

Art et technologie des médias
Cégep de Jonquière

Audience publique du CRTC-2015-318

Révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio commerciale de langue française

Mémoire des étudiants finissants du programme
Communication dans les médias (ATM).
Profil Animation et production radiophoniques

14 septembre 2015

Enseignantes responsables: Annie Maltais et Marie-Christine Roberge

annie.maltais@cjonquiere.qc.ca

marie-christine.roberge@cjonquiere.qc.ca

La démarche

En tant qu'enseignantes auprès des étudiants finissants du profil radio, la tenue des audiences sur le maintien ou non des quotas de musique francophone nous a interpellées. Nous nous sommes demandé ce qu'en pensaient nos étudiants. Nous avons donc entrepris une démarche afin de répondre à cette question.

Dans le cadre d'un cours, nous avons soumis le document sur les audiences à l'ensemble de nos 24 finissants de la cohorte 2013/2017. Ceux-là même qui se préparent à travailler dans l'industrie de la radio d'ici quelques mois. Nous leur avons ensuite demandé de sélectionner une question parmi celles posées et d'y répondre. Il est important de réaliser que nos étudiants sont des auditeurs avisés mais aussi concernés par ce que diffusent les stations. Leur avis diffère probablement de l'auditoire du même âge.

De cette démarche pédagogique, nous avons regroupé ce qui nous semblait les meilleures réponses afin de vous les soumettre sous forme de mémoire. Nous n'avons pas la prétention d'avoir fait une analyse exhaustive de la problématique. Il s'agit plutôt d'une photographie instantanée de ce que ces futurs travailleurs de la radio pensent. Dans leurs réponses, il y a bien sûr quelques maladresses mais il y a surtout, une belle sincérité.

Des constats

Parmi les sujets présentés dans le document, celui qui a soulevé le plus d'intérêt est sans nul doute la place de la musique émergente. Ces jeunes en veulent davantage sur les ondes de nos radios, ils veulent davantage de nouveautés musicales, demandent aux stations de radio de pousser la recherche musicale, bref, d'en faire plus pour faire découvrir la musique. Ils ne se retrouvent plus dans les radios actuelles qui se tournent de plus en plus vers l'adulte contemporain. Ils sonnent l'alarme sur le fait que l'industrie délaisse les jeunes et c'est ce qui explique pourquoi les jeunes délaissent l'écoute de la radio traditionnelle.

Autre sujet d'intérêt, les quotas de musique francophone. Là-dessus, il n'y a pas unanimité mais une majorité de nos étudiants tiennent à les conserver. Ils admettent bien que ce n'est pas évident pour les stations de radio francophones de les appliquer et que ces quotas peuvent expliquer la défection d'une partie de leurs auditeurs, mais ils croient que les bénéfices pour l'industrie de la musique québécoise et la promotion de la culture d'ici sont plus importants.

Ils admettent aussi utiliser davantage les nouveaux outils d'écoute de musique,; les jeunes sont trop impatients pour attendre que leur chansons préférées jouent à la radio, ils vont plutôt la télécharger !

Bonne lecture

Annie Maltais

Marie-Christine Roberge

Q1 (les constats du paragraphes 28) L'avènement des plateformes numériques modifie et personnalise la consommation de musique par les Canadiens.

Je pense que cette affirmation est juste, car, de nos jours, nous n'avons plus besoin d'ouvrir Musique Plus pour voir et écouter le dernier vidéoclip de Madonna ou de syntoniser le 92,1 pour entendre Gab Palaridy nous faire découvrir le dernier succès de Marie-Mai. À l'aide de la musique en ligne ou encore de YouTube, la musique est désormais plus accessible, et ce vingt-quatre heures sur vingt-quatre, sept jours sur sept. (...) Contrairement à la radio, les plateformes numériques permettent aux personnes de choisir leurs propres musiques plutôt que de s'en faire imposer une. De plus, à l'aide des téléphones intelligents, il est facile d'avoir accès à notre musique personnelle. Il est donc raisonnable, selon moi, de dire que les plateformes numériques ont bel et bien modifié la consommation de musique et surtout, de la personnaliser.

En effet, la radio a bel et bien une nouvelle concurrence dans l'écoute de la musique. Si on prend l'exemple d'applications comme Songza ou encore Spotify avec ses 75 millions d'utilisateurs, la musique est beaucoup plus accessible. Encore une fois, lorsque le consommateur de musique veut relaxer, écouter ce qu'il aime, la radio n'est plus la solution. Il est plus facile d'ouvrir notre Spotify, de nous faire une liste, l'écouter et passer les chansons qu'on ne veut pas entendre. Choses qu'on ne peut pas faire avec la radio.

Joël Chiasson

(...) il est certain qu'une personne qui a le choix de décider de la chanson qu'elle veut écouter va le faire. Je suis moi-même étudiante en radio et lorsqu'aucun poste de radio régional fait jouer une chanson que je n'aime pas, je branche mon cellulaire dans ma voiture ou j'ouvre automatiquement Songza. De plus, les jeunes d'aujourd'hui ont presque tous un appareil électronique (cellulaire, tablette, iPod, etc.) dès le début de l'adolescence et même avant. Il est donc très facile pour eux d'aller écouter directement de la musique sur ces appareils. Par conséquent, les artistes émergents se font plus facilement connaître sur ces plateformes numériques.

Avec les nombreuses façons d'écouter de la musique en 2015, il est indéniable que les ventes d'enregistrements sonores auprès des consommateurs canadiens de langue français ont diminué. Pourquoi payer pour un CD complet lorsqu'on peut écouter la seule chanson que l'on aime sur YouTube ...?

