



Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318

Version PDF

Ottawa, le 20 juillet 2015

Avis d'audience

16 novembre 2015

Québec (Québec)

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

Date butoir pour le dépôt des interventions/observations : le 3 septembre 2015

[\[Soumettre une intervention/observation/réponse ou consulter les documents connexes\]](#)

Le Conseil lance une instance publique afin d'examiner le cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française (MVF) applicable au secteur de la radio commerciale de langue française et d'étudier la possibilité de mettre en œuvre des mesures innovatrices qui permettront à ce secteur d'appuyer plus efficacement les artistes canadiens d'expression française. Ce processus inclura une audience publique avec comparution qui débutera le 16 novembre 2015. Dans le présent avis, le Conseil vise à :

- *discuter des sources et habitudes d'écoute des consommateurs de musique de langue française, des tendances dans les industries de la musique et de la radio commerciale de langue française, et des implications qui en découlent;*
- *évaluer l'impact, l'efficacité et la pertinence du cadre réglementaire actuel de la MVF dans l'environnement actuel et anticipé;*
- *étudier la possibilité de mettre en œuvre de nouvelles mesures innovatrices en vue d'appuyer la création, la découverte, la promotion et la consommation de la MVF afin de favoriser la diffusion d'une MVF de qualité et qui répond aux besoins et intérêts des auditeurs de la radio commerciale de langue française.*

*Le Conseil sollicite des observations quant aux questions énoncées dans le présent avis. La date butoir pour le dépôt des observations est fixée au **3 septembre 2015**. Une période de réplique par écrit aura lieu après l'audience publique. Toute l'information utile pour déposer des observations se trouve à la fin du présent avis.*

Introduction

1. Au cours des dernières années, l'environnement dans lequel évoluent les industries de la musique et de la radio a subi des changements rapides et majeurs. L'avènement du

numérique a bouleversé la façon dont les Canadiens, et plus particulièrement les jeunes, découvrent, se procurent et écoutent de la musique et du contenu audio en ligne. Les nouvelles plateformes numériques permettent aux consommateurs de musique de jouer un rôle actif : ils peuvent personnaliser leur écoute et accéder aux plateformes au moment et sur l'appareil de leur choix. La popularité de ces nouvelles plateformes numériques explique, entre autres, la baisse de l'écoute radiophonique chez les Canadiens, et particulièrement chez les plus jeunes.

2. Bien que la multiplication des nouvelles plateformes de diffusion de contenu audio offre de nouvelles possibilités aux industries de la radio et de la musique, elle ébranle leurs modèles d'affaires traditionnels, présentant ainsi de nouveaux défis de taille pour ces deux industries. Par exemple, les radiodiffuseurs de langue française doivent assumer leur responsabilité en matière de soutien à l'expression française tout en faisant face à une concurrence accrue en matière d'écoute et de partage des revenus publicitaires. L'industrie de la musique, quant à elle, doit composer avec une diminution dans les ventes d'enregistrements sonores depuis quelques années. Compte tenu de ces défis, il appert donc essentiel que les industries de la radio et de la musique de langue française s'adaptent à cette ère numérique afin de continuer à joindre et attirer les auditeurs et consommateurs canadiens.
3. Afin que les radiodiffuseurs privés canadiens de langue française puissent continuer à contribuer à l'atteinte des objectifs politiques, sociaux, économiques et culturels du système de radiodiffusion prévus dans la *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi) tout en s'adaptant à cet environnement évolutif, le Conseil estime qu'une plus grande souplesse réglementaire devrait leur être accordée.
4. Par la présente, le Conseil lance une instance publique afin de réviser le cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française (MVF) applicable au secteur de la radio commerciale de langue française afin qu'il soit flexible et à jour, et qu'il tienne compte de l'environnement actuel et futur. Le Conseil étudiera, entre autres, la possibilité de mettre en œuvre des mesures innovatrices qui appuieraient la création, la découverte, la promotion, et la consommation de la MVF pour permettre à ce secteur de soutenir plus efficacement les artistes canadiens d'expression française afin d'enrichir en retour le système de radiodiffusion.
5. Dans le cadre de la présente instance, le Conseil tiendra une audience publique avec comparution à compter du **16 novembre 2015 à 9 h, au TRYP Québec Hôtel PUR, salle AB, 395, rue de la Couronne, Québec (Québec)**.
6. Dans le présent avis, le Conseil sollicite des observations quant aux questions énumérées dans les prochaines sections. Les parties doivent copier les questions et répondre en-dessous de celles-ci, et fournir les preuves et éléments nécessaires pour étayer leurs observations ou propositions. Le Conseil encourage également les personnes intéressées et les parties à examiner le contenu du dossier de l'instance, qui peut être consulté sur le site web du Conseil, puisque des renseignements supplémentaires qu'elles pourraient juger utile lors de la préparation de leurs mémoires pourraient être ajoutés au dossier. De plus, le Conseil pourrait demander

aux parties de répondre à d'autres questions. Ces questions et les réponses seront déposées au dossier public. Les groupes de consommateurs et les organismes d'intérêt public qui ont besoin d'une aide financière pour compenser les dépenses encourues pour participer à la présente instance peuvent présenter une demande à cet égard au Fonds de participation à la radiodiffusion. Pour obtenir plus de renseignements à l'égard de ce fonds, veuillez consulter le site suivant : www.bpf-fpr.ca.

7. La date butoir pour le dépôt des observations est fixée au **3 septembre 2015**. Une période de réplique par écrit aura lieu après l'audience publique. Toute l'information utile pour déposer des observations se trouve à la fin du présent avis.

Objectifs de la présente instance

8. Dans le présent avis, le Conseil vise à :
 - I. discuter des sources et habitudes d'écoute des consommateurs de musique de langue française, des tendances dans les industries de la musique et de la radio commerciale de langue française, et des implications qui en découlent;
 - II. évaluer l'impact, l'efficacité et la pertinence du cadre réglementaire actuel de la MVF dans l'environnement actuel et anticipé;
 - III. étudier la possibilité de mettre en œuvre de nouvelles mesures innovatrices en vue d'appuyer la création, la découverte, la promotion, et la consommation de la MVF afin de favoriser la diffusion d'une MVF de qualité et qui répond aux besoins et intérêts des auditeurs de la radio commerciale de langue française.

I - L'environnement actuel

Sources et habitudes d'écoute des consommateurs de musique de langue française

9. Les plateformes numériques d'écoute de musique se sont multipliées au cours des dix dernières années. Les consommateurs de musique ont maintenant accès à une grande variété de sources audio, dont :
 - les sites de partage vidéo (p. ex. YouTube);
 - la radio AM/FM en ligne, qui permet aux auditeurs d'avoir accès à des stations locales ou étrangères;
 - les services audio personnalisés (p. ex. Songza et Spotify), qui permettent de choisir parmi divers flux en continu (*streaming*);
 - les balados (séries de fichiers audio enregistrés);
 - la radio satellite;
 - les services sonores payants.

