conformités avérées mènent généralement à un renouvellement de licence écourté d'un à trois ans par rapport à la période de sept ans habituelle.
457. L'ADISQ souhaite que le Conseil puisse désormais imposer des sanctions pécuniaires à toute entreprise qui contrevient à la *Loi sur la radiodiffusion* ainsi qu'aux décisions et aux règlements connexes du CRTC, avec des balises similaires à celles qui existent dans la *Loi sur les télécommunications*. Ces sanctions pécuniaires favoriseraient le respect des lois et règlements relatifs à la radiodiffusion en donnant au Conseil davantage de marge de manœuvre et de flexibilité en cas de non-conformité.
458. L'utilité des sanctions telles le raccourcissement des périodes de licence ou la possibilité d'exiger que les titulaires versent des contributions additionnelles au titre du DCC ont certes leur utilité. Néanmoins, avec les sanctions pécuniaires, le CRTC disposerait d'une plus

grande souplesse afin de moduler son approche d'application de la *Loi* en fonction de chaque situation et des faits qui l'entourent.

459. Un amendement législatif étant probablement nécessaire pour lui octroyer ce pouvoir, l'ADISQ invite le Conseil à réclamer du législateur les modifications pertinentes à la *Loi sur la radiodiffusion*.

#### **5.4 Créer un groupe de travail supervisé par le Conseil : une nécessité**

Réponse à la question 28 :

1. Comment les secteurs de la musique et de la radio commerciale de langue française peuvent-ils s'adapter à la multiplication des sources concurrentes de consommation de musique et collaborer pour attirer et conserver leurs auditeurs et consommateurs, en particulier les plus jeunes?
  2. Comment les secteurs de la musique et de la radio commerciale de langue française peuvent-ils collaborer afin de permettre à la musique canadienne de langue française d'être davantage présente sur les différentes plateformes numériques de diffusion?
  3. La création d'un groupe de travail qui se rencontrerait de façon périodique pour discuter des besoins des représentants, des enjeux d'actualité, de mesures pour y faire face efficacement est-elle envisageable et souhaitable?
460. Tout comme le Conseil, l'ADISQ estime que les industries de la radio commerciale et de la musique de langue française sont interdépendantes et qu'une communication et une collaboration efficaces et constantes entre ces deux secteurs pourraient sans doute contribuer à leur pérennité.
461. Des initiatives allant en ce sens ont eu lieu par le passé. L'ADISQ retient de ces expériences que pour qu'elles soient réellement productives et efficaces, de telles rencontres doivent absolument être supervisées par le Conseil. De plus, les mandats à remplir doivent être déterminés par le Conseil et être soutenus par un échéancier défini.
462. Ainsi, si le Conseil procède à quelque changement que ce soit à la réglementation actuelle, l'ADISQ considère qu'il est primordial qu'un groupe de travail réunissant des représentants des deux industries sous la supervision du Conseil soit mis sur pied dans les plus brefs délais.
463. Des modifications à la réglementation ont toujours le potentiel d'engendrer des effets non anticipés qui pourraient être dommageables pour une industrie comme pour l'autre. Il est par conséquent primordial d'effectuer un suivi serré de l'impact de ces modifications et de permettre aux deux groupes d'en prendre acte afin qu'ils puissent travailler ensemble à élaborer le plus rapidement possible des solutions, si nécessaire.
464. Plusieurs des tâches auxquelles ce groupe de travail devrait s'attaquer peuvent déjà être identifiées :
- a. Déterminer le contenu des rapports devant être déposés annuellement par les radiodiffuseurs afin de démontrer qu'ils sont en situation de conformité par rapport à leurs exigences;
  - b. Définir une « nouveauté » et le niveau d'effort exigé des radios en regard de leur diffusion;

- c. Définir les banques de données nécessaires à établir : artistes émergents, nouveautés, pièces bilingues, artistes québécois anglophones;
- d. Confier le mandat de constituer et maintenir à jour les bases de données requises et allouer les ressources nécessaires pour le faire;
- e. Assurer une vigie quant au recours à des pièces bilingues dans la programmation.

## 5.5 Réglementation à la carte

Réponse à la question 29 : Le Conseil est disposé à étudier la possibilité de passer d'un cadre réglementaire uniforme pour l'ensemble du secteur de la radio commerciale de langue française à un cadre réglementaire équitable qui tient compte des différentes réalités des titulaires de la radio commerciale de langue française.

- Quels sont les éléments du cadre réglementaire relatif à la MVF qui devraient s'appliquer de façon uniforme à l'ensemble du secteur de la radio commerciale de langue française, et pourquoi?
- Quels éléments du cadre réglementaire actuel relatif à la MVF pourraient faire partie du système réglementaire à la carte décrit ci-dessus, et pourquoi?
- Sur quels critères (p. ex., la réalité économique, l'auditoire cible, la formule musicale) le Conseil devrait-il se baser pour moduler les exigences relatives à ces éléments à la carte?
- Dans l'éventualité où un système à la carte est adopté, comment le Conseil pourrait-il s'assurer que chaque station du secteur continue à contribuer de façon équitable au soutien et à la promotion des artistes canadiens d'expression française?

465. L'ADISQ n'est pas fermée à la perspective d'une réglementation à la carte, c'est-à-dire une réglementation qui pourrait permettre certaines distinctions dans les règles s'appliquant à certaines stations.

466. Nous lirons avec attention les propositions des autres intervenants, tout particulièrement en ce qui concerne les critères qu'ils jugent pertinents pour justifier une modulation aux exigences en vigueur pour toutes les autres stations.

467. À première vue, pour l'ADISQ, les seuls critères qui devraient pouvoir justifier une modulation sont la formule musicale et l'auditoire cible de la station, à condition que la démonstration soit faite que cet auditoire est autrement sous-représenté dans le marché visé. Nous l'avons déjà exprimé dans la section 2.3, mais nous croyons que si un radiodiffuseur souhaitait expérimenter une formule musicale se distinguant véritablement de ce qui est actuellement majoritairement offert, afin de tenter de rejoindre un public cible différent et de contribuer à une plus grande diversité, il serait légitime de réfléchir à des conditions de licence adaptées au répertoire canadien et francophone disponible dans ce créneau, par exemple.