Finalement, les jeunes de nos jours sont beaucoup plus attirés vers le côté musical de la radio que vers le côté parlé, parce qu'il existe des tonnes d'autres moyens de se tenir informé de l'actualité. Je parle ici des téléphones, des réseaux sociaux, des applications comme LaPresse. C'est pour cela qu'ils vont se tourner vers des stations de radio anglophones comme Virgin Radio à Montréal, une station qui n'a pas de quotas francophones à respecter et qui ne fait jouer que des hits.

Jolyane Tremblay

(...)je pense qu'il serait très pertinent de laisser la chance à plusieurs chansons d'un même CD d'un artiste francophone de jouer à la radio. Souvent on entend toujours la même chanson alors que beaucoup d'autres chansons du même album mériteraient de se faire entendre à la radio.

(...)

Il y a transfert vers les stations anglophones, particulièrement dans les régions de Montréal et Ottawa/Gatineau. Le phénomène peut très bien s'expliquer par l'augmentation de population anglophone et de l'immigration. Peut-être faudra-t-il penser à modifier les quotas de chansons françaises dans ces régions pour conserver les auditeurs. Personnellement, j'espère que ça n'arrivera pas parce ça pourrait vraiment nuire à la conservation de notre langue française.

Sarah Benoit-Labelle

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

(...) Les gens préfèrent écouter leur musique grâce aux nouvelles technologies. Si vous voulez écouter votre musique il y a votre téléphone ou votre lecteur mp3 qui contient vos listes musicales. Si la population a envie d'écouter de la musique et d'en découvrir, il y a la musique en continue qui, encore une fois, est disponible sur les tablettes, téléphones intelligents ou ordinateurs. De plus, on peut toujours aller sur « Youtube » s'il y a un morceau qui nous intéresse particulièrement. Par ailleurs, les stations de radio comptent parmi leurs compétiteurs les stations anglophones. Celles-ci n'ont pas de quotas francophones à respecter ce qui aide grandement, car la majorité des gens préfèrent la musique anglophone. De plus en plus d'auditeurs dans Gatineau/Ottawa et Montréal quittent les stations commerciales francophones pour aller vers les stations anglophones. Le problème, c'est que les stations francophones ne peuvent pas lutter à arme égale quand vient le temps de diffuser de contenu anglophone (...) Vous comprendrez que les gens se tannent rapidement d'écouter de la musique qu'ils n'apprécient pas vraiment et que font-ils ? Ils changent de fréquence, et il y a de fortes chances que ça tombe sur de l'anglophone, ou ils vont tout simplement connecter leur téléphone ou autres technologies. Ce qui fait perdre assurément de l'auditoire. Selon moi, il faudrait ajouter plus de balises aux stations anglophones et aux diffuseurs de musique en continue. De cette manière, on donnerait une chance supplémentaire aux stations de radios commerciales francophones. De plus, il serait intéressant de passer de 65% de musique francophone à environ 55%. De cette façon, le choix de musique francophone risque d'être meilleur et moins répétitif et les stations francophones n'auront pas besoin de faire jouer la musique francophone que leur auditoire apprécie moins.

(...) je trouve un peu plate que les stations anglophones aient seulement le quota canadien à satisfaire, pourquoi ne pas ajouter un quota sur la musique anglophone québécoise ? Ça permettrait aux artistes québécois de mettre leur chanson en français et en anglais (ce qu'ils font déjà en bonne partie) et qu'elles soient diffusées partout.

Frédérique Lavoie-Gamache

(...)La radio est d'autant plus touchée par l'Internet et par les nouvelles technologies. Aujourd'hui, peu de gens ont envie d'attendre le bloc publicitaire interminable avant d'entendre la musique qui les rejoint... Pourquoi ? Parce que le jeu n'en vaut plus la chandelle. L'auditeur peut retrouver sa musique en un simple clic et ainsi s'éviter les longues minutes que les stations de radio font jouer afin de vivre. Certains diront que la solution se trouve dans la découverte. Les gens vont être attirés par la programmation de la station si elle offre de la nouveauté, de la découverte. Mais non. Les applications comme Spotify et Apple Music ont déjà pris cette voie. Que reste-t-il ? Le sentiment d'appartenance. À mon humble avis, les artisans de la radio devront être plus présents dans la vie des auditeurs. Il ne suffit plus de dire «vous venez d'entendre...on s'en va en musique avec...» Les gens veulent retrouver un sentiment d'appartenance que nous ne retrouverons jamais dans les applications web. Ils veulent être rejoints par des sujets qui les touchent. Donc, la solution est d'offrir un côté avant-gardiste à la radio et de laisser plus de place aux animateurs dans leur intervention. Les sujets locaux devront être mis de l'avant. À mon avis, évoluer avec son auditeur, c'est la clé. Les stations vont devoir prendre les devants et arrêter de suivre la parade. D'ailleurs, une entente plus rapprochée entre les compagnies de disque et les stations de radio risque d'être l'un des éléments qui aideront nos médias radiophoniques à reprendre du poil de la bête.

