



## Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374

Version PDF

Ottawa, le 12 novembre 2020

*Dossier public : 1011-NOC2020-0374*

### Appel aux observations – Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale

[\[Soumettre une intervention ou voir les documents connexes\]](#)

*Le Conseil lance une instance publique afin d'examiner le cadre réglementaire relatif au secteur de la radio commerciale. L'objectif principal de la présente instance est d'évaluer la pertinence et l'efficacité des outils réglementaires qui encadrent la radio commerciale afin de mettre à jour le cadre réglementaire, en permettant de répondre efficacement aux besoins et intérêts des Canadiens et en tenant compte de la concurrence accrue de la part des services en ligne. Au besoin, certains outils pourraient être supprimés, modifiés ou ajoutés afin d'atteindre, de façon optimale et équilibrée, les résultats suivants :*

- *Pour les auditeurs canadiens : Fournir une programmation diversifiée, pertinente et de qualité qui répond à leurs besoins et intérêts;*
- *Pour les artistes canadiens : S'assurer que les artistes (de la musique et de l'expression orale) sont soutenus de manière optimale et équilibrée par les radiodiffuseurs pour la création, la présentation et la découvrabilité du contenu canadien;*
- *Pour les radiodiffuseurs : Établir un cadre réglementaire souple qui permet à l'industrie de la radio, de langue française comme de langue anglaise, de demeurer concurrentielle dans l'environnement numérique.*

*Par la présente, le Conseil invite les Canadiens, y compris les radiodiffuseurs, les créateurs de contenu, les artistes canadiens et toute personne intéressée, à formuler des observations sur les enjeux du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale énoncés dans le présent avis.*

*La date butoir de réception des interventions est le **1<sup>er</sup> février 2021** et la date butoir de réception des répliques est le **3 mars 2021**. Seules les parties qui déposeront des observations à la première étape d'intervention pourront soumettre des répliques. Ces dernières doivent uniquement porter sur les questions soulevées pendant la période d'intervention. Tous les renseignements utiles pour déposer des observations se trouvent dans la section Procédure du présent avis.*

*Le Conseil a l'intention de mener le présent examen sans la tenue d'une audience publique comparante. Toutefois, une audience publique comparante pourrait avoir lieu ultérieurement, au besoin.*

## Introduction

1. Dans l'avis d'instance de radiodiffusion 2020-25, publié le 28 janvier 2020, le Conseil a annoncé les procédures prévues et a ciblé les enjeux potentiels qui feront partie de son examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale. La phase 1 de cet examen, une conversation avec les Canadiens par l'entremise d'une recherche sur l'opinion publique, s'est amorcée en mars 2020. Pour compléter cette recherche, le Conseil lance un [sondage en ligne sur la radio commerciale](#) conjointement avec le présent avis de consultation. Les Canadiens peuvent y participer jusqu'au **26 novembre 2020**. Le rapport de recherche qui en découlera sera versé au dossier de la présente instance et, lorsque publié, le Conseil en informera les parties intéressées.
2. Le présent avis de consultation amorce la phase 2 de l'examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale. Tel qu'indiqué dans l'avis d'instance de radiodiffusion 2020-25, la phase 2 de cette consultation inclura d'autres étapes : la présente étape permettra de recueillir les commentaires (interventions et répliques). La ou les étapes subséquentes pourraient prendre la forme de questions additionnelles à certaines parties ou à l'ensemble des parties, ou tout autre moyen approprié qui relève des pouvoirs et compétences du Conseil lui permettant de compléter le dossier public efficacement. Tout changement apporté à la procédure visée dans les *Règles de pratique et de procédure du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* pour la présente instance sera annoncé au fur et à mesure que l'instance se poursuivra.
3. Le cadre réglementaire relatif à la radio commerciale<sup>1</sup> actuel comprend les dispositions applicables du *Règlement de 1986 sur la radio* (le Règlement) et plusieurs politiques publiées par le Conseil au fil du temps, dont la principale est la politique de 2006 sur la radio commerciale, énoncée dans l'avis public de radiodiffusion 2006-158.
4. En 2014, le Conseil a procédé à un examen partiel de la politique sur la radio commerciale et a publié *Révision ciblée des politiques relatives au secteur de la radio commerciale*<sup>2</sup> (politique réglementaire de radiodiffusion 2014-554).
5. En 2015, le Conseil a publié l'avis de consultation de radiodiffusion 2015-318, dans lequel il a amorcé la révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française (MVF) applicable au secteur de la radio commerciale de langue française (l'instance sur la MVF). Puisque l'instance sur la MVF n'a pu être menée à terme, les enjeux qui y auraient été abordés le seront plutôt dans le contexte plus large du présent examen du cadre réglementaire relatif au secteur de la radio commerciale. Le Conseil verse donc le contenu du dossier public

---

<sup>1</sup> Selon le Règlement, une station de radio commerciale est une station AM, FM ou numérique qui n'est pas la propriété ou exploitée par une personne morale à but non lucratif ou par la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation, et qui n'est pas une station de radio de campus, communautaire, autochtone ou à caractère ethnique. Bien que les stations de radio à caractère ethnique ne soient pas considérées comme des stations de radio commerciale, elles se conforment à la politique sur la radio commerciale.

<sup>2</sup> Les modifications apportées à la politique incluent une politique révisée d'appel de demandes, un nouveau processus pour certaines demandes impliquant des stations de faible puissance, une approche souple quant à la mise en place de la technologie HD Radio au Canada et la mise en place de nouveaux mécanismes afin d'encourager les stations de radio à demeurer en conformité à l'égard de leurs obligations réglementaires.

de l'instance sur la MVF au dossier public de la présente instance et toutes les parties à l'instance sur la MVF sont ainsi dorénavant considérées comme parties à la présente instance.

6. Le cadre réglementaire relatif à la radio commerciale sert à mettre en œuvre les objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion, énoncés à l'article 3(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*. Ces objectifs visent entre autres à s'assurer que :

- le système canadien de radiodiffusion offre, par sa programmation essentiellement en français et en anglais, un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle et devrait pouvoir aisément s'adapter aux progrès scientifiques et techniques;
- le système canadien de radiodiffusion sert à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada et favorise l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens;
- la programmation doit répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, de la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones;
- tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne;
- la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention de tous une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit et, dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent;
- toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources – créatrices et autres – canadiennes;
- la programmation offerte par les entreprises de radiodiffusion devrait être de haute qualité.

### **Examen de la *Loi sur la radiodiffusion***

7. En 2018, le gouvernement du Canada a mandaté un groupe d'experts indépendant pour examiner la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur les télécommunications*. L'examen portait sur divers enjeux relatifs aux communications canadiennes, y compris la façon d'assurer un avenir plus solide aux médias canadiens et à la création de contenu canadien. Les recommandations du groupe d'experts ont été publiées en janvier 2020 dans un rapport intitulé [\*L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir\*](#). Le 3 novembre 2020, le gouvernement a présenté un projet de loi visant à actualiser la *Loi sur la radiodiffusion* pour

l'adapter à l'ère numérique. Avant qu'il soit en vigueur, le projet de loi doit être approuvé par le Parlement et recevoir la sanction royale.

8. La présente instance tiendra compte des objectifs actuels de la *Loi sur la radiodiffusion*. Si une modification devait être apportée à la *Loi sur la radiodiffusion* au cours de ce processus, le Conseil avisera les parties intéressées de la marche à suivre pour en tenir compte.

### **Objectifs de la présente instance**

9. En raison des avancements récents des technologies numériques, de nouveaux modèles d'affaires et diverses possibilités de distribution de la programmation offrent de nouvelles opportunités à l'industrie de la radio. Cependant, ils créent également de nouveaux défis.
10. Afin d'appuyer le développement de stratégies et de politiques, le 31 mai 2018, le Conseil a publié le rapport [Emboîter le pas au changement : l'avenir de la distribution de la programmation au Canada](#) (rapport Emboîter le pas au changement). Ce rapport examine entre autres les tendances de l'industrie des communications au Canada, y compris les médias audio et la radio traditionnelle AM/FM. Le Conseil y conclut que, pour que le marché intérieur soit dynamique, il faut développer des approches et des systèmes novateurs afin d'offrir un environnement au sein duquel les possibilités pour les Canadiens peuvent se développer, les créateurs peuvent s'épanouir et les possibilités d'emplois créatifs et fondés sur le savoir sont optimisées. Le Conseil doit s'assurer que ses politiques et cadres réglementaires sont harmonisés aux réalités technologiques et sociales actuelles. Les outils élaborés pour le futur doivent tenir compte du fait que les changements imprévus seront la norme et doivent être assez souples pour s'adapter continuellement aux nouvelles situations.
11. L'objectif principal de la présente instance est donc d'évaluer la pertinence et l'efficacité des outils réglementaires qui encadrent la radio commerciale en vue de mettre à jour le cadre réglementaire afin de répondre de manière optimale aux besoins et intérêts divers des Canadiens. Si nécessaire, certains outils pourraient être supprimés, modifiés ou ajoutés afin d'atteindre, de façon optimale et équilibrée, les résultats suivants :
  - Pour les auditeurs canadiens : Fournir une programmation diversifiée, pertinente et de qualité qui répond à leurs besoins et intérêts;
  - Pour les artistes canadiens : S'assurer que les artistes (de la musique et de l'expression orale) sont soutenus de manière optimale et équilibrée par les radiodiffuseurs pour la création, la présentation et la découvrabilité du contenu canadien;
  - Pour les radiodiffuseurs : Établir un cadre réglementaire souple qui permet à l'industrie de la radio, de langue française comme de langue anglaise, de demeurer concurrentielle dans l'environnement numérique.

### **L'environnement actuel**

12. Bien que le Conseil reconnaisse que la situation exceptionnelle liée à la pandémie de COVID-19 puisse grandement affecter les stations de radio commerciale, il se doit d'élaborer

ses politiques réglementaires selon une vision à long terme plutôt qu'en réaction à des événements ponctuels. Toute partie à l'instance est libre de soulever des questions et proposer des solutions en lien avec la crise sanitaire actuelle qui seront considérées dans le cadre de la présente instance, surtout si elle considère que les changements causés par cette crise auront une incidence à long terme sur le marché de la radio commerciale. La présente instance vise à mettre en place un cadre réglementaire robuste permettant d'atteindre les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* dans les années à venir, tout en offrant assez de souplesse pour répondre aux situations exceptionnelles qui pourraient survenir.

### **Sources et habitudes d'écoute du contenu audio**

13. Tel qu'indiqué dans le rapport *Emboîter le pas au changement*, la radio demeure la plateforme de distribution audio dominante pour la musique, les nouvelles et la création orale dans l'ensemble du Canada dans les deux langues officielles, et ce, en dépit des obstacles concurrentiels que présentent les nouvelles plateformes et la forte dépendance à l'égard des revenus de publicité. Cependant, le rapport conclut que, bien que la radio traditionnelle continue à évoluer et à jouer un rôle important, à l'avenir, ce rôle sera de moindre importance que par le passé, alors que les services en ligne gagneront en popularité.
14. En effet, les services sonores diffusés par Internet sont de plus en plus utilisés par les Canadiens pour accéder à du contenu audio. Ces services sonores en ligne peuvent être classés selon deux principaux modèles d'affaires :
  - les services sonores diffusés par téléchargement, qui permettent de télécharger des fichiers audio en échange de frais uniques (p. ex. : iTunes);
  - les services de diffusion audio en continu, qui permettent d'écouter du contenu audio en continu et requièrent soit un abonnement payant ou contiennent de la publicité (p. ex. : Spotify).
15. Différentes données permettant aux parties intéressées d'avoir les renseignements nécessaires pour fournir leurs observations dans le cadre de la présente instance se trouvent à l'annexe du présent avis de consultation. Les données relatives au rapport de surveillance des communications seront disponibles ultérieurement dans le portail des données ouvertes.
16. Selon les données de 2019, les services sonores diffusés par Internet ont généré des revenus approximatifs de 482,5 millions de dollars en 2019, soit une augmentation importante d'environ 14 % par rapport à l'année précédente. La croissance des revenus des services sonores en ligne était plus prononcée dans le marché de langue anglaise (voir la Figure 33 du rapport *Emboîter le pas au changement*). Depuis 2015, les Canadiens ont délaissé le téléchargement du contenu audio au profit de l'écoute en continu. Toutefois, la radio traditionnelle reçoit toujours la majorité de l'ensemble des revenus audio : en 2019, les revenus estimatifs des services sonores diffusés par Internet représenteraient 27,1 % de l'ensemble des revenus des stations de radio commerciale et de la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation (SRC/CBC).

17. Selon les données recueillies pour le rapport de surveillance des communications 2020, les auditeurs canadiens n'ont pas abandonné la radio traditionnelle AM/FM. Toutefois, son temps d'écoute subit une baisse graduelle, à l'exception de 2019, qui est un cas unique. En 2019, les Canadiens de 18 ans et plus écoutaient en moyenne 14,7 heures de radio traditionnelle par semaine, ce qui représentait une légère augmentation de moins d'un pourcent par rapport à l'année précédente. L'augmentation des heures d'écoute en 2019, quoique très mineure, est la première augmentation depuis au moins sept ans. De plus, les Canadiens consacraient 8 heures en moyenne à l'écoute de contenu audio diffusé en continu, pour un total de 22,7 heures d'écoute de contenu audio par semaine. Ce nombre d'heures est identique à celui de l'année précédente : seul le partage de l'écoute de la radio traditionnelle et du contenu audio diffusé en continu a subi de légères variations.
18. Depuis les dernières années, la tendance générale de l'écoute de la radio traditionnelle est à la baisse et celle des services sonores diffusés par Internet est à la hausse. La diminution de l'écoute moyenne hebdomadaire est la plus marquée chez les Canadiens de 12 à 17 ans, ayant diminué en moyenne de 9 % depuis 2015, alors que chez les Canadiens de 12 ans et plus, elle a diminué de seulement 3 %. La vaste majorité des Canadiens syntonise toutefois encore la radio traditionnelle. Lorsque questionnés sur leur utilisation de la radio et des services audio, 88% des Canadiens âgés de plus de 18 ans ont rapporté avoir écouté la radio chaque mois. Les avantages de la radio traditionnelle demeurent son omniprésence, sa facilité d'utilisation dans la voiture, sa couverture de nouvelles locales, régionales et de l'actualité, la création et la diffusion de programmation de créations orales ainsi que sa gratuité.
19. Dans le marché de langue française, trois principales formules détiennent environ 71 % des parts d'écoute : la formule à prépondérance verbale (nouvelles/causeries et ICI Radio-Canada Première combinées) détient 37 % des parts d'écoute, la formule à succès contemporains adultes en détient 19 % et la formule adulte contemporain, 15 %.
20. Le marché de langue anglaise est plus fragmenté puisque les trois principales formules détiennent environ 45 % des parts d'écoute : la formule à prépondérance verbale (les nouvelles/causeries et CBC Radio One) détient 23 % des parts d'écoute, alors que les formules adulte contemporain et country en détiennent respectivement environ 12 % et 10 %.