10. L'avènement du numérique a bouleversé les habitudes de consommation de musique des Canadiens au cours des dernières années; ces derniers jouent dorénavant un rôle actif et peuvent, plus que jamais, personnaliser leur écoute grâce à ces diverses plateformes.
11. Non seulement ces nouvelles plateformes numériques sont diverses et nombreuses, mais les Canadiens peuvent également y avoir accès à l'aide de plusieurs appareils (ordinateur, téléphone intelligent, tablette, télévision avec accès Internet). Ces plateformes gagnent progressivement en popularité chez les consommateurs de musique de langue française. Selon une récente étude¹ menée au Québec, 57 % des francophones ont écouté du contenu audio en ligne et 49 % des francophones ont utilisé YouTube pour écouter de la musique en 2014.
12. Dans ce contexte de décloisonnement des marchés et des frontières, la radio traditionnelle doit ainsi faire face à une concurrence accrue provenant de ces plateformes émergentes pour la découverte, la promotion, la diffusion et la consommation de musique. Malgré ce décloisonnement, il semblerait que la radio traditionnelle demeure au cœur des habitudes d'écoute et de découverte de musique chez les consommateurs canadiens de langue française. Selon la même étude, les francophones passent davantage de temps à écouter la radio sur un récepteur que sur les diverses plateformes en ligne. En 2012, la radio traditionnelle est demeurée la première plateforme de découverte de musique chez les Canadiens de 18-34 ans².
13. Dans le domaine du numérique, la technologie HD Radio permet à une station de diffuser de multiples signaux audio numériques en plus de son signal principal. Dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2014-554, le Conseil a jugé prématuré de développer une politique à l'égard de cette technologie et a plutôt adopté une approche souple quant à la mise en place de cette dernière au Canada, laquelle laisse place à l'innovation et à l'expérimentation. Bien que cette technologie numérique ne soit pas encore bien ancrée dans les habitudes d'écoute des Canadiens, le Conseil note son potentiel d'augmenter la diversité des services de radio offerts.

Tendances dans l'industrie de la musique de langue française au Québec

Production et vente d'enregistrements sonores

14. La majorité des artistes canadiens de la chanson de langue française œuvrent au Québec. Chaque année, il y a environ 400 sorties d'albums d'artistes québécois, dont environ la moitié est en français³.

¹ *Audio en continu – Analyse du marché de langue française*, Observateur des technologies média, avril 2015

² [*Sondage d'opinion sur les livres, les longs métrages, les périodiques canadiens et les œuvres musicales*](#), étude préparée pour Patrimoine canadien, septembre 2012

³ [*État des lieux de l'industrie québécoise de la musique*](#), ADISQ, février 2014 (français seulement)

15. Bien que la production de nouveaux enregistrements sonores au Québec se porte relativement bien et qu'il semble y avoir une offre suffisante d'albums de langue française, les ventes de produits physiques (CD) et numériques (albums et pistes)⁴ sont en déclin dans le marché québécois, comme ailleurs au pays et dans le monde. Pour la première fois en 2014 au Québec, les ventes de produits numériques sont en baisse (- 7 % par rapport à 2013). Cette tendance trouve son origine, entre autres, dans l'adoption progressive des nouvelles plateformes numériques chez les consommateurs canadiens.
16. Malgré ce déclin, la part du marché québécois se maintient à 50 % des ventes de CD (en support physique) depuis 10 ans. En 2014, sept des dix albums les plus vendus au Québec étaient d'origine québécoise.

Popularité croissante de l'écoute en continu

17. En plus de la dématérialisation de la musique, les industries de la musique et de la radio font face à un nouveau défi de taille : l'écoute de musique en continu (*streaming*). Spotify, Songza et, depuis tout récemment, le service offert par la compagnie Apple ne sont que quelques exemples des services d'écoute en continu qui sont offerts aux Canadiens. Il semble que cette tendance connaîtra un essor important, la consommation passant de l'achat d'un bien musical à celui d'un service de lecture de musique en continu donnant accès à des millions de titres.

Intérêt pour la musique canadienne de langue française

18. La musique canadienne de langue française continue à être en demande en 2014⁵ :
- pour l'ensemble du marché québécois (produits physiques et numériques), la part des ventes des produits en français est de 32 %, un résultat au-dessus de la moyenne des cinq dernières années (31 %);
 - comparativement à 2013, la part des ventes des produits en français au Québec a augmenté pour les CD, les albums numériques et les pistes numériques.

Baisse de revenus dans l'industrie du spectacle

19. L'industrie du spectacle de la chanson francophone joue un rôle essentiel dans un contexte de baisse globale des ventes et dans la carrière des artistes. Par exemple, depuis 2009, le Québec a accueilli chaque année environ 2 400 spectacles de chansons d'artistes québécois de langue française⁶. Toutefois, l'offre et la demande

⁴ Les données des paragraphes 15 et 16 sont tirées de cette étude : [Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2014](#), Observatoire de la culture et des communications du Québec, Optique Culture, numéro 39, avril 2015 (français seulement)

⁵ [Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2014](#), Observatoire de la culture et des communications du Québec, Optique Culture, numéro 39, avril 2015 (français seulement)

⁶ [État des lieux de l'industrie québécoise de la musique](#), ADISQ, novembre 2014 (français seulement)

de spectacles de chanson francophone sont en baisse. Cette situation est en partie expliquée par la popularité grandissante des spectacles étrangers. Précisément, alors que le nombre de représentations d'artistes étrangers de langue anglaise dans les petites salles a augmenté de 172,3 % entre 2004 et 2013, cette augmentation n'était que de 36,9 % pour le secteur de langue française⁷.

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

Baisse de l'écoute de la radio commerciale

20. Au cours des trois dernières années⁸, l'écoute radiophonique nationale dans les marchés mesurés par cahiers d'écoute (Numeris⁹) a diminué pour toutes les tranches d'âge, mais plus particulièrement pour le jeune auditoire (12-17 ans et 18-34 ans). La même tendance générale de baisse de l'auditoire peut être observée dans les marchés radiophoniques de langue française et bilingues analysés par le Conseil : Ottawa-Gatineau, Montréal, Québec, Saguenay et Trois-Rivières¹⁰. Par exemple, en 2014, l'écoute chez les auditeurs âgés de 25 à 34 ans a diminué de 7,9 % dans le marché de langue française à Montréal.

Transfert d'écoute

21. Outre cette baisse générale, le jeune auditoire des stations de langue française migre progressivement vers les stations de langue anglaise dans les marchés bilingues¹¹. À Montréal, la part d'écoute des stations de langue anglaise par la population francophone a augmenté chez les 12-34 ans, particulièrement chez les 18-24 ans (une hausse de 11,3 % de 2009 à 2014).

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

Rentabilité des stations

23. En 2014, la rentabilité des stations dans les marchés de Montréal, d'Ottawa/Gatineau, de Québec et de Saguenay était comparable à la moyenne canadienne, laquelle s'élevait à 18,5 %¹².

⁷ Ibid.

