

Intervention déposée par l'**ADISQ** et **CIMA** au CRTC en réponse aux *Avis de consultation CRTC 2017-428 et 2017-429 : Réexamen des décisions concernant le renouvellement des licences des services de télévision des grands groupes de propriété privée de langue française et de langue anglaise*

29 juin 2017

**POUR QUE LE FINANCEMENT DU VIDÉOCLIP SOIT ASSURÉ
PAR LE SYSTÈME CANADIEN DE RADIODIFFUSION,
CONFORMÉMENT AUX OBJECTIFS DE LA LOI.**



Table des matières

1- Introduction : un système canadien de radiodiffusion qui n'assure pas le financement du vidéoclip ne répond pas adéquatement aux objectifs de la Loi...	2
2- Pour que le financement du vidéoclip soit assuré par le système canadien de radiodiffusion : argumentaire de l'ADISQ.....	5
2.1 Fonctionnement historique du financement du vidéoclip : un mécanisme à part ayant fait ses preuves	6
2.1.1 Importance du financement octroyé par les services spécialisés dans l'ensemble du financement.....	7
2.2 Mettre fin à la première source de financement du vidéoclip : une décision surprenante, basée sur une mauvaise interprétation des mécanismes en jeu ?	9
2.2.1 Le statut paradoxal du vidéoclip : un contenu jugé d'intérêt national privé de mesures en assurant à la fois la visibilité et le financement	10
2.2.2 Marché francophone : Les mesures portant sur les ÉIN sont sans effet pour le vidéoclip.....	12
2.3 Le vidéoclip : un contenu toujours pertinent à la télévision	13
3- À la recherche d'une solution	18
3.1 Une confusion entretenue dans le présent processus	18
3.2 Propositions concernant d'autres joueurs que ceux convoqués par le présent processus	21
3.3 Compter sur les plateformes étrangères pour soutenir le vidéoclip ?.....	22
4- L'ADISQ et CIMA proposent une solution permettant de rétablir un financement équitable du vidéoclip canadien.....	23
4.1 Proposition principale.....	23
4.1.1 Mécanisme afin de déterminer la part devant être consacrée au financement du vidéoclip.....	24
4.1.2 Recourir à des fonds déjà existants.....	26
4.2 Solutions alternatives : Faire en sorte que les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) contribuent au financement du vidéoclip	27
4.2.1 Passer par le Fonds des médias du Canada : pistes a et c	29
4.2.2 Verser ces sommes à des FPIC : piste b et d	29
5- Conclusion	30

Montréal, le 23 janvier 2018

Monsieur Claude Doucet
Secrétaire général
CRTC
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

PAR LE FORMULAIRE DU CRTC
PAR COURRIEL : BELL.REGULATORY@BELL.CA
SYLVIE.COURTEMANCHE@CORUSENT.COM
REGLEMENTAIRES@QUEBECOR.COM
SERGE.BELLEROSE55@GMAIL.COM
SUSAN.WHEELER@RCI.ROGERS.COM

Objet : Avis de consultation CRTC 2017-428 et 2017-429 : Réexamen des décisions concernant le renouvellement des licences des services de télévision des grands groupes de propriété privée de langue française et de langue anglaise

Monsieur le Secrétaire général,

1. L'ADISQ, dont les membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, et CIMA, dont les membres sont exclusivement des petites entreprises canadiennes œuvrant en musique anglophone désirent par la présente se prononcer sur les *Avis de consultation CRTC 2017-428 et 2017-429, Réexamen des décisions concernant le renouvellement des licences des services de télévision des grands groupes de propriété privée de langue française et anglaise.*
2. L'ADISQ compte environ 250 entreprises membres, qui œuvrent dans tous les secteurs de la production de disques, de spectacles et de vidéos. On y retrouve des producteurs de disques, de spectacles et de vidéos, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des distributeurs de disques, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse.
3. CIMA compte environ 280 entreprises membres, qui œuvrent dans tous les secteurs de la production de disques et de vidéoclips. Parmi elles, on retrouve des producteurs de disques, des maisons de disques, des studios d'enregistrement, des gérants, des agents, des producteurs et réalisateurs de vidéoclips, des artistes et d'autres professionnels de l'industrie de l'enregistrement sonore et du vidéoclip.
4. L'ADISQ et CIMA ont toujours pour mission d'intervenir dans tous les forums et auprès de toutes les instances d'élaboration de politiques et de réglementation, pour favoriser la plus grande présence possible de la musique dans les médias canadiens,

dont la télévision, et pour s'assurer que des ressources financières adéquates soient affectées à cette fin. C'est dans le cadre de cette mission que nous intervenons aujourd'hui.

1- Introduction : un système canadien de radiodiffusion qui n'assure pas le financement du vidéoclip ne répond pas adéquatement aux objectifs de la Loi