## **Radio commerciale**

21. Le secteur de la radio commerciale privée représente environ 62 % de l'ensemble des stations au Canada. En 2019, 693 stations de radio commerciale<sup>3</sup> ont produit des rapports financiers au pays, soit 586 stations de radio FM et 107 stations de radio AM. Parmi celles-ci, 97 étaient de langue française et les autres stations étaient de langue anglaise. Ces stations de radio commerciale ont déclaré des revenus combinés de 1,4 milliard de dollars, une légère baisse par rapport à 2018. Leur marge de rentabilité globale a aussi légèrement diminué.
22. Les stations commerciales FM ont généré l'équivalent de 81 % des revenus totaux de la radio commerciale en 2019 et avaient une rentabilité supérieure aux stations AM. En général, les

---

<sup>3</sup> Les données sur le nombre de stations et les revenus présentées dans ce paragraphe n'incluent pas les stations à caractère ethnique.

stations commerciales FM dépendent davantage des revenus publicitaires nationaux, et moins des revenus publicitaires locaux, que les stations AM. Bien que la vaste majorité des revenus soient générés par des stations de radio de langue anglaise, la rentabilité des stations de langue anglaise et de langue française était plutôt semblable.

23. En 2019, les cinq principaux groupes de propriété de radio au Canada (BCE inc., Cogeco Média inc., Corus Entertainment Inc., Rogers Media Inc. et Radio Stingray inc.) ont cumulé plus de 64 % des revenus totaux de la radio commerciale. Les deux principaux groupes, BCE inc. (109 stations) et Rogers Media Inc. (57 stations) ont généré près de 40 % des revenus totaux. Ces cinq groupes de propriété détenaient aussi la majorité des parts d'écoute dans les marchés de langue française et de langue anglaise. Dans le marché de langue française, Cogeco Média inc. et BCE inc. détenaient ensemble 55 % des parts d'heures d'écoute hebdomadaires moyennes. Dans le marché de langue anglaise, BCE inc., Rogers Media Inc., Corus Entertainment Inc. et Radio Stingray inc. détenaient ensemble 52 % des parts d'écoute.

### **Soutien financier aux artistes canadiens**

24. Les stations de radio commerciale contribuent aux projets de développement de contenu canadien (DCC) pour soutenir le développement et la promotion du contenu musical et de créations orales destinés à la radiodiffusion. Les contributions au titre du DCC assurent le soutien, la promotion, la formation et le développement de talents canadiens dans les domaines de la musique et de la création orale. Celles-ci contribuent à augmenter l'offre et la demande de musique et de créations orales canadiennes de grande qualité dans une variété de genres. Les contributions au titre du DCC se déclinent en trois volets : les contributions de base, les contributions excédentaires et les avantages tangibles<sup>4</sup>. Elles sont réparties entre divers fonds, dont la FACTOR et Musicaction<sup>5</sup>, le Fonds canadien de la radio communautaire (FCRC)<sup>6</sup>, le Radio Starmaker Fund et le Fonds Radiostar<sup>7</sup>.
25. Au cours de l'année de radiodiffusion 2018-2019, les contributions au titre du DCC, y compris les contributions au titre des avantages tangibles, ont totalisé 46 millions de dollars. Le tableau suivant donne un aperçu des contributions (par volet) versées par les radiodiffuseurs au titre du DCC et comprend les contributions par les services sonores payants ainsi que les services de radio par satellite qui sont inclus dans les contributions de base.

---

<sup>4</sup> Les avantages tangibles sont versés pour une période donnée à la suite de modifications à la propriété et au contrôle effectif d'entreprises de radiodiffusion et ne sont donc pas une source de financement stable à long terme.

<sup>5</sup> La FACTOR et Musicaction sont des partenariats public-privé qui encouragent le développement de la musique canadienne en soutenant la production et la commercialisation d'enregistrements sonores ainsi que les activités de promotion collective. Ils administrent les fonds en provenance du Fonds de la musique du Canada, relevant du ministère du Patrimoine canadien, ainsi que les fonds versés par les radiodiffuseurs de la radio commerciale. Les stations de langue anglaise contribuent généralement à la FACTOR et les stations de langue française, à Musicaction.

<sup>6</sup> Le FCRC est un organisme indépendant qui a été créé afin de fournir un soutien financier supplémentaire à la radio de campus et communautaire. Il distribue les contributions au titre du DCC que les radiodiffuseurs commerciaux versent au fonds.

<sup>7</sup> Radio Starmaker Fund et le Fonds Radiostar jouent le rôle de fonds de promotion et de commercialisation de la musique.

### Contributions au titre du DCC

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
<b>Contributions de base</b>	18 780 102 \$	20 028 088 \$	19 167 868 \$	19 329 764 \$
<b>Contributions excédentaires</b>	7 868 000 \$	3 304 000 \$	2 371 000 \$	2 456 000 \$
<b>Avantages tangibles</b>	19 972 166 \$	20 172 244 \$	22 257 810 \$	24 177 621 \$
<b>Total</b>	<b>46 620 268 \$</b>	<b>43 504 332 \$</b>	<b>43 796 678 \$</b>	<b>45 963 385 \$</b>

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

### Enjeux

27. La contribution de l'industrie de la radio au système de radiodiffusion canadien se décline en deux aspects fondamentaux : la programmation, qui comprend la programmation musicale et les créations orales (y compris les nouvelles), et le financement, qui comprend les contributions au titre du DCC. De plus, la structure de propriété des radiodiffuseurs a une incidence directe sur la programmation et le financement.

28. Dans les sections suivantes, le Conseil abordera donc les outils réglementaires se rattachant à ces trois aspects.

### Programmation

#### Aperçu de l'industrie de la musique canadienne

29. Selon le [Rapport sur les résultats ministériels 2018-2019 de Patrimoine canadien](#), l'aide à la production d'albums accordée par l'entremise du Fonds de la musique du Canada a permis la production et la commercialisation de 532 albums, une croissance de près de 7 % comparativement au nombre moyen d'enregistrements soutenus au cours des cinq dernières années.

30. De plus, selon le rapport [Évaluation du Fonds de la musique du Canada 2012-2013 à 2017-2018](#), alors que la part de marché des artistes canadiens dans le palmarès des ventes au Canada (albums et diffusion en continu) a légèrement diminué entre 2016 et 2017 (de 21,8 % à 19 % pour les albums; de 12,3 % à 10,4 % pour la diffusion en continu), les redevances nationales et internationales ont augmenté régulièrement entre 2012-2013 et 2016-2017. Les artistes canadiens ne connaissent pas seulement du succès au Canada, mais également à l'international. Le Canada s'est classé troisième plus grand exportateur de musique en 2017.

Tel qu'indiqué dans ce rapport, « l'augmentation des redevances d'exécution coïncide toutefois avec le fait que la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique du Canada a commencé à percevoir des redevances auprès d'autres organismes étrangers responsables des redevances d'exécution à la fin de 2014 ».

31. Alors que l'industrie de la musique canadienne, dans son ensemble, semble faire preuve d'une certaine résilience dans ce nouvel environnement numérique apportant son lot de défis, l'intérêt des Canadiens pour la musique canadienne demeure relativement élevé. À cet effet, selon la recherche menée par EKOS dans le cadre du rapport Emboîter le pas au changement, la grande majorité des Canadiens (78 %) accorde de l'importance au contenu fait au Canada, et certains estiment que le contenu canadien contribue à renforcer l'unité et l'identité canadienne.

### **Musique canadienne**

32. Pour atteindre les objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion, le Conseil impose des quotas réglementaires de contenu canadien afin de mettre en valeur les artistes canadiens sur les ondes.

### **Définition – Système MAPL**

33. Le Règlement définit une pièce musicale comme une musique en direct ou enregistrée d'une durée d'une minute ou plus, diffusée sans interruption. Une pièce musicale peut aussi être un montage ou un pot-pourri<sup>8</sup>. Pour établir qu'une pièce est canadienne, le Règlement se fonde sur quatre éléments : la musique, l'artiste interprète, la production et les paroles, ce qui constitue le système MAPL<sup>9</sup>. Précisément, conformément à l'article 2.2(2) du Règlement, pour être considérée comme canadienne, une pièce musicale doit généralement satisfaire à au moins deux des quatre critères suivants :

- M (musique) – la musique doit être composée entièrement par un Canadien;
- A (artiste interprète) – la musique ou les paroles doivent être interprétées principalement par un Canadien;
- P (production) – la pièce musicale doit être une interprétation en direct qui est soit enregistrée en entier au Canada, soit interprétée en entier au Canada et diffusée en direct au Canada ;
- L (paroles lyriques) – les paroles doivent être écrites entièrement par un Canadien.

34. Le système MAPL vise principalement à permettre aux auditoires canadiens de découvrir des artistes interprètes, paroliers ou compositeurs canadiens. Il vise également à renforcer toutes les composantes de l'industrie canadienne de la musique, depuis la création jusqu'à la production, tout en étant facile à appliquer pour l'industrie.

---

<sup>8</sup> Selon le Règlement, un montage est une compilation d'extraits de plusieurs pièces musicales, alors qu'un pot-pourri est une compilation d'extraits de plusieurs pièces musicales interprétée par un artiste ou formation musicale au cours d'une seule exécution. Dans les deux cas, ils doivent avoir une durée d'au moins une minute.

<sup>9</sup> Pour obtenir plus de renseignements sur le système MAPL, voir [Le système MAPL – Définir une pièce musicale canadienne](#) sur le site Web du Conseil.

35. Produire et enregistrer de la musique est plus facile que jamais puisque le coût des moyens de production a considérablement diminué en raison des avancées technologiques et que les possibilités de création et de distribution ont augmenté. Les artistes interprètes, les créateurs, les producteurs, les compositeurs et les paroliers canadiens travaillent aussi de plus en plus sur la scène internationale. Les collaborations avec des artistes et professionnels non canadiens sont de plus en plus fréquentes. Ainsi, il n'est pas toujours facile pour le Conseil d'établir dans quelle mesure une pièce musicale est canadienne avec la définition d'une pièce musicale canadienne et les critères du système MAPL actuels.
36. Les assemblages de voix préenregistrées et de sons électroniques pour créer une pièce musicale ainsi que les croisements entre les différents genres musicaux ont gagné en popularité. Cette tendance crée certaines difficultés relatives à la reconnaissance de la contribution des artistes et artisans de la musique canadienne dans une pièce musicale, et ce, de façon uniforme auprès de tous les radiodiffuseurs. Par conséquent, la traçabilité<sup>10</sup> du contenu canadien, qui permet entre autres de déterminer l'origine d'une pièce musicale et ses contributeurs, représente un défi de taille pour le Conseil, qui tente de maximiser la diffusion de contenu qui respecte pleinement les exigences du système MAPL.
37. Compte tenu des défis et des changements dans l'industrie des communications au Canada, ainsi que des défis actuels entourant le système MAPL, le Conseil estime approprié d'examiner l'application et la pertinence du système MAPL pour satisfaire aux objectifs d'identification, de découvrabilité, de traçabilité et de promotion des artistes canadiens dans un contexte où les plateformes de diffusion, tout comme les collaborations entre divers artistes, se multiplient.

#### Questions

38. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil sollicite des observations concernant les enjeux suivants :

Q1 Étant donné les nouvelles tendances de production musicale :

- a) Est-ce que la définition actuelle d'une pièce musicale canadienne est adéquate à l'ère numérique? Si non, comment la modifieriez-vous ou par quoi la remplaceriez-vous?
- b) Les quatre critères d'application du système MAPL demeurent-ils appropriés pour contribuer à la découvrabilité et à la promotion des artistes interprètes, paroliers et compositeurs par les auditoires canadiens? Si non, selon vous, comment devraient-ils être modifiés?

Q2 Est-ce que l'industrie de la radiodiffusion et de la musique permet une traçabilité efficace des artistes interprètes, paroliers et compositeurs canadiens? Expliquez comment le système permet (ou ne permet pas) une traçabilité efficace et comment celle-ci pourrait être améliorée, le cas échéant.

---

<sup>10</sup> La traçabilité signifie la capacité d'un contenu culturel audio de se laisser observer ou suivre par des normes guidées par des jeux de métadonnées (ISRC ISWC IPI ISNI). Ce processus est utilisé principalement par des sociétés de droits.

Q3 Est-ce que l'industrie de la radiodiffusion et de la musique favorise la découvrabilité des artistes interprètes, paroliers et compositeurs par les auditoires canadiens? Expliquez comment le système favorise (ou ne favorise pas) la découvrabilité et comment celle-ci pourrait être améliorée, le cas échéant.

Q4 Est-ce que la définition d'une pièce musicale canadienne devrait s'étendre jusqu'aux assemblages de voix préenregistrées et de sons musicaux? Dans l'affirmative, de quelle façon pourrait-on appliquer le système MAPL pour déterminer si ce type de contenu constitue une pièce musicale canadienne?

Q5 Advenant que les éléments du système MAPL restent les mêmes, y aurait-il lieu de revoir le pointage accordé aux différents critères? Dans l'affirmative, de quelle façon?

### **Règles entourant certains types de musique et de stations**

#### ***Règles entourant le contenu canadien***

39. Il existe diverses règles entourant le contenu canadien, distinctes selon :

- le genre de musique (Musique populaire et Musique pour auditoire spécialisé)<sup>11</sup>;
- la période d'écoute :
  - la semaine de radiodiffusion (période de sept journées de radiodiffusion consécutives dont la première est le dimanche. La journée de radiodiffusion commence à 6 h et termine à minuit le même jour.)
  - la période de grande écoute (période de 6 h à 18 h du lundi au vendredi).

40. La réglementation du Conseil en matière de programmation musicale<sup>12</sup> à la radio est généralement fondée sur le nombre de pièces musicales diffusées, et non sur le temps d'antenne consacré à un type de pièces en particulier.

#### ***Règles applicables à la musique populaire (catégorie de teneur 2)***

41. La musique populaire (catégorie de teneur 2) regroupe les pièces musicales dans les genres suivants : la musique populaire, rock et de danse, le country et genre country, la musique acoustique et la musique de détente.

42. En vertu de l'article 2.2(8) du Règlement, les stations commerciales de langue française et de langue anglaise doivent s'assurer qu'au moins 35 % de la musique populaire qu'elles diffusent au cours de chaque semaine de radiodiffusion soit canadienne. De plus, pour s'assurer que les pièces canadiennes ne soient pas reléguées aux heures de faible écoute, l'article 2.2(9) du

---

<sup>11</sup> Les catégories (Musique populaire et Musique pour auditoire spécialisé) et les sous-catégories sont énoncées dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2010-819.