⁸ Le taux de croissance annuel composé de l'écoute moyenne national PPM est basé sur des données de 2011 à 2014.

⁹ Anciennement BBM.

¹⁰ Bien que l'industrie de la radio commerciale de langue française soit concentrée au Québec, un total de six stations de langue française sont actuellement exploitées en Ontario et au Nouveau-Brunswick.

¹¹ Les paragraphes 21 et 22 se basent sur les données de Numeris.

¹² Les paragraphes 23 et 24 se basent sur les données du Conseil.

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

Formules musicales les plus populaires et les plus rentables

25. Dans les marchés au Québec, les stations exploitées selon les formules « à prépondérance verbale », « adulte contemporain », « adulte contemporain en vogue » et « succès populaires » sont généralement parmi les plus populaires, les trois dernières formules étant également celles des stations les plus rentables¹³. Bien que les stations ayant la formule « à prépondérance verbale » affichent de bons résultats en ce qui a trait à l'écoute, elles performant moins bien en termes de rentabilité.
26. Le Conseil ne réglemente pas les formules musicales des stations de radio commerciale, à l'exception des stations exploitant une formule spécialisée définie en vertu de l'avis public 1995-60. Toutefois, étant donné que le Conseil souhaite évaluer l'effet du cadre réglementaire actuel relatif à la diffusion de MVF sur la diversité de la programmation musicale offerte par les stations de radio commerciale de langue française, il a commandé une étude pour mieux évaluer la diversité de la programmation musicale offerte par ce secteur. Cette étude sera versée au dossier public de la présente instance dès qu'elle sera disponible.

Questions

27. Le Conseil invite les parties à répondre aux questions suivantes et à fournir des éléments et des preuves à l'appui.

28. Dans la section précédente, le Conseil a établi les constats suivants :

- L'avènement des plateformes numériques modifie et personnalise la consommation de musique par les Canadiens.
- Dans le contexte actuel de décloisonnement des marchés et des frontières, la radio traditionnelle doit faire face à une concurrence accrue provenant des plateformes émergentes pour la découverte, la promotion, la diffusion et la consommation de musique.
- La technologie numérique HD Radio a le potentiel d'augmenter la diversité de l'offre des services de radio offerts aux Canadiens.

¹³ [Rapport de surveillance des communications 2014](#), CRTC, 2014

- La production canadienne d'enregistrements sonores, dont les produits en français, est relativement stable et se porte bien.
- Les ventes d'enregistrements sonores auprès des consommateurs canadiens de langue française ont diminué au cours des dernières années, et ce, pour tous les types de support (albums physiques et numériques, et pistes numériques).
- La part du marché québécois et la demande pour les enregistrements sonores de langue française se maintiennent.
- L'écoute en continu gagne progressivement en popularité.
- On observe une baisse de l'écoute de la radio commerciale tant au niveau national que dans les marchés de langue française.
- La baisse de l'écoute est plus marquée chez les jeunes auditeurs.
- On observe un transfert d'écoute, dans les marchés bilingues de Montréal et de façon plus importante dans le marché d'Ottawa/Gatineau, des stations commerciales de langue française au profit des stations de langue anglaise.
- Globalement, le secteur de la radio commerciale de langue française est rentable, mais cette rentabilité varie en fonction des marchés et des formules exploitées.
- Dans les marchés au Québec, les stations exploitées selon les formules « à prépondérance verbale », « adulte contemporain », « adulte contemporain en vogue » et « succès populaires » sont généralement parmi les plus populaires, les trois dernières formules étant également celles des stations les plus rentables.

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

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

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?

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

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

- Q6. Dans quelle mesure le secteur de la radio commerciale de langue française demeure-t-il, en 2015, une source prédominante de découverte et d'écoute de pièces et d'artistes d'expression française? Quelle est l'importance de ce secteur en matière de découverte de pièces musicales en fonction des différents groupes démographiques, et en particulier chez les jeunes auditeurs (18-34 ans)?**
- 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)?**
- Q8. Dans quelle mesure la diffusion de pièces de MVF influence-t-elle l'écoute de la radio commerciale chez les différents groupes démographiques, et en particulier chez les plus jeunes (18-34 ans)? Comment l'impact de la diffusion de pièces de MVF varie-t-il en fonction des différentes formules musicales?**
- Q9. Quel lien peut-on établir entre l'exposition des artistes de la MVF à la radio commerciale de langue française (diffusion d'œuvres musicales, entrevues promotionnelles, publicité, etc.) et les bénéfices générés pour l'industrie de la musique?**

II – Modifications nécessaires au cadre réglementaire actuel

Historique

29. En vertu des objectifs de la Loi, et tel que mentionné dans la Politique de 2006 sur la radio commerciale¹⁴, le système canadien de radiodiffusion a un rôle important à jouer pour mettre en valeur le travail des artistes canadiens et encourager leur promotion. Le cadre réglementaire relatif à la MVF applicable au secteur de la radio commerciale de langue française a pour but ultime de faciliter l'atteinte des objectifs énoncés dans la Loi, dont les suivants :

- Tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne (article 3(1)e));
- Toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de faire appel au maximum (...) aux ressources — créatrices et autres — canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation (...) qu'elles fournissent (...) (article 3(1)f));
- Le système de radiodiffusion doit soutenir et enrichir la structure culturelle canadienne; sa programmation devrait refléter la dualité linguistique canadienne (articles 3(1)b), d), k) et m));
- Les réseaux et les entreprises de programmation privés devraient, dans la mesure où leurs ressources financières et autres le leur permettent, contribuer de façon notable à la création et à la présentation d'une programmation canadienne tout en demeurant réceptifs à l'évolution de la demande du public (article 3(1)s)).

¹⁴ Voir l'avis public de radiodiffusion 2006-158.

30. De plus, la Loi prévoit que les radiodiffusions de langues française et anglaise, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation et peuvent avoir des besoins distincts.
31. Le cadre réglementaire actuel relatif à la MVF prévoit que le secteur de la radio commerciale de langue française contribue de deux façons à l'atteinte des objectifs énumérés ci-dessus : d'une part, en diffusant des pièces musicales de langue française, y compris des pièces canadiennes; d'autre part, en investissant des sommes proportionnelles à ses revenus sous forme de contributions au titre du développement du contenu canadien (DCC). Ces mesures contribuent à assurer la disponibilité et la mise en valeur de pièces musicales canadiennes et d'expression française de grande qualité ainsi que d'autres ressources créatrices pour enrichir en retour le système de radiodiffusion.
32. Les éléments du cadre réglementaire actuel ont été adoptés il y a plusieurs années, alors que la technologie numérique actuelle et ses plateformes d'écoute de contenu audio étaient presque inexistantes. Le Conseil estime donc qu'il est nécessaire de moderniser le cadre réglementaire actuel et de se tourner au besoin vers toute autre mesure innovatrice qui relève de sa compétence afin de s'assurer que le potentiel du secteur de la radio commerciale de langue française soit exploité au maximum pour optimiser la création et la présentation d'une programmation canadienne, incluant la découverte et la promotion des artistes canadiens de la MVF.