5. Le vidéoclip fait partie du paysage télévisuel canadien depuis plus de 30 ans. Il s'agit d'un contenu particulier pour plusieurs raisons, notamment son coût de production nettement inférieur à celui de la majorité des contenus audiovisuels, son format très court et son contenu purement musical. Ce caractère atypique a toujours fait en sorte qu'il a bénéficié d'un mécanisme de financement bien à lui, puisque les mécanismes de financement traditionnels en télévision sont, à son égard, dans l'état actuel de la réglementation, inefficaces.
6. Or, de récentes décisions rendues par le CRTC, soit celles réexaminées dans le présent processus, ont abruptement mis fin à ce mécanisme distinct, privant le secteur canadien de la musique de la principale source de financement du vidéoclip. Le milieu a accueilli ces décisions avec un grand étonnement.
7. En effet, ces renouvellements de licence sont les premiers à survenir depuis la publication de la *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, Parlons télé : Aller de l'avant – Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée (Créer)*, adoptée en 2015, dont l'un des éléments clés consiste à avoir affirmé la préséance de l'importance d'un financement adéquat des contenus par rapport à des mesures en assurant la présence en ondes. Or, en ce qui concerne le vidéoclip, les *Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143 à 151 (DR 2017-143 à 2017-151)* paraissent contraires à cette politique, puisque ce contenu a été amputé de toutes les mesures qui en assuraient le soutien : celles portant sur sa visibilité, et celles en assurant le financement. Cela est d'autant plus étonnant que, dans le marché francophone, il s'agit d'un contenu jugé d'intérêt national (ÉIN) par le Conseil.
8. Ces décisions ont mis fin à l'obligation, pour les services spécialisés en musique qui bénéficiaient jusqu'en 2015 d'un statut *protégé*, de verser une part de leurs recettes dans un fonds se consacrant au vidéoclip, et ce, dans les deux marchés linguistiques. Dans le marché francophone, ces services étaient MusiquePlus et MAX (autrefois MusiMAX). Dans le marché anglophone, ces décisions ont eu un impact sur les services MuchMusic, M3 (autrefois MuchMoreMusic) et Country Music Television.
9. Par conséquent, les associations représentant les professionnels de la production indépendante de disques, de spectacles et de vidéos, soit l'ADISQ et CIMA, ont élaboré des propositions communes et ont décidé de présenter une intervention conjointe. Cela répond d'emblée aux interrogations du Conseil, qui demandait dans son avis de consultation s'il « devrait adopter une approche différente dans chaque

marché linguistique afin de soutenir la création et la présentation des émissions de musique et de vidéoclips¹ ».

10. Concrètement, dans le marché francophone, les décisions ont eu un impact pour le Fonds Remstar, alimenté par Groupe V, et dans le marché anglophone, pour MuchFACT, alimenté par Bell Media, ainsi que pour les bénéficiaires des sommes versées par Country Music Television.
11. Dans le marché francophone, cette décision touche le milieu de la musique depuis la fin de l'année 2017, le Fonds Remstar ayant effectué sa dernière ronde de financement le 31 juillet 2017.
12. De même, dans le marché anglophone, l'impact de cette décision se fait sentir depuis la fin de la dernière ronde de financement fourni par le fonds MuchFACT, soit le 31 août 2017.
13. La publication des *DR 2017-143 à 2017-151*, qui menacent la pérennité de la production de vidéoclips canadiens, a suscité une importante contestation de la part du milieu canadien de la musique, tant francophone qu'anglophone.
14. Rapidement, par exemple, la Director Guild of Canada (DGC) a lancé une pétition demandant de ne pas mettre fin au financement de deux sources majeures de financement des vidéoclips et des courts métrages. Cette pétition a recueilli le nombre impressionnant de plus de 11 000 signatures de Canadiens².
15. Dans le marché francophone, l'ADISQ a présenté une requête³ au gouverneur en conseil afin qu'il ordonne au CRTC de réexaminer cette décision. Dans cette requête, l'ADISQ a montré de façon exhaustive de quelle façon la disparition de cette source de financement est nuisible au secteur canadien de la musique, en plus d'être contraire à certains objectifs énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion*.
16. Le gouverneur en conseil a retenu cette requête, indiquant avoir été convaincu que ces décisions ne vont pas dans le sens des objectifs de la *Loi* :

« Attendu que le gouverneur en conseil, après avoir examiné ces demandes, est convaincu que les décisions ne vont pas dans le sens des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion énoncés au paragraphe 3(1) de la Loi sur la radiodiffusion, et en particulier à l'alinéa 3(1)s) de cette loi⁴ » (note souligné)

¹ *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-428 (AC 2017-428)*, 5 décembre 2017, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-428.htm>: « Q5. L'article 3 (1) c) de la Loi établit que "les radiodiffusions de langues française et anglaise, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation et, éventuellement, quant à leurs besoins". À la lumière de cet objectif, pensez-vous que le Conseil devrait adopter une approche différente dans chaque marché linguistique afin de soutenir la création et la présentation des émissions de musique et de vidéoclips ? Veuillez justifier. »

² *DGC backs Quebec on CRTC Decision*, 30 mai 2017 : <https://www.dgc.ca/en/national/news/dgc-backs-quebec-on-crtc-decision/>

³ L'ADISQ rend cette requête disponible en annexe de la présente intervention.

⁴ AC 2017-428, Annexe.

