

**RÉVISION DU CADRE RÉGLEMENTAIRE RELATIF
À LA MUSIQUE VOCALE DE LANGUE FRANÇAISE
APPLICABLE AU SECTEUR DE LA RADIO COMMERCIALE DE LANGUE
FRANÇAISE**

Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318 et CRTC 2015-318-4

MÉMOIRE DU
MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC

AU
CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION
ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES

Le 10 février 2017

Résumé

En réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318, le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCC) établit certains constats au regard de la situation de la radio commerciale au Québec :

- la situation financière et l'écoute de la radio commerciale de langue française demeurent relativement stables malgré l'arrivée des nouvelles technologies et des nouvelles plateformes de diffusion non réglementées.
- les quotas de musique vocale de langue française (MVF) imposés ne portent pas préjudice à la rentabilité et à l'écoute des stations de radio de langue française.
- les consommateurs ont de plus en plus de choix d'écoute de contenus radiophoniques et musicaux, notamment sur de multiples plateformes non réglementées sur lesquelles la présence et la valorisation de la MVF apparaît comme un enjeu critique. Dans ce contexte, ce n'est pas la diminution ou l'abolition des quotas de MVF imposés aux radios commerciales qui apportera une solution à cet enjeu.
- le rôle et la contribution des stations de radio commerciale de langue française en matière de découverte et d'écoute de MVF sont indéniables et pertinents.

Par sa présente intervention, le MCC souhaite faire part au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) de sa grande préoccupation quant à la place occupée par la MVF sur les ondes des stations de radio commerciale de langue française. Les recommandations formulées visent à protéger et défendre l'espace relevant du domaine public consenti à la musique de langue française au Québec. Ces recommandations sont les suivantes :

- a. le maintien du niveau hebdomadaire de 65 % de MVF pour toutes les stations de radio commerciale;
- b. le maintien de l'exigence selon laquelle au moins 55 % des pièces musicales de langue française doivent être diffusées aux heures de grande écoute;
- c. l'adoption d'une nouvelle méthode de comptabilisation des montages qui reflète la part réelle des extraits qui les composent;
- d. le maintien du niveau hebdomadaire de 65 % de MVF indépendamment de la méthode retenue pour comptabiliser les montages;
- e. l'instauration d'une exigence de diffusion pour la musique vocale de langue française provenant des artistes émergents, selon un pourcentage qui varie en fonction des formules musicales des stations.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	- 1 -
Portrait de la radio commerciale au Québec.....	- 2 -
La propriété.....	- 2 -
La situation financière	- 2 -
L'écoute radiophonique	- 3 -
<i>Les nouvelles formes d'écoute de contenus audio</i>	- 3 -
Tendances dans l'industrie de la radio commerciale de langue française au Québec	- 4 -
Quotas de diffusion de musique vocale de langue française (MVF)	- 5 -
Montages musicaux	- 9 -
Diffusion de pièces d'artistes émergents	- 11 -
Conclusion	- 12 -

Introduction

1. Le 20 juillet 2015, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a publié un appel d'observations dans lequel il sollicitait de l'information sur les tendances dans les industries de la musique et de la radio commerciale de langue française, ainsi que des avis sur les approches possibles en vue de réviser le cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française (MVF).
2. Le 2 novembre 2015, cette instance a été suspendue à la suite de la démission du vice-président radiodiffusion du CRTC, M. Tom Pentefountas.
3. Le 1^{er} décembre 2016, le CRTC a publié un avis d'audience invitant les intervenants à soumettre des mises à jour de leur mémoire transmis lors de la première phase de l'audience.
4. Comme le système de radiodiffusion québécois évolue dans un contexte linguistique et culturel unique en Amérique du Nord, la protection et la promotion de la langue française sont des enjeux d'une très grande importance pour le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCC).
5. D'ailleurs, cette instance concerne une réglementation qui s'applique essentiellement aux 97 stations de radio de langue française situées au Québec¹, à l'exception de six stations de radio commerciale de langue française situées au Nouveau-Brunswick et en Ontario².
6. Aussi, dans l'environnement numérique actuel, le MCC est bien conscient que le secteur de la radio commerciale, comme l'ensemble des médias, doit s'adapter et faire preuve d'innovation afin de rejoindre les auditeurs différemment. Cependant, la radio possède plusieurs atouts qui lui permettent de tirer profit de ce nouvel environnement : média de proximité, gratuité, large accessibilité et disponibilité sur tous les supports.