<sup>12</sup> Il existe aussi des règles distinctes sur la diffusion de MVF pour les stations de radio commerciale de langue française.

Règlement exige qu'au moins 35 % de la musique populaire diffusée entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi, soit canadienne.

***Règles applicables à la musique pour auditoire spécialisé (catégorie de teneur 3)***

43. La musique pour auditoire spécialisé (catégorie de teneur 3) regroupe les pièces musicales dans les genres suivants : musique de concert, folk et genre folklore, musique du monde et musique internationale, jazz et blues, religieux et non classique, musique expérimentale. Les titulaires de stations commerciales ne sont pas tenus de diffuser de la musique pour auditoire spécialisé, à moins d'être assujettis à une condition de licence spécifique à cet effet. Toutefois, s'ils le font, les pourcentages suivants doivent être consacrés à des pièces musicales canadiennes :

- 10 % des pièces musicales de catégorie de teneur 3 (Musique pour auditoire spécialisé) – article 2.2(3)b) du Règlement;
- 25 % des pièces musicales de sous-catégorie de teneur 31 (Musique de concert) – article 2.2(3.1)a) du Règlement;
- 20 % des pièces musicales de sous-catégorie de teneur 34 (Jazz et Blues) – article 2.2(3.1)b) du Règlement;

De plus, ces pièces musicales canadiennes doivent être réparties de façon raisonnable au cours de toute semaine de radiodiffusion.

44. L'exigence plus faible à l'égard du contenu canadien pour la musique de la catégorie de teneur 3 (10 %) a été établie en raison de la disponibilité plus réduite des enregistrements canadiens dans les genres spécialisés.

***Catégories et sous-catégories de teneur de musique***

45. Les catégories et sous-catégories de teneur de musique sont notamment utilisées aux fins du calcul du contenu canadien. Elles sont également utilisées pour définir ce qu'est une station de radio commerciale spécialisée. Précisément, conformément à la définition établie dans l'avis public 1995-60, une station est dite « spécialisée » si moins de 70 % de la musique diffusée appartient à la sous-catégorie de teneur 21 (Musique populaire, rock et de danse) ou à la sous-catégorie de teneur 22 (Musique country et genre country). Les stations spécialisées ont des conditions de licence distinctes exigeant la diffusion d'un certain seuil de pièces musicales appartenant à la catégorie de teneur 3 (Musique pour auditoire spécialisé). La grande majorité des stations musicales spécialisées diffusent de la musique religieuse (sous-catégorie de teneur 35), et d'autres stations diffusent de la musique spécialisée (comme des concerts, du jazz, du blues ou de la musique du monde).

46. Le Conseil remarque que la manière de catégoriser les pièces musicales selon les catégories de musique établies dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2010-819 n'est pas la même pour tous les radiodiffuseurs. Alors que la plupart des grands radiodiffuseurs utilisent une bibliothèque musicale qui catégorise automatiquement le genre musical des chansons en fonction de l'autoidentification du genre musical par l'artiste ou son représentant, d'autres radiodiffuseurs créent leur propre bibliothèque musicale.

47. De nos jours, la catégorisation de pièces musicales représente un défi puisque les séparations entre les genres musicaux sont devenues plus floues qu'auparavant, certains genres se confondant les uns avec les autres. Par exemple, la musique créée par les artistes autochtones, ou encore la musique à caractère religieux, peuvent rejoindre une grande variété de genres musicaux, et ne sont pas toujours facilement catégorisables. Au fil des dernières années, il est devenu de plus en plus complexe, voire parfois subjectif, d'identifier exactement le genre musical précis de chaque pièce musicale, notamment aux fins du calcul du contenu canadien.

### ***Stations spécialisées musicales***

48. Bien que les stations spécialisées contribuent à la diversité musicale dans leurs marchés respectifs, elles font face à un défi de concurrence provenant de deux fronts : les stations de radio grand public ayant une plus grande souplesse réglementaire au niveau de la programmation musicale, et les services audio en ligne attirant de plus en plus les consommateurs de musique spécialisée. Au cours des dix dernières années, bon nombre de stations spécialisées musicales (par exemple, les stations axées sur le jazz, le blues et la musique de concert) ont déposé des demandes auprès du Conseil pour retirer le caractère spécialisé de leur station afin de devenir une station musicale grand public. À l'appui de leur demande, les titulaires allèguent que ces stations spécialisées ne sont pas rentables et qu'elles peinent à concurrencer les stations de radio commerciale grand public dans leurs marchés respectifs. Le Conseil note que les stations qui sont passées de stations spécialisées à grand public ont bénéficié d'une amélioration générale de leur auditoire et de leur performance financière. Malgré tout, il existe un déséquilibre entre la diffusion de musique populaire et des divers autres genres de musique.

### ***Questions***

49. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil sollicite des observations concernant les enjeux suivants :

- Q6 Quel est l'incidence (positive ou négative) des quotas de contenu canadien sur i) les radiodiffuseurs, ii) la grande diversité d'artistes canadiens, y compris les artistes autochtones et de différents horizons ethniques ou culturels, et iii) l'ensemble des auditoires canadiens?
- Q7 Les quotas actuels de contenu canadien suivants sont-ils encore appropriés pour s'assurer que les artistes canadiens, y compris les artistes autochtones et de différents horizons ethniques, occupent une place de choix sur les ondes de la radio commerciale? Si non, par quoi remplacerez-vous les quotas? Par exemple, devrait-il y avoir des seuils différents ou bien un tout autre outil réglementaire? Expliquez votre raisonnement, avec preuves à l'appui.
- a) Catégorie de teneur 2 – Musique populaire (35 % au cours de la semaine de radiodiffusion; 35 % du lundi au vendredi de 6 h à 18 h);
  - b) Catégorie de teneur 3 – Musique pour auditoire spécialisé (10 % au cours de la semaine de radiodiffusion);

- c) Sous-catégorie de teneur 31 – Musique de concert (25 % au cours de la semaine de radiodiffusion);
- d) Sous-catégorie de teneur 34 – Jazz et blues (20 % au cours de la semaine de radiodiffusion).

Q8 Les enregistrements canadiens dans les genres spécialisés (catégorie de teneur 3) sont-ils toujours limités et difficiles à trouver? Fournissez des preuves à cet effet.

Q9 Compte tenu des défis entourant la catégorisation des pièces musicales et de la forte concurrence auxquels font face les stations spécialisées musicales, le Conseil se questionne sur la nécessité de maintenir les catégories de musique et sur l'incidence qu'une abolition des genres musicaux aurait sur la diversité musicale dans les marchés. Étant donné que les catégories de musique s'appliquent à l'ensemble des radiodiffuseurs (stations de radio de campus et communautaire<sup>13</sup>, stations de radio autochtone<sup>14</sup>, stations de radio à caractère ethnique<sup>15</sup>, stations de radio spécialisées (Musique chrétienne), stations de radio publique de la SRC/CBC<sup>16</sup>), le Conseil invite ces radiodiffuseurs à se prononcer sur cet enjeu particulier.

- a) Quelle serait l'incidence de l'abolition des genres musicaux (catégorie de teneur 2 et 3) sur la diversité musicale et sur le fardeau réglementaire des stations de radio commerciale?
- b) Certains genres devraient-ils être protégés afin de s'assurer que des types de contenus particuliers demeurent accessibles dans des marchés et pour des auditoires précis (p. ex. : la musique classique ou le sport)? Dans l'affirmative, précisez les types de contenus, les marchés et les raisons qui justifieraient une telle protection.
- c) Advenant que le Conseil abolisse les genres musicaux et n'impose qu'un seul quota de contenu canadien et de MVF pour les stations de radio commerciale,

---

<sup>13</sup> Les stations de radio de campus et communautaires doivent également s'assurer qu'au moins 35 % de la musique populaire et 12 % de la musique spécialisée qu'elles diffusent chaque semaine est canadienne (voir les articles 2.2(8) et 2.2(3)a) du Règlement). Elles sont également assujetties à des conditions de licence relatives à la programmation musicale qu'elles doivent offrir (voir les conditions de licence 5 et 9 énoncées dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2012-304).

<sup>14</sup> Les stations de radio autochtone doivent, par condition de licence, s'assurer qu'au moins 35 % de la musique populaire (voir l'avis public 2001-70) et 10 % de la musique spécialisée (article 2.2(3)b) du Règlement) qu'elles diffusent chaque semaine est canadienne.

<sup>15</sup> Les stations de radio à caractère ethnique doivent veiller à ce qu'au moins 7 % de la musique qu'elles diffusent pendant les périodes d'émissions à caractère ethnique (telles que définies à l'article 2.2(1) du Règlement) est canadienne (article 2.2(4) du Règlement). Pendant les autres périodes de radiodiffusion, ces stations doivent respecter les mêmes exigences de contenu canadien que les stations de radio commerciale en ce qui concerne la diffusion de musique populaire et de musique pour auditoire spécialisé.

<sup>16</sup> Les conditions de licence actuelles des stations de radio de la SRC/CBC sont énoncées à l'annexe 4 de la décision de radiodiffusion 2013-263.

quels seraient les seuils appropriés pour la semaine de radiodiffusion et la période de grande écoute?

- d) Les catégories et sous-catégories musicales sont également utilisées, notamment aux fins du calcul du contenu canadien, par les stations non commerciales : les stations de radio de campus et communautaire, stations de radio autochtone, stations de radio à caractère ethnique, stations de radio publique de la SRC/CBC. Quelle serait l'incidence de l'abolition des genres musicaux sur ces stations?

Q10 L'une des propositions soulevées dans l'instance sur la MVF consistait à transférer les trois genres musicaux suivants, appartenant actuellement à la catégorie de teneur 2, vers la catégorie de teneur 3 :

- Country et genre country (sous-catégorie de teneur 22);
  - Musique urbaine, y compris le techno, le *house*, le *drum 'n bass*, le *jungle* et autres musiques électroniques (sous-catégorie de teneur 21);
  - Hip-hop et rap (sous-catégorie de teneur 21).
- a) Dans quelle mesure ce transfert de genres musicaux contribuerait à la multiplication de stations musicales spécialisées et à la diversité des formules musicales?
- b) Dans quelle mesure existe-t-il un réel intérêt de la part des radiodiffuseurs, autant de langue française que de langue anglaise, de lancer des stations musicales spécialisées dans ces genres musicaux?

Q11 Dans quelle mesure la catégorisation des genres musicaux, telle qu'établie dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2010-819, favorise-t-elle la découverte d'une grande variété de musique canadienne, y compris la musique d'artistes autochtones et de langue française? Le Conseil devrait-il considérer ajouter ou modifier certaines sous-catégories de musique?

Q12 Quelle autre mesure, réglementaire ou non, le Conseil pourrait-il envisager pour favoriser la découverte et la diffusion de nouvelles formules musicales?

Q13 La période de grande écoute actuelle (lundi au vendredi de 6 h à 18 h) applicable aux quotas de contenu canadien (35 %) favorise-t-elle au maximum l'accès et la promotion de ces contenus, et pourquoi? Si non, devrait-on redéfinir la période d'écoute significative pour le contenu canadien, et comment?

Q14 Dans l'instance sur la MVF, des parties ont proposé de modifier la période de grande écoute actuelle (lundi au vendredi de 6 h à 18 h) pour l'écoute de la MVF, comme suit :

- ajouter une période supplémentaire de grande écoute la fin de semaine (samedi et dimanche de 9 h à 18 h), période durant laquelle le quota de diffusion serait également applicable;
- agrandir la période de grande écoute actuelle pour inclure la fin de semaine (du lundi au dimanche, de 6 h à 18 h).

La période de grande écoute actuelle pour l'écoute du contenu canadien devrait-elle être modifiée selon l'une de ces deux propositions? Dans l'affirmative, veuillez proposer les seuils de contenu canadien en fonction de la proposition choisie.

### **Politique sur les artistes émergents**

50. Dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2011-316, le Conseil a adopté deux définitions d'artistes canadiens émergents : une pour les artistes de langue française et l'autre pour les artistes de langue anglaise. De plus, après examen des résultats d'études dans les marchés de langue française et de langue anglaise, le Conseil a conclu qu'il n'était pas nécessaire d'exiger un seuil réglementaire minimal de diffusion de pièces musicales d'artistes canadiens émergents puisque les stations de radio canadiennes en diffusaient déjà une quantité raisonnable.
51. Un artiste canadien émergent de langue française doit satisfaire à l'un des critères suivants : il s'est écoulé moins de 6 mois depuis qu'il a reçu un disque d'or selon SoundScan<sup>17</sup> pour un de ses disques, ou il s'est écoulé moins de 48 mois depuis la mise en marché commerciale de son premier album. Aux fins de cette définition, le mot « artiste » comprend un duo, un trio ou un groupe à l'identité bien définie. Si un membre d'un duo, d'un trio ou d'un groupe lance une carrière solo ou crée avec d'autres artistes un nouveau duo, trio ou groupe sous une nouvelle identité définie, cet artiste solo, ce duo, trio ou groupe sera considéré comme un artiste émergent selon les critères mentionnés ci-dessus.
52. Un artiste canadien émergent de langue anglaise est un Canadien conformément au critère A du système MAPL dont aucune des pièces n'a obtenu :
- l'une des 25 premières places des palmarès indiqués à la note de bas de page 1 de la politique réglementaire de radiodiffusion 2011-316.
  - l'une des 40 premières places des palmarès indiqués à la note de bas de page 2 de la politique réglementaire de radiodiffusion 2011-316.
53. Un artiste canadien de langue anglaise demeure émergent pendant une période de 36 mois à compter de la date à laquelle l'une de ses pièces obtient l'une de ces places. Lorsqu'un artiste faisant partie d'un duo, d'un trio ou d'un groupe à l'identité bien définie lance sa carrière solo ou forme avec d'autres artistes un nouveau duo, trio ou groupe sous une nouvelle identité, cet artiste solo ou ce nouveau duo, trio ou groupe sera considéré comme un nouvel artiste pendant

---

<sup>17</sup> Les CD ou enregistrements numériques qui se vendent à plus de 40 000 exemplaires sont qualifiés de disques d'or.

une période de 36 mois à compter de la date à laquelle la pièce diffusée sous la nouvelle identité obtient l'une des places décrites ci-dessus.

54. Lors des consultations qui ont mené au rapport *Emboîter le pas au changement*, les Canadiens ont exprimé le souhait de soutenir et découvrir davantage les nouveaux artistes canadiens. Toutefois, ils ont affirmé avoir parfois de la difficulté à les trouver puisque ces pièces musicales ne sont pas toujours diffusées par les stations de radio commerciale et qu'il n'y a pas nécessairement de catégories spécifiques attribuées à ces artistes dans les moteurs de recherche des sites Web musicaux et des services sonores en ligne.