Enjeux

33. L'examen du cadre réglementaire relatif à la diffusion de MVF applicable au secteur de la radio commerciale portera sur les enjeux suivants :
- les quotas actuels de diffusion de MVF, la diffusion de pièces musicales bilingues et la diffusion de montages musicaux;
 - la politique du Conseil sur les grands succès et la concurrence dans les marchés bilingues;
 - la diffusion de pièces musicales d'artistes émergents.

Quotas actuels de diffusion de MVF, diffusion de pièces musicales bilingues et de montages musicaux

34. La réglementation du Conseil vise à mettre en œuvre de façon équilibrée les objectifs politiques, sociaux, économiques et culturels de la Loi. En ce qui concerne le cadre réglementaire relatif à la MVF, les règles entourant la diffusion de pièces musicales visent à la fois à assurer la présence du français dans la programmation musicale et à donner accès aux auditeurs canadiens de langue française à une programmation reflétant leurs besoins, leurs intérêts et leur culture.

MVF : définition et exigences

35. L'article 2.2(5) du *Règlement de 1986 sur la radio* (le Règlement) prévoit, entre autres, qu'au moins 65 % des pièces musicales vocales de catégorie 2 (Musique populaire) diffusées par les stations de radio commerciale de langue française au cours de chaque semaine de radiodiffusion doivent être des pièces musicales de langue française diffusées intégralement.
36. Afin de veiller à ce que ces pièces ne soient pas diffusées à des périodes d'écoute relativement faibles, l'article 2.2(10) du Règlement prévoit qu'au moins 55 % des pièces musicales vocales de catégorie 2 diffusées au cours d'une semaine de radiodiffusion par les stations de radio commerciale de langue française entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi, doivent être des pièces musicales de langue française diffusées intégralement.
37. Certains artistes canadiens francophones produisent des enregistrements sonores de langue anglaise ou combinant les langues française et anglaise afin, entre autres, de mieux répondre à la demande en matière de contenu musical de langue anglaise et d'assurer leur promotion dans les marchés de langue anglaise et à l'étranger.
38. Or, bien que le Règlement définisse une pièce musicale, il ne définit pas une pièce musicale de langue française. La pratique du Conseil a toujours été de considérer une pièce musicale comme de la MVF si plus de 50 % de la durée de la portion vocale de la pièce musicale est de langue française. Le Conseil s'interroge sur le besoin de codifier cette pratique dans le Règlement étant donné la présence grandissante de pièces musicales bilingues dans la programmation des stations commerciales de langue française.
39. Les stations de radio commerciale de langue française doivent également respecter les articles 2.2(8) et 2.2(9) en matière de diffusion de pièces musicales canadiennes, toutes langues confondues, qui prévoient qu'au moins 35 % des pièces musicales de catégorie 2 diffusées au cours de chaque semaine de radiodiffusion et entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi, doivent être des pièces musicales canadiennes diffusées intégralement.
40. Bien que les pièces de langue française non canadiennes puissent être comptabilisées dans le calcul des quotas actuels de MVF, le Conseil remarque que la majorité des pièces de MVF actuellement diffusées par les stations de radio commerciale de langue française sont canadiennes.

Les montages musicaux

41. La question des montages a été étudiée plusieurs fois par le Conseil. La Politique de 2006 sur la radio commerciale indique que les montages ne devraient pas servir à contourner les exigences réglementaires liées à la MVF. Dans cette politique, le Conseil a mentionné qu'il surveillera de près l'utilisation des montages et qu'il réglera chaque problème individuellement en prenant des mesures nécessaires le cas échéant.

42. En mai 2011, à la suite d'une plainte de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), le Conseil a tenu une audience publique¹⁵ afin d'étudier l'utilisation de montages par les stations CKTF-FM Gatineau, CKOI-FM Montréal et CFTX-FM Gatineau exploitées respectivement par Astral Media (maintenant Bell), Cogeco et RNC. À l'issue de l'audience, le Conseil a conclu que les pratiques de Cogeco et d'Astral de diffuser un pourcentage important de montages constitués d'extraits de pièces musicales étrangères de langue anglaise constituait une utilisation inappropriée des montages et ont pour résultat de contourner les exigences réglementaires relatives à la MVF¹⁶. Par conséquent, le Conseil a imposé une condition de licence à Astral et Cogeco en vue de limiter l'utilisation de montages à 10 % de la programmation totale au cours de chaque semaine de radiodiffusion.
43. Dans le bulletin d'information de radiodiffusion 2011-728, le Conseil a réitéré les objectifs et les attentes du Conseil à l'égard de la diffusion de montages par les titulaires de licence de radio. Il a indiqué qu'il était nécessaire d'encadrer la diffusion des montages de manière à s'assurer que les radiodiffuseurs respectent les objectifs de la réglementation à l'égard de la MVF et du contenu canadien. En vertu de ce bulletin, tout radiodiffuseur qui consacrerait plus de 10 % de sa programmation à la diffusion de montages au cours d'une semaine de radiodiffusion se placerait en situation apparente de non-respect des objectifs de la réglementation et de l'esprit de la politique sur les montages. Par conséquent, si le Conseil constate qu'un radiodiffuseur utilise les montages de manière inappropriée, il pourrait décider d'imposer des mesures jugées nécessaires.
44. Dans ce bulletin, le Conseil a annoncé qu'il se pencherait à nouveau sur les exigences réglementaires en ce qui a trait à la MVF et aux montages lorsqu'il procédera à une révision plus globale des politiques touchant le secteur de la radio commerciale de langue française.
45. À l'heure actuelle, le Conseil remarque que 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.
46. Étant donné que chaque montage est considéré comme une seule pièce musicale selon le Règlement¹⁷, et ce, peu importe le nombre d'extraits qu'il contient, la diffusion de montages de langue anglaise dans la programmation de certaines stations de radio commerciale de langue française peut avoir pour résultat de maintenir les pourcentages réglementaires requis de MVF tout en réduisant considérablement dans les faits la diffusion de pièces de MVF.

¹⁵ Voir l'avis de consultation de radiodiffusion 2011-188.

¹⁶ Voir les décisions de radiodiffusion 2011-726 et 2011-727.

¹⁷ Le Règlement définit une pièce musicale comme suit : « Musique en direct ou enregistrée d'une durée d'une minute ou plus, diffusée sans interruption. S'entend en outre d'un montage et d'un pot-pourri ».