¹ Centre d'étude sur les médias - portrait sectoriel de la radio - compilation mise à jour en mars 2015 à partir de données du CRTC.

² CRTC - Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318, 20 juillet 2015.

Portrait de la radio commerciale au Québec

La propriété

7. Au Québec, on dénombre 102 stations de radio commerciale³, dont seulement cinq sont de langue anglaise. Ce nombre a peu varié depuis de nombreuses années.
8. Le niveau de concentration de l'industrie de la radio commerciale québécoise est relativement élevé. En 2017, trois entreprises de stations de radio (Bell Média, Cogeco et RNC Média) possèdent à elles seules 52 stations québécoises, soit environ 55 % des stations de radio commerciale en opération au Québec⁴. Ces trois mêmes entreprises possèdent 12 des 14 stations de radio commerciale (85,7 %) à Montréal.
9. Du fait de cette concentration de la propriété radiophonique au Québec, plusieurs stations sont opérées en réseaux.

La situation financière

10. De façon générale, la situation financière des stations de radio commerciale de langue française ne s'est pas détériorée au cours des dernières années.
11. De 2011 à 2015, la marge de bénéfice avant intérêts et impôts (BAII) de l'ensemble des stations de radio de langue française canadiennes a augmenté de 14,2 % à 16,7 %⁵.
12. Dans le marché francophone de Montréal, en 2015, la marge de BAII des stations commerciales était de 18,5 %, soit un niveau relativement stable depuis 2011 (18,6 %).⁶
13. Dans le marché de Québec, la marge de BAII des stations de radio commerciale a augmenté de 2011 à 2015, passant de 18 % à 20,9 %⁷.
14. En 2015, les revenus de publicité des stations de radio commerciale de langue française s'élevaient à 253,6 M\$, soit une augmentation de 5,5 M\$ depuis 2011⁸. Ces revenus de publicité représentent 98 % des revenus totaux du secteur.

³ Centre d'étude sur les médias - portrait sectoriel de la radio - compilation mise à jour en mars 2015 à partir de données du CRTC.

⁴ Compilation effectuée à partir des données du MCC.

⁵ CRTC, Relevés statistiques et financiers, radio commerciale 2011-2015.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

L'écoute radiophonique⁹

15. L'écoute de la radio commerciale est demeurée stable et relativement élevée au cours des dernières années chez les francophones canadiens.
16. En 2016, les francophones de 18 ans et plus écoutaient en moyenne 18,5 heures de radio par semaine, soit le même nombre d'heures qu'en 2012¹⁰.
17. En ce qui a trait à l'écoute des jeunes, les adolescents de 12 à 17 ans représentent le groupe d'âge qui écoute le moins la radio, soit 7,7 heures en moyenne par semaine en 2015, suivi des 18-24 ans avec 11,9 heures¹¹. Toutefois, ce phénomène n'est pas récent. Les adolescents et jeunes adultes ont toujours moins écouté la radio, la consommation de ce média augmentant avec l'âge.

Les nouvelles formes d'écoute de contenus audio

18. Aujourd'hui, la presque totalité des stations de radio québécoises retransmettent en tout ou en partie leur programmation en ligne. Les auditeurs peuvent donc facilement écouter des contenus des stations de radio locale, et de partout dans le monde, sur mobile, tablette ou ordinateur. Les technologies numériques offrent diverses possibilités pour les stations de radio et pour les auditeurs, dont la baladodiffusion et les applications mobiles.
19. Il existe aussi une multitude de nouvelles sources de musique en ligne qui permettent d'écouter des contenus audio de la façon et au moment de son choix. Parmi celles-ci, des services de musique en continu sont disponibles depuis quelques années (Spotify, Google Play Music, Apple Music, Soundcloud, etc.).
20. Dans ce contexte, plus de 60 % des francophones écoutent divers types de contenu audio en continu sur Internet, mais cela intéresse davantage les personnes âgées de 18 à 34 ans et les étudiants¹².
21. En 2016, 20 % des francophones canadiens ont utilisé les services de musique en continu, soit une augmentation de 54 % depuis l'automne 2013¹³. En moyenne, les utilisateurs de ces services les ont écoutés 8,5 heures par

⁹ Dans cette partie, les données d'écoute proviennent de diverses sources utilisant des méthodologies différentes.

¹⁰ TVB, BBM Analytique, RAE automne 2012; BBM PPM moyenne 52 semaines 2011-2012, 18 ans et plus. Thinktv, Numeris, RAE, printemps 2016, moyenne 52 semaines 2015-2016, 18 ans et plus.