### **Questions**

55. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil sollicite des observations concernant les enjeux suivants :

- Q15 Selon vous, comment la radio commerciale peut-elle contribuer davantage ou différemment au soutien et à la découverte des artistes canadiens émergents?
- Q16 Les définitions actuelles des artistes canadiens émergents de langue française et de langue anglaise sont-elles toujours appropriées? Si non, comment devraient-elles être modifiées?
- Q17 Un artiste qui décide de lancer sa carrière dans l'autre langue officielle au Canada devrait-il obtenir un nouveau statut d'artiste canadien émergent? Qu'en est-il d'un artiste qui décide de lancer sa carrière dans une langue autochtone ou une langue non officielle?
- Q18 Le Conseil devrait-il imposer des quotas exigeant la diffusion de pièces musicales d'artistes émergents? Dans l'affirmative, quel devrait être ce pourcentage? Comment ce type de programmation devrait-il être mesuré aux fins de surveillance? Comment ce pourcentage devrait-il varier en fonction de la formule musicale ou de la langue des stations?
- Q19 Quels mécanismes devraient être mis en place pour que les radiodiffuseurs fassent davantage la promotion des artistes émergents et favorisent la diversité musicale? Sur quelle plateforme ou quelles plateformes ces mécanismes devraient-ils être mis en œuvre (p. ex. : sur les ondes hertziennes, dans le contenu Web de la station, sur les médias sociaux)? Comment ces mécanismes pourraient-ils être mesurés aux fins de surveillance par le Conseil?

### **La politique sur les grands succès dans les marchés bilingues**

56. En vertu de la politique réglementaire de radiodiffusion 2009-61, un « grand succès » signifie 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 succès, dont la liste est énoncée aux paragraphes 30 et 31 de la politique susmentionnée.
57. Pour favoriser la dualité linguistique et soutenir les stations de radio de langue française dans les marchés bilingues, les stations de radio FM commerciale de langue anglaise de Montréal et d'Ottawa/Gatineau doivent, par condition de licence, limiter le nombre de grands succès

qu'elles diffusent à moins de 50 % de l'ensemble des pièces musicales diffusées au cours de chaque semaine de radiodiffusion.

58. Tel qu'énoncé dans l'instance sur la MVF, en 2014, le Conseil a observé un transfert de l'auditoire francophone vers les stations de langue anglaise dans les marchés bilingues de Montréal, mais surtout d'Ottawa-Gatineau. Depuis, cette tendance a connu un revirement puisqu'une portion des auditoires francophones et anglophones a probablement migré vers les plateformes numériques, ce qui pourrait expliquer en partie la baisse d'écoute globale dans ces deux marchés entre 2017 et 2019, tant pour les stations de langue française que les stations de langue anglaise.
59. La baisse d'écoute globale de l'auditoire est plus marquée dans le marché de Montréal, surtout pour les stations de langue anglaise. Précisément, l'écoute des stations de langue anglaise par les francophones à Montréal a connu une diminution significative de 38 % entre 2017 et 2019, comparativement à l'écoute des stations de langue française qui a diminué de 2,6 % pour cette même période. Le groupe d'âge de 18 à 34 ans de l'auditoire francophone a connu de loin la plus forte augmentation de l'écoute totale des stations de langue française parmi tous les groupes d'âge avec une hausse de 22 %. Toutefois, c'est aussi l'un des groupes d'âge avec les plus fortes baisses dans l'écoute des stations de langue anglaise (une baisse de 48 %).
60. La baisse d'écoute globale de l'auditoire francophone a été plus importante dans le marché d'Ottawa-Gatineau. L'écoute des stations de langue française par les francophones a diminué de 7,5 % entre 2017 et 2019, ce qui est plus du double de la baisse observée à Montréal. Précisément, les groupes d'âge 12-17 ans et 18-34 ans ont connu la plus grande diminution d'écoute des stations de langue française, soit des baisses de 32 % et de 28 %, respectivement). De plus, la part d'écoute des stations de langue anglaise, a chuté de 18,4 % entre 2017 et 2019.

### **Questions**

61. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil sollicite des observations concernant les enjeux suivants :
- Q20 Croyez-vous que la définition d'un grand succès et la liste des palmarès servant à définir un grand succès sont encore adéquates? Si non, quelle mise à jour suggérez-vous?
- Q21 La façon de déterminer si une pièce est un grand succès peut-elle être simplifiée et uniformisée en utilisant des normes de l'industrie? Dans l'affirmative, lesquelles?
- Q22 Selon vous, la politique concernant la diffusion des grands succès demeure-t-elle un moyen pertinent et efficace de favoriser la dualité linguistique dans les marchés bilingues? Si non, par quel changement à sa politique ou autre moyen réglementaire le Conseil pourrait-il la favoriser?
- Q23 Si les quotas de grands succès devaient être abolis pour les stations de radio commerciale de langue anglaise dans les marchés bilingues, est-ce que les stations de radio commerciale de langue française de ces mêmes marchés devraient aussi pouvoir bénéficier d'un assouplissement réglementaire (p. ex. : une diminution des quotas de MVF)? Dans l'affirmative, par quel moyen?

Q24 Quelles autres mesures innovatrices et qui relèvent de la compétence du Conseil devraient être examinées afin de permettre au secteur de la radio commerciale d'appuyer plus efficacement les artistes canadiens d'expression française et anglaise, de mieux répondre aux besoins et intérêts de leurs auditeurs et de refléter leur culture, notamment sur le plan de la dualité linguistique?

### **Programmation musicale de langue française**

#### ***Aperçu de l'industrie musicale de langue française***

62. Selon le rapport [La toile de fond de l'industrie québécoise de la musique](#) de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), le nombre d'albums vendus sur support physique au Québec a connu une décroissance constante entre 2004 et 2018. Les ventes de produits numériques (albums et pistes) au Québec ont augmenté entre 2004 et 2013, pour ensuite diminuer entre 2014 et 2018. Cette tendance trouve son origine, entre autres, dans l'adoption progressive des services sonores en ligne chez les consommateurs canadiens.
63. Malgré ce déclin général, ce même rapport démontre que la part de marché des artistes québécois au Québec entre 2014 et 2018 pour les albums physiques est demeurée relativement stable, alors que la part de marché des artistes québécois au Québec des albums numériques connaît une légère croissance.
64. Tel qu'indiqué dans le rapport *Emboîter le pas au changement*, la radio demeure la plateforme de distribution audio dominante pour la musique, les actualités et la création orale au Canada, et ce, dans les deux langues officielles. D'ailleurs, dans ses [commentaires en réponse au rapport \*Emboîter le pas au changement\*](#), l'ADISQ indique, en citant le rapport *Tendances de consommation de la musique au Québec* réalisé par Cogita Marketing pour cette dernière, que la radio demeure un média incontournable pour la promotion de musique pour les artistes et producteurs. Précisément, la radio est l'un des moyens privilégiés par les Québécois francophones pour être informés de la sortie d'un album ou d'un spectacle.

#### ***Objectifs de politique***

65. La *Loi sur la radiodiffusion* reflète l'engagement du gouvernement du Canada voulant que le système canadien de radiodiffusion doit être le porte-étendard du maintien, du développement et de l'expression de la dualité linguistique canadienne, en plus de soutenir et d'enrichir la structure culturelle canadienne et demeurer réceptif à l'évolution de la demande du public. La *Loi sur la radiodiffusion* indique également 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. En tant qu'institution fédérale, le Conseil doit être soucieux des objectifs énoncés à l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles* lorsqu'il examine et applique des politiques existantes.
66. Ainsi, en plus d'être assujetties aux exigences relatives au contenu canadien décrites dans les sections ci-dessus, les stations de radio commerciale de langue française ont des exigences supplémentaires relatives à la programmation musicale de langue française afin d'appuyer la dualité linguistique au Canada.

### ***Historique – Instance sur la musique vocale de langue française***

67. Afin d'appuyer plus efficacement les artistes canadiens d'expression française dans le nouvel environnement numérique, le Conseil a lancé en 2015 l'instance sur la MVF (voir l'avis de consultation de radiodiffusion 2015-318) pour examiner le cadre réglementaire relatif à la MVF applicable au secteur de la radio commerciale de langue française. Après avoir reporté l'audience comparante devant avoir lieu en novembre 2015, les parties ont eu l'occasion en décembre 2016 de mettre à jour leurs interventions.

68. L'instance sur la MVF visait notamment à :

- évaluer l'incidence, 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 pour la création, la découverte, la promotion, et la consommation de la MVF pour permettre au secteur de la radio commerciale de langue française de soutenir plus efficacement les artistes canadiens d'expression française afin d'enrichir en retour le système de radiodiffusion.

69. Dans le cadre de l'instance sur la MVF, le Conseil a reçu 41 interventions<sup>18</sup> de la part d'individus canadiens, d'observateurs, de regroupements de radiodiffuseurs de langue française<sup>19</sup> et de langue anglaise<sup>20</sup>, de représentants des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), et de différents acteurs de l'industrie de la musique, dont l'ADISQ et les principales sociétés de gestion collective des droits d'auteurs. Une intervention conjointe a également été soumise par des étudiants de Jonquière.

### ***Quotas de MVF - Définition de pièce musicale de langue française***

70. Bien qu'il n'existe pas de définition officielle de « 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.

### ***Outils entourant la musique vocale de langue française***

71. Il existe essentiellement deux règles touchant la diffusion de MVF, distinctes selon la période d'écoute. D'abord, les titulaires de stations de radio commerciale de langue française doivent consacrer au moins 65 % des pièces musicales vocales de catégorie de teneur 2 (Musique

---

<sup>18</sup> Six parties ont soumis des mises à jour de leurs observations en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion 2015-318-4, publié en 2016.

<sup>19</sup> Ce regroupement de radiodiffuseurs de langue française inclut Attraction Radio inc., Bell Média inc., Cogeco inc., Leclerc Communication inc., RNC MÉDIA inc. et des membres de l'Association des radios régionales francophones, soit Groupe Radio Simard, Le5 Communications Inc., Radio Edmundston Inc. ainsi que quatre propriétaires indépendants de station unique. Le regroupement représente au total 75 stations de radio commerciale privée de langue française du Québec (70), de l'Ontario (3) et du Nouveau-Brunswick (2).

<sup>20</sup> Ce regroupement de radiodiffuseurs de langue anglaise inclut Corus Entertainment Inc., Rogers Media Inc., Newcap Inc., Bell Média inc. et Evanov Communications Inc. Ces radiodiffuseurs détiennent 12 stations de radio commerciale dans le marché bilingue d'Ottawa/Gatineau.

populaire) diffusées au cours de chaque semaine de radiodiffusion à des pièces musicales de langue française diffusées intégralement. Ensuite, pour s'assurer que ces pièces ne soient pas diffusées à des périodes d'écoute relativement faibles, ils doivent également consacrer au moins 55 % des pièces musicales vocales de catégorie de teneur 2 diffusées entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi, à des pièces musicales de langue française diffusées intégralement.

72. 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.
73. Dans l'avis de consultation de l'instance sur la MVF, le Conseil s'est dit prêt à accorder une plus grande souplesse réglementaire 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* tout en s'adaptant à l'environnement numérique actuel où les marchés sont décloisonnés.

### Questions

- Q25 La pratique du Conseil est de considérer une pièce musicale comme MVF si plus de 50 % de la durée de la portion vocale de la pièce est de langue française. Le Conseil envisage de codifier cette pratique au Règlement. Êtes-vous en accord avec cette proposition?
- Dans l'affirmative, expliquez votre raisonnement.
  - Si non, la pratique du Conseil devrait-elle être plus harmonisée aux pratiques utilisées par l'industrie (p. ex. : le calcul des paroles intégrées aux métadonnées des chansons)? Dans l'affirmative, veuillez décrire ces pratiques et comment elles fonctionneraient.
- Q26 Les quotas actuels de MVF (65 % au cours de la semaine de radiodiffusion; 55 % en période de grande écoute) sont-ils encore appropriés? Expliquez votre raisonnement.
- Q27 La période de grande écoute actuelle (du lundi au vendredi de 6 h à 18 h) applicable aux quotas de MVF favorise-t-elle de façon optimale l'accès et la promotion de ce contenu? Dans l'affirmative, pourquoi? Si non, devrait-on redéfinir la période de grande écoute pour les pièces de MVF, et comment?
- Q28 Selon vous, la période de grande écoute actuelle pour l'écoute de la MVF (du lundi au vendredi de 6 h à 18 h) devrait-elle être modifiée selon l'une des deux propositions suivantes? Dans l'affirmative, veuillez proposer les seuils de contenu canadien en fonction de la proposition choisie.
- ajouter une période supplémentaire de grande écoute la fin de semaine (samedi et dimanche de 9 h à 18 h) durant laquelle le quota de diffusion serait également applicable;

- agrandir la période de grande écoute actuelle pour inclure la fin de semaine (lundi au dimanche de 6 h à 18 h).

## Montages

74. Le Règlement définit le montage comme une « compilation d'extraits de plusieurs pièces musicales, ayant une durée d'au moins une minute, autre qu'un pot-pourri. » En outre, les diverses pièces musicales d'un montage sont montées et assemblées par des personnes autres que les artistes ou les musiciens.
75. Conformément aux articles 2.2(11) et 2.2(12) du Règlement, un montage est 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.
76. Étant donné que chaque montage est considéré comme une seule pièce musicale selon le Règlement, 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.
77. À cet égard, dans le passé, le Conseil a conclu que certains radiodiffuseurs de langue française ont utilisé les montages pour contourner les exigences de la réglementation liées à la MVF. Pour mieux encadrer la diffusion de montages afin d'assurer que les radiodiffuseurs respectent les objectifs de la réglementation à l'égard de la MVF et du contenu canadien, le Conseil a établi des exigences à cet effet dans le bulletin d'information de radiodiffusion 2011-728. 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 de non-conformité possible à l'égard des objectifs de la réglementation et de l'esprit de la politique sur les montages, et pourrait se voir imposer des mesures correctives.
78. Dans l'instance sur la MVF, le Conseil a remis en question la pertinence de considérer les montages comme une seule pièce musicale au sens du Règlement. Précisément, il a indiqué qu'il envisageait de :
- comptabiliser chaque extrait du montage consistant en de la « musique en direct ou enregistrée d'une minute ou plus diffusée sans interruption » comme une pièce musicale. Le Conseil rappelle qu'en ce moment, pour qu'une pièce musicale soit considérée comme canadienne ou de langue française, elle doit être diffusée intégralement;
  - 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.

79. Si cette nouvelle comptabilisation est adoptée, le Conseil n'aurait 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. De plus, cela 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, tout en offrant davantage de souplesse aux radiodiffuseurs dans leurs choix de programmation musicale.