## 6. Nouvelles sources de financement axées sur la découverte

Réponse à la question 26 : La mise sur pied d'un fonds ou d'un système de financement semblable à la politique sur le DCC, mais qui serait axé spécifiquement sur la découverte musicale est-elle souhaitable? Quels pourraient en être les éléments?

468. Dans la réalité de 2015, les activités de commercialisation de la musique vocale francophone se développent simultanément et de façon intégrée dans le monde des médias

traditionnels et ceux du monde numérique. Les campagnes de promotion d'aujourd'hui nécessitent l'utilisation de différents médias afin de tenir compte de la fragmentation des auditoires et ainsi tirer le meilleur parti de l'ensemble des technologies disponibles.

469. Le Conseil a d'ailleurs souligné avec justesse que le principal défi auquel l'industrie de la musique est confrontée actuellement est celui de faire découvrir au public ses artistes et chansons. Le milieu de la musique et les organismes de financement sont aussi bien conscients de ce défi, mais, souvent, ils manquent malheureusement de moyens pour mettre en place l'ensemble des mesures nécessaires pour une promotion efficace.

## **Les besoins financiers de l'industrie de la musique**

470. Rappelons que l'industrie de la musique francophone canadienne est essentiellement constituée de très petites entreprises certes dynamiques, mais largement fragilisées depuis les dix dernières années face au contexte continuellement changeant du monde des communications. À cet égard, nous vous référons à la section 1 de ce mémoire pour une présentation détaillée de ce contexte et des défis qui en découlent.

471. Les entreprises indépendantes canadiennes évoluant essentiellement dans le marché francophone ne peuvent donc pas être comparées aux trois multinationales de la musique ou de certains autres domaines de production où les producteurs de contenus culturels ont accès à davantage de ressources.

472. La SODEC, dans une étude récente<sup>111</sup>, a estimé qu'en se basant sur les données de 86 entreprises bénéficiaires du Programme d'aide aux entreprises en musique et variétés (PADISQ), les aides publiques et les contributions des radiodiffuseurs et les avantages tangibles, ne correspondraient qu'à 16 % des revenus des entreprises de production du Québec, 84 % des revenus étant autonomes.

473. Les contributions du secteur public et celles des radiodiffuseurs constituent néanmoins un levier important, la SODEC ayant estimé que sans elles, seules 27 % des entreprises québécoises de production seraient rentables (au lieu de 68 % actuellement). En 2013-2014, la marge avant impôt des entreprises matures et intermédiaires<sup>112</sup> était en moyenne de 7,4 %, et celle des petites entreprises et de relève<sup>113</sup> de 4,3 %.

474. L'industrie de la musique francophone a besoin de davantage de ressources financières afin de faire une vraie différence dans la mise en valeur de la musique francophone d'ici.

475. Les sommes consacrées à la production et à la commercialisation de musique francophone n'ont d'ailleurs pas augmenté de façon significative au cours des dernières années, alors que les défis ont augmenté et que les revenus ont diminué.

## **Miser sur les organismes de financement existants**

---

<sup>111</sup> Situation financière des entreprises du PADISQ, SODEC, 2015.

<sup>112</sup> Entreprises bénéficiaires des volets 1A et 1B du PADISQ.

<sup>113</sup> Entreprises bénéficiaires du volet 3 du PADISQ.

476. L'ADISQ soumet que l'idée de créer un nouveau fonds axé spécifiquement sur la découverte musicale<sup>114</sup> ne serait pas bénéfique pour les acteurs de la musique francophone. En effet, Musicaction et RadioStar existent déjà et sont très performants, disposant d'une expertise reconnue par les acteurs du milieu de la musique et de la radio.
477. Musicaction et RadioStar sont deux organismes où prévaut une grande coopération et concertation entre les acteurs des industries de la radio et de la production de contenus musicaux. Leurs conseils d'administration respectifs sont d'ailleurs composés de membres de ces deux secteurs. Dans les deux cas, les règles de gouvernance y sont efficaces.
478. De plus, les programmes gérés par ces deux organismes sont constamment revus et adaptés à l'évolution et aux nouvelles pratiques de l'industrie musicale. Les deux organisations connaissent donc bien les besoins spécifiques de l'industrie, notamment l'enjeu central de la commercialisation des contenus musicaux.

#### A- Musicaction

479. Musicaction a pour mission première de contribuer au développement de la musique francophone d'ici en offrant un soutien financier aux projets de l'industrie indépendante et des artistes canadiens. De la production d'enregistrements sonores à la réalisation d'initiatives collectives sur les marchés internationaux, tout en appuyant la commercialisation des albums, le soutien aux activités scéniques et la promotion des artistes des communautés francophones en situation minoritaire, Musicaction met à la disposition des acteurs de l'industrie une panoplie d'instruments dont l'objectif commun est de favoriser l'essor et le rayonnement de la création musicale proprement canadienne.
480. Depuis trente ans, ce sont quelque 1 605 groupes et artistes, auxquels s'ajoutent 3 032 auteurs et compositeurs, qui ont bénéficié d'un soutien grâce aux aides accordées aux entreprises et aux artistes-entrepreneurs (outre les aides dévolues au développement des affaires et aux initiatives collectives). Plus de 2 114 albums ont ainsi été produits et mis en marché avec le soutien de Musicaction et de ses partenaires financiers, et ce, d'un océan à l'autre. Le mandat pancanadien de l'organisme ayant toujours été au centre de ses préoccupations, les carrières de 270 artistes issus des communautés francophones en situation minoritaire ont aussi été soutenues à travers le temps.
481. L'appui de Musicaction se définit également dans l'accompagnement entrepreneurial. En trois décennies, nombre d'entreprises, petites, intermédiaires, grandes, émergentes ou établies, ont été appuyées.

#### B- Le Fonds RadioStar

482. Le Fonds RadioStar appuie les projets de commercialisation des maisons de disques canadiennes susceptibles d'avoir un véritable impact sur la carrière des artistes canadiens. Il intervient sur les activités postérieures à la première étape de commercialisation d'un album, accordant ainsi un second souffle à ces projets en complétant les programmes d'aide existants. L'ultime objectif du Fonds RadioStar est d'assurer aux radiodiffuseurs privés

---

<sup>114</sup> Idée soulevée par le Conseil à la Q26 de l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318.

l'approvisionnement en musique francophone de qualité convenant à la diffusion. En somme, la commercialisation est la raison d'être cet organisme.