¹¹ Numeris (Sondages BBM), Cahiers d'écoute, Automne 2016 et Automne 2010, Lun-Dim 5h-1h, Heures d'écoute et portée, Guide annuel des médias Infopresse 2017 et 2012.

¹² Observateur des technologies médias (OTM 2015-2016), Audio en continu – Analyse du marché de langue française, 1^{er} décembre 2016.

¹³ Ibid.

semaine. Bien que l'écoute de ces services soit de plus en plus populaire, la radio conventionnelle AM/FM maintient sa bonne position et sa pertinence pour les francophones. De fait, elle est écoutée par 92 % des francophones, toutes plateformes confondues. Notons que 69 % des francophones écoutent uniquement la radio sur un récepteur traditionnel¹⁴.

22. Quant à l'écoute de la radio conventionnelle sur une plateforme mobile ou Internet, il s'agit d'une activité pratiquée par 22 % des francophones, soit une progression de 57 % depuis l'automne 2013¹⁵.
23. Ainsi, bien que les technologies numériques entraînent des changements dans les habitudes de consommation des contenus audio, on observe que les francophones du Canada continuent d'écouter la radio conventionnelle AM/FM sur un récepteur traditionnel et sur les nouvelles plateformes, et ce, dans une proportion beaucoup plus grande que les services de musique en ligne¹⁶.
24. En ce qui concerne la radio satellite, elle a peu de répercussions sur l'écoute de la radio conventionnelle. Seulement 9 % des francophones canadiens y sont abonnés et ce taux d'abonnement est relativement stable depuis 2011¹⁷.

Tendances dans l'industrie de la radio commerciale de langue française au Québec

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

25. Malgré l'arrivée des nouvelles plateformes de diffusion et des nouveaux services de musique en ligne, la radio continue de rejoindre un large public et demeure un média important pour la promotion et la diffusion de la chanson québécoise de langue française.
26. Selon une enquête réalisée en 2015 pour l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) et l'Association

¹⁴ Observateur des technologies médias (OTM 2015-2016), Audio en continu – Analyse du marché de langue française, 1^{er} décembre 2016.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ CRTC, Rapport de surveillance des communications 2016.

canadienne des radiodiffuseurs (ACR)¹⁸, la radio **conventionnelle** est le mode d'écoute de la musique québécoise francophone le plus fréquent pour **53 %** des Québécois. La radio est aussi la principale source incitant à l'achat de musique (**31 %**), devant la télévision (**25 %**) et les amis (**24 %**).

27. Mais le type de contenu écouté à la radio diffère selon l'âge des auditeurs. L'*Enquête sur les pratiques culturelles des Québécois 2014*, menée aux cinq ans par le ministère de la Culture et des Communications, indique que 61 % des personnes de 15 à 24 ans écoutent surtout de la musique à la radio. Chez les 25 à 34 ans, ils sont 45 % à écouter d'abord des contenus musicaux à la radio alors que cette proportion est de 38 % chez les 35 à 44 ans.
28. Par ailleurs, le fait qu'en **2016** les Canadiens francophones passent plus de temps à écouter la radio AM/FM qu'à écouter des contenus audio en ligne¹⁹ démontre que la radio conventionnelle réussit à conserver sa place et sa pertinence.
29. Devant le vaste choix de nouvelles sources d'écoute, la radio continue d'avoir un impact considérable sur la population et est encore la plus populaire en matière d'écoute audio. Le MCC considère donc que la contribution des stations de radio commerciale de langue française à la MVF doit inévitablement en comprendre la diffusion.

Quotas de diffusion de musique vocale de langue française (MVF)

30. La place occupée par la MVF à la radio québécoise représente un enjeu culturel majeur pour le MCC du fait que la chanson est un important agent de diffusion de la langue française et un mode d'expression qui permet d'affirmer **la culture et** l'identité québécoise.
31. D'ailleurs, le 29 septembre 2015, l'Assemblée nationale du Québec a adopté à l'unanimité une motion dans laquelle elle « réitère l'importance de maintenir les quotas de musique en français sur les ondes radiophoniques du Québec à leur niveau actuel » et « réaffirme le rôle essentiel joué par les radios pour l'accès, le rayonnement et l'essor de la musique produite par les artistes et artisans du milieu au Québec ».
32. Pour rappel, en ratifiant la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* de l'UNESCO, le Canada et le Québec

¹⁸ Ipsos, Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, **septembre 2015**.