17. Il a par conséquent publié un décret (le décret C.P. 2017-1060) le 14 août 2017. Ce dernier ordonne au Conseil de revoir certains aspects des décisions de renouvellement contenus dans les *DR 2017-143 à 2017-151* pour réexamen et nouvelle audience. Il demande notamment au Conseil de s'assurer que les groupes de propriété contribuent de façon notable à la création et à la présentation d'émissions de musique, celles-ci incluant non seulement les émissions de prestations musicales, mais aussi les vidéoclips.
18. Enfin, la disparition de cette source de financement est si critique que, dans le secteur francophone, où l'impact se fait déjà sentir, une mesure de remplacement temporaire d'urgence — intenable à long terme — a été adoptée. En effet, à l'initiative de l'ADISQ, le Fonds RadioStar⁵ a accepté de puiser dans ses réserves pour permettre aux producteurs de vidéoclips francophones de financer leurs projets en attendant que le CRTC ne rende la décision qui viendra conclure le présent processus. Cette solution — qui ne saurait être prolongée étant donné les minces réserves du fonds⁶, illustre encore davantage le caractère essentiel de ce financement pour les artisans canadiens de la musique.
19. Les *Avis de consultation CRTC 2017-428 et 2017-429 (AC 2017-428 et 2017-429)* présentent un dossier public constitué de mémoires et correspondances entre le Conseil et les grands groupes de propriété privée de langue française et anglaise, soit Corus Entertainment Inc. (Corus) et Bell Média Inc. (Bell Média) actifs dans les deux marchés linguistiques ; Québecor Média inc. (Québecor Média) et Groupe V Média inc. (Groupe V), actifs dans le marché francophone et Rogers Media Inc. (Rogers), actif dans le marché anglophone.
20. Le Conseil a notamment invité les groupes à commenter le possible retour d'exigences de contributions financières destinées à soutenir le vidéoclip. L'ADISQ et CIMA remarquent que ces questions du Conseil sont toutes au conditionnel, indiquant que le retour d'un financement adéquat du vidéoclip demeure à ce stade incertain. Dans cette intervention, nous avons donc pour objectif de convaincre le Conseil de la nécessité de mettre en place un mécanisme de financement pour ce contenu audiovisuel canadien important. Nous présenterons un argumentaire élaboré en ce sens, avant de dévoiler différentes propositions de solutions.
21. Pour ce faire, nous rappellerons le fil des événements ayant mené à la disparition de la source principale de financement du vidéoclip, en puisant largement dans les arguments mis de l'avant dans la requête présentée en juin 2017 par l'ADISQ au gouverneur en conseil.
22. L'association y montrait que ces décisions sont contraires aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, en plus de sembler résulter d'une confusion entre les mécanismes

⁵ Lorsqu'il cherchait une solution d'urgence, le milieu a réfléchi à la possibilité de se tourner vers Musicaction ou vers le Fonds RadioStar. Les deux voies sont imparfaites : dans l'état actuel des choses, Musicaction ne peut offrir de soutien aux entreprises admissibles au VEM. Le Fonds RadioStar, quant à lui, doit privilégier dans de fortes proportions des artistes émergents. Le Fonds Remstar était, quant à lui, ouvert à tous. Le Fonds a officiellement annoncé son soutien :

http://fondsradiostar.com/sites/default/files/communiqu_e_5_decembre_2017_final_v2.pdf

⁶ Le Fonds RadioStar n'est alimenté que par des sommes découlant d'avantages tangibles.

assurant le financement des émissions de prestations musicales et ceux assurant le financement du vidéoclip, fort différents. Nous commenterons les interventions ayant été présentées par les différents groupes de propriété de langue française et anglaise en réponse aux questions posées par le Conseil dans le cadre du présent processus avant de soumettre différentes pistes de solutions.

23. Il paraît important de le préciser d'emblée : la politique *Créer* a mis fin à la protection des genres. Ce faisant, elle a retiré aux titulaires qui exploitaient des chaînes spécialisées des privilèges et des obligations. Cette mesure fait en sorte que, dorénavant, tous sont libres d'adopter les créneaux de leur choix, et de les modifier aussi souvent qu'ils le souhaitent. Les services spécialisés n'ont pas disparu : des chaînes se consacrent encore à des contenus spécifiques, qu'ils soient musicaux, documentaires, ou liés à l'art de la table. Ce sont les services spécialisés *protégés* qui ne sont plus, et qui rendent, l'ADISQ et CIMA en conviennent, caduque toute forme de réglementation se basant sur la spécialité d'un service. Autrement dit, il est acceptable que les titulaires des chaînes spécialisées en musique autrefois protégées ne portent plus, seuls, la responsabilité de financer la production de vidéoclips, puisque tous les joueurs sont maintenant libres d'adopter ce créneau, ou encore de consacrer à ce contenu la part de leur choix de leur programmation.
24. Cette intervention a pour objectif général de convaincre de l'importance de faire contribuer équitablement tous les joueurs du système canadien de radiodiffusion au financement du vidéoclip canadien.

2- Pour que le financement du vidéoclip soit assuré par le système canadien de radiodiffusion : argumentaire de l'ADISQ

25. Dans sa requête présentée au gouverneur en Conseil, l'ADISQ a présenté un argumentaire détaillé quant à tous les enjeux soulevés par les *DR 2017-143 à 146* pour le financement du vidéoclip. Nous en reprenons ici les éléments principaux de façon synthétique, en plus de commenter les interventions des grands groupes de propriété et d'alimenter la réflexion du Conseil en abordant certains enjeux soulevés par les questions se trouvant dans l'avis public.
26. Concrètement, nous aborderons :
- le fonctionnement historique du financement du vidéoclip par les services spécialisés protégés et leur impact dans l'ensemble du financement de ce type de contenus ;
 - les justifications mises de l'avant par le Conseil, découlant à la fois d'une mauvaise compréhension du mécanisme de financement du vidéoclip et d'effets indésirés de la politique *Créer* sur ces contenus ;
 - l'importance du vidéoclip et sa pertinence à la télévision canadienne ;
 - les solutions mises de l'avant par les grands groupes de propriété privée en réponse au présent avis de consultation.

