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

MÉMOIRE DU

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC

AU

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION

ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES

Le 14 septembre 2015

La présente publication a été rédigée par le ministère
de la Culture et des Communications

Édition
Ministère de la Culture et des Communications

La publication est accessible sur le site Internet du ministère de la Culture et des Communications : www.mcc.gouv.qc.ca

Dépôt légal : 2015

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN
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 - Mémoire du ministère de la Culture et des Communications du Québec au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
PDF : 978-2-550-74016-2

© Gouvernement du Québec, 2015

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 québécoise 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 ..... - 1 -
La propriété ..... - 1 -
La situation financière ..... - 2 -
L'écoute radiophonique ..... - 2 -
Les nouvelles formes d'écoute de la radio ..... - 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 ..... - 10 -
Conclusion ..... - 11 -

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 sollicite 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. 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).

3. D'ailleurs, cette instance concerne une réglementation qui s'applique essentiellement aux 97 stations de radio de langue française situées au Québec[1], à l'exception de six stations de radio commerciale de langue française situées au Nouveau-Brunswick et en Ontario.

4. 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.

Portrait de la radio commerciale au Québec

La propriété

5. Au Québec, on dénombre donc 102 stations de radio commerciale[2], dont seulement cinq sont de langue anglaise. Ce nombre a peu varié depuis de nombreuses années.

6. Le niveau de concentration de l'industrie de la radio commerciale québécoise est relativement élevé. En 2015, trois entreprises de stations de radio (Bell

[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] Ibid.

Média, Cogeco et RNC Média) possèdent à elles seules 52 stations québécoises, soit environ 55 % des stations de radio commerciale en opération au Québec[3]. Ces trois mêmes entreprises possèdent 12 des 14 stations de radio commerciale (85,7 %) à Montréal.

7. Du fait de cette concentration de la propriété radiophonique au Québec, plusieurs stations sont opérées en réseaux.

La situation financière

8. De façon générale, la situation financière des stations de radio commerciale de langue française ne s'est pas détériorée au cours des dernières années.

9. De 2010 à 2014, la marge de bénéfice avant intérêts et impôts (BAII) de l'ensemble des stations de radio de langue française canadiennes est restée stable à 16,7 %. Au cours de la dernière année, de 2013 à 2014, celle-ci a même augmenté de 2,3 points de pourcentage[4].

10. Dans le marché de Montréal, le BAII des stations commerciales est en hausse de 21 % en 2014, passant de 30,2 M$ à 36,5 M$[5].

11. Dans le marché de Québec, le BAII des stations de radio commerciale a également augmenté de 22 % en 2014, passant de 7,2 M$ à 8,8 M$[6].

12. En 2014, les revenus de publicité des stations de radio commerciale de langue française s'élèvent à 306,3 M$, soit une augmentation de 6,8 % depuis 2010[7]. Ces revenus de publicité représentent 98 % des revenus totaux du secteur.

L'écoute radiophonique[8]

13. L'écoute de la radio commerciale, bien qu'elle ait légèrement diminué au cours des dernières années au Québec comme dans l'ensemble du Canada, demeure tout de même relativement élevée.

14. En 2014, les Québécois francophones écoutent en moyenne 18,8 heures de radio par semaine, soit 0,2 heure de moins qu'en 2010[9].

---

[3] Compilation effectuée à partir des données du MCC.
[4] CRTC, Relevés statistiques et financiers, radio commerciale 2010-2014.
[5] Ibid.
[6] Ibid.
[7] Statistique Canada, Radiodiffusion privée 2010 et 2014, CANSIM 357-002.
[8] Dans cette partie, les données d'écoute proviennent de diverses sources utilisant des méthodologies différentes.
[9] TVB; BBM Analytique, sondages BBM PPM moyenne 52 semaines 2010-2011 et 2013-2014, Québec franco, 18 ans et plus.

