

Intervention de l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations
Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374 –
Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale

Le 29 mars 2021

**AU-DELÀ DU STATU QUO : PROPOSITION POUR UN CADRE
RÉGLEMENTAIRE DE LA RADIO COMMERCIALE
RENOUVELÉ ET EFFICACE**



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



Montréal, 29 mars 2021

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

Par le formulaire du CRTC

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

Monsieur le Secrétaire général,

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

Vous trouverez dans ce document un sommaire exécutif, un résumé de nos propositions, notre intervention, ainsi que des annexes.

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

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

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

La vice-présidente aux affaires publiques et
directrice générale,

Solange Drouin

Table des matières

Sommaire exécutif _____	5
Résumé de nos propositions _____	9
Présentation de l'ADISQ et demande de la tenue d'une audience publique _____	15
1. Préambule et contexte _____	16
1.1 Un cadre législatif lui aussi en voie de modernisation _____	18
1.2 La musique et la radio : deux industries liées _____	19
1.2.1 Notre musique : une industrie structurellement fragile _____	19
1.2.2 Notre radio : une industrie structurellement résiliente _____	26
1.3 L'éléphant dans la pièce : la pandémie _____	33
1.4 Oui à la musique d'ici, oui à la réglementation _____	36
2. Enjeu 1 : Mise en valeur _____	40
2.1 Pour une meilleure découvrabilité de notre musique _____	40
2.1.1 Problème 1 : une utilisation abusive des montages _____	42
2.1.2 Problème 2 : concentration extrême de la MVF aux heures de faible écoute, ou une découvrabilité toute confidentielle _____	49
2.1.3 Pour une évolution de la réglementation _____	56
2.1.4 NOTRE PROPOSITION : QUOTAS DE MUSIQUE VOCALE FRANCOPHONE _____	57
2.1.5 L'importance accrue de quotas de MVF dans les marchés bilingues _____	59
2.2 Développer aujourd'hui les grands succès de demain : vers des mesures de soutien à l'émergence et aux nouveautés _____	62
2.2.1 Favoriser la découverte des artistes émergents et des nouveautés : pour les radios, une prise de risque nécessaire et profitable _____	63
a. Définitions d'artistes émergents et de nouveautés d'artistes établis _____	65
b. Déterminer la juste part à réserver, par des mesures réglementaires, aux artistes émergents et aux nouveautés _____	67
2.2.2 NOTRE PROPOSITION : ARTISTES ÉMERGENTS ET NOUVEAUTÉS _____	71
2.3 Vers une plus grande diversité et une meilleure représentation de la société – et de la production musicale – en ondes _____	72
2.3.1 Assurer la découvrabilité des artistes anglophones du Québec sur les stations francophones de la province _____	72
2.3.2 Amorcer la découvrabilité des artistes francophones canadiens sur les stations anglophones du Québec (marchés bilingues) _____	73
2.3.3 Favoriser la découvrabilité des artistes autochtones _____	73
2.3.4 Favoriser la découvrabilité des artistes issus des CLOSM francophones du Canada _____	74
2.3.5 Favoriser la découvrabilité des « groupes visés par l'équité » _____	74
2.3.6 Les genres musicaux : une question de la première importance, mais complexe et demandant d'être contextualisée pour être traitée adéquatement _____	75
2.4 Conformité, surveillance et transparence _____	76
2.4.1 Surveillance de la conformité pour les obligations relatives à la MVF _____	76
2.4.2 Surveillance de la conformité pour les obligations relatives aux nouveautés et aux artistes émergents _____	77
2.4.3 Surveillance de la conformité pour l'obligation relative aux artistes québécois anglophones _____	78

2.4.4 Surveillance de la conformité de certaines attentes _____	78
2.4.5 Transparence _____	78
2.4.6 Réflexion sur l'origine des pièces et leur traçabilité _____	79
3. Enjeu 2 Le financement : pour maintenir un soutien adéquat, des mécanismes à repenser _____	82
3.1 L'industrie de la radio : la rentabilité toujours au rendez-vous _____	83
3.1.1 Un marché avec des opportunités d'affaires : retour sur les transactions financières _____	84
3.1.2 Un marché structuré autour de grands groupes intégrés horizontalement et verticalement _____	86
3.1.3 La concentration de la propriété des stations de radios commerciales _____	86
3.1.4 La concentration des revenus et de l'audience sur le marché de la radio _____	89
3.2 Une concentration économique nuisible à la diversité des voix _____	92
3.2.1 La centralisation de la programmation au sein des grands groupes _____	92
3.2.2 Le fort recoupement des pièces musicales diffusées entre stations concurrentes _____	94
3.2.3 La concentration de la diffusion sur une minorité de pièces musicales et d'artistes _____	96
3.2.4 Un manque de diversité sur les stations commerciales musicales francophones préjudiciable à l'intérêt public _____	104
3.3 La mission de Musicaction et Radiostar menacée _____	105
3.3.1 Les contributions des exploitants de radios : une question d'intérêt public _____	105
3.3.2 Des fonds en soutien à la musique d'ici qui ont fait une différence dans la carrière de nombreux artistes _____	109
3.3.3. Une situation financière inquiétante _____	111
3.4 Notre proposition : L'établissement d'un système de contribution juste et équitable _____	113
3.4.1 Vers une évolution de la contribution annuelle _____	113
3.4.2 Révision de la base de revenus sur laquelle s'applique la contribution annuelle de base _____	115
3.4.3 Instauration d'un système de contribution par palier _____	115
3.4.4 Une répartition équitable et efficace _____	117
3.5 Notre proposition : Vers l'établissement d'un « nouvel équilibre en matière linguistique » _____	118
3.5.1 Le déséquilibre entre les fonds anglophones et francophones de financement de la musique canadienne _____	118
3.5.2 La nécessité d'un « nouvel équilibre en matière linguistique » _____	121
3.6 Notre proposition : Une révision de la politique sur la propriété commune qui sert la diversité des voix _____	123
3.7 Pour un système de radiodiffusion équitable au service de la diversité des voix _____	127
4. Conclusion _____	128

Sommaire exécutif

Intervention de l'ADISQ, déposée le 29 mars 2021

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

1. Malgré un processus de révision entamé en 2015, relancé en 2017, mais jamais abouti, la mise en valeur et le financement de la musique canadienne sont régis par la même *Politique* depuis 2006, soit depuis 15 ans. Et encore : cette *Politique* est quasi identique à celle qui la précédait, établie en 1998.
2. Ces deux décennies coïncident avec une période de mutations structurelles majeures pour l'industrie de la musique qui, depuis la fin des années 1990, a été bouleversée par une succession de transformations importantes allant du piratage dans les premières années, à une chute des ventes physiques, à l'apparition des MP3 puis, récemment, à l'implantation des services d'écoute de musique en continu offerts gratuitement ou par abonnement.
3. Partout dans le monde, les producteurs de musique sont appelés à revoir constamment leur modèle d'affaires. Mais au Québec, le défi présente des particularités. La mission, d'abord, est unique : produire et commercialiser de la musique en français dans un continent où cette langue est fortement minoritaire et dans le voisinage d'un pays reconnu pour imposer son hégémonie culturelle partout dans le monde. Sa structure, ensuite, ne trouve pas ailleurs d'équivalent : plutôt que d'être dominée par les *majors*, l'industrie de la musique se compose ici quasi-uniquement de petites et moyennes entreprises indépendantes locales qui sont responsables de 95% de la production musicale francophone sur le territoire. Enfin, il s'agit d'un secteur d'affaires à très faible marge bénéficiaire où, selon les chiffres de la SODEC, la marge de profit moyenne se situe à environ 8 % (dans une année *normale*, faut-il le préciser). Pour parvenir à maintenir une production importante de musique de qualité au cours des dernières années, malgré l'adversité et de faibles perspectives de rentabilité, les entreprises ont dû procéder à une importante diversification de leurs activités, accordant par exemple une importance accrue au spectacle.
4. En somme, s'il est juste de dire que l'industrie québécoise de la musique s'est montrée résiliente ces dernières années, il faut le faire en rappelant que la glace sur laquelle elle évolue est encore très mince, que ses défis sont considérables et que ses sources de revenus sont précaires.
5. Par contraste, au cours de la même période, le développement du secteur de la radio se révèle spectaculairement plus rassurant. Alors qu'on aurait pu croire que l'apparition des services d'écoute en continu la chamboulerait autant que le milieu de la musique, ce n'est tout simplement pas le cas. La radio « *demeure la plateforme de distribution audio dominante pour la musique, les actualités et la création orale dans l'ensemble du Canada dans les deux langues officielles, en dépit des obstacles concurrentiels que présentent les nouvelles plateformes et la forte dépendance à l'égard des revenus de*

publicité » selon les termes du CRTC, dans un rapport publié en 2018, et dont les principaux constats ont encore été confirmés par une étude réalisée en 2020.

6. Ainsi, depuis 2006, et même 1998, les industries de la musique et de la radio sont liées par une politique qui détermine les balises encadrant ce partenariat obligé. La question posée par le présent avis de consultation est donc à la fois cruciale et complexe : ces balises sont-elles toujours appropriées aujourd'hui ?
7. Pour y répondre avec rigueur, nous avons d'abord mesuré les effets de cette politique quant aux deux piliers sur lesquels elle agit principalement : la mise en valeur et le financement de la musique, notamment francophone.
8. Dans le premier cas, soit la mise en valeur de la musique vocale francophone, le constat en est un d'échec : les quotas ne remplissent pas leurs promesses, si bien qu'il convient aujourd'hui de parler du « mirage du 65% ».
9. Nous le montrons en détail dans cette intervention : malgré cette protection réglementaire symboliquement forte, les auditeurs de radio commerciale sont majoritairement exposés à de la musique en anglais et le nombre d'artistes francophones, notamment émergents ou proposant des nouveautés, qui bénéficient de diffusions significatives à la radio est restreint. Ce résultat s'explique
 - d'une part par le fait que des radiodiffuseurs ont développé des stratégies pour contourner leurs exigences (sans nécessairement se trouver en situation de contravention), notamment le recours à des montages de musique anglophone leur permettant de diffuser plusieurs pièces en anglais en ne les comptant que pour une et la concentration extrême de la musique en français quand l'auditoire est le plus faible;
 - et d'autre part, par le fait qu'il n'existe à ce jour toujours aucune mesure visant à soutenir les artistes émergents ou les nouvelles pièces d'artistes établis.
10. Par conséquent, nous proposons que le Conseil révise les règles en place en s'assurant que les mesures retenues produisent avant tout des effets significatifs aux heures réelles de grande écoute et qu'il mette fin, une fois pour toutes, à la nuisible pratique des montages de musique anglophone. Nous demandons qu'une règle soit aussi adoptée pour garantir un espace minimal aux artistes émergents et aux nouveautés d'artistes établis, pour qui l'accès aux ondes radio est le plus souvent difficile. Nous faisons aussi une série de suggestions visant à améliorer la diversité de la musique diffusée.
11. Dans le second cas, celui du financement, le bilan est plutôt positif : au cours des deux dernières décennies, les contributions des radios ont eu un effet indiscutablement bénéfique majeur pour le développement de l'industrie canadienne, notamment francophone, de la musique – bien qu'un déséquilibre entre les deux marchés linguistiques préoccupe depuis longtemps l'ADISQ. Les Fonds RadioStar et Musicaction ont soutenu des milliers de projets de production et de commercialisation, permettant

ainsi aux radios de nourrir leurs programmations de contenus professionnels et diversifiés.

12. Mais attention : une catastrophe se dessine, et ce, dans un avenir très rapproché. La moitié des contributions versées par les radios commerciales au cours de la dernière décennie l'ont été au titre des avantages tangibles, c'est-à-dire qu'elles découlaient de transactions. En effet, dans les dernières années le marché s'est consolidé de façon très importante, permettant à des joueurs déjà imposants de devenir des géants dans le paysage canadien de la radio, si bien qu'aujourd'hui, cinq grands groupes se partagent 64% des revenus du marché.
13. Aujourd'hui, tout particulièrement dans le marché francophone, il est acquis que cette concentration très importante a atteint un point de saturation. Il n'y aura plus de grandes transactions, et donc, plus d'avantages tangibles non plus. Les deux fonds de soutien à l'industrie francophone de la musique, RadioStar et Musicaction, anticipent des baisses radicales à très court terme, ces dernières menaçant de les empêcher de mener à bien leur mission, pourtant fondamentale.
14. Force est de constater que les effets de cette concentration sont durables, mais que les moyens mis en place dans le passé pour les mitiger sont temporaires.
15. Pour les grands groupes possédant des radios, ces effets permanents sont positifs : cette concentration est synonyme d'un pouvoir de marché extrêmement important, de synergies et d'accès à un large auditoire. Pour le milieu de la musique, ces effets sont au contraire plutôt négatifs : il en découle une centralisation accrue de la programmation, un amoindrissement de la diversité, sans compter, comme nous le montrons dans notre intervention, la généralisation de pratiques de contournement visant à diminuer l'espace accordé à la musique en français aux heures de grande écoute.
16. Nous proposons par conséquent au CRTC de repenser les mécanismes de contribution en place afin de maintenir le niveau actuel tout en tenant compte des effets de cette concentration extrême du marché sur chacun des joueurs concernés. Ainsi, nous proposons que, face à un tarissement des avantages tangibles, la part des contributions annuelles soit revue à la hausse, mais de façon dégressive, de sorte que les grands groupes de propriété, qui sont les premiers à bénéficier de cette concentration, soient ceux qui contribuent le plus et que les très petits joueurs indépendants soient exemptés de cette obligation. Nous proposons en outre que des exceptions à la propriété commune puissent être accordées aux petits joueurs ainsi qu'aux intermédiaires, moyennant qu'ils démontrent que cela servirait l'intérêt public, afin de leur permettre de se solidifier dans un univers très concurrentiel.
17. Enfin, et cette proposition n'est pas la moindre, constatant que l'industrie francophone de la musique sera bien plus durement touchée par les baisses annoncées de contributions que son pendant anglophone, et ce, alors qu'un important déséquilibre linguistique dans le financement de ces fonds est déjà en place depuis plusieurs années, l'ADISQ demande au CRTC d'instaurer un nouvel équilibre linguistique.

18. Nous croyons que l'ensemble de nos propositions est en phase avec les défis propres aux deux industries concernées. Elles s'inscrivent aussi dans la grande réflexion à laquelle se livre actuellement le Canada en matière de réglementation des services de radiodiffusion et de protection de la langue minoritaire au pays. En effet, le gouvernement canadien s'apprête à adopter une Loi qui fera en sorte que les services de musique en ligne seront sans équivoque assujettis à la réglementation. Que ce soit en ligne ou sur les ondes traditionnelles, l'ADISQ croit qu'en termes de mise en valeur, le rôle de la réglementation est de maximiser la découvrabilité des contenus canadiens, et non de se contenter de leur garantir une présence. De même, le gouvernement vient de publier un livre blanc sur les langues officielles qui met de l'avant l'importance d'établir « un nouvel équilibre linguistique », qui reconnaît la nécessité de promouvoir et protéger le français partout au pays, « y compris au Québec », qui reconnaît que cela doit aussi passer par la culture et que le CRTC, à cet égard, « exerce un rôle crucial ».
19. Pour conclure, nous ne pouvons passer sous silence le contexte sociosanitaire dans lequel cette révision survient : depuis un an, le monde entier est frappé par une pandémie ayant des effets majeurs sur plusieurs secteurs de l'économie, la radio et la musique n'y ayant pas échappé, mais n'ayant pas, non plus, été affectées de façon équivalente. Cela fait consensus : le milieu culturel figure parmi les plus durement et durablement touchés par cette crise, qui a eu pour conséquence, notamment, de maintenir les salles de spectacles fermées (ou alors symboliquement ouvertes, sans plus) et d'empêcher la tenue de festivals pendant plus d'un an. L'écosystème entier est secoué et les effets de la crise (qui n'est pas terminée) se feront sentir à long terme.
20. La radio aura un rôle clé à jouer pour la relance de l'industrie de la musique. Nous croyons que la musique a aussi un rôle à jouer dans celle de l'industrie de la radio. La crise nous a montré le pouvoir rassembleur de notre musique, son pouvoir réconfortant : il suffit de considérer les émissions de musique d'ici, à la télé, qui ont rassemblé des foules record et suscité sur les réseaux sociaux des commentaires positifs nombreux. Cette année, les artistes ont montré qu'ils sont essentiels et que lorsqu'on leur offre une vitrine digne de ce nom, le public répond à l'appel avec enthousiasme. Notre musique s'est révélée être une force, et une source d'inspiration recherchée par la population en des temps difficiles. Peut-être est-il temps de cesser de prétendre qu'elle est un obstacle au succès commercial des radios.

Fin du sommaire exécutif

Résumé de nos propositions

Intervention de l'ADISQ, déposée le 29 mars 2021

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

Condition préalable

1. L'ensemble de nos propositions est entièrement conditionnel au strict respect des nouvelles mesures par les titulaires de licence; à la mise en place de processus et de dispositifs permettant au CRTC d'exercer une surveillance accrue de la conformité de ces derniers ; et à l'application du principe de tolérance zéro, par le Conseil, face à l'utilisation de tout stratagème de contournement.

Proposition relative à la découvrabilité de la musique vocale de langue française

Pour assurer une présence réelle de notre musique auprès du public de la radio, une proposition à quatre volets indissociables

NOTRE PROPOSITION

Premier volet

Mettre fin aux montages abusifs

2. Nous proposons que le Conseil mette fin à la pratique des montages abusifs, lesquels sont strictement utilisés à des fins de contournement de la réglementation. Pour ce faire, nous demandons que les montages soient redéfinis de la façon suivante :
 - dans un montage de pièces anglophones, chaque extrait de plus d'une minute en anglais comptera pour une pièce ;
 - en revanche, dans un montage de pièces francophones, la règle actuelle sera maintenue, c'est-à-dire que pour compter comme une diffusion, les pièces de MVF doivent être diffusées intégralement.

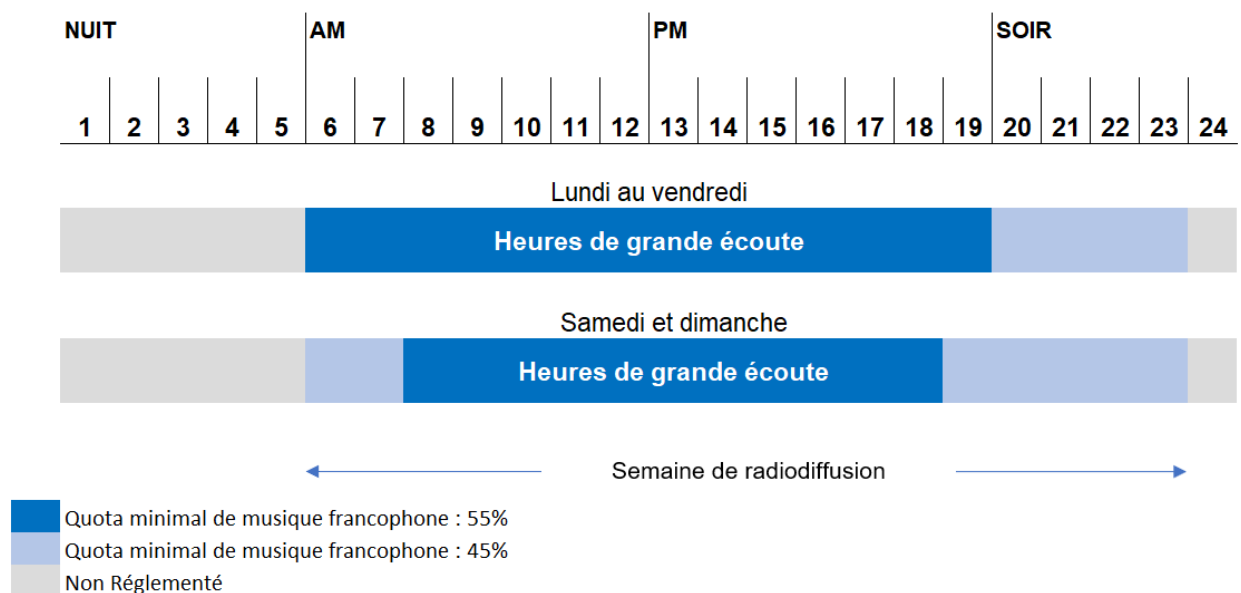
Deuxième volet

S'assurer que la musique vocale francophone soit entendue par le plus grand nombre

3. Nous proposons que la semaine de radiodiffusion soit redéfinie autour de **deux** grandes catégories d'heures d'écoute :
 - les heures de grande écoute, qui comporteront un quota de 55 % de MVF, comme actuellement ;
 - et les heures *hors* grande écoute, qui comporteront un quota de 45 % de MVF.
4. Les heures de grande écoute seront définies de la façon suivante :
 - du lundi au vendredi, de 6 h à 20 h

- le samedi et le dimanche : de 8 h à 19 h
5. Les heures *hors* grande écoute seront définies de la façon suivante :
- du lundi au vendredi, de 20 h à minuit
 - le samedi et le dimanche : de 6 h à 8 h, puis de 19 h à minuit.
6. Nous invitons en outre le Conseil à continuer d'exiger, en tout temps, que la MVF soit raisonnablement répartie dans la programmation.

Une nouvelle solution pour favoriser la découvrabilité de la musique francophone
Quotas de MVF dans la programmation radio



Troisième volet

S'assurer que la musique demeure présente aux heures de grande écoute

7. Il existe un risque, lorsqu'on assortit des heures de grande écoute à des obligations de diffusion musicale francophone, que la découvrabilité recherchée ne soit pas atteinte si la programmation évoluait graduellement, à ces heures, vers un contenu de plus en plus parlé et de moins en moins musical. Pour pallier ce risque, notre proposition comporte donc l'obligation, pour qu'une station radio soit considérée comme musicale, qu'au moins 50 % de sa programmation **aux heures de grande écoute**, telles que définies ci-dessus, soit consacrée à une diffusion musicale.

Quatrième volet

Favoriser l'utilisation des ressources canadiennes tout en maintenant une conversation entre *notre* musique de langue française et celle du reste de la francophonie

8. Dans une optique de promotion de la diversité, il nous semble essentiel que la musique vocale de langue française diffusée par les radios s'ouvre à plusieurs horizons et ne soit pas limitée à la production locale. La conversation entre notre musique de langue française et celle du reste de la francophonie est mutuellement enrichissante, et elle abreuve la soif de découverte de l'amateur de musique. Toutefois, pour maximiser l'espace alloué à la musique vocale de langue française **canadienne** et conformément aux objectifs de la Loi, nous souhaitons que la musique francophone non canadienne se maintienne, sans l'excéder, à son taux historique actuel. Cette condition devrait faire l'objet d'une attente exprimée par le CRTC.

Propositions relatives au reflet de la diversité de la création et au renouvellement de l'offre

Pour favoriser la découverte et la mise en valeur des artistes émergents et des nouveautés d'artistes établis, une nouvelle obligation qui combine ces deux types de soutien

NOTRE PROPOSITION

9. Nous recommandons que 50% de la musique vocale francophone canadienne aux heures de grande écoute soit désormais composée de pistes d'artistes émergents (qu'il s'agisse ou non de nouveautés) ou de nouvelles pièces musicales d'artistes établis. Ce quota devra constituer une obligation réglementaire. Nous proposons des définitions pour chacun de ces éléments.

Pour favoriser un meilleur reflet de la diversité musicale canadienne dans toutes ses expressions, un ensemble de nouvelles obligations et de nouvelles attentes

NOTRE PROPOSITION

10. Pour assurer la découvrabilité de la diversité de la création musicale québécoise de langue anglaise sur les stations de radio commerciale francophones, nous recommandons que 5 % de la musique anglophone diffusée par ces stations soit réservée à de la musique vocale anglophone québécoise, et ce, dans chacune des périodes d'écoute. Ce quota, qui vise la mise en valeur d'un CLOSM, devra constituer une obligation réglementaire.
11. Pour favoriser la découvrabilité de la diversité de la création de MVF canadienne auprès des Québécois anglophones, cette dernière étant actuellement absente des ondes des radios

commerciales anglophones du Québec, nous recommandons que le Conseil s'attende à ce que 5 % de la musique diffusée par ces stations soit réservée à de la MVF, et ce, dans chacune des périodes d'écoute.

12. Pour favoriser la découvrabilité de la diversité de la création musicale québécoise en langues autochtones, nous recommandons que cette musique puisse être considérée comme francophone aux fins des quotas. Nous recommandons en outre que la présence de la musique d'artistes autochtones d'ici à la radio commerciale, en langues française, autochtones ou anglaise, qui est actuellement quasi nulle augmente.
13. En plus des obligations et attentes énoncées précédemment, nous estimons que le CRTC devrait énoncer les attentes suivantes à l'endroit des radiodiffuseurs. Rappelons que la définition d'attentes est un dispositif réglementaire moins contraignant que l'imposition d'obligations, mais qu'il énonce clairement une intention et une expectative de résultats.
 - Que la présence de la musique d'artistes francophones hors Québec, comptant actuellement pour moins de 5% de la programmation, augmente.
 - Que la programmation musicale des radios commerciales devienne un reflet fidèle de la société québécoise et de sa production musicale en accordant un espace plus important et représentatif à la musique des groupes visés par l'équité¹.

À cette fin, nous demandons au Conseil d'obliger la formation d'un comité rassemblant des intervenants des secteurs de la radio et de la musique ainsi que des représentants du CRTC pour effectuer des recherches et définir des actions visant à atteindre ce dernier objectif, et ce, en soutien avec des experts de ces questions. Pour ce faire, nous invitons le Conseil à imposer aussi un horizon temporel défini pour présenter des pistes d'action concrètes et nous proposons que ce dernier soit de deux ans.

Propositions relatives à la surveillance de la conformité

Pour assurer le respect de la réglementation

NOTRE PROPOSITION

14. Nous proposons le déploiement de nouveaux mécanismes de surveillance performants, une totale transparence au bénéfice des parties prenantes et l'application d'une politique de zéro tolérance face aux stratagèmes de contournement.

¹ Selon une définition publiée par Musicaction, « *Les groupes visés par l'équité sont des communautés qui font face à des défis collectifs majeurs de participation à la société. Cette marginalisation peut être causée par des barrières comportementales, historiques, sociales ou liées à l'environnement et fondées sur l'âge, l'origine ethnique, un handicap, la situation économique, le sexe, la nationalité, la race, l'orientation sexuelle et le statut transidentitaire, etc. Les groupes visés par l'équité font face à des obstacles relativement à l'accès, aux occasions et aux ressources en raison du désavantage et de la discrimination auxquels ils sont confrontés. Ils visent la justice sociale et le dédommagement.* »

Une proposition consensuelle

15. Notre proposition concernant la mise en valeur de notre musique afin d'en assurer la découvrabilité élaborée par l'ADISQ a été présentée en détail aux associations clés du secteur canadien francophone de la musique, soit l'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM), l'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM), Artisti, la Guilde des musiciens et des musiciennes du Québec (GMMQ), l'Union des Artistes (UdA), la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN), la Société de gestion collective des droits des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes du Québec (SOPROQ) et la Société professionnelle des auteurs et des compositeurs du Québec (SPACQ). Nous sommes fiers de pouvoir affirmer que cette proposition sortant des sentiers battus fait largement consensus dans le milieu musical, comme le Conseil peut le noter à la lecture des interventions de ces groupes.

Propositions relatives au financement du développement des contenus canadiens

Pour assurer le maintien d'un financement adéquat de l'écosystème canadien de la musique et de la radio en tenant compte du caractère extrêmement concentré du marché de la radio et des effets à long terme de cette concentration, repenser le mécanisme des contributions annuelles

NOTRE PROPOSITION

16. En raison de la baisse anticipée des avantages tangibles, mais du maintien des effets de la concentration de la propriété (positifs pour les radios, négatifs pour le milieu de la musique), nous recommandons de revoir la part des revenus consacrée au développement de contenu canadien par l'entremise d'un mécanisme de contributions annuelles plus équitable lié aux revenus des différents joueurs faisant en sorte que les grands groupes (peu nombreux) qui dégagent des bénéfices importants du fait de leur position sur le marché contribueront davantage au système de radiodiffusion que les petits.

Pour reconnaître les défis propres aux créateurs et producteurs de contenus francophones, établir un nouvel équilibre en matière de financement

NOTRE PROPOSITION

17. Afin de rééquilibrer les fonds soutenant la musique selon les marchés linguistiques, instaurer un nouveau partage prévoyant que toute somme versée à un fonds soutenant l'industrie musicale au titre du développement de contenu canadien (tant pour les contributions annuelles ou excédentaires que pour les avantages tangibles) soit répartie

selon le ratio suivant : 40% pour les fonds francophones, 60% pour les fonds anglophones (répartition en vigueur à Patrimoine canadien).

Pour permettre à des petits joueurs ou à des joueurs intermédiaires de se solidifier sans faire en sorte que les grands groupes accentuent encore leur position dominante, ouvrir la porte à des exceptions bien balisées aux règles de la propriété commune

NOTRE PROPOSITION

18. Afin de favoriser l'émergence de joueurs intermédiaires tout en évitant une accentuation de la concentration du marché et de la domination des grands joueurs, nous recommandons d'appuyer des modifications à la propriété commune afin de permettre à des joueurs de taille moyenne ou inférieure d'obtenir des exceptions à cette politique à condition que leur projet serve la diversité des voix.

Présentation de l'ADISQ et demande de la tenue d'une audience publique

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 2020-374 et 2020-374-1, soit l'Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale.
2. Les entreprises membres de l'ADISQ œuvrent dans tous les secteurs de la production de disques, de spectacles et de vidéos. On y retrouve des producteurs de disques, de spectacles et de vidéos, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des distributeurs de disques, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse.
3. La *Politique sur la radio commerciale* a un effet direct sur la capacité de ces entreprises à assurer au public canadien un accès à la musique d'ici, et aux radiodiffuseurs canadiens un approvisionnement constant en nouveau contenu musical francophone, approvisionnement dont les radiodiffuseurs ont besoin pour s'acquitter de leur rôle de façon responsable.
4. De plus, l'ADISQ a toujours pour mission d'intervenir dans tous les forums et auprès de toutes les instances d'élaboration de politiques et de réglementation, pour favoriser la plus grande présence possible de la chanson dans les médias au Canada, dont la radio et la télévision, et pour assurer que des ressources financières adéquates soient affectées à cette fin. C'est dans le cadre de cette mission que l'ADISQ intervient aujourd'hui.
5. Notons qu'une phase de répliques ayant pour échéance le 28 avril 2021 est prévue. En revanche, l'avis de consultation indique que « [l]e Conseil a l'intention de mener le présent examen sans la tenue d'une audience publique comparante. Toutefois, une audience comparante pourrait avoir lieu ultérieurement, au besoin. »²
6. À ce sujet, nous exprimons formellement le souhait de voir se tenir une audience publique, comme cela a été le cas lors de la dernière révision de la *Politique sur la radio commerciale* en 2006, comme cela était prévu lors de la Révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio commerciale de langue française en 2015 (jamais aboutie malgré une relance en 2017) et comme cela a été le cas pour la révision du cadre réglementaire entourant la télévision en 2014. La *Politique sur la radio commerciale* est un pilier de l'écosystème canadien de la musique. Cette révision, qui survient dans un contexte (sanitaire et législatif) fort chargé et charnière, aura une incidence majeure sur le développement et la pérennité de la musique canadienne professionnelle, notamment francophone.
7. Bien que notre association ait dû composer tout au long de ce processus public avec une surcharge notable de travail liée à la pandémie de COVID-19, qui a plongé le milieu de la

²CRTC, *Avis d'instance de radiodiffusion CRTC 2020-25*, 28/01/2020 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2020/2020-25.htm>

musique dans une crise sans précédent (et toujours loin d'être terminée), nous avons accordé à cet avis de consultation toute l'attention qu'il méritait, à la hauteur de nos moyens, et nous croyons avoir réussi à développer des propositions neuves, qui jettent les bases d'un renouveau en matière de soutien réglementaire à la production et à la création musicale. Nous pensons que cette proposition risque de susciter un certain nombre de questions de la part du Conseil et qu'il serait assurément enrichissant pour l'ensemble des joueurs concernés de bénéficier d'un espace adéquat pour en discuter en profondeur.

8. En outre, insistons sur le spectre très large de sujets couverts par cet avis, notamment les mécanismes de mise en valeur et de financement de la musique canadienne et francophone, les questions liées à la propriété commune, celles liées à la découvrabilité et à la traçabilité des contenus de même que celles liées à la représentation de la diversité de la société canadienne.
9. En somme, le caractère fondamental de ce processus combiné à l'audace de notre proposition nous mène à plaider vivement pour la tenue d'un processus public, lors duquel, cela va de soi, nous souhaiterions comparaître.

1. Préambule et contexte

10. L'ADISQ et les parties prenantes qu'elle représente se réjouissent de ce nouvel *Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale* lancé par le CRTC. Nous remercions d'emblée le Conseil d'avoir accordé aux différents intervenants le temps nécessaire à l'élaboration de leurs propositions, dans un contexte sociosanitaire où la charge de travail est grandement alourdie, l'organisation du travail, complexe et la disponibilité des ressources, aléatoire. Dans cette intervention, nous allons formuler un ensemble de propositions qui s'inscrivent dans une volonté de faire évoluer le cadre réglementaire existant pour tenir compte de ce qui s'est dégagé de son application depuis son dernier Examen, et ainsi favoriser davantage l'atteinte des objectifs de la Politique canadienne de radiodiffusion.
11. Nos propositions prennent aussi en compte le nouvel environnement concurrentiel de la radiodiffusion et de la production musicale que décrit le Conseil dans son appel aux observations. Ces recommandations portent sur les deux principaux enjeux qui touchent nos parties prenantes parmi les grandes questions soulevées par le Conseil :
 - l'efficacité des mécanismes de régulation de la programmation radio censés assurer la **découvrabilité** de la musique vocale francophone (MVF) canadienne et de la musique québécoise dans toute sa diversité ;
 - l'efficacité des mécanismes censés assurer une **contribution financière** des radiodiffuseurs au développement des contenus canadiens – et plus spécifiquement, pour ce qui nous concerne, à la création et à la production d'une offre musicale francophone riche et diversifiée.
12. C'est à dessein que nous employons ici la notion *d'évolution*. Le présent examen, en effet, est la troisième initiative en cinq ans, de la part du Conseil, pour procéder à une révision du cadre réglementaire de la radio commerciale. On se rappelle que la première, lancée en

juillet 2015, avait pris la forme d'une révision partielle portant essentiellement sur la MVF. Elle avait dû être annulée en raison de la démission d'un conseiller francophone, qui privait le Conseil du nombre de conseillers francophones nécessaires au processus. La seconde, qui consistait en une mise à jour de cette instance précédente, avait été lancée en décembre 2016, s'était déployée en 2017 et n'avait finalement eu aucune suite.

13. Dans le cadre de ces deux exercices, l'ADISQ avait plaidé pour des ajustements ponctuels au volet de la réglementation qui prévoit des volumes minimaux de MVF dans la programmation musicale des radiodiffuseurs. Pour mémoire, nous nous disions disposés à envisager une réduction de 65 % à 60 % du quota de MVF sur la semaine de radiodiffusion, si les 5 % ainsi dégagés étaient redirigés vers des titres d'artistes québécois chantant en anglais, et ce, à condition que d'autres engagements concrets soient pris par les radiodiffuseurs à l'égard de la diversité musicale. Nous proposons aussi la mise en place d'une période de grande écoute distincte la fin de semaine et d'un quota de mise en valeur des artistes émergents (à hauteur de 25 % de la programmation de MVF), et nous réclamions la fin des abus liés aux montages, qui diminuent artificiellement la part de la musique anglophone dans la programmation des radios. Ces ajustements auraient, selon nous, favorisé une plus grande diversité dans l'offre musicale radiophonique.
14. Depuis ces processus, nous avons poursuivi notre étude de la situation et notre réflexion, que nous avons poussée plus en avant dans le but de trouver de nouvelles solutions à un état des choses qui, visiblement, ne s'est pas amélioré. Nous proposons donc aujourd'hui, dans un premier temps, une évolution beaucoup plus en profondeur des mécanismes que nous avons discutés ces dernières années. Dans un deuxième temps, nous proposerons aussi une modernisation des mécanismes de financement associés aux radiodiffuseurs pour le développement de nos contenus culturels.
15. Dans le cadre de ces mêmes instances de 2015 et 2016-17, les radiodiffuseurs étaient quant à eux allés en sens inverse et avaient proposé plutôt des allègements majeurs à la réglementation. C'est d'ailleurs en partie à la lumière de ces propositions, que nous jugeons peu productives, que nous avons élaboré celles que nous présentons ici. Le cœur des recommandations des radiodiffuseurs était en effet le remplacement des minimums de MVF actuels par un quota uniforme d'aussi peu que 35 % sur l'ensemble de la semaine de radiodiffusion, sans égard aux heures de diffusion.
16. Bien que radicale, cette recommandation des radiodiffuseurs s'inscrit dans la dynamique où se côtoient le secteur de la musique et celui de la radio depuis maintenant plus de 30 ans. À plusieurs égards, cette dynamique relève d'une forme de tango : les deux partenaires sont indissociablement liés dans tous leurs mouvements et chacun ne peut poursuivre sa danse sans la collaboration active de l'autre, mais, par moments, leurs gestes et leurs attitudes prennent l'apparence d'un défi et d'un affrontement. Pourtant, dans le marché québécois, les radiodiffuseurs et l'industrie de la musique sont des partenaires naturels qui entretiennent entre eux des liens continus. Malgré des différends récurrents quant aux mécanismes de ce partenariat, les deux joueurs sont des piliers locaux qui se connaissent mutuellement et connaissent le public d'ici.

17. Penser que la musique d'ici n'a plus besoin de la radio pour être découverte en raison des plateformes de *streaming*, ou que la radio doit se délester de la musique d'ici pour faire face à ces mêmes plateformes serait, selon nous, faire fausse route. Notre radio a besoin de notre musique, et notre musique a besoin de notre radio. Le contexte de la pandémie a rendu cette interdépendance encore plus évidente. À un moment où différents maillons de la chaîne sont fragilisés (certains beaucoup plus que d'autres), seuls une nécessaire solidarité et un soutien aux maillons particulièrement vulnérables nous permettront d'assurer mutuellement notre pérennité. C'est dans cet esprit que nous invitons le CRTC et nos partenaires radiodiffuseurs à considérer notre présente intervention.

1. 1 Un cadre législatif lui aussi en voie de modernisation

18. Comme on le sait, le présent examen se déroule alors que deux processus de refonte législative ont aussi cours : celui de la *Loi sur la radiodiffusion*, d'abord, qui fait l'objet du projet de loi C-10 ; et celui de la *Loi sur les langues officielles*, qui fait également l'objet d'un projet de réforme. Quant au premier, le CRTC précise dans son Avis de consultation 2020-374 que, devant tenir compte des objectifs de la *Loi*, il avisera les parties intéressées de la marche à suivre advenant que la *Loi* soit adoptée et sanctionnée avant la conclusion du présent exercice. Nous souscrivons à cette philosophie : aussi longtemps qu'une nouvelle législation n'aura pas été sanctionnée, le présent examen de la politique de radiodiffusion ne peut se faire que dans le contexte de la loi actuelle, c'est-à-dire la loi que nous avons et non pas celle que nous aurons peut-être.
19. Néanmoins, il ne saurait être question de négliger l'importance de la présente révision réglementaire dans l'éventualité où une nouvelle loi serait adoptée en parallèle ou subséquemment, parce que les objectifs des deux exercices sont les mêmes : assurer la découvrabilité des contenus culturels d'ici et le soutien à la production de ces contenus, dans un contexte concurrentiel de plus en plus complexe et multiforme. Nous croyons que, lorsqu'une réglementation des services numériques découlant de la nouvelle *Loi sur la radiodiffusion* sera élaborée, elle prendra forcément appui sur les dispositifs relevant de la réglementation actuelle, lesquels serviront à la fois de précédent, de référent et de base de réflexion. Il nous semble donc essentiel que ceux-ci conservent toute leur robustesse et même soient renforcés par de nouvelles mesures qui seront clairvoyantes, réalistes et simples d'application. À un moment où le Canada affirme haut et fort son intention de se donner un cadre législatif musclé pour fixer les règles du jeu de la nouvelle économie numérique de la culture, il est évident, selon nous, que l'heure n'est pas à l'allègement réglementaire.
20. En ce qui concerne le deuxième processus de révision législative en cours, il convient de rappeler que le projet de modernisation de la *Loi sur les langues officielles* formule pour la première fois la nécessité impérieuse, pour l'État canadien, de protéger et de promouvoir la langue française, *y compris au Québec*, pour compenser la perte de terrain du français et la diminution démographique tendancielle de la population francophone. Parmi les domaines où le législateur se propose d'agir pour protéger et promouvoir le français se retrouve, aussi pour la première fois, la culture, par l'intermédiaire de Patrimoine canadien et d'organismes de soutien, de même que par le travail réglementaire du CRTC, qui doit

s'assurer de « soutenir la production, la diffusion et la « découvrabilité » du contenu francophone sur les ondes et dans l'espace numérique. »³ Nous croyons que l'inclusion de tels principes à la *Loi sur les langues officielles* plaide, entre autres arguments, en faveur d'un seuil minimal de financement de la musique francophone qui serait supérieur, par exemple, à la simple représentation démographique des francophones. C'est là un enjeu que nous développerons aussi dans cette intervention.

1. 2 La musique et la radio : deux industries liées

21. Nous notons par ailleurs que, dans le cadre du présent exercice, le Conseil invite les intervenants à se concentrer sur les éléments structurels et à long terme, plutôt que sur les éléments conjoncturels induits par la pandémie. Nous souscrivons à ce principe mais tenons à souligner que les effets de la pandémie toucheront vraisemblablement la structure déjà délicate de l'industrie musicale et qu'en outre, même ses effets présumés « conjoncturels » pourraient se prolonger sur au moins la durée d'application du nouveau cadre réglementaire. On pense ici, notamment, à la déstabilisation à long terme du secteur du spectacle, qui ne pourra plus jouer son rôle moteur pour le reste de l'industrie ; à un éventuel contexte post-pandémie où une offre trop longtemps refoulée se heurtera à un nombre limité de vitrines de diffusion (lesquelles auront tendance à se concentrer sur les valeurs sûres plutôt que sur les éléments plus risqués de l'offre) ; et enfin, à une raréfaction des possibilités, dans ce même contexte, pour les plus petits joueurs. Pour ces raisons, le conjoncturel, ici, peut devenir structurel et s'ajouter au bouleversement tout aussi structurel provoqué par la domination croissante des plateformes de *streaming*.
22. Par contraste, la réalité économique du secteur de la radio est spectaculairement plus rassurante, malgré les effets indéniables des premiers mois de la pandémie, en 2020, sur les revenus du secteur et sur les décisions auxquelles les propriétaires des stations ont été confrontés. Nous sommes, en fait, devant des situations économiques fort différentes pour les industries de la musique et de la radiodiffusion : d'un côté, une industrie de la musique bouleversée par deux vagues successives de transformation numérique et qui compte plus que jamais sur la radio pour l'aider à développer ses contenus et les porter à l'attention des amateurs de musique ; de l'autre, une industrie de la radio qui, dans un contexte commercial en évolution et malgré la pandémie, conserve ses avantages concurrentiels à long terme et sa capacité de jouer son rôle dans le financement et la mise en valeur des contenus de nos artistes. Une brève mise en contexte historique permettra de mieux saisir cette réalité contrastée et de constater que notre industrie musicale, bien que résistante, demeure structurellement fragile alors que la radio, bien que momentanément secouée, demeure structurellement très viable.

1.2. 1 Notre musique : une industrie structurellement fragile

³Patrimoine canadien, *Français et anglais : Vers une égalité réelle des langues officielles au Canada*, 2021, p.4 : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/organisation/publications/publications-generales/egalite-langues-officielles.html>

23. Il s'est écoulé 15 ans depuis l'adoption de l'actuelle politique de radiodiffusion. Et comme cette politique est quasi-identique à celle qui l'a précédée, entrée en vigueur en 1998, on peut affirmer que cela fait plus de 20 ans que l'industrie de la radio est encadrée par les mêmes règles. Ces deux décennies ont été une période de bouleversements majeurs pour l'industrie de la musique qui, déjà dès la fin des années 1990, était confrontée à la transformation massive de son modèle d'affaires induite par la distribution numérique. Nous ne le savions pas encore, mais une nouvelle vague de transformation se préparait, encore plus puissante, celle de la diffusion en continu. Dans son avis de consultation, le CRTC relève la résilience de notre secteur de la musique dans ce contexte : « *Alors que l'industrie de la musique canadienne, dans son ensemble, semble faire preuve d'une certaine résilience dans ce nouvel environnement numérique apportant son lot de défis, l'intérêt des Canadiens pour la musique canadienne demeure relativement élevé.* »⁴
24. Nous tenons à relativiser cet énoncé en insistant sur le qualificatif de *certaine* résilience. Notre industrie de la musique, en effet, demeure déstabilisée par la redéfinition forcée de ses modèles d'affaires, une situation qui s'est récemment aggravée avec la pandémie. Elle est davantage bouleversée que tout autre secteur parce qu'elle a été la première à être frappée de plein fouet par la vélocité des nouveaux modèles numériques, et qu'elle l'a été dans ses fondements mêmes. Ne se concentrer que sur son indéniable résilience reviendrait un peu à dire que « tout va bien » alors que la principale intéressée poursuit sa chute – seulement, elle ne s'est pas encore fracassée sur le sol.
25. Rappelons d'abord ce qui définit et caractérise cette industrie bien particulière, dont l'une des principales missions est de commercialiser de la musique en français dans un continent où cette langue est fortement minoritaire et dans le voisinage d'un pays reconnu pour imposer son hégémonie culturelle partout dans le monde. Au Québec, l'industrie de la musique se compose en grande majorité de petites entreprises : 80 % des producteurs d'enregistrements sonores ou de spectacles membres de l'ADISQ sont des entreprises qui comptent quatre employés ou moins et seule une petite poignée d'entreprises dispose de plus de 20 employés. Ce foisonnement de petites entreprises est responsable de 95% de la production musicale francophone sur le territoire. Il s'agit d'un secteur d'affaires à très faible marge bénéficiaire où, selon les chiffres de la SODEC, la marge de profit moyenne se situe à environ 8 %⁵ (dans une année *normale*, faut-il le préciser). 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 et ses faibles perspectives de rentabilité, c'est pour deux principales raisons. La première est un soutien public qui agit comme effet de levier pour l'investissement des entreprises, lesquelles tirent 85 % de leurs revenus de sources autonomes, et 15 % de l'aide publique. La seconde, plus importante encore, est l'écosystème tissé serré que ses acteurs ont bâti depuis près de quatre décennies et dont la radio commerciale francophone, encadrée de façon réglementaire par la politique sur la radio commerciale, est un pilier.

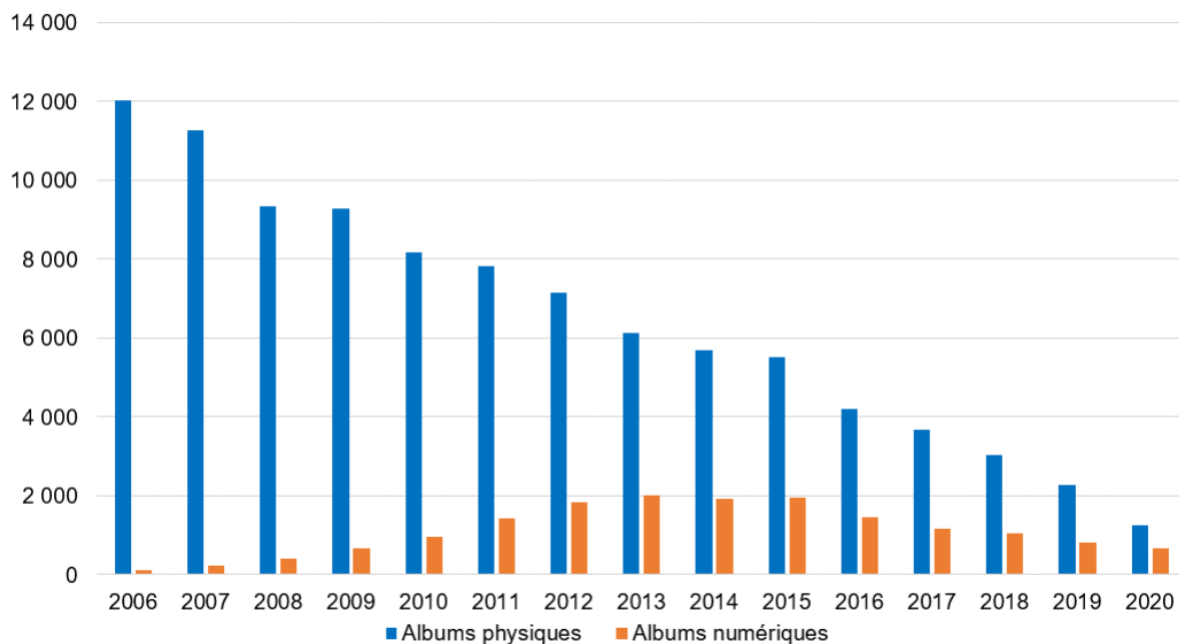
⁴ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 12/11/2020, Paragraphe 32 :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2020/2020-374.htm>

⁵ Toutes les données de la SODEC que nous citons dans cette section sont extraites d'une étude encore non-publiée, mais sur le point de l'être. Cette dernière constitue une mise à jour de l'étude *Situation financière des entreprises du PADISQ*, publiée en 2015 : <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/2016/06/etudesituation-financierepadisq2015vfweb.pdf?v=569d44d20f91a5f07b9c8bc0882621df>

26. Depuis l'adoption de la dernière politique sur la radio commerciale, l'industrie mondiale de la musique a vu son secteur bouleversé par une succession de mutations importantes allant du piratage dans les premières années, à une chute des ventes physiques, à l'apparition des MP3 puis, récemment, à l'implantation 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.
27. Entre 2006 (année d'adoption de l'actuelle politique radio) et 2020, les ventes d'albums physiques – l'unique support musical jusqu'au début des années 2000 – sont passées au Québec de 12,9 millions par année à tout juste 1,2 million, une chute de 90 % qui se poursuit inexorablement. Par comparaison, il va de soi que l'industrie de la radiodiffusion, au Québec, n'a pas perdu 90% de ses ventes durant la même période.
28. On aurait pu espérer que les ventes d'albums et de pistes numériques auraient, de façon tendancielle, graduellement compensé cette évaporation rapide des sources de revenus de la musique québécoise. Ce ne fut pas le cas – et ce ne le sera jamais, puisque ce modèle est rapidement remplacé, à son tour, par celui de l'écoute en continu. Comme on peut le voir ci-dessous, non seulement les ventes d'albums et de pistes vendus au Québec n'ont-elles jamais approché les chiffres de vente des albums physiques, mais elles deviennent elles-mêmes, depuis 2014-2015, une source de revenus en voie d'extinction.

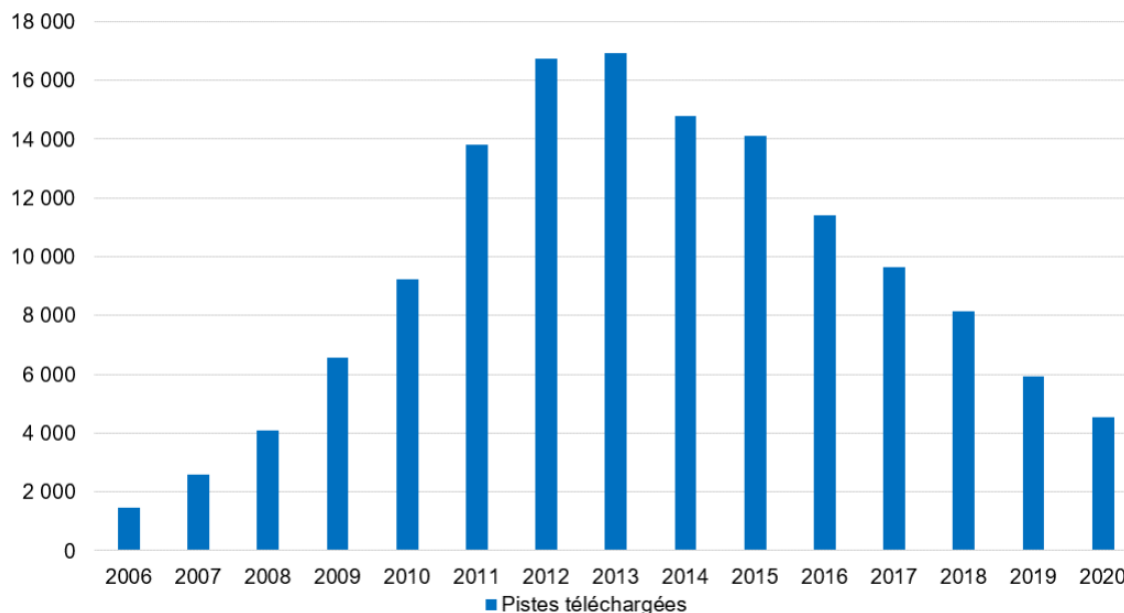
Ventes d'albums physiques et numériques au Québec, 2006-2020
(en milliers d'unités)



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

29. Si on regarde plus spécifiquement le nombre de pistes numériques vendues, on obtient un portrait encore plus éloquent du remplacement accéléré de ce modèle de distribution de la musique, qui n'aura finalement duré qu'une quinzaine d'années, par celui de la diffusion en continu.

Ventes de pistes numériques au Québec, 2006-2020
(en milliers d'unités)



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

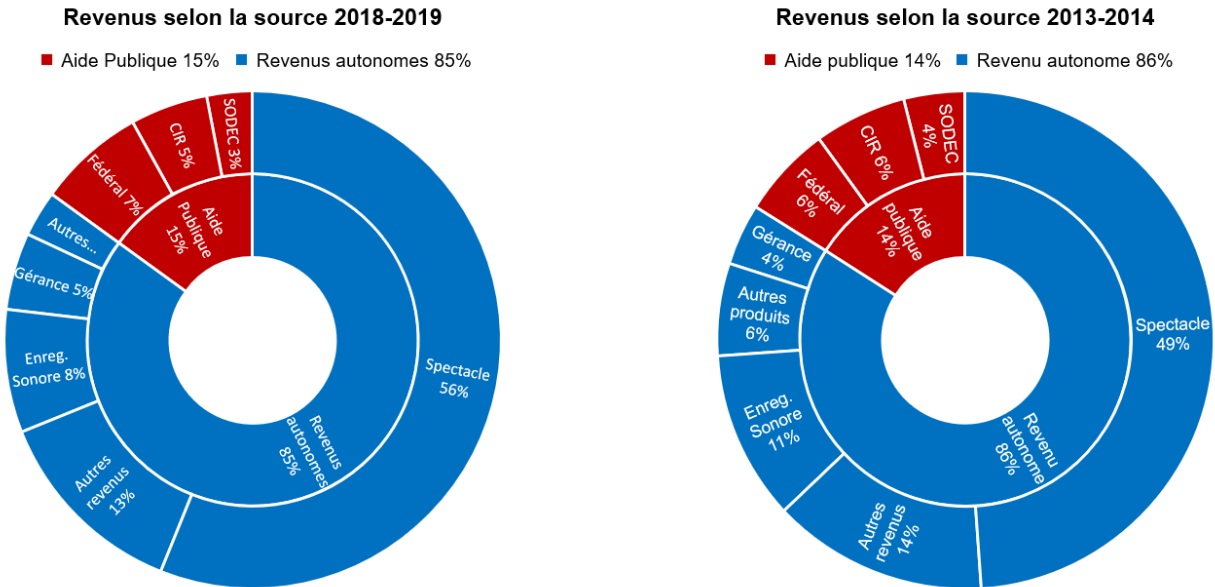
30. Restait la possibilité que l'écoute en continu – *streaming* – vienne jouer le rôle que jouaient autrefois les ventes traditionnelles et qu'ont joué modestement les ventes numériques pendant quelques années. On parle ici, principalement, de quelques géants : Spotify, offerte sous sa forme actuelle depuis 2014, Apple Music, lancée en 2015; plus récemment, Amazon Music; et finalement YouTube (propriété de Google) qui, de fait, est le plus important du lot pour la base d'utilisateurs et le nombre d'écoutes. Il faut aussi mentionner, au Québec, l'apparition récente de la plateforme QUB, dont le parti-pris pour la musique d'ici suscite des espoirs enthousiastes mais prudents. Les services d'écoute de musique en continu sont en croissance accélérée au Canada depuis 2014, mais ne s'imposent toujours pas comme modèle dominant d'écoute musicale, loin de là. En outre, pour un marché comme le Québec, où les entreprises sont indépendantes et le public visé, en premier lieu local et peu nombreux, ces services sont loin d'être en voie de devenir une source de revenus compensant la quasi-disparition des ventes. Comme le montre le rapport *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada* publié par le CRTC à la fin de 2020, c'est la radio qui occupe cette position dominante, et par une large marge :

La vaste majorité des Canadiens (68 %) déclare écouter la radio commerciale au moins une fois par semaine, ce qui représente la plus grande proportion parmi toutes les plateformes de diffusion, et quatre sur dix (39 %) l'écoutent quotidiennement. [...] En comparaison, quatre répondants sur dix (39 %) affirment écouter chaque semaine des services de diffusion de musique en continu [,,].