2.1 Fonctionnement historique du financement du vidéoclip : un mécanisme à part ayant fait ses preuves⁷

27. Avant l'arrivée en 1984 de MuchMusic, la première chaîne spécialisée en musique au Canada, il n'existait aucun financement dédié au vidéoclip. Résultat : les Canadiens ne produisaient pratiquement aucun vidéoclip et ne pouvaient donc participer à cette industrie naissante. La mise sur pied d'un fonds consacré au financement de ce type de contenu leur a rapidement permis de littéralement créer une industrie du vidéoclip, qui n'aurait pas autrement vu le jour.
28. Dès le départ, le mécanisme mis en place par le Conseil prévoyait que les titulaires de chaînes spécialisées en musique devaient consacrer un pourcentage déterminé de leurs recettes brutes au développement de vidéoclips canadiens.
29. Au fil des ans, le nombre de chaînes se spécialisant en musique a augmenté. Un fonds a été mis sur pied pour chaque marché linguistique. Ces derniers ont eu différents noms et gestionnaires. Dans le marché francophone, Astral a longtemps été le titulaire des chaînes MusiquePlus et MusiMax. Le vidéoclip était alors soutenu par le programme MaxFACT, du Fonds Harold Greenberg. En 2014, Groupe V a fait l'acquisition de ces chaînes. Il a pris le relais du Fonds Harold Greenberg en créant le Fonds Remstar, qui a financé le vidéoclip par l'entremise du programme MaxFACT jusqu'en 2017.
30. Dans le marché anglophone, le vidéoclip a été soutenu par le programme MuchFACT, qui était financé par Much (anciennement MuchMusic) et M3 (initialement lancé en 1998 comme MuchMoreMusic). Ces deux chaînes sont des divisions de Bell Media Inc. depuis leur acquisition des mains de CTVglobemedia en 2011. Enfin, le service Country Music Television, détenu par Corus, devait aussi contribuer au financement du vidéoclip.
31. Ce sont dans les conditions de licence de chaque service que la part des revenus devant être consacrée au financement du vidéoclip était déterminée. Dans le marché francophone, cette part était de 3,4 % pour MusiquePlus et 5 % pour MAX (anciennement MusiMAX)⁸. Dans le marché anglophone, elle était de 5 % pour MuchMusic, 7 % pour M3 (anciennement MuchMoreMusic)⁹ et 11 % pour Country Music Television¹⁰.
32. Comme nous l'avons montré en détail dans la requête présentée au gouverneur en conseil, ce mécanisme de financement s'est révélé fort efficace et a permis à de nombreux artistes canadiens de produire des vidéoclips de qualité ayant contribué à leur rayonnement.

⁷ Pour un historique détaillé, voir la requête de l'ADISQ, section 3.

⁸ *Décision de radiodiffusion CRTC 2014-465, MusiquePlus et MusiMax - Modification au contrôle effectif et modifications de licence*, 11 septembre 2014 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2014/2014-465.htm>

⁹ *Décision de radiodiffusion CRTC 2011-444, Bell Media Inc. – renouvellements de licence par groupe*, 27 juillet 2011 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-444.htm>

¹⁰ *Décision de radiodiffusion CRTC 2016-39, Country Music Television – Modifications de licence*, 4 février 2016 : <https://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-39.htm>

33. Dans le marché francophone, au cours des 19 dernières années (ce qui coïncide avec la première année de service de MusiMAX), ce sont plus de 17 millions de dollars qui ont été versés à ces deux fonds, soit plus de 900 000 \$ par année, permettant à plusieurs centaines d'artistes canadiens francophones de produire des vidéoclips¹¹. Dans le marché anglophone, on estime que depuis 1984, MuchFACT a octroyé plus de 100 millions de dollars et financé près de 9 000 projets¹².
34. L'apport de ces fonds s'est étendu à une grande variété de créneaux musicaux, allant du folk au hip-hop, en passant par le country, le rock, la pop, le classique, l'adulte contemporain et la musique du monde. Ils ont aidé, dans les deux marchés linguistiques, à lancer la carrière de plusieurs artistes de la musique qui font la fierté des Canadiens, sans compter qu'ils ont également eu un impact important sur le développement de réalisateurs canadiens, dont plusieurs ont réalisé des vidéoclips primés.
35. À n'en pas douter, comme le relevait le Fonds Harold Greenberg dans son dernier rapport annuel produit (2014-2015), ces fonds peuvent « *aujourd'hui s'enorgueillir d'être un agent important dans le développement culturel de notre industrie et le rayonnement des artistes.*¹³ »

2.1.2 Importance du financement octroyé par les services spécialisés dans l'ensemble du financement

36. Dans un horizon plus immédiat, l'ADISQ estime qu'au cours des cinq dernières années¹⁴, c'est environ un million de dollars en moyenne par année qui a été octroyé par l'entremise du volet MaxFACT des Fonds Harold Greenberg, puis Remstar, ce qui a permis la production d'une soixantaine de vidéoclips chaque année. Le tableau suivant, qui rassemble les revenus des deux services spécialisés en musique francophone, le montre :

¹¹ Analyse de l'ADISQ réalisée à partir d'un croisement entre les revenus des services et les pourcentages prévus à leurs conditions de licence.

¹² Bell Media, *Bell Media's MuchFACT Reaches \$100 Million Milestone as Fund Recipients for February Music Committee are Announced*, February 15, 2017 : <http://www.bellmedia.ca/pr/press/bell-medias-muchfact-reaches-100-million-milestone-as-fund-recipients-for-february-music-committee-are-announced/>

¹³ Le Fonds Harold Greenberg, Rapport annuel 2014-2015, Programme de langue française : <http://2015.rapportsfondsgreenberg.com/fr/programme-de-langue-francaise/maxfact/>

¹⁴ Notons que les trois dernières années ont, dans les faits, été particulièrement inégales en raison de l'achat des services par Groupe V, qui a mis du temps à mettre en place son nouveau fonds, retardant certaines rondes de financement, et faisant en sorte que d'autres rondes ont par la suite compensé ces retards. En fin de course, ce sont tout de même 3,4 % des revenus de MusiquePlus, et 5 % des revenus de MAX qui ont été versés, sur l'ensemble de la période, au programme MaxFACT.