### **Question**

Q29 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. Selon vous, est-ce que cette nouvelle comptabilisation reflètera mieux la place réelle qu'occupent les pièces de MVF dans la programmation musicale? Renforcera-t-elle la promotion et la découvrabilité des artistes canadiens de langue française, y compris les artistes émergents et ceux issus des CLOSM?

### **Programmation locale**

80. En vertu de l'article 3(1)i)(ii) de la *Loi sur la radiodiffusion*, la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion doit puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales. La programmation devrait également, dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéresse. Tel qu'indiqué dans la politique de 2006 sur la radio commerciale, la diffusion des émissions de nouvelles par les titulaires de radio commerciale, en particulier les nouvelles locales, fait partie de leurs responsabilités essentielles concernant l'offre de ces opinions différentes.

81. Les résultats du sondage mené dans le cadre du rapport *Emboîter le pas au changement* démontrent que l'accessibilité du contenu local à la radio traditionnelle est particulièrement attrayante, la radio étant, pour de nombreux Canadiens, la principale source d'informations locales, d'événements communautaires, d'informations sur la circulation et de bulletins météorologiques.

82. Dans la politique de 2006 sur la radio commerciale, le Conseil a défini la programmation locale de la façon suivante :

La programmation locale inclut la programmation produite par la station ou produite séparément et exclusivement pour elle. Elle ne comprend ni la programmation reçue d'une autre station et retransmise, soit simultanément soit ultérieurement, ni les émissions réseau ou souscrites qui durent plus de cinq minutes, à moins qu'elles ne soient produites par la station ou par la collectivité locale dans le cadre d'un arrangement avec la station.

Les titulaires doivent intégrer à la programmation locale des créations orales qui s'adressent directement aux collectivités qu'elles desservent. Ces créations orales doivent englober les nouvelles locales, les bulletins météo locaux et les sports locaux de même que la promotion d'activités et d'événements locaux.

83. En vertu de la politique réglementaire de radiodiffusion 2010-819, les créations orales forment la catégorie de teneur 1 qui comprend les deux sous-catégories suivantes :

- Nouvelles : Le reportage et la lecture des informations sur des événements locaux, régionaux, nationaux ou internationaux qui ont eu lieu au cours de la journée ou des derniers jours. Un accent particulier est mis sur l'actualité des événements ou des situations choisies ou sur la mise à jour constante des informations ou sur les deux ainsi que la documentation des événements courants lorsqu'elle fait partie du bulletin de nouvelles, à l'exception des bulletins météorologiques, sportifs ou de divertissement.
- Créations orales – autres : Toutes les émissions à l'exception des matières appartenant à la sous-catégorie 11 (Nouvelles) et aux catégories 2, 3, 4 et 5 (Musique populaire, Musique pour auditoire spécialisé, Productions musicales et Publicité).

84. En général, seules les stations commerciales FM ne desservant pas un marché à station unique sont assujetties à une condition de licence normalisée, énoncée à l'annexe de la politique réglementaire de radiodiffusion 2009-62, exigeant qu'au cours de chaque semaine de radiodiffusion, au moins le tiers de leur programmation (42 heures) soit locale pour pouvoir solliciter ou accepter de la publicité locale.

85. Puisque le succès d'une station de radio locale dépendait traditionnellement en grande partie de son enracinement local et de la qualité de la programmation locale offerte, le Conseil n'a imposé aucun seuil minimal normalisé de diffusion ou autre contrainte réglementaire. Cependant, l'évolution du marché de la radio pourrait nécessiter un changement à cette approche.

### **Questions**

Q30 La réglementation actuelle permet-elle aux Canadiens d'avoir accès à une programmation locale variée et reflétant divers points de vue, pertinente, de qualité et en quantité suffisante? Si non, quelles mesures pourraient être mises en place pour remédier à la situation? Ces mesures devraient-elles s'appliquer à toutes les stations de radio commerciale?

Q31 La condition de licence normalisée liant la possibilité de solliciter ou accepter de la publicité locale à la diffusion de programmation locale est-elle toujours pertinente et appropriée? Si non, quel changement y feriez-vous? Quels seraient les incidences positives et négatives de ce changement sur la concurrence?

Q32 Les créations orales offertes à la radio commerciale, particulièrement les bulletins de nouvelles, sont-elles pertinentes et de qualité? S'adressent-elles bien aux communautés desservies? Reflètent-elles adéquatement la culture locale? Si non, quelles mesures pourraient prendre le Conseil en vue de s'assurer que les créations orales répondent bien aux besoins et intérêts des communautés desservies?

Q33 Selon la définition établie, les nouvelles locales font partie de la programmation locale.

- a) Dans quelle mesure la diffusion de nouvelles locales par les stations de radio commerciale joue-t-elle un rôle particulier pour les communautés?
- b) Aurait-il lieu d'établir une réglementation particulière concernant le nombre de minutes et d'heures de diffusion de nouvelles locales au cours d'une semaine de radiodiffusion en plus de la réglementation sur la programmation locale?
- c) Y aurait-il lieu de considérer le contenu produit par les services audio en ligne comme du contenu local? Dans l'affirmative, quels seraient les seuils appropriés si le Conseil décidait d'élargir les exigences à l'ensemble des plateformes, y compris les plateformes numériques? Quelles mesures devraient être mises en place pour s'assurer que les auditeurs sont correctement servis par les plateformes en ligne?

**La présente instance et l'élaboration conjointe d'une nouvelle politique en matière de radiodiffusion autochtone**

86. Le gouvernement du Canada s'engage à renouveler la relation avec les peuples autochtones, une relation fondée sur la reconnaissance des droits, le respect, la collaboration et le partenariat. Les activités de mobilisation et de consultation liées à l'élaboration de politiques qui pourraient avoir une incidence sur les peuples autochtones font partie intégrante du programme de réconciliation. Le Conseil appuie l'engagement du gouvernement du Canada à collaborer avec les peuples autochtones afin de favoriser la réconciliation. Par conséquent, le Conseil a lancé une instance visant à élaborer conjointement, avec les peuples autochtones, un nouveau cadre pour la radiodiffusion autochtone dans l'avis d'instance de radiodiffusion 2019-217. Comme on le mentionne dans cet avis, l'instance est constituée de trois phases :
- Phase 1 – Séances de mobilisation en début de processus;
  - Phase 2 – Consultation publique;
  - Phase 3 – Conclusions et décisions préliminaires.
87. Dans le cadre de la phase 1, le Conseil a rencontré des radiodiffuseurs et des télédiffuseurs autochtones, des créateurs de films, d'émissions télévisées et de contenu musical, ainsi que des artistes autochtones et experts du secteur de la radiodiffusion autochtone lors de séances de mobilisation en personne partout au Canada et de téléconférences. L'objectif des rencontres était d'établir le déroulement et la portée du processus de consultation publique et de cerner les besoins des peuples autochtones au sein du système de radiodiffusion canadien. Un rapport sur les conclusions de la phase 1 sera versé au dossier public de l'instance de radiodiffusion 2019-217.
88. Le Conseil note que toute décision prise lors de l'instance sur la radiodiffusion autochtone pourrait avoir une incidence sur le cadre réglementaire de la radio commerciale. Ainsi, il encourage fortement toute partie intéressée à participer à cette instance, comme il encourage les radiodiffuseurs et artistes autochtones à participer au présent processus.

## Question

Q34 Bien que le processus d'élaboration conjointe d'une nouvelle politique en matière de radiodiffusion autochtone examinera ces questions plus en profondeur, considérez-vous qu'il y a des barrières spécifiques au succès de la musique et des artistes autochtones dans la politique sur la radio commerciale actuelle? Dans l'affirmative, quelles sont-elles? Notez qu'il est possible de soulever les enjeux de politiques particulières sur la musique et les artistes autochtones en réponse à toute autre question de cet avis.

## Financement

### Contexte

89. Les contributions au titre du DCC jouent un rôle important au sein du système de radiodiffusion. Le soutien, la promotion, la formation et le développement de talents canadiens dans les domaines de la musique et de la création orale contribuent à augmenter l'offre et la demande de musique canadienne de grande qualité dans une variété de genres, ainsi que l'offre de créations orales canadiennes destinées à la radiodiffusion.

90. Les principaux objectifs du cadre réglementaire relatif au financement, tels qu'énoncés dans la politique de 2006 sur la radio commerciale, sont les suivants :

À l'échelle locale, régionale et nationale :

- Favoriser la création et la promotion d'un contenu sonore de radiodiffusion utilisant des ressources canadiennes;
- Favoriser le lancement et l'avancement de carrière des artistes émergents;
- Diversité – Augmenter l'offre d'une musique canadienne de qualité dans toutes sortes de genres et élargir l'offre d'un contenu de créations orales;
- Découverte et consommation canadienne – Inciter les auditeurs à demander davantage de musique canadienne;
- Souplesse pour les radiodiffuseurs – Contributions ajustées en fonction de la programmation et des revenus des stations.

91. Le financement au titre du DCC doit continuer à remplir les objectifs de politique de la *Loi sur la radiodiffusion*, en particulier à l'égard de la création et la présentation d'une programmation canadienne et de l'utilisation maximale, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, des ressources canadiennes en matière de créativité et autres.

92. Les contributions sont réparties entre divers fonds selon les formules décrites dans les paragraphes qui suivent. Le tableau suivant expose les montants versés à la FACTOR et à Musicaction, au FCRC, au Radio Starmaker Fund et au Fonds Radiostar au cours des quatre dernières années de radiodiffusion.

## Contributions au titre du DCC

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
<b>FACTOR</b>	9 868 000 \$	8 809 000 \$	8 871 000 \$	9 799 000 \$
<b>Musicaction</b>	3 347 000 \$	3 429 000 \$	3 780 000 \$	3 689 000 \$
<b>FCRC</b>	3 072 000 \$	3 120 000 \$	3 392 000 \$	3 413 000 \$
<b>Radio Starmaker Fund/Fonds Radiostar</b>	9 762 000 \$	9 858 000 \$	10 792 000 \$	11 884 000 \$
<b>Autres initiatives admissibles</b>	20 570 268 \$	18 288 332 \$	16 963 678 \$	17 179 385 \$
<b>Total</b>	<b>46 620 268 \$</b>	<b>43 504 332 \$</b>	<b>43 796 678 \$</b>	<b>45 963 385 \$</b>

### Contributions de base

93. En vertu de l'article 15(2) du Règlement, tous les titulaires exploitant une station commerciale ou une station à caractère ethnique dont les revenus totaux dépassent 1 250 000 \$ doivent verser une contribution annuelle à l'égard de projets admissibles, et une contribution directe au titre du DCC basée sur les revenus de l'année précédente. Plus précisément, ils doivent verser une contribution annuelle de 1 000 \$, plus 0,5 % de la partie de leurs revenus totaux excédant 1 250 000 de dollars. En 2019, les contributions de base au titre du DCC totalisaient 19,3 millions de dollars, ce qui représente environ 42 % des contributions au titre du DCC totales. Ce montant inclut les contributions de la radio satellite.

94. La contribution de base doit être répartie comme suit :

- au moins 15 % au FCRC ;
- au moins 45 % à la FACTOR ou à Musicaction, ou, si le titulaire détient une licence pour exploiter une station à caractère ethnique ou une station de créations orales, à toute initiative admissible qui soutient la création d'émissions à caractère ethnique ou la programmation de catégorie de teneur 1 ;
- les 40 % restants à une initiative admissible au choix du titulaire.

### Contributions excédentaires

95. Dans leurs demandes de nouvelles licences, certains demandeurs s'engagent à verser des contributions au titre du DCC qui vont au-delà des exigences prévues par le Règlement. Ces engagements deviennent des conditions de licence et les contributions sont habituellement réparties en montants égaux sur une période de sept ans. En 2019, les contributions excédentaires ont totalisé 2,5 millions de dollars, ce qui représente environ 5 % des contributions totales au titre du DCC.

96. Les stations qui versent des contributions supplémentaires à la contribution de base doivent allouer au moins 20 % du montant annuel total à la FACTOR ou à Musicaction. Les stations

peuvent également, à leur discrétion, faire une contribution à d'autres initiatives admissibles. Cependant, certains titulaires de stations de radio à caractère ethnique et de créations orales peuvent consacrer leurs contributions à des initiatives non musicales pertinentes.

### **Avantages tangibles**

97. Puisque le Conseil ne sollicite pas de demandes concurrentes lors de modifications à la propriété ou au contrôle effectif d'entreprises de radiodiffusion, il incombe au demandeur de prouver que sa demande constitue la meilleure proposition possible et que son approbation sert l'intérêt public, conformément aux objectifs généraux de la *Loi sur la radiodiffusion*. Une façon de servir l'intérêt public consiste à ce que le demandeur propose une contribution financière (connue sous le nom d'avantages tangibles) proportionnelle à la taille et à la nature de la transaction, dans le but d'apporter des améliorations quantifiables aux collectivités desservies par l'entreprise de radiodiffusion dont il se porte acquéreur, ainsi qu'à l'ensemble du système canadien de radiodiffusion.

98. Dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2014-459, le Conseil a maintenu son approche concernant les transactions de propriété en radio, y compris la répartition des contributions entre les divers fonds. Les acheteurs doivent verser des contributions au titre des avantages tangibles équivalant à 6 % du prix d'achat et doivent les répartir comme suit :

- 3 % au Radio Starmaker Fund ou au Fonds RadioStar;
- 1,5 % à la FACTOR ou à Musicaction;
- 1 % à une initiative admissible au titre du DCC au choix de l'acheteur;
- 0,5 % au FCRC.

99. Par le passé, les avantages tangibles représentaient généralement la majeure partie des contributions totales au titre du DCC. En 2019, le Conseil a approuvé six transactions de propriété pour des stations de radio de langue française et de langue anglaise, ce qui a donné lieu à des avantages tangibles totaux de 1,5 millions de dollars, qui seront répartis sur sept ans. Les versements de ces montants s'étalent sur plusieurs années et il n'y a aucune garantie que d'autres transactions auront lieu après l'expiration de ces versements, ce qui fait en sorte que ce type de soutien financier est imprévisible.

### **Prévisions à l'égard du DCC**

100. En raison du déclin continu du marché de la radio commerciale, on prévoit que les contributions au titre du DCC diminueront considérablement, et certains types de contributions diminueront plus rapidement que d'autres.

101. En présumant que les revenus de radio continuent de diminuer à un rythme semblable à celui des dernières années, les contributions de base au titre du DCC, lesquelles sont fondées sur le revenu annuel d'un radiodiffuseur par rapport à celui de l'année précédente, devraient diminuer de façon constante au cours des prochaines années.