47. Cela dit, le recours aux montages d'extraits de langue anglaise peut être un indicateur de la difficulté des titulaires à atteindre les niveaux actuels requis de diffusion de pièces de MVF (65 %/55 %). Le Conseil estime donc nécessaire de revoir la question des montages diffusés par les stations de langue française conjointement avec les niveaux actuels requis de MVF afin de s'assurer de mettre en œuvre de façon équilibrée les objectifs de la Loi.
48. La diffusion prédominante de montages composés d'extraits de pièces musicales de langue anglaise (et majoritairement non-canadiennes) a pour effet de créer un écart entre la place qu'occupe réellement la musique de langue française et les niveaux réglementaires exigés. En ce qui concerne le secteur de la radio commerciale de langue française, étant donné l'impact de l'utilisation prédominante des montages constitués d'extraits de pièces musicales de langue anglaise sur les niveaux requis de diffusion de MVF, le Conseil remet en question la pertinence de considérer les montages comme une seule pièce musicale au sens du Règlement.
49. Le Conseil envisage donc de modifier son cadre réglementaire pour le secteur de la radio commerciale de langue française de manière à ce que chaque extrait du montage consistant en de la « musique en direct ou enregistrée d'une minute ou plus diffusée sans interruption » soit comptabilisé comme une pièce musicale. Le Conseil rappelle que pour qu'une pièce musicale soit considérée comme canadienne ou de langue française, elle doit être diffusée intégralement. Le Conseil propose toutefois de maintenir les dispositions des articles 2.2(11) et 2.2(12) du Règlement qui prévoient qu'un montage sera considéré comme une seule pièce musicale canadienne ou comme une pièce musicale de langue française, ou les deux, si plus de 50 % de sa durée totale est constitué d'extraits de pièces musicales canadiennes ou de langue française et que sa durée est d'au moins quatre minutes.
50. Le Conseil n'aurait donc plus à limiter la diffusion des montages à 10 % de la semaine de radiodiffusion et à préciser les objectifs et la nature des montages devant être diffusés. Cette nouvelle mesure de comptabilisation permettrait de mieux refléter la place réelle qu'occupent les pièces de MVF dans la programmation musicale et de voir au respect des règles en matière de MVF, et d'offrir davantage de flexibilité aux radiodiffuseurs dans leurs choix de programmation musicale.

Questions

51. Le Conseil invite les parties à répondre aux questions suivantes et à fournir des éléments et preuves à l'appui.

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

- Q11. L'offre actuelle d'enregistrements sonores de langue française est-elle suffisante pour permettre aux stations de radio commerciale de langue française exploitant différentes formules de respecter les exigences actuelles en matière de diffusion de pièces de MVF?**
- Q12. La diffusion de pièces de MVF par le secteur de la radio commerciale de langue française vise notamment à répondre aux besoins et intérêts des auditeurs (la demande). Dans quelle mesure ces stations doivent-elles également refléter l'ensemble de l'offre musicale (genres, artistes et pièces) produite par les artistes canadiens de l'industrie de la musique de langue française?**
- Q13. Dans l'environnement numérique actuel où les marchés sont décloisonnés, et compte tenu de la multiplication des sources disponibles pour l'écoute de musique, les quotas réglementaires actuels de diffusion de MVF de catégorie 2 (65 % par semaine de radiodiffusion et 55 % aux heures de grande écoute) demeurent-ils une mesure adéquate pour répondre aux besoins et intérêts des auditeurs, refléter leur culture et la dualité linguistique canadienne, et soutenir les artistes canadiens d'expression française? Pourquoi?**
- Q14. Quels devraient être les niveaux de diffusion requis de MVF de catégorie 2 dans les deux cas suivants et pourquoi?**
- le Conseil décide de comptabiliser individuellement chaque extrait de pièce musicale dans un montage diffusé par une station commerciale de langue française si le montage n'est pas considéré comme une seule pièce musicale conformément aux articles 2.2(11) et 2.2(12) du Règlement;
 - le Conseil décide de maintenir sa méthode de comptabilisation des extraits des montages.
- Q15. Étant donné qu'une forte majorité de pièces de MVF actuellement diffusées par les stations de radio commerciale de langue française sont canadiennes, serait-il plus pertinent d'imposer pour ce secteur des quotas pour la diffusion de musique vocale *canadienne* de langue française? Le cas échéant, quels devraient être les niveaux de diffusion requis de MVF de catégorie 2 et pourquoi?**
- 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?**

- Q17. La pratique du Conseil de considérer une pièce musicale comme de la MVF si plus de 50 % de la durée de la portion vocale de la pièce est de langue française est-elle appropriée pour les stations de langue française? Le cas échéant, devrait-elle être codifiée par le Règlement?**
- Q18. Est-ce qu'une modification des quotas en ce qui a trait à la MVF pourrait avoir des répercussions sur la proportion de pièces musicales bilingues versus les pièces musicales entièrement de langue française présentes dans la programmation des stations commerciales de langue française, et dans quelle mesure?**
- Q19. Le Conseil envisage de comptabiliser les extraits du montage individuellement pour les stations de langue française plutôt que de considérer ce dernier comme une pièce musicale unique. Quelles seraient les répercussions sur :**
- la popularité et le rendement de l'industrie de la radio commerciale de langue française, et ce, particulièrement dans les marchés bilingues?
 - la popularité et le rendement de l'industrie de la musique de langue française?
- Q20. Le Conseil devrait-il maintenir les dispositions des articles 2.2(11) et 2.2(12) du Règlement en ce qui a trait à la comptabilisation des montages canadiens et de MVF, et pourquoi?**
- Q21. Y a-t-il des formules musicales, marchés et groupes d'auditeurs qui sont plus susceptibles d'être influencés ou touchés par les changements au cadre réglementaire relatif à la MVF? Si oui, lesquels et pourquoi?**

La politique du Conseil sur les grands succès et la concurrence dans les marchés bilingues

52. En 2009, afin de mieux soutenir les stations de radio de langue française dans les marchés bilingues de Montréal et d'Ottawa/Gatineau, le Conseil a décidé de maintenir sa politique concernant la diffusion des grands succès par les stations de radio FM de langue anglaise¹⁸ étant donné que celle-ci continuait d'avoir des effets positifs sur la dualité linguistique dans ces marchés.
53. En vertu de cette politique, un grand succès est une pièce musicale qui, à un moment ou à un autre, a occupé une des 40 premières places aux palmarès utilisés par le Conseil pour identifier les grands succès¹⁹. Les titulaires de

¹⁸ Voir la politique réglementaire de radiodiffusion 2009-61.

¹⁹ Il est à noter que toute pièce musicale interprétée et diffusée en direct ne constitue pas un grand succès. Par contre, les interprétations en concert (*live*) préalablement enregistrées et diffusées par la suite par les stations de radio peuvent se qualifier, tout comme les versions originales, en vertu de la définition de grand succès.

stations FM commerciales de langue anglaise exploitées dans les marchés bilingues de Montréal et d'Ottawa/Gatineau doivent diffuser, par condition de licence, moins de 50 % de grands succès au cours de toute semaine de radiodiffusion.

54. En 2012, le Conseil a publié une étude²⁰ à propos des quotas relatifs à la diffusion de la musique, dans laquelle l'auteur souligne que « ce qui rend la situation du Canada et du Québec encore plus remarquable et digne de réflexion est que les conditions d'application du système de quotas en place ne sont pas les mêmes pour la diffusion de musique francophone par les stations de radio francophones que pour les diffuseurs anglophones dans le même marché ».
55. Cette situation soulève un certain nombre d'enjeux sur le plan de la concurrence dans les marchés bilingues comme ceux de Montréal et d'Ottawa/Gatineau puisque, tel que mentionné plus tôt dans le présent avis, l'écoute des stations de langue française de musique populaire subit une certaine érosion au profit des stations de langue anglaise dans ces marchés.