483. En 2013-2014, RadioStar a accompagné un nombre record de 91 projets liés à 73 artistes différents, et a contribué financièrement au développement de la carrière de ces artistes. Le Fonds a supporté 33 entreprises d'ici dans leurs efforts de commercialisation.

484. En somme, au lieu de créer un nouveau fonds axé spécifiquement sur la découverte musicale, l'ADISQ soumet que l'objectif du CRTC devrait être de permettre à ces deux fonds performants, Musicaction et RadioStar, de mieux faire leur travail avec des ressources financières supplémentaires. **La mise sur pied d'un système de financement semblable à la politique sur le DCC, dont les fonds existants seraient les bénéficiaires, est donc à privilégier<sup>115</sup>. Ce système s'alimentera à partir de deux sources décrites ci-après, soit l'ajustement de certaines contributions découlant de politiques déjà en place ainsi que d'une hausse de contributions au titre du DCC.**

### **Les contributions des radiodiffuseurs : attention à la confusion des genres**

485. Nous invitons le CRTC à ne pas retenir les arguments de certaines entreprises de radiodiffusion consistant à amalgamer les revenus découlant de l'application de la *Loi sur le droit d'auteur* à ceux découlant de l'application de la *Loi sur la radiodiffusion* et des politiques du CRTC. Ces deux cadres normatifs ont des objectifs et des finalités complètement différentes, dont il faut tenir compte lors d'une analyse des contributions et redevances dont bénéficient les acteurs de l'industrie.

486. Les redevances payées par les radiodiffuseurs aux auteurs, artistes-interprètes et producteurs qui découlent de l'exercice de leurs droits patrimoniaux reconnus dans la *Loi sur le droit d'auteur* sont une dépense d'exploitation d'une station de radio, au même titre, par exemple, que les dépenses relatives au salaire de ses animateurs ou encore de ses employés.

487. L'augmentation de ces redevances au cours des dernières années est notamment due à l'entrée en vigueur de nouveaux droits en exercice, qui doivent être intégrés aux résultats financiers de toute entreprise de radiodiffusion. Celles-ci ne sauraient être vues comme des contributions dédiées au développement de l'industrie, mais plutôt comme un « *cost of doing business* », comme n'importe quel autre élément nécessaire à l'exploitation d'une station de radio commerciale.

488. Soulignons que cette hausse des droits patrimoniaux payables en vertu de la *Loi sur le droit d'auteur* n'est pas exponentielle, contrairement à ce que soutiennent certains radiodiffuseurs. Ces paiements se stabiliseront, les principaux tarifs fixés par la Commission du droit d'auteur applicables à la radio commerciale ayant été implantés.

### **Ajustements demandés aux contributions**

489. Les contributions découlant de la *Loi sur la radiodiffusion* sont de trois ordres :

---

<sup>115</sup> En réponse à la Q26 du CRTC.

- a) Les contributions versées lors d'une transaction;
- b) Les contributions de base versées lors du renouvellement d'une licence;
- c) Les contributions excédentaires lors de l'attribution d'une nouvelle licence.

490. Dans le cadre de la présente consultation, l'ADISQ propose au Conseil des ajustements aux deux premiers types de contributions afin de permettre de dégager les sommes qui serviront au système de financement proposé par l'ADISQ.

### **Contributions versées lors de transactions**

491. L'ADISQ aimerait profiter de cette consultation pour proposer au Conseil des ajustements visant la répartition des montants versés aux marchés francophone et anglophone via leurs fonds respectifs soit Musicaction/RadioStar et FACTOR/Starmaker Fund. Cette nouvelle répartition dégagera des sommes supplémentaires pour les fonds francophones.

492. Au sujet de la répartition des avantages tangibles, les radiodiffuseurs sont actuellement tenus de verser les contributions minimales suivantes à l'occasion d'une transaction :

- a) 3 % au Radio Starmaker Fund ou au Fonds RadioStar;
- b) 1,5 % à FACTOR ou à Musicaction;
- c) 1% à toute partie ou activité admissible au titre du DCC, à la discrétion de l'acheteur;
- d) 0,5 % au FCRC.

493. Rappelons que les pourcentages de contribution aux fonds ont subi des modifications au cours des dernières années, dont le résultat a toujours été d'amoindrir les contributions à ces fonds actuels.

494. Dans les années 1990, de manière générale, 10 % de la valeur d'une transaction constituait, selon le Conseil, un niveau acceptable d'avantages tangibles. En 1998, malgré de nombreuses représentations de l'ADISQ en faveur d'une augmentation de ces contributions, le Conseil a plutôt réduit le niveau des avantages tangibles associés aux transactions de propriété de 10 % à 6 % de la valeur de la transaction<sup>116</sup>. Depuis, malgré les pressions du milieu auprès du CRTC pour augmenter à 10 % le niveau des avantages tangibles, le CRTC n'a pas modifié la règle actuelle.

495. En 2010, le Conseil modifiait la politique sur les avantages tangibles de façon à remettre au Fonds canadien de la radio communautaire (FCRC) 0,5 % de la valeur d'une transaction de radio commerciale<sup>117</sup>. La proportion remise à FACTOR ou à Musicaction est par la même occasion passée de 2 % à 1,5 %.

### **Partage des avantages tangibles entre les marchés francophone et anglophone**

496. Rappelons qu'il existe un déséquilibre marqué dans le partage des contributions financières issues des transactions entre le marché francophone et anglophone.

---

<sup>116</sup> *Politique de 1998 concernant la radio commerciale* (CRTC 1998-41)

<sup>117</sup> *Politique relative à la radio de campus et à la radio communautaire* (CRTC 2010-499)

497. L'ADISQ en a d'ailleurs fait état en 2014 lors des consultations ayant précédé l'adoption par le Conseil de son *Approche simplifiée concernant les avantages tangibles et la façon de déterminer la valeur de la transaction*<sup>118</sup>. Dans cette décision, le Conseil a estimé que de nouvelles règles de partage des fonds alloués aux secteurs francophone et anglophone n'étaient pas nécessaires.
498. Une partie des données et de l'argumentaire suivant est une mise à jour de ce qui avait alors été présenté devant le Conseil, complétée par de nouvelles observations.
499. Actuellement, les avantages tangibles découlant d'une transaction d'actifs de radiodiffusion du marché francophone sont versés aux fonds Musicaction (1,5% du 6%) et RadioStar (3% du 6%) et ceux du marché anglophone sont dirigés vers le fonds FACTOR (1,5% du 6%) et Starmaker Fund (3% du 6%).
500. Le territoire anglophone canadien étant plus vaste que le territoire francophone et le nombre d'actifs de radiodiffusion pouvant potentiellement être l'objet d'une transaction étant évidemment plus élevée dans ce marché, on pouvait s'attendre à ce que les fonds du marché anglophone obtiennent davantage de contributions financières via les avantages tangibles que les fonds francophones.
501. Le tableau ci-dessous rassemble les contributions financières versées par les radiodiffuseurs aux quatre fonds au titre des avantages tangibles qui sont ensuite divisées par marché.