Samuel Gagné-Rosière

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

Comme dans toutes choses, l'arrivée des nouvelles technologies entraînent des points positifs et d'autres plus négatifs. C'est exactement ce qui se passe présentement dans les industries canadiennes de la musique et de la radio commerciale de langue française. Du côté positif, je crois que les nouvelles technologies et l'environnement actuel offrent une aide extraordinaire. Je pense entre autres aux réseaux sociaux qui sont des plateformes dont les stations de radio ne pourraient plus se passer. Il n'y a pas une station de radio en 2015 qui n'a pas son compte Facebook, Twitter ou Instagram. Les réseaux sociaux sont devenus une zone de partage de contenus et de publicités pour les stations de radio commerciales. Ces plateformes permettent de communiquer plus facilement avec les auditeurs, mais surtout de leur faire découvrir plusieurs choses telles que la nouvelle musique ou les artistes canadiens émergents. (...) Les industries

canadiennes de la musique et de la radio commerciale de langue française doivent absolument se servir de cette chance et exploiter au maximum toutes les possibilités qu'offrent ces nouvelles plateformes. Nous n'avons plus le choix, c'est de cette façon que les industries doivent fonctionner maintenant. Il faut voir le bon côté des choses et s'en servir pour être plus proche de nos auditeurs, mais surtout de partager tout ce qu'on veut via les réseaux sociaux et autres technologies. Il s'agit du meilleur moyen afin de rejoindre les gens. Ces nouvelles stratégies seront bénéfiques pour les industries et stations de radio. Il faut juste savoir l'utiliser au bon moment et de façon intelligente.

Caroline Marion

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

(...) la radio commerciale est encore très populaire dans le quotidien des gens, toutes catégories d'âges confondues. Il est vrai de dire, malgré tout, que le numérique et les nouvelles technologies prennent de plus en plus de place dans l'industrie de la musique. Est-ce une bonne chose? Pas vraiment. Surtout lorsqu'on constate une diminution des ventes d'enregistrement ou les temps d'écoutes de la radio, dans le cas qui nous concerne.

Malgré tout, la radio reste parmi les plus importants, sinon le premier, diffuseurs de découvertes musicales. C'était d'ailleurs le cas en 2012 chez les Canadiens de 18-34 ans et ça l'est sans doute encore aujourd'hui. C'est encourageant d'entendre ces données considérant que les jeunes sont un public de plus en plus difficile à garder. Cependant, un des éléments à considérer est que cette catégorie d'âge demeure à l'affût de nouveautés et des découvertes. On ressent un certain intérêt pour la musique émergente. C'est justement en continuant de faire découvrir de nouveaux artistes francophones que l'on pourrait réussir à maintenir une certaine clientèle jeune. Considérant que les maisons de disques envoient directement leurs nouveaux succès aux stations de radios, elles sont également les premières à les présenter au grand public, surtout pour le contenu francophone et canadien. Peut-être que sans ces diffusions, le chanteur Tremblay serait toujours connu sous le nom de Manolo, personnage de la série jeunesse Ramdam.

Ce ne sont pas seulement les jeunes qui sont attirés par les nouveautés. On peut avoir 40 ans et aimer les nouvelles tendances musicales. Klô Pelgag, Les Huit Babins et On a créé un Monstre, des artistes québécois francophones qui tardent à être connus, peuvent tout aussi bien convenir à un auditoire de 18-34 ans qu'à un de 25-54 ans. La culture musicale ne se résume pas seulement au pop des années 2000 et le rock des années 80, bien que ces styles soient tout aussi excellents. Si on veut toujours produire et aimer des talents de chez nous, il est important de montrer à quel point ils sont bons encore aujourd'hui, si on souhaite continuer de les entendre à l'avenir.

Le Conseil désire prendre une décision de flexibilité et qui s'adaptera à une réalité actuelle et future. La réalité est que l'industrie de la musique francophone est en péril. Présentement, des lois et des chartes sont instaurées afin de conserver notre belle langue française au Québec. C'est aberrant de lire dans ce document du CRTC que « les radios diffuseurs doivent assumer la responsabilité en matière de soutien à l'expression française. » Le verbe « assurer » devrait selon moi être plus approprié dans ce contexte. La radio a tellement à apporter en matière de découvertes musicales au Canada. Les auditoires de tous les âges ont tout intérêt à découvrir et partager notre contenu canadien.

Evelyne Morisset

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

Tout d'abord, les jeunes sont, pour la plupart, à la recherche de musique du style top 40. Ils aiment les chansons à la mode, celles de leurs artistes préférés et il n'y a plus de radio entièrement dédiée à la jeunesse. Plusieurs stations sont plutôt du style adulte contemporain, qui cherche à viser la femme, la maman. La programmation musicale de ce genre de station est en grande partie francophone, de vieux succès ou des chansons anglophones dites « plus récentes » qui ne le sont pas vraiment. Il y a aussi le problème des stations parlées qui sont de plus en plus répandues et qui ne rejoignent pas, musicalement parlant, les jeunes. Un autre problème est le fait qu'en mettant un quota de chansons francophones aussi élevé oblige les stations à passer des morceaux qui ne sont franchement pas géniaux puisqu'elles n'ont pas un grand répertoire de titres franco récents. Il y a aussi le fait que les jeunes ont l'habitude de consommer les choses rapidement. Donc, plutôt que d'attendre pour espérer entendre leur chanson favorite une seule fois, ils la téléchargent et l'écoutent directement, sans attendre, et le nombre de fois qu'ils le désirent. Je crois que tous ces facteurs réunis, et plusieurs autres qui sont extérieurs à la programmation musicale, font que les jeunes préfèrent utiliser d'autres moyens pour écouter leur musique au détriment de la radio.

Alexandra Tremblay

(...) Les facteurs reliés à cette baisse sont très clairs. Les gens ont désormais accès à des sites de partage vidéo, à des services audio personnalisés comme Songza, aux balados, aux radios satellites et aux autres services sonores payants, etc. Grâce à toutes ces plateformes, l'avènement du numérique permet maintenant aux gens de personnaliser leur écoute. Ce facteur touche principalement les gens âgés entre 12-34 ans, car ce sont eux qui sont davantage à l'aise avec la manipulation de ces nouveautés technologiques. En conséquence, ce public accorde beaucoup moins d'importance à la radio, car il peut écouter la musique qu'il aime lorsqu'il le veut. En lien avec les éléments présentés ci-dessus, il est aussi important de noter que « le jeune auditoire des stations de langue française migre progressivement vers les stations de langue anglaise dans les

marchés bilingues.»¹ Par exemple, à Montréal, on note une hausse de l'écoute des stations anglaises par les francophones (particulièrement chez les 18-24 ans). Cette hausse représente 11,3% de 2009 à 2014, ce qui est énorme! On observe une baisse de l'écoute de la radio tant au niveau national que dans les marchés commerciaux de langue française, un constat qui exprime qu'il est grand temps de changer les quotas imposés par le CRTC.