Aux yeux des Canadiens, la radio commerciale est la plateforme à laquelle il est le plus important d'avoir accès (45 % de 8 à 10 sur une échelle de 10 points), en particulier pour la musique (64 %) et les nouvelles locales (57 %).⁶

31. Les données le montrent clairement : le *streaming* a radicalement mis à mal les ventes de musique enregistrée. En revanche, pour écouter et découvrir de la musique, la radio, gratuite et bien implantée dans sa communauté, demeure un véhicule de choix.
32. Dans le cas des écoutes en streaming, il est difficile de mesurer des parts de marché locales avec exactitude, puisque les opérateurs des plateformes ne sont pas tenus de diffuser des données segmentées par région, et ne le font donc pas. Pour une semaine typique de la fin 2020, on estimait cependant le nombre d'écoutes d'artistes québécois au sein des 10 000 chansons les plus écoutées au Canada à un peu plus de huit millions d'écoutes, réparties entre 98 chansons francophones, 53 chansons anglophones et 16 chansons dans d'autres langues. La pièce québécoise la plus écoutée se classait au 571^e rang, avec un peu plus de 207 000 écoutes. À titre comparatif, les 10 000 chansons les plus écoutées totalisent près de 1 milliard d'écoutes. Il va sans dire que de disposer de données plus pointues permettrait de mieux évaluer la performance de ces plateformes pour nos artistes. Pour l'instant, les données que nous avons suggèrent un déficit de parts de marché croissant, en comparaison des modèles d'affaires précédents.
33. Chose certaine, dans un marché comme celui du Québec où les producteurs indépendants ne disposent pas du genre d'ententes qui unissent les majors internationaux aux opérateurs de plateformes de streaming, la rentabilité n'est pas au rendez-vous et la découvrabilité, encore moins en l'absence d'un encadrement adéquat. L'effet net de cette situation est que nos entreprises du secteur de la musique peuvent de moins en moins compter sur leur source de revenus traditionnelle, l'enregistrement sonore. Comme on peut le voir ici, selon la plus récente étude de la SODEC, entre 2013-14 et 2018-19, la part de l'enregistrement sonore, dans la tarte des revenus, est passée de 11 % à 8 %.

⁶ CRTC, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, 2021, p.6 : https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/crtc/2021/090-19-f/POR090-19-Rapport_Final.pdf



Source: Présentation de la SODEC de sa nouvelle étude (non encore publiée) portant sur la situation financière des entreprises au PADISQ
Étude réalisée à partir des états financiers consolidés des 108 entreprises ayant reçu une aide de la SODEC en 2018-2019 via le PADISQ

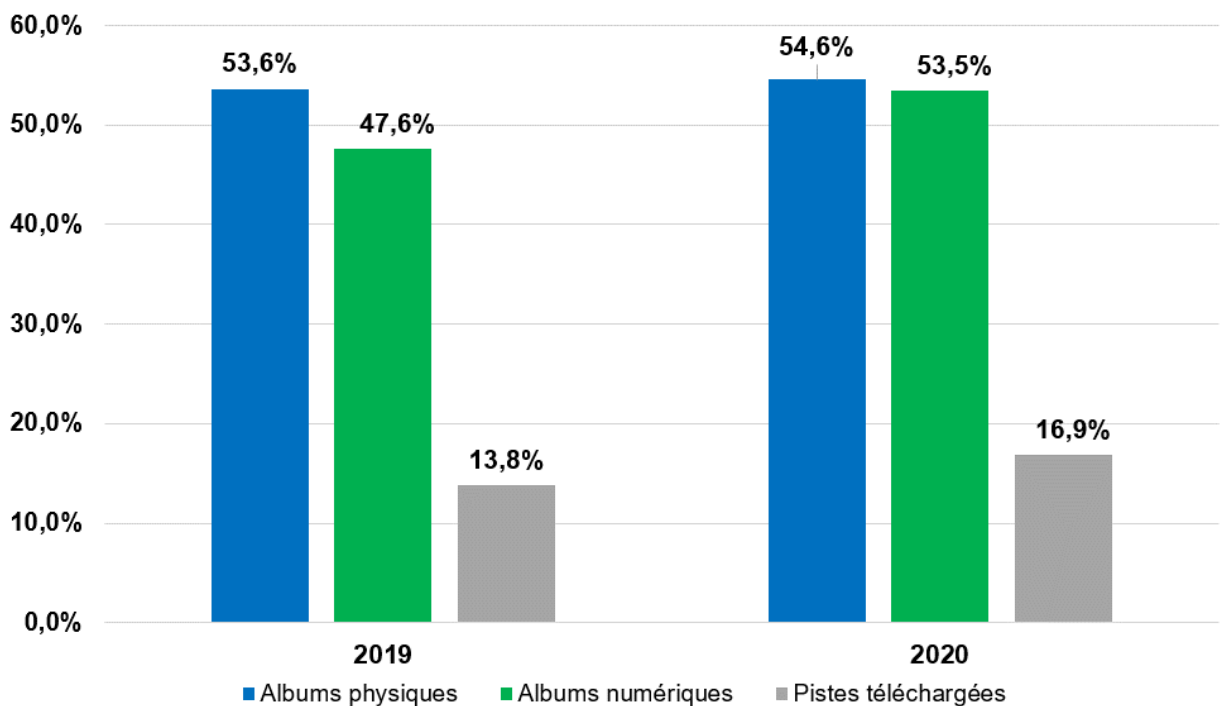
34. L'industrie de la musique en est ainsi une dont la capacité concurrentielle, devant l'effritement de ses sources de revenus traditionnelles, dépend d'une diversification des revenus. On le voit bien dans les données de la SODEC, le spectacle est appelé à jouer un rôle accru. Mais ce n'est pas suffisant. Pour rentabiliser un enregistrement sonore, les entreprises doivent dorénavant se livrer à une course à de nouvelles sources de revenus plus parcellaires – des *microrevenus*. Cette course est aussi une phase intensive d'apprentissage de nouvelles compétences, puisque la conquête de ces microrevenus passe nécessairement par de nouvelles façons de faire et des pratiques au coefficient technologique élevé : gestion des métadonnées, référencement, SEO, maîtrise des données analytiques, gestion des droits et redevances sur les nouvelles plateformes, stratégies de commercialisation numériques, gestion des communautés, etc. À titre d'exemple, la seule plateforme YouTube fait désormais l'objet d'une formation professionnelle de 12 heures dans le programme de formation de l'ADISQ.
35. C'est donc un processus exigeant en termes de ressources humaines et qui mobilise des investissements importants. La mathématique est implacable : nos entreprises doivent investir davantage pour conquérir des revenus de plus en plus morcelés. Cette réalité est reflétée dans l'étude préliminaire *Situation financière des entreprises du PADISQ* réalisée en 2018-2019⁷. L'étude montre en effet que près de la moitié des entreprises soutenues par la SODEC ont des activités en enregistrement sonore, mais que seulement 10 % se spécialisent dans ce champ d'activité, ce qui illustre la quasi-nécessité, pour un producteur d'enregistrement sonore, de se tourner désormais vers un modèle d'affaires diversifié qui

⁷ Toutes les données de la SODEC que nous citons dans cette section sont extraites d'une étude encore non-publiée, mais sur le point de l'être. Cette dernière constitue une mise à jour de l'étude *Situation financière des entreprises du PADISQ*, publiée en 2015 : <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/2016/06/etudesituation-financierepadisq2015vfweb.pdf?v=569d44d20f91a5f07b9c8bc0882621df>

intègre l'enregistrement sonore, la gérance, le spectacle et les sources de revenus dérivées de ces activités.

36. Il faut souligner cependant que, quel que soit le support, les parts de marché de la musique québécoise affichent une performance impressionnante avec les années, bien que ces parts aient eu tendance à être plus faibles dans le numérique en raison de mécanismes de visibilité moins performants. Depuis 10 ans, cette part oscille entre 46 % et 53 % pour les albums physiques (ou ce qu'il en reste), et elle est passée de 30 % à près de 54 % pour les albums numériques : les Québécois aiment la musique de leurs artistes et ils en redemandent, pourvu qu'on leur donne les moyens d'y accéder.

Ventes d'enregistrements sonores au Québec
Part des artistes québécois par type de support 2019-2020



Source: Données de MRC Data, analyse de l'ADISQ

37. Donc, s'il est juste de dire que l'industrie québécoise de la musique s'est montrée résiliente ces 15 dernières années, il faut le faire en rappelant que la glace sur laquelle elle évolue est encore très mince, que ses défis sont considérables, que ses sources de revenus sont précaires et que, après un an de pandémie, ses acteurs sont littéralement exsangues.
38. Par contraste, d'autres acteurs de l'écosystème, à commencer par la radio, voient leurs habitudes d'écoute se maintenir à des niveaux beaucoup plus rassurants. En effet, alors qu'on entend parfois que la radio serait un média désuet, les études montrant le contraire continuent de s'accumuler au fil des ans, ce que ne manquent pas de soulever régulièrement différents chroniqueurs et éditorialistes. En 2017, Paul Journet, de La Presse,

pour ne citer que celui-ci, soulignait que « *le mourant est quand même en forme* »⁸, rappelant que « *la bonne vieille radio s'adapte assez bien, car elle est gratuite et se décline facilement sur toutes les plateformes. Les chiffres le démontrent : nos stations restent profitables.* »⁹

39. En effet, la radio demeure fortement écoutée, ce qui lui permet de bénéficier des revenus élevés et d'afficher une solide rentabilité. Rappelons simplement que dans le rapport *Emboîter le pas au changement : l'avenir de la distribution de la programmation au Canada*, le Conseil, qui considère la radio comme un marché mature et viable note que celle-ci :

*demeure la plateforme de distribution audio dominante pour la musique, les actualités et la création orale dans l'ensemble du Canada dans les deux langues officielles, en dépit des obstacles concurrentiels que présentent les nouvelles plateformes et la forte dépendance à l'égard des revenus de publicité. Les auditoires et les revenus tirés de la publicité ont légèrement diminué, mais demeurent élevés. Les profits sont restés forts et constants, en raison des activités de consolidation et de réduction des coûts. La radio continue de profiter de ses forces : elle est omniprésente, gratuite, facile à utiliser et axée sur l'environnement local.*¹⁰

40. Si ces constats datent de 2018, ils n'ont rien perdu de leur acuité, comme en témoigne notamment le dernier *Rapport de surveillance des communications* ou encore le rapport sur les *Attitudes et opinions des Canadiens à l'égard de la radio commerciale au Canada* réalisé par le Conseil dans le cadre du présent processus. Ce rapport fait le constat que la vaste majorité des Canadiens écoute la radio commerciale au moins une fois par semaine et qu'aux yeux de ceux-ci, « *la radio commerciale est la plateforme à laquelle il est le plus important d'avoir accès.* »¹¹

1.2. 2 Notre radio : une industrie structurellement résiliente

41. Touchant une majorité de la population et comptabilisant des heures d'écoutes importantes, la radio demeure donc fortement ancrée dans les habitudes de consommation des Canadiens. À ce titre, le conseil observe dans son rapport *Emboîter le pas au changement : l'avenir de la distribution de la programmation au Canada* :

La radio est omniprésente. La plupart des Canadiens écoutent la radio, et y consacrent beaucoup de temps. Sur une base hebdomadaire, 86 % de la population nationale écoute la radio AM/FM régulièrement et ce niveau est comparable dans le marché de langue française et le marché de langue anglaise. Sur une base hebdomadaire, les auditeurs consacrent en moyenne

⁸Paul Journet, *Le mourant est quand même en forme*, La presse, 2017 : https://plus.lapresse.ca/screens/a639d4bc-e557-4e72-99b5-e91026e106db_7C_0.html

⁹ Paul Journet, *Le mourant est quand même en forme*, La presse, 2017 : https://plus.lapresse.ca/screens/a639d4bc-e557-4e72-99b5-e91026e106db_7C_0.html

¹⁰ CRTC, *Emboîter le pas au changement : l'avenir de la distribution de la programmation au Canada, Radio AM/FM*, 2018 : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/a3.htm>

¹¹ CRTC, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, 2021, p.6 : https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgs-c/por-ef/crtc/2021/090-19-f/POR090-19-Rapport_Final.pdf

*16,6 heures par semaine à l'écoute de la radio ; ce niveau est légèrement supérieur sur le marché de langue française par rapport au marché de langue anglaise. Le temps que les Canadiens consacrent à l'écoute de la radio diminue légèrement, mais cette mesure ne tient pas entièrement compte de l'écoute en ligne.*¹²

42. Aujourd'hui, la grande majorité des Canadiens est exposée à la radio, qui dispose d'une portée que de nombreux médias hors ligne et en ligne peuvent envier. Le Conseil reconnaît d'ailleurs dans son avis de consultation que « *La vaste majorité des Canadiens syntonise toutefois encore la radio traditionnelle. Lorsque questionnés sur leur utilisation de la radio et des services audio, 88 % des Canadiens âgés de plus de 18 ans ont rapporté avoir écouté la radio chaque mois.* »¹³
43. Ce constat est partagé par Numéris dans ses données de 2018 : « *La portée de la radio chez les Canadiens âgés de 12 ans et plus atteint un pourcentage de 85 %, ce qui correspond à 27,3 millions d'auditeurs chaque semaine.* »¹⁴ En 2019, l'organisme observe même que « *la radio continue d'atteindre plus de 90 % des Canadiens chaque semaine durant l'été* »¹⁵.
44. Les radiodiffuseurs invoquent d'ailleurs ces données sur la portée pour illustrer l'intérêt que représente la radio pour les annonceurs et donc pour attirer de nouveaux clients. Sur la page d'accueil du site Internet *Cogeco Force Radio*, qui offre des services de ventes aux publicitaires, on trouve ainsi une vidéo récente où l'animateur Pierre-Yves McSween vante les mérites de la radio : « *Tout le monde écoute la radio ! 96 % des adultes écoutent la radio ; même les Gilles, les Jean-Claude, les Karine, les Geneviève ; même les boomers, les milléniaux, les x, y z w, p, r, s, t ; toutes les générations !* »¹⁶ Vista Radio, qui exploite 48 stations de radio principalement en Alberta, Colombie-Britannique et Ontario souligne pour sa part : « *In an advertising age, media change every day, yet evidence shows that Canadians have never stopped tuning in to radio. When accountability is critical, effective and creative use of radio offers outstanding return on investment.* »¹⁷ Enfin, Golden West, un groupe de radiodiffusion ontarien titulaire de 34 stations de radio note « *Our clients rely on the power of radio to drive effective ad campaigns.* »¹⁸
45. Cette portée exceptionnelle s'explique pour le Conseil par le fait que la radio traditionnelle dispose d'avantages que n'ont pas forcément ses concurrents : « *son omniprésence, sa facilité d'utilisation dans la voiture, sa couverture de nouvelles locales, régionales et de*

¹² CRTC, *Emboîter le pas au changement : l'avenir de la distribution de la programmation au Canada, Radio AM/FM : Profil du consommateur*, 2018 : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/a3.htm#consommateur>

¹³ CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374, Paragraphe 17.

¹⁴ Numéris, *À la mesure de l'écoute radiophonique au Canada*, 2018, p.1 : http://assets.numeris.ca/DNAInsights/DNA_How_Canada_Listens_Fall_2018_FR.pdf

¹⁵ Numéris, *Airs d'été*, 2019 : <https://assets.numeris.ca/DNAInsights/Airs%20d%E2%80%99%C3%A9t%C3%A9%20L'%C3%A9coute%20de%20lar%20radio%20demure%20stable%20durant%20l'%C3%A9t%C3%A9.pdf>

¹⁶ Cogeco, *La Radio, en as-tu vraiment besoin ?* <https://www.cogecoforceradio.com/accueil.php>

¹⁷ Vista Radio, *Get nation wide exposure* : <https://www.vistaradio.ca/advertisers/>

¹⁸ Golden West, *Expand your reach* : <https://goldenwest.ca/advertise/#advertise-section4>

l'actualité, la création et la diffusion de programmation de créations orales ainsi que sa gratuité. »¹⁹

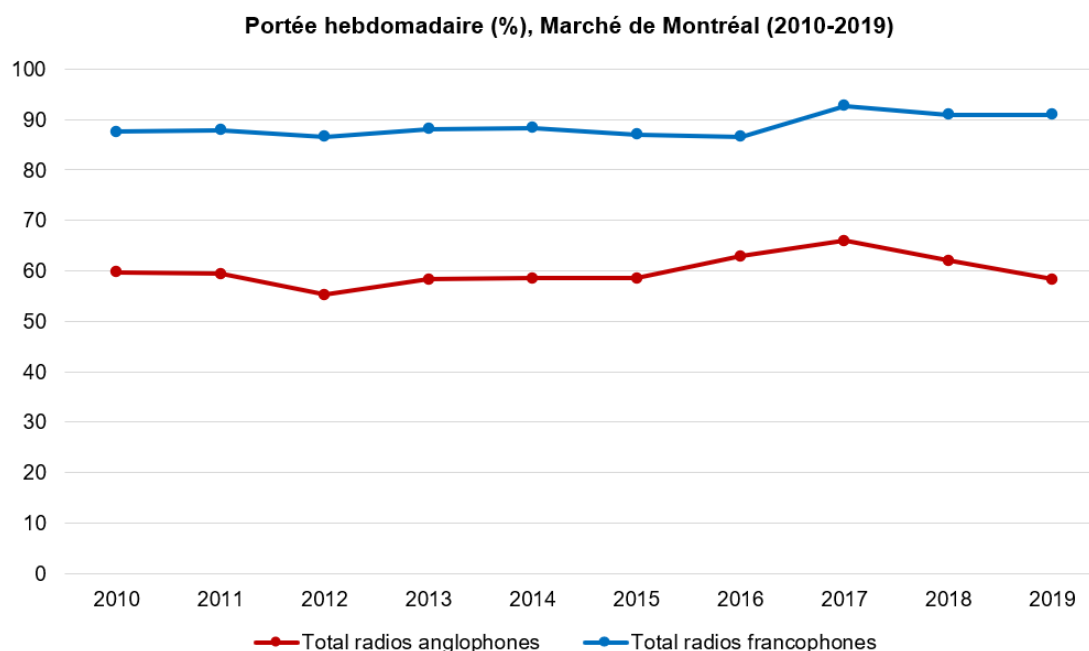
46. Ainsi, fortement ancrée dans les habitudes de consommation des Canadiens, la radio traditionnelle dispose d'un avantage comparatif certain. On peut d'ailleurs constater que la portée de la radio est bien supérieure à celle des services de musique en continu :

Habitudes d'écoute (%) de Canadiens de 18 ans et plus par langue et par plateforme, au cours d'un mois donné, 2017 à 2019

	A écouté la radio traditionnelle			A écouté en continu la radio AM/FM			A écouté des services sonores personnalisés en continu		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
National	88	88	88	22	22	24	32	38	42
Anglophones	86	87	88	23	22	24	33	40	44
Francophones	92	90	90	21	23	24	31	32	36

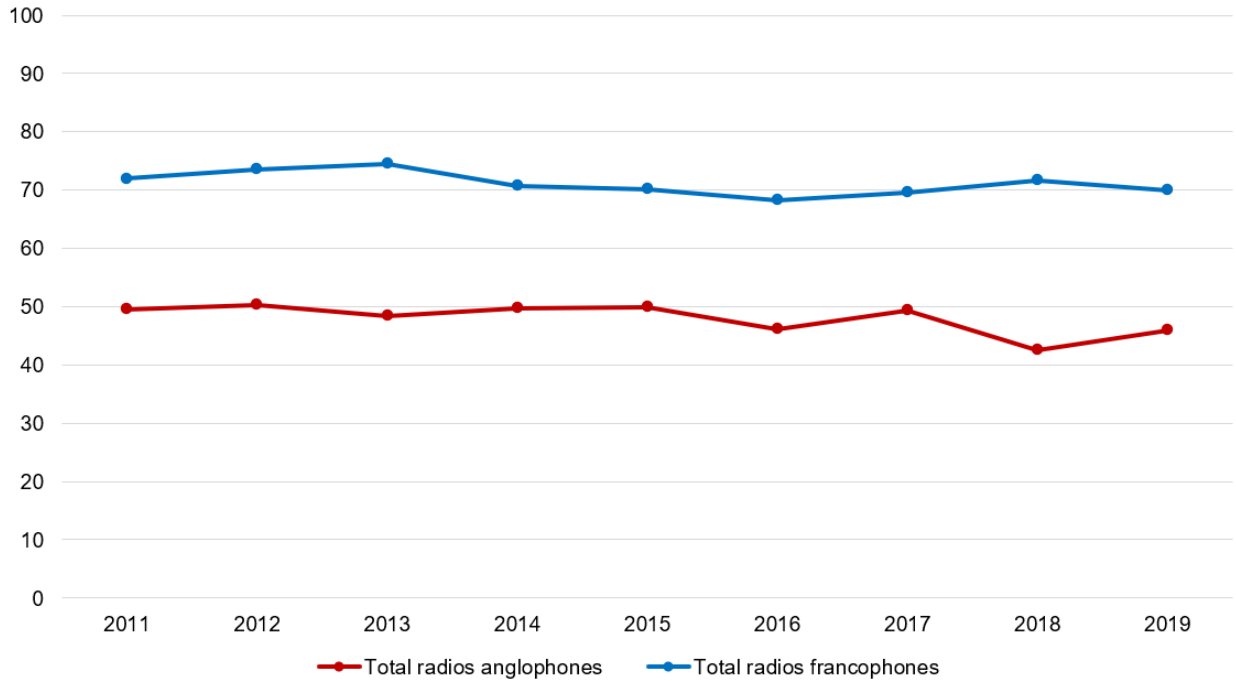
Source : Données recueillies par le CRTC à partir des données de l'OTM, automne 2017-2019 (répondants: Canadiens de 18 ans et plus)

47. Cette portée importante de la radio et cette résilience au fil du temps se confirment lorsque l'on étudie son évolution sur marché de la radio à Montréal et à Gatineau. Selon des données obtenues par deepblue, une agence de conseil stratégique, la portée hebdomadaire présente une impressionnante stabilité dans ces deux marchés depuis 10 ans :



¹⁹ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 2020, Paragraphe 17 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2020/2020-374.htm>

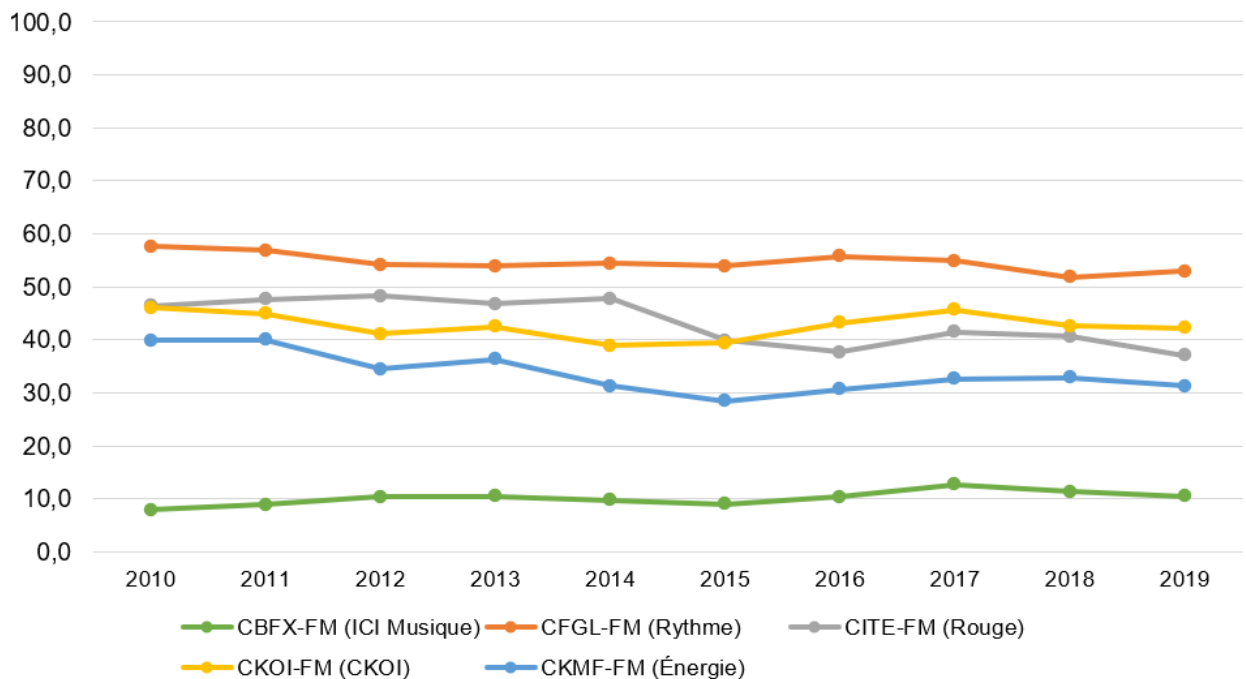
Portée hebdomadaire (%), Marché de Gatineau/Ottawa* (2011-2019)



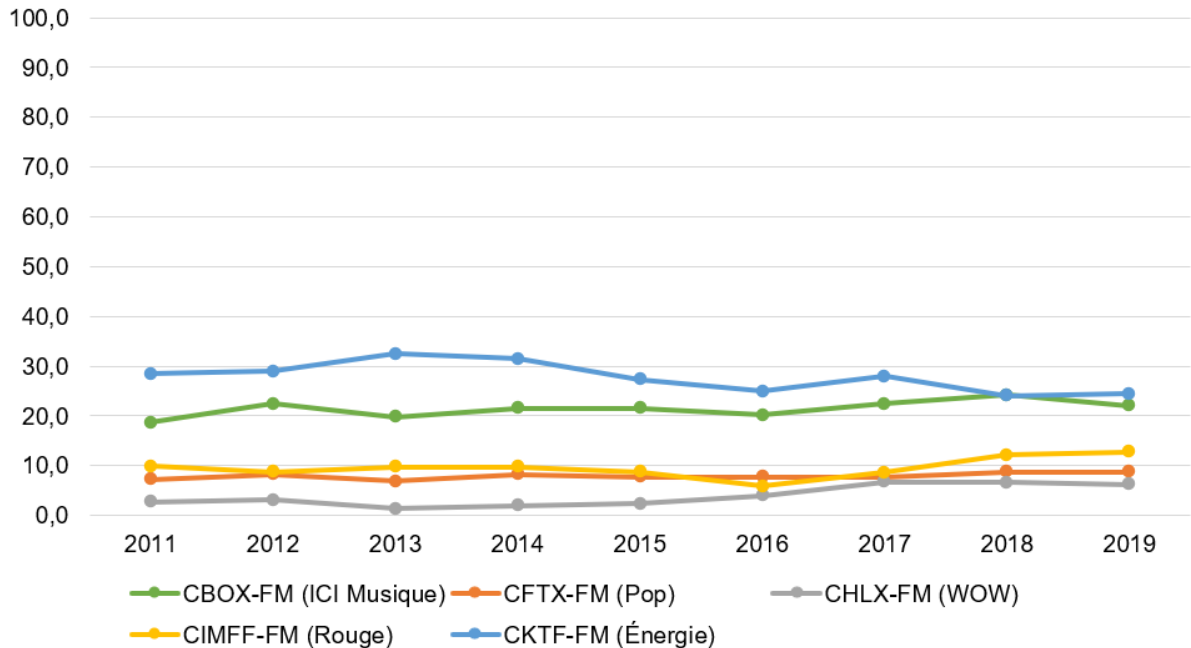
*Les données fournies par Deepblue débutent à partir de 2011 exclusivement pour le marché de Gatineau/Ottawa.
Source : Données deepblue

48. Ajoutons que les radios musicales francophones participent largement à cette résilience puisque dans l'ensemble, leur portée ne semble pas souffrir de baisse ces dernières années, les fluctuations que l'on observe démontrant plutôt les effets de la concurrence des stations entre elles :

**Portée hebdomadaire (%),
Marché musical francophone de Montréal (2010-2019)**



**Portée hebdomadaire (%),
Marché francophone de Gatineau/Ottawa* (2011-2019)**



*Les données fournies par Deepblue débutent à partir de 2011 exclusivement pour le marché de Gatineau/Ottawa.

Source : Données deepblue

49. Dans son rapport sur les attitudes et opinions des Canadiens à l'égard de la radio commerciale au Canada, le Conseil, qui confirme le constat que nous venons de dresser,

observe que « *la vaste majorité des Canadiens (68 %) déclare écouter la radio commerciale au moins une fois par semaine, ce qui représente la plus grande proportion parmi toutes les plateformes de diffusion, et quatre sur dix (39 %) l'écotent quotidiennement.* »²⁰

50. Si ces dernières années on observe une baisse du nombre moyen d'heures d'écoute à la radio par auditeur, la moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire reste significative. Numéris note ainsi que « *le temps consacré à l'écoute de la radio par auditeur est de 16,3 heures par semaine.* »²¹

Moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire par auditeur des stations de langue anglaise et de langue française des bandes AM et FM (2013 à 2019)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nombre moyen d'heures d'écoute par semaine (par auditeur)	18,5	18,1	17,7	16,6	16,6	16,3	16,4
Moyenne d'heures nationale totale par semaine (millions)	502,9	494,1	486,3	455,6	452,0	445,7	453,2

Source : CRTC (Sondages d'automne par cahiers d'écoute de Numeris, lun-dim, 5h-1h, 12+.)

Source : CRTC (Sondage par cahier d'écoute radio en ligne [CERL], introduit à l'automne 2016.)

51. Si on met en parallèle la portée importante et stable de la radio et la légère baisse du nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire par auditeur, on peut estimer que cette baisse est liée à la diversification des usages médiatiques des auditeurs au sein d'une économie de l'attention particulièrement concurrentielle. On remarque également que, depuis quatre ans, le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire par auditeur semble s'être stabilisé, ce qui suggère que la radio trouve sa place dans les usages médiatiques multiples de la population.
52. Signe de leur importance, là encore, ces données sur l'écoute sont mises en avant par les radiodiffuseurs pour illustrer la pertinence économique pour les annonceurs d'investir en radio. Golden West met ainsi en avant le fait que « *Canadians 12+ spend 17 hr/week listening to radio* » et que « *Canadians spend more time with radio than any other audio.* »²² Encore plus enthousiaste, Vista Radio explique qu'avec une moyenne d'écoute de la radio par semaine de 19 heures :

Radio's reach and daily presence provide competitive edge

Consumers spend a significant part of their day listening to radio, it delivers higher adult reach than newspaper and TV in all day parts from early morning to early evening. (Source : BBM-RTS Fall 10)

This ongoing, daily presence in the marketplace is key to creating a competitive edge enabling advertisers to stand out amongst the increasing volume of consumer-targeted messages.

Radio's cost efficiency allows advertisers to be heard not only every day, but multiple times throughout the day. This average frequency is critically important

²⁰ CRTC, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, 2021, p.6 : https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/crtc/2021/090-19-f/POR090-19-Rapport_Final.pdf

²¹ Numéris, *À la mesure de l'écoute radiophonique au Canada*, 2018, p.1 : http://assets.numeris.ca/DNAInsights/DNA_How_Canada_Listens_Fall_2018_FR.pdf

²² Golden west, *Expand your reach*, <https://goldenwest.ca/advertise/#advertise-section4>

*for quickly delivering advertising response – web visits, store traffic, sales, brand recall and intent-to-purchase.*²³

53. En ce qui concerne les auditoires les plus jeunes, si on ne peut pas nier qu'ils écoutent moins la radio, en particulier les moins de 18 ans, il faut tout de même relativiser le bilan catastrophiste que sont parfois tentés d'en brosser certains observateurs. En premier lieu, on observe que, selon Numeris, la radio est quand même particulièrement présente chez les jeunes adultes : « *la portée hebdomadaire en radio chez les adultes de 18 à 34 ans est de 76 % ; 12,2 heures par semaine sont consacrées à l'écoute de la radio par auditeur* »²⁴. L'étude du Conseil sur les *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada* nous apprend que, si les répondants de 18 à 23 ans écoutent moins régulièrement la radio commerciale que leurs aînés, ils insistent néanmoins sur l'importance pour eux d'y avoir accès et se déclarent satisfaits de la plupart des aspects de l'expérience d'écoute.
54. À cela s'ajoute une autre tendance de nature sociodémographique sur les jeunes publics, à savoir qu'une fois que ceux-ci vieillissent, ils ont tendance à se tourner vers la radio en lien avec l'évolution leur mode de vie (entrée dans le marché du travail, acquisition d'une voiture, etc.).
55. Il est enfin important de rappeler que le financement de la radio repose sur la publicité, et que son modèle économique consiste donc à vendre une audience à des annonceurs. Dans ce cadre, l'auditoire ciblé par la radio se trouve généralement au sein la population active avec un certain pouvoir d'achat. On retrouve ici le lien avec le profil sociodémographique et le mode de vie des usagers de la radio. On peut donc s'interroger : les jeunes se détournent-ils de la radio ou est-ce la radio qui se détourne des jeunes ? L'ADISQ a d'ailleurs déploré dans son dernier mémoire la très faible présence de genres musicaux plébiscités par les auditoires plus jeunes.
56. Ce constat semble d'ailleurs se confirmer dans l'étude sur la perception de la radio par les Canadiens dans laquelle le Conseil note que les jeunes auditeurs :
*ont moins tendance à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès aux nouvelles locales, nationales ou internationales, à la météo ou à la circulation sur les ondes de la radio commerciale et plus tendance à mentionner la diversité, l'exposition aux nouveaux artistes ou la diffusion de plus de musique canadienne comme étant des aspects de la radio commerciale qui ont besoin d'amélioration. Les répondants de la génération Z ont également plus tendance à être d'avis que la promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada.*²⁵(nous soulignons)
57. Au sein du marché radiophonique, certaines données, comme la portée des stations musicales sur les marchés de Montréal et Gatineau que nous avons présentée, montrent que les stations musicales demeurent attractives et sont même plus résilientes que les stations

²³ Vista Radio, *Get nation wide exposure, why radio*, <https://www.vistaradio.ca/advertisers/>

²⁴ Numeris, *À la mesure de l'écoute radiophonique au Canada*, 2018, p.3 : http://assets.numeris.ca/DNAInsights/DNA_How_Canada_Listens_Fall_2018_FR.pdf

²⁵ CRTC, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, 2021, p.9 : https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/crtc/2021/090-19-f/POR090-19-Rapport_Final.pdf

non musicales. En 2019, Numéris note ainsi que « *les Canadiens prennent toujours plaisir à écouter des stations musicales : en général, le changement observé au niveau de l'écoute provient des stations non musicales (nouvelles et sports) alors que l'écoute des stations musicales est demeurée stable.* »²⁶

58. Le Conseil observe également que « *les trois principales formules dans le marché francophone détenaient environ 71 % des parts d'écoute : la radio à prépondérance verbale (nouvelles/causeries [19 %] et Radio-Canada Première [18 %] combinées) en tête avec 37 %, suivie par la formule adulte contemporain hot avec 19 % et la formule adulte contemporain avec 15 %.* »²⁷ Ainsi, si l'on compile les parts de marché de l'ensemble des stations musicales (63 %), on constate qu'elles ont une part de marché supérieure à celle des stations parlées.
59. Cet attachement au format musical est particulièrement observable au sein des auditoires les plus jeunes. Numéris note ainsi que « *Le format Succès contemporains est celui en tête chez les adultes de 18 à 34 ans, captant 20 % des heures d'écoute* »²⁸.
60. On constate d'ailleurs que selon les données fournies à l'ADISQ par deepblue, sur le marché de la radio francophone à Montréal, si la moyenne d'âge de l'auditeur de radio est de 53,1 ans et de 58,5 ans pour les stations à prépondérance verbale (CHMP-FM et CKAC), elle est de 47,5 ans pour les stations musicales (CFGL-FM, CITE-FM, CKMF-FM et CKOI-FM) ce qui correspond à peu près à la moyenne d'âge de la population.
61. Dans la section 3.1, nous abordons longuement la question, tout aussi importante, de la rentabilité financière du secteur, qui démontre, elle aussi, une impressionnante résilience.

1.3 L'éléphant dans la pièce : la pandémie

62. Bien que le CRTC invite les intervenants à se concentrer sur les considérations structurelles et à long terme du présent exercice de révision, on ne saurait faire complète abstraction des effets de la pandémie sur lesdits éléments structurels. Dans ce contexte d'instabilité structurelle pour la musique, la pandémie de 2020 a en effet agi comme un catalyseur des fragilités. Elle est intervenue en fait à trois principaux niveaux. D'abord, elle a fermé les lumières sur un secteur qui, compte tenu de l'évaporation accélérée des revenus de l'enregistrement sonore, en était venu à représenter plus de la moitié de tous les revenus de l'industrie québécoise de la musique : le spectacle. Depuis mars 2020, et malgré des réouvertures de salles partielles et locales selon les vagues de l'épidémie, les revenus du spectacle ont été réduits à néant au Québec, alors qu'ils constituent normalement environ 56 % des recettes du secteur de la musique²⁹. Les conséquences de ce phénomène iront

²⁶ Numéris, *Airs d'été*, 2019 :

<https://assets.numeris.ca/DNAInsights/Airs%20d%20E2%80%99%C3%A9t%C3%A9%20L'%C3%A9coute%20de%20lar%20radio%20demure%20stable%20durant%20l'%C3%A9t%C3%A9.pdf>

²⁷ CRTC, *Rapport de surveillance 2020*, p.87 : <https://crtc.gc.ca/pubs/cmr2020-fr.pdf>

²⁸ Numéris, *À la mesure de l'écoute radiophonique au Canada*, 2018, p.3 :

http://assets.numeris.ca/DNAInsights/DNA_How_Canada_Listens_Fall_2018_FR.pdf

²⁹ SODEC, Étude à paraître portant sur la situation financière des entreprises au PADISQ.

bien au-delà de la période de la pandémie elle-même. Lorsque les salles rouvriront massivement, en effet, on anticipe que le nombre limité de représentations disponibles sera accaparé par des spectacles dont le succès sera garanti, au détriment d'artistes émergents, de la relève, ou œuvrant dans des genres musicaux plus nichés. L'effet sur la diversité du paysage musical québécois pourrait être majeur.

63. Ensuite, il faut comprendre que le spectacle en est venu à jouer un rôle moteur pour le reste de l'industrie. Par exemple, le lancement d'un album s'accompagne très souvent d'une tournée qui participe à sa rentabilisation tout en offrant aux artistes une fenêtre de promotion unique. Dans le cadre d'une tournée, un artiste présente son travail sur scène tout en bénéficiant d'une importante couverture médiatique, en particulier dans les médias locaux. Le spectacle permet également à l'artiste d'aller à la rencontre de son public et de solidifier le lien avec celui-ci. Cette étape est d'autant plus incontournable pour les artistes émergents, dont le défi principal est de se faire connaître. Compte tenu des scénarios probables d'une éventuelle reprise, il est à prévoir que cette dynamique sera rompue pour une longue période.
64. Le rôle du spectacle comme moteur pour les ventes d'enregistrements sonores est aussi brisé de façon durable. Entre 2019 et 2020, les ventes d'albums de musique en format physique ont chuté de pas moins de 46 % : la baisse la plus importante jamais observée d'une année sur l'autre. Or, les ventes numériques, même en pandémie, n'ont pas compensé, continuant plutôt leur descente : les albums ont baissé de 16% et les pistes, de 23%. On pourrait croire que c'est parce que les écoutes en streaming ont pris le relais. Ce ne fut pas le cas, comme on peut le voir dans le tableau suivant.

Présence québécoise au sein du top 10 000 des chansons les plus écoutées sur les services d'écoute en continu au Canada (audio seulement)

En milliers	2017	2018	2019	2020	Variation 2017- 2020	Variation 2019- 2020
Écoutes de chansons québécoises francophones	25 090	94 262	164 050	147 043	486%	-10%
Écoutes de chansons québécoises anglophones	96 612	90 846	109 927	112 241	16%	2%
Écoute de chansons québécoises instrumentales et autres langues	608	1 977	14 102	25 550	4100%	81%
Écoute de chansons québécoises - TOTAL	122 310	187 086	288 079	284 836	133%	-1%
Cumul des 10 000 chansons les plus écoutées	21 023 473	29 750 231	35 784 971	39 695 452	89%	11%

Source: Données de MRC Data, analyse de l'ADISQ

65. Ces chiffres nous montrent bien que la forte progression qu'on observait d'année en année depuis 2017 a ralenti de façon importante. Pour la musique québécoise, particulièrement francophone, on voit même un recul en 2020. Notons que ce constat ne semble pas être propre à notre marché, étant notamment en phase avec des observations rapportées dans l'étude *Pratiques culturelles en temps de confinement*, publiée en décembre 2020 par le ministère français de la Culture :

*D'une part, si la consommation audiovisuelle (films et séries), déjà ancrée dans le quotidien des Français, s'est maintenue à un niveau très élevé, le confinement a, semble-t-il, stimulé le visionnage de vidéos sur Internet et la pratique du jeu vidéo. En revanche, il paraît avoir inhibé l'écoute de musique qui est en forte baisse, et contrarié la pratique de jeux de société qui nécessite certaines sociabilités.*³⁰

66. Rappelons que les services de radiodiffusion en ligne ne contribuent toujours pas au financement et à la présentation d'une programmation canadienne et francophone. Alors qu'en temps de pandémie le numérique constitue un des seuls lieux où notre musique peut être présentée, l'absence de mécanismes permettant de la valoriser sur les plateformes en ligne décuple les enjeux liés à cette situation problématique.
67. Enfin, il faut souligner que la fermeture des salles de concert, des festivals, des magasins et lieux publics diffusant de la musique, des bars, des discothèques, des salles de cinéma entraînera également des pertes nettes sur le plan des redevances découlant, au titre de droits voisins, de leur utilisation des enregistrements sonores. La SOPROQ estime que cette baisse pourrait être de l'ordre de 40% en 2021. Ces baisses de revenus s'ajouteront à celles, au même titre, qui découleront de la chute des activités dans le secteur de la publicité et de la production audiovisuelle. On prévoit que l'effet de toutes ces baisses de revenus se fera sentir sur l'économie du secteur de la musique et sur la création artistique au moins jusqu'en 2022.
68. Soulignons que ces pertes se produisent alors que les investissements des entreprises, eux, doivent être maintenus pour protéger un minimum de capacité concurrentielle. Sans surprise, des consultations auprès des membres de l'ADISQ révèlent actuellement une situation de grand épuisement et des craintes face à l'avenir. Les entreprises font état de pertes qui s'accumulent et d'efforts considérables déployés pour développer de nouvelles expertises mais sans qu'un modèle d'affaires viable ne soit envisageable à court ou moyen terme. On appréhende aussi, à la reprise, un effet d'engorgement qui limitera l'accès au marché, aussi bien dans le spectacle que dans l'enregistrement sonore. À terme, la pandémie pourrait donc avoir pour conséquence, dans notre industrie de la musique, de briser le cycle normal de l'investissement, de provoquer une perte durable de la main-d'œuvre disponible, d'entraîner des fermetures d'entreprises et/ou des consolidations ou des prises de contrôle par des entreprises étrangères. Une telle situation, il va sans dire, serait contraire à l'objectif d'assurer la disponibilité d'une production musicale traduisant « des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes » et « faisant appel à des artistes canadiens ». En 2020 et 2021, clairement, une crise conjoncturelle aura accéléré de façon dramatique une réalité structurelle qui s'affirme déjà depuis 20 ans.
69. Par contraste, la situation de la radio est beaucoup plus encourageante. Comme nous le développerons plus longuement dans cette intervention, la constitution, au cours des

³⁰ Ministère de la Culture, *Pratiques culturelles en temps de confinement (CE-2020-6)*, 19/12/2020 : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2021/Pratiques-culturelles-en-temps-de-confinement-CE-2020-6>

dernières décennies, de grands groupes puissants, consolidés et intégrés a doté le secteur d'une structure industrielle solide, pourvue de multiples pôles de rentabilité et éminemment résiliente. Toutes les études du CRTC montrent également que la radio bénéficie d'une cote d'amour très forte des Canadiens, dont les habitudes d'écoute sont profondément ancrées. Il est vrai que, dans cette industrie, la réalité des plus petits joueurs ne comporte pas les mêmes défis que celle des grands groupes, ce dont nous tiendrons compte d'ailleurs dans cette intervention. Il est aussi vrai que les pertes du secteur ont été vives au printemps 2020, au début du choc de la pandémie. Mais dans l'ensemble, on ne parle pas d'une industrie structurellement fragile et qui aurait été mise en arrêt de travail quasi total depuis un an, comme tant d'entreprises du secteur culturel en général et du secteur de la musique en particulier.

70. En tant que partenaires indissociables des radiodiffuseurs, nous sommes sensibles aux défis que représente la situation actuelle pour ces derniers. Cependant, nous démontrerons plus loin que la capacité des radios de jouer leur rôle dans cette relation qui nous unit demeure intacte, et surtout qu'une remise en question des fondements de notre partenariat ne représenterait aucunement une réponse adéquate à leurs défis – tout en ayant des effets destructeurs sur les nôtres.
71. Il n'est pas question de nier que les radiodiffuseurs font face à une baisse de leurs revenus depuis quelques années et que cette baisse a été encore plus marquée au début de la pandémie. Mais il importe de noter, sur un plus long horizon, que la baisse est lente, que les marges demeurent élevées – et surtout, que cette baisse ne saurait être attribuable à la présence de la musique francophone. Au contraire, la crise nous a montré le pouvoir rassembleur de notre musique, son pouvoir réconfortant : il suffit de considérer les émissions de musique d'ici, à la télé, qui ont rassemblé des foules records et suscité sur les réseaux sociaux des commentaires positifs nombreux. Cette année, les artistes ont été malmenés, privés de leur public et de leurs revenus, et pourtant ils ont accepté de jouer un rôle clé auprès de la population, relayant les messages de santé publique et multipliant les initiatives pour continuer de toucher les gens et de les divertir dans des moments difficiles. Ils ont montré qu'ils sont essentiels et que lorsqu'on leur offre une vitrine digne de ce nom, le public répond à l'appel avec enthousiasme. Notre musique s'est révélée être une force, et une source d'inspiration *recherchée* par la population en des temps difficiles. Peut-être est-il temps de cesser de prétendre qu'elle serait plutôt un repoussoir et un obstacle au succès commercial des radios.

1.4 Oui à la musique d'ici, oui à la réglementation

72. En conclusion de cette mise en contexte, nous tenons à rappeler la raison fondamentale de toute cette conversation récurrente que nous avons sur la place de la musique vocale de langue française à la radio : le profond attachement des Canadiens et des Québécois à la musique de leurs artistes, et leur adhésion sans nuances à la réglementation qui vise à soutenir leur présence sur les ondes.
73. Or, ces attentes quant à une radio en phase avec la vitalité créative de notre milieu de la chanson trouvent aussi leur écho chez nos artistes eux-mêmes. On pourrait croire qu'avec

la multiplication des plateformes numériques, les artistes d'ici comptent moins sur la radio qu'ils ne le faisaient, par exemple, il y a 15 ans, lors de la dernière révision de la politique radio. Il n'en est rien. Au contraire, la radio continue d'être perçue par les artistes comme un tremplin de première importance pour rejoindre le public, et propulser les carrières. Dans nos interventions précédentes, nous citions les cas particulièrement éloquentes d'artistes comme Vincent Vallières, Mes Aïeux et 2frères. Ces exemples datent, mais il est intéressant de noter que ces artistes, qui demeurent très présents dans le paysage médiatique québécois, font aujourd'hui partie de ceux qui peuvent mener une carrière dans la durée et vivre de leur musique – preuve de l'efficacité réelle du rôle de la radio dans la carrière de nos artistes.

74. En fait, les exemples éloquentes ont continué de s'accumuler dans les dernières années. Le cas de Loud est particulièrement probant. Pourtant un des artistes les plus joués en *streaming*, Loud affirmait à La Presse, en 2019, que : « *Le but, c'est de continuer à jouer à la radio. Si on peut y amener plus de rap, ce serait bien.* »³¹
75. Sachant que le rap est largement écouté sur les plateformes de streaming, on pourrait penser que ceux qui en sont les artisans ont renoncé à jouer à la radio, considérant ne plus avoir besoin des médias traditionnels pour rejoindre leur public, bien présent sur les plateformes. Or, pour ces artistes qui sont de plus en plus nombreux à connaître une certaine popularité mais toujours maintenus en marge des ondes commerciales pour la plupart, la radio demeure la voie royale vers le public, à laquelle ils espèrent toujours accéder. Comme le rapporte le même article : « *La chanson Toutes les femmes savent danser, qui tire beaucoup vers la pop, joue encore en boucle dans les stations radiophoniques. Loud la voit comme un 'cheval de Troie'. 'Depuis, ça joue pas mal plus de rap à la radio, soulève-t-il. Je ne peux pas dire que c'est seulement à cause de ça, mais ça n'a pas nui.'* »
76. Le cas de Roxane Bruneau, une jeune artiste francophone qui connaît un succès monstre à la radio depuis maintenant quelques années, est aussi éloquent. L'artiste s'est d'abord fait connaître par YouTube, où elle a développé une fidèle communauté de *fans*. Mais comme elle l'a expliqué à maintes reprises dans les médias, c'est lorsque les médias traditionnels et notamment la radio ont commencé à s'intéresser à elle que sa carrière a véritablement pris son envol. En 2019, son premier album, *Dysphorie*, a été certifié or, avec plus de 40 000 exemplaires vendus. Elle a aussi remporté le Félix de la chanson de l'année 2019 pour *Des p'tits bouts de toi*, de même que le Prix Reconnaissance (plus de 100 semaines au Top ventes du palmarèsPRO) décerné dans le cadre des Rencontres de l'ADISQ.
77. Parmi les membres de l'ADISQ, la radio demeure un des sujets stimulant les discussions les plus animées : obtenir des diffusions radio soutenues aux heures de grande écoute est un objectif partagé par une écrasante majorité, bien que l'impression que seule une poignée d'élus accède à cette vitrine recherchée soit répandue.
78. Si les artistes demeurent si attachés à ce média, c'est bien sûr parce qu'ils connaissent bien le public et savent à quel point ce dernier compte encore aujourd'hui sur la radio pour

³¹ La Presse, *Loud: la suite du succès*, 10/05/2019 : <https://www.lapresse.ca/arts/musique/2019-05-10/loud-la-suite-du-succes>

découvrir la musique d'ici. À cet égard, les résultats de l'étude *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada* publié par le CRTC en janvier 2021 n'ont en rien surpris l'ADISQ et la communauté qu'elle représente : les Canadiens aiment la radio, souhaitent y entendre de la musique d'ici, en français, et aimeraient que ce qu'on leur propose soit plus diversifié. Soulignons seulement les conclusions suivantes :

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

Lorsqu'on demande aux répondants s'ils estiment que le pourcentage de contenu canadien ou de langue française devrait être plus élevé, être moins élevé ou rester le même à l'avenir, la plupart répondent qu'il devrait rester le même pour chaque type de contenu : la musique populaire (44 %, beaucoup/un peu plus élevé), la musique pour auditoire spécialisé (41 %) et la musique vocale de langue française (35 %). Environ un tiers (36 %) des francophones estiment que le pourcentage pour la musique vocale de langue française devrait être plus élevé, et une proportion semblable de Canadiens estiment que le pourcentage pour la musique pour auditoire spécialisé (34 %) ou la musique populaire (31 %) devrait être plus élevé.³²

79. Ces conclusions rejoignent celles que nos propres sondages nous permettent de tirer, année après année, pour ce qui est de l'attachement des Québécois à la musique de leurs artistes. En août 2019, un rapport de la firme Cogita réalisé pour l'ADISQ avec l'appui du Fonds RadioStar observait que près des deux tiers (62 %) de la population écoutaient de la musique québécoise francophone chaque semaine. Cet intérêt pour la musique québécoise francophone demeure élevé quelle que soit la tranche d'âge. Pas moins de 55 % des 15-24 ans, 60 % des 25-44 ans et 65 % des 45-64 ans – un groupe très significatif pour les radiodiffuseurs en termes de pouvoir d'achat – disent écouter de la musique québécoise francophone au moins chaque semaine³³.
80. Ces habitudes d'écoute traduisent une opinion favorable sur le produit musical québécois francophone dans la population, ce que confirme le rapport de Cogita Marketing. Selon cette analyse, la majorité de la population québécoise francophone de 15 ans et plus perçoit de manière positive la musique francophone québécoise : 63 % estiment qu'elle est capable de se renouveler, 59 % la trouvent diversifiée, 59 % la jugent ouverte à tous, 57 %, stimulante et 47 %, moderne³⁴. Ces chiffres viennent corroborer quantité d'observations

³² CRTC, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, 2021, p.8 : https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/crtc/2021/090-19-f/POR090-19-Rapport_Final.pdf

³³ Cogita Marketing pour l'ADISQ, *Tendances de consommation de la musique au Québec*, Fonds RadioStar, août 2019.

³⁴ Cogita Marketing pour l'ADISQ, *Tendances de consommation de la musique au Québec*, Fonds RadioStar, août 2019.

plus anciennes, notamment celles que nous avons produites dans le cadre de l’Avis de consultation de 2015 et de notre mise à jour de 2017. Nous citons alors un sondage réalisé en tant que projet conjoint entre l’ADISQ et l’Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et financé par le Fonds RadioStar (*Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone*). Selon cette enquête³⁵ :

- 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.

81. Enfin, nous citons aussi un autre sondage, celui-ci de la firme Substance stratégies, qui révélait que pas moins de 61 % des Québécois estimaient que la radio commerciale québécoise ne diffusait pas assez de musique québécoise francophone. En fait, quels que soient les sondages, année après année, ceux-ci témoignent d’un attachement profond des Québécois à la musique vocale de langue française et de leur désir de s’en faire offrir davantage. Et comme nous le soulignons plus haut, le sondage *Attitudes et opinions à l’égard de la radio commerciale au Canada* mené par le CRTC va exactement dans le même sens en soulignant le soutien des Canadiens, en particulier les jeunes, à la réglementation sur la musique à la radio.

82. Nous passons maintenant à la présentation de notre analyse et de notre ensemble de propositions, qui prennent appui sur les éléments développés dans cette brève mise en contexte.

³⁵ ADISQ et ACR, *Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone*, 2015 : <https://www.guidemqf.ca/>

2. Enjeu 1 : Mise en valeur

83. Dans la présente section, nous répondons à plusieurs questions soulevées par le Conseil dans son avis de consultation en ce qui concerne la mise en valeur des contenus canadiens, de la MVF, des artistes émergents, des nouveautés et de la diversité au sens large. Les propositions que nous présentons découlent d'une réflexion en profondeur et s'appuient sur de nombreuses analyses. Notre démonstration est éloquentes quant à l'importance de maintenir des quotas de MVF en place, tout en apportant des modifications afin de les rendre plus efficaces et en procurant une souplesse accrue aux titulaires de licences. Cette démonstration comporte aussi un important plaidoyer pour la mise en place de quotas garantissant un espace minimal à l'offre **récente** de musique. Ainsi, l'ensemble des mesures présentées dans les sections 2.1 et 2.2 forment un tout indissociable et préalable à ce qui est présenté à la section 2.3, dans laquelle nous lançons plusieurs pistes de réflexion visant à assurer une plus grande diversité sur les ondes.

2.1 Pour une meilleure découvrabilité de notre musique

84. Au cours des dernières années, la notion de découvrabilité a pris une importance grandissante, en partie en réponse à la multiplication des plateformes de diffusion où une offre immense se bouscule derrière une vitrine minuscule. Le CRTC fut l'un des premiers, en 2016, à utiliser le concept dans le contexte numérique. En 2020, la mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones publiait un rapport où elle proposait la définition suivante : « *La découvrabilité d'un contenu dans l'environnement numérique se réfère à sa disponibilité en ligne et à sa capacité à être repéré parmi un vaste ensemble d'autres contenus, notamment par une personne qui n'en faisait pas précisément la recherche.* »³⁶

85. Cependant, il est important de noter que le concept de découvrabilité existait bien avant que d'être utilisé pour refléter le défi auquel sont confrontés les différents acteurs culturels dans le monde numérique. Il est aussi celui, qui, le mieux, décrit le rôle de la radio dans la mise en valeur de la musique vocale de langue française auprès de ses auditeurs, tout particulièrement lorsqu'il s'agit d'artistes ou de pièces encore peu connus du public et que celui-ci ne peut *découvrir* que si on lui offre la possibilité de le faire. Plus qu'un néologisme, la découvrabilité traduit donc les défis auxquels fait face le monde québécois de la musique davantage que ne le faisaient, par exemple, d'autres notions dont elle prend le relais, comme la « visibilité » et la « présence ». En termes de réglementation, notamment, il est en effet beaucoup plus important que l'on puisse *assurer la découverte* des titres d'artistes québécois dans une offre foisonnante, que de se conforter en les sachant simplement diffusés, sans prendre en considération l'impact de ces diffusions. Pour employer une analogie, un artiste qui se produirait tous les soirs dans une salle vide où personne n'écoute y serait assurément très présent et indubitablement visible, puisque seul sur scène, mais ses chances d'être découvert seraient très faibles parce que cette présence et cette visibilité ne l'exposeraient à aucun auditoire.