---

<sup>118</sup> *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2014-459.*

**Tableau 32 : Contributions financières versées par les radiodiffuseurs au titre des avantages tangibles aux fonds du marché francophone (Musicaction et RadioStar) et aux fonds du marché anglophone (FACTOR et Starmaker Fund)**

	<b>Total franco \$</b>	<b>Franco %</b>	<b>Total anglo \$</b>	<b>Anglo %</b>	<b>Total \$</b>
<b>2013-2014</b>	5 164 621 \$	26,0%	14 688 230 \$	74,0%	19 852 851 \$
<b>2012-2013</b>	3 184 254 \$	17,4%	15 128 047 \$	82,6%	18 312 301 \$
<b>2011-2012</b>	3 707 792 \$	20,7%	14 231 409 \$	79,3%	17 939 201 \$
<b>2010-2011</b>	2 534 028 \$	16,2%	13 080 270 \$	83,8%	15 614 298 \$
<b>2009-2010</b>	5 143 105 \$	24,6%	15 736 289 \$	75,4%	20 879 394 \$
<b>2008-2009</b>	4 285 315 \$	21,5%	15 687 547 \$	78,5%	19 972 862 \$
<b>2007-2008</b>	3 783 821 \$	34,3%	7 235 027 \$	65,7%	11 018 848 \$
<b>2006-2007</b>	4 277 534 \$	35,7%	7 705 120 \$	64,3%	11 982 654 \$
<b>2005-2006</b>	3 806 204 \$	35,8%	6 818 744 \$	64,2%	10 624 948 \$

<b>2008-2009 à 2013-2014</b>	24 019 115 \$	21,3%	88 551 792 \$	78,7%	112 570 907 \$
<b>2005-2006 à 2007-2008</b>	11 867 559 \$	35,3%	21 758 891 \$	64,7%	33 626 450 \$

Source : Rapports annuels de RadioStar, Starmaker Fund, Musicaction et FACTOR. Analyses ADISQ.

N.B. : Données de Starmaker pour 2014-2015 non publiées en date du dépôt des présentes, d'où l'absence de données pour cette année.

502. Ce tableau nous permet de constater qu'au cours des six dernières années où les données sont disponibles<sup>119</sup>, les fonds des marchés francophones n'ont reçu en moyenne que 21 % de ces contributions financières. La situation est bien différente de la période s'étalant de 2005-2006 à 2007-2008, alors que les fonds francophones recevaient 35 % de ces contributions.

503. Il ne fait aucun doute qu'un tel déséquilibre va à l'encontre des objectifs visés par la *Politique canadienne de radiodiffusion* énoncés dans les articles 3(1) c, d (i) (ii) (iii), e, f, i, de la *Loi sur la radiodiffusion* au point où il menace, à terme, la pérennité de l'industrie francophone de la musique. Le Conseil a certainement un rôle de premier plan à jouer dans le rétablissement de cette situation inéquitable.

504. Pour que les producteurs et les maisons de disques francophones continuent d'avoir les moyens de déployer tous les efforts nécessaires pour que le public canadien ait accès à sa production locale francophone, ils doivent être financés adéquatement.

505. Ce décalage se comprend encore moins à la lumière des faits suivants propres à l'industrie de la musique.

<sup>119</sup> Le rapport annuel 2014-2015 du Starmaker Fund n'étant toujours pas disponible lors du dépôt des présentes, notre dernière année de référence est 2013-2014.

506. Dans le monde, les trois multinationales contrôlent le marché national de plusieurs pays en plus d'y distribuer les disques des artistes internationaux.
507. Le Canada n'échappe pas à cette réalité, sauf au Québec où la production nationale est la responsabilité presque entière des entreprises indépendantes de la musique. Les multinationales sont presque totalement absentes de la production locale au Québec de même que de la commercialisation et de la distribution de ces artistes.
508. Dans les autres provinces canadiennes, la situation est tout autre. Bien que les entreprises indépendantes soient responsables d'une grande partie, toutefois moindre qu'au Québec, de la production nationale, ce sont les multinationales qui, contrairement au Québec, y contrôlent quasi totalement la distribution des artistes canadiens (rappelons que seules ces entreprises indépendantes sont les bénéficiaires des fonds où sont dirigés les avantages tangibles).
509. Ces dynamiques différentes font en sorte que le Québec, malgré un marché beaucoup plus restreint, s'accapare une partie importante des ventes des artistes canadiens provenant des entreprises indépendantes canadiennes.
510. Une étude 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 qu'en 2012, les artistes canadiens associés aux entreprises québécoises indépendantes recueillaient 47,6% de l'ensemble des ventes des artistes canadiens alors que ceux associés aux entreprises indépendantes des autres provinces recueillent 52,4% de ces ventes<sup>120</sup>.
511. Dans ce contexte, il nous apparaît tout à fait injustifié que les fonds destinés aux entreprises indépendantes œuvrant essentiellement sur le marché québécois puissent obtenir annuellement des contributions financières des radios bien en deçà du poids qu'elles ont dans le marché des ventes d'artistes canadiens. À l'inverse, pourquoi les entreprises indépendantes du marché anglophone auraient accès à une large part du financement alors qu'elles n'accaparent que 52,4% des ventes de ce marché.
512. D'ailleurs, le ministère du Patrimoine canadien répartit entre Musicaction et FACTOR le financement provenant du Fonds de la musique du Canada qu'il dirige vers les fonds Musicaction et FACTOR dans la proportion suivante : 60% à FACTOR et 40 % à Musicaction et ce, depuis l'existence de ces fonds.
513. De plus, dans le cadre d'un autre programme financé par Patrimoine canadien pour l'ensemble du Canada, soit le *Volet des entrepreneurs de la musique* (VEM), qui répartit le financement aux entreprises canadiennes de la musique selon la proportion de leurs ventes sur le total des ventes des entreprises admissibles, la portion obtenue par les entreprises

---

<sup>120</sup> 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/>.

principalement actives dans le marché francophone a été de 43,8% en 2014-2015 et de 56,2% pour les entreprises principalement actives au sein du marché anglophone<sup>121</sup>.