En bref, la réglementation en lien avec les quotas de musique francophone devrait être moins sévère. Il devrait y avoir moins de restrictions concernant la programmation musicale. Cela permettrait sans doute de rejoindre davantage les auditeurs plus jeunes. L'avenir de la radio est relié directement à la catégorie d'âge 12-34, qui écoute moins la radio. Il est donc urgent de faire quelque chose! Ce n'est pas pour rien que le marché de Québec souhaite davantage diffuser des émissions parlées... Une bonne partie de l'auditoire est plus âgée et n'écoute plus la radio pour les mêmes raisons qu'avant. Une baisse des quotas pourrait certainement favoriser une écoute plus active de la radio chez les gens de 12 à 34 ans.

Samuel Murray

Étant donné que j'appartiens à une de ces tranches d'âge, je peux affirmer que oui, il y a une baisse d'écoute de la radio chez les jeunes canadiens. Personnellement, je trouve que la programmation musicale manque un peu de nouveauté. C'est souvent répétitif et c'est une des raisons pour laquelle les jeunes vont utiliser les nouvelles applications offertes pour écouter de la musique à leur goût et à jour. À la radio, on entend trop souvent les mêmes chansons et lorsqu'on annonce des nouveautés, souvent, les gens connaissent déjà ces chansons depuis des mois. Selon moi, les stations devraient être plus à l'affut des nouveautés musicales pour aller rechercher leurs jeunes auditeurs de 12 à 34 ans.

Gabriel Bernard

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

J'affirme sans l'ombre d'un doute que l'offre actuelle d'enregistrements sonores de langue française est largement suffisante pour permettre aux stations de radio commerciale de langue française de respecter les exigences en matière de diffusion de pièce de MVF. Je vais baser mon argumentation par rapport au milieu d'où je viens.

J'habite un petit village en Mauricie, Saint-Élie-de-Caxton. Je ne connais pas tout le monde là-bas, mais je peux déjà dire qu'il y a assez d'albums d'artistes aux talents incroyables pour faire vivre les ondes musicales pendant longtemps, seulement avec le village. Par contre, la musique qui vient de cet endroit ne se

classe pas dans la musique populaire. Elle trouve donc difficilement sa place sur les ondes de la radio alors que c'est de la musique typiquement québécoise qui, d'ailleurs, mérite d'être connue. N'est-ce pas le but des exigences mises en place par le Conseil, de faire découvrir la MVF? Par exemple, la seule chanson de Fred Pellerin diffusée à la radio est «Mille après mille» et c'est une reprise. Cet artiste compte 4 albums à son actif. 4 albums aux chansons uniques, profondes et agréables à l'écoute qui pourraient faire partie de la programmation et combler les auditeurs. Mais elles ne jouent pas puisque qu'elles ne se classent pas dans les styles prédominants. Pourtant, c'est de la MVF. J'ai nommé Fred Pellerin, le plus connu, mais il y a plusieurs autres artistes à Saint-Élie-de-Caxton qui ont des albums, des bijoux. J'ai nommé mon village en exemple car je connais les artistes et la situation. Je pense également à l'auteur-compositeur-interprète David Portelance, qui a plus d'une centaine de compositions à lui seul. Il y a des trésors musicaux partout, il faut seulement pousser pour la découverte de ces artistes.

Je pense sincèrement que ce ne sont pas les produits qui manquent, mais bien la volonté de découvrir et de faire découvrir de nouveaux artistes qui ne se classent pas dans la catégorie « musique populaire ». La faute ne va pas seulement aux stations de radio, il y a aussi la fermeture d'esprit de la population. Elle est confortable avec les styles qui jouent en ce moment sur les ondes et l'émergent n'est pas apprécié de tous. Encore, il y a tellement d'artistes faisant de la musique populaire qu'on s'y perd et que les plus faibles sombrent dans l'oubli. C'est aussi un autre problème de la situation musicale actuelle. Un hit va jouer sans arrêt, tellement de fois que les gens vont s'en blaser. Le Québec est rempli de belles musiques variées, pour tous les goûts. Au lieu de diffuser une chanson jusqu'à la brûler, on pourrait s'attarder sur ce qui se passe dans l'ombre et promouvoir cette diversité québécoise.

C'est dans le brouillard qu'une rencontre est belle. – Tenir debout – David Portelance.

Rosie Lafrance-Marcotte

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

Selon moi, il est important de garder les quotas sur la diffusion de la musique canadienne francophone. Tout d'abord, il est nécessaire de conserver notre fierté culturelle. Nos artistes travaillent fort et nous devons les soutenir. En gardant ces pourcentages, nous protégeons notre identité culturelle à l'échelle régionale et nationale. La culture représente l'âme de notre société.

En conservant ces quotas, nous soutenons nos artistes, maisons de disques, éditeurs, distributeurs et autres intervenants de la musique canadienne francophone. Ainsi, un roulement économique se crée dans le domaine musical. Grâce à ces pourcentages, nos artistes atteignent des records et gagnent en popularité. Et ils ne sont pas les seuls à gagner : notre pays et nos régions en

sortent gagnants aussi. Faire la promotion de notre culture rapporte beaucoup à l'état, non seulement monétairement mais aussi en ce qui a trait à sa réputation.