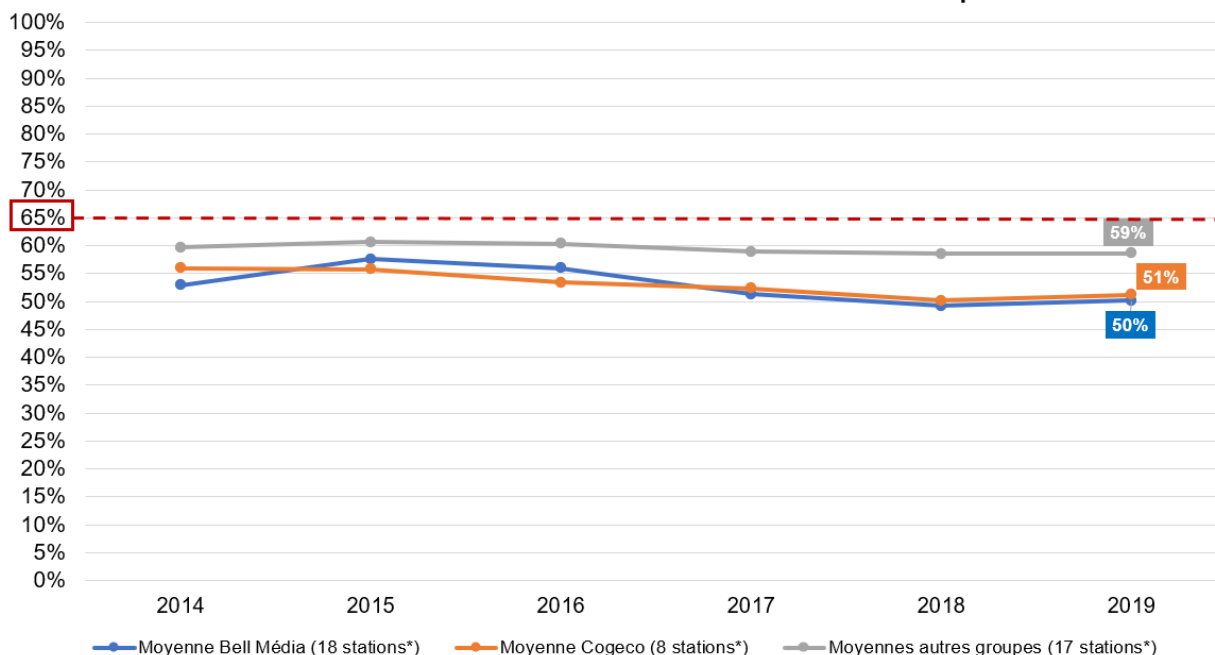
³⁶ Ministère de la culture et des communications du Québec, *Découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones*, 2020, p. 5 : <https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=6388>

86. C'est cette logique que nous appliquons à la découvrabilité de la MVF sur les ondes des radiodiffuseurs québécois. Depuis des années, notre étude de leur programmation, couplée aux analyses du CRTC, nous a permis de faire le constat que la réglementation en place, malgré la présence et la visibilité minimales qu'elle procure aux artistes québécois, ne remplit malheureusement pas ses promesses. Cette situation s'explique par deux raisons principales :
- a. d'abord, la réglementation semble sciemment contournée par certains, voire plusieurs radiodiffuseurs (ceux, tout particulièrement, qui possèdent un grand nombre de stations partout au Québec), à l'aide d'une utilisation abusive du mécanisme des montages, lequel crée une apparence de présence francophone proportionnellement plus grande qu'elle ne l'est en réalité ;
 - b. ensuite, cette réglementation est marginalisée dans ses effets par une relégation massive de la MVF dans des plages horaires qui sont désertes d'auditoire : notre musique est diffusée, certes, mais elle n'est entendue que par de trop rares oreilles. Elle est comme un vaccin qui ne se rend dans les bras que de rares personnes : son effet collectif est grandement amoindri.
87. Soyons clairs : le constat que nous posons ici est celui d'un échec. Tout au long de la durée d'application de la politique radio adoptée en 2006, les règles décidées par le CRTC n'ont jamais produit les effets qu'elles auraient dû produire sur un grand nombre de stations (tout spécialement celles des grands groupes radio consolidés), en raison de ces stratagèmes de contournement développés par ces dernières. Malgré les représentations de l'ADISQ, qui ont notamment mené, en 2011, à l'adoption d'un bulletin de radiodiffusion visant à encadrer la pratique des montages, le constat perdure : la musique vocale de langue française n'obtient pas la mise en valeur – ou plutôt la découvrabilité – promise par les règles en place. On observe un double effet négatif : un nombre de diffusions moindre que prévu à la réglementation, *et* des diffusions qui récoltent la plus faible écoute qu'il soit possible de leur offrir.
88. Nous allons analyser plus en détail, ci-dessous, les mécanismes à l'œuvre dans cette situation. Qu'il nous soit cependant permis d'insister : il s'agit d'une situation qui perdure depuis au moins 15 ans et nous formulons le souhait sans équivoque que le présent processus sonne le glas de ces règles trop faciles à contourner. Plus précisément, notre proposition est conditionnelle au strict respect des mesures par les radios, ce qui ne peut s'obtenir, selon nous, que grâce à une vigilance et à une proactivité accrues du Conseil en matière de surveillance de la conformité des titulaires –avec le renfort des moyens technologiques pertinents –, et moyennant l'imposition de contraintes pour forcer le respect des mesures. Plus loin dans cette intervention, nous formulons à cet égard une proposition argumentée et détaillée.
89. Nous allons maintenant passer en revue les deux problèmes identifiés plus haut, pour formuler ensuite notre recommandation. Soulignons que celle-ci forme un tout indivisible.

2.1.1 Problème 1 : une utilisation abusive des montages

90. Comme on le sait, un « montage » de titres musicaux est composé de plusieurs titres mis bout à bout, sans interruption parlée, si ce n'est peut-être l'indicatif de la station. Bien qu'il s'agisse d'une pratique courante en programmation radio, une utilisation abusive de montages de titres anglophones pourrait avoir comme conséquence d'augmenter artificiellement la proportion de MVF dans la programmation (sans qu'un seul titre francophone de plus ait été mis à l'antenne), puisque plusieurs titres anglophones seraient comptabilisés comme un seul titre selon les termes de la réglementation. Il est connu depuis longtemps que cette pratique a pour effet de réduire le nombre de diffusions de MVF par rapport aux diffusions de musique vocale anglophone, situation que l'ADISQ a toujours dénoncée.
91. En outre, un autre des effets pervers des montages est de rendre très difficile toute vérification de conformité. On ne peut se contenter de regarder le nombre de chansons et de faire un ratio pour savoir si les normes de 65 % de MVF sur la semaine et de 55 % aux heures de grande écoute sont respectées. Il faut encore mesurer la durée de chacune et leur enchaînement, ce qui est une tâche fastidieuse et taxante en ressources puisqu'il faut littéralement *écouter une semaine complète de radiodiffusion*. Pour l'ADISQ, une règle dont la conformité est aussi fastidieuse à mesurer est d'emblée problématique. Néanmoins, nous avons effectué une première vérification qui permet d'avoir une très bonne idée des pratiques des radios à cet égard. En effet, sans se livrer à ce fastidieux exercice d'écoute, on peut mesurer le nombre de titres ayant été diffusés dans chacune des langues afin de prendre la mesure de l'écart absolu qui en résulte par rapport aux quotas imposés.
92. Commençons donc par regarder ces chiffres bruts. Comme on peut le voir dans les deux graphiques suivants, la part de la MVF, en nombre de diffusions, dans l'ensemble de la radiodiffusion musicale reste obstinément bien en deçà des seuils minimums qu'elle devrait respecter. Cet état des choses est flagrant chez les grands groupes de radiodiffuseurs, un reflet direct, croyons-nous, de la consolidation qui a eu cours dans le secteur ces dernières années et qui a des effets systémiques sur l'ensemble du milieu, malgré les efforts plus conséquents dont les autres radiodiffuseurs font visiblement preuve.

**Part (%) des diffusions francophones sur le total des pièces diffusées (2014 à 2019),
du dimanche au samedi de 6h à minuit dans 40 stations* musicales québécoises**

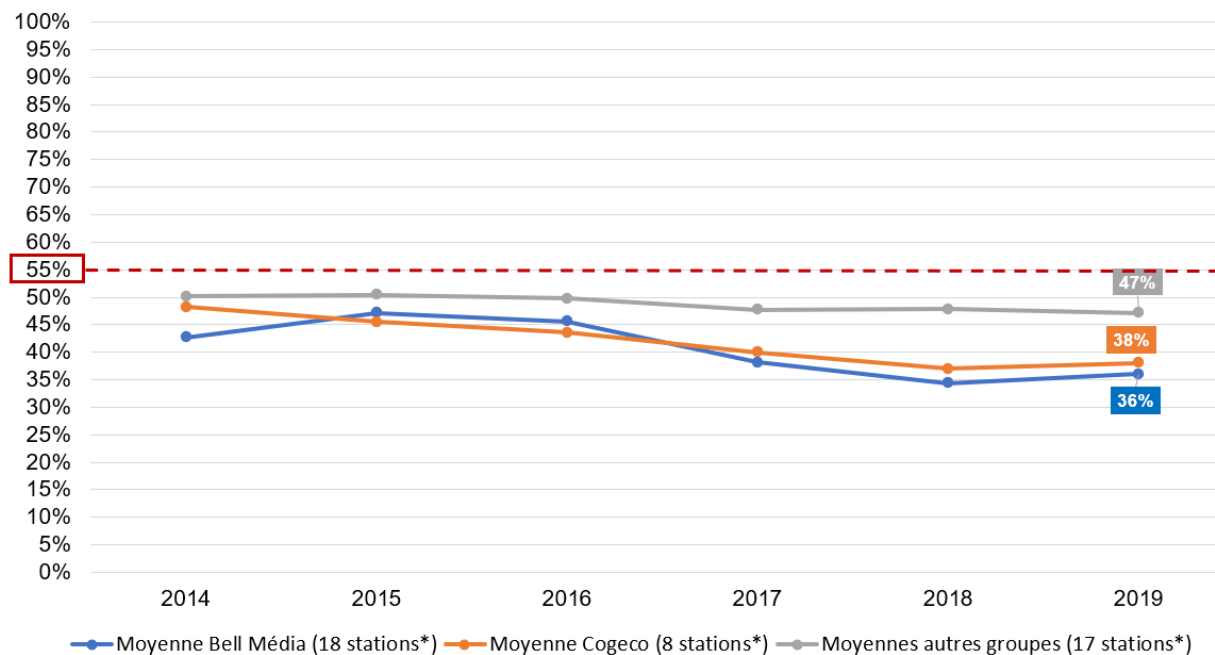


*Le nombre de stations varie légèrement d'une année à l'autre en raison de considérations techniques liées à la base de données BDS

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

Source : MRC Data, analyse de l'ADISQ.

**Part (%) des diffusions francophones sur le total des pièces diffusées (2014 à 2019),
du lundi au vendredi de 6h à 18h dans 40 stations* de radio musicale québécoise**



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

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

Source : MRC Data, analyse de l'ADISQ.

93. Les deux tableaux suivants présentent en détail les chiffres utilisés pour obtenir ces représentations éloquentes.

Part (%) de diffusions francophones sur le total des pièces diffusées

Période d'analyse : 2014-2019

STATIONS	Semaine de radiodiffusion Dimanche au samedi, 6h-minuit Obligation : 65 %					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moyenne Bell Média	53%	58%	56%	51%	49%	50%
Moyenne Cogeco	56%	56%	53%	52%	50%	51%
Moyennes autres groupes	60%	61%	60%	59%	59%	59%
Moyenne	56%	59%	57%	54%	53%	54%

STATIONS	Heures de grande écoute Lundi au vendredi, 6h00 à 18h00 Obligation : 55 %					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moyenne Bell Média	39%	47%	46%	38%	34%	36%
Moyenne Cogeco	47%	46%	44%	40%	37%	38%
Moyennes autres groupes	50%	50%	50%	48%	48%	47%
Moyenne	45%	48%	47%	42%	40%	41%

94. On constate donc, et la conclusion est sans nuance, qu'en nombre de diffusions, dans une majorité de stations de radio les quotas de MVF ne sont pas atteints, la situation étant grandement exacerbée au sein des grands groupes par rapport aux joueurs intermédiaires et petits. Cela ne peut toutefois être d'emblée interprété comme une situation de non-conformité avérée. En effet, il est possible que le fait de comptabiliser plusieurs pièces (ou extraits de pièces) consécutives anglophones comme un montage leur permette de rencontrer les exigences, en autant que la durée totale de ces montages ne dépasse pas 10% de leur temps de programmation, conformément au Bulletin d'information de radiodiffusion CRTC 2011- 728³⁷.
95. Cela étant, il faut reconnaître néanmoins qu'un écart de près de 20 points de pourcentage entre le quota de 55% aux heures de grande écoute et le nombre réel de diffusions frappe

³⁷ CRTC, *Bulletin d'information de radiodiffusion CRTC 2011-728*, 24 novembre 2011 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-728.htm>

l'imaginaire : nous admettons humblement ne pas comprendre comment cela peut être compatible avec le respect des règles. Il faudrait donc poser la question aux titulaires.

96. Il est possible que ceux-ci s'efforcent alors de démontrer leur pleine conformité en produisant plutôt des chiffres ajustés en fonction des montages. En toute honnêteté, nous ne voudrions pas transformer la discussion en débat méthodologique sur la conformité avérée ou pas des stations quant à leurs quotas. Même si une certaine créativité mathématique amène les titulaires à comptabiliser plusieurs extraits de quelques minutes de musique anglophone comme une seule pièce, il restera toujours que dans les faits, l'auditeur aura entendu *plusieurs* pièces consécutives de musique anglophone, et non pas une seule. Mais plus encore, comme nous le verrons plus loin, selon les analyses exhaustives que nous avons réalisées sur deux stations pour une semaine, nous ne croyons pas que le mécanisme des montages, même utilisé à pleine capacité, permette toujours de combler l'écart présenté dans ces graphiques.
97. Auparavant, attardons-nous encore un peu sur les données brutes. Nos graphiques et nos tableaux illustrent à quel point le comportement des stations faisant partie de grands groupes tire l'ensemble du secteur vers le bas. Ces résultats sont en phase – voire historiquement bas – avec les résultats que nous avons présentés dans nos interventions de 2015 et 2017. Sur l'ensemble de la semaine de radiodiffusion, alors que deux pièces diffusées sur trois devraient être de langue française, les stations des grands groupes en programment à peine une sur deux. Et aux heures de grande écoute, alors que plus d'une pièce sur deux (55 %) devrait être de langue française, les stations des grands groupes en programment à peine plus d'une sur trois.
98. Un autre relevé fournit une illustration tout aussi frappante de l'exact même phénomène. Considérons par exemple la station CKOI, propriété de Cogeco, qui, aux heures de grande écoute en 2019, a programmé près de 22 000 diffusions de pistes anglophones contre à peine 11 700 diffusions de pistes francophones (presque deux fois moins), alors que son obligation réglementaire est de 55 % de diffusions francophones. En outre, la station n'a diffusé que 465 pistes différentes en français contre 827 en anglais, soit une diversité bien plus grande pour les pistes anglophones. Le même phénomène se répète, à des degrés variables dans l'ensemble du secteur (et, encore une fois, de façon beaucoup plus aiguë chez les grands groupes).

Total des diffusions francophones et anglophones sur les marchés de Montréal, Québec et Gatineau

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

Période d'analyse : 2019

Montréal	Réseau	Propriétaire	Marché	Nombre de pistes francophones	Nombre de diffusions francophones	Nombre de pistes anglophones/ autres	Nombre de diffusions anglophones/ autres
CKOI-FM	CKOI	Cogeco	Montréal	465	11 734	827	21 921
CKMF-FM	Énergie	Bell Média	Montréal	483	11 869	764	21 089
CFGL-FM	Rythme	Cogeco	Montréal	668	13 723	1 409	24 108
CITE-FM	Rouge	Bell Média	Montréal	419	12 368	864	25 653
CITF-FM	Rouge	Bell Média	Québec	567	13 292	880	24 678
CFEL-FM	BLVD	Leclerc Comm.	Québec	292	13 685	682	20 482
CFOM-FM	M	Cogeco	Québec	628	16 005	1 254	27 686
CHXX-FM	Pop	RNC Média	Québec	1 169	18 629	1 758	24 484
CJEC-FM	WKND	Leclerc Comm.	Québec	425	10 453	861	20 366
CKTF-FM	Énergie	Bell Média	Gatineau	485	12 979	778	21 768
CIMF-FM	Rouge	Bell Média	Gatineau	418	12 806	856	25 693
CHLX-FM	Wow	Cogeco	Gatineau	544	18 444	1 011	22 219
CFTX-FM	Pop	RNC Média	Gatineau	1 004	18 331	1 727	25 780

Source: Données MRC Data, analyse de l'ADISQ

99. Pour bien comprendre la portée de ces constatations, il nous reste encore à décortiquer plus en détail le phénomène des montages. Néanmoins, d'emblée, on peut déjà observer que, tout particulièrement dans les stations francophones des grands groupes consolidés, les auditeurs sont exposés à la fois à plus de diffusions de titres anglophones que de diffusions de titres francophones, *et* à une plus grande diversité de titres dans ces diffusions anglophones. C'est, purement et simplement, le contraire de l'objectif visé par la réglementation.
100. Reste maintenant à cerner plus en détail le rôle joué par les montages dans ce qui ressemble fort à un détournement de conformité réglementaire. Pour nous donner une idée de l'utilisation des montages par les radiodiffuseurs, nous avons échantillonné les programmations de plusieurs stations et sélectionné aux fins de la présente démonstration les deux qui apparaissent dans le tableau suivant. Dans les faits, nous avons enregistré et écouté une semaine complète de programmation de chacune de ces stations avant la pandémie afin d'y déceler les montages musicaux, d'en calculer la durée et de les comptabiliser comme une seule pièce. Comme nous le signalions plus haut, il s'agit d'un travail fastidieux et pour lequel il n'existe pas d'outils informatiques performants, raison pour laquelle, sans doute, le Conseil n'est pas en mesure de valider lui-même, en continu, la conformité des stations.

L'effet des montages sur la proportion de MVF dans la programmation

Période d'analyse: semaine prépandémie, hiver 2020

		Semaine 6 h-24 h MVF Quota : 65%		Grande écoute lundi-vendredi, 6 h-18 h MVF Quota : 55%	
		Données brutes	Avec montage	Données brutes	Avec montage
CJEB-FM					
Trois-Rivières	Rythme Cogeco	50 %	57 %	37 %	47 %
Février 2020					
CITE-FM					
Montréal	Rouge Bell	49 %	58 %	33 %	48 %
Janvier 2020					

Source: Données de MRC Data, analyses de l'ADISQ

L'effet des montages sur la proportion de MVF dans la programmation

Période d'analyse: semaine prépandémie, hiver 2020

		Montages Durée totale	Montages % du temps de programmation
CJEB-FM			
Trois-Rivières	Rythme Cogeco	11:04:19	8,8%
Février 2020			
CITE-FM			
Montréal	Rouge Bell	13:25:48	10,7%
Janvier 2020			

Source: Données de MRC Data, analyses de l'ADISQ

101. L'identification des montages est un exercice subjectif. À cette fin, l'ADISQ a d'abord identifié à partir de la base de données des diffusions les plages musicales présentant plusieurs chansons anglophones les unes à la suite des autres afin d'écouter avec attention ces passages pour voir s'ils étaient présentés comme des montages. Certains montages sont ainsi évidents et présentent les caractéristiques communes suivantes : ils sont toujours diffusés aux heures de grande écoute et aux mêmes heures d'une journée à l'autre; ils regroupent un certain nombre de chansons (souvent cinq) dont les extraits durent généralement autour de deux minutes; ils sont rarement identifiés par les animateurs comme étant des montages, ces derniers annonçant plutôt une pléthore d'artistes anglophones à venir; et finalement, il est quasi toujours impossible de déterminer avec aisance un lien ou un thème commun aux chansons diffusées.
102. Sur cette base, notre analyse révèle que, pour CJEB-FM, les montages que nous avons pu identifier comme tels avec certitude ont occupé 8,8% de la programmation de la station en temps. Pour CITE-FM, c'est 10,7% (ce qui excède le seuil de 10% fixé comme maximum par le Conseil). Dans les deux cas, les calculs révisés de conformité des stations ne démontrent le respect ni du quota de 65% sur la semaine de radiodiffusion ni de celui de 55% aux heures de grande écoute, malgré que le seuil de 10% soit presque atteint (dans le premier cas) et atteint dans le second. À nouveau, précisons que nous tenons pour acquis que les titulaires sont probablement convaincus de leur conformité : des grands groupes de propriété comme Bell et Cogeco ne contreviendraient certainement pas de façon récurrente et volontaire à la réglementation canadienne. Il est toutefois impossible pour l'ADISQ de

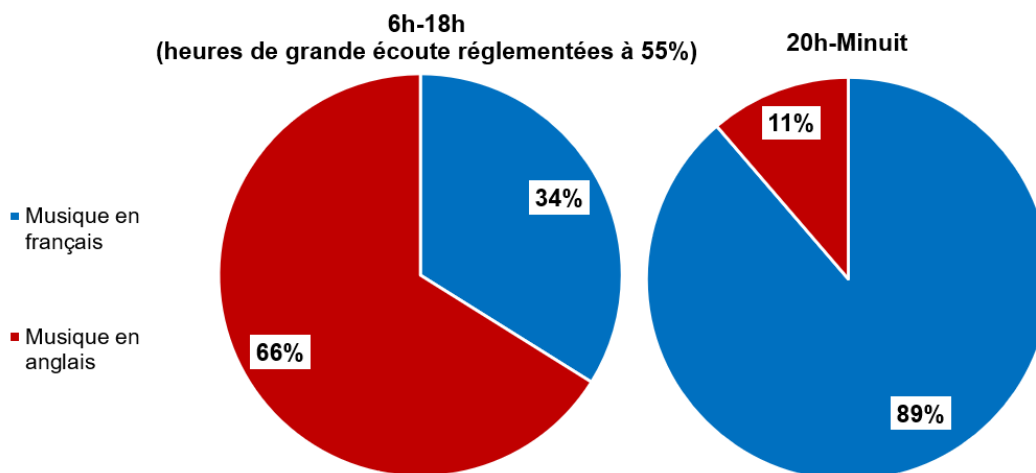
saisir comment cela se concrétise sur la base de notre analyse. Il faudrait, à nouveau, leur renvoyer la question. Un fait demeure : qu'il y ait conformité ou non, les quotas de MVF sont ici des mirages.

103. En effet, comme on peut le voir, la pratique des montages de titres anglophones a, comme résultat de diminuer *en apparence* le nombre de titres anglophones diffusés et, donc d'augmenter tout aussi artificiellement la proportion des titres francophones dans l'ensemble de la programmation. Pour les stations étudiées, cet effet de distorsion serait de l'ordre de 7 à 9 % sur la semaine de diffusion et de 10 à 15 % durant les heures de grande écoute, ce qui est très significatif en regard d'une obligation de 55 % ou 65%.
104. Nous sommes en réalité devant une situation qui perdure depuis des années et sur laquelle les prescriptions du CRTC sont sans effet. Alors qu'on aurait pu espérer que le bulletin réglementaire de 2011 ait pour effet d'encadrer efficacement cette pratique au bénéfice de notre musique, on voit plutôt dans les graphiques que la situation s'est détériorée.
105. En sens inverse, les analyses de l'ADISQ n'ont révélé l'utilisation d'aucun montage francophone, ce qui renforce la perception qu'il s'agit bien davantage d'une pratique mise en place pour contourner la réglementation que pour répondre à un besoin des consommateurs. Ce constat nous amène à craindre qu'advenant un changement à la réglementation déterminant que les extraits comptent dorénavant pour des chansons intégrales (nous y reviendrons), les radiodiffuseurs ne soient tentés de faire des montages de courts extraits de chanson francophone pour, encore une fois, diminuer la présence de la MVF en ondes. Les montages joueraient alors un rôle artificiellement additif pour ce qui est des titres francophones, ce qui serait un peu le miroir inversé du rôle artificiellement soustractif qu'ils jouent actuellement pour les titres anglophones.

2.1.2 Problème 2 : concentration extrême de la MVF aux heures de faible écoute, ou une découvrabilité toute confidentielle

106. Le deuxième phénomène auquel nous assistons se situe encore plus clairement à l'enseigne de la découvrabilité. Il devrait, selon nous, inciter le CRTC à repenser le principe des quotas non seulement en fonction du nombre de titres francophones diffusés mais en fonction de leur potentiel d'écoute, c'est-à-dire du potentiel d'auditoire qu'ils peuvent rejoindre. Encore une fois, le principe de la découvrabilité veut qu'il ne suffise pas qu'une pièce soit jouée pour être découverte, il faut qu'elle ait une chance raisonnable d'être entendue par les oreilles auxquelles elle est destinée. Or, on sait que toutes les heures n'ont pas une valeur égale, en radiodiffusion : certaines ont une valeur plus élevée parce qu'elles correspondent à un potentiel d'auditoire également plus élevé – raison pour laquelle, notamment, le CRTC définit des normes spécifiques pour les heures de grande écoute. Toute la tarification publicitaire des radios est aussi alignée sur ce principe, une publicité diffusée à l'heure de pointe, par exemple, coûtant beaucoup plus cher à l'annonceur que la même diffusion à 23 h lorsque le potentiel d'auditoire est à son minimum. Si on applique ce même principe à la diffusion musicale, on peut donc affirmer qu'un titre diffusé à des heures de faible écoute a une valeur bien moindre que le même titre diffusé à des heures de grande écoute.
107. En collaboration avec la firme de recherche deepblue, nous avons donc analysé la programmation des quatre stations musicales commerciales du marché de Montréal (stations appartenant aux deux grands groupes de propriété, Bell et Cogeco), pour mesurer la valeur des diffusions de titres francophones en regard de celle des diffusions de titres anglophones. Notre hypothèse de départ était que, pour s'approcher du respect de leurs obligations, les stations relégueraient massivement les titres francophones à des heures de diffusion de faible valeur, là où il leur en « coûte » le moins.
108. Les premiers graphiques suivants confirment notre hypothèse de façon on ne peut plus éloquente pour ce qui est des grands réseaux radio du marché de Montréal, du lundi au vendredi. Comme on peut le voir, la MVF ne représente que le tiers (34 %) des diffusions totales de musique aux heures de grande écoute (alors qu'elle devrait en représenter 55 %), et un spectaculaire 89 % aux heures de faible écoute. En d'autres mots, ces stations font fi de leurs obligations aux heures de grande écoute, et nourrissent l'illusion qu'elles remplissent leurs obligations sur l'ensemble de la semaine de radiodiffusion en compactant le maximum de MVF dans des plages de faible auditoire.

Répartition linguistique des diffusions dans le marché de Montréal (CKOI, Énergie, Rythme et Rouge) en 2019 du lundi au vendredi

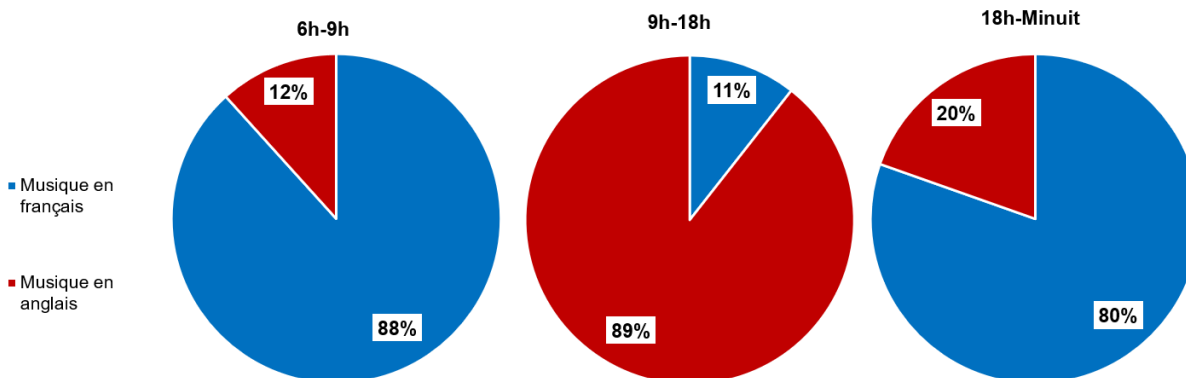


Dans cette analyse, chaque diffusion compte pour une piste, qu'elle ait fait partie d'un montage ou non.
Source: MRC Data, analyse de l'ADISQ.

109. L'ensemble de trois graphiques suivants permet de décortiquer le phénomène pour la fin de semaine, sur trois plages horaires. La première (6 h à 9 h) et la dernière (18 h à minuit) sont des plages avec un faible auditoire, alors que celle du milieu (9 h à 18 h) est une plage où l'auditoire est à son maximum pour le week-end. Il s'en dégage très clairement que plus la plage horaire est à potentiel élevé d'auditoire, moins la place accordée à la musique vocale de langue française est importante – et vice-versa. C'est, carrément, une relation inversement proportionnelle.

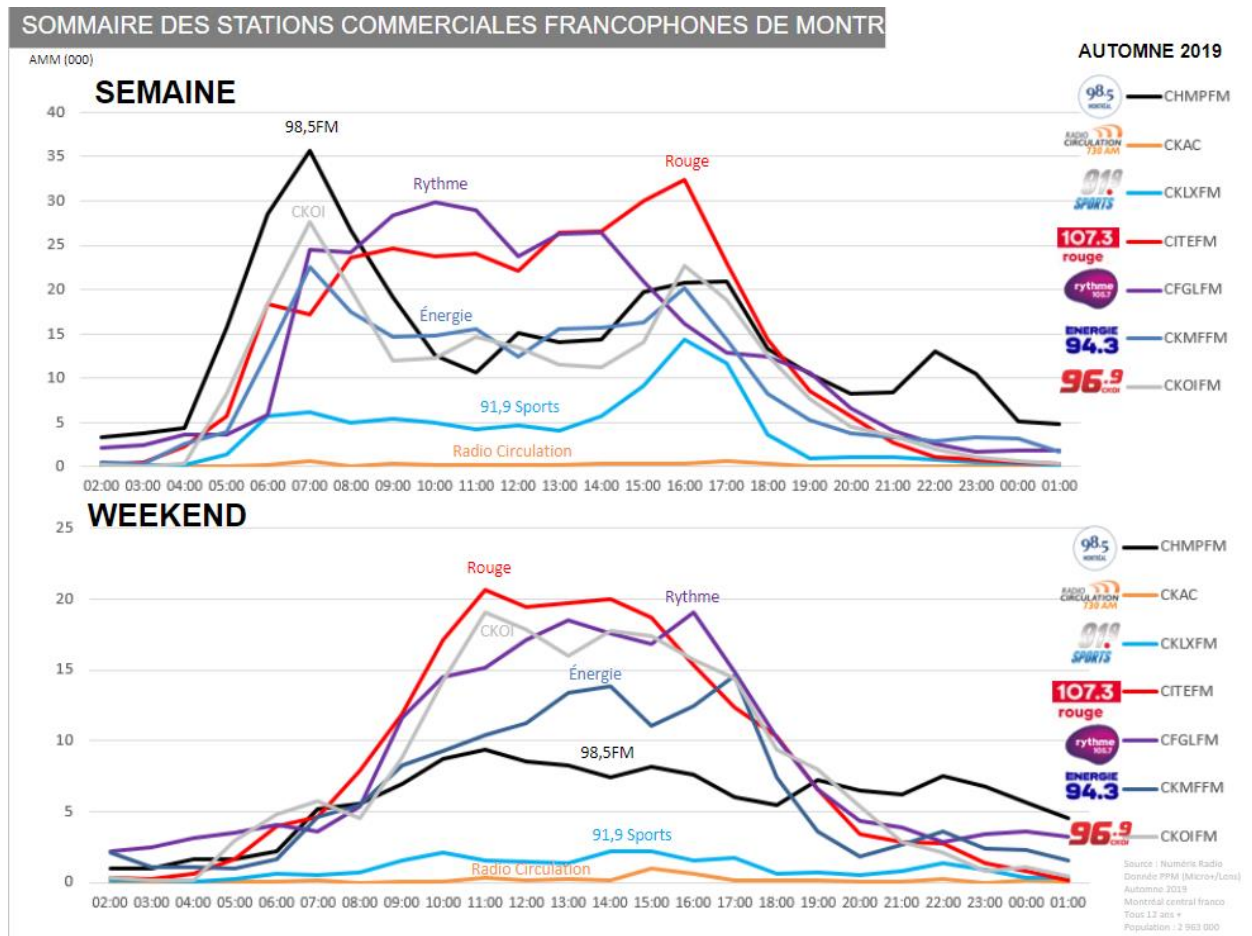
110. Il est important de rappeler cependant que, contrairement à la période du lundi au vendredi, la fin de semaine ne comporte pas d'obligation de MVF aux heures de grande écoute – même si, dans les faits, il y a beaucoup d'écoute en journée. On a donc ici une idée de la place que les radiodiffuseurs accorderaient à la MVF en l'absence de quotas aux heures de grande écoute durant la semaine : tout au plus 11 % des diffusions.

Répartition linguistique des diffusions dans le marché de Montréal (CKOI, Énergie, Rythme et Rouge) en 2019 la fin de semaine



Dans cette analyse, chaque diffusion compte pour une piste, qu'elle ait fait partie d'un montage ou non.
Source: MRC Data, analyse de l'ADISQ.

111. On peut comparer ici ces diffusions avec les courbes d'écoute de l'automne 2019, ce qui confirme la concentration de la MVF hors des périodes de grande écoute réelles :



Source : deepblue

112. Notre hypothèse a donc, hélas, été confirmée au-delà de nos craintes. Que ce soit du lundi au vendredi ou le week-end – mais encore davantage le week-end en raison de l'absence de quotas aux heures de grande écoute –, les titres francophones sont massivement repoussés aux deux extrémités de la journée, là où le potentiel d'auditoire est le plus faible. Autrement dit :

- a. la majorité des pièces musicales de langue française est diffusée en soirée, autant en semaine que la fin de semaine, à des moments où le potentiel d'auditoire de la radio est moins élevé ;
- b. à l'inverse, du lundi au vendredi entre 6 h et 18 h, au moment où le potentiel d'écoute de la radio est le plus élevé, environ le deux tiers des titres diffusés sont des pièces musicales de langue anglaise.

113. Cette concentration de la diffusion des pièces musicales francophones, d'ailleurs, est contraire à l'article 2.2 (13) du *Règlement de 1986 sur la radio* (p.8), car en plus de devoir diffuser au moins 65 % de pièces musicales de langue française, le titulaire doit également « les réparti(r) de façon raisonnable sur chaque journée de radiodiffusion ». Or, nous

pouvons constater que cette mesure qui vise à exposer un maximum de personnes à la musique francophone en touchant les différents publics qui syntonisent la radio au fil de la journée est largement contournée par les stratégies mises en œuvre par les titulaires de radio commerciales.

114. Ajoutons que ce phénomène observé à Montréal se confirme dans les marchés de Québec et Gatineau-Ottawa ainsi que dans l'ensemble des stations (près de 40) pour lesquelles l'ADISQ est à même d'effectuer des analyses.

Répartition linguistique des diffusions du lundi au vendredi

Marchés	6h-18h (Toutes langues)	6h-18h (MVF)		20h-24h (Toutes langues)	20h-24h (MVF)	
	Pistes	Pistes FR	%	Pistes	Pistes FR	%
Total - Gatineau (7 au 13 avr 2019)	2 916	1 242	43%	1 232	1 144	93%
Total - Québec* (27 jan au 2 fév 2019)	3 381	1 304	39%	1 648	1 445	88%
Total - 39 Stations (6 au 12 oct 2019)	28 721	11 606	40%	12 749	11 304	89%

*En excluant la station CHIK-FM, dû à un manque de données lié à un problème technique chez BDS.

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

Répartition linguistique des diffusions la fin de semaine

Marchés	(Toutes langues)	6h-9h (MVF)		(Toutes langues)	9h-18h (MVF)		(Toutes langues)	18h-24h (MVF)	
	Pistes	Pistes FR	%	Pistes	Pistes FR	%	Pistes	Pistes FR	%
Total - Gatineau (7 au 13 avr 2019)	332	282	85%	970	130	13%	748	637	85%
Total - Québec* (27 jan au 2 fév 2019)	466	357	77%	1257	144	11%	1018	825	81%
Total - 39 Stations (6 au 12 oct 2019)	3166	2683	85%	9596	1794	19%	7402	6015	81%

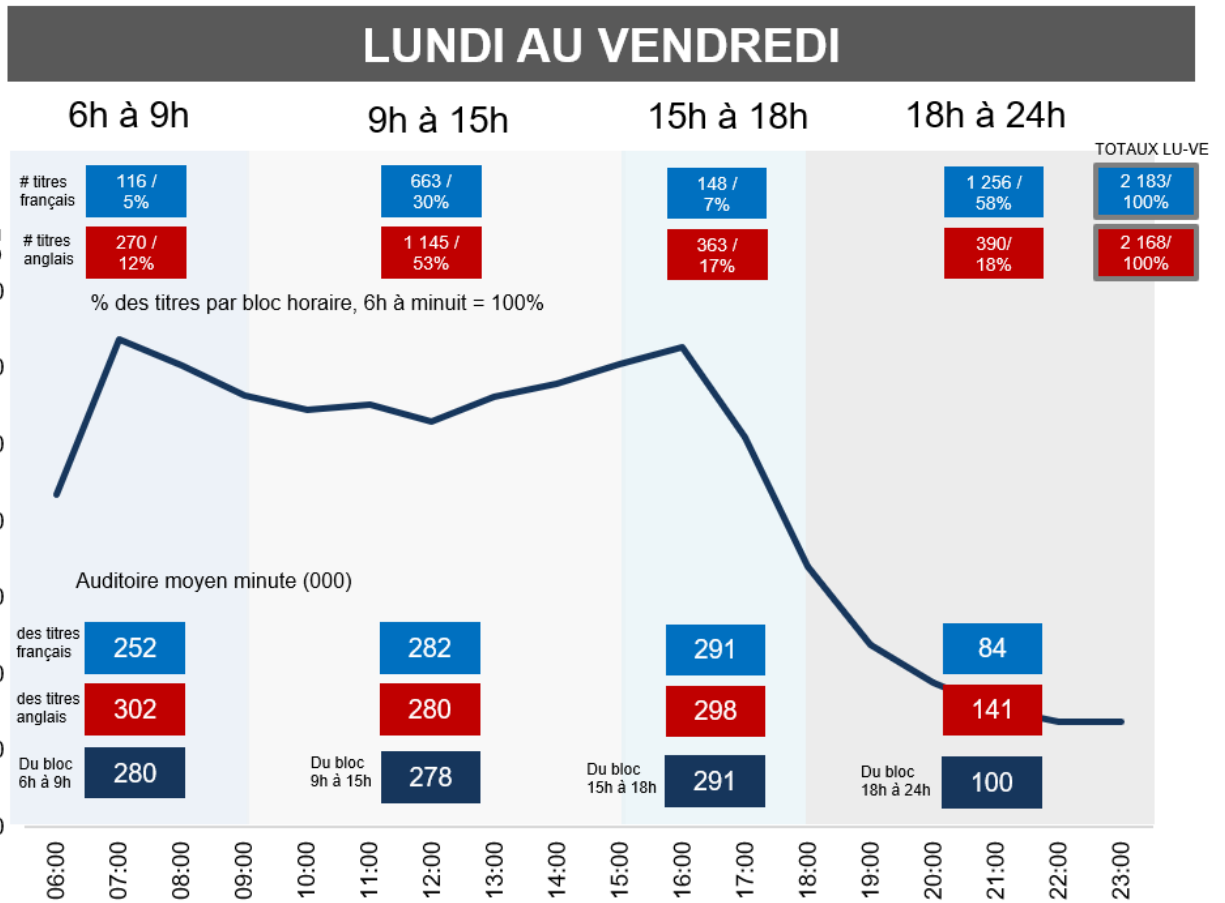
*En excluant la station CHIK-FM, dû à un manque de données lié à un problème technique chez BDS.

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

115. Une représentation sur l'ensemble de la grille horaire, comme dans le graphique suivant, permet de prendre encore mieux la mesure du phénomène. Si l'on considère d'abord la semaine, du lundi au vendredi, on constate que pas moins de 58 % des titres francophones sont diffusés dans la plage horaire dont la valeur est la plus faible pour ce qui est de l'auditoire, celle de 18 h à 24 h. Par contraste, seuls 12 % des diffusions francophones profitent des deux plages dont le potentiel d'auditoire est le plus élevé, celles de 6 h à 9 h et celle de 15 h à 18 h, alors que 29 % des titres anglophones profitent de cette exposition.

Répartition des diffusions de titres de chaque langue selon la période de la journée

Période d'analyse : semaine du 23 au 29 septembre 2019



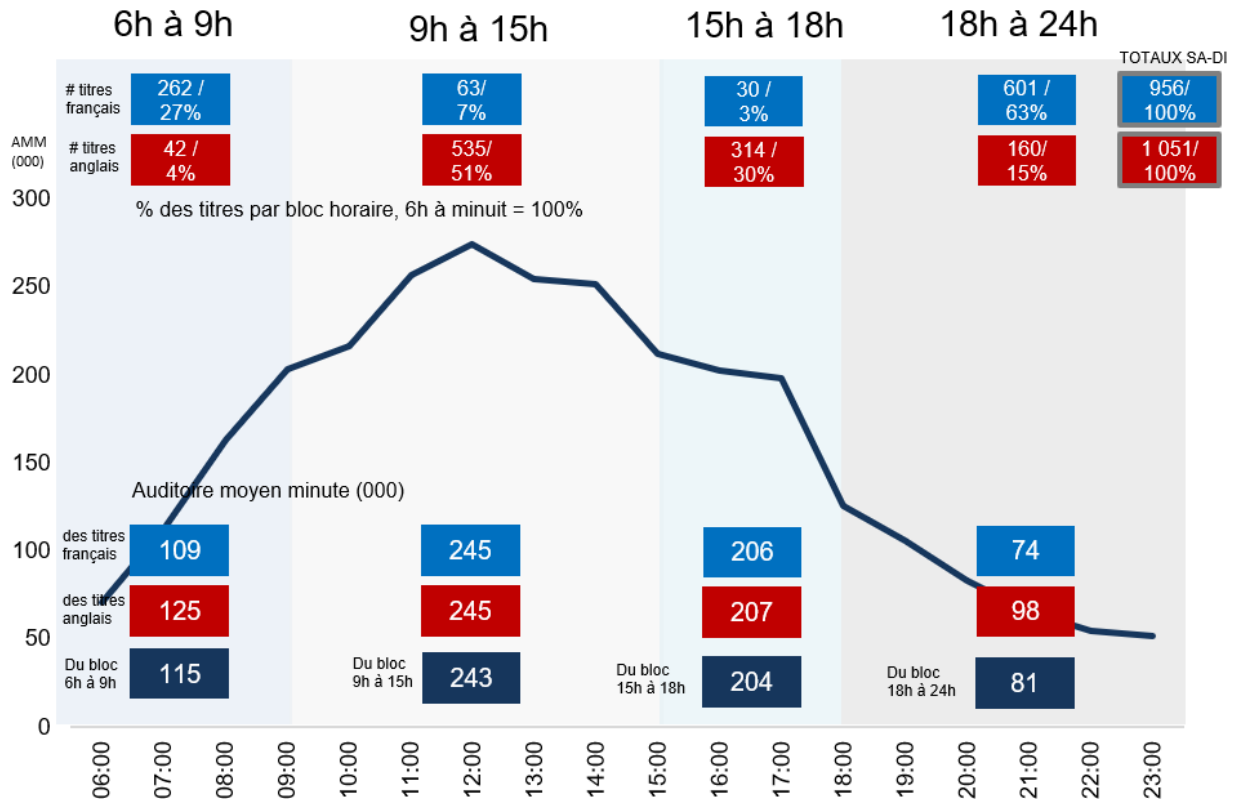
116. Si on étudie maintenant le week-end, on constate, comme nous le mentionnions plus haut, que le phénomène s’y trouve encore plus marqué que durant la semaine. Le samedi et le dimanche, en effet, pas moins de 90 % des titres francophones sont remisés dans les deux pires cases horaires. Seuls 10 % des titres sont diffusés entre 9 h et 18 h, au moment où l’auditoire est à son maximum pour le week-end. Le contraste est d’autant plus saisissant que 81 % des titres anglophones sont programmés dans cette plage de haute valeur. Encore une fois, cela nous donne aussi une idée de ce qui se passerait la semaine, si aucune exigence n’était faite aux radiodiffuseurs aux heures de grande écoute.

Répartition des diffusions de titres de chaque langue selon la période de la journée

Période d'analyse : semaine du 23 au 29 septembre 2019



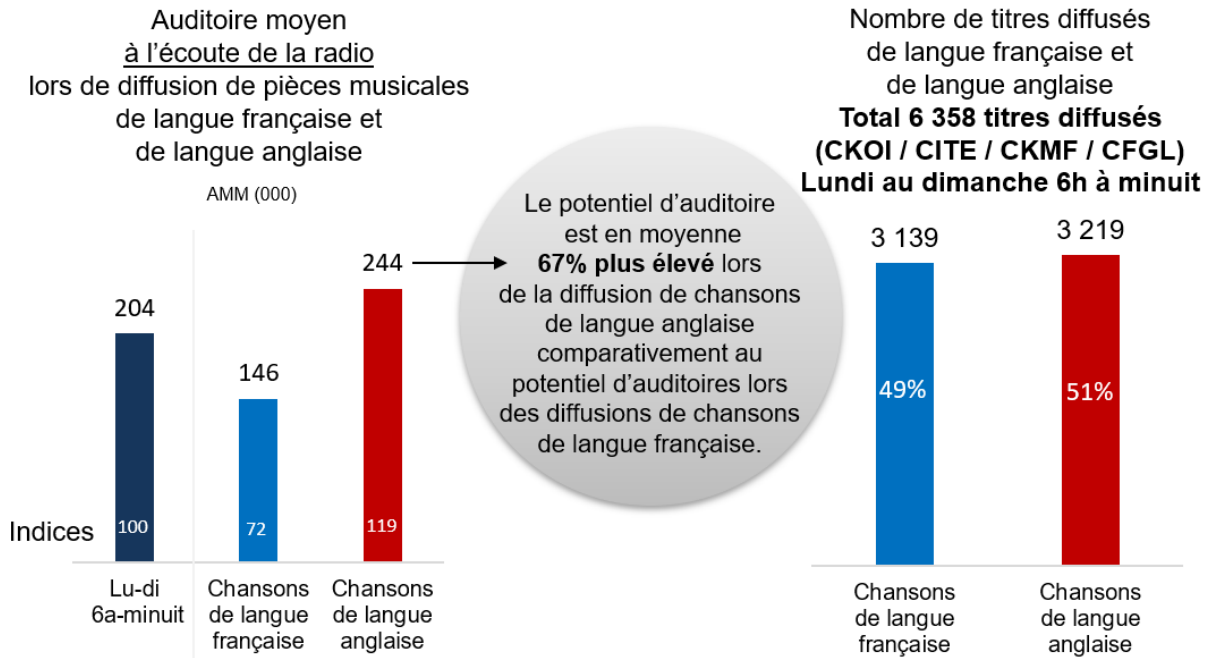
SAMEDI ET DIMANCHE



117. Pour traduire l'ensemble de ses constats de façon consolidée, deepblue a élaboré un indice basé sur l'auditoire moyen sur l'ensemble de la semaine de radiodiffusion. On peut voir que, bien que le nombre de titres francophones diffusés représente près de 50 % du total (rappelons que l'obligation réglementaire est de 65 %), la valeur de ces diffusions mesurée par le potentiel d'auditoire est beaucoup plus faible que celle des diffusions de titres anglophones. En moyenne, pour les quatre stations analysées, le potentiel d'auditoire moyen minute est de 244 000 pour les chansons de langue anglaise et de 146 000 pour les chansons de langue française. Si on définit l'auditoire moyen de 204 000 comme ayant une valeur de 100, l'auditoire offert aux titres francophones n'aurait donc qu'une valeur de 72 et celui offert aux titres anglophones, une valeur de 119. Cela signifie que l'auditoire moyen potentiel lors des diffusions des chansons anglophones est 67 % plus élevé que l'auditoire moyen potentiel disponible lors des diffusions des chansons francophones. Autrement dit, cela signifie que la découvrabilité des pièces en français est bien moins importante que celle des pièces en anglais.

Répartition des diffusions de titres de chaque langue selon la période de la journée

Période d'analyse : semaine du 23 au 29 septembre 2019



118. Le constat d'ensemble qui se dégage ici est donc le suivant : en raison d'un stratagème mis en place afin de doublement contourner l'esprit de la réglementation, les quotas de MVF, mesure phare de la Politique sur la radio commerciale, ne sont que mirages : d'abord, alors que notre musique devrait occuper les 2/3 de l'espace, elle n'en occupe que la moitié, voire aussi peu que le tiers, aux heures de grande écoute, sur certains réseaux parmi les plus écoutés. Mais plus encore, en plus de cette diminution en nombre, ce peu de musique diffusée l'est systématiquement au moment où ça compte le moins. Dans ce contexte, il n'est pas exagéré de parler du « mirage du 65 % » et de constat d'échec.
119. Cette situation met cruellement en lumière la difficulté, pour le CRTC, de convertir sa réglementation en résultats probants, alors qu'aucune conséquence ne découle d'un défaut, par un radiodiffuseur, de se conformer à ses obligations. Mais plus encore : c'est le problème même de la vérification en continu de la conformité des titulaires qui se trouve souligné par plus d'une décennie de pratiques abusives qui ont pour effet de réduire significativement le soutien réel accordé à la MVF, malgré une protection réglementaire en apparence importante. Le problème découle de mécanismes de vérification et reddition de comptes insuffisamment performants et comporte plusieurs volets : d'abord, le recours à des méthodes de vérification perfectibles (alors que les données que nous présentons ici sèment à tout le moins un doute plus que raisonnable sur la conformité de certaines stations, le Conseil ne conclut que très rarement qu'une station ne respecte pas ses obligations en matière de MVF) ; ensuite, un protocole de vérification insuffisamment systématique (on parle ici, au mieux, d'échantillonnages d'une semaine aux sept ans). Enfin, il faut aussi relever que le problème se conjugue avec une transparence insuffisante à l'endroit des autres parties prenantes, puisque les études de rendement, bien qu'en théorie

accessibles au public, ne se retrouvent pas sur le site web du Conseil. Résultat : le véritable fardeau de la vérification de la conformité des stations (ou de son corollaire : l'efficacité des mesures réglementaires) incombe au milieu de la musique, qui doit consacrer une énergie importante à faire des vérifications, puis des plaintes auprès du Conseil. Plus loin dans notre intervention, nous proposons plusieurs pistes d'action pour remédier à cette situation.

2.1.3 Pour une évolution de la réglementation

120. Il nous semble nécessaire que le CRTC envisage de faire évoluer les exigences réglementaires relatives à la programmation de MVF de façon à contrer les déficiences que nous venons d'établir. Rappelons que celles-ci sont : l'utilisation clairement abusive des montages, et la relégation de la MVF à des plages horaires à faible valeur d'auditoire potentiel, ce qui compromet sa découvrabilité de façon significative. Il s'agit de deux pratiques qui tirent avantage d'un manque de vérification de la conformité des titulaires à leurs obligations, lequel se traduit, dans les faits, par une tolérance à de nombreux abus.
121. Comme nous l'avons précisé d'entrée de jeu, l'optique dans laquelle nous formulons notre proposition est celle d'une évolution et d'une modernisation du cadre réglementaire. L'objectif premier que nous poursuivons est une amélioration significative de la découvrabilité de notre musique. Pour ce faire, nous consentons à différents aménagements qui visent notamment à répondre aux besoins maintes fois exprimés par les titulaires de radio en matière de flexibilité. En revanche, nous demandons que les règles adoptées soient dorénavant des règles respectées. Ainsi, nous proposons que les nouvelles règles soient pensées afin d'être :
- impossibles à contourner;
 - plus faciles à vérifier ;
- et nous demandons conséquemment :
- une amélioration substantielle des outils de vérification du Conseil, une meilleure reddition de comptes et une plus grande transparence pour le public.
122. En retour de mécanismes concrets et véritablement efficaces pour atteindre ces objectifs, nous sommes disposés à envisager des modifications importantes à certains volets de la réglementation. Nous rappelons cependant que notre proposition forme un tout, que ses différents volets sont indissociables et qu'elle est conditionnelle au strict respect des mesures par les radios, ce qui implique une vigilance et une proactivité accrues du Conseil en matière de surveillance de la conformité des titulaires, et l'imposition de contraintes pour forcer le respect des mesures.

2.1.4 NOTRE PROPOSITION : QUOTAS DE MUSIQUE VOCALE FRANCOPHONE

Condition préalable

123. Soulignons d'abord que l'ensemble de nos propositions est entièrement conditionnel à la mise en place de processus et de dispositifs permettant au CRTC d'exercer une surveillance accrue de la conformité des titulaires de licences ; au strict respect des nouvelles mesures par ces derniers ; et à l'application du principe de tolérance zéro, par le Conseil, face à l'utilisation de tout stratagème de contournement.

Premier volet

Mettre fin aux montages abusifs

124. Nous proposons que le Conseil mette fin à la pratique des montages abusifs, lesquels sont strictement utilisés à des fins de contournement de la réglementation. Pour ce faire, nous demandons que les montages soient redéfinis de la façon suivante :

- a. dans un montage de pièces anglophones, chaque extrait de plus d'une minute en anglais comptera pour une pièce ;
- b. en revanche, pour les pièces francophones, la règle actuelle sera maintenue, c'est-à-dire que pour compter comme une diffusion, les pièces de MVF doivent être diffusées intégralement.

Deuxième volet

S'assurer que la musique vocale francophone soit entendue par le plus grand nombre

125. Nous proposons que la semaine de radiodiffusion soit redéfinie autour de **deux** grandes catégories d'heures d'écoute :

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

126. Les heures de grande écoute seront définies de la façon suivante :

- a. du lundi au vendredi, de 6 h à 20 h
- b. le samedi et le dimanche : de 8 h à 19 h

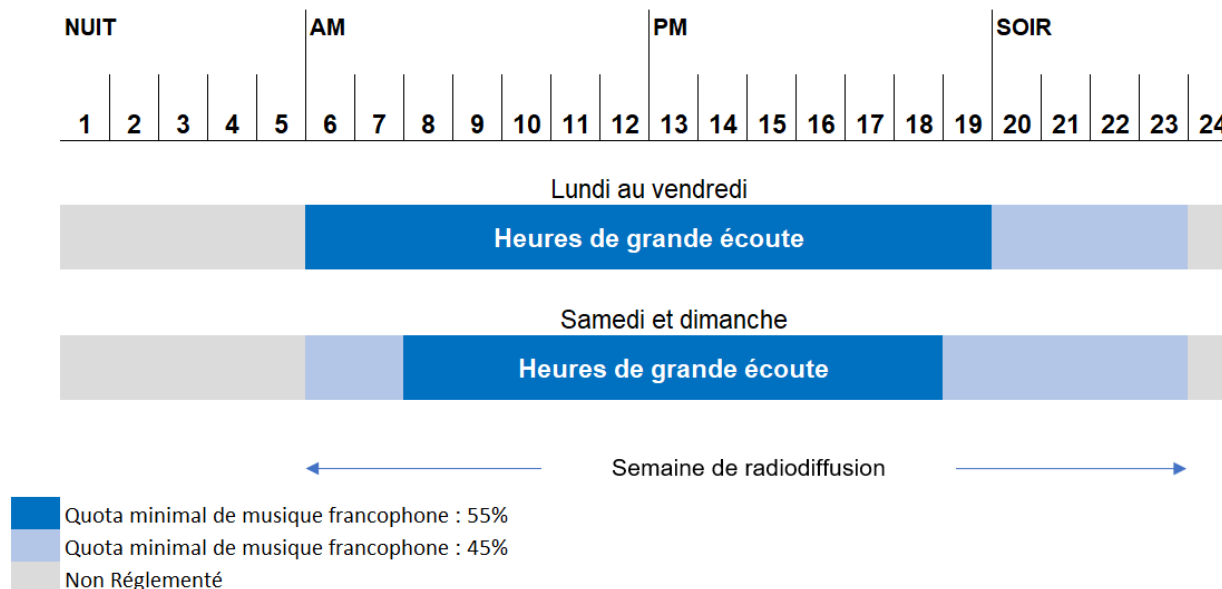
127. Les heures *hors* grande écoute seront définies de la façon suivante :

- a. du lundi au vendredi, de 20 h à minuit
- b. le samedi et le dimanche : de 6 h à 8 h, puis de 19 h à minuit.

128. Le diagramme suivant résume cette nouvelle nomenclature. Par rapport au modèle actuel, celle-ci prévoit l'ajout de deux heures de grande écoute par jour (c'est-à-dire à haute valeur d'auditoire potentiel) du lundi au vendredi, et l'ajout de 11 heures de grande écoute par

jour le week-end. En contrepartie de ces ajouts, le quota de MVF est ramené à 45 % pour toutes les heures de diffusion hors grande écoute. Nous croyons que ce nouveau modèle assurera une meilleure découvrabilité de la musique vocale de langue française en lui procurant une plus grande exposition à un potentiel d'auditoire de haute valeur, et lui évitera d'être reléguée à la marge, comme elle l'est actuellement. Cela vise aussi à répondre à un besoin de souplesse chez les programmeurs radio, qui conserveront la possibilité de moduler leur programmation selon certains moments de la journée.