102. Les contributions excédentaires au titre du DCC et les contributions au titre des avantages tangibles devraient aussi diminuer considérablement en raison d'un plus petit nombre de nouvelles stations de radio autorisées et de transactions de propriété de grande envergure.

### Prévisions à l'égard du DCC<sup>21</sup> selon les types de contributions

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
<b>Contributions de base</b>	20 162 987 \$	19 980 734 \$	19 806 903 \$	19 640 468 \$	19 286 563 \$
<b>Contributions excédentaires</b>	2 806 955 \$	406 973 \$	329 504 \$	274 219 \$	195 000 \$
<b>Avantages tangibles</b>	21 765 970 \$	10 770 637 \$	9 931 900 \$	9 628 748 \$	9 464 551 \$
<b>Total</b>	<b>44 735 912 \$</b>	<b>31 158 344 \$</b>	<b>30 068 307 \$</b>	<b>29 543 436 \$</b>	<b>28 946 114 \$</b>

### Fonds participants et autres initiatives admissibles

103. En 2019, les fonds Radio Starmaker et RadioStar étaient les principaux bénéficiaires des contributions au titre du DCC. En effet, ils ont reçu 11,9 millions de dollars, ce qui représente 26 % des contributions totales au titre du DCC. La FACTOR a reçu 9,8 millions de dollars et Musicaction, environ 3,7 millions de dollars en contributions au titre du DCC. Les autres initiatives admissibles ont reçu un total de 17,2 millions de dollars.

104. La baisse des revenus dans le marché de la radio entraînera une baisse des contributions au titre du DCC versées aux fonds. Le tableau qui suit présente les projections par catégorie de fonds.

### Prévisions à l'égard du DCC par catégorie de fonds

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
<b>FACTOR/Musicaction</b>	13 587 735 \$	9 748 563 \$	9 447 331 \$	9 288 002 \$	9 122 965 \$
<b>FCRC</b>	3 525 738 \$	2 624 624 \$	2 536 700 \$	2 492 229 \$	2 459 434 \$
<b>Radio Starmaker/Fonds Radiostar</b>	10 882 985 \$	5 385 318 \$	4 965 950 \$	4 814 374 \$	4 732 275 \$
<b>Autres initiatives admissibles</b>	16 739 454 \$	13 399 838 \$	13 118 327 \$	12 948 831 \$	12 631 440 \$
<b>Total</b>	<b>44 735 912 \$</b>	<b>31 158 344 \$</b>	<b>30 068 307 \$</b>	<b>29 543 436 \$</b>	<b>28 946 114 \$</b>

<sup>21</sup> Ces prévisions sont fondées sur les renseignements disponibles au moment de la publication du présent avis et elles comprennent toutes les transactions de propriétés approuvées, les décisions concernant le renouvellement des licences et l'octroi de toute nouvelle licence de stations de radio. En outre, les prévisions concernant le calcul des contributions de base au titre du DCC sont fondées sur la tendance de revenu de chaque station admissible au cours des trois dernières années. Enfin, les contributions versées par les entreprises de services sonores payants et de radio satellite sont comprises dans les contributions de base au titre du DCC puisqu'ils contribuent aux mêmes fonds même s'ils n'exercent pas leurs activités en vertu d'une licence de radio commerciale.

105. Dans la politique de 2006 sur la radio commerciale, le Conseil a établi les critères d'admissibilité des initiatives au titre du DCC.

106. Les critères d'admissibilité sont basés sur les principes directeurs suivants :

- les sommes versées au titre du DCC doivent être utilisées pour soutenir, développer ou promouvoir les talents canadiens dans les domaines de la musique et de la création orale, ce qui comprend le journalisme;
- toutes les contributions au titre du DCC doivent entraîner des dépenses directes;
- toutes les dépenses doivent être consacrées à des projets qui s'ajoutent aux activités promotionnelles et aux coûts de programmation courants.

107. La politique se veut souple pour que les titulaires puissent contribuer à une vaste gamme d'initiatives et pour que les contributions aient le meilleur effet possible sur les artistes canadiens dans les domaines de la musique et de la création orale.

108. À cet effet, outre la FACTOR et Musicaction, le Conseil considère que les parties et les activités ci-dessous sont admissibles à un financement au titre du DCC :

- les associations nationales, provinciales et territoriales de l'industrie de la musique;
- les écoles et établissements éducatifs accrédités par les autorités provinciales. Les contributions doivent particulièrement viser les étudiants en musique et en journalisme (bourses, achat d'instruments de musique, etc.);
- les activités, y compris les concours d'artistes, qui appuient la production et la promotion de musique locale et la promotion de musiciens locaux, notamment d'artistes émergents;
- les parties indépendantes dédiées à la production d'un contenu de créations orales qui ne serait autrement pas produit pour la radiodiffusion;
- les activités au titre du contenu sonore qui servent les objectifs précis du système canadien de radiodiffusion énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion*, par exemple un fonds de radio communautaire, une radio à caractère autochtone et d'autres services spécialisés de radiodiffusion sonore dédiés à la satisfaction des intérêts et des besoins particuliers des enfants, des peuples autochtones et des personnes ayant des handicaps.

109. Depuis 2006, certaines initiatives ont reçu un plus grand soutien financier que d'autres, notamment:

- les activités, y compris les concours d'artistes, qui appuient la production et la promotion de musique locale et la promotion de musiciens locaux, notamment d'artistes émergents;
- les parties indépendantes dédiées à la production d'un contenu de créations orales qui ne serait autrement pas produit aux fins de diffusion.

110. Dans le cadre des vérifications de la conformité, le Conseil a cerné les enjeux suivants en ce qui concerne les initiatives appuyant la production et promotion de musique locale et de musiciens locaux, en particulier les artistes émergents :

- La mise en commun des contributions au titre du DCC de stations à travers le pays et le parrainage d'un événement dans un marché important (Toronto, Montréal ou Vancouver) sans distribution de fonds dans la région locale de la station;
- La vedette d'un événement est un artiste non canadien. Dans ces cas, les frais de prestation des artistes pour les artistes non canadiens ne sont pas réclamés en tant que dépenses au titre du DCC, mais tous les autres frais liés au concert sont réclamés en tant que dépenses au titre du DCC;
- Le radiodiffuseur dirige les fonds exclusivement vers la promotion de l'artiste, sans verser de fonds vers la production ou autre dépense en soutien à l'artiste, et le radiodiffuseur gère tous les aspects de la promotion;
- Le radiodiffuseur ne met pas l'accent sur le soutien d'artistes émergents et un bon nombre d'événements retrouvent en tête d'affiche des artistes canadiens bien établis et connus;
- Le radiodiffuseur achète du temps publicitaire ainsi que des publicités dans la presse écrite et médias sociaux, mais le radiodiffuseur ne fournit aucune de preuve quantifiable afin d'attester l'avantage découlant de cette publicité pour les artistes canadiens;
- Le titulaire de la station de radio reçoit un éventail diversifié d'avantages servant ses propres intérêts, y compris, sans toutefois s'y limiter, des billets VIP, un accès à l'arrière-scène, des places exclusives pour les membres et les abonnés, qu'il remet à ses auditeurs.

111. En ce qui a trait à la production d'un nouveau contenu de créations orales, les vérifications de la conformité ont révélé que certains radiodiffuseurs enregistrent des numéros de comédie grâce aux fonds versés au titre du DCC, et qu'ils diffusent ensuite les productions sur leurs propres stations sans démontrer que les fonds ont été utilisés pour des projets qui s'ajoutent aux coûts de programmation.

112. Lors de l'instance sur la MVF, le Conseil a reçu des interventions suggérant certains changements au financement du DCC. Plus spécifiquement, des intervenants ont suggéré une différente répartition des contributions entre les divers fonds. Certains intervenants ont également soulevé l'importance des contributions au titre du DCC à l'égard des initiatives discrétionnaires de nature locale pour les communautés et stations en région.

113. Dans son examen de la présente politique, le Conseil doit tenir compte du fait que les revenus de la radio commerciale sont en baisse et des défis que ceci peut engendrer : une réduction des contributions aux fonds et une hausse de demandes d'allègement des exigences au titre du DCC. De plus, la baisse projetée des montants en provenance des contributions excédentaires et des avantages tangibles signifie qu'une plus grande proportion des contributions au titre du DCC proviendra des contributions de base.

## Questions

- Q35 En tenant compte des montants projetés exposés ci-dessus, les contributions au titre du DCC pour les prochaines années seront-elles suffisantes pour assurer que la radio commerciale et les fonds soutenant le DCC continuent à remplir les objectifs de politique de la *Loi sur la radiodiffusion*? Devrait-on modifier les formules de calcul des contributions afin de maintenir le niveau actuel de contributions? Le Conseil devrait-il adopter des formules qui tiennent compte du nombre de stations exploitées par un titulaire? Quels changements devraient être apportés aux formules?
- Q36 Pour le calcul des montants des contributions de base au titre du DCC, le Conseil devrait-il modifier la manière dont il définit les revenus? Dans l'affirmative, comment?
- Q37 Le Conseil devrait-il exiger une contribution au titre des avantages tangibles plus élevée que le minimum actuel de 6 % de la valeur d'une transaction d'acquisition de la propriété ou du contrôle d'une entreprise de radio commerciale? Dans l'affirmative, quel serait le pourcentage de contribution approprié et quelle serait l'incidence projetée d'une telle augmentation? Expliquez votre raisonnement et fournissez des preuves à l'appui.
- Q38 Devrait-on accorder aux radiodiffuseurs une plus grande souplesse à l'égard de certaines exigences, comme celles en matière de diffusion de contenu canadien, et mettre plus d'accent sur les contributions au titre du DCC ou la promotion du contenu canadien?
- Q39 La répartition des contributions entre les fonds selon les divers volets (contributions de base, contributions excédentaires, avantages tangibles) est-elle appropriée? Si non, quelle répartition devrait-on privilégier pour chaque volet?
- Q40 Quelle serait la meilleure façon d'équilibrer le financement entre les fonds soutenant les artistes franco-canadiens (p. ex. : Musicaction) et les artistes anglo-canadiens (p. ex. : FACTOR)? Le Conseil devrait-il développer une formule ou adopter une autre approche? Expliquez.
- Q41 Veuillez formuler des observations sur la possibilité d'exiger que chaque titulaire présente au Conseil un rapport annuel sur ses dépenses discrétionnaires au titre du DCC, semblable à l'obligation imposée à BCE inc. dans la décision de radiodiffusion 2013-310, ou aux exigences de rapport pour Sirius XM Canada, dont il est question dans la décision de radiodiffusion 2019-431, qui comprendrait les indicateurs de rendement suivants et qui serait rendu public. Ce rapport pourrait comprendre :
- le nombre d'artistes appuyés dans les domaines de la musique et de la création orale;
  - le pourcentage de fonds discrétionnaires distribués selon le genre musical ou la création orale;
  - le pourcentage du montant total des fonds discrétionnaires consacrés aux cachets de spectacle payé aux artistes;
  - le nombre de spectateurs aux événements;

- le nombre d'émissions ou de tournées élaborées à l'intention des artistes dans les domaines de la musique et de la création orale;
- le nombre de nouveaux enregistrements appuyés dans les domaines de la musique et de la création orale;
- le pourcentage de fonds discrétionnaires consacrés aux dépenses de commercialisation et de promotion;
- le nombre d'artistes de langue anglaise appuyés dans les domaines de la musique et de la création orale;
- le nombre d'artistes de langue française appuyés dans les domaines de la musique et de la création orale;
- le nombre d'artistes autochtones appuyés dans les domaines de la musique et de la création orale.

Q42 Afin d'alléger le fardeau administratif et de simplifier la gestion des contributions, le Conseil devrait-il éliminer l'option de répartir une portion des contributions aux initiatives discrétionnaires? Devrait-on l'éliminer pour certains volets seulement (contributions de base, contributions excédentaires, avantages tangibles)? Expliquez votre raisonnement et fournissez des preuves à l'appui.

Q43 Devrait-on exiger que les contributions discrétionnaires au titre du DCC pour les stations individuelles soient dépensées dans une région ou une zone géographique précise?

Q44 Les critères d'admissibilité pour les initiatives discrétionnaires énoncés aux paragraphes 106 à 112 de la politique de 2006 sur la radio commerciale sont-ils toujours appropriés? Sinon, quels changements devraient être apportés?

Q45 De quelle manière les contributions au titre du DCC pourraient-elles davantage favoriser le lancement et l'avancement de carrière des artistes émergents?

## **Structure de propriété**

### **Objectifs de la politique sur la propriété commune**

114. Dans la politique sur la diversité des voix, énoncée dans l'avis public de radiodiffusion 2008-4, le Conseil a confirmé que la politique sur la propriété commune était le cadre approprié pour assurer la pluralité des voix éditoriales dans le contexte de la radio privée. Limiter la propriété des stations dans un marché donné demeure l'un des meilleurs moyens pour le Conseil d'assurer la diversité des voix dans une communauté. À cet égard, la politique sur la propriété commune<sup>22</sup> vise à établir un équilibre raisonnable et acceptable entre le fait de préserver une diversité des voix éditoriales dans un marché et les avantages de permettre une consolidation accrue de la propriété au sein de l'industrie de la radio. Le Conseil a donc établi un modèle qui

---

<sup>22</sup> La politique sur la propriété commune est énoncée dans l'avis public 1998-41, réitérée dans les avis publics de radiodiffusion 2006-158 et 2008-4, et précisée dans le bulletin d'information de radiodiffusion 2010-341.

prévoit un certain degré de consolidation, tout en tenant compte de son objectif visant à préserver une diversité des voix et de programmation et à maintenir la concurrence.

#### **Cadre de la politique sur la propriété commune**

115. La politique sur la propriété commune prévoit que :

- dans les marchés comptant moins de huit stations commerciales diffusant dans la même langue, une personne peut être autorisée à posséder ou à contrôler jusqu'à trois stations exploitées dans cette langue, dont un maximum de deux stations dans la même bande de fréquences;
- dans les marchés comptant au moins huit stations commerciales diffusant dans la même langue, une personne peut être autorisée à posséder ou à contrôler jusqu'à quatre stations exploitées dans cette langue, dont deux sur la bande AM et deux sur la bande FM.

116. Le Règlement définit le marché différemment selon qu'il soit question d'une station AM ou FM. Dans le cas d'une station AM, le marché représente la plus petite des étendues entre un périmètre de rayonnement de jour de 15 mV/m ou la zone centrale Numeris (autrefois connue sous le nom de Sondages BBM). Dans le cas d'une station FM, le marché représente la plus petite des étendues entre un périmètre de rayonnement de 3 mV/m ou la zone centrale Numeris.