Les quotas sur la diffusion de la musique canadienne francophone aident aussi à la promotion de notre langue, la langue française. En valorisant la musique faite par des artistes canadiens français, nous promouvons la création culturelle locale, nous conservons notre culture, nos origines et donc, notre fierté nationale. La réalité linguistique et culturelle du Québec au sein du Canada démontre aussi qu'il est important de protéger notre culture. Les règles et les quotas imposés aux stations de radio aident à la préservation de celle-ci. Étant le seul territoire majoritairement francophone en Amérique du Nord, il est selon moi clair que le Québec ne pourrait s'épanouir et rayonner sans l'appui et les restrictions du gouvernement afin de conserver ses origines. En imposant des quotas sur la diffusion de notre musique, nous aidons au rayonnement de notre culture musicale.

La radio joue, selon moi, un rôle très important en ce qui a trait à la consommation et à la découverte de la musique. Il est vrai de dire que les générations plus jeunes ont l'habitude de se rendre en ligne. En un clic, les jeunes découvrent et téléchargent de la musique. Cependant, la radio reste une source fiable pour les générations plus âgées. Plusieurs personnes découvrent de la musique grâce à la radio et la consomment ensuite. Les gens consomment la radio sur la route et au boulot.

Selon moi, en diminuant les quotas sur la diffusion de la musique canadienne francophone, nous allons diminuer la popularité, la consommation, la découverte et la promotion de notre culture musicale.

En ce qui a trait à la période d'écoute significative de la musique canadienne francophone, je crois qu'il n'est pas nécessaire de la redéfinir. Nous devrions plutôt redéfinir la catégorie de cette musique qui est diffusée. Présentement, ces pièces de musique sont de catégorie 2, la catégorie de Musique Populaire. Cependant, il faudrait laisser plus de place aux artistes canadiens francophones émergents. Parfois, les stations de radio commerciales de langue française laissent croire qu'elles diffusent de la musique en français simplement pour entrer dans les quotas. Cette musique, choisie uniquement pour respecter les règles, n'est pas toujours «délicatement» choisie et ne représente pas réellement notre culture musicale. Les pièces choisies sont souvent chantées en français et en anglais... Certes, je crois qu'il faudrait laisser place aux artistes qui travaillent réellement pour la promotion de notre culture et qui ne jouent pas sur les mots afin d'être écoutés en ondes.

Géraldine Lamarche

Je crois qu'il est nécessaire de garder un pourcentage minimum de pièces MVF aux heures de grandes heures d'écoute. La radio est le média le plus écouté et le plus proche des auditeurs, il accompagne souvent les auditeurs dans leur quotidien. En imposant un pourcentage minimum de musique canadienne, il favorise la découverte des artistes du Canada. La radio émet une liste de lecture qui est aléatoire pour l'auditeur. Si cette liste de lecture est parsemée des

chansons canadiennes, les gens vont être portés à les aimer et voudront les réentendre. Ainsi, les quotas imposés aux stations de radio permettent de faire fleurir la culture d'ici et de faire connaître davantage les artistes de la relève et les artistes qui sont déjà installés dans leur milieu. La radio et les festivals sont de bons tremplins pour les artistes et leur permettent de faire leur place dans le milieu. Si on les élimine, les artistes auront plus de difficulté à percer. De plus, jusqu'à un certain point, l'économie est stimulée par le domaine de la culture. Selon la Chambre de Commerce du Montréal Métropolitain, 49% des emplois au Québec sont reliés au domaine de la culture. Pour la métropole, la culture génère huit milliards de dollars ce qui équivaut à 6% du PIB . Il est important de garder le cap sur la culture et dans le domaine de la musique, la radio est un des acteurs importants puisqu'elle est souvent le seul lien entre les artistes et les consommateurs de musique. En 2014, sept des dix albums les plus vendus au Québec étaient d'origines québécoises. Ce chiffre est sûrement en lien avec l'écoute de musiques québécoises à la radio. (...) Si les quotas sont abolis, il va y avoir moins de musique d'ici qui va passer à la radio et ainsi moins de revenus pour nos artistes et toute l'industrie. Il est important de privilégier le contenu.

Joëlle Leblanc

Il faut conserver ce qu'on a de plus précieux dans les stations de radio de langue française c'est-à-dire notre langue. Il y a tellement de bons artistes canadiens-français. Il ne faut pas passer à côté de ces talents et il faut les faire découvrir d'une manière ou d'une autre aux consommateurs de musique canadienne.

Isabelle Chiasson

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

Comme il n'y a pas de règles concernant la diffusion de musique émergente dans les radios commerciales, on pense que les artistes émergents ne peuvent pas compter entièrement sur ce média pour faire la promotion et développer leur carrière. Ils peuvent compter sur les entrevues qu'on leur accorde (à la télévision comme à la radio), mais leur musique reste peu connue puisqu'elle n'est pas réglementée. Néanmoins, la musique francophone et canadienne, elle, l'est. D'autant plus qu'une bonne partie de la musique francophone diffusée en ondes est émergente. Selon moi, il n'est pas nécessaire de réglementer la musique émergente dans les stations de radio commerciales puisqu'elle fait partie d'une majorité de la musique francophone diffusée. Je crois aussi que les artistes émergents peuvent compter sur la radio commerciale de langue français pour être connus, car si une chanson d'un artiste émergent est diffusée suite à un succès populaire, elle sera forcément écoutée. Je propose donc d'abolir la réglementation de musique francophone, pour ainsi attirer plus d'auditeurs, mais de réglementer

la musique émergente. Que la musique canadienne diffusée en ondes soit d'au moins 50% à 60% d'artistes émergents.