Une nouvelle solution pour favoriser la découvrabilité de la musique francophone
Quotas de MVF dans la programmation radio



Troisième volet

S'assurer que la musique demeure présente aux heures de grande écoute

129. Il existe un risque, lorsqu'on assortit des heures de grande écoute à des obligations de diffusion musicale francophone, que la découvrabilité recherchée ne soit pas atteinte si la programmation évoluait graduellement, à ces heures, vers un contenu de plus en plus parlé et de moins en moins musical. Pour pallier ce risque, notre proposition comporte donc l'obligation, pour qu'une station radio soit considérée comme musicale, qu'au moins 50 % de sa programmation aux heures de grande écoute, telles que définies ci-dessus, soit consacrée à la musique (alors qu'actuellement, cette obligation est en vigueur sur la semaine complète de radiodiffusion).

Quatrième volet

Favoriser l'utilisation des ressources canadiennes

130. Dans une optique de promotion de la diversité, il nous semble essentiel que la musique vocale de langue française diffusée par les radios s'ouvre à plusieurs horizons et ne soit pas limitée à la production locale. La conversation entre notre musique de langue française et celle du reste de la francophonie est mutuellement enrichissante, et elle abreuve la soif de découverte de l'amateur de musique. Comme on peut le voir dans le tableau suivant, la part occupée par ces musiques non canadiennes varie d'une station à l'autre. Tout comme les radiodiffuseurs l'estimaient en 2015 et 2017, nous observons que cette part se situe en moyenne à 11%, mais qu'elle va jusqu'à 20% sur certaines stations très écoutées, en 2019.
131. En conséquence, pour maximiser l'espace alloué à la musique vocale de langue française canadienne et conformément aux objectifs de la Loi, nous souhaitons que la musique francophone non canadienne n'excède pas, sur chaque station, la part historique moyenne qu'elle a occupé. Nous suggérons que cette demande fasse l'objet d'une attente exprimée par le CRTC.

Part des diffusions de pièces musicales francophones provenant de l'extérieur du Canada dans l'ensemble de la diffusion musicale francophone

Données portant sur l'année 2019

Stations	Propriétaire	Réseau	Moyenne Diffusions totales au top 100	Moyenne des pistes au top 100	Moyenne des diffusions	Moyenne des parts de la musique francophone hors Canada
CIGB, CIKI, CIMO, CJAB, CJDM, CJMM, CJMV, CKTF, CKMF	Bell Media Inc.	Énergie	8 598	4	353	4,1%
CFIX, CHEY, CHRD, CITE, CJOI, CIMF, CITE, CITF	Bell Media Inc.	Rouge	9 150	20	1 752	19,2%
CFGE, CJEB, CFGL	Cogeco Média inc.	Rythme	8 710	16	1 319	15,2%
CKOI, CFOM, CHRL	Cogeco Média inc.	Autres	9 289	14	1 322	14,1%
CFEL, CJEC	Leclerc Communication inc.		8 332	8	705	8,9%
CKYQ, CIPC, CFJO, CHEQ, CJLM, CFDA	Groupe Arsenal Media		9 690	12	908	10,3%
CHXX, CFTX, CHLX	RNC MÉDIA inc.		9 601	17	1 678	16,8%
CHLC, CHOX, CIBM, CKRB, CJSO, CKVM	Autres groupes de propriétaires		7 983	6	426	5,6%
Total			356 086	462	39 571	11,1%
Moyenne			8 902	12	989	11,1%
Médiane			8 824	9	713	8,1%

2.1.5 L'importance accrue de quotas de MVF dans les marchés bilingues

132. Pour conclure cette section portant sur l'importance de quotas pour soutenir la MVF, nous prenons quelques instants afin de répondre spécifiquement à une question du Conseil à l'égard des marchés bilingues, où les quotas de MVF sont autant, sinon plus importants que dans les autres marchés.

133. Au point 61 de son avis de consultation, le Conseil soulève une série de questions portant sur la politique des grands succès dans les marchés bilingues du Québec. Affirmons-le sans ambages : certaines de ces questions et les préambules qui les accompagnent suscitent notre étonnement et notre incompréhension, voire nous inquiètent.
134. D’abord, le Conseil rappelle ce que sont des grands succès et l’historique de la politique qui les encadre, qui avait pour objectif de favoriser la dualité linguistique en minimisant la compétition livrée par les stations anglophones aux stations francophones en limitant le nombre de grands succès que les premières peuvent diffuser. Le Conseil se livre ensuite à une analyse de l’écoute des stations anglophones et francophones par les francophones. Voici une synthèse des observations relevées par le Conseil :

Montréal, 2019 par rapport à 2017 :

- L’écoute des stations de langue anglaise par les francophones a connu une baisse de 38%
 - Cette baisse est plus importante chez les plus jeunes (baisse de 48%)
- L’écoute des stations de langue française par les francophones a connu une baisse de 2,6 %
 - Toutefois, les francophones de 18 à 34 ans sont **plus nombreux** à écouter les stations francophones (hausse de 22%)

Gatineau, 2019 par rapport à 2017 :

- L’écoute des stations de langue anglaise par les francophones a connu une baisse de 18%
- L’écoute des stations de langue française par les francophones a diminué de 7,5%
 - Cette baisse est plus marquée chez les jeunes (baisse de 32% chez les 12 à 17 ans, baisse 28% chez les 18 à 34 ans).

135. Pour l’ADISQ, le premier constat évident qui ressort de ces données est qu’il n’y pas de tendance claire qui se dégage. On observe même, au contraire, des dynamiques en opposition puisqu’on note une baisse de l’écoute des stations de langue française par les jeunes francophones de Gatineau, mais une hausse de l’écoute des stations francophones par les jeunes francophones de Montréal.
136. Ainsi, l’hypothèse du Conseil, qui propose « *qu’une portion des auditoires francophones et anglophones a probablement migré vers les plateformes numériques* » paraît reposer sur des éléments bien minces. Évidemment, les services d’écoute en continu gagnent toujours plus d’abonnés. Toutefois, comme nous l’avons montré dans cette intervention, cette adoption est très progressive et surtout, elle agit le plus souvent comme un ajout, un agent de diversification des modes d’écoute, plutôt que comme un acte de remplacement total.
137. Il importe de demeurer prudent quant aux hypothèses émises à l’égard de dynamiques de marché souvent ponctuelles et pouvant s’expliquer par de multiples facteurs. Des changements dans les animateurs, dans les formules d’émissions et dans les programmations musicales, par exemple, peuvent avoir des impacts sur les heures d’écoute au sein d’une station, ce qui se répercute sur les heures d’écoute totales dans un marché.

Les heures d'écoute sont soumises à des dynamiques concurrentielles, elles fluctuent d'une saison à l'autre, d'une station à l'autre.

138. Cela étant, nous nous attardons à cette section du Conseil spécifiquement en raison d'une question fort étonnante : « *Si les quotas de grands succès devaient être abolis pour les stations de radio commerciale de langue anglaise dans les marchés bilingues, est-ce que les stations de radio commerciale de langue française de ces mêmes marchés devraient aussi pouvoir bénéficier d'un assouplissement réglementaire (p. ex. une diminution des quotas de MVF) ?* » (nous soulignons)
139. Nous comprenons par cette question que le Conseil s'inquiète de la baisse d'écoute des stations anglophones des marchés bilingues, entre autres par les francophones, au point de songer à accorder à ces stations un allègement réglementaire. Si ce dernier était retenu, le Conseil explore donc la possibilité d'accorder aussi un allègement aux stations francophones quant à leurs obligations de MVF.
140. Nous croyons avoir démontré adéquatement l'importance des quotas dans le cadre de cette intervention et nous espérons que la proposition que nous faisons, qui tient déjà compte du besoin de flexibilité des radiodiffuseurs, sera comprise telle qu'elle est : un tout indissociable qui ne saurait être modulé selon les marchés.
141. L'ADISQ espère vivement que cette voie ne sera pas empruntée par le CRTC. Il paraît clair qu'une baisse des quotas francophones dans les marchés bilingues reposant sur l'hypothèse (non démontrée) de la compétition des services en ligne – par ailleurs non réglementés, mais qui devraient bientôt l'être – irait à l'encontre des objectifs de la Loi, en plus d'être en opposition avec la volonté des auditeurs. Rappelons que l'étude *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada* nous apprend que les francophones sont fortement majoritaires à vouloir maintenir le seuil actuel de musique francophone, voire à l'augmenter.
142. Comme l'écrivait à juste titre Philippe Mercure, dans La Presse récemment :
« *Mais alléger les règles pour les acteurs établis parce que de nouveaux acteurs ont échappé jusqu'ici à toute réglementation serait complètement absurde. Ce serait l'équivalent, en constatant une brèche dans un barrage, de l'élargir à coups de hache au lieu de la colmater.* »³⁸
143. Dans ces marchés où l'anglais gagne du terrain sur le français plus rapidement qu'ailleurs dans plusieurs sphères la société, ne faut-il pas plutôt considérer une protection plus soutenue de la langue française ?

³⁸ La presse, *Quotas francophones à la radio : Un peu de solidarité, SVP*, 2020 : <https://www.lapresse.ca/debats/editoriaux/2020-11-25/quotas-francophones-a-la-radio/un-peu-de-solidarite-svp.php>

2.2 Développer aujourd’hui les grands succès de demain : vers des mesures de soutien à l’émergence et aux nouveautés

144. Dans son avis de consultation, le CRTC relève l’importance que la riche diversité des voix et de la création artistique canadiennes soit reflétée sur les ondes de nos radiodiffuseurs. C’est une préoccupation que nous partageons d’autant plus qu’à l’intérieur du grand tout canadien – et plus encore du continent nord-américain – la réalité francophone dans toutes les facettes de sa créativité constitue elle-même un visage important de cette diversité à mettre en valeur. Nous sommes néanmoins conscients que la notion de diversité recouvre plusieurs facettes au-delà de l’identité linguistique francophone et nous abordons la question avec ouverture. Il nous paraît important que la réflexion commence à porter aussi sur la visibilité qu’offrent les radios commerciales à différents groupes visés par l’équité dans notre société. Nous reprenons à cet égard la définition publiée par Musicaction :

Les groupes visés par l’équité sont des communautés qui font face à des défis collectifs majeurs de participation à la société. Cette marginalisation peut être causée par des barrières comportementales, historiques, sociales ou liées à l’environnement et fondées sur l’âge, l’origine ethnique, un handicap, la situation économique, le sexe, la nationalité, la race, l’orientation sexuelle et le statut transidentitaire, etc. Les groupes visés par l’équité font face à des obstacles relativement à l’accès, aux occasions et aux ressources en raison du désavantage et de la discrimination auxquels ils sont confrontés. Ils visent la justice sociale et le dédommagement.³⁹

145. En même temps, nous ne saurions oublier que, historiquement, le déficit de diversité que l’on constate sur les ondes radio québécoises s’est toujours exercé, en tout premier lieu, à l’endroit de la musique vocale de langue française – raison pour laquelle le besoin de quotas s’est imposé de façon impérieuse il y a 50 ans déjà. Le défi de refléter la diversité francophone à la radio est un chantier qui est loin d’être complété, et il nous semble absolument fondamental que des efforts accrus lui soient consentis, au moment où la réflexion s’ouvre sur les autres dimensions de la diversité. On ne saurait chercher à offrir un reflet fidèle de la société canadienne et de sa production musicale sans consolider d’abord cette fondation inachevée.

146. Or, outre les quotas de MVF, il n’existe actuellement aucune obligation réglementaire visant à assurer la diversité musicale sur les ondes des radios commerciales, bien que l’ADISQ dénonce depuis des années la concentration des diffusions sur un faible nombre de pièces, le manque de diversité au sein des marchés, de même que le manque de soutien aux artistes émergents et aux nouveautés. Nos recommandations en matière de diversité relèveront donc de deux grands objectifs :

- d’abord, conformément à la proposition que nous venons d’énoncer, il faut s’assurer d’avoir un bassin le plus grand et le mieux positionné possible pour la musique vocale de langue française (le respect des quotas de base étant un dispositif essentiel à cet égard) et faire en sorte que ce bassin accorde une place

³⁹ Musicaction, *Soutien aux événements de la musique devant public*, <https://musicaction.ca/programmes/soutien-evenements-musique-devant-public>

importante à de nouveaux artistes et à de nouvelles pièces, à l'aide de quotas liés aux nouveautés et à l'émergence ;

- ensuite, chercher à ce que ce terrain balisé par des quotas s'ouvre à un reflet de la diversité encore plus large de notre société et de sa production musicale. Il nous faut cependant souligner que ce défi est complexe et demande une réflexion posée et concertée. Il nous semblerait peu avisé de suggérer une grille surchargée de micro quotas pour assurer la représentation de plusieurs groupes, d'autant plus que plusieurs questions préalables n'ont pas été examinées adéquatement.

147. L'ADISQ ne peut non plus se prétendre experte pour ce qui est de toutes les dimensions de la diversité, une thématique que nous abordons avec l'humilité qu'elle commande. Nous recommandons par conséquent la mise sur pied d'un comité rassemblant le CRTC, le milieu de la musique, le milieu de la radio et des experts en inclusion dont le mandat sera de faire des recherches et de développer des pistes d'action, avec un horizon temporel de deux ans. En attendant, nous proposerons la mise en place « d'attentes », un outil réglementaire existant, mais moins lourd que des obligations.

148. Mais avant de détailler nos propositions, qu'il nous soit permis d'exposer les faits sur lesquels nous les appuyons.

2.2.1 Favoriser la découverte des artistes émergents et des nouveautés : pour les radios, une prise de risque nécessaire et profitable

149. Le milieu québécois de la musique constate depuis des années que la programmation radio tend à une concentration autour d'un nombre réduit de titres – généralement les grands succès du passé –, un phénomène qui est particulièrement notable aux heures de grande écoute. Cette logique s'exerce à la fois au détriment des artistes émergents, qui sont privés de cette vitrine incomparable qu'est la radio pour se faire connaître du public, et au détriment des nouveautés musicales, y compris celles des artistes établis. C'est un problème qui peut s'avérer très dommageable pour la vitalité et la diversité de notre création musicale. En musique, en effet, on estime que l'investissement d'un producteur dans un bassin d'artistes émergents est un peu l'équivalent d'un investissement en capital de risque ou en recherche et développement, comme le montre bien l'IFPI dans ce tableau qui résume, en pourcentage des revenus, les investissements de différents secteurs industriels en R&D.

A&R investment (or R&D equivalent) by industry

Music 16,9%	
Pharmaceuticals & Biotechnology	14,4%
Software & Computer Services	18,1%
Technology Hardware & Equipment	8,8%
Leisure Goods	5,8%
Aerospace & Defence	4,5%
Electronic & Electrical Equipment	4,5%
Automobile & Parts	4,4%
Healthcare Equipment & Services	3,8%
Industrial Engineering	2,9%
Chemicals	2,6%

Source : 2015 EU Industrial R&D Investment Scoreboard.

R&D intensity is the ratio between R&D investment and the net sales of a company or group of companies

150. Pour le producteur, qui investit afin de développer la carrière d'un artiste encore inconnu, la prise de risque est considérable. Pour la radio, le risque, toujours présent, est bien moindre : une production de qualité lui est livrée par une équipe qui met parallèlement tout en œuvre pour faire connaître et aimer cette dernière. C'est un « risque » qui a de fortes chances de se transformer en bénéfice. À un degré moindre, il en va de même des investissements dans la production de nouvelles chansons d'artistes établis : en l'absence d'une « stratégie de sortie » efficace sur les ondes radio, ces artistes demeurent prisonniers de leurs succès antérieurs.
151. Or, comme nous l'avons rappelé en introduction à cette intervention, les études montrent que les amateurs de musique comptent sur les stations radio pour leur faire découvrir de nouvelles pièces et de nouveaux artistes – et qu'ils sont déçus de ce qu'on leur offre. Tout récemment encore, dans son rapport *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, le CRTC constatait :
- La satisfaction à l'égard de la radio commerciale est considérablement plus faible en ce qui concerne la variété de la programmation (35 % de 8 à 10 sur une échelle de 10 points), la diversité des chansons, des genres musicaux et des artistes (32 %) et la promotion des artistes canadiens (30 %), et la plupart des répondants estiment que les stations de radio commerciale se concentrent trop sur la musique populaire (51 % sont fortement/plutôt d'accord).⁴⁰*
152. Les radios auraient donc tort de concentrer leur programmation sur ce qu'elles considèrent comme des valeurs sûres, et elles auraient plutôt intérêt à chercher à se différencier en offrant aux auditeurs ce qu'ils attendent : des découvertes et des nouveautés.
153. Conséquemment, à la fois pour répondre aux besoins des consommateurs et pour permettre à notre écosystème de production musicale de se déployer, il nous semble essentiel que des mesures et des outils soient enfin mis en place pour assurer la diversité et le renouvellement de l'offre. Notre musique y gagnera – et notre radio également.

⁴⁰ CRTC, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, 2021, p.7 : https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/crtc/2021/090-19-f/POR090-19-Rapport_Final.pdf

a. Définitions d'artistes émergents et de nouveautés d'artistes établis

154. Pour ce faire, il importe cependant de bien définir les deux concepts **d'artiste émergent** et de **nouveauté**. Des tentatives de définition ont été effectuées dans le passé, que nous rappelons ici :

a. Artiste émergent

Une définition a été élaborée conjointement par l'ADISQ et l'Association canadienne des radiodiffuseurs et entérinée par le CRTC en 2011. Tel qu'on peut le lire au paragraphe 9 de la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316, cette définition va comme suit :

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

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

Aux fins de cette définition, le mot « artiste » comprend un duo, un trio ou un groupe à l'identité bien définie. Si un membre d'un duo, d'un trio ou d'un groupe lance une carrière solo ou crée avec d'autres artistes un nouveau duo, trio ou groupe sous une nouvelle identité définie, cet artiste solo, ce duo, trio ou groupe sera considéré comme un artiste émergent selon les critères mentionnés ci-dessus. »⁴¹

b. Nouveauté

Une définition a été adoptée par le CRTC aux termes des conditions de licence du service de radio Sirius XM :

« Une 'nouvelle pièce musicale canadienne' est une pièce canadienne, telle que définie à l'article 2.2(2) du Règlement de 1986 sur la radio, sortie dans les six mois précédant la date de sa diffusion. »⁴²

155. Pour valider ces définitions, nous avons effectué une revue des définitions avancées par la réglementation dans différents autres pays. Il nous est apparu que deux critères, tout au plus, étaient utilisés dans tous les cas :

- a. un critère temporel, comme dans la définition de Sirius de la nouveauté ; et/ou
- b. un critère de succès, comme dans la définition ADISQ/ACR d'artiste émergent (qui comporte aussi un critère temporel par ailleurs).

⁴¹ CRTC, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316, 12/05/2011, paragraphe 5 :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-316.htm>

⁴² CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2012-629*, 19/11/2012, paragraphe 6 :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-629.htm>

156. Par exemple, en France, un « nouveau talent » – ce qu'on appellerait ici un artiste émergent – est défini uniquement par un critère de succès, soit l'obtention de deux albums distincts certifiés disque d'or. Selon cette définition, un artiste est donc émergent tant qu'il n'a pas obtenu un succès objectif. En revanche, dans d'autres pays, le seul critère retenu est celui de la durée. De la même façon, la définition d'une « nouvelle production » – ce que nous appelons une nouveauté – peut faire appel aux deux mêmes critères : le temps et/ou le succès. Ainsi, en France, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) définit une nouvelle production comme « tout titre, extrait ou non d'un album, pendant une durée de neuf mois – 6 mois jusqu'à fin 2011 – à partir de sa première diffusion sur l'une des radios du 'panel Yacast' (*NDLR Yacast est un institut d'étude spécialisé dans la veille des médias*) s'il bénéficie d'au moins trois passages par semaine aux heures d'écoute significatives pendant deux semaines consécutives. »⁴³ Le CSA produit d'ailleurs un tableau, régulièrement mis à jour, des nouvelles productions françaises. Ce tableau peut être consulté à l'adresse suivante : <https://www.csa.fr/csaquota/tableau>.
157. Par comparaison, on constate donc que la définition canadienne d'artiste émergent francophone élaborée en 2011 fait appel aux deux types de critères : temporel et de succès, alors que la définition de nouveauté adoptée dans le cadre des conditions de licence de Sirius XM ne fait appel qu'à un critère temporel. Dans l'ensemble, nous croyons quant à nous que les meilleures définitions sont sans contredit celles qui combinent les deux éléments.
158. La définition d'artiste émergent de langue française nous semble donc tout à fait pertinente, d'autant plus qu'elle a fait ses preuves, puisque le Conseil et l'industrie travaillent avec celle-ci depuis 2011 et qu'elle s'est avérée viable. Nous estimons toujours qu'elle définit bien ce qu'est un artiste émergent (c'est-à-dire un artiste en début de carrière) tout en restreignant cette définition par un critère de succès. Comme les artistes émergents qui obtiennent des disques d'or sont relativement rares et que cette information est bien colligée par Music Canada, nous considérons qu'il est relativement facile de savoir si un artiste est émergent ou pas et que cette définition est donc simple d'application. Nous recommandons qu'elle soit reconduite sans changement.
159. En revanche, pour les nouveautés, l'établissement d'un critère de succès se révèle une opération plus compliquée. Bien qu'une définition comportant les deux éléments soit préférable, dans un esprit pragmatique, nous croyons que ce n'est pas absolument nécessaire. Ainsi, nous ne croyons pas qu'il soit – aujourd'hui – productif, pour le Canada, de mettre en place un complexe système de monitoring en continu, à l'image de celui qui a été instauré en France. Nous considérons qu'un critère temporel, comme celui déjà en place pour Sirius XM, serait déjà un gain appréciable en matière de mise en valeur de l'offre actuelle, tout en étant relativement facile à respecter pour les radiodiffuseurs. Toutefois, nous suggérons un changement à la durée de six mois prévus à la définition, qui est trop courte par rapport au cycle de commercialisation d'un album et qui ne permet pas, par exemple, d'exploiter en radio plus d'un extrait d'un album. Nous proposons que cette

⁴³ CSA, *Quotas de chansons francophones à la radio*, <https://www.csa.fr/csaquota/tableau#:~:text=Est%20consid%C3%A9r%C3%A9e%20comme%20une%20nouvelle,hebdomadaires%20pendant%20deux%20semaines%20cons%C3%A9cutives>

période soit de 24 mois. Une nouveauté musicale sera donc définie de la façon suivante :
« Une « nouvelle pièce musicale canadienne » est une pièce canadienne, telle que définie à l'article 2.2(2) du Règlement de 1986 sur la radio, sortie dans les 24 mois précédant la date de sa diffusion. »⁴⁴

b. Déterminer la juste part à réserver, par des mesures réglementaires, aux artistes émergents et aux nouveautés

160. Nous avons appliqué ces définitions pour effectuer une analyse de la programmation des radiodiffuseurs québécois en termes d'artistes émergents et de nouveautés, comme nous l'avons fait précédemment pour ce qui est de la musique vocale de langue française dans son ensemble. De nouveau, nos constats sont préoccupants.
161. Rappelons d'entrée de jeu que la réglementation n'impose aucun quota généralisé pour ce qui est de la mise en valeur d'artistes émergents et de nouveautés. Cependant, un radiodiffuseur, nommément Bell, ainsi que le service de radio par satellite Sirius XM, ont des engagements ou des obligations à cet égard. Ainsi, dans le cadre de sa transaction avec Astral, Bell s'est engagée à consacrer 25 % de sa programmation de MVF dans ses stations Énergie à des artistes émergents. Voici le verbatim de cet engagement consigné dans la décision de radiodiffusion CRTC 2013-310 :
- 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. Comme le projet est lié aux formules des stations participantes, Astral et BCE n'accepteraient pas que ces engagements se reflètent dans des conditions de licence. Ils déclarent cependant que l'entité combinée BCE/Astral préparerait un rapport annuel sur le temps d'antenne consacré aux artistes canadiens émergents. Le temps d'antenne lié au projet de Bell Média Indie Artist serait compris dans les 25 % de contenu musical canadien consacré aux artistes émergents.
162. Pour ce qui est de Sirius XM, la diffusion de pièces d'artistes émergents et de nouveautés est une obligation relevant des conditions de licence du radiodiffuseur :
- Au cours de chaque semaine, entre 6 h et minuit, le titulaire doit consacrer au moins 25 % des pièces musicales diffusées sur chaque canal musical canadien à de nouvelles pièces musicales canadiennes, et au moins 40% des pièces musicales diffusées à des pièces canadiennes d'artistes canadiens émergents de langue anglaise et de langue française, tels que définis aux paragraphes 5 et 9 de Définition des artistes canadiens émergents à la radio commerciale, politique*

⁴⁴ CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2012-629*, 19/11/2012, paragraphe 6 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-629.htm>

*réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316, 12 mai 2011, compte tenu des modifications successives.*⁴⁵

163. Ces exemples nous montrent bien qu'il est tout à fait possible d'imposer des exigences à cet égard, comme c'est d'ailleurs le cas dans d'autres pays aussi. Ménager un espace conséquent à la MVF au Canada est essentiel, mais il faut aussi s'assurer qu'aux côtés des grands succès (dont le pouvoir rassembleur et réconfortant est indéniable) se trouvent des chansons d'artistes en début de carrière ainsi que des chansons nouvelles d'artistes établis : cela est crucial pour permettre à notre écosystème de demeurer bien vivant et pour que notre patrimoine musical ne reste pas figé.
164. Pour déterminer quel espace devrait être encadré de façon réglementaire par ces nouveautés, nous croyons qu'il faut établir des objectifs qui ne soient pas trop éloignés des pratiques actuelles tout en ayant un effet d'amélioration de la situation et en permettant une certaine souplesse afin que les différents formats de stations puissent s'y conformer.
165. Les tableaux suivants résument les résultats d'un relevé que nous avons effectué pour les grands marchés de Montréal, Québec et Gatineau. Nous basons ici notre analyse sur les diffusions qui représentent 70 % de l'ensemble des diffusions aux heures de grande écoute, ce qui correspond approximativement au Top-100, parfois un peu plus, des chansons diffusées au cours de l'année 2019. Ce choix n'est pas seulement pour simplifier l'analyse qui, autrement, serait inutilement fastidieuse sans apporter une précision additionnelle significative. Il nous permet, surtout, de concentrer le regard sur une part significative de la programmation et au moment où ça compte. Évidemment, ce choix méthodologique fait en sorte qu'un grand nombre de chansons ne sont pas prises en compte, mais qui comptent pour peu de diffusions. Nous pensons que cette méthodologie donne un portrait somme toute assez juste dans l'ensemble puisqu'elle englobe la majorité des diffusions.

⁴⁵ CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2012-629*, 19/11/2012, paragraphe 6 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-629.htm>

Part occupée par les pistes d'artistes émergents canadiens francophones et les nouveautés d'artistes établis canadiens francophones au sein des pistes ayant compté pour 70% des diffusions de MVF

Données portant sur l'année 2019

Montréal	Réseau	Propriétaire	Pistes art. émer.	Diff. art. émer.	Parts diff. art. émer. tot. Top	Pistes nouv. art. établis	Diff. nouv. art. établis	Parts des diff. nouv. art. établis Top	Pistes art. émer. + nouv. art.	Diff. art. émer. + nouv. art.	Parts des diff. art. émer. + nouv. art.	Pistes Top = 70% diff.	Diff. Top 70%
CKOI-FM	CKOI	Cogeco	18	2 088	24%	29	3 782	44%	47	5 870	69%	100	8 565
CKMF-FM	Énergie	Bell Média	9	1 217	15%	18	1 975	24%	27	3 192	38%	111	8 382
CFGL-FM	Rythme	Cogeco	9	1 001	10%	28	3 006	31%	37	4 007	41%	139	9 717
CITE-FM	Rouge	Bell Média	7	888	10%	19	2 431	27%	26	3 319	37%	100	8 962

Données de MRC Data, analyses de l'ADISQ.

Gatineau	Réseau	Propriétaire	Pistes art. émer.	Diff. art. émer.	Parts diff. art. émer. tot. Top	Pistes nouv. art. établis	Diff. nouv. art. établis	Parts des diff. nouv. art. établis Top	Pistes art. émer. + nouv. art.	Diff. art. émer. + nouv. art.	Parts des diff. art. émer. + nouv. art.	Pistes Top = 70% diff.	Diff. Top 70%
CKTF-FM	Énergie	Bell Média	9	1 312	14%	18	2 104	23%	27	3 416	37%	111	9 140
CIMF-FM	Rouge	Bell Média	7	909	10%	19	2 501	27%	26	3 410	37%	100	9 244
CHLX-FM	Wow	Cogeco	5	708	5%	20	3 255	25%	25	3 963	30%	112	13 263

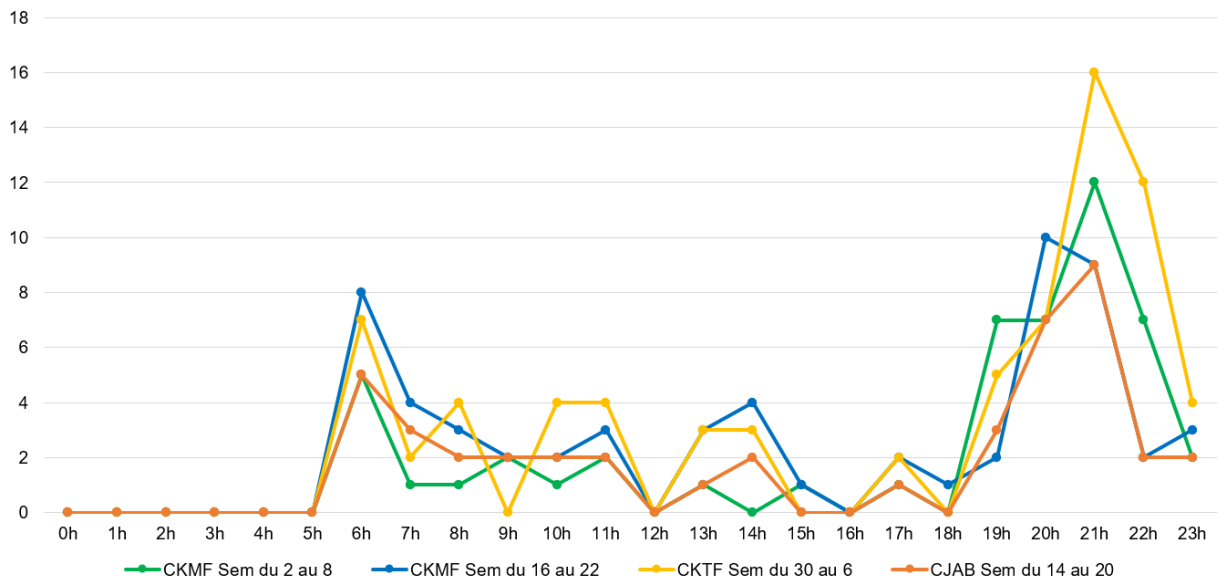
Données de MRC Data, analyses de l'ADISQ.

Québec	Réseau	Propriétaire	Pistes art. émer.	Diff. art. émer.	Parts diff. art. émer. tot. Top	Pistes nouv. art. établis	Diff. nouv. art. établis	Parts des diff. nouv. art. établis Top	Pistes art. émer. + nouv. art.	Diff. art. émer. + nouv. art.	Parts des diff. art. émer. + nouv. art.	Pistes Top = 70% diff.	Diff. Top 70%
CITF-FM	Rouge	Bell Média	9	1 091	12%	20	2 613	28%	29	3 704	39%	100	9 425
CFEL-FM	BLVD	Leclerc Comm.	25	2 420	25%	27	2 909	30%	52	5 329	55%	107	9 644
CFOM-FM	M	Cogeco	15	1 863	17%	31	4 287	38%	46	6 150	55%	117	11 257
CJEC-FM	WKND	Leclerc Comm.	25	2 335	32%	28	2 362	32%	53	4 697	64%	100	7 358

Données de MRC Data, analyses de l'ADISQ.

166. Comme on peut le voir, dans le marché de Montréal, au sein de 70% de la programmation de la station, les titres d'artistes francophones émergents peuvent représenter aussi peu que 10 % du total des diffusions de MVF, et les nouveautés d'artistes établis, aussi peu que 27 %. La situation se répète dans les deux autres marchés étudiés, en particulier celui de Gatineau, où elle est encore plus frappante, et où les artistes émergents peuvent représenter aussi peu que 5 % et les nouveautés, 25 %. Notons que, dans ce portrait, les stations indépendantes appartenant au Groupe Leclerc Communications et certaines stations de Cogeco, comme CKOI, affichent déjà des parts intéressantes de diffusions d'artistes émergents et de nouveautés, ce qui démontre que les seuils que nous proposerons plus loin sont atteignables. Les résultats que l'on observe pour la station Énergie, de Bell, paraissent toutefois étonnants considérant l'engagement de la station. Évidemment, cela peut s'expliquer par le fait que notre analyse se concentre sur 70% de la programmation de la station aux heures de grande écoute.

**Répartition des diffusions d'artistes émergents consignées par BELL dans ses rapports
(4 semaines)**



167. Néanmoins, nous avons jugé bon, à la lumière de ces résultats, de nous pencher sur les rapports de Bell déposés en lien avec son engagement. Deux constats s'imposent. D'abord, sans grande surprise, la diffusion des artistes émergents se concentre très tôt le matin et en soirée, au moment où l'auditoire est à son plus faible, ce qui suit les courbes de diffusions de l'ensemble de la MVF, tel que démontré précédemment.
168. Les observations que nous faisons sur le positionnement de la MVF en général, et sur les artistes émergents en particulier, nous amènent donc à croire que la nouvelle obligation aura intérêt à porter uniquement sur les heures de grande écoute. Nous croyons qu'il s'agit là d'un équilibre : d'une part, assurer un espace conséquent au renouveau musical quand ça compte, et d'autre part, allouer une plus grande flexibilité aux radios plusieurs heures par semaine.
169. Le second constat que nous faisons est toutefois troublant. En effet, nous avons comparé les rapports de Bell avec les données que nous fournit le système BDS. Bell prétend avoir consacré plus de 250 diffusions à des artistes émergents – nous en trouvons moins de 60. Cela soulève des questions importantes : comment comprendre cet écart entre les données consignées dans BDS et les rapports fournis par Bell ? Il est légitime de se questionner d'emblée sur la validité des données BDS. Il arrive par exemple que pour des raisons techniques, le système de surveillance cesse de fonctionner pour des périodes plus ou moins longues. Dans ce cas-ci, vérification faite, les données sont complètes pour les périodes étudiées. De plus, le fait que nous ayons procédé à l'écoute de la programmation de deux semaines de radiodiffusion lors de notre analyse sur les montages, en nous basant sur les données de BDS pour orienter cette écoute, nous confirme que cet échantillon de la programmation réelle était en parfaite adéquation avec la programmation consignée dans BDS. Nous avons donc toutes les raisons de croire que les données BDS sont conformes à ce qui a été diffusé sur les stations de Bell pour les semaines étudiées.

170. La question doit donc être posée : Bell a-t-elle une explication pour cet écart ? Nous ne pouvons que lui laisser le bénéfice du doute. Nous croyons toutefois que cela doit servir d'avertissement : les rapports demandés aux titulaires doivent être les plus clairs et les plus détaillés possibles. Nous y reviendrons plus loin.
171. Si on referme maintenant cet aparté, il nous semble donc souhaitable, à la lumière de nos analyses, qu'une obligation soit désormais prévue dans la réglementation quant aux artistes émergents et aux nouveautés. Le cadre réglementaire mis en place en France peut ici nous aider à formuler cette obligation de façon à atteindre l'objectif visé, tout en allouant une souplesse appréciable au radiodiffuseur dans son application. La mesure française visant à soutenir les pièces nouvelles et d'artistes émergents, en effet, est combinée (émergents et nouveautés) et porte sur la moitié de la programmation de langue française :

La proportion substantielle d'œuvres musicales d'expression française ou interprétées dans une langue régionale en usage en France doit atteindre un minimum de 40 % de chansons d'expression française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions, diffusées aux heures d'écoute significatives par chacun des services de radiodiffusion sonore autorisés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, pour la part de ses programmes composés de musique de variétés.⁴⁶

172. Nous croyons, nous aussi, que de prévoir que la moitié des pièces de MVF soient consacrées des pièces nouvelles ou d'artistes émergents est à la fois souhaitable et suffisamment en phase avec les pratiques actuelles des radios pour être atteignable sans imposer de changements radicaux. Nous précisons toutefois, puisqu'une certaine part de la programmation est consacrée à de la MVF non canadienne, que cette obligation ne touche que les pièces canadiennes. Nous ajoutons aussi que cette obligation n'est en vigueur qu'aux heures de grande écoute, ce qui assure le meilleur positionnement possible à ces pièces tout en conservant un maximum de latitude aux titulaires de licences.

2.2. 2 NOTRE PROPOSITION : ARTISTES ÉMERGENTS ET NOUVEAUTÉS

173. Nous recommandons que 50% de la musique vocale francophone canadienne aux heures de grande écoute soit désormais composée de pistes d'artistes émergents (qu'il s'agisse ou non de nouveautés) ou de nouvelles pièces musicales d'artistes établis. Ce quota devra constituer une obligation réglementaire.

⁴⁶Légifrance, Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard), Article 28 : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006068930/>

2.3 Vers une plus grande diversité et une meilleure représentation de la société – et de la production musicale – en ondes

174. Le cœur de notre proposition vise à aménager un espace conséquent à la musique vocale francophone et à s'assurer que cet espace accueille un nombre important de pièces d'artistes émergents et de nouvelles pièces d'artistes établis. Dans la section qui s'amorce, nous bonifions cette proposition en présentant des demandes visant à augmenter la diversité au sens large en ondes et à faire en sorte que la production musicale canadienne francophone et québécoise y soit bien reflétée.

2.3.1 Assurer la découvrabilité des artistes anglophones du Québec sur les stations francophones de la province

175. Outre les artistes émergents et les artistes proposant des nouveautés, nous avons constaté à plusieurs reprises qu'un autre groupe d'artistes peinait à être entendu sur les radios francophones : les artistes québécois anglophones, qui font partie d'une communauté linguistique officielle en situation minoritaire. Ils se situent en effet à l'extérieur des quotas en place, dans un vaste territoire où la concurrence des artistes étrangers à grands succès est impitoyable. Dans les stations francophones du Québec, comme les quotas de MVF sont plus élevés que les quotas de musique canadienne (35%), la musique anglophone est quasi entièrement étrangère. Ainsi, pour un artiste québécois chantant en anglais, obtenir des diffusions radio dans les stations locales francophones est une mission presque impossible.

176. Selon nos analyses, effectuées dans les deux marchés bilingues (où logiquement, on retrouve un plus grand nombre d'artistes chantant en anglais, bien que ces parts sont certainement similaires dans les autres stations francophones du Québec comme le montraient nos analyses en 2015 et 2017), leur part de diffusion se situerait autour de 3 % aux heures de grande écoute et à moins de 5 % sur la semaine de radiodiffusion

Part des diffusions de pièces d'artistes québécois anglophones dans l'ensemble de la diffusion musicale anglophone sur l'ensemble des stations francophones des marchés de Montréal et Gatineau
Données portant sur l'année 2019

Marché	Période	Diffusions de pistes anglophones	Diffusions de pistes québécoises	
			Nombre	Part sur le total
Gatineau	6h à minuit (sam-dim)	169 746	6 358	3,7%
Gatineau	6h à 18h (lun-ven)	95 460	2 631	2,8%
Montréal	6h à minuit (sam-dim)	166 367	7 897	4,7%
Montréal	6h à 18h (lun-ven)	92 771	3 159	3,4%

Source : Données de MRC Data, analyse de l'ADISQ

NOTRE PROPOSITION

177. Pour favoriser la découvrabilité de la diversité de la création musicale québécoise de langue anglaise, nous recommandons que 5 % de la musique anglophone diffusée par les stations francophones du Québec soit réservée à de la musique vocale anglophone québécoise, et ce, dans chacune des deux plages d'écoute : heures de grande écoute et hors

heures de grande écoute. Signalons incidemment que le nouveau quota de 45 % de MVF hors heures de grande écoute libérera un espace pour la musique anglophone dans ces plages de diffusion, lequel devrait permettre à des artistes anglophones d'ici d'être découverts et entendus.

Ce quota de 5 % devra constituer une obligation réglementaire.

2.3.2 Amorcer la découvrabilité des artistes francophones canadiens sur les stations anglophones du Québec (marchés bilingues)

178. La question des marchés bilingues est une préoccupation de longue date pour le Conseil, qui surveille de près les mouvements des auditoires entre les stations de langue anglaise et de langue française. Nous suggérons, pour la première fois, que plutôt que de tendre à une anglicisation exacerbée des stations francophones afin de leur permettre d'être attrayantes face à des stations unilingues anglophones dans leur programmation musicale, la situation soit renversée : pourquoi ne pas permettre à un certain niveau de musique vocale francophone d'être découvert par les auditeurs anglophones de ces marchés bilingues ?

NOTRE PROPOSITION

179. Alors que les stations francophones font la belle part aux musiques de langue anglaise, nous proposons que les stations de langue anglaise proposent désormais une part minimale de 5% de leur programmation à de la MVF, ce qui pourrait correspondre, dans un premier temps à une attente du Conseil, et ce, afin de documenter les effets de cette nouvelle mesure.

2.3.3 Favoriser la découvrabilité des artistes autochtones

180. La présence de la musique d'artistes autochtones d'ici sur les ondes des radios commerciales est encore plus minimaliste que celle des artistes anglophones du Québec, à tel point que l'on peut parler, ici de quasi-absence. Leur part se situerait à moins de 1 % selon les chiffres dont l'ADISQ dispose.

181. La création musicale autochtone se fait en français, en anglais et en langues autochtones. Pour cette dernière, l'accès aux ondes des radios commerciales au Québec est encore plus difficile parce que les radiodiffuseurs ont l'habitude de réserver l'espace non dévolu à de la musique en français à des succès étrangers.

NOTRE PROPOSITION

182. Dans l'optique, que nous avons abordée plus haut, d'ouvrir les ondes commerciales à un reflet plus fidèle de la diversité de notre société, et de façon à encourager la diffusion de pièces d'artistes autochtones, nous recommandons que la musique vocale en langues autochtones compte dans l'application des quotas de musique francophone, lesquels font l'objet d'une obligation réglementaire.

183. Nous invitons aussi le Conseil à s'attendre à ce que la présence de la musique d'artistes autochtones d'ici à la radio commerciale augmente et à demander aux titulaires de documenter cette nouvelle pratique (nous y reviendrons).

2.3.4 Favoriser la découvrabilité des artistes issus des CLOSM francophones du Canada

184. Nos relevés indiquent que, parmi le Top-100 des pistes les plus diffusées par les stations de Montréal, Québec et Gatineau en 2019, les pistes d'artistes francophones hors Québec représentent une part allant de 0 % à 6 %, la moyenne étant de 3,4 %.

185. Nous invitons le Conseil à s'attendre à ce que la présence de la musique d'artistes francophones hors Québec à la radio commerciale augmente et à demander aux titulaires de documenter cette nouvelle pratique (nous y reviendrons).

2.3.5 Favoriser la découvrabilité des « groupes visés par l'équité »

186. À quel point la programmation musicale des radios commerciales constitue-t-elle un juste reflet de la société dans laquelle elle opère ? Inclue-t-elle suffisamment les « groupes visés par l'équité »⁴⁷ Considérant par ailleurs l'effet générateur des quotas, quel doit être le rôle de la réglementation à cet égard ? Ces questions sont importantes, mais demandent qu'on s'y penche avec sérieux et sur la base de données probantes.

187. À cette fin, nous demandons au Conseil d'obliger la formation d'un comité rassemblant des intervenants des secteurs de la radio et de la musique ainsi que des représentants du CRTC pour effectuer des recherches et définir conjointement des actions visant à atteindre ce dernier objectif, et ce, en soutien avec des experts de ces questions. Pour ce faire, nous invitons le Conseil à imposer aussi un horizon temporel défini pour présenter des pistes d'action concrètes et nous proposons que ce dernier soit de deux ans.

188. À titre d'exemple, nous citons le Baromètre de l'Égalité et de la Diversité en radio, publié en mars 2021 par le CSA Belge et qui présente une mine d'informations quant à de nombreux indicateurs liés à ces questions⁴⁸. Pouvoir se reposer sur un tel socle avant de prendre des décisions nous paraît être un préalable souhaitable et incontournable.

⁴⁷ Définition de Musicaction : « Les groupes visés par l'équité sont des communautés qui font face à des défis collectifs majeurs de participation à la société. Cette marginalisation peut être causée par des barrières comportementales, historiques, sociales ou liées à l'environnement et fondées sur l'âge, l'origine ethnique, un handicap, la situation économique, le sexe, la nationalité, la race, l'orientation sexuelle et le statut transidentitaire, etc. Les groupes visés par l'équité font face à des obstacles relativement à l'accès, aux occasions et aux ressources en raison du désavantage et de la discrimination auxquels ils sont confrontés. Ils visent la justice sociale et le dédommagement. »

⁴⁸ CSA, *Baromètre de l'Égalité et de la Diversité en radio* : le CSA invite tous les acteurs du secteur audiovisuel à s'engager concrètement dans la voie du changement, 2020 : <https://www.csa.be/105119/le-csa-publie-ses-premiers-barometres-de-legalite-et-de-la-diversite-en-radio/>

2.3.6 Les genres musicaux : une question de la première importance, mais complexe et demandant d'être contextualisée pour être traitée adéquatement

189. Dans son avis de consultation, le Conseil soulève d'importantes questions relatives à la diversité des genres musicaux à la radio. Il se questionne par exemple sur la hauteur des quotas qui devraient être adoptés pour différents styles musicaux spécialisés, comme la Musique de concert (31), le Jazz et blues (34). Il demande aussi, d'une part, s'il pourrait être pertinent d'abolir les genres musicaux, et d'autre part, s'il pourrait être pertinent de transférer des genres musicaux de catégorie 2 populaire, nommément le Country (22), la Musique urbaine (21) et le Hip-Hop et rap (21).
190. Pour répondre de façon éclairée à chacun de ces questions, il est essentiel de se livrer à une analyse rigoureuse des éléments en jeu, que l'on pense à l'offre musicale (locale et internationale) dans chacun de ces genres, à sa consommation ou encore aux pratiques actuelles des radios à l'égard de ces musiques. Il faudrait aussi se questionner sur l'impact de modifications à la catégorie populaire (si on voulait, par exemple, en extraire des styles de musique au demeurant fort populaires – le rap, par exemple, étant de plus en plus considéré comme de la musique pop⁴⁹). Enfin, et cet élément n'est pas le moindre, ces analyses demeureraient sans doute fort subjectives puisqu'il est connu que les analyses portant sur le genre musical comportent inévitablement une part de subjectivité, sans compter que les genres musicaux ne sont jamais figés, qu'ils évoluent et sont souvent hybrides.
191. En outre, dans le marché québécois de la radio, ce qu'on observe actuellement est une diminution des radios à vocation spécialisée. Historiquement, l'ADISQ s'est toujours dite ouverte à considérer des demandes de radiodiffuseurs qui voudraient exploiter un format musical différent pour voir si des aménagements réglementaires pourraient être consentis afin de soutenir cette innovation. Nous le demeurons. Toutefois, dans le cadre du présent processus, considérant le temps qui nous a été imparti et le caractère fort hypothétique du développement de stations explorant de nouvelles formules musicales, nous avons choisi de ne pas consacrer de temps à ces nombreuses analyses. Nous pensons aussi que pour effectuer des analyses par genre musical pour déterminer des seuils minimaux de diffusion, une démarche prévoyant à la base des critères communs, voire un répertoire faisant consensus, augmenterait grandement les chances d'arriver à des positions satisfaisant à la fois le Conseil, les radios et l'industrie de la musique.
192. Nous croyons fermement que la production musicale québécoise est riche dans l'ensemble des genres musicaux et que sa diversité mérite d'être mise en valeur au maximum auprès du public par les radios et par l'ensemble de l'écosystème médiatique. Le fait que nous ne nous y soyons pas penchés ici ne témoigne pas d'un désintérêt pour la question des musiques dites spécialisées ou des formules musicales innovantes. Au contraire, nous croyons que ces questions méritent qu'on s'y penche avec rigueur et le présent processus, déjà fort touffu, ne nous offrirait pas le temps et les outils nécessaires à cette analyse. Cette réflexion pourrait se poursuivre dans le cadre d'un processus distinct, comme le proposait d'ailleurs l'ACR en 2015.

⁴⁹ Slate, *Le rap est la nouvelle pop*, 11/06/2017 : <http://www.slate.fr/story/146637/rap-musique-salle-popularite>
Les Echos, *Rap, la nouvelle variété*, 16/03/2018 : <https://www.lesechos.fr/2018/03/rap-la-nouvelle-variete-1019995>

2.4 Conformité, surveillance et transparence

193. Comme nous l'avons signalé d'entrée de jeu, l'actuel processus de révision réglementaire débute, selon nous, sur un constat d'échec. La protection réglementaire du 65 % de MVF sur l'ensemble de la semaine de la radiodiffusion, et à laquelle tous les sondages montrent que les Canadiens francophones sont attachés, se révèle dans les faits être un mirage. Et il en va évidemment de même de la protection de 55 % aux heures de grande écoute, tout aussi factice, à plus forte raison parce que les montages de musique anglophones s'y concentrent et que la MVF est massivement reléguée aux heures de faible écoute.
194. Pour dénouer cette situation, nous faisons aujourd'hui une proposition audacieuse et innovante par laquelle nous consentons à renoncer au symbolique 65 % – symbolique étant, hélas, devenu le bon mot – en faveur d'une redéfinition des obligations réglementaires. Mais il va de soi que cela doit aussi inaugurer une nouvelle ère en matière de vérification de la conformité. Notre proposition, à n'en pas douter, sort des sentiers battus. Elle vise, certes, à maintenir le quota actuel de MVF aux heures de grande écoute afin d'augmenter la découvrabilité de notre musique. Mais elle fait aussi la preuve que nous nous montrons sensibles aux demandes des radiodiffuseurs, qui ont maintes fois fait valoir leur besoin de souplesse à l'intérieur du cadre réglementaire. Cependant, pour que cet équilibre recherché se réalise dans les faits, il faut absolument faire en sorte que la conformité des stations soit plus facilement vérifiable et vérifiée, pour qu'il n'y ait plus aucune tolérance à la non-conformité.
195. Notre proposition est donc intégralement conditionnelle au déploiement de nouveaux mécanismes de surveillance performants, à une totale transparence pour le bénéfice des parties prenantes et de l'ensemble de la société civile, et à l'application d'une politique de zéro tolérance face aux stratagèmes de contournement.

NOTRE PROPOSITION

2.4.1 Surveillance de la conformité pour les obligations relatives à la MVF

196. Nous vivons dans une époque de données, et il est à la fois essentiel et possible de se doter d'outils performants pour traiter une grande masse de ces données. Nous demandons donc que le Conseil mette en place le plus rapidement possible un système de vérification automatisé qui permettra de confirmer sur une base régulière la conformité des stations à leurs obligations, tout particulièrement en ce qui concerne leur obligation fondamentale de mettre en valeur la MVF.
197. La chose est d'autant plus faisable que les données existent. À elle seule, la petite équipe de l'ADISQ est en mesure de se livrer à des analyses détaillées (par heure d'écoute, par station, par marché, etc.). Nous sommes assurés que le Conseil peut disposer d'outils technologiques évolués qui lui permettront d'assurer sa surveillance en continu plutôt que sur la base d'une semaine aux sept ans.
198. Nous savons évidemment que le Conseil n'a pas attendu notre proposition pour travailler à plusieurs avancées en matière de traitement et d'analyse de données, et qu'il développe actuellement un projet d'amélioration des mécanismes de vérification. Nous saluons ces

efforts, et encourageons le Conseil à poursuivre ces derniers. De son côté, le milieu de la musique déploie lui aussi de vastes efforts en ce sens, notamment avec le projet MétaMusique (voir aussi ci-dessous). Néanmoins, même d'ici à ce que des outils évolués soient mis au point, nous croyons que des améliorations peuvent déjà être apportées aux instruments d'analyse en place. Nous estimons que des vérifications minimalement semi-annuelles doivent être effectuées pour chaque station, et que les résultats doivent être rendus publics sur le site du CRTC. Il y avait eu, il y a quelques années déjà, un début d'initiative en ce sens, qui n'a pas eu de suite. Il faut impérativement y revenir.

199. En outre, rappelons que les stations de radio préparent déjà des fichiers de données exhaustifs pour les besoins des sociétés de gestion, où elles consignent avec moult détails l'ensemble de leurs diffusions dans des rapports qui sont transmis régulièrement. En d'autres mots, le travail est fait : le CRTC pourrait certainement réclamer d'avoir accès à ces données pour les compléter et ensuite pouvoir les traiter.
200. De même, le Conseil est bien au fait des travaux du milieu de la musique en matière de métadonnées. En effet, l'ensemble du milieu a formé un OBNL chargé de développer MétaMusique, un guide né de sa volonté de se doter d'un outil collectif professionnel afin d'améliorer la qualité des métadonnées qui décrivent les contenus musicaux, dans le but d'activer la découvrabilité et la traçabilité de l'ensemble de notre patrimoine musical. Les travaux de MétaMusique pourront à court ou à moyen terme nourrir les efforts accrus du CRTC en matière de vérification.

2.4.2 Surveillance de la conformité pour les obligations relatives aux nouveautés et aux artistes émergents

201. Pour la surveillance des nouvelles obligations que nous formulons quant aux artistes émergents et aux nouveautés, nous croyons que les définitions que nous proposons dans cette intervention sont simples et pragmatiques.
202. Néanmoins, si le Conseil devait hésiter à aller de l'avant pour de telles obligations en raison de difficultés méthodologiques liées à l'identification des pistes se qualifiant à un titre ou à l'autre, l'ADISQ se porte volontaire, si on lui en donne les moyens, pour contribuer à la tenue d'un registre en temps réel des pistes se qualifiant à l'un ou l'autre des deux critères : artiste émergent et nouveauté.
203. En revanche, nous réclamons des radiodiffuseurs un rapport détaillé, et hebdomadaire, de l'espace accordé à ces pistes en ondes par chaque station avec, au minimum, les informations suivantes : titre, artiste, heure de diffusion, identification nouveauté ou émergent.

2.4.3 Surveillance de la conformité pour l'obligation relative aux artistes québécois anglophones

204. Pour la nouvelle obligation relative à la musique québécoise anglophone, nous croyons, à nouveau, qu'il est possible de développer des mécanismes simples pour identifier les artistes se qualifiant à ce titre. Rappelons que l'ADISQ, dans le cadre d'un partenariat avec l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec (OCCQ) identifie déjà de façon hebdomadaire les albums et pistes québécois se trouvant dans les meilleurs vendeurs en fonction de la langue de pièces et de l'origine de la production (entre autres critères).
205. Une fois de plus, nous nous montrons ouverts, si l'on nous en donne les moyens, à partager les données que nous avons déjà et à contribuer à toute forme de répertoire pouvant faciliter le respect de cette obligation et sa vérification.

2.4.4 Surveillance de la conformité de certaines attentes

206. Pour les **attentes** que nous recommandons d'exprimer, nous demandons des rapports annuels qui témoignent des efforts consentis :
- Musique francophone non canadienne
 - Rapport annuel qui présente pour chaque station la portion occupée sur l'année, avec le détail des titres, artistes et heures de diffusion
 - Musique francophone hors Québec
 - Rapport annuel qui présente pour chaque station la portion occupée sur l'année, avec le détail des titres, artistes et heures de diffusion
 - Musique d'artistes autochtones
 - Rapport annuel qui présente pour chaque station la portion occupée sur l'année, avec le détail des titres, artistes et heures de diffusion
 - Diversité
 - Il fera partie du mandat du comité que nous proposons de mettre sur pied de déterminer quel type de rapports il sera pertinent d'exiger.

2.4.5 Transparence

207. Dans l'optique d'une transparence au bénéfice de toutes les parties prenantes, nous estimons que tous ces rapports doivent être publics sur le site du CRTC.
208. L'ADISQ est convaincue qu'une réglementation efficace doit reposer sur une documentation adéquate. Nous sommes bien au fait de l'argumentaire récurrent des titulaires de licence à l'effet que toute exigence de rapport constitue un fardeau administratif. Il ne faut toutefois pas minimiser l'importance de ces documents et les bénéfices qu'ils peuvent apporter au système. On ne saurait appuyer des règles aussi

cruciales sur de simples perceptions. Pour se conformer à leurs obligations, les titulaires doivent d’ores et déjà faire des recherches et appuyer leur programmation sur des données probantes. Le fait de transmettre ensuite ces données au CRTC n’est pas une tâche indûment lourde : il s’agit tout simplement d’une bonne pratique qui permet au régulateur (et au public) de prendre la mesure des effets de règlements en place.