Contributions (\$) versées à des fonds soutenant le vidéoclip par les services spécialisés en musique francophone, de 2012 à 2016

Année considérée pour le calcul de la contribution	Revenus (\$) MusiquePlus	Part (\$) déterminée dans les CDL : 3,4%	Revenus (\$) Max (MusiMax)	Part (\$) déterminée dans les CDL 5%	Contributions totales (\$) services spécialisés en musique francophones
2011-2012	13 057 437	443 953	9 499 301	474 965	918 918
2012-2013	13 535 789	460 217	9 622 458	481 123	941 340
2013-2014	12 040 523	409 378	8 594 163	429 708	839 086
2014-2015	14 229 544	483 804	10 193 082	509 654	993 459
2015-2016	15 675 754	532 976	10 829 938	541 497	1 074 473
Moyenne des contributions (\$) 5 ans		466 066		487 389	953 455

Sources: Pour les revenus : Services individuels facultatifs et sur demande - relevés statistiques et financiers 2012-2016. Pour les conditions de licence : Décision de radiodiffusion CRTC 2014-465.

37. Dans le marché anglophone, la même analyse permettait de conclure que la perte engendrée par les décisions à l'étude pour le vidéoclip s'élève environ six millions de dollars par année au cours des cinq dernières années :

Contributions (\$) versées à des fonds soutenant le vidéoclip par les services spécialisés en musique anglophone de 2012 à 2016

Année considérée pour le calcul de la contribution	Revenus (\$) MuchMusic	Part 7%	Revenus (\$) M3 (MuchMore Music)	Part 5%	Revenus (\$) Country Music Television	Part 11%	Contributions totales (\$) services spécialisés en musique anglophones au financement du vidéoclip
2011-2012	40 220 246	2 815 417	17 499 436	874 972	29 274 064	3 220 147	6 910 536
2012-2013	37 673 999	2 637 180	17 500 020	875 001	24 722 402	2 719 464	6 231 645
2013-2014	37 363 015	2 615 411	19 830 647	991 532	19 623 587	2 158 595	5 765 538
2014-2015	34 907 246	2 443 507	19 227 563	961 378	19 895 757	2 188 533	5 593 419
2015-2016	33 083 077	2 315 815	16 224 340	811 217	21 496 674	2 364 634	5 491 667
Moyenne des contributions 5 ans		2 565 466		902 820		2 530 275	5 998 561

Sources: Pour les revenus : Services individuels facultatifs et sur demande - relevés statistiques et financiers 2012-2016. Pour les conditions de licence : Country Music Television, CRTC 2016-39, MuchMusic et MuchMoreMusic, CRTC 2011-444.

38. En réponse à cet avis de consultation, certains intervenants ont souligné que d'autres fonds soutiennent aussi le vidéoclip. Cela est juste. L'ADISQ l'a d'ailleurs fait remarquer dans sa requête.
39. Dans le marché francophone, il s'agit des fonds Musicaction et RadioStar. Toutefois, le soutien accordé par ces fonds au vidéoclip est nettement moins important que celui qui émanait des fonds s'y dédiant¹⁵. En effet, selon les analyses de l'ADISQ effectuées à partir des données fournies par tous les fonds concernés, au cours des trois dernières années, les fonds nourris par les chaînes protégées spécialisées en musique fournissaient 60 % du financement du vidéoclip¹⁶, soit la majeure partie.
40. Dans le marché anglophone, seul FACTOR contribue aussi au vidéoclip. À nouveau, son apport est bien moindre que celui de MuchFACT. CIMA estime que le financement fourni par MuchFACT correspond à 87 % du financement total du vidéoclip¹⁷.
41. En bref, le soutien qui demeure aujourd'hui est absolument incomparable à celui qui prévalait encore tout récemment. Il est loin de répondre à l'importante demande du milieu. L'amputation du financement des vidéoclips engendrée par les décisions réexaminées ici est majeure.

2.2 Mettre fin à la première source de financement du vidéoclip : une décision surprenante, basée sur une mauvaise interprétation des mécanismes en jeu ?

42. Pour le milieu canadien de la musique, il paraît fort étonnant que le CRTC ait rendu une décision ayant d'aussi grandes répercussions sans prévoir de mécanisme de remplacement. Une lecture attentive des différents processus réglementaires ayant mené à cet état de fait, soit essentiellement le processus *Parlons télé*, duquel a découlé la publication de la politique réglementaire *Créer*, puis les décisions portant sur les renouvellements des licences des grands groupes de télévision, indique que cette étonnante décision semble en fait reposer sur une mauvaise compréhension des mécanismes assurant le financement du vidéoclip, en plus d'être une conséquence de *Créer* qui n'avait peut-être pas été pleinement anticipée.

¹⁵ Précisons aussi que le soutien accordé par Musicaction, FACTOR et RadioStar n'est pas accessible à tous (rappelons que, selon les informations obtenues, StarMaker ne soutient pas le vidéoclip). Pour les deux premiers, les entreprises admissibles au VEM ne peuvent pas présenter des demandes. En ce qui concerne RadioStar, le soutien n'est offert qu'aux artistes émergents. Enfin, les sommes qui étaient allouées par les fonds consacrés au vidéoclip étaient plus importantes par projet et permettaient donc la production d'œuvres de plus grande envergure.