117. Pour toute demande qui soulève des questions à l'égard de la politique (p. ex. : demandes visant l'ajout d'une nouvelle station ou d'émetteurs, ou la modification de périmètres de rayonnement), le Conseil doit d'abord déterminer le nombre de stations détenues par un demandeur dans le marché visé. De façon générale, bien que les émetteurs de rediffusion ne soient pas des stations AM ou FM telles que définies dans le Règlement, le Conseil les compte comme faisant partie du nombre de stations AM ou FM appartenant à un demandeur en raison de leur effet potentiel sur l'équilibre concurrentiel et la diversité dans un marché. Dans certains cas, le périmètre de 15 mV/m ou de 3 mV/m de la station en question chevauche un ou des marchés adjacents, marchés dans lesquels le demandeur exploiterait des stations de radio autorisées. Les lignes directrices pour déterminer si les périmètres des stations des marchés adjacents chevauchant ceux de la station en question doivent être inclus dans le calcul du nombre de stations autorisé sont les suivantes :

- Si la population de la zone de chevauchement représente 15 % ou plus de la population du marché en question, la station existante sera incluse dans le calcul du nombre de stations de même langue exploitées dans ce marché.
- Si la population de la zone de chevauchement représente moins de 15 %, mais plus de 5 % de ce marché, le Conseil tiendra compte de deux facteurs :
  - a) la station en question diffuse-t-elle de la publicité pour des entreprises locales dans ce marché?
  - b) la station en question diffuse-t-elle des émissions de nouvelles et d'affaires publiques intéressant particulièrement les auditeurs de ce marché?

À moins d'une réponse négative à ces deux questions, la station sera incluse dans le calcul des stations de même langue qu'exploite un titulaire dans ce marché.

- Si la population de la zone de chevauchement représente moins de 5 % du marché en question, la station sera généralement exclue du calcul des stations de même langue exploitées dans ce marché par ce titulaire.

### **Critères d'exception**

118. Le Conseil applique généralement la politique sur la propriété commune de façon stricte et n'a accordé que de rares exceptions au nombre maximal de stations de même langue pouvant être détenues par une même entreprise de radiodiffusion dans un marché donné. Celles-ci ont habituellement été accordées lorsqu'une conjoncture économique défavorable pouvait menacer la survie de stations de radio ou dans des cas de difficultés techniques jugées majeures. Le Conseil n'a accordé par le passé que très peu d'exceptions à la politique sur la propriété commune sans que le titulaire ait démontré un besoin économique ou technique, comme dans le cas des transactions Corus/Cogeco (voir la décision de radiodiffusion 2010-942) et Bell/Astral (voir la décision de radiodiffusion 2013-310). Ces cas d'exception sont rares et relèvent de circonstances exceptionnelles où les titulaires ont démontré au Conseil que l'approbation de la demande servirait l'intérêt public.

119. La situation générale de l'industrie de la radio commerciale au Canada a connu de grands changements depuis l'avancement des technologies de l'information, entraînant une modification importante des habitudes de consommation des auditeurs canadiens. L'industrie de la radiodiffusion canadienne comprend de petits et de grands marchés radiophoniques dont la réalité et le dynamisme diffèrent. Le Conseil estime que l'équilibre concurrentiel des marchés canadiens doit être assuré par la présence de joueurs variés, tant indépendants que verticalement intégrés<sup>23</sup>, afin d'appuyer la variété de voix éditoriales diversifiées au sein de l'élément radio du système de radiodiffusion et de garantir l'équilibre de la concurrence entre les radiodiffuseurs dans chacun des marchés.

### **Questions**

- Q46 Les critères pour définir la taille des marchés (moins de huit ou au moins huit stations) sont-ils toujours appropriés et pertinents? Dans la négative, expliquez votre raisonnement et proposez de nouveaux critères permettant de définir tout marché dans le contexte de l'application de la politique sur la propriété commune à l'avenir.
- Q47 Selon vous, le nombre de stations de même langue que peut détenir une même entité dans un marché donné devrait-il être différent pour les grands joueurs verticalement intégrés ou nationaux par rapport aux joueurs indépendants ou locaux?
- Q48 Est-ce que de nouvelles mesures spécifiques (p. ex. : critères d'exemption, critères de consolidation) devraient être mises en place pour favoriser le déploiement stratégique et

---

<sup>23</sup> Aux fins du cadre réglementaire du Conseil, « intégration verticale » désigne la propriété, par une seule et même entité, d'entreprises de programmation et de distribution, ou encore d'entreprises programmation et de sociétés de production.

la santé financière des entreprises indépendantes en raison de la forte concurrence provenant des grands joueurs verticalement intégrés ou nationaux et des services audio en ligne? Dans l'affirmative, lesquelles?

- Q49 Les lignes directrices relatives au chevauchement de périmètres de rayonnement utilisées pour déterminer le nombre de stations pouvant être exploitées par une entité dans une même langue et bande de fréquence sont-elles toujours appropriées et pertinentes?
- Q50 Le Conseil devrait-il aller au-delà de la définition d'un marché telle qu'énoncée dans le Règlement et du chevauchement des périmètres de rayonnement dans un marché donné pour déterminer le nombre maximal de stations pouvant être exploitées par une même entité? Dans l'affirmative, quels autres critères devraient être considérés?
- Q51 Compte tenu que l'écoute de la bande AM et le nombre de stations sur cette bande sont en baisse, est-il toujours pertinent de limiter le nombre de stations de même langue que peut détenir une même entité sur la bande de fréquence AM dans un marché?
- Q52 Si la politique sur la propriété commune permettait aux titulaires de convertir leurs stations de la bande AM à la bande FM lorsqu'ils ont atteint le nombre de stations FM de même langue permises dans un marché particulier dans lequel ils exploitent également des stations AM dans cette langue, seriez-vous préoccupés? Dans l'affirmative, quelles seraient vos préoccupations?
- Q53 Hormis les exceptions accordées en fonction d'un besoin économique ou technique avéré, les cas d'exception à la politique sur la propriété commune sont rares et relèvent de circonstances exceptionnelles où les demandeurs ont démontré au Conseil que l'approbation de la demande servirait l'intérêt public. Selon vous, quelles propositions visant à servir l'intérêt public le Conseil devrait-il considérer pour accorder des exceptions?
- Q54 La diversité de la programmation et des voix éditoriales sont des vecteurs primordiaux de l'industrie canadienne des communications. Elles assurent notamment la diffusion de la culture canadienne et appuient l'exercice de la démocratie des Canadiens. Compte tenu de ce qui précède, si une même entité avait l'autorisation d'exploiter plus de deux stations FM de même langue dans un marché précis, quels seraient les avantages pour la santé financière de l'industrie de la radio commerciale au Canada? Cela se ferait-il invariablement au détriment de la diversité de la programmation et des voix éditoriales? Si la diversité des voix passe nécessairement par la présence d'un joueur indépendant ou local, comment peut-on s'assurer de leur présence continue au sein des marchés?

### **Autres questions**

120. Bien que le Conseil ait ciblé des questions précises qui doivent être examinées dans le contexte de la présente instance, il demeure ouvert à l'étude d'autres questions et préoccupations liées au secteur de la radio commerciale et qui relèvent de sa compétence et de son autorité conformément à la *Loi sur la radiodiffusion*. Les observations devraient tenir compte des divers objectifs de politique culturels, économiques, sociaux et technologiques énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion*.

## Procédure

121. 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](#) ». 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.
122. 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 **1<sup>er</sup> février 2021**. Seules les parties qui ont déposé une intervention peuvent déposer une réplique quant à des questions soulevées au cours de la période d'intervention. La date limite pour le dépôt des répliques est le **3 mars 2021**.
123. 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.
124. 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 endommagé lors de la transmission par voie électronique.
125. 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.
126. 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**

127. 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.
128. 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.
129. 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**

130. 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](http://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.
131. 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.
132. 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.
133. 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**

134. On peut consulter sur le site Web du Conseil, [www.crtc.gc.ca](http://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 « Consultations et audiences – Donnez votre avis ! » 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 ».
135. Les documents peuvent également être consultés à l'adresse suivante, sur demande, pendant les heures normales de bureau.

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

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

Secrétaire général

### **Documents connexes**

- *Examen du cadre réglementaire relatif à la radio commerciale*, avis d'instance de radiodiffusion CRTC 2020-25, 28 janvier 2020
- *Sirius Canada et XM Canada – Renouvellement et modifications de licence*, décision de radiodiffusion CRTC 2019-431, 19 décembre 2019
- *Élaboration conjointe d'une nouvelle politique en matière de radiodiffusion autochtone*, avis d'instance de radiodiffusion CRTC 2019-217, 20 juin 2019
- *Avis d'audience*, avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318, 20 juillet 2015
- *Dépôt de mémoires en format 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
- *Approche simplifiée concernant les avantages tangibles et la façon de déterminer la valeur de la transaction*, politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2014-459, 5 septembre 2014

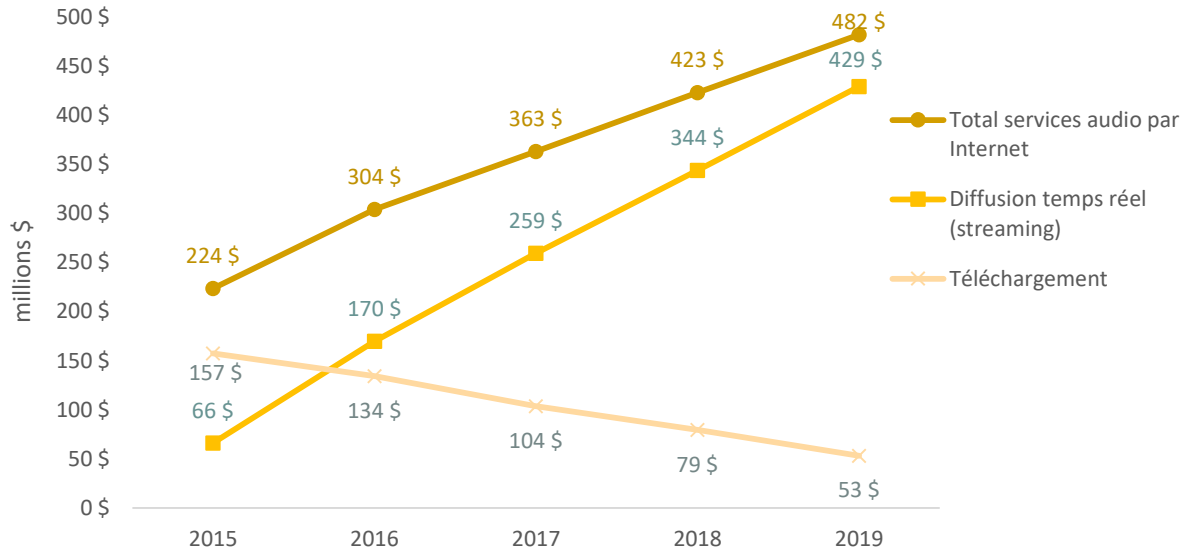
- *Les entreprises de radiodiffusion d'Astral – Modification du contrôle effectif*, décision de radiodiffusion CRTC 2013-310, 27 juin 2013
- *Société Radio-Canada – Renouvellement de licences*, décision de radiodiffusion CRTC 2013-263 et ordonnances de radiodiffusion CRTC 2013-264 et 2013-265, 28 mai 2013
- *Conditions de licence normalisées pour les stations de radio de campus et de radio communautaire*, politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2012-304, 22 mai 2012
- *Exigences relatives à la diffusion de montages radio*, bulletin d'information de radiodiffusion CRTC 2011-728, 24 novembre 2011
- *Définition des artistes canadiens émergents à la radio commerciale*, politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316, 12 mai 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
- *Transfert du contrôle effectif de diverses entreprises de programmation de radio commerciale de Corus Entertainment Inc. à Cogeco inc.*, décision de radiodiffusion CRTC 2010-942, 17 décembre 2010
- *Catégories et sous-catégories de teneur révisées pour la radio*, politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-819, 5 novembre 2010
- *Nouvelles lignes directrices relatives à l'application de la politique sur la propriété commune en radio*, bulletin d'information de radiodiffusion CRTC 2010-341, 4 juin 2010
- *Conditions de licence propres aux stations de radio commerciale AM et FM*, politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2009-62, 11 février 2009
- *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
- *Diversité des voix – politique réglementaire*, avis public de radiodiffusion CRTC 2008-4, 15 janvier 2008
- *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006
- *Changements aux conditions de licence de certaines entreprises de radio autochtone*, avis public CRTC 2001-70, 15 juin 2001
- *Politique de 1998 concernant la radio commerciale*, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998
- *Examen de certaines questions concernant la radio*, avis public CRTC 1995-60, 21 avril 1995

# Annexe à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374

## Données concernant la radio commerciale et les services sonores

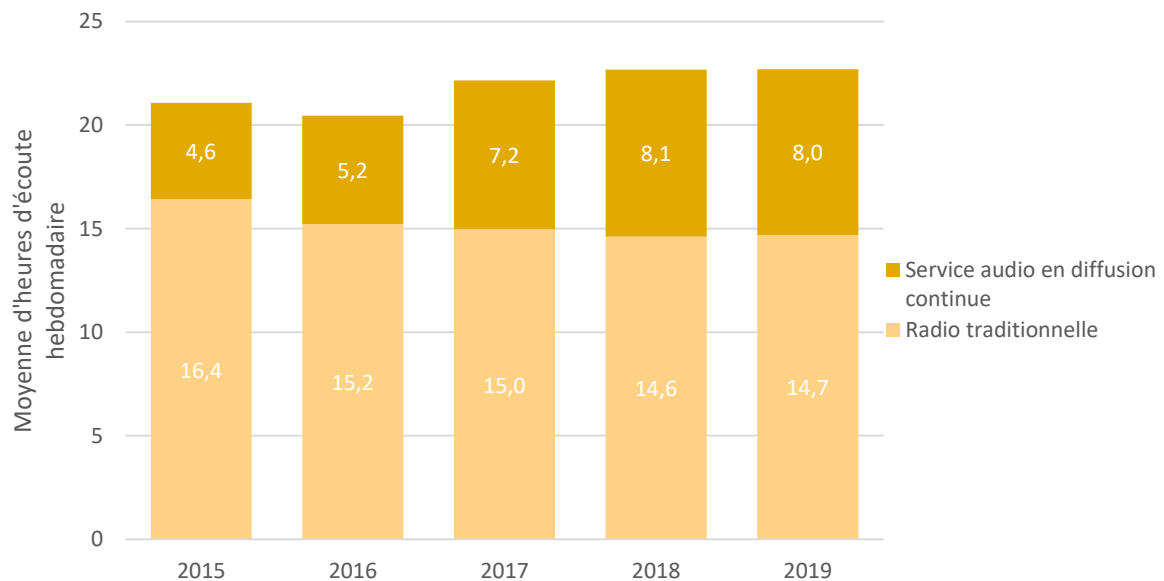
La méthodologie pour les données ci-dessous sera disponible dans le *Rapport de surveillance des communications 2020*.