Questions

56. Le Conseil invite les parties à répondre aux questions suivantes et à fournir des éléments et preuves à l'appui.

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

- a) **Dans quelle mesure cette tendance est-elle attribuable au contenu musical offert, et en particulier à la MVF?**
- b) **Y a-t-il des formules musicales qui sont plus touchées par la concurrence dans les marchés bilingues? Si oui, lesquelles et pourquoi?**
- c) **Comment le Conseil pourrait-il modifier son cadre réglementaire afin d'assurer un meilleur équilibre concurrentiel entre les stations de radio de langue anglaise et les stations de radio de langue française dans les marchés bilingues?**

Diffusion de pièces d'artistes émergents

57. Dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2011-316, le Conseil a conclu qu'il n'était pas nécessaire d'imposer un seuil réglementaire minimal relatif à la diffusion de pièces musicales d'artistes canadiens émergents, et a également adopté les

²⁰ [À propos des quotas relatifs à la diffusion de la musique](#), préparé par Shelley Stein-Sacks Brock + Chaloux Group Inc., février 2012

définitions d'artiste canadien émergent de langues anglaise et française. Dans les marchés de langue française, un artiste émergent doit satisfaire aux critères suivants :

- il s'est écoulé moins de 6 mois depuis que l'artiste a reçu un disque d'or selon SoundScan pour un de ses disques;
- il s'est écoulé moins de 48 mois depuis la mise en marché commerciale du premier album de cet artiste.

58. Dans le marché de langue française, les stations exploitant la formule « adulte contemporain » sont celles qui sont susceptibles de diffuser le moins de pièces d'artistes émergents. Or, tel qu'indiqué dans cette politique, environ une pièce canadienne sur sept ou huit diffusées par ce type de stations en 2008 était celle d'un artiste émergent, ce que le Conseil a estimé être raisonnable à ce moment.
59. Tel que mentionné dans la Politique de 2006 sur la radio commerciale, le Conseil estime que toutes les formules musicales ne se prêtent pas de façon égale à la diffusion de pièces d'artistes canadiens émergents. Par exemple, les stations offrant des formules « adulte contemporain » ou « vieux succès » se prêtent sans doute moins bien à la diffusion de ce type de pièces.
60. La question des artistes émergents a été soulevée dans plusieurs instances du Conseil au cours des dernières années, dont en 2014 lors de l'examen ciblé des politiques relatives au secteur de la radio commerciale, à l'issue de laquelle il avait conclu qu'il était inutile d'exiger pour l'instant que les stations de radio diffusent un nombre minimal de pièces musicales d'artistes émergents²¹.
61. De plus, selon le Conseil, l'ajout de nouvelles règles au temps d'antenne accordé aux artistes canadiens émergents pourrait avoir des effets néfastes à un moment où les consommateurs disposent d'une offre de plus en plus alléchante et de plus en plus complète de modes de distribution sonore autres que la radio commerciale.

Questions

- 62. Le Conseil invite les parties à répondre aux questions suivantes et à fournir des éléments et preuves à l'appui.**
- 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?**
- Q24. Outre la diffusion de pièces musicales, le secteur de la radio commerciale de langue française contribue à l'essor des carrières des artistes émergents par les entrevues promotionnelles et par certaines des contributions au titre du**

²¹ Voir la politique réglementaire de radiodiffusion 2014-554.

DCC. Dans l'ensemble, ce secteur assure-t-il adéquatement le soutien des artistes canadiens émergents de langue française?

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?

III – Nouvelles mesures

Contexte

63. Le Conseil vise à s'assurer que les Canadiens aient accès à un système de communication de calibre mondial. À cet effet, le Conseil demande aux parties intéressées de soumettre des propositions de mesures innovatrices qui permettraient au secteur de la radio commerciale de langue française d'appuyer plus efficacement les artistes canadiens d'expression française, de mieux répondre aux besoins et intérêts de leurs auditeurs et de refléter leur culture, notamment sur le plan de la dualité linguistique.
64. Ces mesures innovatrices peuvent toucher ou non les éléments du cadre réglementaire actuel relatif à la MVF, pourvu qu'elles relèvent de la compétence du Conseil. Cela dit, le Conseil invite les parties intéressées à soumettre des propositions qui sortent des obligations du cadre réglementaire actuel relatif à la MVF, soit la diffusion de pièces de MVF et les contributions au titre du DCC.
65. Pour faciliter la réflexion sur la façon de maximiser le potentiel du secteur de la radio commerciale de langue française dans le soutien aux artistes canadiens de la MVF, le Conseil souhaite réitérer certains des points forts de ce secteur qui lui permettent de demeurer concurrentiel, dont certains ont été soulignés dans la Politique de 2006 sur la radio commerciale :
- La radio commerciale est un média local et régional. En s'intéressant tout particulièrement à des questions qui touchent la collectivité, la radio rejoint de façon personnalisée un auditoire important et ciblé et engrange des revenus des entreprises locales.
 - Les coûts de production commerciale et médiatique sont moins élevés que ceux de la télévision, ce qui rend la radio un support publicitaire plus attirant pour les annonceurs.
 - Les périodes de pointe du matin et de l'après-midi livrent un auditoire captif aux annonceurs radio.
 - La publicité à la radio peut viser un segment démographique précis, qui correspond à la formule de la station et à la région desservie.

- Contrairement aux pourcentages d'écoute de la télévision qui diminuent pendant la période estivale, ceux de la radio demeurent élevés au cours de l'été.
- La radio est un média accessible et gratuit qui nécessite peu d'interactions entre l'auditeur et l'appareil de transmission.

Pistes de réflexion et questions

66. À la lumière de ce qui précède, le Conseil propose quatre pistes de réflexion pour susciter la discussion sur de possibles mesures innovatrices à explorer dans le contexte du présent examen. **Le Conseil invite les parties à répondre aux questions suivantes et à fournir des éléments et preuves à l'appui.**

Piste 1 : Contributions au titre du DCC et découverte musicale

67. Les contributions au titre du DCC visent notamment à soutenir les artistes canadiens, dont les artistes de la MVF, dans le développement de contenu musical de qualité qui pourra éventuellement être diffusé par les stations de radio. Or, en ce qui a trait à la MVF canadienne, il semblerait que la production d'enregistrements sonores se porte relativement bien, et que l'un des enjeux pour les artistes de la MVF consiste davantage à se faire découvrir par les bons segments de consommateurs.