209. À cet égard, nous l’avons déjà mentionné, nous offrons notre collaboration – pour autant qu’on nous en donne les moyens – pour soutenir l’ensemble des protagonistes touchés par ces exigences (radiodiffuseurs et Conseil), que ce soit en ce qui concerne les outils de vérification et de contre-vérification du Conseil, ou le développement de nouveaux outils : par exemple, un registre des nouveautés et des artistes émergents, d’artistes francophones hors Québec, d’artistes autochtones d’ici, d’artistes québécois anglophones. En bref, nous sommes convaincus qu’une vérification plus exhaustive et systématique de la conformité des titulaires est possible sans alourdir indûment le fardeau du Conseil et des radiodiffuseurs, et nous offrons notre pleine collaboration pour le démontrer et contribuer à cette avancée nécessaire.
210. Ultiment, il s’agit de donner au Conseil des motifs incontournables pour agir à l’endroit de joueurs qui continueraient de ne pas respecter les règles du jeu. Il est grand temps que ceux-ci entendent le sifflet de l’arbitre.

2.4.6 Réflexion sur l’origine des pièces et leur traçabilité

211. Le CRTC rappelle qu’actuellement, pour établir qu’une pièce est canadienne, le Règlement se fonde sur quatre éléments : la musique, l’artiste-interprète, la production et les paroles, ce qui constitue le système MAPL.
212. Il indique aussi qu’il vise notamment à “renforcer toutes les composantes de l’industrie canadienne de la musique, depuis la création jusqu’à la production, tout en étant facile à appliquer pour l’industrie”.
213. Le Conseil invite ensuite le public à se prononcer sur la pertinence de cette définition aujourd’hui.
214. Nous saisissons donc l’occasion pour présenter au Conseil le fruit d’un vaste travail de réflexion et de concertation ayant eu lieu entre les principales associations québécoises de la musique (ADISQ, APEM, GMMQ, SPACQ et UDA) dans le cadre de la création de MétaMusique. Nous avons ainsi élaboré une définition consensuelle de ce qu’est une piste québécoise.
215. Les critères objectifs sont les suivants :
- "La piste doit satisfaire une combinaison de critères :
 - 2 éléments sur 3 doivent être québécois au niveau artistique
 - Auteur (Paroles)
 - Compositeur (Musique)
 - Artiste principal
 - 2 éléments sur 3 doivent être québécois au niveau industriel
 - Producteur initial

- Éditeur
- Maison de disques

** Deux exceptions sont acceptées selon les règles établies par les associations : Si l'œuvre est du domaine public, ou s'il s'agit d'un standard jazz, l'œuvre sera réputée québécoise pour les éléments auteurs et compositeurs (artistiques) et éditeurs (industriels).

216. L'ADISQ est d'avis que cette définition pourrait être adoptée par le Conseil pour déterminer ce qu'est pièce une canadienne. Nous notons qu'elle propose un équilibre entre les composantes artistiques et industrielles d'une pièce et qu'elle est simple à appliquer. Développée très récemment, elle est aussi, sans contredit, « adéquate à l'ère numérique », pour reprendre les termes du Conseil – l'importance des éléments visés par notre définition (auteur, compositeur, artiste principal, producteur initial, éditeur et maison de disques) demeurant inchangée selon que la piste soit numérique ou physique.

217. À noter, MétaMusique a aussi prévu une grille d'analyse permettant de certifier l'origine québécoise d'une piste. En effet, l'attribution du statut d'origine québécoise des individus au titre de créateur (artiste ou collectif d'artistes) comporte une dimension qualitative et repose sur un ensemble de critères de base :

- son lieu de naissance ;
- le lieu où il a grandi;
- le lieu où il a débuté sa carrière;
- le lieu où il réside;
- s'il a une pratique artistique qui s'est développée spécifiquement et/ou majoritairement sur le territoire québécois;
- si, de façon générale, le créateur s'identifie comme Québécois dans les cadres médiatiques, de sa mise en marché, etc;
- si le créateur est considéré québécois par les médias et par des sources explicites et crédibles.

À titre d'exemple : Céline Dion, Léonard Cohen, Diane Tell, Arcade Fire, Barr Brothers sont considérés Québécois malgré leur lieu de naissance ou de résidence. Daniel Lanois et Mylène Farmer ne le sont pas, malgré leur lieu de naissance au Québec. Daran, puisqu'il réside maintenant au Québec depuis plusieurs années et s'est intégré à la scène locale artistique, pourrait dorénavant être considéré comme Québécois.

Lorsque plus d'un individu font partie d'un même élément (par exemple, s'il y a plusieurs compositeurs), le statut québécois est attribué à cet élément s'il y a au moins un individu considéré québécois parmi eux.

218. En ce qui concerne les entreprises, pour être considérées québécoises, il faut que :

- elles aient un capital-actions et être constituée sous le régime des lois fédérale ou provinciales ;
- des Québécois détiennent la propriété effective ou le contrôle direct et indirect;
- au moins 50% plus un des actions soient avec droit de vote émises et en circulation à l'exception de celles détenues uniquement à titre de sécurité;

- le siège social (lieu d'établissement) soit au Québec.

La ville du siège social (lieu d'établissement) de l'entreprise sera utilisé comme champ descriptif pour l'attribution de ce statut.

** L'entreprise individuelle doit avoir son siège social au Québec et son propriétaire doit être né ou résider au Québec.

*** Si l'auteur ou le compositeur n'est pas représenté par un éditeur, il est considéré comme étant son propre éditeur.

Si un élément comprend plus d'une entreprise (par exemple, s'il y a plusieurs producteurs), le statut de Québécois est attribué à cet élément s'il y a au moins une entreprise considérée québécoise parmi elles.

219. Enfin, dans cette section de l'Avis de consultation, le Conseil demande aussi si le milieu de la musique permet actuellement une traçabilité efficace des artistes interprètes, paroliers et compositeurs canadiens.
220. Comme nous l'avons déjà évoqué, à terme, MétaMusique permettra une traçabilité augmentée de la musique. Néanmoins, en attendant, plusieurs outils permettent déjà de « suivre » notre musique et de mesurer sa présence que ce soit dans les ventes, dans les diffusions radio ou dans les écoutes en *streaming*.

3. Enjeu 2 Le financement : pour maintenir un soutien adéquat, des mécanismes à repenser

221. Comme le rappelle le Conseil dans la Politique de 2006 sur la radio commerciale, les radios commerciales contribuent de deux façons à l'atteinte des objectifs fixés par la Loi sur la radiodiffusion :

d'une part, en mettant en ondes de la musique canadienne, y compris de la musique vocale de langue française, ce qui valorise le travail des artistes canadiens ; d'autre part, en investissant dans la promotion des artistes canadiens des sommes proportionnelles à la santé financière du secteur. Ces mesures contribuent à assurer la disponibilité et la mise en valeur de pièces musicales canadiennes de grande qualité ainsi que d'autres ressources créatrices pour la radiodiffusion.⁵⁰

222. Nous avons jusqu'ici traité du premier volet. Cette partie de notre intervention porte maintenant sur le second, à savoir celui concernant les contributions financières faites par les radiodiffuseurs afin de participer au développement et à la production de contenu musical et de créations orales destinées à la radiodiffusion.

223. Alors que nous avons entamé la section portant sur les quotas par un constat d'échec, le regard que nous portons sur les règles de financement nous amène, cette fois, à conclure à un bilan somme toute positif : au cours des deux dernières décennies, les mécanismes de contribution ont fait la démonstration de leur importance et de leur efficacité, permettant de soutenir le développement d'une pléthore de projets musicaux. Une nuance importante s'impose, toutefois : un déséquilibre existe dans l'octroi de ces sommes entre les deux marchés linguistiques du Canada, en défaveur du marché francophone, un fait dénoncé de longue date par l'ADISQ et sur lequel nous reviendrons ici, notamment parce qu'il menace de s'accroître.

224. Mais attention : dans un horizon très rapproché, une véritable catastrophe se dessine. Les fonds chargés de soutenir la création, la production et la commercialisation de la musique risquent de voir leurs revenus diminuer drastiquement dès l'an prochain, ce qui soulève des enjeux se trouvant au cœur des objectifs de la Loi sur la radiodiffusion.

225. Cette baisse anticipée des contributions des radios commerciales est notamment liée à la chute radicale des avantages tangibles dans les années à venir, en lien avec un marché de la radio particulièrement consolidé laissant entrevoir peu de transactions. Pourtant, alors que la radio est encore largement écoutée, permettant à ce secteur d'être très rentable, quelques grands groupes continueront de tirer profit de cette consolidation du marché sans avoir de contrepartie à verser, les avantages tangibles étant limités dans le temps.

226. Si rien ne change, ces contributions cruciales au développement de l'industrie de la musique ne permettront plus aux fonds qui s'en nourrissent de jouer adéquatement leur rôle, et ce, de façon exacerbée dans le marché francophone. Des modifications majeures aux mécanismes de contribution doivent être adoptées.

⁵⁰ CRTC, *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, 2006 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2006/pb2006-158.htm>

227. D’abord, nous proposons de faire évoluer la contribution annuelle de base en instaurant un palier dégressif de contribution lié aux revenus de chacun des groupes de radiodiffusion. L’objectif de notre proposition n’est pas d’alourdir la charge des radiodiffuseurs, mais bien de développer un mécanisme équitable, c’est-à-dire permettant à chacun de contribuer à la hauteur de ses capacités, de sa position sur le marché de la radio et des avantages qu’il en tire, afin de maintenir un niveau de financement adéquat de l’industrie de la musique.
228. Cette évolution du système de contribution des radios commerciales s’accompagne également d’une proposition de répartition entre les fonds de soutien à la musique anglophone et francophone afin de protéger le principe de la dualité linguistique du système de radiodiffusion canadien.
229. Avant de vous exposer le détail de nos propositions, qu’il nous soit permis de présenter un portrait du marché de la radio commerciale en nous intéressant à sa situation économique, mais également à la manière dont celui-ci est structuré.

3.1 L’industrie de la radio : la rentabilité toujours au rendez-vous

230. La popularité de la radio se matérialise par la rentabilité du secteur, qui demeure toujours solide. Le Conseil note ainsi qu’« en 2019, 719 stations de radio commerciales produisant des rapports ont déclaré des revenus de 1,45 milliard de dollars, soit une baisse de 4 % par rapport à 2018. La marge de rentabilité globale de ces stations de radio commerciales a légèrement diminué, soit de 1 %, passant de 18,3 % à 17,3 %. »⁵¹
231. En ce qui concerne les stations de radio FM, la marge de rentabilité globale s’élève à 20,2 %. On note également que le marché francophone possède une marge bénéficiaire légèrement supérieure à celle du marché anglophone, soit une marge de BAI de 19 % contre 17,1 %⁵².
232. Si les revenus de la radio commerciale ont connu une légère baisse ces dernières années, celle-ci demeure largement profitable. Ainsi, outre la baisse d’un point en 2019, encore trop conjoncturelle pour permettre de tirer des conclusions, on constate ces dernières années une stabilité de la rentabilité de la radio commerciale.

Revenus et rendement financier de la radio commerciale privée (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total des revenus de la radio commerciale (millions \$)	1 614	1 602	1 551	1 521	1 513	1 453
Marge de bénéfice avant intérêts et impôts (BAI) [%] des stations de radio commerciale	18,5%	18,9%	18,3%	18,4%	18,3%	17,3%

Source : CRTC (Données recueillies par le Conseil)

233. Autre illustration du poids économique de la radio dans l’économie des médias, selon les données du CRTC, les revenus de la radio commerciale restent bien plus importants que ceux du streaming :

⁵¹ CRTC, *Rapport de surveillance 2020*, p.84 : <https://crtc.gc.ca/pubs/cmr2020-fr.pdf>

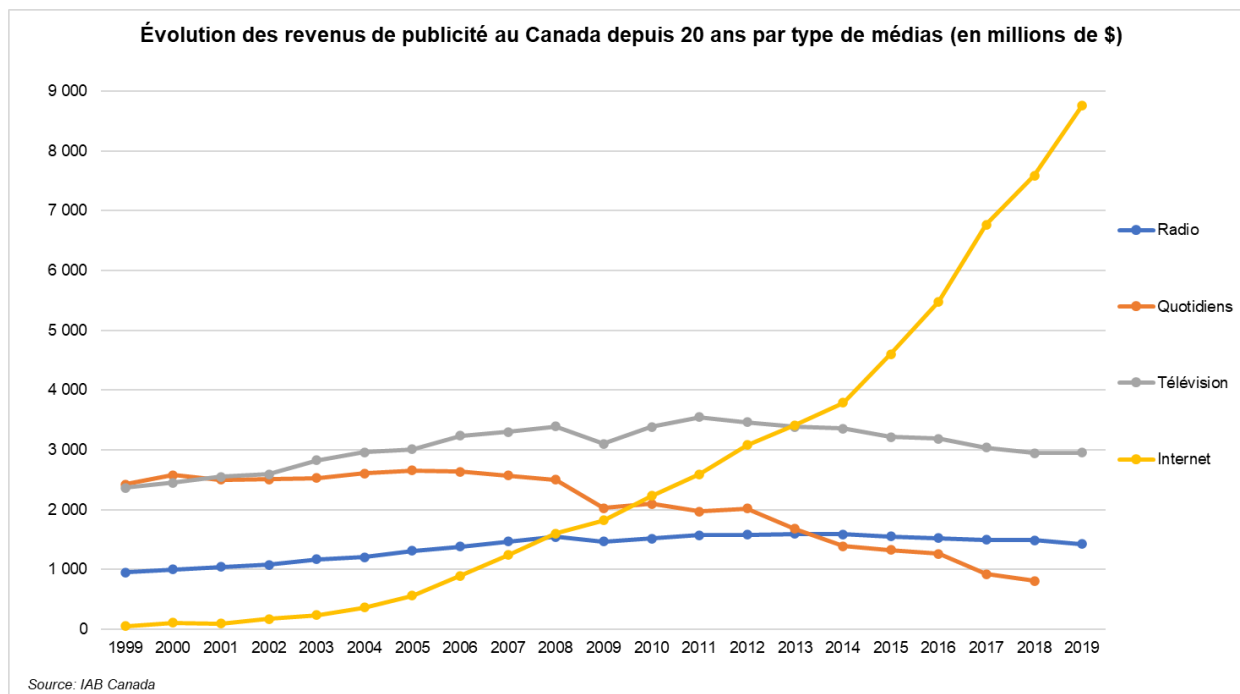
⁵² CRTC, *Rapport de surveillance, Tableau 3.3 Aperçu de la radio commerciale, 2020*, p.84 : <https://crtc.gc.ca/pubs/cmr2020-fr.pdf>

Évolution des revenus de la radio et du streaming en millions \$ (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total des revenus de la radio commerciale	1 614	1 602	1 551	1 521	1 513	1 453
Diffusion temps réel (streaming)	34	66	170	260	344	429

Source : CRTC (Données recueillies par le Conseil, Revenus estimatifs d'Omdia)

234. Cette résilience du modèle économique de la radio est confirmée par l'évolution de la répartition des revenus publicitaires par média, qui fonctionnent tous selon une logique de marché biface. On constate que le marché de la publicité à la radio est particulièrement résilient, puisque stable depuis 10 ans contrairement à d'autres médias comme la presse écrite.



3.1.1 Un marché avec des opportunités d'affaires : retour sur les transactions financières

235. La rentabilité du secteur de la radio en fait un secteur particulièrement attractif pour les investisseurs qui semblent considérer que ce média comporte de réelles opportunités d'affaires, comme l'illustre le nombre de transactions, dont certaines de grande envergure, de ces dernières années. Selon les données du CRTC, entre 2014 et 2019, sur le marché de la radio, on dénombre 57 transactions (17 pour le marché francophone et 40 pour le marché anglophone) pour une valeur totale de 1, 482 milliard de dollars (365,4 millions de dollars pour le marché francophone et 1, 117 milliard de dollars pour le marché anglophone).
236. Illustration majeure, en 2018, Stingray, une société cotée en bourse spécialisée dans les services musicaux et vidéo multiplateformes interentreprises, achète pour 523,9 millions de dollars⁵³ Newfoundland Capital Corporation, l'un des plus importants radiodiffuseurs canadiens, avec 101 licences (82 sur la bande FM et 19 sur la bande AM), détenues dans

⁵³ CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2018-404*, 23/10/2018 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2018/2018-404.htm>

une majorité de provinces au Canada. Cette opération fait de Stingray la première entreprise médiatique indépendante au Canada, mais également le deuxième propriétaire de radios privées en ce qui concerne le nombre de stations au pays et le troisième en termes de revenus.

237. Dans son dernier rapport annuel de 2019, Stingray explique que :

Cette transaction a considérablement renforcé notre position en tant que principale entreprise indépendante de services musicaux au Canada et nous a permis de poursuivre notre expansion en vue d'atteindre une envergure mondiale. Nous récoltons déjà les fruits de cette intégration verticale complémentaire et des nouvelles sources de revenu qu'elle procure. Stingray s'est vu décerner, seulement six mois après cette acquisition, deux prix prestigieux dans le cadre du World Radio Summit, congrès annuel de l'industrie attirant des radiodiffuseurs du monde entier, soit Groupe de radiodiffusion international de l'année et Programmateur radio international de l'année.⁵⁴

238. Cette transaction majeure dans le secteur de la radiodiffusion illustre le poids qu'a encore la radio au sein du secteur des médias. En effet, alors que Stingray est une société particulièrement active dans le numérique, elle n'a pas hésité à investir massivement dans la radio hertzienne.

239. En ce qui concerne les secteurs de la radio francophone, la dernière décennie a également été marquée par plusieurs transactions majeures : l'achat de Corus par Cogeco en 2010 pour 97,7 millions de dollars⁵⁵, l'acquisition d'Astral par Bell en 2013 avec une valeur pour les services de radio visés par la transaction se chiffrant à peu plus de 1 milliard de dollars⁵⁶ ou encore celle de RNC par Cogeco en 2018 pour 19,7 millions de dollars⁵⁷.

240. On peut observer que les deux protagonistes à l'œuvre derrière ces opérations sont Bell et Cogeco, deux sociétés, cotées en bourses, qui développent des activités dans le secteur des médias et des télécommunications. Pour ces conglomérats, la radio demeure donc un actif d'un grand intérêt.

241. Ajoutons également que les mouvements de consolidation que nous venons d'évoquer dépassent le secteur de la radio pour toucher l'ensemble des secteurs de la radiodiffusion et des télécommunications. Ces transactions visent à constituer des pôles à l'intérieur des industries des médias et des communications via des opérations financières et une logique d'intégration de filières industrielles.

⁵⁴ Stingray, *Rapport annuel 2019*, p.5 :

<https://www.stingray.com/sites/www.stingray.com/files/investors/files/stingraygroup-q4-2019-annual-report-fr.pdf>

⁵⁵ CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2010-942*, 2010 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2010/2010-942.htm>

⁵⁶ CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2013-310*, 27/06/2013 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-310.htm>

⁵⁷ CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2018-396*, 11/10/2018 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2018/2018-396.htm>

3.1.2 Un marché structuré autour de grands groupes intégrés horizontalement et verticalement

242. La conséquence des mouvements de consolidation que nous venons de présenter est un secteur de la radiodiffusion canadien extrêmement concentré, dominé par quelques géants⁵⁸.

243. Ainsi,

En 2019, comme pour les années précédentes, l'industrie de la radiodiffusion était dominée par un petit nombre d'entités. Ensemble, les 5 premières entités ont généré environ 81 % du total des revenus de radiodiffusion (13,6 milliards de dollars). On comptait trois entités (BCE, Corus/Shaw, Rogers) exploitant des stations de radio, des stations de télévision traditionnelle, des services facultatifs ou sur demande et des entreprises de distribution de radiodiffusion qui ont généré 64 % des revenus de radiodiffusion en 2019. Les entités exploitant uniquement un type de ces services comptaient pour 10 % du total des revenus de radiodiffusion.⁵⁹

244. Cette propriété croisée permet à ces conglomérats de posséder un pouvoir de marché extrêmement important et un avantage considérable dans le secteur des médias via une intégration des divers actifs qu'ils possèdent, ce qui leur permet de dégager des synergies. Créant des offres globales et mettant en place des formes de vente et de promotion croisées, ces joueurs sont particulièrement attractifs pour les consommateurs comme les annonceurs. La conséquence de ce type de stratégie est une augmentation des barrières à l'entrée pour les potentiels nouveaux entrants et une fragilisation des joueurs indépendants.

245. Il est donc important de rappeler qu'en plus des revenus directs que ces groupes tirent de l'exploitation des stations de radio, il existe des revenus indirects liés à leur propriété croisée et aux synergies qu'ils en dégagent ce qui leur permet de bâtir des régies publicitaires extrêmement puissantes. À titre d'exemple, Bell mobilise conjointement ses activités dans le numérique, l'affichage, la radio et la télévision ; Rogers met à profit ses propriétés dans les secteurs de la radio, la télévision et la presse magazine, son réseau Sportsnet de même que son service Rogers Enabled Data Solutions ; et Corus met en avant ses activités dans les domaines de la radio, de la télévision et du numérique en plus de son service Advanced Advertising.

3.1.3 La concentration de la propriété des stations de radios commerciales

246. En analysant la répartition des stations de radios en fonction de leur propriétaire, on constate que le marché de la radio forme un oligopole à frange⁶⁰ avec une concentration de la propriété des radios commerciales particulièrement élevée. Sur les 113 exploitants de

⁵⁸ Canadian Media Concentration Research Project, *Media and Internet Concentration in Canada, 1984–2019*, 2020: <http://www.cmcrp.org/media-and-internet-concentration-in-canada-1984-2019/>

⁵⁹ CRTC, *Rapport de surveillance 2020, Infographie 3.1 : Aperçu des caractéristiques de l'industrie 2019*, p.75 : <https://crtc.gc.ca/pubs/cm2020-fr.pdf>

⁶⁰ Un oligopole à frange désigne une situation économique assez commune au sein des industries de la culture et la communication où, d'un côté, un petit nombre d'entreprises (l'oligopole), souvent des grands groupes aux activités diversifiées, domine un marché et, de l'autre côté, une myriade de petites entreprises (la frange) se partagent le reste.

radios au Canada, une minorité de sociétés détient un grand nombre de stations, tandis qu'une majorité exploite une seule (63), deux (17) ou trois (11) stations :

Répartition du nombre de stations de radio commerciale au Canada par exploitant

Nombre d'exploitants de radio	Nombre de stations possédées	
1	109	Avec 330 stations, les 5 plus grands groupes détiennent presque la moitié des stations de radio commerciale du marché canadien.
1	70	
1	56	
1	48	
1	47	
1	34	On trouve ensuite 9 groupes exploitant entre 10 et 32 stations commerciales ce qui représente 182 stations soit près du quart du marché.
1	30	
2	23	
1	19	
2	15	
1	13	
1	10	Enfin, 99 exploitants de radios commerciales (ce qui représente 88 % des exploitants de radio au Canada) détiennent moins de 10 stations de radio (la majorité de cette catégorie exploite seulement une station). Ces 99 titulaires de stations détiennent le dernier quart (182) des stations de radio commerciale du marché canadien.
2	9	
1	8	
1	7	
1	6	
1	5	
2	4	
11	3	
17	2	
63	1	
Total exploitants de radio : 113	Total des stations de radios : 694	

Source : CRTC ; Analyse ADISQ

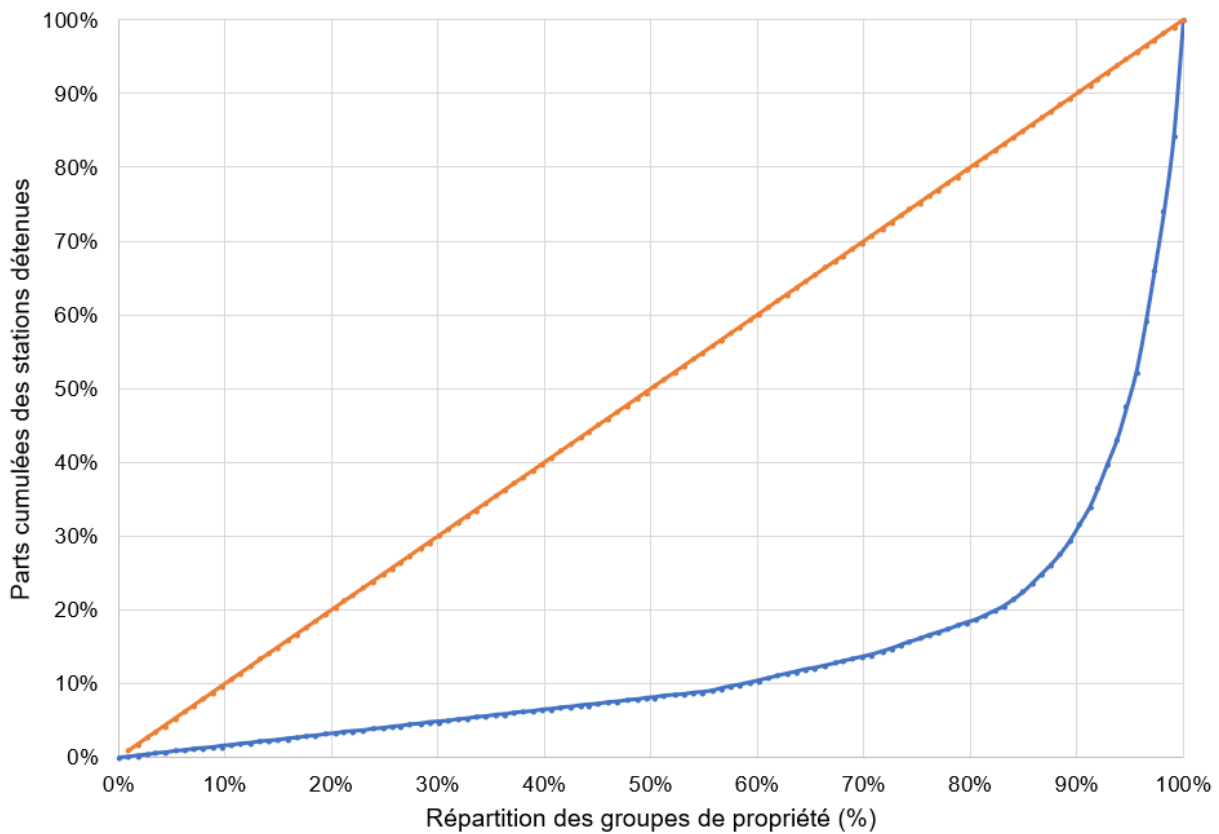
La liste des « radios commerciales » utilisée ici est directement tirée de la base de données du CRTC :

https://applications.crtc.gc.ca/radio-tv-cable/fra/liste-services-radiodiffusion?_ga=2.133257102.1413224273.1616612065-404550975.1615220550

247. Cette concentration du marché de la radio commerciale au Canada se matérialise par le fait que 5 % des propriétaires de radio (soit 6 groupes sur 113) possèdent plus de la moitié

(52%) des stations⁶¹, une répartition particulièrement inégale qu'illustre la courbe ci-dessous⁶² :

Concentration de la propriété des radios commerciales



Source: CRTC, analyse ADISQ

248. Cette concentration de la propriété de la radio confère aux groupes les plus importants un avantage considérable face à leurs concurrents pour attirer les annonceurs. C'est d'ailleurs un argument de vente largement mobilisé par les propriétaires de stations de radios comme

⁶¹ Si cette concentration de la propriété de la radio nous donne une certaine idée de la structure du marché de la radio commerciale, constituée autour de grands groupes, nous avons conscience que les groupes qui détiennent le plus de radios ne sont pas forcément ceux qui captent le plus de revenus. Nous avons travaillé avec les données à notre disposition pour construire le portrait le plus juste possible. Évidemment si certains aspects mériteraient d'être raffinés (le Conseil dispose des données pour cela), cela ne remet en cause en rien le constat global que nous faisons à savoir celui d'un marché de la radio encore rentable, structuré en oligopole à frange, où de grands groupes captent une grande partie des revenus. Des sociétés de taille intermédiaire avec des revenus plus modestes semblent toutefois s'épanouir et une pléthore de petits joueurs se partagent les miettes.

⁶² Le graphique que nous présentons ici est une courbe de Lorenz (en bleu) qui représente la distribution d'un actif (les stations de radio) au sein d'une population (les propriétaires de stations de radio). La droite orange représente la situation dans laquelle la distribution de l'actif étudié serait parfaitement égalitaire au sein de la population. Dans notre cas chaque groupe de propriété posséderait le même nombre de stations de radios. Plus la droite bleue est éloignée de la droite orange (ce qui est particulièrement significatif ici) plus la distribution de l'actif étudié est inégale au sein de la population.

Bell, qui vante sa « *Visibilité à l'échelle locale et nationale* »⁶³, cette dernière reposant sur ses 109 stations dans 55 marchés.

249. Autre acteur de poids, Rogers, se positionnant en « *Masters of Radio Advertising* » avec un réseau de stations s'étendant d'un océan à l'autre explique : « *Coast to coast, broadcasting from 54 Radio Stations, we can create the commercial campaigns that open the doors to your new customers, more customers, return customers. Whoever your business is looking to reach, we can get them the message that gets them in your doors. You do the rest.* »⁶⁴
250. Revendiquant également sa présence d'un océan à l'autre, Stingray explique détenir « *more than 100 radio stations across Canada, reaching 7.5 million listeners every week in their cars, workplaces, and homes. We proudly serve the country's largest cities and smallest towns, with radio stations from coast-to-coast, from Vancouver to St. John's.* » Cela permettrait au jeune acquéreur de Newfoundland d'offrir aux annonceurs « *a powerful network of stations to reach local and national audiences.* »⁶⁵
251. Cogeco met pour sa part en avant sa force de frappe reposant sur un réseau étendu de stations de radio : « *Depuis plus de dix ans, en un seul coup de fil, les annonceurs ont accès à un puissant réseau de stations de radio parmi les plus performantes, les plus complémentaires et les plus diversifiées au Québec. 30 stations de radio, réparties dans les principaux marchés du Québec, vous sont offertes via ce guichet unique que forme Cogeco Force Radio.* »⁶⁶
252. Comme nous l'avons noté plus haut, pour certains conglomérats, cette position de force sur le marché de la radio couplée à leurs autres propriétés médiatiques (domaine où, là encore, ces acteurs dominant), leur confère un pouvoir de marché exceptionnel leur permettant de capter un large auditoire sur différentes plateformes médiatiques.

3.1.4 La concentration des revenus et de l'audience sur le marché de la radio

253. De cette concentration de la propriété de la radio découle une concentration des auditoires et des revenus. Ainsi, comme l'observe le Conseil :

*En 2019, les cinq principaux groupes de propriété de radio au Canada ont cumulé 63,9 % des revenus totaux de la radio commerciale. Les deux principaux groupes, BCE (109 stations) et Rogers (57 stations) ont généré près de 40 % des revenus totaux de la radio en 2019.*⁶⁷

(...)

⁶³ Bell, *Annoncez près de chez vous avec la publicité radio*, https://www.bellmedia.ca/fr/ventes-publicitaires/radio/?gclid=CjwKCAiAp4KCBhB6EiwAxRxbpCOCrFfKnOUse9baz8eZuozpsa0qqPwgQKbswgasfDlpV7IL0IRhiBoCeKkQAvD_BwE

⁶⁴ Rogers, *Radio The keys to successful radio advertising* : <https://www.rogerssportsandmedia.com/properties/radio/>

⁶⁵ Stingray, *Making Waves from Coast to Coast*, <https://www.stingray.com/radio>

⁶⁶ Cogeco force radio, *Cogecor force radio, la plus grande force radio au Québec* : <https://cutt.ly/lzgFPiy>

⁶⁷ CRTC, *Rapport de surveillance 2020*, p.86 : <https://crtc.gc.ca/pubs/cm2020-fr.pdf>

Pour 2019, en plus de déclarer la majorité des revenus du secteur de la radio, ces cinq groupes de propriété détenaient la majorité des parts d'écoute dans les marchés francophone et anglophone. Dans le marché francophone, Cogeco et BCE détenaient ensemble 55 % des parts d'heures d'écoute hebdomadaires moyennes : Cogeco en tête avec 34 %, suivie par BCE avec 21 %. Dans le marché anglophone, BCE était en tête avec 18 %, suivie par Rogers, ayant 57 stations, et Corus, ayant 39 stations, chacune à 12 %.⁶⁸

Portait des grands groupes de propriété radio commerciale au Canada

	BCE	Cogeco	Corus	Rogers	Stingray	Total
Nombre de stations ayant produit des rapports	109	23	39	57	74	302
Revenus (en milliers \$)	347	96	109	226	152	929
Part des revenus totaux de la radio commerciale	24%	7%	8%	16%	11%	64%
Revenus des stations de langue française (en milliers \$)	92	n/a	-	-	-	92
Revenus des stations de langue anglaise (en milliers \$)	255	n/a	109	226	152	741
Part d'écoute sur le marché francophone	21%	34%	-	-	-	55%
Part d'écoute sur le marché anglophone	18%	n/a	12%	12%	10%	52%

Source : CRTC (Divulgence publique des rapports annuels cumulés des grands groupes de propriété, Numeris)

Les revenus de Cogeco par marché linguistique ne sont pas publiés pour des raisons de divulgation par retranchement.

254. À noter qu'à côté de cette domination des cinq grands qui contrôlent 63,9 % des revenus du secteur de la radio, il existe plusieurs groupes de propriétés de radio (17) d'envergure plus ou moins grande dont les revenus sont supérieurs à 10 millions de dollars. On peut donc considérer que derrière ces groupes, on trouve une myriade de petits exploitants de radio (91) se partageant de très maigres revenus.
255. Les données du Conseil montre également que le nombre de groupes de propriété de radio ayant déclaré des revenus supérieurs à 10 millions de dollars. En passant 16 en 2014 à 22 en 2019 (ces chiffres comprennent donc les cinq très grands groupes), leur nombre a crû en continu ces dernières années. Cette croissance illustre, là encore, la rentabilité du secteur de la radio pour certaines sociétés.

Structure économique du marché de la radio au Canada

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nombre de groupes de propriété de radio	118	113	113	113	110	107
Nbre de groupes de propriété de radio ayant déclaré des revenus supérieurs à 10 millions \$	16	18	19	19	20	22

Source : CRTC (Données recueillies par le Conseil)

256. La concentration des revenus que nous venons d'exposer découle naturellement d'une concentration de l'auditoire autour de quelques réseaux. Au Québec, lorsque l'on se penche sur les principaux marchés radiophoniques, on constate que les radios les plus écoutées sont soit le radiodiffuseur public avec sa chaîne ICI Première, soit une station appartenant à l'un des deux grands propriétaires de radio, Bell ou Cogeco. On peut également noter que les stations musicales, surlignées dans le tableau ci-dessous en jaune, sont particulièrement compétitives sur le marché de la radio.

⁶⁸ CRTC, *Rapport de surveillance CRTC 2020*, p86 : <https://crtc.gc.ca/pubs/cm2020-fr.pdf>

Répartition des parts d'écoute selon les marchés au Québec (top 5)

Stations	Réseau	Propriétaire	Part %	
			Aut. 2019	Print. 2020
Saguenay				
CFIX FM	Rouge	Bell	23,4	25,3
CKYK FM	95,7 KYK (Radio X)	Cogeco	21	22,8
CBJ FM	ICI Radio-Canada	Radio-Canada	14,6	13,9
CJAB FM	Énergie	Bell	13,3	11,6
CBJX FM	ICI Musique	Radio-Canada	3,8	2,8
Québec				
CBV FM	ICI Radio-Canada Première	Radio-Canada	18	16,9
CHOI FM	Radio X	RNC Media	13,3	14,9
CJMF FM	FM93	Cogeco	12,6	12
CJEC FM	Wknd	Leclerc Com	11,8	13
CFOM FM	M	Cogeco	9,6	10,5
Sherbrooke				
CITE FM	Rouge	Bell	18,7	18,4
CIMO FM	Énergie	Bell	18,3	18,3
CBF FM 10	ICI Radio-Canada	Radio-Canada	14,2	13
CFGE FM	Rythme	Cogeco	12,6	13,2
CKOY FM	107,7 FM	Cogeco	8,8	10,2
Trois Rivières				
CHEY FM	Rouge	Bell	19,4	18,3
CIGB FM	Énergie	Bell	13,2	11,7
CJEB FM	Rythme	Cogeco	13,2	14,8
CKOB FM	106,9 FM	Cogeco	11,5	11,5
CBF FM	ICI Radio-Canada	Radio-Canada	9,8	10
Ottawa-Gatineau Franco CTRL				
CIMF FM	Rouge — Gatineau	Bell	17,2	17,5
CBOF FM	ICI Radio-Canada	Radio-Canada	15,2	16,2
CKTF FM	Énergie — Gatineau	Bell	9,4	10,9
CHLX FM	Wow	Cogeco	9,3	8,7
CKOF FM	104,7 FM	Cogeco	7,2	8,1
Montréal Franco				
CHMP FM	98,5 FM	Cogeco	20	26,8
CFGL FM	Rythme — Mtl	Cogeco	13,9	13,8
CBF FM	ICI Radio-Canada	Radio-Canada	12,6	12,7
CITE FM	Rouge — Mtl	Bell	11,5	7,6
CKOI FM	CKOI — mtl	Cogeco	8	8,4

Source : Cahiers d'écoute Numéris (Rapport sur les données de base pour la radio Aut. 2019 et Print. 2020; Srapport sur les données PPM - Montréal MC)

257. Le marché de la radio commerciale est donc dominé par quelques joueurs laissant peu de place à la concurrence ou à l'entrée de nouveaux joueurs. En matière musicale, sur les principaux marchés du Québec, on remarque que ce sont deux réseaux qui dominent. Pour le public, d'une part, mais également pour les créateurs et producteurs d'autre part, cette

situation peut être dommageable dans la mesure où elle risque d'affecter la diversité des voix.

3.2 Une concentration économique nuisible à la diversité des voix

258. Si le lien entre concentration économique et baisse de la diversité des voix n'est pas automatique, il est clair qu'un manque de diversité culturelle découle généralement d'une situation de concentration. Alors que le marché de la radio commerciale est particulièrement concentré, il est important de s'interroger sur les stratégies de programmation des joueurs dominants afin de déterminer leur effet sur la diversité musicale dans les marchés où ils œuvrent.
259. Rappelons d'ailleurs que dans la section de la présente intervention portant sur la mise en valeur de la MVF, nous avons très clairement pu constater que les réseaux des grands groupes de radio déploient de façon particulièrement marquée des stratégies qui minimisent l'espace accordé à la MVF sur l'ensemble de leurs stations, présentes partout dans la province. Il semble donc y avoir un lien entre concentration et réduction de l'exposition de la MVF. Nous développons ici encore davantage d'analyses illustrant les impacts de cette concentration sur la programmation.
260. Ajoutons que cette inquiétude des effets de la concentration sur la diversité des choix semble partagée par les auditeurs canadiens interrogés dans l'étude du Conseil :

Quatre répondants sur dix (42 %, très/plutôt préoccupés) se disent préoccupés par la concentration de la propriété des stations de radio commerciale au Canada, dont la plupart sont plutôt préoccupés (31 %), et près de la moitié des Canadiens estiment que la concentration de propriété limitera la diversité des opinions et des genres musicaux offerts (46 %) ou qu'elle limitera l'accès des Canadiens à différentes sources d'information et aura une incidence sur notre capacité à rester bien informés (45 %).⁶⁹

3.2.1 La centralisation de la programmation au sein des grands groupes

261. Comme nous l'avons largement mis en lumière, le marché de la radio commerciale est dominé par quelques entreprises intégrées qui se sont constituées grâce à des transactions de grande ampleur. Pour le marché francophone, on parle de deux entreprises, Bell et Cogeco. Pour ces groupes verticalement intégrés dont la structure organisationnelle est particulièrement centralisée, la recherche de synergies et d'économies d'échelle implique généralement une rationalisation des activités, notamment à la suite d'une fusion-acquisition.
262. Cette rationalisation fait peser un risque pour le maintien de la diversité sur les radios commerciales de ces groupes, en lien avec une centralisation de la programmation. Lors de

⁶⁹ CRTC, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, 2021, p.8 : https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgs-c-tps-gc/por-ef/crtc/2021/090-19-f/POR090-19-Rapport_Final.pdf

la transaction Bell/Astral, nous avons d'ailleurs rappelé l'importance que les grands groupes intégrés soient capables de proposer une programmation diversifiée prenant en compte les spécificités locales : « *L'ADISQ note que les stations du Québec qui appartiennent à BCE/Astral devraient offrir aux Québécois, dont la culture est unique, un accès à une programmation diversifiée et plus précisément à du contenu musical canadien à saveur locale et régionale.* »⁷⁰

263. Or, lorsque l'on se penche sur les directions musicales des grands réseaux de Bell et Cogeco, on constate une réelle centralisation de la programmation qui s'est accélérée ces dernières années. Ainsi Rouge et Énergie, les deux réseaux phares de Bell, qui font partie des stations musicales les plus écoutées au Québec, sont sous la houlette du même directeur musical. De la même manière, le réseau Rythme, The Beat ainsi qu'une majorité des stations régionales de Cogeco possèdent le même directeur musical.
264. Cette centralisation de la programmation au sein des deux propriétaires de radios musicales qui dominent le Québec implique que, pour le milieu musical, les accès à la radio commerciale sont particulièrement restreints. De même, cette centralisation de la programmation des stations musicales, et notamment des grands réseaux, nuit à la diversité des voix puisque cela se matérialise sur ces derniers par des programmations musicales très similaires, et ce, quel que soit le marché.
265. À titre d'exemple, pour les huit stations du réseau Rouge (CFIX-FM (Saguenay), CHEY-FM (Trois-Rivières), CHRD-FM (Drummondville), CIMF-FM (Gatineau), CITE-FM (Montréal), CITE-FM (Sherbrooke), CITF-FM (Québec) et CJOI-FM (Rimouski) sur la semaine de radiodiffusion pour l'année 2019, nous avons observé que sur les 20 pièces musicales les plus diffusées par chacune de ces stations, les positions 1 à 17 comprennent le même répertoire.
266. Pour la même période, lorsqu'on étudie les 20 pièces musicales les plus diffusées sur le réseau Rythme, on observe que, quelle que soit la station (CFGE-FM à Sherbrooke, CJEB-FM à Trois-Rivières et CFGL-FM à Montréal), le répertoire reste le même. Nos recherches montrent d'ailleurs qu'au sein des 100 pièces musicales les plus diffusées au cours de la semaine de radiodiffusion pour l'année 2019 par chacune des stations du réseau Rythme, seules quatre sont uniques à un marché.
267. De la concentration de la propriété du marché de la radio ainsi que de la stratégie économique et la structure organisationnelle des groupes dominant ce marché découle une concentration de la programmation qui nuit à la diversité des voix. Cette situation est d'autant plus problématique que lorsqu'on compare la programmation musicale des stations musicales des deux grands groupes, on observe un fort recoupement dans les pièces musicales diffusées.

⁷⁰ CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2013-310*, 27/06/2013 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-310.htm>

3.2.2 Le fort recoupement des pièces musicales diffusées entre stations concurrentes

268. Lors de nos interventions de 2015 et 2017, nous avons largement mis en lumière ce problème de redondance sur le marché de Montréal. En 2015, nous faisons le constat suivant :

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 ».

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.⁷¹

269. En 2017, nous rééditions ce constat :

Pour la semaine de radiodiffusion, nos analyses montrent que près de la moitié (47 %) des titres francophones diffusés sur les ondes des deux stations de format « Adulte contemporain » se recoupent en 2016. Ce taux de recoupement grimpe à 59 % pour les deux stations de format « Grands succès », soit CKOI-FM et CKMF-FM la même année. Les analyses réalisées antérieurement révélaient des taux de recoupement de 64 % en 2005 et de 56 % en 2013 pour les stations « Adulte contemporain » ; et de 58 % en 2005 et 48 % en 2013 pour les stations « Grands succès ».

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 73 % et 76 % de l'ensemble des diffusions de pièces francophones par ces mêmes stations, en 2016. Ces résultats, qui vont dans le même sens que ceux obtenus en 2005 (entre 77 % et 81 %) et en 2013 (entre 79 % et 81 %), tendent à démontrer à quel point les stations de même format diffusent un contenu musical similaire.

Le Tableau IX expose à nouveau les taux de recoupement entre deux stations de même format, mais les résultats sont ici présentés pour chaque station individuellement (plutôt que des moyennes par groupe). On peut y voir qu'un écart existe parfois entre le taux de recoupement de deux stations de même format. Pour CKMF-FM et CKOI-FM par exemple, si l'on s'attarde à la période des heures de grande écoute, on observe que parmi l'ensemble des titres francophones diffusés par les deux stations en novembre 2016, la proportion se recoupant atteint un niveau de 63,5 % pour CKMF-FM comparativement à

⁷¹ ADISQ, *Intervention de l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations sur une révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio commerciale de langue française*, 10/02/2017, p.160 : https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/ADISQ_CRTC_2015-318_10_FEVRIER_2017.pdf

40,8 % CKOI-FM. Il en est de même pour CITE-FM par rapport à CFGL-FM. En effet, si l'on s'attarde aux titres diffusés aux heures de grande écoute, la part de titres se recoupant est de 63,4 % pour CITE-FM alors qu'elle est de 43,6 % pour CFGL-FM.⁷²

270. Ces résultats vont dans le sens des conclusions rapportées dans l'Étude sur la diversité réalisée par Nielsen en 2015 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. »⁷³ Ils indiquent également que « les réseaux à formule diffusent une programmation musicale très semblable à celle de la station phare de l'entreprise. »⁷⁴
271. Aujourd'hui encore, force est de constater que ce recoupement des pièces musicales diffusées sur les stations musicales est très important. L'analyse effectuée diffère un peu de celles de 2015 et 2017, mais les conclusions auxquelles elle mène sont similaires. Nous avons comparé les 100 chansons les plus diffusées dans les quatre stations musicales francophones de Montréal aux heures de grande écoute pour l'année 2019. On observe ainsi une redondance entre radios des pièces musicales les plus diffusées :

Analyse des 100 pièces musicales les plus diffusées sur les stations musicales montréalaises en 2019 aux heures de grande écoute

Stations	Propriétaire	Pistes uniques	Pistes en commun avec au moins une autre station	Diffusions propres au Top 100	Diffusions en commun	Total des diffusions au Top 100	Part des diffusions en commun	Part des diffusions uniques
CKOI-FM	Cogeco	27	73	1 962	6 603	8 565	77,1%	22,9%
CKMF-FM	Bell (Energie)	47	53	3 156	4 789	7 945	60,3%	39,7%
CITE-FM	Bell (rouge)	31	69	2 194	6 768	8 962	75,5%	24,5%
CFGL-FM	Cogeco (rythme)	36	64	2 611	5 723	8 334	68,7%	31,3%
Total		141	259	9 923	23 883	33 806	71,0%	29,4%

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

Période étudiée : 6 h-18 h du lundi au vendredi du 30 décembre 2018 au 28 décembre 2019

272. On peut constater ici que dans le top 100 de chaque station, aux heures de grande écoute au cours de l'année 2019, plus de 60 % des chansons diffusées par une station se retrouvent au moins dans le top 100 d'une autre station du marché de Montréal. Pour CITE-FM et CKOI-FM on remarque que c'est plus des trois quarts des pièces musicales constituant leur top100 qui se retrouve dans le top 100 d'autres stations musicales du même marché.
273. Ajoutons enfin qu'en 2018 dans le cadre de la demande présentée par Leclerc Communication afin d'obtenir l'autorisation d'acquérir des stations de radio commerciale de langue française CHOI-FM Québec et CKLX-FM Montréal⁷⁵, nous avons réévalué le recoupement des pièces musicales sur le marché montréalais et l'apport que l'ajout d'une nouvelle station musicale aurait pu représenter sur ce marché en nous basant sur la programmation de CJEC-FM (WKND Québec) que le groupe de Leclerc voulait reproduire à Montréal.

⁷² *Ibid*, p.162.

⁷³ Nielsen (Juin 2015), Étude sur la diversité de la musique de langue française (2015), p. 39.

⁷⁴ *Ibid*, p.4.

⁷⁵ ADISQ, Intervention de l'ADISQ en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2018-424, 17/12/2018 : https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_de_l-ADISQ_Demande_dacquisition_Leclerc_AR_CRTC_2018_424.pdf

274. Alors que nous remarquons un important recoupement des pièces musicales diffusées sur le marché de Montréal entre le 29 juillet et le 1er septembre 2018 (en particulier au sein des stations de même format comme CKMF-FM et CKOI-FM ou CFGL-FM et CITE-FM), nous faisons le constat suivant au sujet de la station du groupe Leclerc : « *sur la même période, notre étude de l'ensemble de la programmation des stations sélectionnées montre que la programmation de WKND se caractérise par un taux de recoupement plus faible que ceux observés sur les 4 autres stations entre elles.* »⁷⁶
275. Par exemple, 91 % de la programmation de CITE-FM est la même que celle de CFGL-FM et 71 % de la programmation de CKOI-FM est la même que celle de CKMF-FM. À titre de comparaison, sur l'ensemble des titres diffusés par WKND, 52 % et 58 % diffèrent de ceux diffusés respectivement par CFGL-FM et CKOI-FM.⁷⁷
276. Nous avons donc observé que la spécificité de la programmation de WKND, propriété d'un petit radiodiffuseur indépendant, en se distinguant de la stratégie de programmation des grands réseaux dont le mimétisme entraîne un fort recoupement des pièces musicales, était d'un grand intérêt pour la diversité des voix.

3.2.3 La concentration de la diffusion sur une minorité de pièces musicales et d'artistes

277. À la centralisation de la programmation au sein des grands réseaux dominant le secteur de la radio et au fort recoupement dans la programmation de ces derniers, s'ajoute un autre aspect qui nuit à la diversité, soit la concentration des diffusions sur quelques artistes et pièces musicales.

⁷⁶ *Ibid*, p.18.

⁷⁷ *Ibid*, p.13

278. Nous avons d’abord cherché à savoir combien de pistes francophones différentes occupent 70% des diffusions pour chaque station aux heures de grande écoute en 2019, dans les trois plus grands marchés du Québec :

Représentation des 70 % titres francophones les plus diffusés sur l’ensemble de la programmation francophone en 2019 (MTL, GAT, QC)

Stations	Propriétaire	Nbre de pistes franco diffusées	TOP du 70 % des pistes franco les plus diffusées		Part du top 70 franco le plus diffusé sur le nbre de pièces franco diffusées
			Nbre de pièces musicales	Part sur le total de la programmation franco diffusée	
Marché de Gatineau					
CKTF-FM	Bell (Énergie)	485	111	70%	23%
CIMF-FM	Bell (Rouge)	418	100	72%	24%
CHLX-FM	Cogeco (Wow)	544	112	72%	21%
CFTX-FM	RNC Média (Pop)	1 004	206	70%	21%
Marché de Montréal					
CKOI-FM	Cogeco (CKOI)	465	100	73%	22%
CKMF-FM	Bell (Énergie)	483	111	71%	23%
CFGL-FM	Cogeco (Rythme)	668	139	71%	21%
CITE-FM	Bell (Rouge)	419	100	73%	24%
Marché de Québec					
CITF-FM	Bell (Rouge)	567	100	71%	18%
CFEL-FM	Leclerc Com. (BLVD)	292	107	71%	37%
CFOM-FM	Cogeco (M)	628	117	70%	19%
CHXX-FM	RNC Média (Pop)	1 169	302	70%	26%
CJEC-FM	Leclerc Com. (WKND)	425	100	70%	24%

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

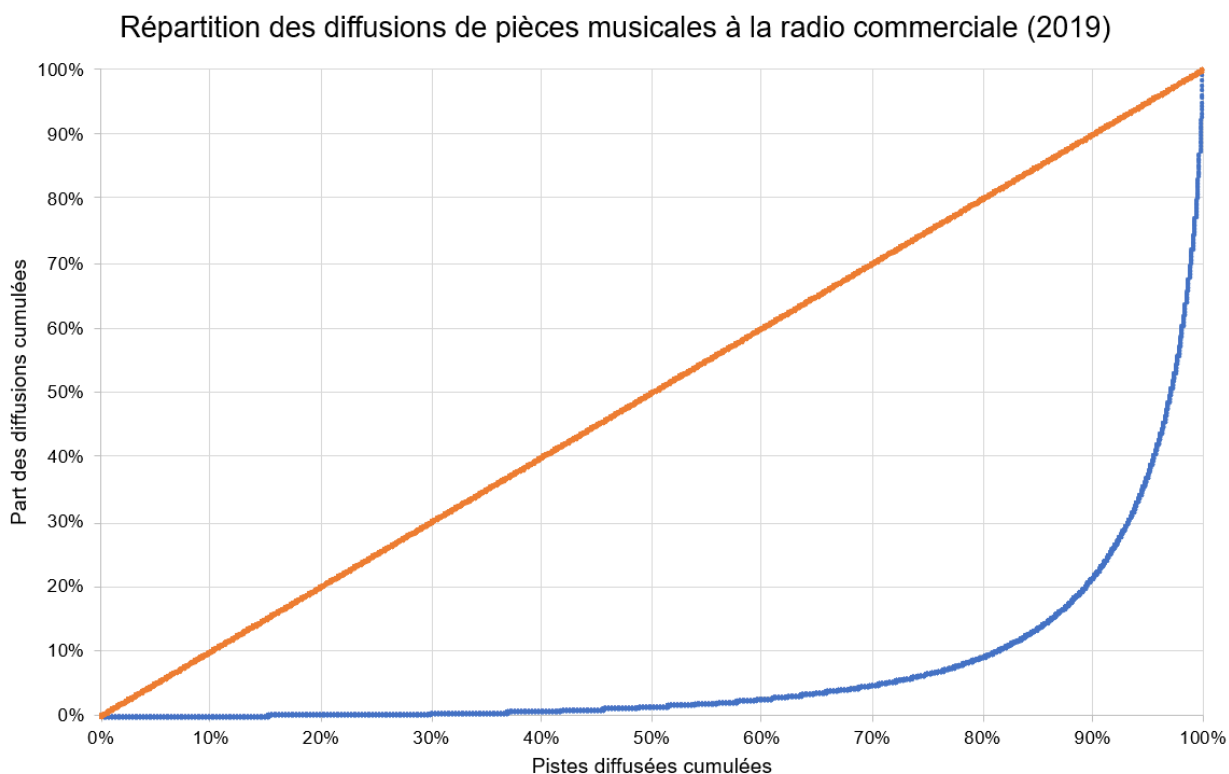
Période étudiée : 6 h-18 h du lundi au vendredi du 30 décembre 2018 au 28 décembre 2019

279. On remarque qu’entre le cinquième et le quart des pistes les plus diffusées occupent 70 % de la programmation des stations musicales francophones de Québec, Montréal et Gatineau. Ce chiffre reflète donc une stratégie de programmation qui génère une concentration certaine dans la diffusion des titres. On note aussi qu’en nombre absolu, ce sont, dans les grands réseaux, moins de 139 pièces qui cumulent 70% des diffusions annuelles – et rappelons-le, un fort pourcentage de ces pièces se retrouve sur plus d’une station. On peut noter une exception, RNC médias, un radiodiffuseur indépendant, qui semble mettre en œuvre une programmation musicale clairement plus diversifiée.

280. Dans l’étude sur les *Attitudes et opinions à l’égard de la radio commerciale au Canada* du Conseil, certains auditeurs expliquent d’ailleurs se tourner vers d’autres types de radios pour être exposé à plus de diversité musicale : « *Quelques-uns soulignent que les stations de radio de campus ou communautaires représentent une meilleure source de musique nouvelle, puisqu’elles présentent à la fois de nouveaux artistes et des genres différents,*

*mais ils ne sont pas certains que la formule puisse être adaptée d'une manière ou d'une autre à la radio commerciale.*⁷⁸ »

281. Pour l'année 2019, du dimanche au samedi de 6 h à minuit (semaine de radiodiffusion), nous avons également étudié la répartition des diffusions par artiste et par pièce musicale sur 40 stations. La concentration de la diffusion est frappante, comme l'illustre le graphique ci-dessous qui concerne les pièces musicales diffusées en 2019⁷⁹ :



⁷⁸ CRTC, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, 2021, p.23 : https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/crtc/2021/090-19-f/POR090-19-Rapport_Final.pdf

⁷⁹ Le graphique que nous présentons ici est une courbe de Lorenz (en bleu) qui représente la distribution d'un actif (le nombre de diffusions de pièces musicales dans la programmation de 2019) au sein d'une population (chaque pièce musicale unique programmée en 2019). La droite orange représente la situation dans laquelle la distribution de l'actif étudié serait parfaitement égalitaire au sein de la population. Dans notre cas chaque pièce musicale serait diffusée le même nombre de fois. Plus la droite bleue est éloignée de la droite orange (ce qui est extrêmement important ici) plus la distribution de l'actif étudié est inégale au sein de la population étudiée. En d'autres mots, quelques pièces musicales accaparent un grand nombre de diffusions.