**Graphique 1 - Revenus estimatifs au Canada des services sonores diffusés par Internet par modèle d'affaires (millions \$)**



Source : Revenus estimatifs d'Omdia

**Graphique 2 - Moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire de la radio traditionnelle et des services audio en continu par les Canadiens de 18 ans et plus**



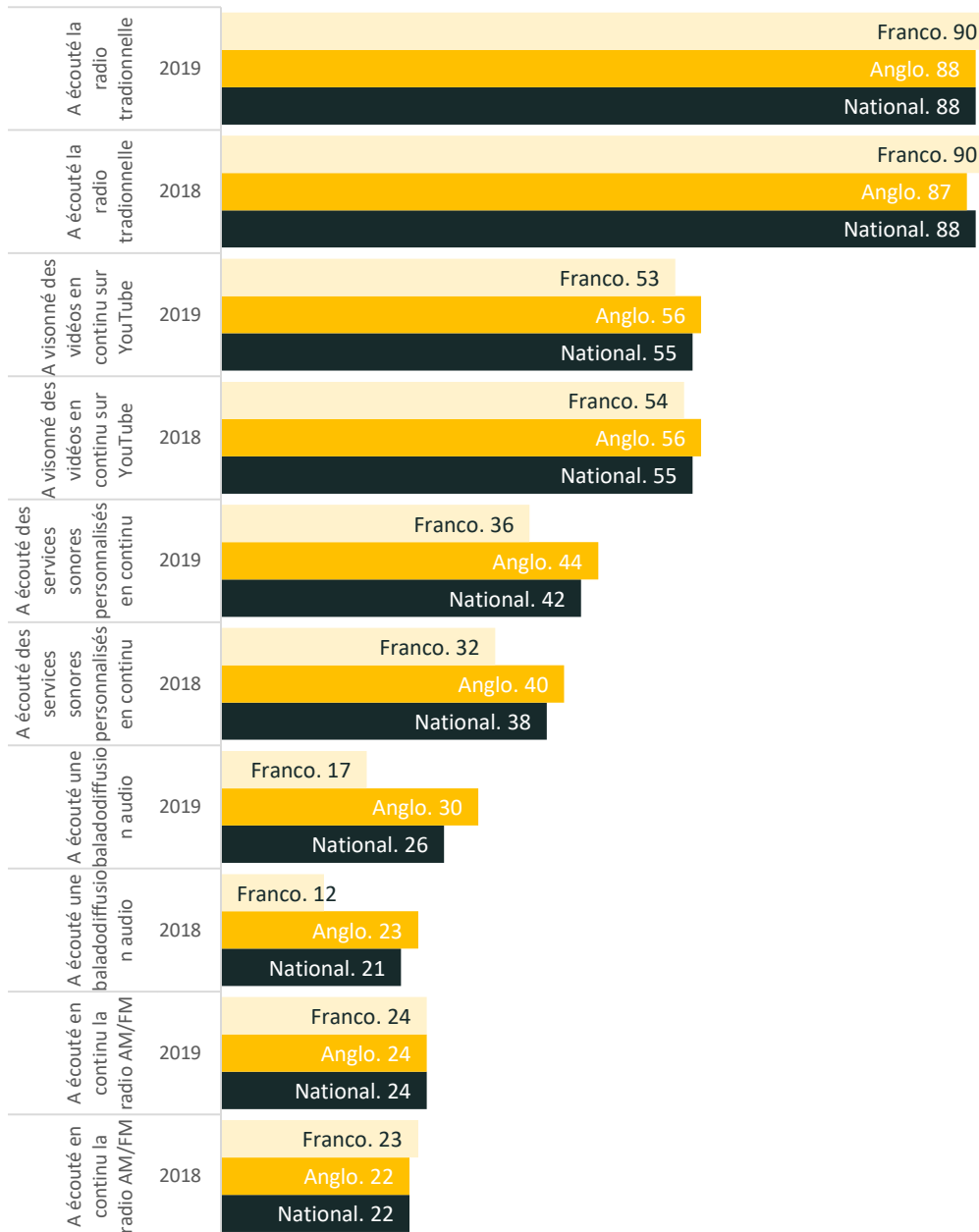
Source : Mesures de l'auditoire de Numeris et Observateur des technologies média (OTM) [répondants : Canadiens âgés de 18 ans et plus]

Le cahier d'écoute radio en ligne a été instauré à l'automne 2016.

Le modèle de mesures continues a été instauré à l'automne 2019.

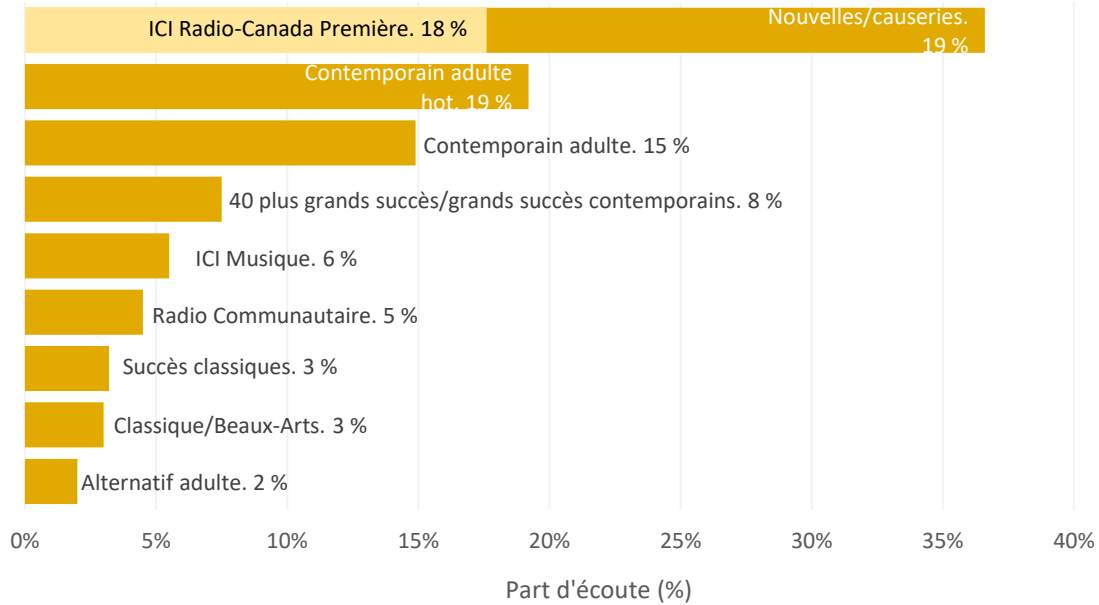
Les données de l'OTM englobent tous les types de services de diffusion audio en continu, y compris la radio AM/FM diffusée sur Internet.

**Graphique 3 - Habitudes d'écoute (%) des Canadiens de 18 ans et plus par langue et par plateforme, au cours d'un mois donné**



Source : OTM, automne 2018-2019 (répondants : Canadiens de 18 ans et plus)

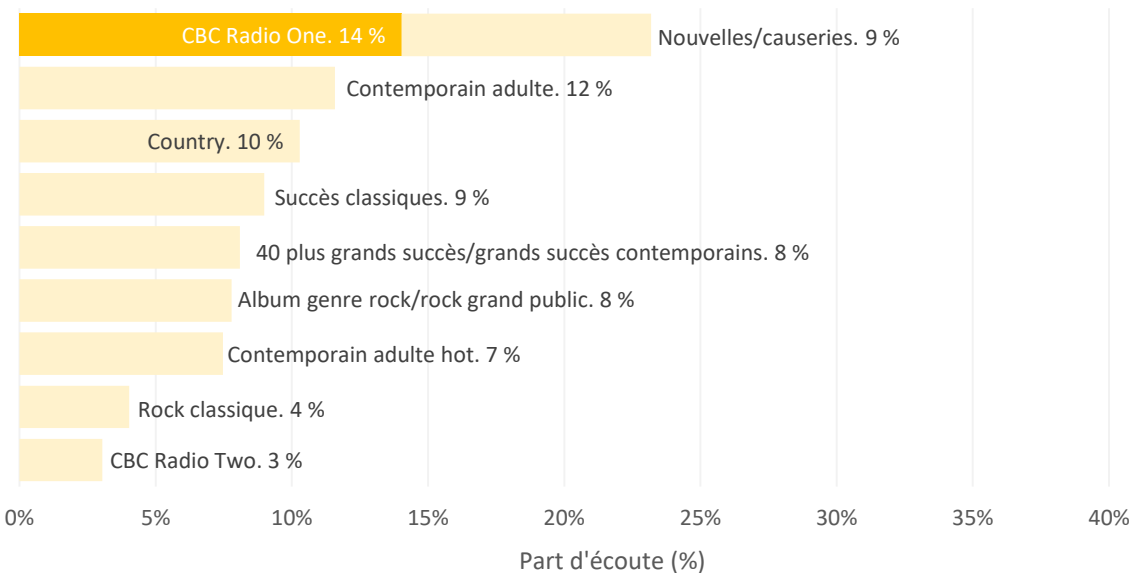
#### Graphique 4 - Part d'écoute des formules du marché de langue française les plus populaires (en pourcentage de l'écoute totale), 2019



Source : Données sur les cotes d'écoute tirées de Numeris

Bien que les stations de radio de la SRC/CBC ne soient pas considérées comme étant une formule, elles ont été incluses puisqu'elles détiennent une importante part d'écoute.

#### Graphique 5 - Part d'écoute des formules les plus populaires du marché de langue anglaise (en pourcentage de l'écoute totale), 2019



Source : Données sur les cotes d'écoute tirées de Numeris

Bien que les stations de radio de la SRC/CBC ne soient pas considérées comme étant une formule, elles ont été incluses puisqu'elles détiennent une importante part d'écoute.

**Tableau 1 - Aperçu de la radio commerciale, 2019**

	Radio commerciale (total)	Stations de radio AM	Stations de radio FM	Stations de radio de langue française	Stations de radio de langue anglaise	Stations de radio de langue tierce
<b>Nombre de stations ayant produit des rapports</b>	719	119	600	97	596	26
<b>Revenus</b>	1 453 M\$	252 M\$	1 201 M\$	245 M\$	1 161 M\$	47 M\$
<b>Croissance des revenus en 2018-2019</b>	-4,0 %	-6,4 %	-3,5 %	-3,3 %	-4,4 %	2,6 %
<b>Recettes publicitaires locales (% des revenus totaux)</b>	64,3 %	74,4 %	62,2 %	59,6 %	64,2 %	92,6 %
<b>Recettes publicitaires nationales (% des revenus totaux)</b>	34,0 %	23,9 %	36,1 %	38,6 %	34,3 %	4,1 %
<b>Marge de BAII</b>	17,3 %	3,4 %	20,2 %	19,0 %	17,1 %	13,0 %
<b>Part d'écoute</b>	73,3 %	12,8 %	60,5 %	14,8 %	57,9 %	0,6 %

Source : Données recueillies par le CRTC, Numeris

Remarque : Dans le tableau, la part d'écoute est calculée en fonction du nombre total d'heures liées aux stations déclarantes et de la disponibilité des données sur l'auditoire.

**Tableau 2 - Type et nombre de services de radio et de services sonores autorisés à diffuser au Canada, par langue de diffusion**

	Langue française		Langue anglaise		Langue tierce		Langue autochtone		Toutes les langues	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
<b>Radio de la SRC/CBC</b>	35	35	53	52	0	0	0	0	88	87
<b>Licences de réseau des stations de radio de la SRC/CBC</b>	2	2	2	2	0	0	0	0	4	4
<b>Commerciale privée – stations AM</b>	5	5	102	100	18	18	0	0	125	123
<b>Commerciale privée – stations FM</b>	93	96	481	488	23	23	0	0	597	607
<b>Commerciale privée – licences de réseau AM et FM</b>	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
<b>Religieuse (musique et créations orales)</b>	6	6	48	48	1	1	0	0	55	55
<b>Communautaire</b>	69	68	59	62	3	2	0	0	131	132

<b>Stations en développement communautaire</b>	0	0	2	1	0	0	0	0	2	1
<b>Stations axées sur la communauté (campus)</b>	5	5	42	43	0	0	0	0	47	48
<b>Stations d'enseignement (campus)</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Stations de radio autochtones</b>	5	5	43	44	0	0	4	4	52	53
<b>Autre (tourisme/circulation, etc.)</b>	2	2	6	9	0	0	0	0	8	11
<b>Nombre total de services de radio en direct</b>	222	224	838	849	45	44	5	5	1 110	1 122
<b>Services de radio par satellite par abonnement</b>	0	0	2	2	0	0	0	0	2	2
<b>Services sonores spécialisés (commerciaux/à but non lucratif, régionaux/nationaux)</b>	0	0	1	1	5	5	0	0	6	6
<b>Services sonores payants</b>	0	0	0	0	2	2	0	0	2	2
<b>Nombre total de services de radio et de services sonores</b>	222	224	841	852	52	51	5	5	1 120	1 132

Source : Base de données interne du CRTC, au 31 décembre 2019

Ce tableau indique le nombre de services de radio et de services sonores approuvés par le Conseil. Ceux-ci ne sont pas nécessairement tous en exploitation. Les « services de radio en direct » excluent les entreprises de distribution de radiocommunication, les réémetteurs et les services de radio qui sont exemptés des exigences relatives à l'attribution d'une licence.

**Tableau 3 - Composition du marché de la propriété en radio, 2019**

	<b>BCE</b>	<b>Cogeco</b>	<b>Corus</b>	<b>Rogers</b>	<b>Stingray</b>	<b>Total</b>
<b>Nombre de stations ayant produit des rapports</b>	109	23	39	57	74	302
<b>Revenus</b>	347,1 M\$	95,7 M\$	108,6 M\$	225,6 M\$	152,0 M\$	929,0 M\$
<b>Part des revenus totaux de la radio commerciale</b>	23,9 %	6,6 %	7,5 %	15,5 %	10,5 %	63,9 %
<b>Revenus des stations de langue française</b>	92,1 M\$	-	-	-	-	92,1 M\$
<b>Revenus des stations de langue anglaise</b>	255,0 M\$	-	108,6 M\$	225,6 M\$	152,0 M\$	741,2 M\$
<b>DCC</b>	12,3 M\$	0,4 M\$	0,5 M\$	1 M\$	6,1 M\$	20,4 M\$
<b>Part d'écoute sur le marché de langue française</b>	21,0 %	34,0 %	-	-	-	55,0 %
<b>Part d'écoute sur le marché de langue anglaise</b>	18,0 %	-	12,0 %	12,0 %	10,0 %	52,0 %

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

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