Alexandra Lebrun

La plus grande différence entre les plateformes d'écoute en ligne et la radio est que dans le premier choix, l'auditeur décide la catégorie qu'il veut entendre, et dans l'autre, c'est la plateforme qui le décide. (...) En d'autres mots, si l'auditeur tombe sur un artiste qu'il ne connaît pas, il n'a pas la possibilité de changer immédiatement de chanson comme sur une plateforme d'écoute en ligne. Je crois que lorsqu'il est question de propagation de musique émergente, pour assurer sa survie, il est important de ne pas laisser le choix à l'auditeur puisque selon mon avis, il restera dans sa zone habituelle de musique. Alors, il est important de continuer à en faire jouer de temps en temps dans les zones d'écoute les plus populaires. Ça serait la stratégie à utiliser selon moi. Une chanson émergente (sous forme de découverte musicale) par heure au lieu d'en faire une émission complète. Ainsi, l'intérêt de l'auditeur est déjà captivé par ses chansons favorites, il est donc plus facile de lui faire écouter quelque chose de nouveau. Pour ce qui est des soirées et des week-ends, ceux-ci seraient le moment parfait pour faire tout ce qui entoure la promotion : entrevues etc. Les gens, à ce moment-ci de la journée, sont plus enclins à écouter parler. En d'autres mots, la radio commerciale est encore très importante dans la propulsion de nouvelles connaissances musicales et la stratégie à développer serait de faire jouer la chanson pendant une heure de grande écoute pour que l'auditeur ait un bon intérêt et soit curieux à l'idée d'en connaître plus (...)

Amélie Savard

En tant que fan de plusieurs artistes émergents, principalement issus de la scène hip hop québécoise, j'ai vu à maintes et maintes reprises que l'utilisation des différents médias pour assurer leur promotion et le développement de leur carrière n'est pas possible pour la très grande majorité d'entre eux. Les stations de radio commerciales, même de langue française, ne semblent pas avoir de réel intérêt pour les artistes émergents, sauf quelques exceptions. Trop souvent, des artistes se sont faits refuser les ondes parce qu'ils n'avaient pas assez de couplets, pas assez de mots en français, qu'ils n'étaient pas assez populaires, pas assez « comme les autres artistes qui passaient sur les ondes ». Les seules stations qui semblent réellement se préoccuper de faire découvrir de nouveaux artistes, sont les stations communautaires, ICI Première et ICI Espace Musique. (...)

Les artistes émergents sont donc contraints d'utiliser uniquement les réseaux sociaux pour essayer de gagner en popularité et peut-être un jour, jouer à la radio. Les radios commerciales ne sont pas stupides, elles ne sont pas là réellement pour faire découvrir les artistes émergents, elles sont là pour faire de l'argent. Pour cela, elles ont besoin d'avoir des auditeurs. Elles font donc jouer les chansons que leurs auditeurs veulent, les chansons populaires.

Les artistes émergents se retrouvent donc dans un cercle vicieux d'où il est très difficile de sortir. Comme on n'ose pas le faire jouer à la radio commerciale, on ne

sait pas qu'il existe. Comme on ne sait pas qu'il existe, on ne le fait pas jouer à la radio. Un artiste émergent va passer à la radio s'il a de bons contacts ou s'il est assez populaire au goût de la station, popularité qu'il aura gagné grâce aux réseaux sociaux et au bouche-à-oreille seulement. À moins qu'il ne passe à La Voix.

Le groupe originaire de Chapais, dans le Nord-du-Québec, 2Frères était à peu près inconnu de la population québécoise avant la sortie de son album, album qui n'aurait pas été possible sans Mario Pelchat. Les deux gars étaient de véritables superstars en Abitibi, au Saguenay-Lac-Saint-Jean et sur la Côte-Nord, mais comme on n'avait pas osé les faire jouer dans les grosses stations commerciales, ils n'étaient pas connus. Donc, ils ne jouaient pas. Grâce aux connexions de Mario Pelchat, le groupe a réussi à se faire entendre dans de plus grosses stations qu'à la radio communautaire d'un village de la Côte-Nord ou d'Abitibi, et maintenant le public les adore!

Sans les quotas du CRTC, est-ce qu'on aurait entendu parlé de 2Frères? De Claude Bégin? De Karim Ouellet, d'Alex Nevsky, de Louis-Jean Cormier ou des Trois Accords? Possiblement pas, ou peu. Parce qu'au tout début, on ne les connaissait pas. Et donc, on ne voulait rien savoir d'eux. Les auditeurs voulaient seulement entendre la dernière chanson de Madonna ou d'Eminem.

C'est pourquoi je crois que le CRTC doit maintenir ses quotas. Ou même les resserrer. Sans eux, la culture québécoise ne serait pas ce qu'elle est aujourd'hui. On aurait peut-être trois ou quatre têtes d'affiche connues partout dans la province. Les autres artistes devraient garder leur emploi de jour, parce qu'on ne voudrait rien savoir d'eux. Tout ce que l'on entendrait à la radio, c'est Uptown Funk de Bruno Mars et Mark Ronson...

Je suis conscient que pour certains marchés, les quotas sont trop sévères pour des raisons linguistiques. Comme les auditeurs veulent seulement entendre les succès du top 40 américain, ils écoutent les stations anglophones, qui n'ont pas de quotas à respecter. Dans ces cas, je comprendrais que l'on doive baisser les quotas. Mais je crois qu'il faudrait trouver une autre solution.

De toute façon, que les quotas de musique francophone soit de 65, 50 ou 5%, je suis d'avis que les stations commerciales vont toujours être sur la ligne ou vont trouver de nouveaux moyens pour contourner les règles.