282. On a donc quelques titres qui captent une grande partie des diffusions :

Répartition des 250 pistes francophones les plus diffusées au Québec (40 stations) en 2019

Pistes	Nbre de diffusions	Parts (diffusions)
Top 10	123 162	6,7%
Top 25	245 880	13,3%
Top 40	330 660	17,9%
Top 100	569 976	30,9%
Top 200	836 130	45,2%
TOP 250	929 578	50,3%
TOP 574	1 293 245	70%
Nombre total de pistes diffusées : 8 421		
Nombre total de diffusions : 1 847 399		

Données de MRC Data, analyse de l'ADISQ

Période : du dimanche au samedi de 6 h à minuit

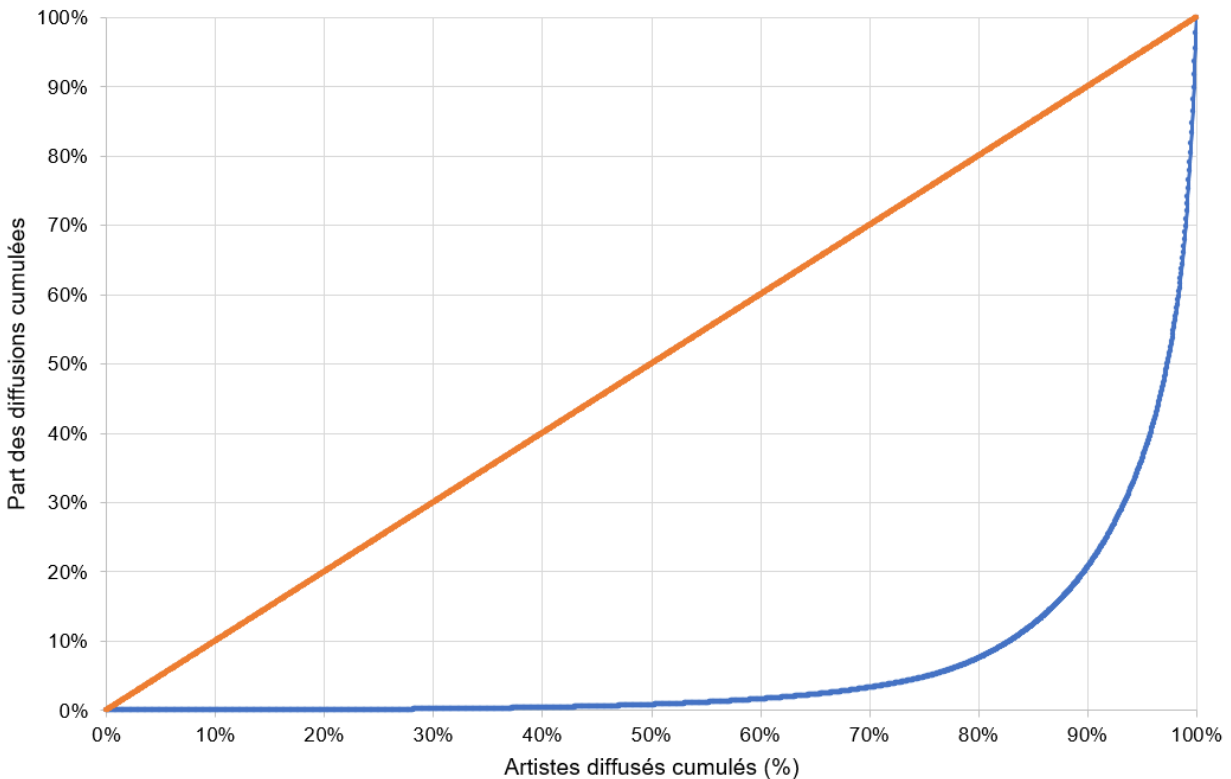
Nous avons choisi de prendre la semaine de radiodiffusion dans son ensemble afin de dresser un portrait complet de ce qui est diffusé.

283. Durant l'année 2019, pour la programmation des 40 stations étudiées, sur les 8 421 pièces musicales francophones diffusées, on constate que les 250 les plus diffusées occupent la moitié de la programmation, le top 100 un tiers et le top 40 quasiment un cinquième.
284. Ces données rejoignent les conclusions de l'Étude sur la diversité publiée par le CRTC en 2015. On y établit notamment le constat 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.* »⁸⁰

⁸⁰ Nielsen, *Étude sur la diversité de la musique de langue française (2015)*, juin 2015, p. 39

285. Cette concentration de la diffusion de pièces musicales entraîne inévitablement une concentration des diffusions autour de quelques artistes (toujours en nous basant sur les diffusions de 40 stations pour 2019 du dimanche au samedi de 6 h à minuit)⁸¹ :

Répartition des diffusions de pistes à la radio commerciale par artiste (2019)



Source: Données MRC DATA, Analyse ADISQ

286. Ce sont donc quelques artistes qui captent une grande partie des diffusions, avec une domination nette du top 40 :

Répartition des 100 artistes francophones les plus diffusés au Québec (40 stations) en 2019

Artistes	Nbre de diffusions	Parts (diffusions)	Part sur total artistes
Top 1	42 785	2,30%	0,05%
Top 5	185 528	10,00%	0,25%
Top 10	335 466	18,20%	0,50%
Top 25	641 730	34,70%	1,26%
Top 40	817 105	44,20%	2,01%
Top 100	1 181 073	63,90%	5,02%
Nombre total d'artistes diffusés : 1 991			

Données de MRC Data, analyse de l'ADISQ

Période : du dimanche au samedi de 6 h à minuit

Nous avons choisi de prendre la semaine de radiodiffusion dans son ensemble afin de dresser un portrait complet de ce qui est diffusé.

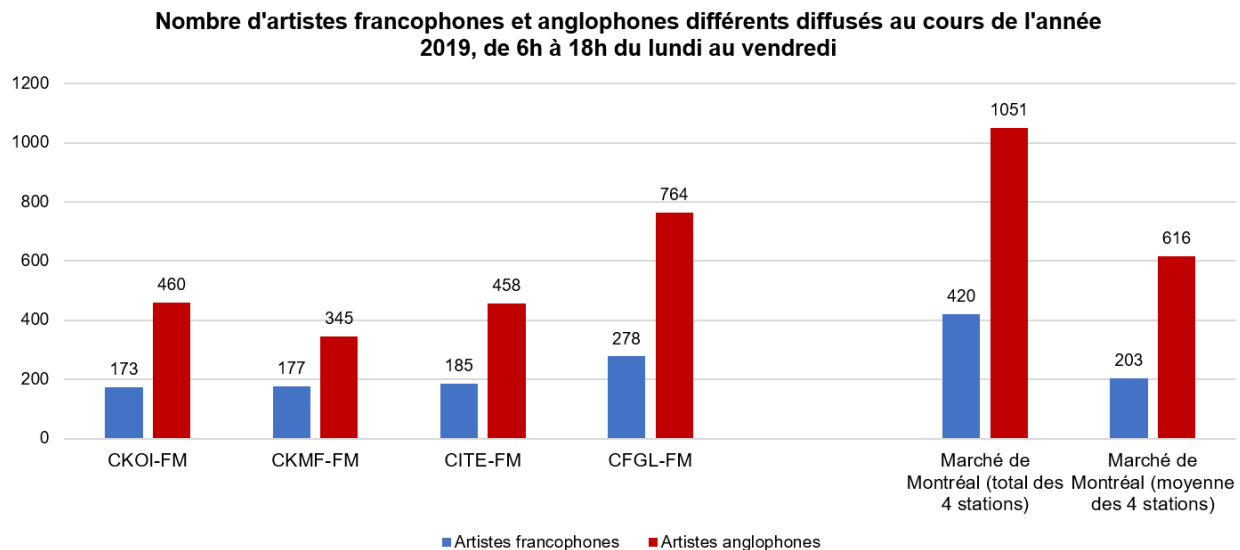
287. Durant l'année 2019, sur la programmation des 40 stations étudiées, les 100 artistes francophones les plus diffusés occupent plus de 60 % de la programmation alors qu'ils ne

représentent que 5 % de l'ensemble des artistes diffusés (1 991 artistes). Signe d'une concentration de la diffusion sur quelques artistes phares, le top 5 a généré à lui seul 10 % des diffusions, ce qui, pris sur la programmation d'une année sur 40 stations est extrêmement important.

288. Cette situation reflète le sentiment de plusieurs répondants du sondage du Conseil (même s'il faut préciser que l'opinion de l'ensemble reste mitigée) qui

sont d'avis qu'il y a peu de variété d'artistes à la radio commerciale et que certains artistes et chansons sont joués en boucle tout au long de la journée et pendant une longue période. Des participants mentionnent en outre que, même parmi les artistes populaires dont la musique est diffusée, seules leurs chansons les plus populaires sont jouées, même si leur répertoire contient souvent de nombreuses autres possibilités.⁸²

289. Ce manque de diversité au sein de la programmation francophone des radios commerciales est d'autant plus problématique que la programmation anglophone des radios commerciales semble faire appel à une plus grande diversité d'artistes. Ainsi, lorsque l'on se penche sur les artistes programmés en 2019 aux heures de grande écoute sur les stations francophones du marché de Montréal, on constate que les artistes anglophones sont deux fois plus nombreux :

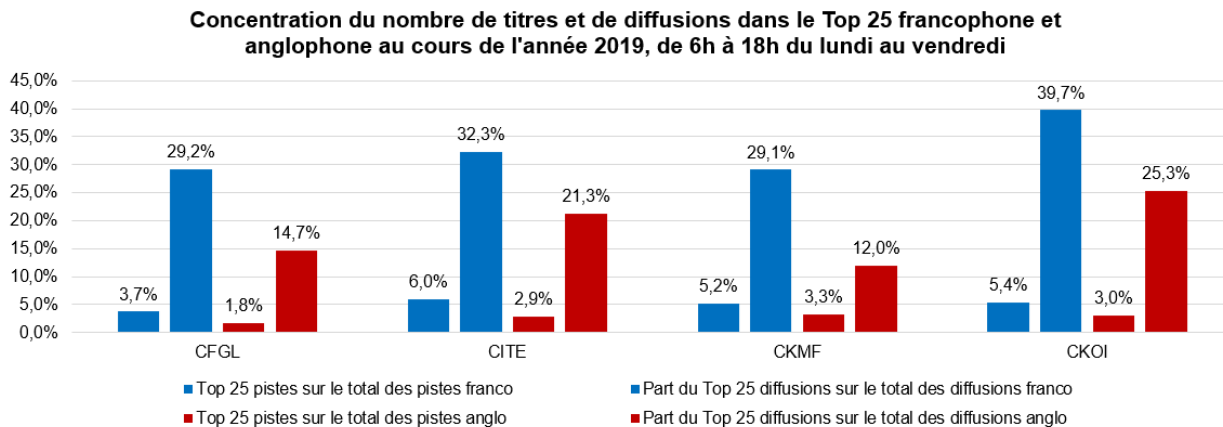
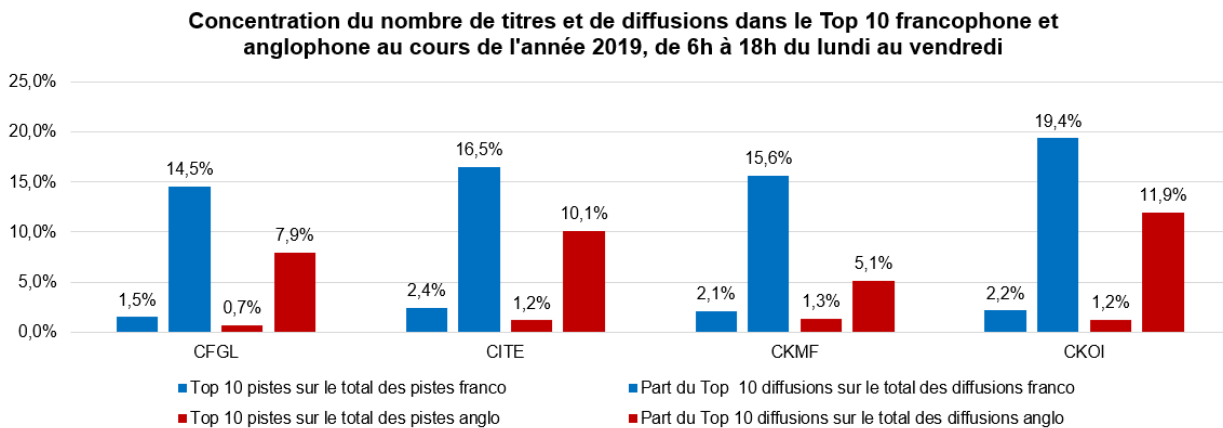
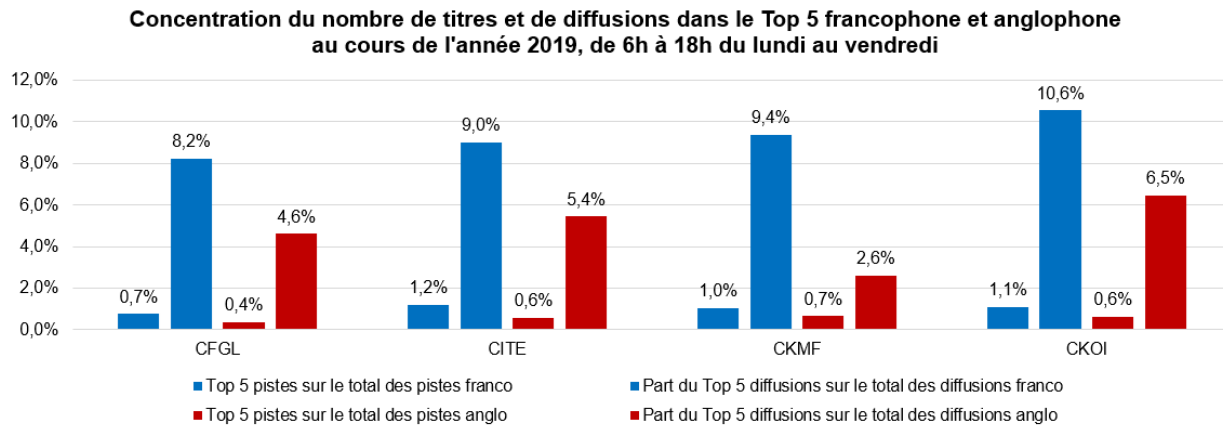


Source : Données de MRC Data, analyse de l'ADISQ

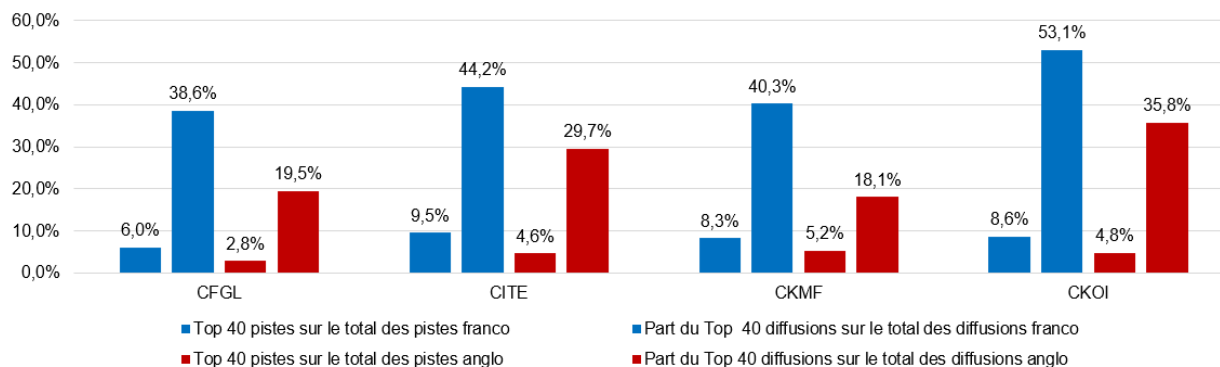
⁸¹ Le graphique que nous présentons ici est une courbe de Lorenz (en bleu) qui représente la distribution d'un actif (le nombre de diffusions de pièces musicales dans la programmation de 2019) au sein d'une population (chaque artiste programmée en 2019). La droite orange représente la situation dans laquelle la distribution de l'actif étudié serait parfaitement égalitaire au sein de la population. Dans notre cas chaque artiste serait diffusé le même nombre de fois. Plus la droite bleue est éloignée de la droite orange (ce qui est extrêmement important ici) plus la distribution de l'actif étudié est inégale au sein de la population étudiée. En d'autres mots, quelques artistes accaparent un grand nombre de diffusions.

⁸² CRTC, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, 2021, p.23 : https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/crtc/2021/090-19-f/POR090-19-Rapport_Final.pdf

290. Ce débalancement, que nous observons déjà en 2015 et 2017, se retrouve également lorsque l'on se penche sur les pièces musicales les plus diffusées en 2019 aux heures de grande écoute, sur les stations francophones du marché de Montréal :



Concentration du nombre de titres et de diffusions dans le Top 40 francophone et anglophone au cours de l'année 2019, de 6h à 18h du lundi au vendredi



Source : Données de MRC Data, analyse de l'ADISQ

291. Pour chacun des palmarès étudiés, on constate que la proportion de titres 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. Autrement dit, l'exposition (et donc les bénéfices en découlant) est mieux répartie pour les titres anglophones que pour les titres francophones. Notons que cette situation s'explique notamment, comme nous le démontrons plus haut, par le fait que les radios diffusent, en chiffres absolus, plus de pièces musicales anglophones.
292. En plus de renforcer l'idée qu'une plus faible part de titres francophones peut bénéficier de la formidable exposition que représente un passage régulier en radio, ces chiffres donnent le sentiment que les stations étudiées ont un souci de diversité plus important en ce qui concerne la programmation anglophone par rapport à la programmation francophone. Pourtant, l'offre de musique francophone est extrêmement riche, diversifiée et de nombreux de titres ont la possibilité de devenir des « hits », « hits » que la radio contribue d'ailleurs largement à bâtir.
293. Cette sous-utilisation de l'offre de musique francophone s'inscrit dans un problème plus large lié à la place de la musique francophone sur les stations des grands groupes, que nous avons la largement documenté dans la section consacrée la mise en valeur de notre musique.
294. Comme on peut l'observer dans les deux graphiques concernant la part des diffusions francophones sur le total des pièces diffusées de 2014 à 2019, il existe un fort décalage entre les obligations de diffusion de MVF des radiodiffuseurs et la faible utilisation de celle-ci par les radios commerciales appartenant aux grands groupes.

3.2.4 Un manque de diversité sur les stations commerciales musicales francophones préjudiciable à l'intérêt public

295. Pour conclure cette partie, on peut affirmer que s'est développée au Canada une concentration importante du marché de la radio qui, aujourd'hui, nuit à l'intérêt public, que l'on pense au milieu culturel ou au grand public.
296. Pour les créateurs, le marché de la radio commerciale forme un oligopsonne⁸³. Alors que l'on tend à observer une centralisation de la programmation au sein des grands réseaux, ce sont quelques joueurs qui ont le pouvoir de décider ce qui est diffusé, ce qui n'offre que très peu d'opportunités pour le milieu musical. Pour le marché francophone, nous l'avons vu, on parle de deux groupes qui, en plus, offrent moins de diversité sur leur programmation francophone que leur programmation anglophone.
297. Ainsi, pour les artistes francophones, les chances d'entrer en ondes sont très limitées. Seule une minorité peut profiter de l'exposition exceptionnelle qu'offre la radio. Pour les autres, cette situation est une embuche considérable dans la construction de leur carrière. Outre l'absence de retombées financières directes, c'est avant tout un outil de promotion essentiel dont ils sont privés. Dès lors, ces derniers doivent redoubler d'efforts pour mettre en œuvre leur stratégie de commercialisation, et ce, avec moins de moyens.
298. Le public est également pénalisé puisque la programmation musicale à laquelle il a accès manque de diversité avec une offre musicale en radio qui tend vers l'uniformité. C'est d'ailleurs un sentiment qui semble émerger chez les auditeurs canadiens interrogés par le Conseil, qui a notamment questionné ceux-ci sur leur satisfaction à l'égard de la radio commerciale en fonction de différents critères. Si ces derniers semblent satisfaits de la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix (66 %), la qualité (48 %) et la fréquence de l'information (45 %) (on se situe donc là sur la programmation parlée), en revanche :

La satisfaction à l'égard de la radio commerciale est considérablement plus faible en ce qui concerne la variété de la programmation (35 % de 8 à 10 sur une échelle de 10 points), la diversité des chansons, des genres musicaux et des artistes (32 %) et la promotion des artistes canadiens (30 %), et la plupart des répondants estiment que les stations de radio commerciale se concentrent trop sur la musique populaire (51 % sont fortement/plutôt d'accord).⁸⁴

299. Autre fait notable, comme nous le rappelions plus haut, le Conseil observe que les auditeurs âgés de 18-33 ans ont :

plus tendance à mentionner la diversité, l'exposition aux nouveaux artistes ou la diffusion de plus de musique canadienne comme étant des aspects de la radio commerciale qui ont besoin d'amélioration. Les répondants de la génération Z ont également plus tendance à être d'avis que la promotion des artistes de

⁸³ Un oligopsonne est une situation économique, symétrique à celle de l'oligopole, où sur un marché existe un petit nombre de demandeurs pour un grand nombre d'offreurs. Les demandeurs en position de force sont alors en mesure d'exercer une forte pression sur les offreurs.

⁸⁴ CRTC, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, 2021, p.8 : https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/crtc/2021/090-19-f/POR090-19-Rapport_Final.pdf

*langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada.*⁸⁵

300. Le problème de diversité que nous venons de présenter est complexe à résoudre et dans cette intervention, nous nous y attaquons sur plusieurs fronts, soit à la fois, comme nous l'avons vu par des mesures de mise en valeur et des propositions touchant spécifiquement les nouveautés et les artistes émergents ; et, comme nous allons le voir maintenant par des mesures touchant le financement et la politique sur la propriété commune.
301. En effet, la situation que nous venons de présenter nous paraît d'autant plus problématique que les fonds francophones chargés de contribuer « à augmenter l'offre et la demande de musique canadienne de grande qualité dans une variété de genres » sont dans une situation financière particulièrement problématique. Les inconvénients de la concentration perdurent alors que les contreparties mises en place afin de garantir l'intérêt public deviennent, comme nous allons le voir, inopérantes.

3.3 La mission de Musicaction et Radiostar menacée

302. Dans cette section, après avoir présenté un portrait des contributions des radios au secteur de la musique qui, ces dernières années, ont eu des effets largement positifs pour notre milieu, nous revenons sur l'importante chute anticipée de ces contributions pour les années à venir et sur l'impact dramatique qu'elle pourrait avoir si rien n'est mis en place. Si la baisse des contributions à Musicaction est en partie imputable à la baisse des revenus des radios commerciales, le facteur principal est avant tout le tarissement des avantages tangibles dans un contexte de consolidation du marché qui a atteint un niveau tel qu'il laisse entrevoir peu ou pas de transactions dans les années à venir.
303. La conséquence à court terme est une baisse considérable de ces contributions pour le milieu musical et, comme nous le verrons, une baisse encore plus marquée pour le milieu francophone, par définition de surcroît plus fragile. Ainsi, si on ne change rien aux mécanismes actuels de contribution des radios, qui jusqu'ici ont fait une grande différence dans le milieu musical, l'intérêt public est menacé et certains principes de la *Loi sur la radiodiffusion* ne seront plus rencontrés.

3.3.1 Les contributions des exploitants de radios : une question d'intérêt public

304. Comme le rappelle le Conseil, « la contribution au titre du DCC est une contribution financière faite par les diffuseurs à des initiatives qui participent au développement et à la promotion de contenu musical et de créations orales destinées à la radiodiffusion. »⁸⁶
305. Ces contributions que doivent verser les radiodiffuseurs s'inscrivent dans leur rôle de

⁸⁵ CRTC, *Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada*, 2021, p.9 : https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/crtc/2021/090-19-f/POR090-19-Rapport_Final.pdf

⁸⁶ CRTC, *Contributions au titre du développement du contenu canadien et initiatives admissibles*, 2018 : <https://crtc.gc.ca/fra/general/ccdparties.htm>

radiodiffuseur privé, qui comporte des obligations liées à l'intérêt public⁸⁷, comme l'indique l'article 3 (1) e) de la *Loi sur la radiodiffusion*, qui stipule que « *tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne.* »

306. Le soutien, la promotion, la formation et le développement de talents canadiens dans les domaines de la musique et de la création orale contribuent ainsi à augmenter l'offre et la demande de musique canadienne de grande qualité dans une variété de genres, ainsi que l'offre de créations orales canadiennes destinées à la radiodiffusion.⁸⁸
307. Ce système de contributions crée un cercle vertueux puisque la musique produite, dans notre cas francophone, permet d'enrichir le système de radiodiffusion et participe à son attractivité. Comme nous avons eu l'occasion de le rappeler à plusieurs reprises en nous appuyant sur des faits et données étayés, la musique francophone d'ici est un atout pour les radios musicales francophones et non un handicap. Sur le marché francophone, la radio traditionnelle de langue française et l'industrie musicale vocale francophone fonctionnent donc en symbiose. La première contribue à la visibilité et au financement de la seconde et la seconde améliore la qualité et l'attractivité de la première.
308. En premier lieu, arrêtons-nous sur la contribution annuelle de base. En contrepartie du droit qui leur est accordé, via l'octroi de licence, d'exploiter une station de radio au Canada, les titulaires doivent verser une contribution selon les modalités définies au paragraphe 15 (2) du Règlement de 1986 sur la radio :

(2) Sauf condition contraire de sa licence qui renvoie expressément au présent paragraphe et sous réserve du paragraphe (3), le titulaire M.A., le titulaire M.F. ou le titulaire radio numérique autorisé à exploiter une station commerciale ou une station à caractère ethnique verse à l'égard de projets admissibles, dans le cas où ses revenus totaux dépassent 1 250 000 \$, une contribution annuelle de 1 000 \$ plus 0,5 % de la partie de ses revenus totaux excédant 1 250 000 \$.⁸⁹

309. La contribution de base doit être répartie ainsi :

- 15 % au Fonds canadien de la radio communautaire
- 45 % à FACTOR ou à Musicaction

⁸⁷ Historiquement le système de la radio-télévision canadienne se divise aujourd'hui en deux grands secteurs : la Société Radio-Canada, de propriété publique avec un mandat et des obligations strictes, et les multiples stations privées de radio et de télévision. Ces dernières ne sont "privées" que dans la mesure où les installations de la station appartiennent à des particuliers ou à des sociétés qui les exploitent pour faire des bénéfices. Elles sont "publiques" en ce sens qu'elles obtiennent le droit d'utiliser un bien public, sont soumises à un contrôle d'État : elles ont des comptes à rendre et doivent poursuivre certains objectifs consignés dans la *Loi sur la radiodiffusion* « *en vue de servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada* ». Rappelons également que la *Loi sur la radiodiffusion* définit la radiodiffusion comme « *un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle* ». Dans ce cadre, les radios commerciales peuvent notamment être définies comme des entreprises « d'utilité publique ».

⁸⁸ CRTC, *Contributions au titre du développement du contenu canadien et initiatives admissibles* : <https://crtc.gc.ca/fra/general/ccdparties.htm>

⁸⁹ Règlement de 1986 sur la radio (DORS/86-982), <https://laws.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-86-982/page-5.html?wbdisable=true>

- 40 % à une initiative admissible au choix du titulaire
310. On trouve ensuite les contributions « supplémentaires » et discrétionnaires générées par des demandes de nouvelles licences radio. « *Dans leurs demandes de nouvelles licences, plusieurs requérantes présentent des engagements précis au titre du DCC qui vont au-delà des exigences prévues par le Règlement sur la radio (elles sont “supplémentaires”).* »⁹⁰ Au moins 20 % de ces contributions doivent être versées à FACTOR ou à Musicaction.
311. La dernière forme de contribution des radios commerciales au système de radiodiffusion est liée aux transactions de propriété et au changement du contrôle effectif. « *Dans la politique sur la radio commerciale de 1998, le Conseil a exigé que les parties désirant acquérir la propriété ou le contrôle d’entreprises rentables de radio participent à la promotion des artistes canadiens en y consacrant au moins 6 % de la valeur de la transaction sous forme d’avantages tangibles.* »⁹¹ Ainsi, lors d’une transaction, au moins 6 % de la valeur de celle-ci doit être versée, sur sept ans, répartie ainsi :
- 3 % à Starmaker ou à RadioStar ;
 - 1,5 % à FACTOR ou à Musicaction ;
 - 1 % à une initiative admissible au titre du DCC au choix de l’acheteur ;
 - 0,5 % au Fonds canadien de la radio communautaire ⁹²
312. Les avantages tangibles visent donc à soutenir la production de programmation canadienne, en vue de servir l’intérêt public selon deux façons :
- premièrement, les auditeurs ou téléspectateurs bénéficient directement d’un accroissement de la quantité et de la qualité de la programmation canadienne ;
 - deuxièmement, les créateurs reçoivent davantage de soutien à la création, la distribution et la promotion de la programmation canadienne.⁹³
313. En contrepartie de l’avantage qu’un demandeur tire d’une transaction ainsi que des « inconvénients » qui découlent d’une concentration accrue du secteur de la radio, ce titulaire doit donc verser des contributions, proportionnelles à la valeur de la transaction, qui auront des retombées directes pour le milieu musical et celui de la création orale ce qui bénéficiera au public qui aura accès à une programmation culturelle canadienne diversifiée et de qualité.
314. Dans son avis de consultation, le Conseil observe qu’au cours de l’année de radiodiffusion 2018-2019, « *les contributions au titre du DCC, y compris les contributions au titre des*

⁹⁰ CRTC, *Contributions au titre du développement du contenu canadien et initiatives admissibles* :

<https://crtc.gc.ca/fra/general/ccdparties.htm>

⁹¹ CRTC, *Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 2006* : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2006/pb2006-158.htm>

⁹² 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.

⁹³ CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2014-459, 5/09/2014* :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2014/2014-459.htm>

avantages tangibles, ont totalisé 46 millions de dollars »⁹⁴ tout en présentant les contributions de ces quatre dernières années :

Contributions au titre du DCC de 2016 à 2019 selon le CRTC

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2016-2019	Part
Contributions de base	18 780 102 \$	20 028 088 \$	19 167 868 \$	19 329 764 \$	77 305 822 \$	43%
Contributions excédentaires	7 868 000 \$	3 304 000 \$	2 371 000 \$	2 456 000 \$	15 999 000 \$	9%
Avantages tangibles	19 972 166 \$	20 172 244 \$	22 257 810 \$	24 177 621 \$	86 579 841 \$	48%
Total	46 620 268 \$	43 504 332 \$	43 796 678 \$	45 963 385 \$	179 884 663 \$	100%

Source : CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374, Paragraphe 25.

315. Ainsi, la répartition des contributions versées par les radios commerciales montre que dans l'ensemble du Canada, les avantages tangibles ont compté pour 48% des contributions en moyenne au cours de quatre dernières années.

316. Si l'on s'intéresse plus spécifiquement à FACTOR et Musicaction, les contributions versées depuis 10 ans par les radios commerciales se répartissent ainsi :

Contributions des radios commerciales à FACTOR et Musicaction depuis 10 ans (2011-2020)

Musicaction	2011-2020	Part	FACTOR	2011-2020	Part
Renouvellement de licences	5 745 145 \$	32%	Basic Contributions	20 694 705 \$	26%
Période initiale de licences	1 982 392 \$	11%	Over and Above	16 523 527 \$	20%
Transferts de propriété	9 990 487 \$	56%	Tangible Benefits	43 757 848 \$	54%
Total	17 718 024 \$	100%	Total	80 976 080 \$	100%

Source : Rapports annuels FACTOR et Musicaction

317. On peut donc constater que les avantages tangibles constituent une part importante des contributions versées par les radiodiffuseurs à FACTOR et Musicaction.

318. Pour Radiostar et Starmaker, c'est l'ensemble des revenus qui proviennent de contributions liées à des transactions. Au cours des 10 dernières années, celles-ci se sont élevées à près de 120 millions de dollars:

Avantages tangibles reçus par RadioStar et Starmaker (2010-2019)

RadioStar	33 723 103 \$	Starmaker Fund	85 252 507 \$	Total	118 975 610 \$
-----------	---------------	----------------	---------------	--------------	-----------------------

Source : Rapports annuels RadioStar et Starmaker fund

319. Depuis plus d'une décennie, les avantages tangibles, qui découlent d'importantes transactions ayant favorisé la concentration du marché partout au pays, comptent donc pour plus de la moitié des contributions versées à la musique par l'entremise des Fonds qui la soutiennent.

320. Comme nous allons le voir maintenant, la bonne gestion de ces sommes a permis de faire une différence dans la carrière de nombreux artistes au Canada et a largement participé à l'enrichissement et à la vitalité de notre patrimoine musical.

⁹⁴ Source : CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374, 12/11/2020, Paragraphe 25 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2020/2020-374.html>

3.3.2 Des fonds en soutien à la musique d'ici qui ont fait une différence dans la carrière de nombreux artistes

321. En matière musicale, ce sont quatre fonds qui gèrent les contributions des radios commerciales (Factor et Starmaker pour la musique anglophone et Musicaction et Radiostar pour la musique francophone) avec « *pour objectif déclaré de faire une différence substantielle et soutenue dans la carrière des artistes canadiens en soutenant la création, le marketing et la promotion de la musique canadienne de langues française et anglaise.* »⁹⁵ Il est reconnu que ces quatre fonds ont fait sur nos deux marchés une grande différence pour la musique d'ici dans sa diversité.
322. Dans le secteur francophone, nous pouvons attester que Musicaction et Radiostar sont deux fonds exemplaires dans leur gestion qui, en collaboration avec l'ensemble des joueurs du système, participent grandement à la vitalité de notre industrie. Comme nous le rappelions dans notre intervention en réponse à l'*avis de consultation de radiodiffusion 2020-336* : « *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.* »⁹⁶
323. Musicaction constitue un pilier dans le financement de la création, de la production et de la commercialisation musicale francophone. Il fait l'unanimité au sein de tous les intervenants du milieu de l'industrie musicale francophone au Québec, mais aussi dans le reste du Canada, où le fonds est particulièrement actif auprès des communautés linguistiques officielles en situation minoritaire (CLOSM).
324. En effet, en soutenant la production et la commercialisation d'enregistrements sonores ainsi que les activités de promotion collective, Musicaction joue un rôle essentiel pour l'épanouissement d'une production musicale indépendante et d'une créativité artistique canadiennes faisant spécifiquement appel à des artistes canadiens francophones.
325. En 2015, nous rappelions déjà que :

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,

⁹⁵ CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2014-459*, 5/09/2014, p.14

⁹⁶ ADISQ, *Intervention de l'ADISQ en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-336, Appel aux observations à propos d'une demande de l'Association canadienne des radiodiffuseurs afin que les radiodiffuseurs canadiens obtiennent un allègement réglementaire dans le contexte de la pandémie de COVID-19*, 19/10/2020 : p178

*les carrières de 270 artistes issus des communautés francophones en situation minoritaire ont aussi été soutenues à travers le temps.*⁹⁷

326. Depuis, Musicaction n’a pas relâché ses efforts dans son soutien à notre industrie musicale comme l’illustre la liste des projets acceptés pour l’année 2019-2020 :

Projets acceptés en 2019-2020 dans le cadre des programmes de Musicaction

Types de projets soutenus	Nombre de projets acceptés
Volet Nouvelles Oeuvres Musicales	
Production d’un album	83 artistes ou collectifs
Production de titres	37 artistes ou collectifs
Promotion de titres	36 artistes ou collectifs
Aide aux auteurs-compositeurs	374 auteurs et compositeurs
Soutien à l’émergence	32 projets
– Volet 1 – Aide à la production	16 artistes ou collectifs
– Volet 2 – Aide aux projets d’intégration	16 organismes
Commercialisation nationale	155 artistes ou collectifs
Commercialisation internationale	85 artistes ou collectifs
Démarchage	67 entreprises et entrepreneurs
Gérance	24 entreprises
Volet Initiatives Collectives	
Accès à la scène Québec	20 projets
Communautés francophones en situation minoritaire	79 projets
– Services professionnels et promotion collective	16 projets
– Vitrites musicales	38 artistes, 6 évnts de la franco can., 9 évnts québ. et 10 tournées nat.
Développement des marchés internationaux	37 projets
Développement des marchés numériques	8 projets
Les Incubateurs	4 projets
Volet Vidéoclip	
Volet Vidéoclip	64 projets

Source : Rapport annuel Musicaction 2019-2020

327. Cette liste exhaustive illustre l’apport essentiel de Musicaction dans notre secteur. De la création à la commercialisation, l’organisme soutient ainsi une grande diversité d’activités (et donc une grande diversité d’acteurs), chacune névralgique, au sein de la filière musicale, apportant ainsi un soutien complet à nos contenus musicaux.

328. 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, en particulier les nouveaux artistes canadiens en musique francophone. Il intervient sur les activités postérieures à la première étape de commercialisation d’un album, accordant ainsi

⁹⁷ ADISQ, Intervention de l’ADISQ en réponse à l’appel aux observations sur une révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio commerciale de langue française, 10/02/2017, p.178 : https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/ADISQ_CRTC_2015-318_10_FEVRIER_2017.pdf

un second souffle à ces projets en complétant les programmes d'aide existants. Le fonds joue ainsi un rôle décisif dans la vie de nombreux projets musicaux dans une économie qui se définit par une forte incertitude, en plus de participer activement au renouvellement de la production musicale.

329. En 2019-2020, RadioStar a accompagné 79 projets liés à 60 albums et 7 projets de titres et à 67 artistes différents. Le fonds a ainsi contribué financièrement au développement de la carrière de ces artistes. Sur les 79 projets acceptés, 72 % ont bénéficié à des artistes émergents et comme le rappelle RadioStar, « *En 2019-2020, en lien avec sa mission première, la majorité des fonds (93 %) a été dirigée vers des projets visant les artistes émergents (2 albums et moins) et en développement (3e et 4e albums en carrière).* »⁹⁸
330. Pourtant, dans un avenir très rapproché, Musicaction et Radiostar risquent de ne plus être en mesure d'accomplir leur mandat, essentiel à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. En effet, ces fonds reposent déjà sur un équilibre financier précaire, notamment en raison du déséquilibre linguistique qui prévaut depuis longtemps dans l'octroi des sommes. Ils sont ainsi d'autant plus fragilisés par la baisse considérable des contributions des radios commerciales qui est anticipée.

3.3.3. Une situation financière inquiétante

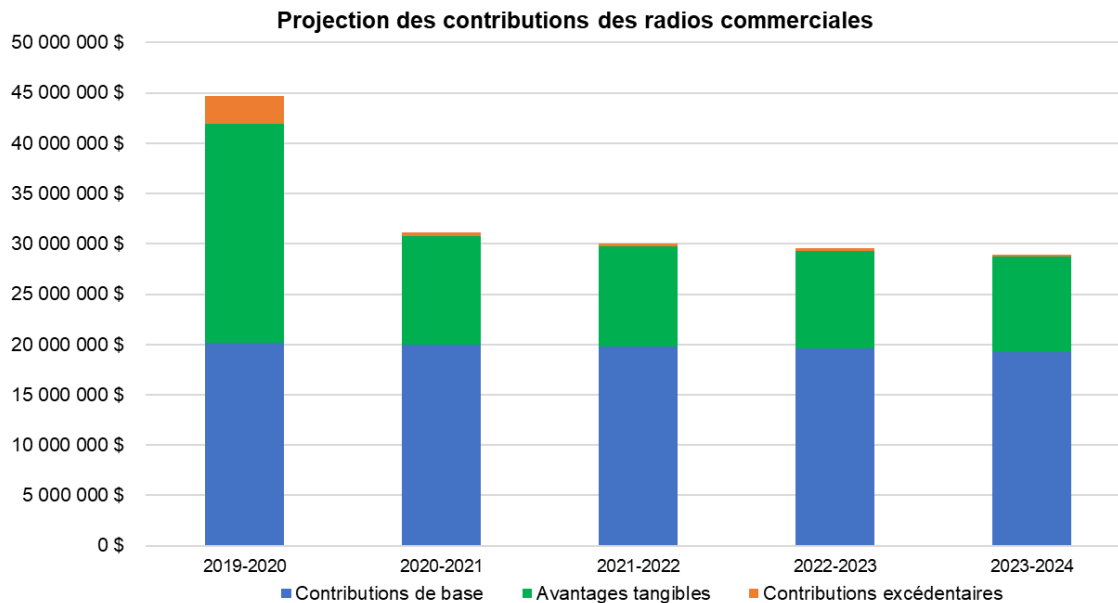
331. Comme le Conseil le note dans son avis de consultation une baisse des contributions des radios commerciales est à prévoir :

*En raison du déclin du marché de la radio commerciale, il est attendu que les contributions au titre du DCC diminuent dans les prochaines années, à un rythme différent selon le volet. Les contributions de base, étant basées sur les revenus annuels de l'année précédente, devraient décliner de façon constante, reflétant la décroissance des revenus des stations de radio commerciale. Les contributions excédentaires et les avantages tangibles, quant à eux, vont décroître significativement en raison d'une diminution de nouvelles stations de radio et des transactions de propriété.*⁹⁹

⁹⁸ Radiostar, *Répartition de l'aide aux artistes en proportion d'engagement*, 2020 : <http://2019-2020.fondsradiostar.com/les-interventions/emergence-et-accompagnement>

⁹⁹ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 12/11/2020, paragraphe 26 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2020/2020-374.htm>

332. À partir de ce constat, le Conseil fait les projections suivantes :



Source : CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374, Paragraphe 102.

333. On peut observer que les avantages tangibles qui constituent plus de la moitié des contributions reçues par les quatre fonds destinés à soutenir la musique canadienne vont considérablement se réduire dans les années à venir (-57 % entre 2019-2020 et 2023-2024), et ce, alors même que, comme nous l’avons mis en lumière, les groupes de radios qui ont mis en œuvre des mouvements de consolidation bénéficient encore largement de ceux-ci.
334. On peut remarquer sur le graphique que la baisse des avantages tangibles est particulièrement forte entre 2019-2020 et 2020-2021 puisque ceux-ci se réduisent de moitié. Cette baisse s’explique principalement par la fin du versement des avantages tangibles liés à la transaction Bell-Astral. Comme nous aurons l’occasion de l’exposer plus en détail plus loin, le milieu francophone va être particulièrement affecté par la baisse des contributions des radios commerciales. Tout cela soulève à notre sens des questions importantes quant à la préservation de l’intérêt public, en lien avec le maintien d’un soutien adéquat à une programmation musicale francophone de qualité au profit du public qui peut y accéder.
335. Le Conseil notait en 2013, dans son appel aux observations sur son approche des avantages tangibles, que celle-ci « a réussi à produire des avantages significatifs et complémentaires au système de radiodiffusion. »¹⁰⁰ Aujourd’hui, alors même que la structuration du marché de la radio commerciale nuit à la diversité des voix, on constate que les contributions à « développer ou promouvoir les talents canadiens dans les domaines de la musique et de la création orale »¹⁰¹ vont considérablement se réduire dans les années à venir en raison d’un essoufflement des avantages tangibles, ce mécanisme étant limité dans le temps

¹⁰⁰ CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2013-558, 21/10/2013 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-558.htm>

¹⁰¹ CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374, paragraphe 108.

(sept ans). Ainsi, les contreparties mises en place pour garantir l'intérêt public dans le cadre d'opérations menant à la consolidation du marché de la radio ne semblent plus aujourd'hui efficaces.

336. Au regard de la structure économique de la radio et des enjeux que celle-ci fait peser sur la diversité des voix ainsi que des difficultés financières auxquelles les fonds chargés de soutenir la création musicale et orale sont confrontés, les modalités de contributions des radios commerciales doivent évoluer pour continuer de répondre aux objectifs de la Loi.
337. Comme nous le verrons plus loin, cette situation est d'autant plus problématique pour les fonds francophones Musicaction et Radiostar, qui reposent sur un équilibre financier précaire et sont largement désavantagés par le système de contribution actuel.
338. Pour conclure, le portrait que nous venons de brosser, qui a fait état de la concentration du secteur de la radio et des effets en découlant ainsi que de la situation alarmante des fonds Musicaction et RadioStar, va aujourd'hui l'encontre de plusieurs objectifs définis dans la *Loi sur la radiodiffusion*, notamment ceux portant sur le soutien et la mise en valeur d'une programmation canadienne diversifiée et de qualité.
339. Alors que, comme nous l'avons vu, les grands propriétaires de radios bénéficient toujours des avantages liés à la concentration, les contreparties instaurées en vue de garantir l'intérêt public (les avantages tangibles), puisqu'elles sont limitées dans le temps, sont aujourd'hui inopérantes. D'un côté, l'industrie musicale, confrontée à un secteur de la radio particulièrement consolidé, va devoir composer avec une baisse importante des revenus des fonds soutenant la création, la production et la commercialisation. De l'autre côté, les groupes de radios vont voir leurs contributions à verser au milieu s'alléger considérablement. Afin de rétablir ce déséquilibre qui s'annonce, nous proposons de revoir la contribution annuelle de base.

3.4 Notre proposition : L'établissement d'un système de contribution juste et équitable

340. L'objectif du système de contribution que nous proposons ici, avec les modalités de répartition que nous soumettons, est de s'assurer que l'ensemble des éléments du système de radiodiffusion contribue de façon appropriée à la création de programmation canadienne et que la base des DCC versés au milieu culturel par les radios commerciales soit stabilisée, permettant ainsi aux Canadiens de continuer de bénéficier de contenus musicaux et radiophoniques de qualité, et ce, dans les deux langues officielles.

3.4.1 Vers une évolution de la contribution annuelle

341. Lorsque l'on rapporte les contributions totales versées par les radios commerciales depuis cinq ans sur les revenus de l'ensemble des revenus des radios commerciales, on obtient la répartition suivante :

Part des DCC sur les revenus des radios commerciales (en millions de \$)

Année	Rev. Total exploitants radios	Total DCC	DCC/Rev. Total exploitants
2015	1602,3	47,8	3,0%
2016	1550,5	46,6	3,0%
2017	1520,6	43,5	2,9%
2018	1513,1	43,8	2,9%
2019	1453,0	46,0	3,2%
Total	7639,5	227,7	3,0%

Source : CRTC (Données recueillies par le Conseil) , analyse ADISQ

342. On remarque que les sommes versées au titre du DCC au cours des cinq dernières années ont été stables. C'est donc à partir de cette base de DCC qui se chiffre à environ 46 millions de dollars que nous souhaitons repenser la mécanique de contribution des radios commerciale. Si les modifications que nous proposons n'auront pas d'effet majeur sur le niveau général des contributions versées, par exemple en augmentant indûment les sommes à payer pour l'ensemble des radiodiffuseurs, il s'agit de stabiliser ce niveau en pensant à une façon équitable de permettre à chacun de contribuer à la hauteur de ses capacités, de sa position sur le marché de la radio et des avantages qu'il en tire.
343. Aujourd'hui un titulaire doit verser une contribution annuelle de 1 000 \$ plus 0,5 % de la partie de ses revenus totaux excédant 1 250 000 \$ (dans le cas où les revenus totaux de la ou les stations qu'il exploite dépassent 1 250 000 \$). On constate que l'ensemble des contributions versées par les exploitants de radio représentent 3 % du total des revenus de la radio commerciale, ce qui s'explique essentiellement par la part importante qu'occupent les avantages tangibles dans les contributions versées par les radios commerciales.
344. L'ADISQ, contrairement au Conseil, ne peut savoir précisément quelle part des contributions découle des grands groupes. Il est toutefois légitime de présumer que ce sont eux, maintenant fortement consolidés, qui ont versé au cours des dernières années la majeure partie de ces contributions en raison des avantages tangibles — et que donc, une part de leurs revenus bien plus grande que 3 % a été versée en contributions annuelles. À titre indicatif, on note qu'en moyenne au cours des cinq dernières années, le total des contributions au DCC correspond à environ 5 % des revenus des cinq grands groupes qui, rappelons-le, captent 64 % des revenus de la radio commerciale.
345. La question qui se pose aujourd'hui est donc la suivante : dans la mesure où les avantages tangibles diminueront, quel mécanisme équitable pourrait être mis en place pour assurer le maintien de contributions à la hauteur des besoins de l'industrie de la musique et ce, afin que l'industrie de la radio puisse continuer de compter sur une offre musicale professionnelle et diversifiée ? Nous croyons que ce mécanisme doit prendre en considération les avantages dont bénéficient les grands groupes tout en ménageant les plus petits titulaires. Prendre la mesure de la part réelle des contributions dans leur ensemble dans les revenus des titulaires nous paraît être le point de départ de cette réflexion : il faut chercher à retrouver une part totale similaire tout en continuant de faire contribuer davantage ceux qui tirent les plus grands bénéfices de la situation actuelle.

3.4.2 Révision de la base de revenus sur laquelle s'applique la contribution annuelle de base

346. Avant tout, nous proposons de revoir la manière dont les revenus d'un exploitant d'une et surtout de plusieurs stations de radio sont calculés et à partir desquels celui-ci doit verser une contribution. Nous considérons que le calcul actuel tend à favoriser les groupes détenant de nombreuses stations puisque pour chaque station, ceux-ci n'ont quasiment pas de contribution à verser sur les premiers 1 250 000 \$ de revenu perçus de leurs stations (seulement 1 000 \$), en plus de l'exonération pour les stations engendrant moins de 1 250 000 \$ de revenus. Cela représente des sommes importantes que ne paient pas les grands groupes et qui échappent, à notre avis injustement, au système de radiodiffusion.
347. Nous proposons que le Conseil adopte, pour les contributions annuelles, une approche par groupe. Dans le cadre de cette approche par groupe plutôt que par station, nous demandons donc que la contribution annuelle que doit verser l'exploitant d'une ou de plusieurs stations commerciales ou d'une ou de plusieurs stations à caractère ethnique soit calculée sur les revenus de sa station s'il n'en détient qu'une ou à partir des revenus cumulés qu'il réalise sur l'ensemble de ses stations s'il en possède plusieurs. De même, la contribution annuelle du titulaire doit être calculée sur l'ensemble de ses revenus et non la partie de ses revenus totaux excédant 1 250 000 \$.
348. Dans ce cadre, l'exemption de contribution pour les exploitants de stations dont l'ensemble des revenus est inférieur à 1 250 000 \$ et avec laquelle nous sommes en accord, servirait véritablement aux petits titulaires de stations de radios. Ainsi, un titulaire exploitant une seule station dont les revenus ne dépassent pas 1 250 000 \$ n'aurait pas à verser une contribution annuelle. Par contre, si une station x ne dépasse pas 1 250 000 \$ de revenus, mais qu'elle appartient à un titulaire exploitant plusieurs stations de radio dont la somme des revenus dépasse 1 250 000 \$, ce groupe devra verser des DCC dont le calcul est basé sur lesdits revenus, y compris ceux de la station x.

3.4.3 Instauration d'un système de contribution par palier

349. En vue de solidifier la base des contributions versées par les radios commerciales et afin d'instaurer un système de contribution juste et équitable, nous proposons d'instaurer un palier dégressif de contributions prenant en compte le poids de chaque joueur. Dans l'*avis public de radiodiffusion CRTC 2007-12*¹⁰², le Conseil définit les différents types de radiodiffuseurs ainsi :
- Les petits exploitants de la radio commerciale : ceux dont les revenus sont inférieurs à 20 millions de dollars.
 - Les exploitants de taille moyenne de la radio commerciale : ceux dont les revenus s'échelonnent entre 20 et 50 millions ;

¹⁰² CRTC, *Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-122*, 2/11/2007 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2007/pb2007-122.htm>

- Les grands exploitants de la radio commerciale : ceux dont les revenus dépassent 50 millions de dollars ;
350. Au regard du peu de données financières par station ou groupe de radiodiffusion à notre disposition et en vue de l'instauration d'un mécanisme de contribution équitable reposant sur un système de paliers, nous proposons tentativement la catégorisation suivante :
- Les très petits exploitants de la radio commerciale : ceux dont les revenus sont inférieurs à 1 250 000 de dollars ;
 - Les petits exploitants de la radio commerciale : ceux dont les revenus s'échelonnent entre 1 250 000 à 10 millions de dollars ;
 - Les exploitants de la radio commerciale moyens : ceux dont les revenus s'échelonnent entre 10-20 millions de dollars ;
 - Les grands exploitants de la radio commerciale : ceux dont les revenus s'échelonnent entre 20-50 millions de dollars ;
 - Les très grands exploitants de la radio commerciale : ceux dont les revenus sont supérieurs à 50 millions de dollars.
351. Nous prenons en compte, ici, l'avantage dont bénéficient les grands groupes de radio en raison de leur position de domination, le tarissement des avantages tangibles (payés en grande partie par les grands groupes puisque liés aux mouvements de consolidation) qui constituent près de la moitié des contributions versées par les exploitants de radio, et le fait que l'ensemble de ces contributions pour 2019 représente 5 % des revenus des cinq grands groupes et 3,2 % de l'ensemble des revenus du secteur. Nous proposons donc que chaque catégorie d'acteur contribue un pourcentage spécifique de ses revenus (tels que définis précédemment), en fonction de sa taille :
- Les très petits exploitants de la radio commerciale : exonérés
 - Les petits exploitants de la radio commerciale : 0.5 %
 - Les moyens exploitants de la radio commerciale : 2 %
 - Les grands exploitants de la radio commerciale : 3 %
 - Les très grands exploitants de la radio commerciale : 4 %
352. Précisons que le système de paliers que nous proposons ici est basé sur les données dont nous disposons, à savoir la répartition inégale de la propriété des radios, la concentration des revenus autour des cinq grands propriétaires de radios à côté desquels cohabitent des joueurs intermédiaires cumulant plus de 10 millions de dollars revenus (17), suivis par une pléthore d'exploitants de radio (détenant souvent une seule station) qui se partagent de très maigres revenus.
353. Notre proposition vise à faire contribuer chaque groupe au système de radiodiffusion en regard de ses moyens, de son poids et son rôle dans l'industrie de la radio. Ainsi, les entreprises les plus importantes dominant le marché de la radio et qui, comme nous l'avons vu, disposent d'un pouvoir de marché extrêmement fort face auquel les autres

joueurs du système rivalisent difficilement (ce qui soulève de nombreux enjeux pour le maintien de la diversité des voix), seraient amenés à contribuer de manière importante au système.

354. Ensuite, les joueurs intermédiaires, souvent des groupes de radios indépendants, qui, à l'ombre des géants, tirent tout de même des revenus conséquents de leur activité et sont solidement ancrés dans le paysage radiophonique feraient leur juste part avec une contribution adaptée à leur envergure.
355. Enfin, les plus petits joueurs qui, comme nous l'avons dit, se partagent de maigres revenus, seraient exonérés. Il s'agit de protéger ce réseau de petites stations, essentiel dans notre paysage radiophonique au regard de leur rôle dans le maintien de notre tissu social et culturel. Ajoutons d'ailleurs sur ce sujet que les sommes que nous dégageons de ce système de contributions bénéficieront également au Fonds canadien de la radio communautaire (FCRC).
356. Évidemment, ne détenant pas l'information sur la répartition exacte des revenus des exploitants de radio et sur l'envergure de chacun, nous comprenons que certains aménagements à cette proposition peuvent être nécessaires pour la rendre juste et efficace, mais nous croyons que c'est dans cet esprit, à savoir assurer le maintien d'un niveau de contribution minimal pour la création d'ici en impliquant chacun à la hauteur de ses moyens, que la règle devrait être pensée à la lumière de l'état actuel du marché.

3.4.4 Une répartition équitable et efficace

357. En ce qui concerne la répartition de la contribution annuelle, nous proposons une nouvelle :
 - 15 % au FCRC
 - 70 % à FACTOR-Starmaker ou à Musicaction-Radiostar
 - 15 % initiatives admissibles au choix du titulaire
358. En premier lieu, rappelons que, 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 % en faveur du FCRC. Si nous considérons que le financement de la radio communautaire est fondamental, l'ADISQ a toujours conçu difficilement que le Conseil ait choisi de financer le FCRC à même le financement des fonds dédiés à la musique, alors que Musicaction a toujours reposé sur un équilibre financier précaire.
359. La répartition que nous proposons vient corriger cette amputation passée tout en maintenant, voire augmentant les sommes perçues par le FCRC, lui aussi largement affecté par la baisse des avantages tangibles.
360. Ensuite, une telle répartition permettrait de dégager des sommes qui aideront grandement à garantir la viabilité des fonds destinés à soutenir la création, le marketing et la promotion de la musique canadienne de langues française et anglaise.

361. En outre, en plus d'alléger le fardeau administratif du Conseil, la réduction de la part des sommes discrétionnaires en facilitera la gestion et réduira les risques de situation de non-conformité, tout en laissant assez d'argent au titulaire pour investir dans des projets discrétionnaires intéressants. Rappelons en outre que, si le Conseil le jugeait à propos, les fonds possèderaient le savoir-faire pour administrer ces sommes à des projets dédiés sans qu'il n'y ait de conflit d'intérêts.
362. Enfin, cette façon de repenser les contributions annuelles ne signifie pas qu'il faille renoncer à la politique des avantages tangibles, bien au contraire. Comme nous l'avons bien expliqué, il s'agit avant tout de penser une ère « post-transactions », ces dernières étant de moins en moins envisageables. Néanmoins, toute transaction engendre des avantages supplémentaires pour le titulaire qui s'y livre tout en amenuisant la diversité des voix dans une certaine mesure, et doit conséquemment s'accompagner de mesures particulières individuelles qui bénéficient à l'ensemble du système canadien de radiodiffusion. Au moment d'une acquisition, l'acquéreur doit continuer de prendre un engagement fort et direct pour l'intérêt public grâce au versement direct d'avantages tangibles.