514. De plus, l'examen du financement octroyé par différents fonds et organismes desservant l'ensemble du Canada et dédié à d'autres secteurs culturels que la musique révèle que le partage entre les marchés francophone et anglophone est minimalement de 32% pour le marché francophone et de 68 % pour le marché anglophone. Le tableau ci-dessous présente ces répartitions pour l'ONF, la Société Radio-Canada/CBC, Téléfilm Canada, le Fonds des Médias et le Conseil des arts du Canada.

**Tableau 33 : Budgets alloués aux volets francophone et anglophone de différents fonds et organismes d'autres secteurs culturels que la musique**

Fonds/organismes	Pourcentage alloué au volet francophone	Pourcentage alloué au volet anglophone	Sources et précisions
ONF (programmation)	42,6%	57,4%	Source : Rapports annuels de l'ONF (Moyenne de 2010-2011 à 2013-2014)
SRC/CBC (programmation)	41,8%	58,2%	Source : Rapports annuels de SRC/CBC (Moyenne de 2010-2011 à 2013-2014)
Téléfilm Canada	33,3%	66,7%	<u>Données approximatives obtenues à partir d'un entretien téléphonique.</u> Les données ventilées en fonction de la langue ou de la province des bénéficiaires ne sont pas publiées par Téléfilm Canada
Fonds des médias	32,3%	67,7%	Source : Rapports annuels du Fonds des médias (Moyenne de 2010-2011 à 2013-2014) Cette répartition exclut les fonds destinés aux productions dans d'autres langues
Conseil des arts	32,1%	67,9%	Source : « Financement aux artistes et organismes artistiques », Moyenne de 2010-2011 à 2013-2014, Conseil des arts Les données visent le Québec (% francophone) et le reste du Canada (% anglophone), aucune ventilation en fonction de la langue des bénéficiaires n'ayant pu être obtenue

515. Comme on peut le constater, la part du volet francophone se situe toujours au-delà de 32%.

### **Instauration d'une règle de partage « 80/20 » entre FACTOR et Musicaction**

516. Ceci étant dit, l'ADISQ a toujours été soucieuse qu'une répartition équitable subsiste entre les marchés francophone et anglophone, c'est-à-dire un équilibre reflétant l'importance et les besoins des entreprises bénéficiaires de chacun de ces fonds en regard de leur contribution à l'accès du public canadien au contenu canadien. D'ailleurs, lors de la création

<sup>121</sup> Analyse de l'ADISQ basée sur la liste des bénéficiaires du VEM, 2014-2015. Secret City Records et Constellation Records ont été considérées comme principalement actives dans le marché anglophone même si elles sont établies au Québec.

des fonds RadioStar et Starmaker Fund en 2000, l'ADISQ et l'ACR se sont entendues pour mettre en place un mécanisme qui assurerait que les contributions financières versées à ces deux fonds, malgré qu'elles proviennent de marché de taille différente, soient versées de façon équitable entre les fonds francophone et anglophone. Ce mécanisme prévoit, encore aujourd'hui, que dans le cas de transactions visant un marché francophone, l'ACR, qui est chargée de recueillir ces fonds de ses membres, remettra 80% des sommes au fonds francophone (RadioStar) et 20% au fonds anglophone (Starmaker). De la même façon, dans le cas de transaction visant un marché anglophone, l'ACR remettra 80% des sommes reçues à Starmaker et 20% des sommes à RadioStar.<sup>122</sup>

517. L'ADISQ soumet que cette mesure de partage « 80%-20% » aurait aussi dû s'appliquer dès le départ à FACTOR et Musicaction. La répartition actuelle a malheureusement mené à un déséquilibre dont les bénéficiaires de Musicaction ont été les grands perdants au cours des dernières années, tel que le démontre le tableau suivant.

**Tableau 34 : Contributions financières versées par les radiodiffuseurs aux fonds Musicaction et FACTOR (avantages tangibles seulement)**

	<b>Musicaction</b> \$	<b>Musicaction</b> %	<b>FACTOR</b> \$	<b>FACTOR</b> %	<b>Total</b> \$
<b>2014-2015</b>	1 697 148 \$	18,2%	7 619 400 \$	81,8%	9 316 548 \$
<b>2013-2014</b>	809 956 \$	11,6%	6 160 859 \$	88,4%	6 970 815 \$
<b>2012-2013</b>	829 758 \$	12,3%	5 891 178 \$	87,7%	6 720 936 \$
<b>2011-2012</b>	794 507 \$	12,4%	5 629 510 \$	87,6%	6 424 017 \$
<b>2010-2011</b>	352 348 \$	6,2%	5 339 644 \$	93,8%	5 691 992 \$
<b>2009-2010</b>	1 017 064 \$	13,7%	6 421 074 \$	86,3%	7 438 138 \$
<b>2008-2009</b>	1 025 790 \$	13,3%	6 672 294 \$	86,7%	7 698 084 \$
<b>2007-2008</b>	1 040 270 \$	26,0%	2 968 351 \$	74,0%	4 008 621 \$
<b>2006-2007</b>	1 414 191 \$	27,3%	3 771 363 \$	72,7%	5 185 554 \$
<b>2005-2006</b>	1 379 262 \$	30,7%	3 119 716 \$	69,3%	4 498 978 \$
<b>2008-2009 à 2014-2015</b>	6 526 571 \$	13,0%	43 733 959 \$	87,0%	50 260 530 \$
<b>2005-2006 à 2007-2008</b>	3 833 723 \$	28,0%	9 859 430 \$	72,0%	13 693 153 \$

Source : Rapports annuels de Musicaction et FACTOR. Analyses ADISQ.

518. En effet, depuis 2008-2009, la plus grande part obtenue par Musicaction n'a jamais atteint 20 %, oscillant généralement entre 11 % et 14 % et diminuant même à aussi peu que 6,2% pour l'année 2010-2011. L'année 2014-2015 fait exception, la part de Musicaction ayant grimpé à 18,2%, ce qui constitue son meilleur – quoique piètre – résultat depuis sept ans.