Olivier Daneault

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

Selon moi, l'idée d'imposer un seuil réglementaire minimal aurait plus de bénéfices que de conséquences négatives, mais il faut tout de même exposer les deux côtés de la médaille. Il est clair que les artistes émergents canadiens francophones seraient avantagés par ce quota. Ce serait un bon moyen de mieux

financer les nouveaux artistes sur le marché musical de la langue française. Ils auraient de plus grandes chances d'être connus du public. Dans l'avis 'audience, il est mentionné à de nombreuses reprises que les plateformes numériques sont de plus en plus utilisées pour l'écoute de la musique par les Canadiens. À cause de cette mention, plusieurs pourraient penser qu'ajouter un quota minimal sur la musique émergente ne servirait à rien. Pourtant, je crois le contraire. Effectivement, ce n'est pas sur des plateformes telles que « Youtube » et « Spotify » qu'il est facile de trouver des chansons émergentes francophones. Il est plus probable qu'une personne ayant déjà un grand intérêt pour la musique émergente découvre plusieurs artistes de ce genre sur le numérique. Selon moi, il y a plus de chances que les gens entendent jouer une chanson d'un artiste émergent à la radio et qu'ils décident par la suite d'écouter et d'acheter son album.

Le meilleur exemple pour prouver qu'instaurer un seuil réglementaire minimal serait une bonne solution est celui des « Sœurs Boulay ». Ce duo d'auteures-compositrices-interprètes, composé de Mélanie et de Stéphanie Boulay, a gagné le prix de Révélation de l'année au gala de l'ADISQ en 2013. Malheureusement, les stations de radio ne jouaient pas leurs chansons sur leurs ondes. Voilà pourquoi Mélanie Boulay a pris la parole pour tous les nouveaux artistes en disant qu'il faut que la radio commerciale accepte d'ajouter plus de chansons émergentes à leur répertoire. Même aujourd'hui, en 2015, seulement une ou deux chansons des « Sœurs Boulay » peuvent parfois se faire entendre à la radio. Oui, de plus en plus d'artistes émergents (comme Sally Folk) font leur place sur les ondes de la radio, mais je crois quand même qu'un quota serait utile. Pas un seuil très élevé, juste un seuil assez haut pour améliorer la visibilité de ce style musical.

D'un autre côté, si un quota sur la musique émergente était instauré, il est certain que cela apporterait des répercussions négatives. Premièrement, ce serait une autre obligation à ajouter à la liste déjà longue de nos stations de radio francophones. Les stations de radio commerciales essaient souvent de contourner les quotas de musique canadienne francophone en faisant des montages musicaux. Ajouter un pourcentage obligatoire de musique émergente aggraverait probablement ce problème en rendant encore plus difficile le respect de tous les quotas. (...) De nos jours, au Québec, les 12-34 ans (particulièrement les 18-24 ans) préfèrent écouter la radio anglophone. Cela veut dire qu'en ajoutant un seuil minimal pour la musique émergente canadienne francophone, en plus des autres seuils touchant les chansons de langue française, un assez grand public n'écouterait probablement plus les stations de radio francophones. En résumé, je ne serais pas surprise que les stations canadiennes francophones perdent leurs auditeurs au détriment des stations francophones.

Mylène Létourneau

Le fait d'imposer un seuil de diffusion de pièces d'artistes canadiens émergents assure à ces artistes une diffusion. Elle assure aussi une diversité en termes de musique et fait découvrir des artistes aux auditeurs. Ce qui permet à ceux-ci une certaine publicité. Les auditeurs qui aiment les morceaux présentés vont vouloir acheter leur produit. Le fait que ce soit des artistes canadiens offre une certaine diversité au niveau de la langue. L'artiste peut aussi bien être francophone qu'anglophone.

Toutefois, si le seuil minimum est trop élevé, les stations de radio n'arriveront pas à l'atteindre ou n'auront pas assez de pièces à fournir aux auditeurs donc les mêmes morceaux vont jouer trop souvent. D'autre part, une trop grande quantité de musique émergente pourrait causer la perte de certains auditeurs. Si le seuil est trop faible, les artistes vont au contraire passer dans l'oubli.

Le but recherché en mettant un seuil est donc de faire découvrir les artistes de chez nous et de les promouvoir. Par le fait même, leur offrir une certaine survie au milieu de l'industrie musicale américaine.

Enfin, je pense qu'il faut imposer un seuil de diffusion de pièces d'artistes canadiens émergents, mais il doit être juste. Il ne doit pas être trop élevé ni trop faible.

Andrée Larouche

Q.27 b) Quels sont ou pourraient être les éléments de programmation les plus efficaces afin que le secteur de la radio commerciale de langue française puisse soutenir adéquatement la promotion et la découverte d'artistes de la MVF?

Selon moi, les concours devraient être utilisés principalement pour encourager la musique francophone, non seulement le produit, mais aussi l'artiste. Les couvertures d'événements locaux sont super importantes aussi, elles permettent à l'auditeur de découvrir l'univers d'un artiste avant même d'entendre sa musique. Il n'y a pas que la diffusion de MVF qui fait vivre les chanteurs et chanteuses québécois, mais aussi l'industrie du spectacle. Cette industrie est en déclin depuis quelques années et la radio a le pouvoir de la redresser. La radio est un média de proximité, donc il est important d'axer sur des événements locaux, des découvertes et des concours séduisants pour l'auditeur. Les entrevues avec les artistes pourraient aussi aider au soutien de la MVF, pourquoi ne pas servir quelques scoops aux auditeurs pour qu'ils se sentent privilégiés? Les artistes de la MVF peuvent être émergents et devenir populaire grâce à une entrevue qui sort de l'ordinaire, ou un concours incroyable. Bref, les éléments de programmation les plus efficaces pour aider les artistes de la MVF sont, d'après moi, les concours, les couvertures d'événements locaux et les entrevues hors de l'ordinaire. La radio commerciale a un réel pouvoir sur ce que les gens écoutent, et ce n'est pas seulement dû au choix musical. Vive le francophone et vive la proximité, on ne peut pas se tromper!