3.5 Notre proposition : Vers l'établissement d'un « nouvel équilibre en matière linguistique »

363. Alors que Musicaction et RadioStar présentent une situation financière alarmante et que les sommes qui bénéficient au marché anglophone et au marché francophone sont particulièrement déséquilibrés, nous considérons que le 70 % de la nouvelle contribution annuelle dédiée à FACTOR-Starmaker ou à Musicaction-RadioStar doit faire l'objet d'une répartition spécifique prenant en compte ce déséquilibre historique et le principe de dualité linguistique consigné dans la loi.
364. Après être revenus sur la situation financière alarmante de Radiostar et Musicaction et ce déséquilibre contraire à plusieurs principes législatifs, nous proposerons une répartition des contributions cohérente avec la *Loi sur la radiodiffusion*, et en particulier avec la préservation de la nature essentiellement anglophone et francophone du secteur culturel et médiatique canadien. L'approche que nous proposons vise avant tout à prendre en compte le caractère fragile de la langue française au Canada et en Amérique du Nord et la nécessité de lui accorder un soutien appuyé et spécifique en raison des nombreux défis auxquels elle fait face.

3.5.1 Le déséquilibre entre les fonds anglophones et francophones de financement de la musique canadienne

365. Comme nous l'avons vu, les contributions des radios commerciales vont fortement baisser dans les années à venir et cette baisse risque d'être particulièrement dommageable pour Radiostar et Musicaction, les deux fonds francophones, déjà fortement affaiblis par rapport aux fonds anglophones par le système actuel de répartition des contributions.

366. Rappelons, en premier lieu, que nous dénonçons depuis longtemps un important déséquilibre existant entre les fonds Musicaction et FACTOR, notamment auprès du Conseil.¹⁰³ Illustrant ce fossé, selon son rapport annuel 2019-2020, FACTOR dispose d'un fonds de réserve de 48 243 782 \$¹⁰⁴ alors que l'actif net non affecté de Musicaction se chiffre à 5 542 332 \$¹⁰⁵, 8,7 fois moins, ce qui illustre l'équilibre financier précaire avec lequel le fonds francophone doit composer.
367. Lorsque l'on se penche sur les contributions versées depuis 10 ans par les radios commerciales à FACTOR et Musicaction, on constate un décalage frappant puisque Factor capte 82 % de ces contributions :

Répartition des contributions des radios commerciales entre FACTOR et Musicaction de 2011 à 2020

	Musicaction	FACTOR	Total
Contributions versées par les radios commerciales	17 718 024 \$	80 976 080 \$	98 694 104 \$
Répartition des contributions	18%	82%	100%

Source : Rapports annuels FACTOR et Musicaction, Analyse ADISQ

368. Ce déséquilibre des contributions particulièrement frappant devrait continuer de croître dans les années à venir. En effet, le secteur anglophone bénéficie depuis l'an dernier des avantages tangibles liés au rachat de Newcap par Stingray, pour une valeur de 523 949 242 \$, ce qui constitue un bloc d'avantages tangibles de 30 104 028 \$ qui sera presque entièrement versé au secteur anglophone sur sept ans.
369. Notons que sur le 3 % (15 052 014 \$) destiné à Radio Starmaker Fund et au Fonds Radiostar, 3 010 403 \$ sont destinés à ce dernier en raison du fait qu'il existe une répartition des avantages tangibles 80 %/20 % entre Starmaker Fund et le Fonds Radiostar en fonction du marché linguistique où a lieu la transaction. Si la logique de rééquilibrage que sous-tend cette mesure est louable, comme nous le montrons ici, elle est largement insuffisante pour combler le fossé séparant fond anglophone et fond francophone.
370. Cette hausse appréciable pour l'industrie anglophone coïncide avec la fin du versement des avantages tangibles liés à la transaction Bell/Astral. Musicaction anticipe ainsi une baisse de ses revenus en provenance des radios, et ce, même si les revenus des radios avaient été stables. Les contributions provenant des radios commerciales passeront de 1 488 472 \$ en 2020-21 à 653 260 \$ en 2021-22, soit une baisse de 56 %.

¹⁰³ Nous pensons par exemple aux interventions faites dans le cadre :

du rachat de Newcap par Stingray

https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_Avis_CRTC_2018-274_Newcap_Stingray.pdf

du renouvellement de licence de Sirius

https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC_2019_72_et_annexes.pdf

de la proposition d'avantages tangibles déposée par Sirius XM Canada Inc. à la suite de la Décision de radiodiffusion CRTC 2017-114

https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Sirius_fonds_survolte_intervention_adisq.docx.pdf

de la révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française

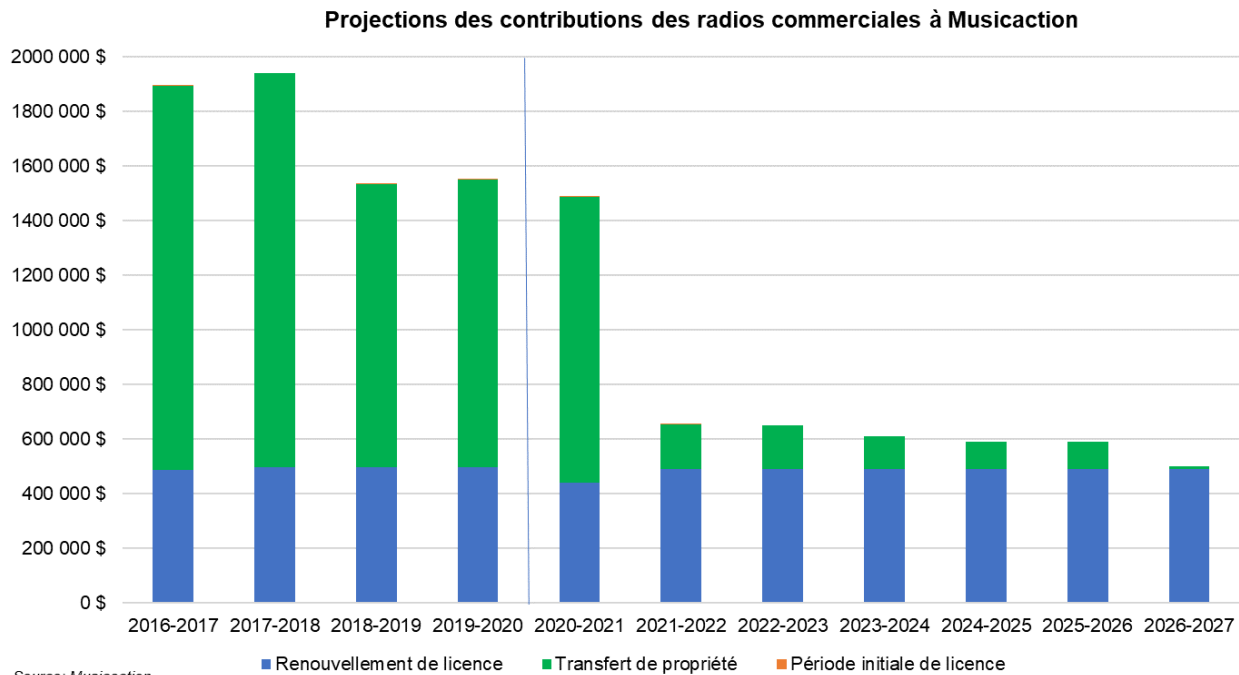
https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/ADISQ_CRTC_2015-318_10_FEVRIER_2017.pdf

¹⁰⁴ Factor, *2019-2020 annual report*, 2020, p.74 :

<https://factorportalprod.blob.core.windows.net/portal/Documents/Annual Reports/FACTOR Annual Report 2019-2020.pdf>

¹⁰⁵ Musicaction, *Rapport annuel 2019-2020*, 2020 : <http://2019-2020.musicaction.ca/>

371. Ainsi, alors que 2020-2021 marque la dernière année du versement des avantages tangibles découlant de la transaction Bell-Astral, à l'avenir, nous anticipons peu de mouvements sur le marché de la radio francophone à l'exception de transactions de faible ampleur concernant des stations isolées et dont les retombées seront extrêmement faibles pour le milieu. En cause, un marché de la radio francophone extrêmement concentré et avec de fortes barrières à l'entrée où les occasions de développement sont faibles. On peut voir comment se matérialise cette baisse des contributions dans le graphique suivant :



372. Le 19 octobre dernier, alors que l'ACR demandait un allègement des obligations financières des radiodiffuseurs, nous avons d'ailleurs rappelé l'équilibre financier extrêmement précaire sur lequel repose Musicaction et les baisses de revenus particulièrement dommageables qu'anticipe le fonds.¹⁰⁶ Aujourd'hui, alors que Musicaction anticipant des baisses de revenus pour les années à venir, ce sont des projets en moins qui sont financés.

¹⁰⁶ ADISQ, *Intervention de l'ADISQ en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC2020-336, Appel aux observations à propos d'une demande de l'Association canadienne des radiodiffuseurs afin que les radiodiffuseurs canadiens obtiennent un allègement réglementaire dans le contexte de la pandémie de COVID-19*, 19 octobre 2019 : https://www.adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC_2020_336.pdf

373. En ce qui concerne les avantages tangibles reçus par Starmaker et Radiostar, qui, rappelons-le, sont la seule source de revenus de ces fonds, au cours des 10 dernières années, le fonds anglophone a capté 72 % des contributions et le fonds francophone 28 % :

Répartition des avantages tangibles versés à RadioStar et Starmaker de 2009-2010 à 2018-2019

	RadioStar	Starmaker Fund	Total
Contributions versées par les radios commerciales	33 723 103 \$	85 252 507 \$	118 975 610 \$
Répartition des contributions	28%	72%	100%

Source : Rapports annuels RadioStar et Starmaker fund, Analyse ADISQ

374. Pour Radiostar la situation est également particulièrement alarmante puisque le fonds est financé entièrement par les avantages tangibles. Dans son dernier rapport annuel, le président de Radiostar Jean Pascal Lemelin explique anticiper des problèmes de trésorerie pour les années à venir :

L'année 2019-2020 est également la dernière année où le Fonds a reçu des contributions assez élevées pour financer ses engagements à même les contributions reçues en cours d'exercice, puisque, dès 2020-2021, le Fonds devra puiser dans sa réserve pour continuer à répondre aux défis d'une industrie dont les enjeux étaient déjà grands avants même qu'elle ne soit touchée de plein fouet par la crise sanitaire.¹⁰⁷

375. Si la répartition des contributions a toujours reposé sur une logique de marché linguistique, on s'aperçoit aujourd'hui que celle-ci comporte de nombreux écueils, notamment en évacuant la taille des marchés fort différente, ce qui implique par exemple moins de transactions possibles à long terme sur le marché francophone ou des revenus sur le marché de la radio anglophone nettement supérieurs à ceux du marché de la radio francophone. La principale conséquence est un déséquilibre important entre les fonds anglophones et les fonds francophones, avec une précarité accrue de ces derniers. C'est à partir de ce constat que nous proposons l'établissement d'un nouvel équilibre en matière linguistique.

3.5.2 La nécessité d'un « nouvel équilibre en matière linguistique »

376. La situation dont nous venons de faire état, tant sur la précarité des fonds destinés à soutenir la production musicale francophone que sur le déséquilibre entre les sommes destinées au marché anglophone et au marché francophone entre en contradiction avec plusieurs objectifs fondamentaux de la *Loi sur la radiodiffusion* :

- les objectifs relatifs au reflet de la dualité linguistique canadienne soit les objectifs 3 (1) b), 3 (1) d) iii) et 3 (1) k) ;
- les objectifs relatifs à l'enrichissement de la structure culturelle, à l'épanouissement de l'expression canadienne et à la création d'une programmation canadienne de haute qualité, soit les objectifs 3 (1) d)i), 3 (1) d) ii), 3 (1) e), 3 (1) g).

377. Le CRTC a donc le pouvoir et le devoir de rétablir cette situation. C'est d'autant plus important alors qu'en ce moment même deux processus législatifs majeurs reconnaissant l'importance de soutenir de façon spécifique la culture canadienne et particulièrement

¹⁰⁷ Radiostar (Jean pascal Lemelin), *Mot du président*, 2019 : <http://2019-2020.fondsradiostar.com/mot-du-president>

francophone sont en cours : la révision de la *Loi sur la radiodiffusion* et la révision la *Loi sur les langues officielles*.

378. En ce qui concerne la *Loi sur la radiodiffusion*, le projet de loi C-10 actuellement à l'étude au parlement s'articule autour de principes forts et consensuels quant aux responsabilités incombant à l'ensemble des joueurs actifs en radiodiffusion, le tout guidé par des objectifs tels que la diversité des expressions culturelles et la dualité linguistique. À l'aube de l'adoption de ce projet de loi, nous estimons que le Conseil doit consolider ces principes, dans le cadre réglementaire de la radio commerciale.
379. En ce qui concerne, la *Loi sur les langues officielles* un plan de modernisation a été rendu public sous forme de livre blanc le 19 février 2021 par la ministre du Développement économique et des Langues officielles, l'honorable Mélanie Joly. Celui-ci porte un titre fort qui témoigne de l'importance pour le Canada de bien soutenir la culture dans les deux langues officielles du pays : *Français et anglais : Vers une égalité réelle des langues officielles au Canada*. Dans ce document, qui présente une série de changements importants visant à « *établir un nouvel équilibre en matière linguistique* »¹⁰⁸, on peut notamment lire que « *le gouvernement estime aujourd'hui nécessaire de mieux affirmer les liens entre sa politique linguistique et son appui au secteur culturel.* » et que cette loi doit assurer la « *protection et la promotion du français partout au Canada, y compris au Québec.* »¹⁰⁹
380. Le livre blanc insiste également sur le rôle crucial du Conseil pour la sauvegarde d'une culture en français :

*Le CRTC exerce un rôle crucial en soutenant la création et la diffusion de contenu francophone médiatique, culturel et numérique grâce à sa réglementation qui encadre les activités des joueurs du domaine de la radiodiffusion. [...] Pour améliorer l'accès aux œuvres culturelles francophones, il faudra trouver des moyens de rendre ces produits plus faciles à trouver pour tous les Canadiens. Le CRTC a l'occasion de tenir compte de cette optimisation dans l'élaboration de ses politiques de diffusion et dans l'exercice de son rôle réglementaire, et les travaux entrepris avec le dépôt du projet de loi C10, Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois, lui offrent un excellent contexte pour le faire.*¹¹⁰

381. Ainsi, les risques liés à la précarité des fonds destinés à soutenir la production musicale francophone, de même que le déséquilibre entre les sommes destinées au marché anglophone et au marché francophone rentrent en profonde contradiction avec des fondements législatifs de notre démocratie. Pour remédier à cette situation, nous invitons donc le Conseil à mettre en œuvre le système de contribution annuel proposé, mais également à instaurer une répartition des sommes obtenues entre le marché anglophone et

¹⁰⁸ Patrimoine canadien, *Français et anglais : Vers une égalité réelle des langues officielles au Canada*, 2021, p.4 : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/organisation/publications/publications-generales/egalite-langues-officielles.html>

¹⁰⁹ *Ibid*, p.20.

¹¹⁰ *Ibid*, p20.

le marché francophone qui correspond aux objectifs législatifs que nous venons de présenter. Eux-mêmes s'inscrivent dans le cadre d'une volonté politique de protéger la dualité linguistique du Canada et donc le fait français, qui occupe une position précaire au pays et en Amérique du Nord et doit faire l'objet d'une attention particulière.

382. Dans ce cadre, nous proposons que les sommes perçues à destination des fonds soutenant la production et la commercialisation musicale (70% de la nouvelle contribution annuelle) soient versées dans un fond centralisé. Ce fonds répartirait ensuite les montants perçus selon une logique de 60-40, à l'instar de la politique d'attribution des fonds de Patrimoine canadien, avec 60 % des sommes versées aux fonds anglophones et 40 % aux fonds francophones. L'exploitant de radio pourrait ensuite dépenser la partie discrétionnaire de ses contributions comme il l'entend dans le marché linguistique où il se trouve en vue de servir sa communauté.
383. En ce qui concerne la répartition des sommes entre les fonds au sein d'un même marché linguistique, par exemple entre Musicaction et RadioStar pour le marché francophone, nous proposons que ceux-ci établissent une entente de répartition que le Conseil entérinerait ensuite.
384. Toujours dans le cadre de cette réflexion visant à instaurer un nouvel équilibre linguistique, nous proposons que les avantages tangibles qui découleraient de nouvelles transactions et qui risquent avant tout de concerner le marché anglophone adoptent aussi cette répartition de 60 % pour le marché anglophone et 40 % pour le marché francophone. Ainsi, lors d'une transaction, au moins 6 % de la valeur de celle-ci devra être versée, sur sept ans, répartie ainsi :
- 3 % avec 60 % Starmaker (soit 1,8%) et 40 % à RadioStar (soit 1,2%) ;
 - 1,5 % avec 60 % FACTOR (soit 0,9%) et 40 % à Musicaction (soit 0,6%);
 - 1 % à une initiative admissible au titre du DCC au choix de l'acheteur ;
 - 0,5 % au FCRC.

3.6 Notre proposition : Une révision de la politique sur la propriété commune qui sert la diversité des voix

385. Dans son avis de consultation, le Conseil nous invite à nous prononcer sur une révision de la politique sur la propriété commune. Au regard du portrait de la radio que nous venons de dresser et des enjeux que fait peser la concentration de la propriété sur la diversité musicale, nous avons souhaité nous positionner sur cette question technique avec une proposition visant à protéger la diversité des voix.
386. Rappelons que la politique sur la propriété commune stipule que

Dans un marché qui compte moins de huit stations de radio commerciale diffusant dans la même langue, une personne peut être autorisée à posséder ou contrôler jusqu'à trois stations exploitées dans cette langue, dont un maximum de deux dans la même bande de fréquences. Dans un marché qui compte huit

*stations de radio commerciale ou plus diffusant dans la même langue, une personne peut être autorisée à posséder ou contrôler jusqu'à deux stations exploitées dans cette langue, dont deux sur la bande FM et deux autres sur la bande AM.*¹¹¹

387. Pour le Conseil, la politique sur la propriété commune vise principalement à garantir la diversité des voix :

Le premier objectif de la politique sur la propriété commune en radio (la politique) est de garantir la pluralité de la propriété dans le secteur de la radiodiffusion commerciale privée, et d'ainsi faire en sorte que les Canadiens ont accès à une variété de voix éditoriales au sein de l'élément radio du système de radiodiffusion.

*Un des objectifs secondaires de la politique est de garantir l'équilibre de la concurrence entre les radiodiffuseurs dans chaque marché.*¹¹²

388. Or les différentes analyses que nous avons menées dans cette intervention montrent que ces objectifs ne sont pas atteints. Si la révision des quotas et le nouveau système de contribution que nous proposons sont des outils qui contribueront à atteindre une meilleure pluralité et diversité des voix, comme il est rappelé dans l'avis de radiodiffusion,

*Limiter la propriété des stations dans un marché donné demeure l'un des meilleurs moyens pour le Conseil d'assurer la diversité des voix dans une communauté. À cet égard, la politique sur la propriété commune vise à établir un équilibre raisonnable et acceptable entre le fait de préserver une diversité des voix éditoriales dans un marché et les avantages de permettre une consolidation accrue de la propriété au sein de l'industrie de la radio. Le Conseil a donc établi un modèle qui prévoit un certain degré de consolidation, tout en tenant compte de son objectif visant à préserver une diversité des voix et de programmation et à maintenir la concurrence.*¹¹³

389. Nous l'avons vu, malgré ce cadre, le marché de la radio a atteint aujourd'hui un niveau de concentration inédit où quelques géants aux activités diversifiées disposent d'un important pouvoir de marché laissant peu de place à la concurrence. Cette situation nuit à la diversité des voix.
390. Ainsi, un assouplissement général de la politique sur la propriété commune permettrait aux grands groupes disposant de capacités financières importantes d'asseoir encore un peu plus leur domination sur le marché de la radio et aurait donc un impact très négatif sur la diversité des voix.
391. En tant que tribunal administratif qui réglemente et surveille la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public, le Conseil doit maintenir un équilibre au sein

¹¹¹ CRTC, Bulletin d'information de radiodiffusion CRTC 2010-341, 4/06/2010, paragraphe 5 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2010/2010-341.pdf>

¹¹² *Ibid*, paragraphe 1&2.

¹¹³ CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374*, 12/11/2020, paragraphe 114 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2020/2020-374.htm>

de ces marchés quitte à faire usage de son pouvoir discrétionnaire pour rétablir cet équilibre, comme cela a été le cas récemment dans le secteur des télécommunications.

392. Afin de favoriser la concurrence au sein du marché des services Internet à large bande, les grandes entreprises de câblodistribution et de téléphonie doivent mettre à la disposition de leurs concurrents des segments de leurs réseaux au moyen de modalités et de tarifs établis par le CRTC¹¹⁴. En 2016, rejetant les propositions de tarif de Bell Canada, Cogeco, Bell MTS, Rogers, SaskTel, Shaw, Telus, Vidéotron et Eastlink, le CRTC a établi des tarifs provisoires modifiés pour les services d'accès haute vitesse groupés. En 2019, le Conseil a défini des tarifs définitifs, revus à la baisse par rapport aux propositions des grandes sociétés de câblodistribution et de téléphonie afin que les concurrents puissent accéder à leurs réseaux d'accès haute vitesse actuels.¹¹⁵ Ian Scott, président et dirigeant principal du CRTC, a alors expliqué :

En vue de la demande croissante pour des vitesses à large bande de plus en plus rapides, nous mettons en place des mesures qui feront en sorte que le marché des services Internet canadien reste dynamique. Les tarifs définitifs que nous établissons aujourd'hui donneront lieu à un choix accru à des prix plus abordables, tout en favorisant un marché plus concurrentiel et plus solide dans l'ensemble du Canada.¹¹⁶

393. Toujours au sein du secteur des télécommunications, on retrouve cette stratégie politique visant à favoriser les petits joueurs dans le cadre des enchères du spectre des fréquences radioélectriques qui sont, comme les ondes radio, une ressource publique limitée dont les fournisseurs de services de communications sans fil ont besoin pour développer leur activité. Industrie Canada, qui attribue généralement les licences de spectre a développé, une politique consistant à réserver une partie du spectre aux fournisseurs de petite taille et aux fournisseurs régionaux qui démontrent qu'ils peuvent exercer une pression à la baisse sur les prix des services. À ce titre, dans le cadre des enchères du spectre de 3 500 MHz qui auront lieu cette année, Innovation, Sciences et Développement économique Canada a réservé 50 MHz pour les petits joueurs.¹¹⁷
394. Dans le cadre de la politique cadre sur la vente aux enchères du spectre au Canada, il est également stipulé que :

Le gouvernement peut prendre diverses mesures pour promouvoir l'émergence d'un marché concurrentiel après les enchères, notamment en restreignant la participation de certaines entités aux enchères ou en imposant des limites au

¹¹⁴ CRTC, Ordonnance de télécom CRTC 2016-396, 6/10/2016 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-396.htm>

¹¹⁵ CRTC, Ordonnance de télécom CRTC 2019-288, 15/09/2019 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-288.htm>

¹¹⁶ CRTC, *Le CRTC favorise la concurrence chez les services Internet à large bande en révisant à la baisse les tarifs de gros*, 15/08/2019 : <https://www.canada.ca/fr/radiodiffusion-telecommunications/nouvelles/2019/08/le-crtc-favorise-la-concurrence-chez-les-services-internet-a-large-bande-en-revisant-a-la-baisse-les-tarifs-de-gros.html>

¹¹⁷ Innovation, Sciences et Développement économique Canada, *Enchères du spectre de la bande de 3 500 MHz*, <https://www.canada.ca/fr/innovation-sciences-developpement-economique/nouvelles/2020/03/encheres-du-spectre-de-la-bande-de-3500mhz.html>

*nombre de fréquences qu'une seule entité peut détenir au moyen de fréquences réservées et de limites de regroupement de fréquences.*¹¹⁸

395. Dans cette logique visant à favoriser la concurrence sur le marché de la radio et à rééquilibrer un tant soit peu les rapports de force, nous proposons que le Conseil assouplisse la politique de propriété commune pour les « joueurs indépendants ou locaux » comme il semble le sous-entendre dans sa question 47. Une telle mesure pourrait avoir un effet positif sur la diversité des voix. Nous avons eu l'occasion de l'évoquer avec les cas de RNC media et Leclerc Communication : les groupes indépendants, plus souples et moins réfractaires au risque, ont tendance à proposer une programmation musicale plus diversifiée. En outre, leur ancrage local leur permet de bien connaître le marché où ils œuvrent.
396. Parallèlement, ils doivent affronter la concurrence de grands conglomérats détenant un nombre élevé de radios et développant leurs activités sur différents supports médiatiques, ce qui leur permet de capter une très vaste audience et leur confère notamment un avantage considérable sur le marché publicitaire. Face à ces géants, il est difficile de rivaliser pour les plus petites structures, ce qui rend le marché particulièrement déséquilibré.
397. Nous pensons donc que le maintien de la politique sur la propriété commune est essentiel mais que son assouplissement pour les petits radiodiffuseurs permettrait à ces derniers de se renforcer ce qui, d'un point de vue économique, rééquilibrerait un peu le marché de la radio en renforçant le poids de ces acteurs qui portent une voix différente, ce qui, en fin de compte, renforcerait la diversité des voix.
398. Évidemment, le Conseil devra poser des balises pour encadrer cette nouvelle exception en définissant un ou des seuils, exclusifs ou non, à partir desquels un titulaire peut ou non déroger à la politique de la propriété commune. Ces seuils peuvent par exemple être liés aux revenus, aux propriétés du titulaire, à sa présence sur différents marchés, la part de marché détenue en cas de transaction. N'ayant pas la connaissance du Conseil sur cette question particulièrement technique ni les données nécessaires, nous laissons celui-ci définir ces critères « économiques » qui concernent l'équilibre de la concurrence entre les radiodiffuseurs dans chaque marché.
399. En revanche, nous pensons qu'un critère essentiel que doit poser le Conseil afin d'accorder l'exception que nous proposons ici est que le titulaire bénéficiant d'exception à la politique de la propriété commune dans le cadre d'une transaction a démontré que son projet sert la diversité des voix avec des engagements solides en faveur de celle-ci, par exemple avec des programmes mettant en valeur la scène locale, des nouveautés, des artistes émergents ou encore des genres musicaux moins présents sur le marché en question. L'accord d'une exception à la propriété commune doit avoir un apport réel pour le système de radiodiffusion.
400. En ce qui concerne le nombre de stations qu'une personne peut être autorisée à posséder ou contrôler sur un marché, là encore nous laissons au Conseil le soin de définir ces seuils de propriété.

¹¹⁸ Innovation, Sciences et Développement économique Canada, *Politique cadre sur la vente aux enchères du spectre au Canada* : <https://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/fra/sf01626.html#section22>

3.7 Pour un système de radiodiffusion équitable au service de la diversité des voix

401. Avec le portait de l'industrie de la radio commerciale que nous venons de dresser, on constate que ce marché est extrêmement concentré et dominé par quelques joueurs très rentables aux activités médiatiques diversifiées. L'existence de ces grands groupes, partenaires incontournables de notre industrie, comporte des avantages, notamment en ce qui concerne la résilience du système de radiodiffusion et l'existence de champions nationaux capables de supporter notre culture. Cependant, les enjeux que fait peser cette structuration de l'industrie de la radio sur la diversité des voix, compte tenu des stratégies mises en œuvre par certains joueurs dominants, impliquent l'existence de mécanismes efficaces pour garantir cette diversité.
402. À ce constat s'ajoute la situation financière extrêmement précaire des fonds destinés à aider la carrière des artistes canadiens en soutenant la création, le marketing et la promotion de la musique canadienne de langues française et anglaise. Aujourd'hui, la baisse des contributions des radios fait peser un risque considérable pour le maintien d'une production musicale diversifiée : c'est donc l'atteinte des objectifs de la Loi sur la radiodiffusion qui est en jeu.
403. Cette situation est d'autant plus problématique que les fonds francophones, notamment en raison des mécanismes de répartition des contributions et de la nature du marché francophone, risquent d'être confrontés à court terme à des problèmes de solvabilité et vont devoir revoir à la baisse le nombre de projets financés.
404. C'est ce constat global qui nous amène à faire un ensemble de demandes interreliées, dans le but d'assurer la création et la production d'une musique canadienne diversifiée, dans les deux langues, et capable de se renouveler.
405. En premier lieu, rappelons que nous soumettons une série de mesures sur les quotas afin que la musique francophone bénéficie d'une réelle exposition, mais également que les artistes émergents et les nouvelles productions puissent profiter de celle-ci. La mise en place de ces quotas aura indéniablement un effet d'entraînement sur ces productions musicales.
406. Ensuite, alors que dans un contexte de baisse des contributions, les grands groupes qui bénéficient le plus des mouvements de consolidation de ces dernières années doivent faire leur juste part et donc « *contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne* », nous demandons la mise en place d'une contribution annuelle de base prenant en compte la situation économique de chaque joueur et la place qu'il occupe dans le marché. Cette demande s'accompagne d'un mécanisme de répartition visant à corriger le déséquilibre entre fonds anglophones et fonds francophones, ces derniers souffrant d'une plus grande précarité, alors que la musique en français est confrontée à des défis de commercialisation accrus par rapport à la musique en anglais.

407. Enfin, nous proposons la mise en place d'une exception à la politique sur la propriété commune, pour favoriser le développement de joueurs indépendants portant un projet qui serait bénéfique à la diversité des voix.

4. Conclusion

408. Le cadre réglementaire relatif à la radio commerciale est un pilier de l'écosystème musical canadien, notamment francophone. Les mesures de financement et mise en valeur qui en découlent sont clés pour stimuler une production musicale professionnelle diversifiée. Fragilisé par deux décennies de mutations structurelles majeures, le milieu de la musique présente aujourd'hui des propositions innovantes qui visent à assurer la pérennité de cette production musicale, notamment en français.

409. En matière de mise en valeur, sortant des sentiers battus, nous faisons le pari d'aller au-delà du *statu quo* pour favoriser le maintien d'une production musicale de qualité et en maximiser la découvrabilité, tout en se montrant à l'écoute des besoins de flexibilité exprimés de longue date par les radiodiffuseurs. Mais ce pari repose une prémisse cruciale : le strict respect des nouvelles règles proposées, atteignable uniquement si les pratiques et mécanismes de vérifications par le Conseil sont améliorés. À cet égard, nous offrons notre pleine collaboration pour contribuer à des analyses ou à la mise sur pied de répertoires. Une réglementation juste, mais bien appliquée, doit aujourd'hui se substituer aux règles devenues malheureusement symboliques en vigueur jusqu'ici.

410. En matière de financement, nos propositions sont tournées vers l'avenir. Là aussi, nous explorons au-delà du *statu quo* et proposons de penser les mécanismes de financement de demain en les ancrant dans les paramètres qui se dessinent déjà : un univers où la mise en valeur de la musique dépendra de plus en plus d'une poignée de géants et où la musique en français rencontrera un niveau de difficulté inédit pour se rendre au public.

411. 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 2020-374.

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

413. 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

Analyse de diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise

MARCHÉ FRANCOPHONE DE MONTRÉAL
Semaine du 23 au 29 septembre 2019

Février 2021

107.3
rouge

rythme
105.7

96.9
CKOI

ENERGIE
94.3

Contexte et méthodologie

L'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) a mandaté deepblue afin de mettre en relief les auditoires disponibles à la radio lors de la diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise de quatre stations de radio musicales du marché francophone de Montréal : Rythme FM, CKOI 96.9, Énergie 94.3 et Rouge FM 107.3.

Cette analyse a été réalisée à partir des données d'écoute Numéris pour le marché francophone de Montréal et de relevés de diffusion tel que mesuré par la firme Nielsen BDS pour la semaine du 23 au 29 septembre 2019.

Critères de sélection d'une semaine de radiodiffusion type

Cette analyse détaillée a été réalisée sur une semaine de radiodiffusion. Afin d'arrêter un choix sur une semaine la plus représentative qui soit, nous avons établi les critères de sélection suivants :

Critère	Détail
Sélection d'une saison	Automne 2019 afin d'exclure la pandémie qui a influencé le niveau d'écoute de la radio, en particulier pour les radios musicales
Représentativité	Choix d'une semaine où le niveau d'écoute de la radio avoisinait la moyenne observée pour l'Automne 2019
Jours fériés	Élimination des semaines qui comportaient un jour férié, qui chamboule les habitudes d'écoute
Gala ADISQ	Élimination des semaines avoisinant le Gala de l'ADISQ 2019, semaines pendant lesquelles les artistes québécois auraient pu bénéficier d'une plus grande visibilité

La semaine du 23 au 29 septembre 2019 a été identifiée comme répondant à l'ensemble des critères énumérés ci-haut.

CONSTATS GÉNÉRAUX

1. La majorité des pièces musicales de langue française est diffusée en soirée autant en semaine que la fin de semaine, à des moments où le potentiel d'auditoire de la radio est moins élevé.
2. À l'inverse, du lundi au vendredi entre 6h et 18h, au moment où le potentiel de d'écoute de la radio est le plus élevé, environ le deux tiers des titres diffusés sont des pièces musicales de langue anglaise.
3. L'auditoire moyen potentiel lors des diffusions des chansons anglophones est 67% plus élevé que l'auditoire moyen potentiel disponible lors des diffusions des chansons francophones. En moyenne, pour les 4 stations analysées, le potentiel d'auditoire moyen minute de 244 000 pour les chansons de langue anglaise et de 146 000 pour les chansons de langue française.

SOMMAIRE DES 4 STATIONS MUSICALES

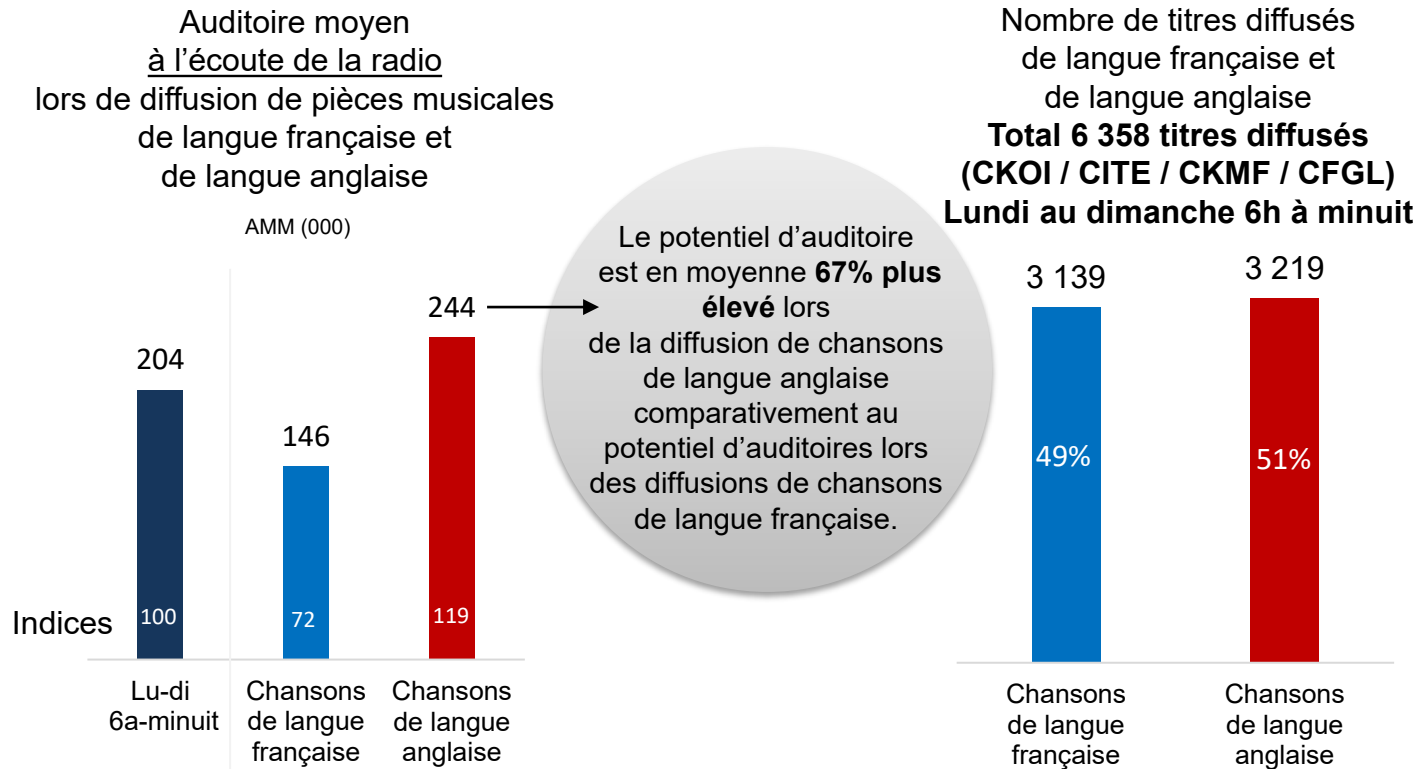


ENERGIE
94.3

107.3
rouge

96.9
CKOI

Les pièces musicales de langue anglaise sont diffusées à des moments où le potentiel d'auditoire à l'écoute de la radio est plus élevé

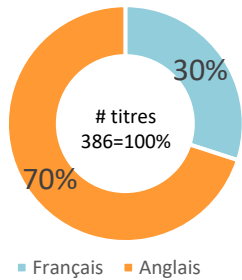


Pourcentage de chansons de langue française et anglaise par bloc horaire

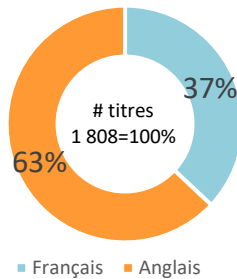


Lundi au vendredi

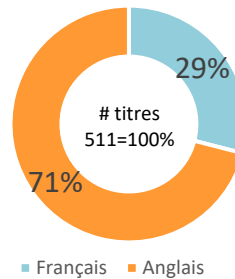
6h à 9h



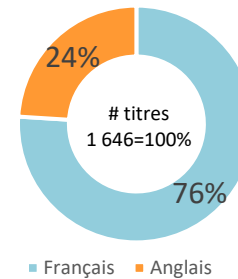
9h à 15h



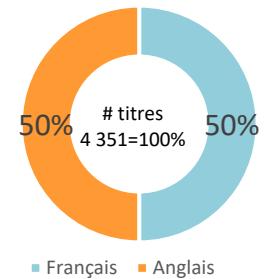
15h à 18h



18h à 24h

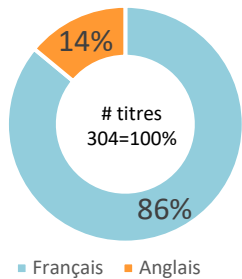


6h à 24h

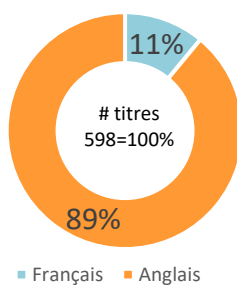


Samedi & Dimanche

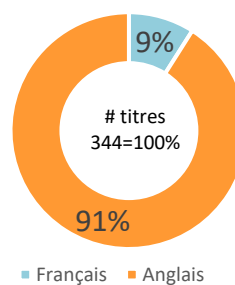
6h à 9h



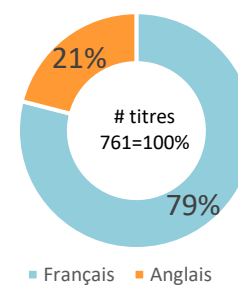
9h à 15h



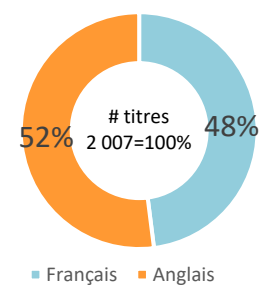
15h à 18h



18h à 24h



6h à 24h

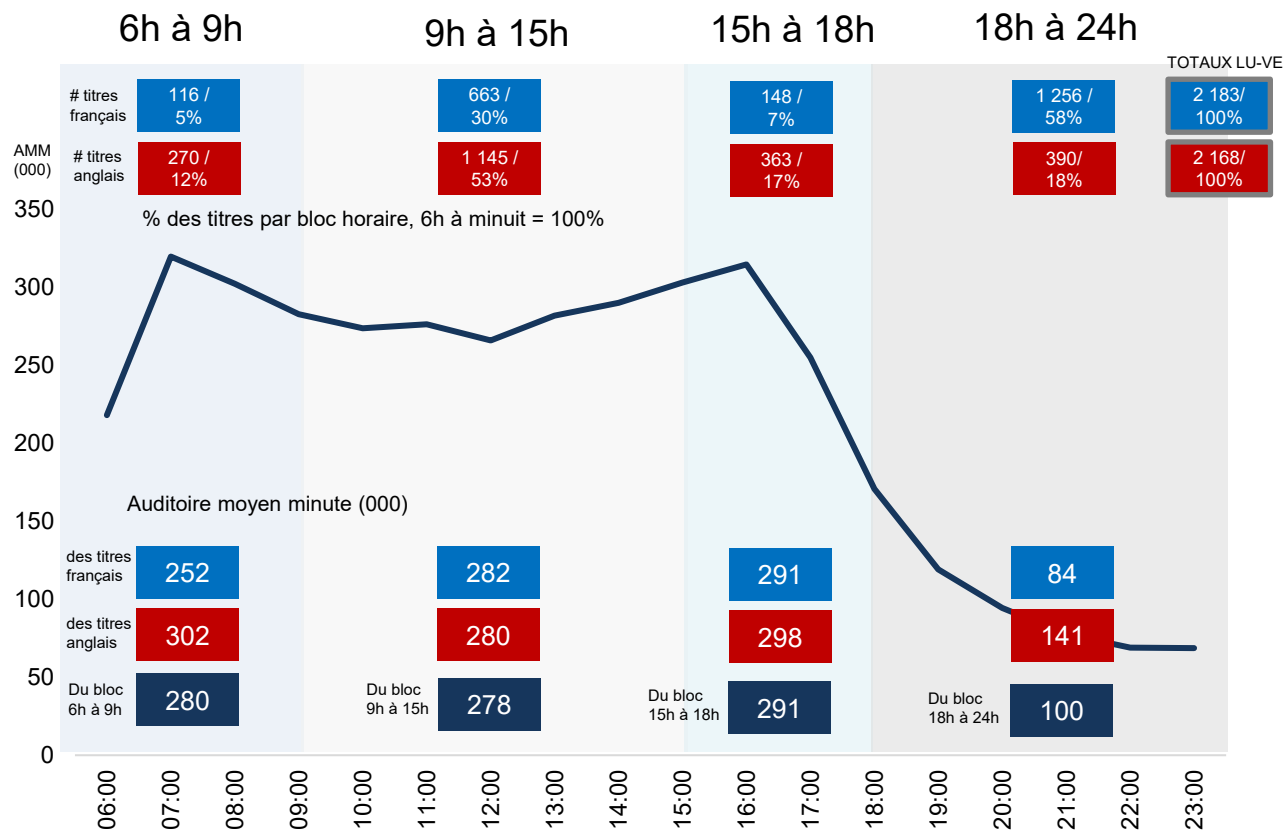
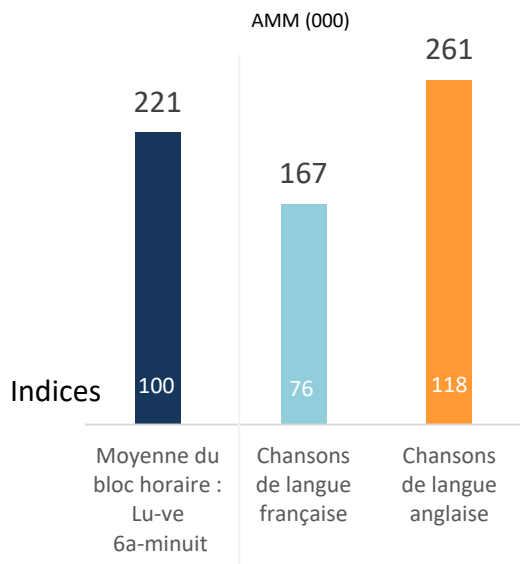


Du lundi au vendredi, les chansons de langue anglaise sont diffusées à des moments où l'auditoire de la radio est plus élevé



LUNDI AU VENDREDI

Auditoire moyen à l'écoute de la radio lors de diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise Lu-ve 6h à 24h



Source : Numéris Radio, Micro+PPM, Montréal central franco, tous 12 ans +, semaine du 23 au 29 septembre 2019, lu-ve 6h à minuit. Écoute totale potentielle = toutes stations.

Liste des chansons Nielsen-BDS fournie par l'Adisq.

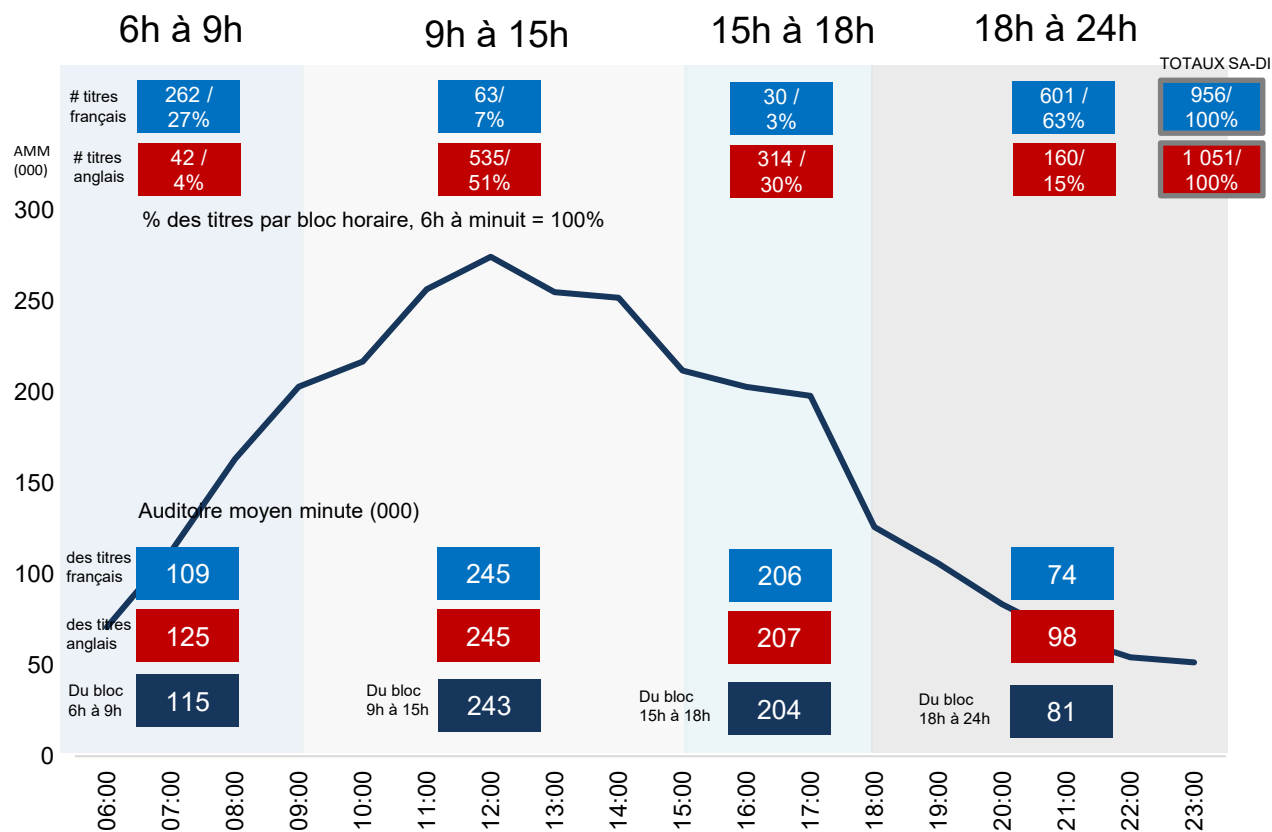
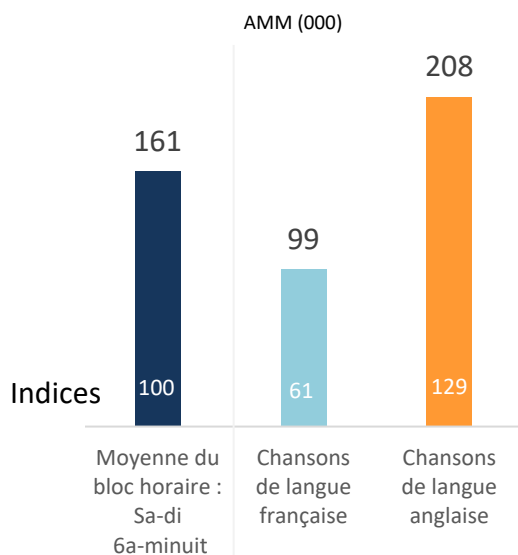
Calculs du nombre de titres diffusés et des moyennes des auditoires au moment précis des diffusions de chacune des chansons de langue anglaise ou française au cours de la semaine analysée.

La fin de semaine, 63% des chansons de langue française ont été diffusées en soirée, lorsque le potentiel d'écoute est plus faible



SAMEDI ET DIMANCHE

Auditoire moyen à l'écoute de la radio lors de diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise Sa-di 6h à 24h



Source : Numéris Radio, Micro+PPM, Montréal central franco, tous 12 ans +, semaine du 23 au 29 septembre 2019, sa-di 6h à minuit. Écoute totale potentielle = toutes stations.

Liste des chansons Nielsen-BDS fournie par l'Adisq.

Calculs du nombre de titres diffusés et des moyennes des auditoires au moment précis des diffusions de chacune des chansons de langue anglaise ou française au cours de la semaine analysée.

Sommaire lundi au dimanche



ENERGIE
94.3

107.3
rouge

96.9
CKOI

Potentiel d'écoute
Toutes stations

	# titres	%	AMM (000)
Français Canadien	2791	44%	146
Anglais Canadien	492	8%	212
Français NON Canadien	348	5%	149
Anglais NON Canadien	2727	43%	249
TOTAL DES TITRES DIFFUSÉS	6358	100%	196
Total FRANCO	3139	49%	146
Total ANGLO	3219	51%	244
TOTAL DES TITRES DIFFUSÉS	6358	100%	196



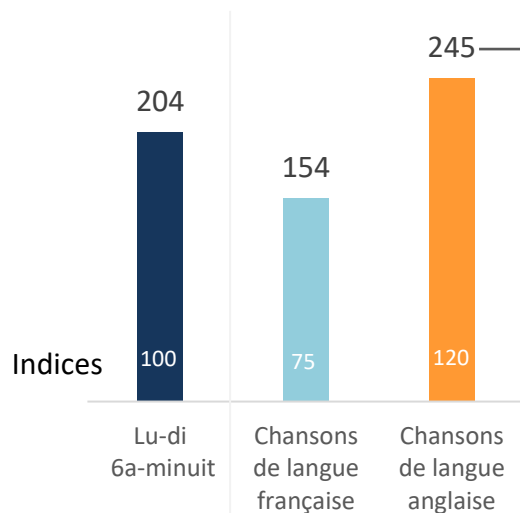
rythme
105.7

Les pièces musicales de langue anglaise sont diffusées à des moments où le potentiel d'auditoire à l'écoute de la radio est plus élevé



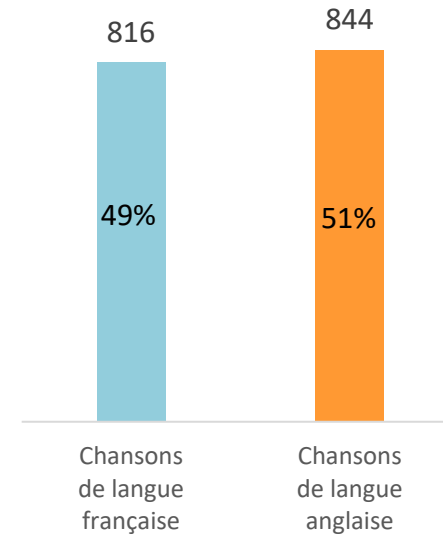
Auditoire moyen à l'écoute de la radio lors de diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise

AMM (000)



Le potentiel d'auditoire est en moyenne **59% plus élevé** lors de la diffusion de chansons de langue anglaise comparativement au potentiel d'auditoires lors des diffusions de chansons de langue française.

Nombre de titres diffusés de langue française et de langue anglaise
Total 1 660 titres diffusés
 Lundi au dimanche 6h à minuit



Source : Numéris Radio, Micro+PPM, Montréal central franco, tous 12 ans +, semaine du 23 au 29 septembre 2019, lu-di 6h à minuit. Écoute totale potentielle = toutes stations.

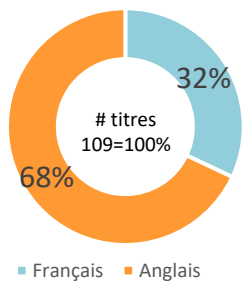
Liste des chansons Nielsen-BDS fournie par l'Adisq.

Calculs du nombre de titres diffusés et des moyennes des auditoires au moment précis des diffusions de chacune des chansons de langue anglaise ou française au cours de la semaine analysée.