¹⁹ Observateur des technologies médias (OTM **2015-2016**), Audio en continu – Analyse du marché de langue française, **1^{er} décembre 2016**.

se sont engagés à préserver, à sauvegarder et à mettre en valeur la diversité des expressions culturelles sur leur territoire, ce qui inclut les expressions culturelles véhiculées en langue française.

33. En outre, comme reconnu dans la Convention, les expressions culturelles ont un contenu culturel. Elles ont ainsi un sens symbolique, elles expriment des valeurs et des identités culturelles propres à des groupes selon le vecteur utilisé, dans ce cas-ci la langue française.
34. L'un des objectifs de la présente révision du cadre réglementaire relatif à la musique de langue française applicable au secteur de la radio commerciale est justement de développer, protéger et promouvoir l'identité culturelle au niveau national, provincial et régional et de créer une industrie de la radio dynamique et créative à tous ces niveaux.

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

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

35. À l'ère des plateformes musicales mondialisées et de la multiplication de l'offre radiophonique internationale stimulée par les technologies numériques, les auditeurs jouissent d'un accès quasi illimité à des millions de pièces musicales qu'ils peuvent écouter sur l'appareil de leur choix.
36. Cependant, l'attrait de la musique de langue anglaise et l'importante domination des contenus anglophones sur les plateformes numériques, dont la plupart sont détenues par des entreprises étrangères, entraînent manifestement un problème de marginalisation des pièces musicales de langue française canadiennes sur ces plateformes non réglementées.
37. Par ailleurs, l'industrie musicale québécoise traverse depuis plusieurs années une période de transformation liée à l'évolution des modes de consommation de la musique numérique et s'en trouve ainsi affectée.

38. Les ventes d'albums physiques sont en baisse constante au Québec (baisse de 29,7 % entre 2011 et 2015) et les ventes numériques ne compensent pas ces pertes²⁰.
39. Par surcroît, la consommation de musique au moyen des services de diffusion en continu affecte les ventes de musique physiques et numériques québécoises, ce qui se traduit par une diminution des revenus des acteurs de l'industrie et des ayants droit. Le modèle économique des services de musique en continu est basé sur un système de calcul de redevances sous forme de micropaiement pour chaque écoute individuelle. Dans sa présente conception, ce système engendre un déséquilibre où une très faible minorité d'ayants droit obtiennent une très large majorité des revenus générés. La majorité des artistes et des autres intervenants en dégage un revenu marginal. Ainsi, le système actuel n'a pas encore démontré sa viabilité.
40. De toute évidence, une diminution des exigences actuelles en matière de diffusion de pièces de MVF sur les ondes des radios conventionnelles commerciales ne constitue pas la voie à emprunter pour en assurer une meilleure découverte, promotion et consommation. D'autant plus qu'une marginalisation de la MVF s'observe sur les nouvelles plateformes de diffusion non réglementées.
41. D'autre part, les données démontrent que le niveau actuel de quotas de MVF n'a pas de répercussions négatives sur les stations de radio commerciale de langue française. En effet, la situation de ces dernières se compare avantageusement bien à celle des stations de radio commerciale de langue anglaise.
42. Les francophones canadiens écoutent davantage la radio que les anglophones. De plus, la radio de langue française réussit bien à maintenir son auditoire. De 2012 à 2016, la durée moyenne hebdomadaire d'écoute de la radio chez les francophones canadiens de 18 ans et plus est demeurée stable à 18,5 heures alors que celle des anglophones canadiens a diminué de 17,8 heures à 16,8 heures (-6 %) ²¹.
43. La rentabilité de la radio commerciale de langue française fait également bonne figure. Tandis que la marge de BAII de la radio francophone au Canada s'est améliorée entre 2011 et 2015, passant de 14,2 % à 16,7 %, celle de la radio de langue anglaise a légèrement diminué dans la même période, de 20,6 % à 19,5 % ²².

²⁰ ADISQ, État des lieux de l'industrie québécoise de la musique, juillet 2015.

²¹ TVB, BBM Analytique, RAE automne 2012; BBM PPM moyenne 52 semaines 2011-2012, 18 ans et plus. Thinktv, Numeris, RAE, printemps 2016, moyenne 52 semaines 2015-2016, 18 ans et plus.

²² CRTC, Relevés statistiques et financiers, radio commerciale 2011-2015.