¹⁶ Analyse effectuée par l'ADISQ à partir des données disponibles (mais non publiques) fournies par les fonds. Ces données couvrent une période de trois ans.

¹⁷ Analyse effectuée par CIMA à partir des données fournies par les fonds concernés.

2.2.1 Le statut paradoxal du vidéoclip : un contenu jugé d'intérêt national privé de mesures en assurant à la fois la visibilité et le financement

43. D'une part, dans le processus *Créer*, qui a mis en place de très grands changements dans l'univers télévisuel canadien, le Conseil a annoncé un « *changement de cap* », affirmant dorénavant favoriser la qualité au profit de la quantité, ou, autrement dit, mettre davantage l'accent sur le financement de contenus canadiens, et accorder de moins en moins d'importance à des mesures en régissant la diffusion : « *La production de programmation captivante de grande qualité exige non seulement de la créativité, mais aussi des investissements financiers. Investir dans du contenu de grande qualité largement disponible et bien promu augmente l'écoute et, par conséquent, les revenus. Tous ces éléments contribuent à un succès d'ensemble.*¹⁸ »
44. Concrètement, le Conseil a mis fin à la protection des genres, ce qui a rapidement entraîné la suppression de toutes les mesures qui assuraient au vidéoclip une présence à l'écran¹⁹. En effet, jusque-là, dans le marché francophone par exemple, le titulaire des chaînes spécialisées en musique était tenu de respecter, entre autres, les obligations suivantes :

« Le titulaire doit consacrer au moins 30 % du mois de radiodiffusion à des émissions tirées des catégories d'émissions 8 b) Vidéoclips et 8 c) Émissions de musique vidéo combinées.

Au moins 50 % du nombre total de vidéoclips diffusés par le titulaire au cours de chaque mois de radiodiffusion doivent être des vidéoclips de langue française.

Au moins 30 % du nombre total de vidéoclips diffusés par le titulaire au cours de chaque mois de radiodiffusion doivent être des vidéoclips canadiens.

*Le titulaire doit répartir les vidéoclips canadiens et de langue française qu'il diffuse de façon raisonnable au cours de chaque mois de radiodiffusion.*²⁰ »

45. Il paraît de même paradoxal, voire contradictoire, que cette politique ait de surcroît pour effet, au moment de son application, c'est-à-dire lors des renouvellements de licence des services télévisuels des grands groupes de propriété, de supprimer la principale source de financement d'un contenu télévisuel important.
46. En réalité, l'ADISQ a la conviction qu'en aucun moment, le Conseil n'a souhaité que la fin de la protection des genres n'engendre la fin du financement d'un genre. Ce n'est d'ailleurs le cas d'aucun autre genre : les documentaires ou les dramatiques ne cesseront pas de recevoir du financement parce qu'il n'existe plus de chaînes

¹⁸ *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, Parlons télé, Aller de l'avant - Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée [Créer], 12 mars 2015, introduction :*
<http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm>

¹⁹ Dans le marché francophone, Groupe V en a administrativement fait la demande, tel que prévu à la politique, et cette demande a rapidement été acceptée.

²⁰ *Décision de radiodiffusion CRTC 2014-465, MusiquePlus et MusiMax - Modification au contrôle effectif et modifications de licence, 11 septembre 2014, Annexes 1 et 2 :*
<http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2014/2014-465.htm>

protégées qui s’y consacrent. Ces genres demeureront, qu’ils soient offerts sur des chaînes spécialisées « non protégées » ou sur des chaînes n’y consacrant qu’une part de leur programmation.

47. Cette conviction de l’ADISQ s’appuie notamment sur la *DR 2017-146*, laquelle met fin à l’obligation de Groupe V, titulaire de MusiquePlus et MAX, de consacrer un pourcentage de ses revenus au financement du vidéoclip. Dans cette décision, le Conseil indique clairement qu’il croit qu’en dépit de l’abolition pour les services autrefois spécialisés en musique de contribuer au financement de ces contenus, ces derniers demeureront présents dans le système canadien de radiodiffusion. Plus encore, le Conseil affirme clairement l’importance de les soutenir :

« Le Conseil considère la promotion de la musique canadienne comme étant importante et nécessitant un soutien réglementaire. C’est pourquoi le Conseil a inclus les émissions provenant des catégories d’émissions 8 et 9 (émissions de musique et de danse, vidéoclips et variétés) dans les ÉIN. Cette mesure assurera que ce type d’émission demeure présent dans le système de radiodiffusion canadien tout en accordant la souplesse aux titulaires de choisir les catégories d’émissions qui conviennent le mieux à leurs services.²¹ » (nos soulignés)

48. Ainsi, le Conseil indique que les vidéoclips demeureront présents dans le système parce qu’ils bénéficient du statut d’émissions d’intérêt national (ÉIN)²². En vertu de ce que le Conseil a écrit au sujet des ÉIN dans *Créer (2015-86)*, ce statut a pour objectif de faire en sorte que le système « *investi [sse] dans les émissions qui contribuent de façon importante au système de radiodiffusion²³* » et doit notamment « *faire en sorte que les Canadiens continuent à avoir accès aux émissions qui contribuent de façon importante au système de radiodiffusion²⁴* ».