<sup>122</sup> Proposition de l'ACR remise au CRTC le 19 septembre 2000 visant à établir le Fonds RadioStar.

519. À la lumière des faits présentés, l'ADISQ propose que dans le cas de transactions visant un marché anglophone, l'ACR remette 80% des sommes reçues à FACTOR et 20% des sommes à Musicaction. Cette règle de partage serait pour le moment seulement applicable en faveur de Musicaction, de manière à ce que le partage total des contributions versées tende vers un ratio stable d'un tiers/deux tiers, et pourrait être révisée lorsque cet objectif serait atteint. La stabilité du ratio serait déterminée en tenant compte de la moyenne des ratios de partage des six années précédentes, considérant que le niveau de déséquilibre actuel prévaut depuis environ six ans.

### **Suspension de la règle du 80/20 en faveur de Starmaker**

520. Comme précédemment indiqué, un mécanisme de partage « 80%-20% » existe déjà à l'égard de Starmaker et du Fonds RadioStar, de manière à assurer que les contributions financières versées à ces deux fonds, malgré qu'elles proviennent de marchés de taille différente, soient versées de façon équitable entre les fonds francophone et anglophone.

521. Grâce au mécanisme actuel, il était prévu en 2000 (lors de la création des deux fonds) que les contributions financières versées aux fonds combinés pour les deux secteurs seraient de 19,9 millions de dollars pour les cinq à sept premières années d'existence de ces fonds et que la somme que recevrait le Fonds RadioStar serait de 6 millions de dollars, soit environ 30% du total<sup>123</sup>.

522. Malheureusement, des analyses récentes de l'ADISQ révèlent que la répartition des sommes provenant de ces deux fonds n'atteint généralement pas cet équilibre.

523. Le déséquilibre auquel nous référons est bien réel : les données suivantes permettent d'en saisir l'ampleur et la progression. La répartition des contributions financières entre les fonds RadioStar et Starmaker est devenue tout à fait inéquitable au cours des dernières années, l'année 2013-2014 faisant figure d'exception : comme l'illustre le tableau ci-dessous, la part de RadioStar fluctue beaucoup d'une année à l'autre. On remarque que depuis 2008-2009, sa part est généralement tout près ou en deçà de 30 % de l'ensemble des contributions financières versées par les radios dans le cadre des avantages tangibles. Soulignons qu'en 2010-2011 et 2012-2013, le secteur anglophone a respectivement obtenu 78% et 80% des contributions.

---

<sup>123</sup> Estimation présentée dans la proposition de l'Association canadienne des radiodiffuseurs soumise au CRTC le 19 septembre 2000.pour l'établissement du Fonds RadioStar.

**Tableau 35 : Contributions financières versées par les radiodiffuseurs\*aux Fonds RadioStar et Starmaker Fund**

	\$ RadioStar	% RadioStar	\$ Starmaker Fund	% Starmaker	\$ Total
2013-2014	4 354 665 \$	33,8%	8 527 371 \$	66,2%	12 882 036 \$
2012-2013	2 354 496 \$	20,3%	9 236 869 \$	79,7%	11 591 365 \$
2011-2012	2 913 285 \$	25,3%	8 601 899 \$	74,7%	11 515 184 \$
2010-2011	2 181 680 \$	22,0%	7 740 626 \$	78,0%	9 922 306 \$
2009-2010	4 126 041 \$	30,7%	9 315 215 \$	69,3%	13 441 256 \$
2008-2009	3 259 525 \$	26,6%	9 015 253 \$	73,4%	12 274 778 \$
2007-2008	2 743 551 \$	39,1%	4 266 676 \$	60,9%	7 010 227 \$
2006-2007	2 863 343 \$	42,1%	3 933 757 \$	57,9%	6 797 100 \$
2005-2006	2 426 942 \$	39,6%	3 699 028 \$	60,4%	6 125 970 \$

2008-09 à 2013-14	19 189 692 \$	26,8%	52 437 233 \$	73,2%	71 626 925 \$
2005-06 à 2007-08	8 033 836 \$	40,3%	11 899 461 \$	59,7%	19 933 297 \$

Source : Rapports annuels de RadioStar et Starmaker Fund. Analyses ADISQ.

Notes : Les fonds RadioStar et Starmaker Fund ne reçoivent des radiodiffuseurs que des contributions financières au titre des avantages tangibles. Données de Starmaker pour 2014-2015 non publiées en date du dépôt des présentes, d'où l'absence de données pour cette année.

524. Ce tableau illustre bien le caractère aléatoire des contributions qui sont versées au Fonds RadioStar. Ses sorties de fonds sont d'ailleurs étalées sur plusieurs années afin d'assurer un maintien de l'aide financière tout en assurant la pertinence de l'organisme. Soulignons que depuis 2008-2009, RadioStar n'a récolté en moyenne que 26,8 % des contributions.

525. À la lumière des faits présentés, **l'ADISQ propose que dans le cas de transactions visant un marché anglophone et destinées au Starmaker Fund et au Fonds RadioStar, l'ACR continue de remettre 80% des sommes reçues au Starmaker Fund et 20% des sommes au Fonds RadioStar, mais que les contributions dans le marché francophone soient pour le moment seulement remises au Fonds RadioStar de manière à ce que le partage tende vers un ratio stable d'un tiers/deux tiers. Cette mesure corrective pourrait être révisée lorsque cet objectif serait atteint. La stabilité du ratio serait déterminée en calculant la moyenne des ratios de partage des six années précédentes, considérant que le déséquilibre actuel prévaut depuis environ six ans.**

526. L'ADISQ considère évidemment que le résultat d'une seule année exceptionnelle (2013-2014) ne saurait être considéré comme un retour à un ratio de partage stable.

527. L'ADISQ conçoit aussi que sa proposition d'ajustement du partage des contributions issues de transactions versables à Musicaction et FACTOR aurait un impact sur les revenus de FACTOR, bien que les bénéficiaires de cette dernière profitent actuellement du

déséquilibre qui prévaut. La proposition suivante permettrait toutefois d'amoinrir cette baisse.