44. Il est également intéressant d'examiner la situation financière de la radio de langue française et de langue anglaise dans le marché de Montréal. Pour les stations de radio de langue française de ce marché, la marge de BAII est demeurée sensiblement la même de 2011 à 2015 (18,6 % et 18,5 %), alors qu'elle a diminué pour les stations anglophones et ethniques de 30,9 % à 27,4 % (- 11 %) sur la même période²³.
45. À titre comparatif, dans le marché de Toronto, un marché de langue anglaise, la marge de BAII des stations de radio a diminué entre 2011 et 2015, passant de 32,4 % à 29,8 %²⁴.
46. Ces comparaisons de l'état des industries de la radio commerciale de langue française et de langue anglaise au Canada permettent de constater que, globalement, les quotas de MVF imposés ne portent pas préjudice aux stations de radio de langue française.
47. Le MCC est même d'avis que la MVF diffusée à la radio commerciale de langue française contribue à renforcer sa singularité et son caractère local, soit deux attributs qui assurent sa force et sa pertinence.
48. Dans le contexte actuel où les pièces musicales de langue anglaise sont omniprésentes sur les nombreux services d'écoute en continu non réglementés provenant de partout dans le monde, il apparaît d'autant plus nécessaire et justifié de préserver l'espace de diffusion de MVF que constituent les ondes des stations de radio commerciale de langue française. La diminution ou l'abolition des quotas de MVF à la radio commerciale n'est pas une réponse appropriée à cette réalité.
49. Le MCC souhaite que le CRTC maintienne le niveau actuel des quotas de langue française à la radio afin d'éviter que ne soient compromis le droit à l'expression culturelle, à la diversité linguistique et, par-delà, le devoir de protection et de promotion de la diversité des expressions culturelles au Canada et au Québec.
50. Le MCC est préoccupé par les répercussions que pourraient avoir une diminution des exigences actuelles en matière de diffusion de pièces de MVF et est d'avis que, dans le contexte actuel, de telles exigences sont plus pertinentes que jamais. Le niveau hebdomadaire de MVF actuellement exigé (65 %) est essentiel pour garantir une fenêtre importante de diffusion aux chansons de langue française et ainsi contribuer à en accroître l'offre et la vitalité.

²³ CRTC, Relevés statistiques et financiers, radio commerciale 2011-2015.

²⁴ Ibid.

Recommandation 1

Afin de préserver une prépondérance de MVF sur les ondes des stations de radio commerciale de langue française et ainsi garantir un espace public de diffusion à la musique de langue française, le MCC recommande au Conseil :

- **de maintenir le niveau hebdomadaire de 65 % de MVF pour toutes les stations de radio commerciale de langue française, quel que soit le format, la formule ou le marché radiophonique.**

Recommandation 2

Par ailleurs, afin de maintenir la portée et la valeur des quotas actuels de MVF et ainsi éviter que les pièces musicales de langue française soient diffusées à des périodes d'écoute relativement faibles, le MCC recommande :

- **de maintenir l'exigence selon laquelle au moins 55 % des pièces musicales diffusées aux heures de grande écoute (entre 6 h et 18 h en semaine) doivent être des pièces de MVF.**

Montages musicaux

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

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

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

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

51. Comme l'a indiqué le Conseil dans l'Avis de consultation CRTC 2015-318, « plusieurs stations de radio commerciale de langue française diffusent des

montages majoritairement constitués de longs extraits de pièces musicales de catégorie 2 de langue anglaise et non canadiennes les plus en demande par les auditeurs »²⁵.

52. Au cours des dernières années, il a été démontré que les montages de pièces musicales de langue anglaise pouvaient être utilisés pour contourner la réglementation en matière de MVF. Le Conseil a réagi à ce problème en encadrant la diffusion de montages et en limitant leur utilisation.
53. Cependant, la nouvelle méthode de comptabilisation des montages proposée par le Conseil dans le cadre de la présente instance²⁶ s'avère définitivement une meilleure façon de s'assurer que les règles en matière de MVF sont respectées. Le fait de considérer chaque extrait d'un montage comme une pièce musicale permettrait de tenir compte de la teneur réelle des pièces musicales de langue anglaise dans l'ensemble de la programmation musicale d'une station et ainsi éviter de réduire la place de la MVF sur ses ondes. Le MCC salue cette proposition.