15. Les adolescents de 12 à 17 ans représentent le groupe d'âge qui écoute le moins la radio, soit 7,4 heures en moyenne par semaine en 2013, suivi des 18-24 ans avec 13,8 heures[10]. Toutefois, ce phénomène n'est pas récent. Les adolescents ont toujours moins écouté la radio, la consommation de ce média augmentant avec l'âge.

16. De plus, entre 2008 et 2013, c'est dans le groupe d'âge des 65 ans et plus que la durée d'écoute de la radio a le plus diminué en pourcentage, de façon plus marquée que chez les 12-17 ans[11].

Les nouvelles formes d'écoute de la radio

17. 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 sur ordinateur. Les technologies numériques offrent diverses possibilités pour les stations de radio et pour les auditeurs, dont la baladodiffusion et les applications mobiles.

18. 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 plateformes personnalisées d'écoute de musique en ligne ont fait leur apparition (Songza, Spotify, Apple Music, etc.) et accaparent une partie de l'écoute des Québécois.

19. Dans ce contexte, plus de la moitié 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 étudiants[12].

20. Plus précisément, les plateformes personnalisées d'écoute de musique en ligne ont été utilisées par 13 % des Canadiens francophones en 2014. Bien que cette utilisation soit restée stable depuis 2013, des développements très récents permettent de croire qu'elle deviendra plus importante dans les prochaines années, notamment en raison du lancement d'autres services semblables.

---

[10] Numeris (Sondages BBM), Cahiers d'écoute, Automne 2013 et Automne 2008, Lun-Dim 5h-1h, Heures d'écoute et portée, Guide annuel des médias Infopresse 2015 et 2009.
[11] Ibid.
[12] Observateur des technologies médias (OTM 2014-2015), Audio en continu – Analyse du marché de langue française, 22 avril 2015.

21. Toutefois, l'écoute de la radio conventionnelle sur une plateforme mobile ou Internet est une activité pratiquée par seulement 19 % des francophones[13].

22. Ainsi, les technologies numériques entraînent des changements dans les habitudes de consommation de l'ensemble des médias, mais les francophones du Canada continuent d'écouter la radio conventionnelle principalement sur un récepteur et ce, beaucoup plus que des contenus audio en ligne[14].

23. En fait, l'écoute de la radio sur un récepteur est l'unique forme d'écoute pour 75 % des francophones[15].

24. En ce qui concerne la radio satellite, elle a peu de répercussions sur l'écoute de la radio conventionnelle. Seulement 7 % des Canadiens francophones y sont abonnés et ce taux d'abonnement est stable depuis 2011[16].

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 2012 pour l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) et l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)[17], la radio est le mode d'écoute de la musique québécoise francophone le plus fréquent pour 60 % des Québécois. La radio conventionnelle est aussi la principale source incitant à l'achat de

[13] Observateur des technologies médias (OTM 2014-2015), Audio en continu – Analyse du marché de langue française, 22 avril 2015.
[14] Ibid.
[15] Ibid.
[16] CRTC, Rapport de surveillance des communications 2014.
[17] ADISQ et ACR par Réseau Circum, Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, 2012.

musique chez les 35 ans et plus ainsi que la deuxième source chez les 25-34 ans, après les amis.

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 2014 les Canadiens francophones passent plus de temps à écouter la radio sur un récepteur qu'à écouter des contenus audio en ligne[18] 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 l'identité québécoise.

31. 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 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.

32. 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.

[18] Observateur des technologies médias (OTM 2014-2015), Audio en continu – Analyse du marché de langue française, 22 avril 2015.

33. 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?

34. 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.

35. Cependant, l'attrait de la musique de langue anglaise et la 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.

36. Par ailleurs, l'industrie musicale québécoise traverse depuis quelques années une période de transformation liée à l'évolution des modes de consommation de la musique numérique et s'en trouve ainsi affectée.