49. Notons en outre que le Conseil, toujours dans *Créer*, « *estime que les exigences de dépenses en matière d’ÉIN sont toujours utiles en vue de garantir que les Canadiens aient accès au plus grand nombre possible d’émissions des catégories d’émissions qualifiées d’intérêt national et qui exigent un soutien réglementaire continuel.²⁵* » (notre souligné)

²¹ *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-146 (DR 2017-146)*, Groupe V Média inc., 15 mai 2017, par. 64 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-146.htm>

²² Dans le marché anglophone, les vidéoclips ne bénéficiaient pas de ce statut. Plusieurs raisons expliquent ce fait. Les deux marchés linguistiques présentent de grandes différences et il est clair que certains contenus demandent un soutien tout particulier dans le marché anglophone, ce qui a pu faire en sorte que les émissions de musique et le vidéoclip n’ont pu en bénéficier. Cela ne signifie pas que le vidéoclip ne constitue pas contenu nécessitant un soutien particulier dans le marché anglophone, bien au contraire. Les artistes canadiens anglophones indépendants en musique vivent aussi de grands bouleversements actuellement. Il est à cet égard décevant de constater que le Conseil, en abolissant la principale source de financement pour ces artistes, n’a fourni aucune justification. L’ADISQ et CIMA sont convaincues qu’en écrivant, dans les décisions portant sur les grands groupes de propriété privée de langue française, qu’il « considère la promotion de la musique canadienne comme étant importante et nécessitant un soutien réglementaire. », le Conseil avait en tête « la promotion de la musique canadienne » dans les deux langues officielles.

²³ *Créer*, entre les par. 275 et 276.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*, par. 288.

2.2.2 Marché francophone : Les mesures portant sur les ÉIN sont sans effet pour le vidéoclip

50. Pour tous les autres types de contenu, le statut de ÉIN constitue une protection appréciable. Les émissions de prestation musicales (catégorie 8a), par exemple, qui sont très chères à produire, peuvent en tirer des bénéfices.
51. Pour le vidéoclip, toutefois, **cette mesure est sans effet**. Lorsque le Conseil affirme que la fin de l'obligation de contribuer au financement des vidéoclips pour Groupe V sera sans effet simplement parce que ces derniers constituent des ÉIN ne peut que reposer sur une mauvaise évaluation de l'efficacité de ce statut pour le vidéoclip.
52. Dans sa requête, l'ADISQ a montré en détail en quoi il est erroné de considérer que le statut d'ÉIN permettra à des vidéoclips canadiens de recevoir du financement. Nous reprenons ici les éléments principaux de cet argumentaire.
53. Les mesures portant sur les ÉIN sont adaptées aux mécanismes de financement des contenus audiovisuels typiques, comme les dramatiques, les documentaires ou les émissions de prestations musicales, par exemple — tous reconnus pour être très chers à produire ou à acquérir.
54. En télévision, le financement — et par conséquent, la production — d'une émission doivent obligatoirement être déclenchés par l'acquisition d'une licence de diffusion ou par l'engagement d'un diffuseur à la produire. Autrement dit, aucune émission n'est produite si son producteur n'a pas l'assurance qu'elle sera diffusée.
55. Il en va tout autrement du vidéoclip.
56. En vertu d'un mécanisme semblable à celui en place pour la production d'une chanson qui pourra être diffusée à la radio, la production d'un vidéoclip est à la charge d'une maison de disque ou d'un producteur, qui n'a aucune assurance que ce contenu sera ensuite adopté par un diffuseur.
57. Le lien établi par le Conseil, qui postule que les mesures portant sur les ÉIN permettront au vidéoclip de demeurer présent à la télévision, est par conséquent erroné.
58. La création du vidéoclip n'a aucun lien avec les diffuseurs. On ne verra jamais, par exemple, un vidéoclip être produit par ou pour un diffuseur précis.
59. Les vidéoclips produits par les artisans de l'industrie de la musique sont plutôt mis à la disposition de tous les diffuseurs une fois qu'ils ont été financés (par une maison de disque ou un producteur). Le diffuseur, bien sûr, doit payer une licence pour obtenir le droit de le diffuser. Mais ces licences sont offertes pour des sommes dérisoires, voire quasi nulles.
60. Les diffuseurs qui sont obligés de consacrer un certain pourcentage de leurs revenus à des ÉIN n'ont aucun incitatif à diffuser des vidéoclips : en raison de leur coût de

diffusion minimale, et tout à fait incomparable avec les coûts des autres contenus audiovisuels, ils ne permettent pas aux diffuseurs de remplir leurs obligations de dépenses.

61. C'est précisément pour cette raison que le système canadien de radiodiffusion avait, jusqu'à tout récemment, mis en place un canal de financement entièrement consacré et adapté au vidéoclip.
62. En somme, l'ADISQ a bien conscience que l'environnement télévisuel canadien a subi de grands changements et qu'il n'est plus possible, dans ce contexte, que le financement du vidéoclip, un contenu à la portée de tous les diffuseurs, continue de n'être la responsabilité que d'une poignée de joueurs.
63. En revanche, l'ADISQ est convaincue que le fait que le vidéoclip soit le seul contenu audiovisuel qui voit son financement diminuer de 60 % dans le marché francophone²⁶ à la suite de ces changements n'est conforme ni aux objectifs de la *Loi*, ni même à l'intention originale du Conseil, qui affirme du même souffle miser sur le financement des contenus et saisir l'importance de la promotion de la musique canadienne. En quelque sorte, le vidéoclip se trouve victime du statut particulier qui a été le sien pendant plus de trente ans et qui ne cadre plus avec la nouvelle politique en place. Par conséquent, il faut réfléchir à une solution qui s'inscrit dans le nouveau cadre et qui permettra à tous les joueurs de contribuer équitablement à son financement.
64. En d'autres termes, consentir à la demande de Groupe V, qui, lors de son renouvellement de licence, a demandé à ne plus être le seul à être tenu de verser une part de ses revenus pour le financement du vidéoclip parce qu'il n'exploite plus un service spécialisé protégé est légitime. Ce qui ne l'est pas, c'est d'avoir omis de mettre sur pied, en contrepartie, une mesure de remplacement efficace.