## **Ajustement des pourcentages de contribution**

528. Dans le cadre de l'analyse de la *Politique relative à la radio de campus et à la radio communautaire* (CRTC 2010-499), le Conseil a diminué le pourcentage des avantages tangibles à verser par les stations de radio commerciales à Musicaction et FACTOR de 2% à 1,5%. La différence a été allouée au FCRC.
529. Comme indiqué précédemment, cette baisse s'inscrit dans un contexte où Musicaction a besoin de davantage de ressources financières afin de répondre au défi de la commercialisation des artistes canadiens francophones.
530. L'ADISQ conçoit toujours difficilement que le Conseil ait choisi de financer le FCRC à même le financement des fonds dédiés à la musique. Contrairement à ce que semble croire le Conseil, la situation financière de Musicaction n'est pas florissante à long terme. Il est à prévoir que l'effet des transactions passées s'estompera bientôt, alors que les sommes dévolues par le gouvernement fédéral, qui ont été pérennisées en 2014, ne subiront aucune modification au moins jusqu'en 2020.
531. Afin de pallier la situation, **l'ADISQ propose que le pourcentage de contributions à verser à l'occasion d'une transaction soit ajusté de cette manière :**
- a) **3 % au Radio Starmaker Fund ou au Fonds RadioStar;**
  - b) **2 % à FACTOR ou à MUSICACTION;**
  - c) **0,5% à toute partie ou activité admissible au titre du DCC, à la discrétion de l'acheteur;**
  - d) **0,5 % au FCRC.**

## **Contributions versées au moment du renouvellement d'une licence**

532. Les radiodiffuseurs sont actuellement tenus de verser les contributions minimales suivantes à l'occasion du renouvellement d'une licence :
- a) 45 % à FACTOR ou à Musicaction;
  - b) 40 % à des initiatives discrétionnaires;
  - c) 15 % au FCRC.
533. Ce type de contribution a subi une évolution importante au cours des dernières années.
534. Rappelons que depuis le début des années 1990, au moment du renouvellement de leur licence, toutes les stations de radio commerciales privées doivent prendre des engagements financiers annuels à l'égard du développement des talents canadiens. Cette obligation a subi des transformations dans sa forme, mais a toujours été maintenue, étant considérée comme une exigence fondamentale par le CRTC.

535. En 2006, le Conseil proposait des changements importants par rapport au Plan de l'ACR de 1995 :

- a. Une approche qui s'écarterait du paiement d'un montant forfaitaire pour une mesure basée sur les revenus étant donné la hausse des revenus et la rentabilité de la radio :
  - Les stations dont les revenus totaux de l'année précédente sont inférieurs à 625 000 \$ verseront une contribution fixe de 500 \$
  - Les stations dont les revenus totaux de l'année précédente se situent entre 625 000 \$ et 1 250 000 \$ verseront une contribution fixe de 1000 \$
  - Les stations dont les revenus totaux de l'année précédente sont supérieurs à 1 250 000 \$ verseront une contribution de 1000 \$ à laquelle s'ajoutera 0,5 % de la part des revenus totaux de l'année précédente excédant 1 250 000 \$.
- b. 60 % de la contribution annuelle de base devrait être versée à FACTOR ou Musicaction et 40 % à des initiatives discrétionnaires.

536. En 2010, dans le cadre de la *Politique relative à la radio de campus et à la radio communautaire* (CRTC 2010-499), comme le secteur de la radio de campus et communautaire faisait face à des problèmes de financement, le Conseil a jugé approprié de mettre en place un mécanisme de financement qui contribuerait à fournir à ces stations une source stable et fiable de financement.

537. Après modification du *Règlement*, toutes les stations de radio commerciale (y compris les stations à caractère ethnique et les stations à prépondérance verbale) dont les revenus sont supérieurs à 1,25 million \$ verseront au FCRC une contribution équivalant à 15 % de leur contribution annuelle de base au titre du DCC. Ce montant proviendra des contributions normalement réservées à FACTOR ou à Musicaction.

538. Conformément à cette approche, la contribution de base au titre du DCC des stations de radio commerciale (autres que les stations à caractère ethnique et les stations à prépondérance verbale) dont les revenus sont supérieurs à 1,25 million \$ a été modifiée comme suit :

- a) Passe de 60 % à 45 % à la FACTOR ou à Musicaction;
- b) 40 % à des initiatives discrétionnaires sont maintenues; et
- c) 15 % au FCRC est ajouté.

539. À ce sujet, bien que l'ADISQ soit sensible à la situation financière des radios communautaires, elle s'est opposée à ce que ce nouveau fonds (15 %) soit encore financé à même les contributions déjà réservées à FACTOR et Musicaction (60 %). L'ADISQ souhaitait plutôt que ce fonds soit financé à partir de la portion discrétionnaire des contributions des radios commerciales.

540. Finalement, en 2013, le Conseil décidait que l'obligation entourant le versement de la contribution de base au titre du DCC ne s'appliquerait plus aux stations de radio commerciale dont les revenus sont inférieurs à 1,25 M\$<sup>124</sup>.

### **Demande d'ajustement du partage de la contribution de base au titre du DCC des stations de radio commerciale**

541. La contribution de base au titre du DCC des stations de radio commerciale est le seul type de contribution assurant une entrée de fonds régulière, les contributions à verser lors de transactions ou d'octroi de nouvelles licences étant aléatoires et dépendant de facteurs essentiellement hors du contrôle du Conseil ou des acteurs de l'industrie.

542. Considérant les besoins en ressources financières de Musicaction dont nous avons précédemment fait état, **l'ADISQ propose que le pourcentage de contributions à verser à l'occasion du renouvellement d'une licence soit ajusté de cette manière :**

- a) **60 % à FACTOR ou à Musicaction;**
- b) **25 % à des initiatives discrétionnaires;**
- c) **15 % au FCRC.**

**Ce partage assurerait le maintien du financement du secteur de la radio de campus et communautaire tout en rétablissant le ratio dont bénéficiaient Musicaction et FACTOR avant 2010.**

**Soulignons d'ailleurs que dans une récente décision<sup>125</sup> où des montants ont été accordés au FCRC, le Conseil a jugé préférable de prendre celles-ci à même les sommes antérieurement accordées à des initiatives discrétionnaires, maintenant ainsi la part accordée à Musicaction et FACTOR.**

543. Les dernières propositions de l'ADISQ concernant le financement des fonds de l'industrie de la musique ne nécessitent aucun apport financier supplémentaire. Il s'agit plutôt d'ajustements dans le partage des sommes, à moins que les radiodiffuseurs ne jugent adéquat de maintenir le montant dédié aux initiatives discrétionnaires et haussent ainsi leur contribution totale.