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

Piste 2 : La promotion des artistes au-delà de la diffusion de pièces musicales

68. Le Conseil estime que le potentiel du secteur de la radio commerciale de langue française pour appuyer efficacement les artistes canadiens d'expression française et répondre aux besoins et intérêts des auditeurs ne se limite pas à la diffusion de pièces musicales. Les émissions de créations orales, telles que les entrevues, les concours d'artistes, les bulletins de nouvelles ou la couverture d'événements musicaux et culturels, assurent également la promotion et la découverte d'artistes canadiens et de la MVF.

Q27.

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

Piste 3 : La mobilisation des industries de la musique et de la radio commerciale de langue française

69. Le Conseil estime que, dans une certaine mesure, les industries de la radio commerciale et de la musique de langue française sont interdépendantes. Ainsi, une communication et une collaboration efficaces et constantes entre ces deux secteurs pourraient sans doute contribuer à leur pérennité.

Q28.

- 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?**
- b) Comment les secteurs de la musique et de la radio commerciale de langue française peuvent-ils collaborer afin de permettre à la musique canadienne de langue française d'être davantage présente sur les différentes plateformes numériques de diffusion?**
- c) La création d'un groupe de travail qui se rencontrerait de façon périodique pour discuter des besoins des représentants, des enjeux d'actualité, de mesures pour y faire face efficacement est-elle envisageable et souhaitable?**

Piste 4 : Une réglementation plus flexible et mieux adaptée à la réalité des marchés et aux besoins des auditeurs

70. Les stations du secteur de la radio commerciale de langue française sont réparties dans différents marchés, lesquels possèdent différentes réalités culturelles, sociales, politiques et économiques. De plus, ces stations sont exploitées selon différentes formules musicales afin de répondre aux intérêts de leur public cible et de se démarquer de leurs concurrents. Ainsi, le potentiel de chaque joueur à mettre en application les différents éléments du cadre réglementaire actuel relatif à la MVF (diffusion de pièces de MVF, périodes significatives de diffusion de la MVF, contributions financières, etc.) et les autres mesures de soutien non réglementées (artistes émergents, entrevues, concours d'artistes, visibilité sur le web, etc.) varie en fonction des caractéristiques susmentionnées.

71. À l'issue de la présente instance publique, le Conseil aura mis à jour ses outils réglementaires actuels et aura identifié au besoin de nouvelles mesures visant à appuyer la création, la découverte, la promotion et la consommation de la MVF afin de favoriser la diffusion d'une MVF de qualité et qui répond aux besoins et intérêts des auditeurs de la radio commerciale de langue française. Afin d'optimiser les forces de chacune des stations de radio commerciale de langue française et d'offrir aux radiodiffuseurs une certaine flexibilité pour atteindre plus efficacement ces objectifs, le Conseil sollicite des commentaires sur la possibilité de mettre sur pied un système de réglementation et de mesures « à la carte ». Ainsi, alors qu'une partie des outils réglementaires relatifs à la MVF pourrait s'appliquer uniformément à l'ensemble du

secteur de la radio commerciale de langue française, les radiodiffuseurs pourraient proposer une sélection d'exigences et de nouvelles mesures réglementaires qui conviennent le mieux à leur réalité. Certaines de ces exigences et mesures à la carte pourraient être imposées par condition de licence. Bien que le Conseil vise une réglementation plus flexible et adaptée aux différentes réalités du secteur de la radio commerciale de langue française, il s'assurera que toutes les stations de radio commerciale continuent à contribuer de façon équitable à l'atteinte des objectifs de la Loi.

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

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

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

Procédure

72. Le Conseil tiendra une audience publique à compter du **16 novembre 2015 à 9 h, au TRYP Québec Hôtel PUR, salle AB, 395, rue de la Couronne, Québec (Québec)**, en vue de se pencher sur les questions énoncées dans le présent avis.

73. Les *Règles de pratique et de procédure du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* (les Règles de procédure) s'appliquent à la présente instance. Les Règles de procédure établissent, entre autres choses, les règles

concernant le contenu, le format, le dépôt et la signification des interventions, des répliques et des réponses des intimés et des demandes de renseignements; la procédure de dépôt d'information confidentielle et des demandes de divulgation; et le déroulement des audiences publiques. Par conséquent, la procédure établie ci-dessous doit être lue en parallèle avec les Règles de procédure et les documents afférents, qui sont disponibles sur le site Web du Conseil sous la rubrique « Lois et règlements ». Les *Lignes directrices à l'égard des Règles de pratique et de procédure du CRTC*, établies dans le bulletin d'information de radiodiffusion et de télécom 2010-959, offrent des renseignements afin d'aider les personnes intéressées et les parties à bien comprendre les Règles de procédure afin qu'elles puissent participer plus efficacement aux instances du Conseil.

74. Le Conseil sollicite des interventions à l'égard des enjeux et questions énoncés ci-dessus. Le Conseil acceptera les interventions reçues au plus tard le **3 septembre 2015**. Une période de réplique par écrit aura lieu après l'audience publique.
75. Les parties sont autorisées à recueillir, organiser et déposer, en un mémoire unique, des interventions au nom d'autres personnes intéressées qui partagent leur opinion mais qui ne désirent pas comparaître à l'audience. Des renseignements sur la manière de déposer ce type de mémoire, qu'on appelle une intervention favorable conjointe, ainsi qu'un modèle de la lettre d'accompagnement qui doit être déposé par les parties sont présentés dans le bulletin d'information de radiodiffusion 2010-28-1.
76. Les parties désirant comparaître à l'audience, soit en personne ou par vidéoconférence à partir d'un des bureaux régionaux du Conseil, ainsi que les parties qui requièrent des auxiliaires de communications doivent en faire la requête à la première page de leur intervention. Les parties désirant comparaître doivent expliquer clairement, à la première page de leur intervention, pourquoi leur intervention écrite ne suffit pas et pourquoi une comparution leur est nécessaire. Le Conseil n'invite à comparaître à l'audience publique que les parties dont il a déjà accepté la demande de comparution.
77. Les personnes qui requièrent des auxiliaires de communication comme les dispositifs techniques pour malentendants et l'interprétation gestuelle voudront bien en aviser le Conseil au moins vingt (20) jours avant le début de l'audience afin de lui permettre de prendre les dispositions nécessaires.
78. Le Conseil encourage les intéressés et les parties à examiner le contenu du dossier public de la présente instance sur le site Web du Conseil pour tout renseignement additionnel qu'ils pourraient juger utile à la préparation de leurs mémoires.
79. Les mémoires de plus de cinq pages devraient inclure un résumé. Chaque paragraphe des mémoires devrait être numéroté. La mention *****Fin du document***** devrait également être ajoutée après le dernier paragraphe du mémoire. Cela permettra au Conseil de s'assurer que le document n'a pas été détérioré lors de la transmission par voie électronique.