Recommandation 3

Afin d'éviter que les montages musicaux soient utilisés pour contourner les quotas de MVF, le MCC recommande au Conseil :

- **d'adopter les changements proposés de façon à comptabiliser les extraits d'un montage individuellement plutôt que comme une pièce musicale unique.**

54. Le but poursuivi par l'utilisation de cette nouvelle façon de comptabiliser les montages est de s'assurer que les radiodiffuseurs respectent les objectifs de la réglementation à l'égard de la MVF. Toutefois, si le Conseil en venait à réduire, en contrepartie, le niveau de diffusion de MVF requis, le MCC estime que cela aurait pour effet d'annuler les bénéfices obtenus par l'emploi de la nouvelle méthode de comptabilisation des montages.

²⁵ Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318 paragraphe 45

²⁶ Comptabiliser les extraits du montage individuellement pour les stations de langue française plutôt que de considérer ce dernier comme une pièce musicale unique.

Recommandation 4

En conséquence, le MCC recommande au Conseil :

- **de maintenir le niveau hebdomadaire de 65 % de MVF indépendamment de la méthode retenue pour comptabiliser les montages.**

Diffusion de pièces d'artistes émergents

55. Le Ministère souhaite rappeler, tel qu'il l'a mentionné en 2014 lors de la révision ciblée des politiques relatives au secteur de la radio commerciale (Avis de consultation CRTC 2013-572), qu'une plus grande diversité musicale sur les ondes devrait être encouragée. En effet, une des critiques souvent formulées par les auditeurs est que les stations de radio n'offrent pas assez de diversité dans leurs choix musicaux. Un des moyens qui permettrait d'y parvenir serait de donner davantage de temps de diffusion à des genres musicaux et à des artistes différents, dont les artistes émergents.
56. Par ailleurs, le Ministère reconnaît que les artistes émergents, comme les artistes plus établis, ont la possibilité de se tourner vers de nouvelles plateformes pour offrir leur musique. Il n'en demeure pas moins que les stations de radio commerciale représentent toujours un canal privilégié pour la promotion des artistes musicaux. Comme on le mentionne dans l'étude intitulée *À propos des quotas relatifs à la diffusion de la musique*, préparé en février 2012 par Shelley Stein-Sacks Brock + Chaloux Group Inc. :
- « Internet et les réseaux sociaux leur procurent un accès à très grande échelle, mais la nécessité de développer des auditoires repose carrément sur leurs épaules lorsqu'ils choisissent cette voie. La diffusion à la radio augmente de façon importante les chances d'un artiste de joindre un auditoire et d'avancer sa carrière ²⁷ ».
57. Dans ce contexte, le MCC estime qu'il y a lieu de faire en sorte que davantage de place soit consacrée à une diversité d'artistes à la radio, en particulier à la relève.

²⁷ Shelley Stein-Sacks Brock + Chaloux Group Inc., « À propos des quotas relatifs à la diffusion de la musique (2012) », préparé le 9 février 2012 pour le CRTC, http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp120309c.htm?_ga=1.69864981.406339979.1410956017#s8

58. Contrairement au Conseil, et comme il l'a démontré dans les pages précédentes, le MCC ne croit pas que l'ajout de nouvelles règles au temps d'antenne puisse avoir des effets négatifs sur l'écoute et la rentabilité des radiodiffuseurs traditionnels.

Recommandation 5

En conséquence, le MCC recommande au Conseil :

- **de demander aux radiodiffuseurs de consacrer une proportion du quota de musique vocale de langue française aux artistes de la relève, selon un pourcentage qui varie en fonction des formules musicales des stations.**

Conclusion

59. Le Ministère est bien conscient de l'évolution des pratiques d'écoute de la musique **suscitée** par le développement des plateformes mobiles et Internet, ainsi que des enjeux de promotion et de visibilité de la **MVF** qui existent sur ces plateformes non réglementées. Néanmoins, l'abolition **ou la diminution** des quotas de **MVF** sur les ondes des radios commerciales **n'est pas une réponse appropriée à cette situation**.
60. Le MCC partage d'ailleurs l'objectif du Conseil dans le présent processus qui est d'assurer, dans le contexte numérique actuel, une meilleure découverte, promotion, création et consommation de la MVF.
61. Toutefois, comme il a été démontré dans ce mémoire, le MCC ne croit pas que la présence de quotas de **MVF** **soit défavorable aux stations de langue française**. Ainsi, le MCC considère qu'en regard de la situation actuelle, **il n'y a pas lieu de diminuer les exigences de MVF à la radio commerciale**.
62. Au contraire, le MCC croit qu'il est plus important aujourd'hui que jamais d'encourager la diffusion de la musique vocale de langue française à la radio, qui demeure la plateforme **de contenu audio** la plus écoutée par la majorité des Québécois.

« FIN DU DOCUMENT »