### **Des contributions supplémentaires aussi nécessaires**

544. L'ADISQ estime qu'en sus des ajustements demandés, des contributions supplémentaires sont nécessaires afin d'assurer la viabilité et la visibilité de la production de musique vocale francophone d'ici.

545. À l'heure actuelle, les stations de radio commerciale dont les revenus totaux sont de plus de 1,25 M\$ versent une contribution de 1 000 \$ à Musicaction, à laquelle s'ajoute 0,5 % de la part de revenus totaux de l'année précédente excédant 1 250 000 \$.

---

<sup>124</sup> *Modifications au Règlement de 1986 sur la radio concernant les contributions de base au titre du développement du contenu canadien et ajout d'une définition du Fonds canadien de la radio communautaire (CRTC 2013-476).*

<sup>125</sup> Décision de radiodiffusion CRTC 2015-377.

546. Au Québec, la majorité des stations de radio commerciales à hauts revenus font partie de réseaux et sont la propriété de grands groupes médiatiques ayant une capacité de payer plus importante que les stations dites « indépendantes ». En 2013, les groupes BCE et Cogeco accaparaient d'ailleurs respectivement 26,9% et 66,7% des parts d'écoute des auditeurs de radio commerciale privée francophone au Canada<sup>126</sup>. BCE encaissait 42% du revenu national des radios commerciales de langue française ayant fait un rapport au CRTC<sup>127</sup>.

547. De 2009 à 2013, des contributions annuelles moyennes de 765 943 \$ ont été versées à Musicaction à titre de contributions de base des stations de radio. Ce montant représente 0,3 % des revenus totaux de l'industrie de la radiodiffusion, qui se sont élevés à environ 252,6 M\$ en moyenne annuellement pour la même période. L'ADISQ estime qu'il s'agit d'un bien maigre pourcentage considérant les énormes besoins de notre secteur, tout particulièrement en matière de promotion de contenus canadiens francophones.

548. Soulignons aussi que le Fonds RadioStar gère un budget dont les revenus sont très aléatoires et dépendent de facteurs sur lesquels il n'a aucun contrôle, soit le volume et l'importance des transactions dans l'industrie de la radiodiffusion. Les ressources financières qu'il octroie à ses bénéficiaires sont d'ailleurs étalées sur plusieurs années afin d'assurer un maintien et une certaine stabilité de l'aide accordée.

**549. L'ADISQ propose que la contribution de base des stations de radio commerciale dont les revenus totaux sont de plus de 1,25 M\$ soit augmentée de manière à ce que ces contributions allouées au financement du secteur francophone augmentent annuellement de 2 M\$ supplémentaires. Ce niveau de contribution de base de l'industrie de la radio équivaldrait à environ 1 % de ses revenus totaux (pourcentage évalué sur les revenus de la radio commerciale de 2014).**

550. Pour atteindre ce résultat, le pourcentage de contribution au-delà du premier 1 250 000\$ doit être revu. L'ADISQ ne dispose pas des outils pour déterminer le pourcentage adéquat pour réaliser un tel résultat, les données financières de chacune des stations de radio étant confidentielles. L'ADISQ s'est remis donc au Conseil pour établir le nouveau pourcentage étant donné qu'il possède toutes ces informations.

551. L'ADISQ propose aussi que les sommes supplémentaires versées en application du nouveau pourcentage, au-delà du résultat de l'application de la règle actuelle, soient partagées à parts égales entre Musicaction et le Fonds RadioStar.

552. Par exemple, prenons une station de radio ayant des revenus supplémentaires de 1 M\$ au-delà de 1 250 000 \$. L'application de la règle actuelle aurait pour effet de lui faire verser 5 000 \$ (1 million \$ X 0.5 %) de contribution de base en plus du 1 000 \$ sur le premier 1 250 000\$. Si le nouveau pourcentage est porté à 1 %, la contribution de cette station passe à 10 000 \$.

---

<sup>126</sup> Rapport de surveillance des communications 2014, CRTC.

<sup>127</sup> *Id.* Données pour Cogeco non disponibles.

553. Dans ce cas, la proposition de l'ADISQ signifierait que le premier 5000 \$ soit versé à Musicaction, comme ce serait le cas avec la règle actuelle. Quant au 5000 \$ supplémentaire en application de la nouvelle règle, 50 % de cette somme (2 500 \$) serait versé à Musicaction et l'autre 50 % serait versé à RadioStar.

554. Essentiellement, les sommes supplémentaires dégagées par ce nouvel investissement pourraient, entre autres, permettre à Musicaction, si son conseil d'administration le juge à propos, d'augmenter sa part de contribution dans un projet de commercialisation. À l'heure actuelle, les règles de Musicaction prévoient une aide maximale correspondant à 50 % des dépenses admissibles d'un projet. En d'autres mots, la maison de disque doit fournir l'autre 50 %, ce qui limite souvent (et de plus en plus dans le contexte actuel) le développement de projets plus ambitieux étant donné le niveau de risque important de ces activités. Si Musicaction pouvait diminuer cette prise de risque des maisons de disque à 25 % (et donc de financer les projets jusqu'à hauteur de 75 % des dépenses admissibles), cela aurait pour effet d'encourager des activités de commercialisation d'envergure et innovante.

555. Il ne faut d'ailleurs jamais oublier que les efforts de développement de la mise en valeur de la musique francophone par les maisons de disque rejaillissent sur l'industrie de la radiodiffusion en leur faisant bénéficier de la popularité croissante des artistes qu'ils diffusent et qu'ils reçoivent en ondes. Il est donc tout à leur avantage de contribuer à ce développement par un apport financier, qui doit être perçu comme un investissement.

556. Par cette intervention, l'ADISQ espère avoir contribué positivement et de façon innovatrice à l'importante réflexion amorcée par le Conseil avec la publication de l'Avis de consultation CRTC 2015-318.

557. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse suivante [mjdesrochers@adisq.com](mailto:mjdesrochers@adisq.com) ou par télécopieur au 514 842-7762.

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

La vice-présidente aux affaires publiques et  
directrice générale,



Solange Drouin

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