37. Les ventes d'albums physiques sont en baisse constante au Québec (baisse de 30,3 % entre 2010 et 2014) et la croissance des ventes numériques ne compense pas ces pertes[19].

38. Par surcroît, les enregistrements sonores québécois sont peu présents dans les ventes d'enregistrements sonores numériques. Alors qu'ils représentent 48,8 % de la vente des albums physiques au Québec, les artistes québécois

[19] ADISQ, État des lieux de l'industrie québécoise de la musique, juillet 2015.

représentent 31,1 % des ventes d'albums numériques et seulement 8,1 % des ventes de pistes numériques au Québec.

39. De toute évidence, une diminution des exigences actuelles en matière de diffusion de pièces de MVF sur les ondes des radios 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.

40. 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.

41. Ainsi, la radio de langue française est moins affectée par la baisse de l'écoute que la radio de langue anglaise. De 2010 à 2014, la durée moyenne hebdomadaire d'écoute de la radio chez les francophones du Québec de 18 ans et plus est passée de 19 heures à 18,8 heures (-1 %) alors que celle de l'ensemble des Canadiens est passée de 18,3 heures à 17,3 heures (-5 %)[20].

42. 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 est restée stable entre 2010 et 2014, celle de la radio de langue anglaise a diminué de 5,5 % dans la même période[21].

43. Il est également intéressant d'examiner la situation financière de la radio de langue française et de langue anglaise à Montréal. Dans le marché de la radio francophone de Montréal, la marge de BAII a augmenté de 19,5 % à 20,7 % de 2010 à 2014, alors qu'elle a diminué dans le marché anglophone et ethnique de 29,2 % à 26,4 % sur la même période[22].

44. Dans le marché de Toronto, la marge de BAII des stations de radio a aussi diminué, passant de 30,3 % à 28 %[23].

45. 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 et qu'ils ne sont pas responsables de la légère diminution d'écoute de la radio observée chez les francophones du Québec dans les dernières années.

---

[20] TVB; BBM Analytique, sondages BBM PPM moyenne 52 semaines 2010-2011 et 2013-2014, Québec franco et Canada total, 18 ans et plus.
[21] CRTC, Relevés statistiques et financiers, radio commerciale 2010-2014.
[22] Ibid.
[23] Ibid.

46. 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.

47. Dans le contexte actuel où les pièces musicales de langue anglaise sont omniprésentes sur les nombreux services d’écoute en ligne 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 ne règlera pas cette réalité.

48. Ainsi, le Ministère souhaite que le CRTC maintienne 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.

49. 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 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.

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*

50. 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 »[24].

51. 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.

52. Cependant, la nouvelle méthode de comptabilisation des montages proposée par le Conseil dans le cadre de la présente instance[25] 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.

[24] Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318 paragraphe 45

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

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.**

53. 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.

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

54. 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.

55. 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 [26]».

56. 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.

57. 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 des quotas de MVF aux artistes de la relève, selon un pourcentage qui varie en fonction des formules musicales des stations.**

Conclusion

58. Le Ministère est bien conscient de l'évolution des pratiques d'écoute de la musique causée par le développement des plateformes mobiles et Internet, ainsi que des enjeux de promotion et de visibilité de la musique vocale de langue française qui existent sur ces plateformes non réglementées. L'abolition des quotas sur les ondes des radios commerciales ne changera pas le fait qu'il existe deux systèmes, l'un réglementé et l'autre pas.

59. 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.

---

[26] 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

60. Toutefois, comme il a été démontré dans ce mémoire, le MCC ne croit pas que la présence de quotas de musique vocale de langue française soit à l'origine des changements constatés dans l'écoute de la radio.

61. Le Ministère ne croit pas non plus que l'assouplissement des règles de diffusion de MVF pour les radiodiffuseurs permette de régler les problèmes de promotion et de visibilité de la MVF sur les plateformes mobiles et Internet.

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 la plus écoutée par la majorité des Québécois.

« FIN DU DOCUMENT »