Frédérique Carrier

Question 28 A- Comment les secteurs de la musique et de la radio commerciale de langue française peuvent-ils s'adapter à la multiplication des sources concurrentes de consommation de musique et collaborer pour attirer et conserver leurs auditeurs et consommateurs, en particulier les plus jeunes?

Personnellement, je pense que faire des émissions qui s'adressent à un public plus jeune pourrait les amener à écouter davantage la radio. La plupart des stations visent l'adulte contemporain, mais où est passé la place des jeunes à la radio? En étant plus à l'écoute des besoins musicaux des jeunes, ceux-ci laisseraient peut-être tomber ou diminueraient leur écoute sur appareils électroniques personnels pour se consacrer à la radio. Les radios francophones parlent de moins en moins de sujets qui intéressent la jeunesse. Il en est de même pour les différents concours qui visent plus leurs parents qu'eux. En se désintéressant des jeunes, la radio ne réussira pas à apprivoiser ce public et donc, les adultes de demain.

Les jeunes vont de plus en plus vers les radios anglophones, puisqu'ils se sentent plus interpellés par la musique et les sujets abordés. Il faudrait passer des sondages ou prendre en compte ce que la population moins vieille apprécie et veut entendre. Cette partie de la population ne veut pas seulement entendre les vieux classiques de leur parent, mais veut découvrir de nouveaux artistes plus actuels ou écouter des chansons francophones du moment. Il faut offrir une liste musicale actuelle. De plus, ce n'est pas en coupant les montages musicaux que la radio va réussir à les attirer. À un certain âge, on adore énormément tout ce qui est mix et montage. De plus, la chanson bilingue fait aussi fureur puisque qu'on y retrouve le meilleur des deux mondes, alors ça, il faut les laisser à l'antenne sans modification. Pourquoi ne pas aussi faire des montages de musique francophone. Même si le montage ne compte qu'une chanson, je ne vois pas pourquoi la musique francophone n'aurait pas droit à des montages.

Créer des applications plus accessibles sur les tablettes, cellulaires, etc., pourrait aussi attirer plus de jeunes, puisqu'ils ont plus souvent un cellulaire qu'un récepteur FM sur eux. Une modification des quotas de chansons francophones pourrait être faite au cas par cas, pour ainsi plus s'adapter aux milieux et aux personnes qui écoutent.

La clé pour réussir à garder et augmenter les cotes d'écoute chez les jeunes, serait d'être à leur écoute, d'innover, de rester près d'eux et d'être actuel.

Amélie Labelle Barbeau

Malheureusement, les sites et applications mobiles tels que YouTube, Apple Music, Spotify et Songza prennent considérablement le dessus sur l'écoute active de la musique. Les jeunes n'ont pas le réflexe d'ouvrir la radio en espérant tomber sur leur chanson favorite. Même pas besoin de toutes ces applications : le fait de pouvoir importer de la musique sur son téléphone cellulaire est l'obstacle numéro 1 à la radio. On peut l'écouter dans l'autobus ou même le brancher dans la voiture.

En tant que jeune qui fréquente, bien sûr, des personnes de mon âge, j'ai souvent entendu dire que les gens n'aiment pas écouter la radio parce que les chansons sont trop souvent rejouées dans un court laps de temps et que, trop souvent, les stations ne quittent pas les vieux classiques et/ou ne jouent que de la pop.

Le fait de diversifier les «playlists» garderaient une majorité d'auditeurs qui aiment découvrir de la musique. De plus, il serait important de rendre accessible les chansons francophones sur le site Internet des stations. J'irais même jusqu'à

créer des listes personnalisées, un peu comme dans le style «Songza» : on crée différentes listes selon l'humeur ; des chansons plus triste, des chansons joyeuses, des chansons qui bougent etc.

Malgré cette idée de se rapprocher de ce que la concurrence fait, le plus important serait de diversifier les chansons qui jouent (pop, rock, punk, classique etc.) et d'éviter d'user les chansons en les faisant jouer à répétition.

Stéphanie Terrien

L'auditeur d'une station de radio ne peut pas choisir la musique qu'il veut écouter alors que les sites de streaming qui offrent toute sorte de Play List diversifiées affluent. Dans une ère où la culture est accessible d'un clic, la radio ne s'est pas du tout adaptée à cette nouvelle réalité et ne fait pas assez de recherche pour intéresser la jeunesse à la musique de demain. La radio commerciale reste trop souvent accrochée au passé et essaie de changer de formule sans pour autant changer le fond. La jeunesse cherche une musique qui va surprendre, qui va intéresser et qui transmettra un bagage de contenu intéressant. La radio canadienne se prétend aux premières loges des hits musicaux alors qu'ils sont 6 mois, voire un an en retard par rapport aux artistes de l'heure. Les radios commerciales devraient être à l'avant-garde plutôt que de suivre les masses populaires et se perdre à travers l'univers des hits faciles et redondant qui ont tous la même formule préfabriquée. Au niveau de la musique francophone, on retrouve le même problème. Le choix de la musique francophone est rempli de mauvaise foi. Les directeurs musicaux se disent que la musique francophone n'est pas appréciée et au lieu de faire plus de recherche pour connaître de récents artistes qui en valent la peine, ils vont chercher des chansons moitié anglaises moitié françaises vides de sens et de talent pour compenser. Pourtant, il existe des centaines de formations musicales émergentes de styles divers qui gagneraient à être connues de tous.

Justine Massicotte