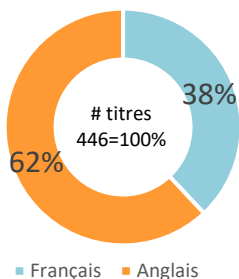
Pourcentage de chansons de langue française et anglaise par bloc horaire

Lundi au vendredi

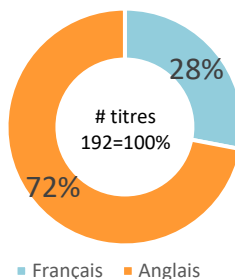
6h à 9h



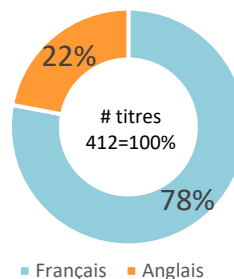
9h à 15h



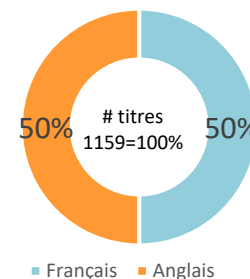
15h à 18h



18h à 24h

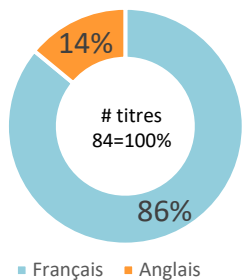


6h à 24h

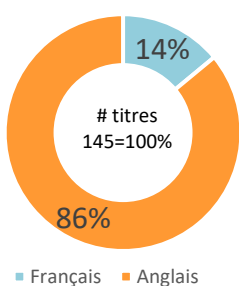


Samedi & Dimanche

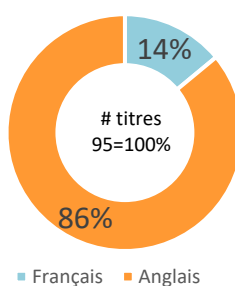
6h à 9h



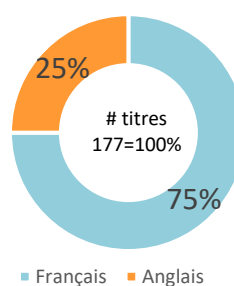
9h à 15h



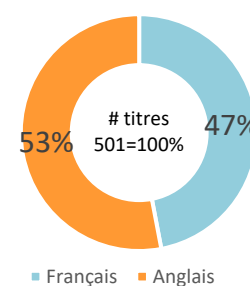
15h à 18h



18h à 24h

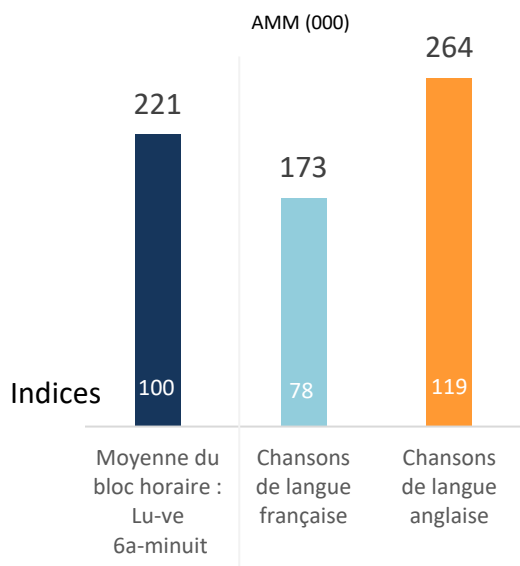


6h à 24h

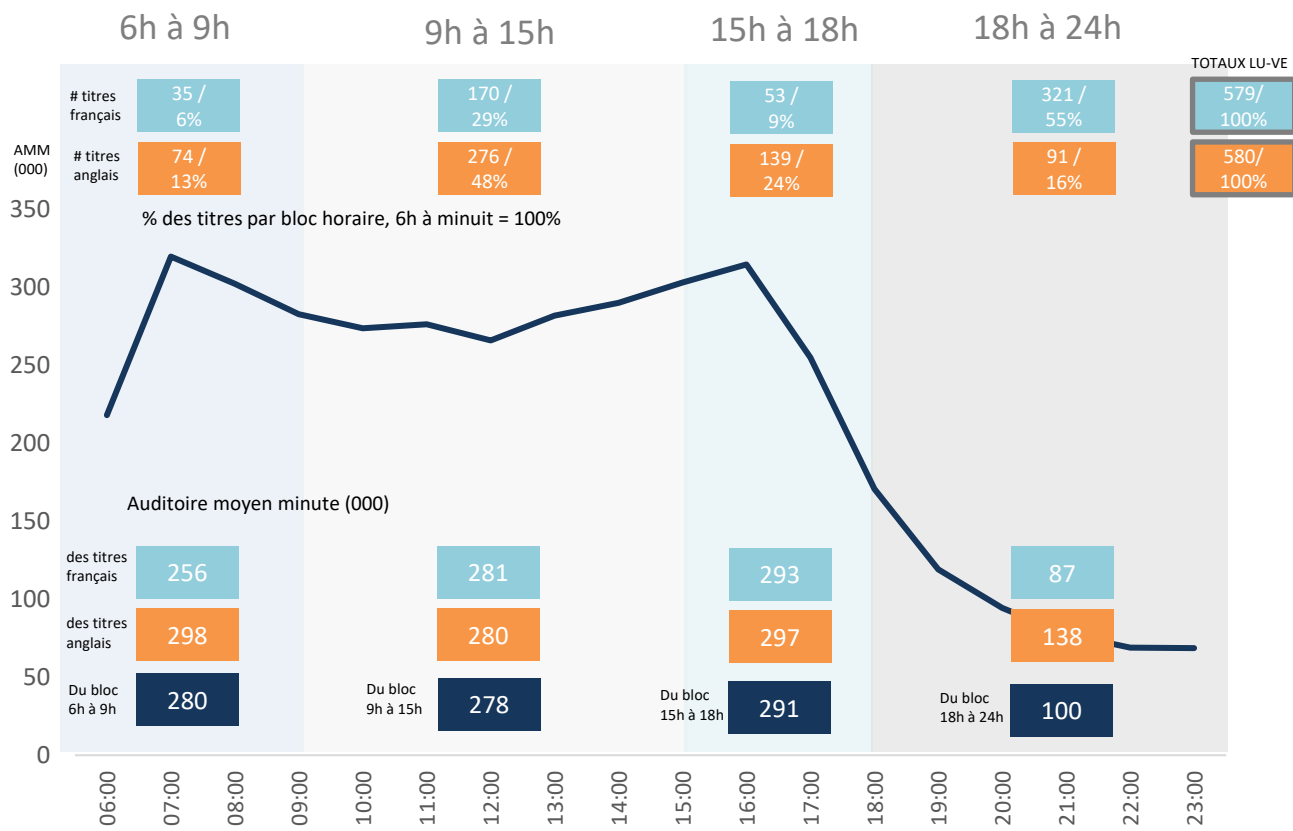


Du lundi au vendredi, les chansons de langue anglaise sont diffusées à des moments où l'auditoire de la radio est plus élevé

Auditoire moyen à l'écoute de la radio lors de diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise Lu-ve 6h à 24h



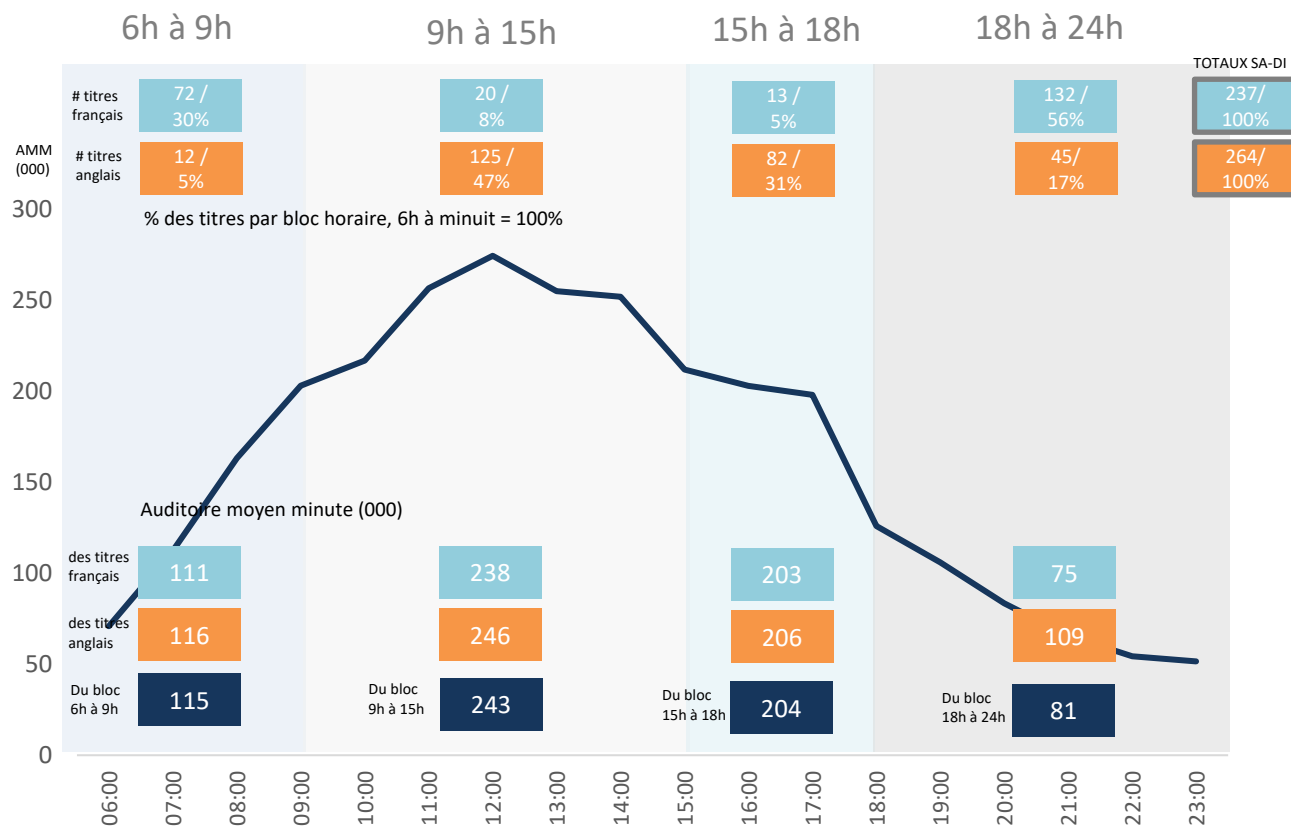
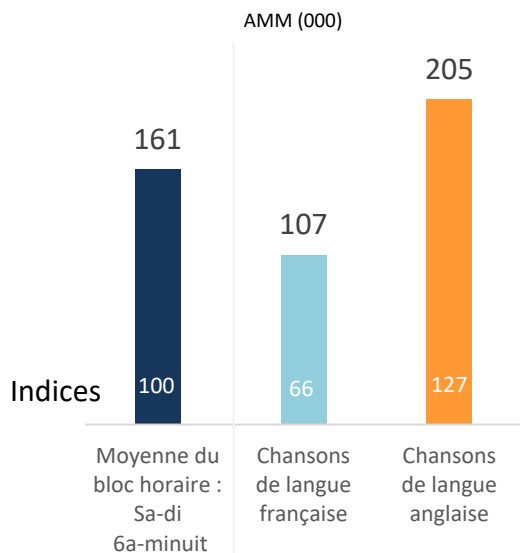
LUNDI AU VENDREDI



Le weekend, les chansons de langue anglaise sont majoritairement diffusées également à des moments où l'auditoire de la radio est plus élevé (78% entre 9h et 18h)

SAMEDI ET DIMANCHE

Auditoire moyen à l'écoute de la radio lors de diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise Sa-di 6h à 24h



Source : Numéris Radio, Micro+PPM, Montréal central franco, tous 12 ans +, semaine du 23 au 29 septembre 2019, sa-di 6h à minuit. Écoute totale potentielle = toutes stations.

Liste des chansons Nielsen-BDS fournie par l'Adisq.

Calculs du nombre de titres diffusés et des moyennes des auditoires au moment précis des diffusions de chacune des chansons de langue anglaise ou française au cours de la semaine analysée.



Sommaire lundi au dimanche

Potentiel d'écoute
Toutes stations

	# titres	%	AMM (000)
Français Canadien	706	43%	154
Anglais Canadien	145	9%	228
Français NON Canadien	110	7%	153
Anglais NON Canadien	699	42%	249
TOTAL DES TITRES DIFFUSÉS	1660	100%	200
Total FRANCO	816	49%	154
Total ANGLO	844	51%	245
TOTAL DES TITRES DIFFUSÉS	1660	100%	200

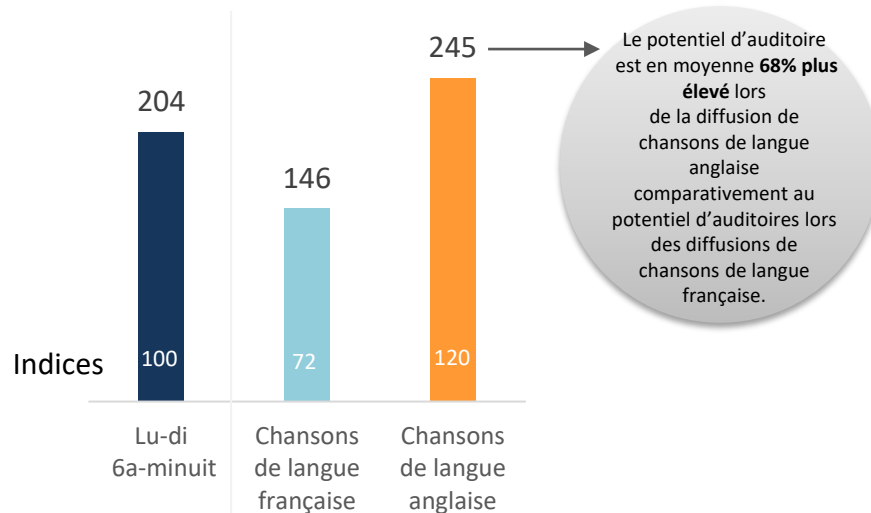
ENERGIE
94.3

Les pièces musicales de langue anglaise sont diffusées à des moments où le potentiel d'auditoire à l'écoute de la radio est plus élevé

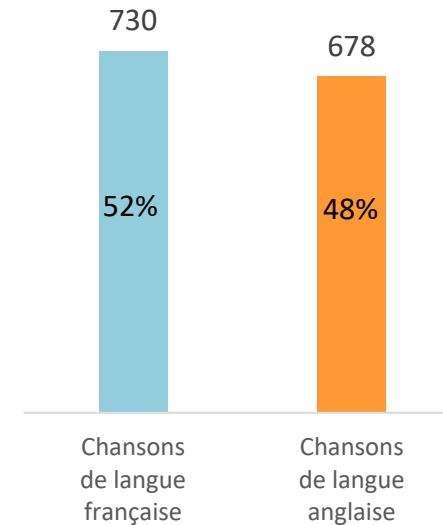
**ENERGIE
94.3**

Auditoire moyen
à l'écoute de la radio
lors de diffusion de pièces musicales
de langue française et
de langue anglaise

AMM (000)

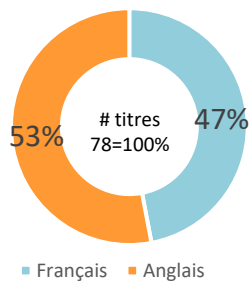


Nombre de titres diffusés
de langue française et
de langue anglaise
Total 1 408 titres diffusés
Lundi au dimanche 6h à minuit

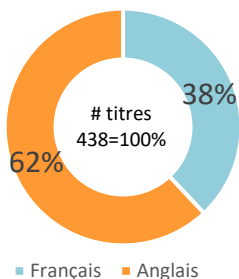


Lundi au vendredi

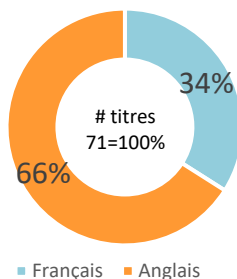
6h à 9h



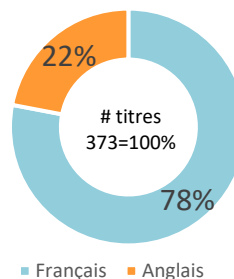
9h à 15h



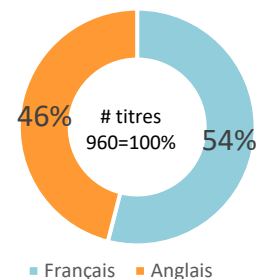
15h à 18h



18h à 24h

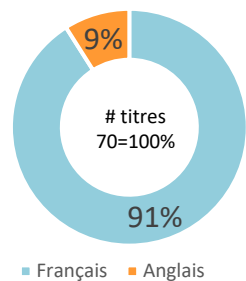


6h à 24h

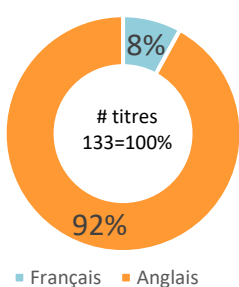


Samedi & Dimanche

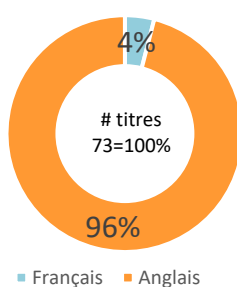
6h à 9h



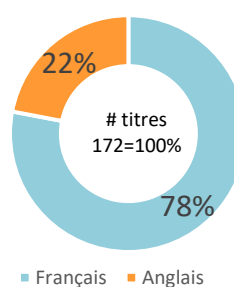
9h à 15h



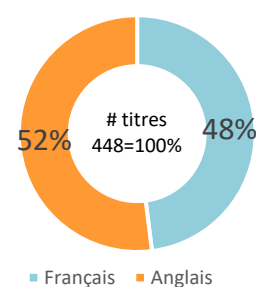
15h à 18h



18h à 24h

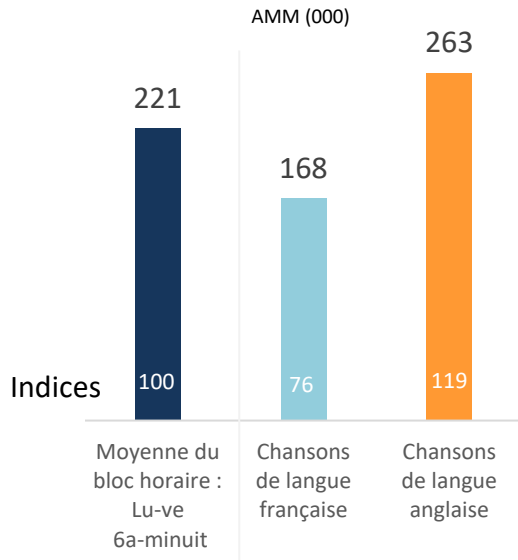


6h à 24h

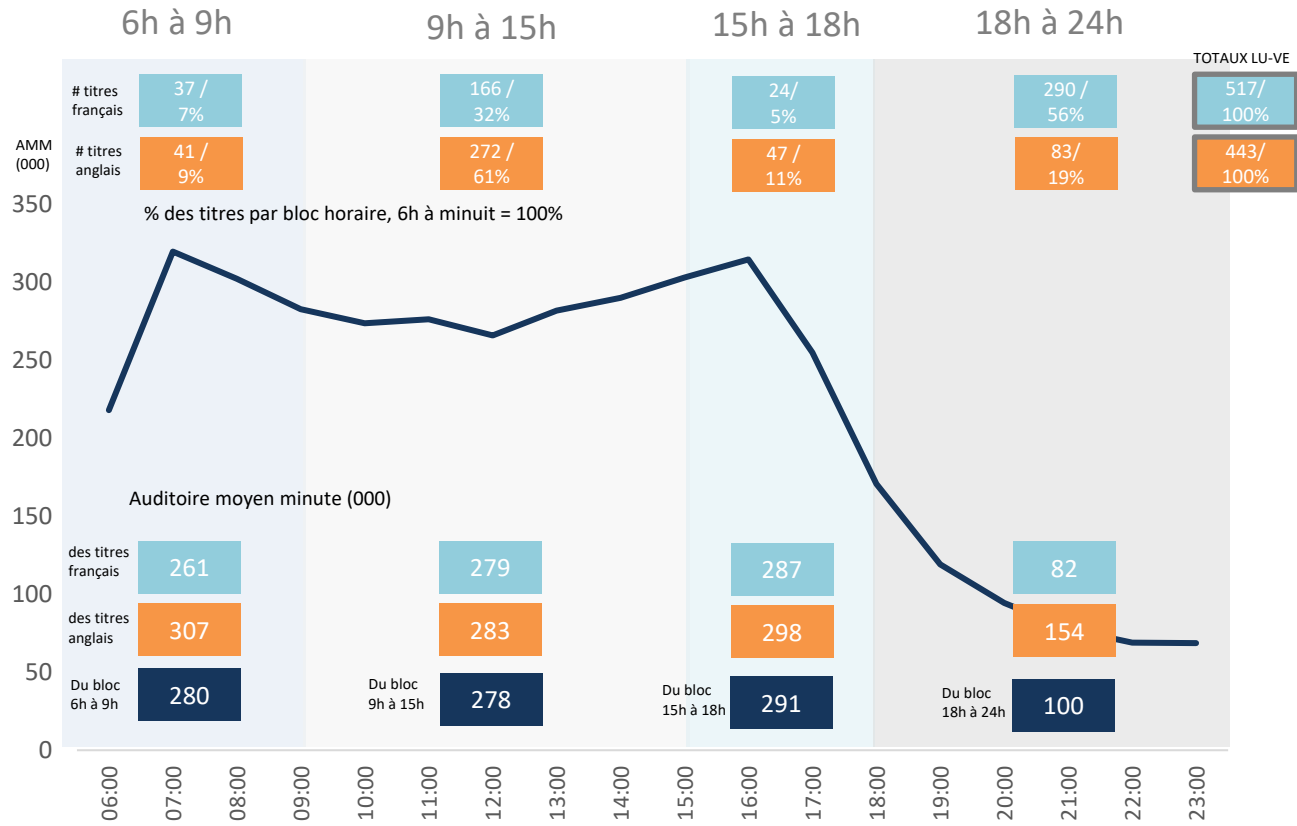


Du lundi au vendredi, les chansons de langue anglaise sont diffusées à des moments où l'auditoire de la radio est plus élevé (81% de 6h à 18h)

Auditoire moyen à l'écoute de la radio lors de diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise Lu-ve 6h à 24h



LUNDI AU VENDREDI



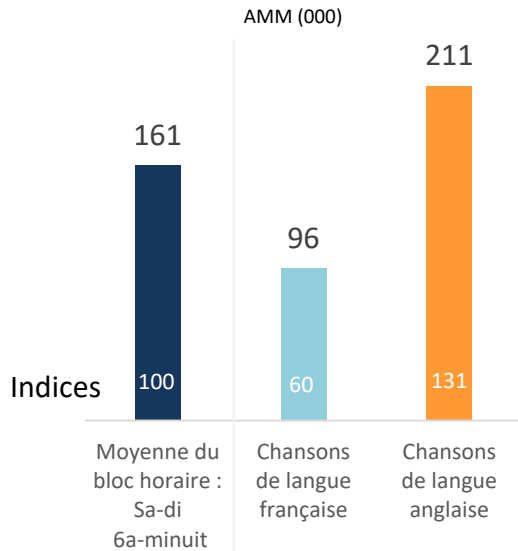
Source : Numéris Radio, Micro+PPM, Montréal central franco, tous 12 ans +, semaine du 23 au 29 septembre 2019, lu-ve 6h à minuit. Écoute totale potentielle = toutes stations.

Liste des chansons Nielsen-BDS fournie par l'Adisq.

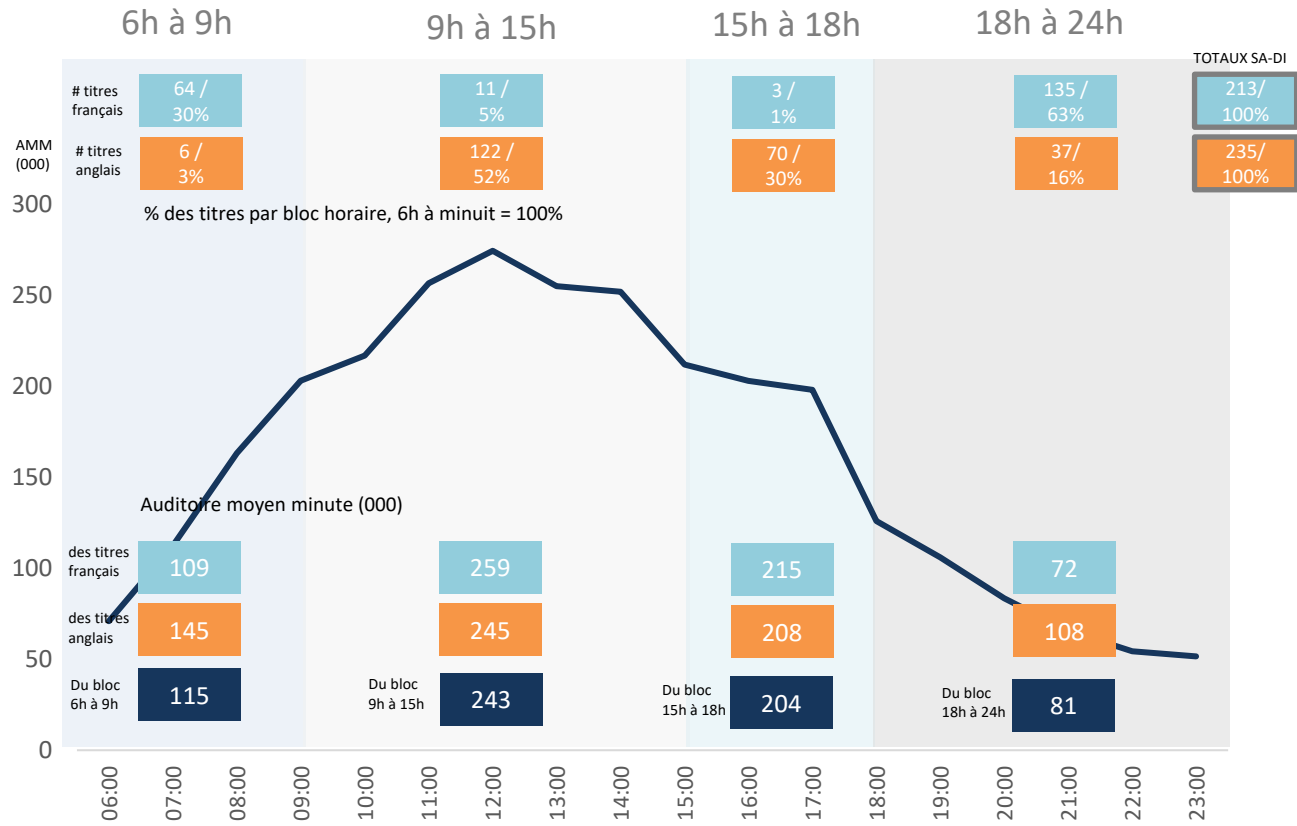
Calculs du nombre de titres diffusés et des moyennes des auditoires au moment précis des diffusions de chacune des chansons de langue anglaise ou française au cours de la semaine analysée.

Le weekend, les chansons de langue anglaise sont diffusées à des moments où l'auditoire de la radio est plus élevé (82% entre 9h et 18h)

Auditoire moyen à l'écoute de la radio lors de diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise Sa-di 6h à 24h



SAMEDI ET DIMANCHE



Source : Numéris Radio, Micro+PPM, Montréal central franco, tous 12 ans +, semaine du 23 au 29 septembre 2019, sa-di 6h à minuit. Écoute totale potentielle = toutes stations.

Liste des chansons Nielsen-BDS fournie par l'Adisq.

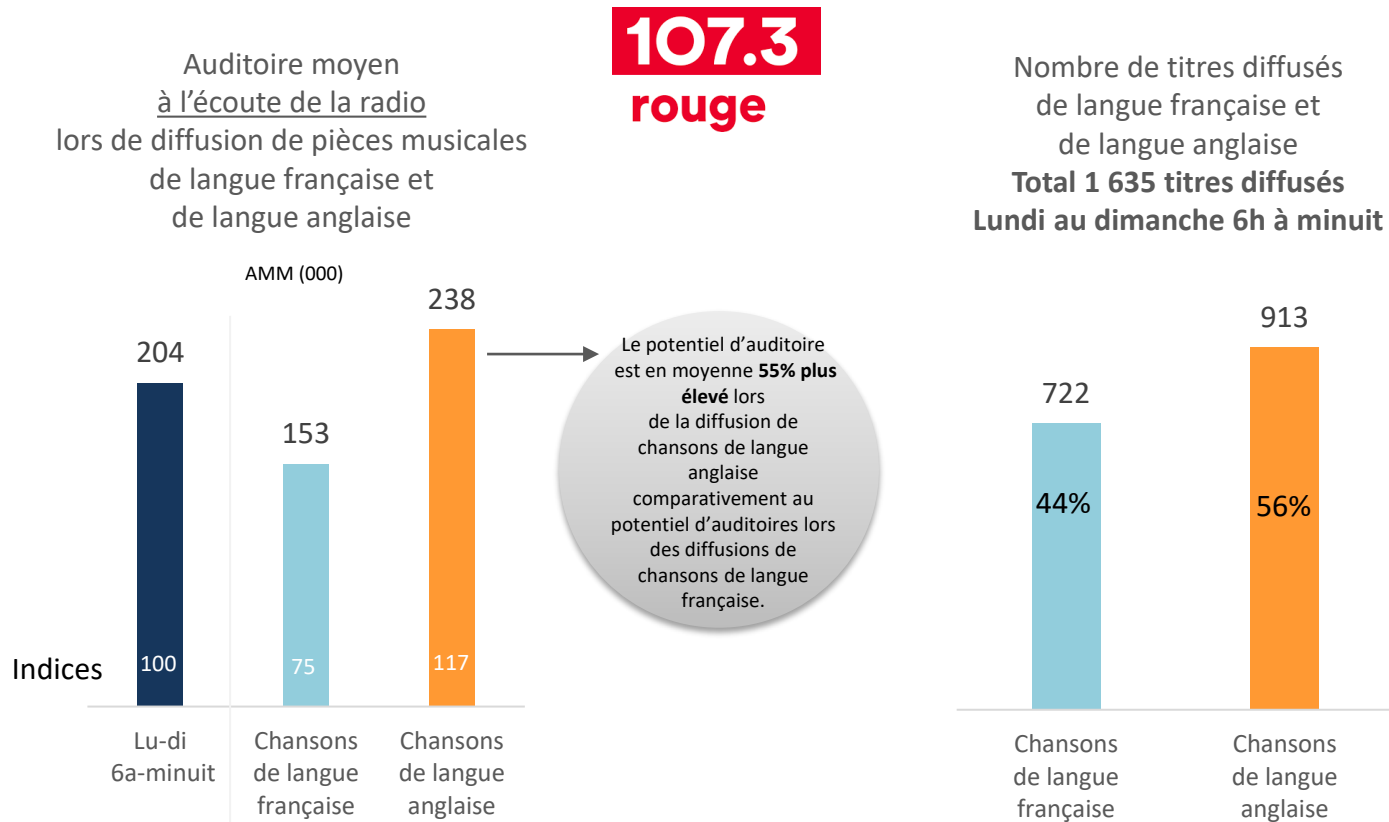
Calculs du nombre de titres diffusés et des moyennes des auditoires au moment précis des diffusions de chacune des chansons de langue anglaise ou française au cours de la semaine analysée.

Sommaire lundi au dimanche

	# titres	%	Potentiel d'écoute Toutes stations AMM (000)
Français Canadien	706	50%	144
Anglais Canadien	87	6%	208
Français NON Canadien	24	2%	194
Anglais NON Canadien	591	42%	250
TOTAL DES TITRES DIFFUSÉS	1408	100%	193
Total FRANCO	730	52%	146
Total ANGLO	678	48%	245
TOTAL DES TITRES DIFFUSÉS	1408	100%	193

107.3
rouge

Les pièces musicales de langue anglaise sont diffusées à des moments où le potentiel d'auditoire à l'écoute de la radio est plus élevé

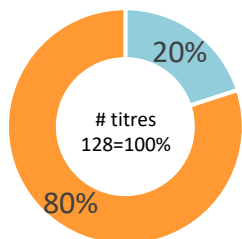


107.3
rouge

Pourcentage de chansons de langue française et anglaise par bloc horaire

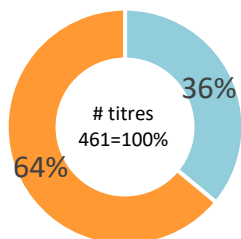
Lundi au vendredi

6h à 9h



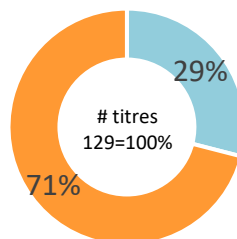
■ Français ■ Anglais

9h à 15h



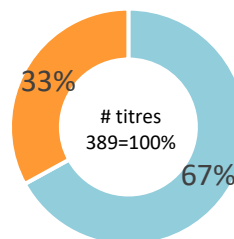
■ Français ■ Anglais

15h à 18h



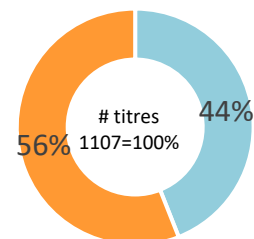
■ Français ■ Anglais

18h à 24h



■ Français ■ Anglais

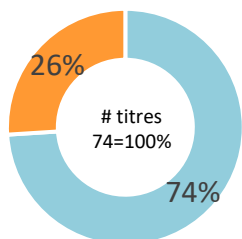
6h à 24h



■ Français ■ Anglais

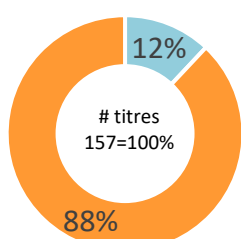
Samedi & Dimanche

6h à 9h



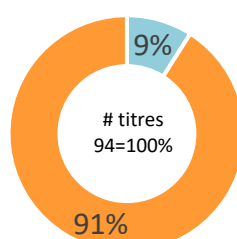
■ Français ■ Anglais

9h à 15h



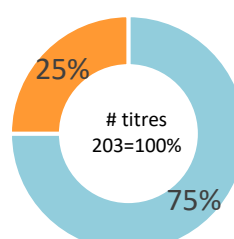
■ Français ■ Anglais

15h à 18h



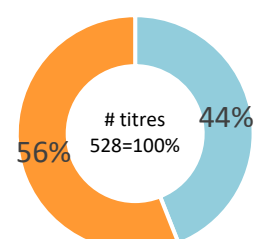
■ Français ■ Anglais

18h à 24h



■ Français ■ Anglais

6h à 24h

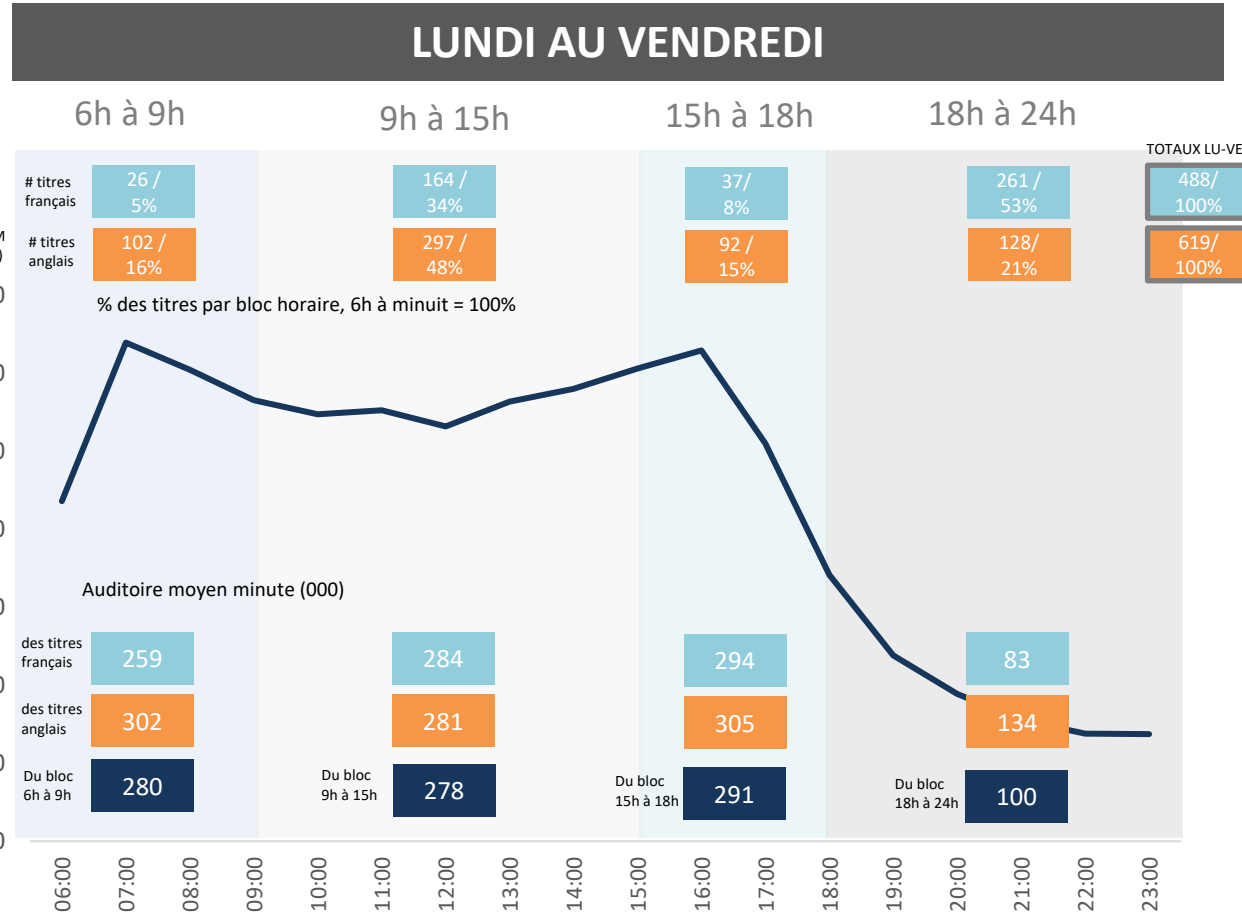
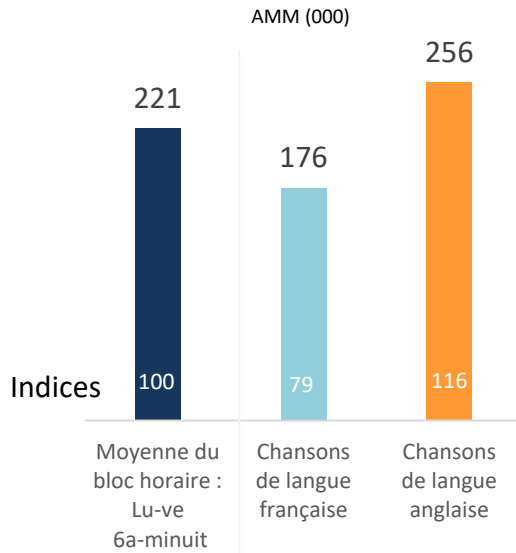


■ Français ■ Anglais

107.3
rouge

Du lundi au vendredi, les chansons de langue anglaise sont diffusées à des moments où l'auditoire de la radio est plus élevé (79% de 6h à 18h)

Auditoire moyen à l'écoute de la radio lors de diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise Lu-ve 6h à 24h



Source : Numéris Radio, Micro+PPM, Montréal central franco, tous 12 ans +, semaine du 23 au 29 septembre 2019, lu-ve 6h à minuit. Écoute totale potentielle = toutes stations.

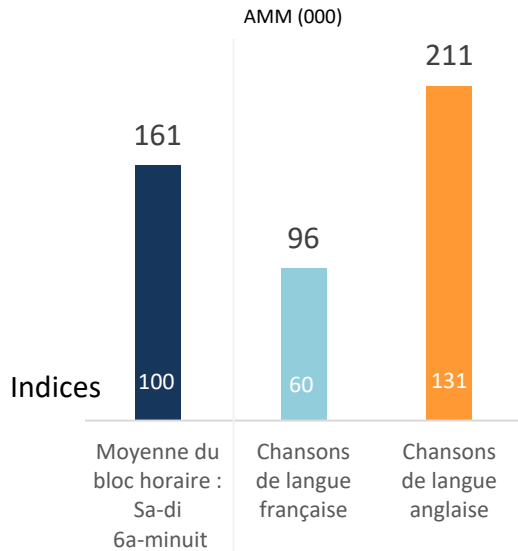
Liste des chansons Nielsen-BDS fournie par l'Adisq.

Calculs du nombre de titres diffusés et des moyennes des auditoires au moment précis des diffusions de chacune des chansons de langue anglaise ou française au cours de la semaine analysée.

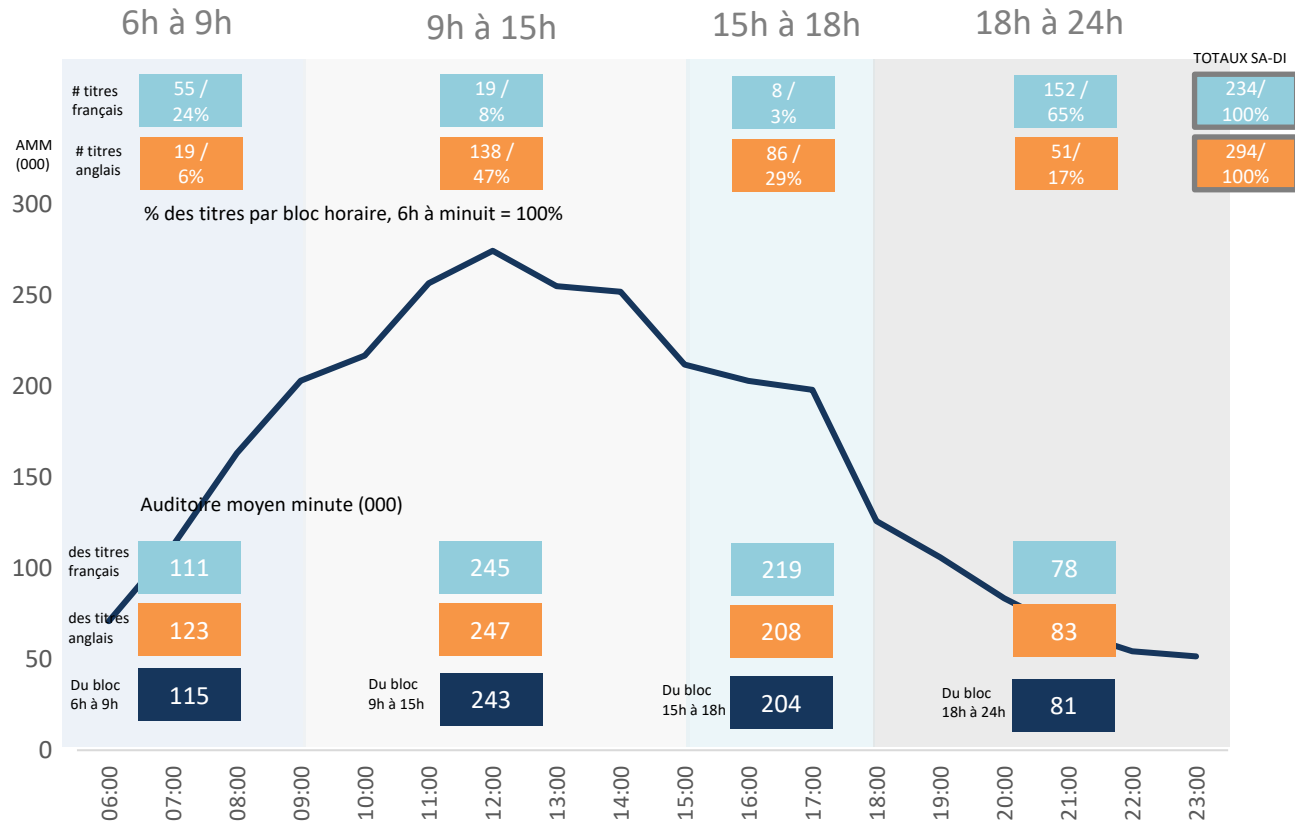
107.3
rouge

Le weekend, les chansons de langue anglaise sont diffusées à des moments où l'auditoire de la radio est plus élevé (76% de 9h à 18h)

Auditoire moyen à l'écoute de la radio lors de diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise Sa-di 6h à 24h



SAMEDI ET DIMANCHE



Source : Numéris Radio, Micro+PPM, Montréal central franco, tous 12 ans +, semaine du 23 au 29 septembre 2019, sa-di 6h à minuit. Écoute totale potentielle = toutes stations.

Liste des chansons Nielsen-BDS fournie par l'Adisq.

Calculs du nombre de titres diffusés et des moyennes des auditoires au moment précis des diffusions de chacune des chansons de langue anglaise ou française au cours de la semaine analysée.

Sommaire lundi au dimanche

Potentiel d'écoute
Toutes stations

	# titres	%	AMM (000)
Français Canadien	562	34%	153
Anglais Canadien	178	11%	200
Français NON Canadien	160	10%	149
Anglais NON Canadien	735	45%	248
TOTAL DES TITRES DIFFUSÉS	1635	100%	200
Total FRANCO	722	44%	153
Total ANGLO	913	56%	238
TOTAL DES TITRES DIFFUSÉS	1635	100%	200

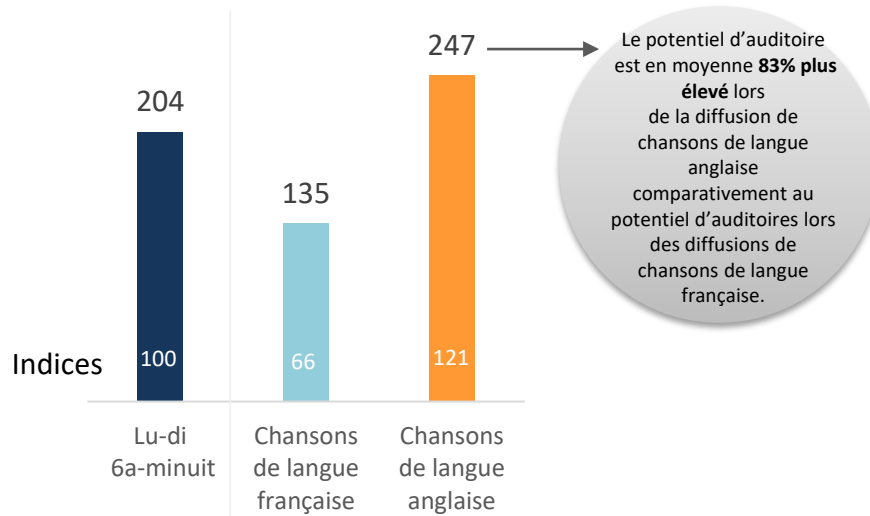
96.9
CKOI

Les pièces musicales de langue anglaise sont diffusées à des moments où le potentiel d'auditoire à l'écoute de la radio est plus élevé

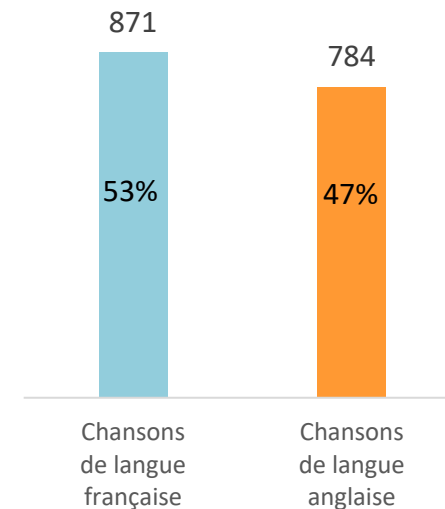


Auditoire moyen à l'écoute de la radio lors de diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise

AMM (000)



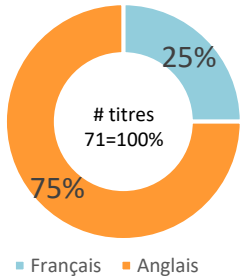
Nombre de titres diffusés de langue française et de langue anglaise
Total 1 655 titres diffusés
 Lundi au dimanche 6h à minuit



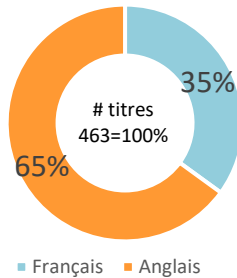
Pourcentage de chansons de langue française et anglaise par bloc horaire

Lundi au vendredi

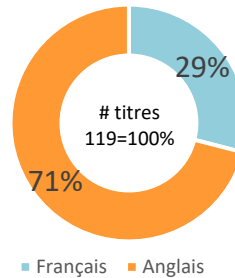
6h à 9h



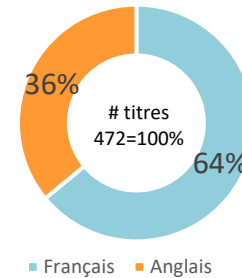
9h à 15h



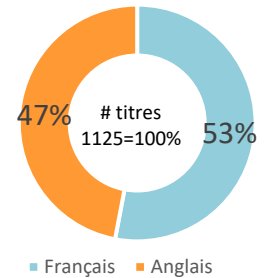
15h à 18h



18h à 24h

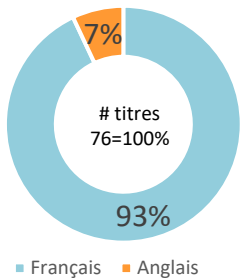


6h à 24h

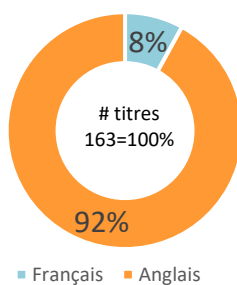


Samedi & Dimanche

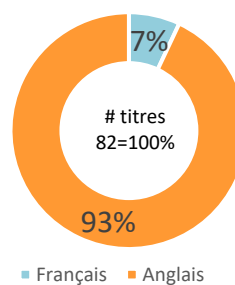
6h à 9h



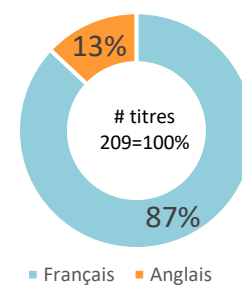
9h à 15h



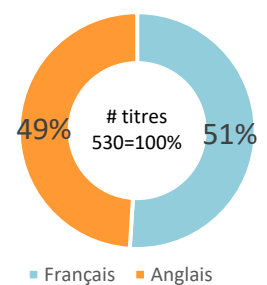
15h à 18h



18h à 24h

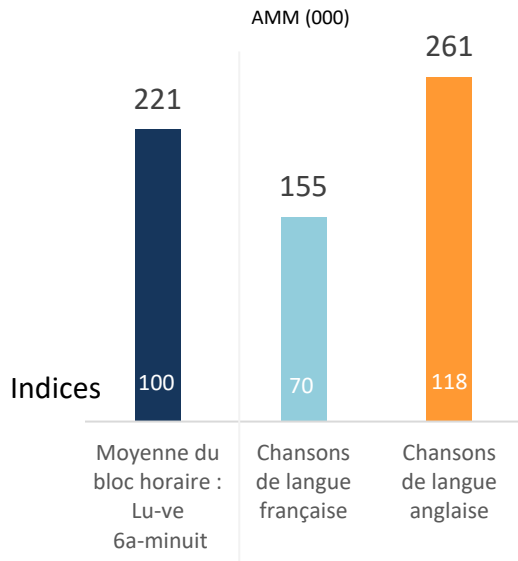


6h à 24h

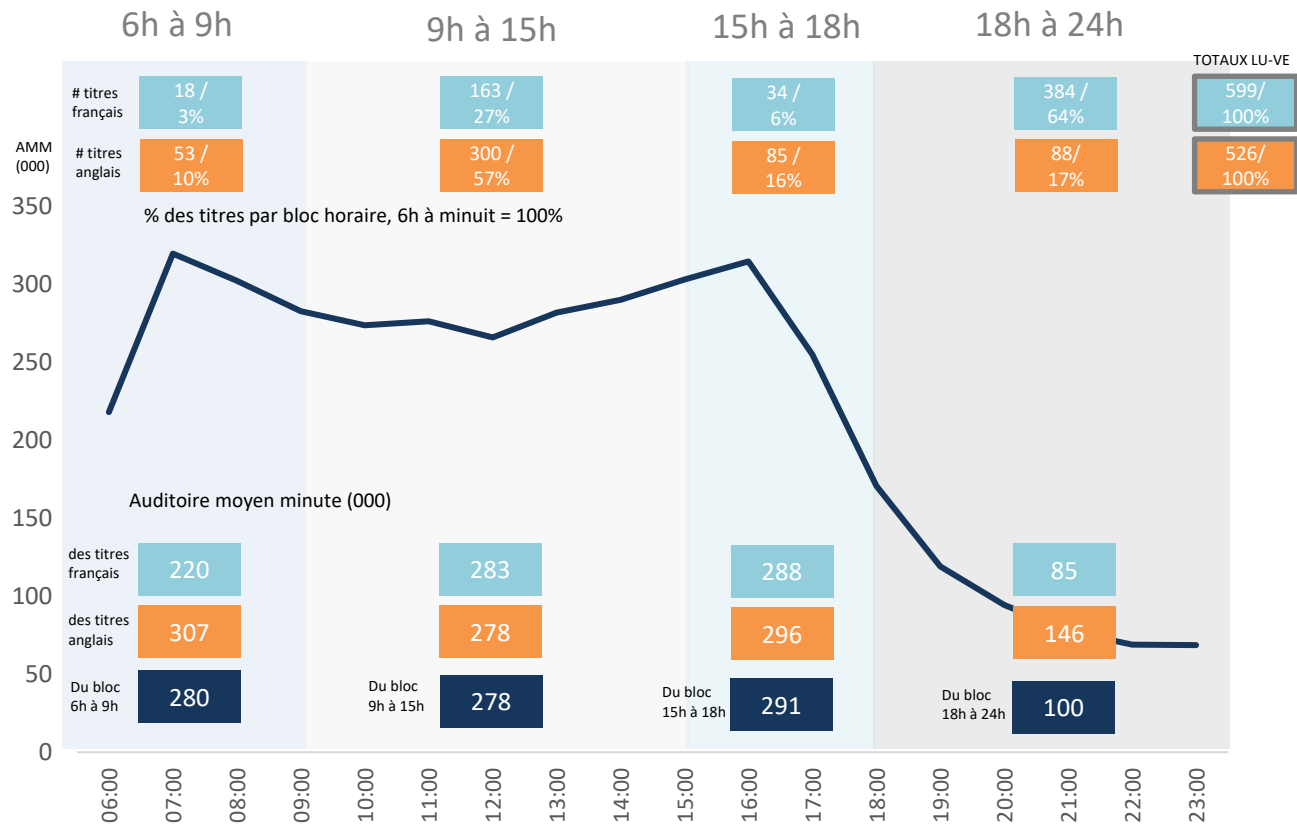


Du lundi au vendredi, les chansons de langue anglaise sont diffusées à des moments où l'auditoire de la radio est plus élevé (83% entre 6h à 18h)

Auditoire moyen à l'écoute de la radio lors de diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise Lu-ve 6h à 24h



LUNDI AU VENDREDI



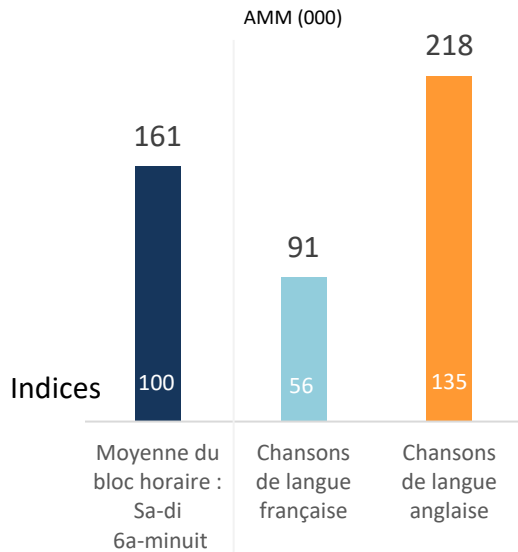
Source : Numéris Radio, Micro+PPM, Montréal central franco, tous 12 ans +, semaine du 23 au 29 septembre 2019, lu-ve 6h à minuit. Écoute totale potentielle = toutes stations.

Liste des chansons Nielsen-BDS fournie par l'Adisq.

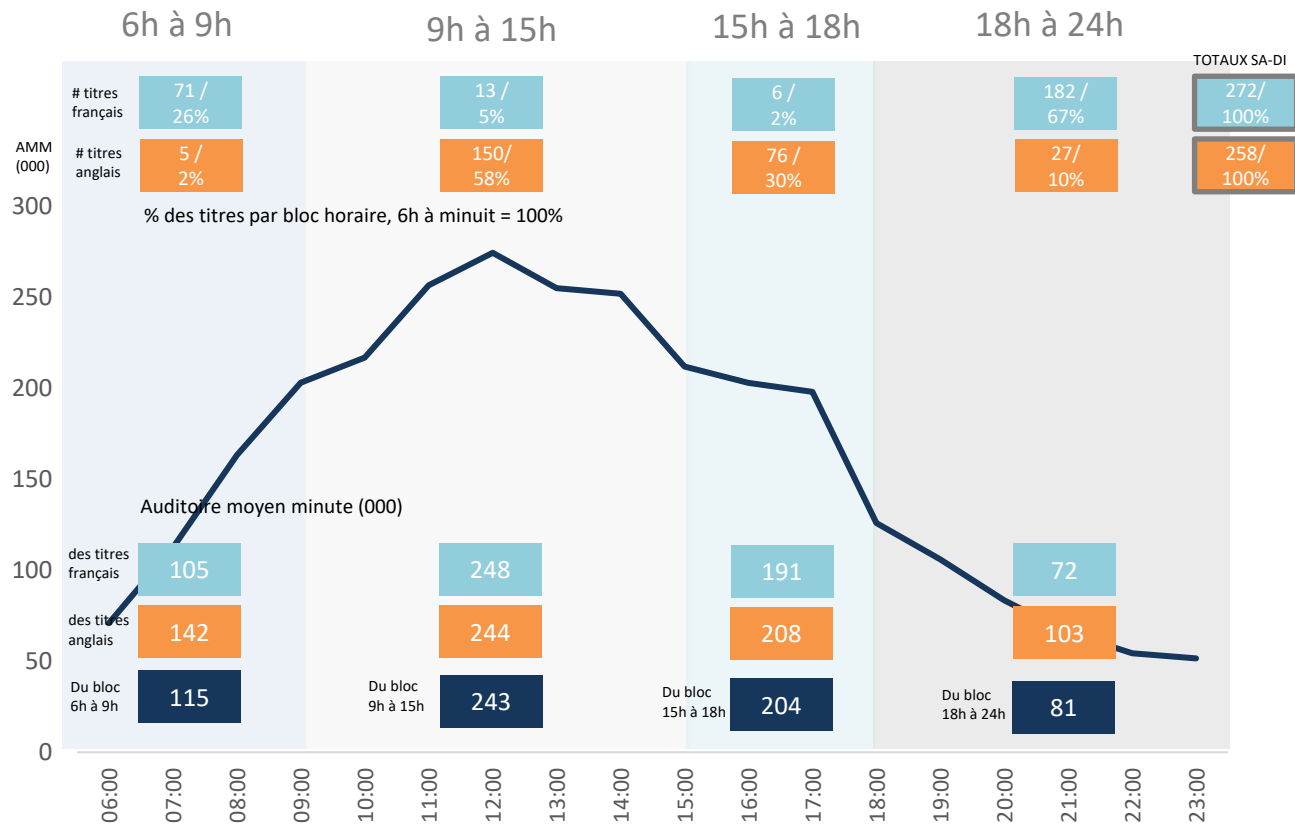
Calculs du nombre de titres diffusés et des moyennes des auditoires au moment précis des diffusions de chacune des chansons de langue anglaise ou française au cours de la semaine analysée.

Le weekend, les chansons de langue anglaise sont diffusées à des moments où l'auditoire de la radio est plus élevé (88% entre 9h et 18h)

Auditoire moyen à l'écoute de la radio lors de diffusion de pièces musicales de langue française et de langue anglaise Sa-di 6h à 24h



SAMEDI ET DIMANCHE



Source : Numéris Radio, Micro+PPM, Montréal central franco, tous 12 ans +, semaine du 23 au 29 septembre 2019, sa-di 6h à minuit. Écoute totale potentielle = toutes stations.

Liste des chansons Nielsen-BDS fournie par l'Adisq.

Calculs du nombre de titres diffusés et des moyennes des auditoires au moment précis des diffusions de chacune des chansons de langue anglaise ou française au cours de la semaine analysée.

SOMMAIRE LUNDI AU DIMANCHE

Potentiel d'écoute
Toutes stations

	# titres	%	AMM (000)
Français Canadien	817	49%	136
Anglais Canadien	82	5%	214
Français NON Canadien	54	3%	121
Anglais NON Canadien	702	42%	251
TOTAL DES TITRES DIFFUSÉS	1655	100%	188
Total FRANCO	871	53%	135
Total ANGLO	784	47%	247
TOTAL DES TITRES DIFFUSÉS	1655	100%	188