80. En vertu du bulletin d'information de radiodiffusion et de télécom 2015-242, le Conseil s'attend à ce que les entités constituées et les associations déposent leurs mémoires dans le cadre des instances du Conseil dans des formats accessibles (p. ex., des formats de fichier texte dont le texte peut être agrandi ou modifié, ou lu par un lecteur d'écran), et il encourage tous les Canadiens à faire de même. Pour leur faciliter la tâche, le Conseil a affiché sur son site web des [lignes directrices](#) pour la préparation des documents en formats accessibles.
81. Les mémoires doivent être déposés auprès du Secrétaire général du Conseil selon **une seule** des façons suivantes :

en remplissant le
[\[Formulaire d'intervention/observation/réponse\]](#)

ou

par la poste à l'adresse
CRTC, Ottawa (Ontario) K1A 0N2

ou

par télécopieur au numéro
819-994-0218

82. Les parties qui envoient des documents par voie électronique doivent s'assurer de pouvoir prouver au Conseil, sur demande, le dépôt ou la signification d'un document en particulier. Par conséquent, elles doivent conserver la preuve de l'envoi et de la réception d'un document pour une période de 180 jours à compter de la date du dépôt du document. Le Conseil recommande aux parties qui déposent un document et en signifient copie par voie électronique de se montrer prudentes lors de la signification de documents par courriel, car la preuve de la signification peut être difficile à faire.
83. Conformément aux Règles de procédure, un document doit être déposé auprès du Conseil et des parties concernées au plus tard à 17 h, heure de Vancouver (20 h, heure d'Ottawa) à la date d'échéance. Les parties sont tenues de veiller à ce que leur mémoire soit déposé en temps opportun et ne seront pas informées si leur mémoire est reçu après la date limite. Les mémoires déposés en retard, y compris en cas de retard causé par la poste, ne seront pas pris en compte par le Conseil et ne seront pas versés au dossier public.
84. Le Conseil n'accusera pas officiellement réception des mémoires. Il en tiendra toutefois pleinement compte et les versera au dossier public de l'instance, pourvu que la procédure de dépôt énoncée ci-dessus ait été suivie.

Avis important

85. Tous les renseignements fournis par les parties dans le cadre de ce processus public, sauf ceux désignés confidentiels, qu'ils soient envoyés par la poste, par télécopieur,

par courriel ou au moyen du site Web du Conseil à l'adresse www.crtc.gc.ca, seront versés à un dossier public et affichés sur le site Web du Conseil. Ces renseignements comprennent les renseignements personnels, tels le nom complet, l'adresse électronique, l'adresse postale et les numéros de téléphone et de télécopieur, ainsi que tout autre renseignement personnel fourni.

86. Les renseignements personnels fournis par les parties peuvent être divulgués et seront utilisés aux fins auxquelles ils ont été recueillis ou compilés par le Conseil, ou pour un usage qui est compatible avec ces fins.
87. Les documents reçus en version électronique ou autrement sont affichés intégralement sur le site Web du Conseil, tels qu'ils ont été reçus, y compris tous les renseignements personnels qu'ils contiennent, dans la langue officielle et le format dans lesquels ils sont reçus. Les documents qui ne sont pas reçus en version électronique sont affichés en version PDF.
88. Les renseignements fournis au Conseil par les parties dans le cadre de ce processus public sont déposés dans une base de données impropre à la recherche et réservée exclusivement à ce processus public. Cette base de données ne peut être consultée qu'à partir de la page Web de ce processus public. Par conséquent, une recherche généralisée du site Web du Conseil, à l'aide de son moteur de recherche ou de tout autre moteur de recherche, ne permettra pas d'accéder directement aux renseignements fournis dans le cadre de ce processus public.

Disponibilité des documents

89. On peut consulter sur le site Web du Conseil, www.crtc.gc.ca, les versions électroniques des interventions et des autres documents dont il est question dans le présent avis, en visitant la section « Participer », en sélectionnant « Soumettre des idées et des commentaires » et en sélectionnant « les instances en période d'observations ouverte ». On peut accéder aux documents en cliquant sur les liens associés au présent avis dans les colonnes « Sujet » et « Documents connexes ».
90. Les documents peuvent également être consultés, sur demande, aux bureaux du Conseil pendant les heures normales de bureau.

Bureaux du Conseil

Tél. sans frais : 1-877-249-2782
ATS sans frais : 1-877-909-2782

Les Terrasses de la Chaudière
Édifice central
1, promenade du Portage, pièce 206
Gatineau (Québec)
J8X 4B1
Tél. : 819-997-2429
Télécopieur : 819-994-0218

Bureaux régionaux

Nouvelle-Écosse

Place Metropolitan
99 Wyse Road
Bureau 1410
Dartmouth (Nouvelle-Écosse)
B3A 4S5
Tél. : 902-426-7997
Télécopieur : 902-426-2721

Québec

505, boul. De Maisonneuve Ouest
Bureau 205
Montréal (Québec)
H3A 3C2
Tél. : 514-283-6607

Ontario

55, avenue St. Clair Est
Bureau 624
Toronto (Ontario)
M4T 1M2
Tél. : 416-952-9096

Manitoba

360, rue Main
Bureau 970
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3Z3
Tél. : 204-983-6306
Télécopieur : 204-983-6317

Saskatchewan

403 – 1975, rue Scarth
Regina (Saskatchewan)
S4P 2H1
Tél. : 306-780-3422
Télécopieur : 306-780-3319

Alberta

200 – 4th Avenue South-East
Bureau 574
Calgary (Alberta)
T2G 4X3
Tél. : 403-292-6660
Télécopieur : 403-292-6686

Colombie-Britannique

858, rue Beatty
Bureau 290
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 1C1
Tél. : 604-666-2111
Télécopieur : 604-666-8322

Secrétaire général

Documents connexes

- *Dépôt de mémoires en formats accessibles pour les instances du Conseil*, bulletin d'information de radiodiffusion et de télécom CRTC 2015-242, 8 juin 2015
- *Révision ciblée des politiques relatives au secteur de la radio commerciale*, politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2014-554, 28 octobre 2014
- *Exigences relatives à la diffusion de montages radio*, bulletin d'information de radiodiffusion CRTC 2011-728, 24 novembre 2011
- *CFTX-FM Gatineau – renouvellement de licence*, décision de radiodiffusion CRTC 2011-727, 24 novembre 2011
- *Plainte relative à la diffusion de musique vocale de langue française par CKOI-FM Montréal*, décision de radiodiffusion CRTC 2011-726, 24 novembre 2011
- *Définition des artistes canadiens émergents à la radio commerciale*, politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316, 12 mai 2011
- *Avis d'audience*, avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2011-188, 16 mars 2011
- *Lignes directrices à l'égard des Règles de pratique et de procédure du CRTC*, bulletin d'information de radiodiffusion et de télécom CRTC 2010-959, 23 décembre 2010

- *Modifications à certaines pratiques de dépôt d'interventions – application des pratiques de dépôt aux observations favorables conjointes lors d'une instance de politique de radiodiffusion*, bulletin d'information de radiodiffusion CRTC 2010-28-1, 10 décembre 2010
- *Politique concernant la diffusion des grands succès par les stations de radio FM de langue anglaise*, politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2009-61, 11 février 2009
- *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006
- *Examen de certaines questions concernant la radio*, avis public CRTC 1995-60, 21 avril 1995