2.3 Le vidéoclip : un contenu toujours pertinent à la télévision

65. Le Conseil, qui considère le vidéoclip comme une émission d'intérêt national dans le marché francophone, n'a certainement pas à être convaincu de son importance dans le système canadien de radiodiffusion. À la lecture des interventions présentées par les grands groupes de propriété privée au dossier public, il paraît pourtant incontournable de la réitérer. En effet, de façon générale, l'ADISQ constate que les titulaires ont déployé davantage d'énergie à expliciter pourquoi ils jugent ne pas devoir contribuer au financement du vidéoclip plutôt qu'à rechercher une solution équitable permettant à tous les joueurs de le faire.
66. Un argument récurrent dans les interventions des groupes consiste à prétendre que le vidéoclip ne serait plus pertinent à la télévision aujourd'hui. Groupe V, par exemple, écrit que « *la baisse de popularité des services MusiquePlus et MusiMAX avant l'abandon de leur orientation musicale tend plutôt à démontrer que le public cible*

²⁶ Et de 87% dans le marché anglophone, rappelons-le.

comble désormais ses besoins pour l'écoute de vidéoclips sur d'autres plateformes.²⁷ »

67. Il est indéniable que les vidéoclips sont très prisés sur Internet, notamment sur la plateforme YouTube, un géant qui reçoit chaque mois plus d'un milliard de visiteurs. Dans sa requête, l'ADISQ a d'ailleurs consacré une sous-section (4,1) à présenter l'importance pour les artistes canadiens de rendre disponibles leurs vidéoclips sur Internet.
68. Or, pour l'ADISQ, le fait que les vidéoclips soient des contenus largement consommés sur Internet ne signifie en rien qu'ils n'ont plus leur place à la télévision traditionnelle. Au contraire, il est démontré que les deux médiums sont complémentaires, et la popularité des vidéoclips sur Internet devrait assurément être perçue comme un témoignage éloquent de l'intérêt des Canadiens pour ce type de contenu en général.
69. Bien entendu, l'évolution des comportements des Canadiens en matière de consommation de contenus force les diffuseurs traditionnels à renouveler leurs façons de s'adresser au public, voire à repenser leur rôle. À n'en pas douter, dans un univers marqué par l'abondance de contenu, la fonction éditoriale de la télévision traditionnelle canadienne gagne en importance.
70. Les émissions de télévision ayant pour objet la musique apportent un contexte, des informations supplémentaires et ultimement suscitent la curiosité du public, lui donnant envie de découvrir une plus grande diversité d'artistes. Les animateurs — ces figures connues et appréciées du public — ont le pouvoir de rendre attrayants les contenus qu'ils présentent, bien plus que les seuls algorithmes de YouTube. La présence d'enregistrements sonores ou de vidéoclips d'artistes canadiens sur Internet n'est pas suffisante pour que la musique d'ici trouve sa place auprès des Canadiens.
71. Alors que le défi de la découvrabilité occupe tous les esprits, il est crucial de le reconnaître : la télévision est un média de masse, en pleine évolution, certes, mais toujours largement écouté. Les Canadiens font confiance aux personnalités qui s'adressent à eux par l'entremise de leur petit écran, ils y sont attachés. Nos décideurs doivent prendre les moyens d'en maintenir la qualité et le pouvoir d'attraction. Sans quoi, c'est un cercle vertueux ayant fait ses preuves qui sera brisé.
72. L'ADISQ est d'ailleurs loin d'être la seule à reconnaître l'importance de la télévision pour la promotion musicale. Partout dans le monde, les décideurs recherchent des moyens de soutenir le mieux possible le contenu local en prenant en considération le nouveau contexte médiatique. En France, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) réitérait en 2013 l'importance de la télévision à cet égard :

²⁷ Bellerose média-conseil inc., *Processus de réexamen et nouvelle audience relative aux décisions de renouvellement de licences des grands groupes de propriété privée de langue française (Décisions de radiodiffusion 2017-143 à 2017-147) – Mise à jour des demandes de renouvellement de licence et réponses aux questions du Conseil*, 31 octobre 2017 [Groupe V, 31 octobre 2017], par. 54.

« L'ensemble de la filière s'accorde sur le rôle prescripteur de la télévision. Les représentants de la filière musicale estiment que la baisse de la musique à la télévision a des conséquences "dévastatrices" pour le secteur de la musique enregistrée. La télévision permet en effet aux artistes d'accéder à la notoriété, ce que ne permet pas, sauf rares exceptions, Internet. Seules les télévisions peuvent "éditorialiser" visuellement la musique.

En outre, la présence de la musique à la télévision permet de faire découvrir différents artistes et styles de musiques. A l'inverse, la consommation de musique sur Internet limite la découverte car les internautes viennent essentiellement écouter un morceau déjà connu et identifié.²⁸ »

73. Dans le même ordre d'idée, en mai 2017, l'Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants (UPFI), le pendant français de l'ADISQ et de CIMA, écrivait dans son livre blanc que :

« L'effet prescripteur du passage d'un artiste à la télévision et de la diffusion d'un titre à la radio reste incontournable malgré la montée en puissance de sites de partage vidéos et de la musique en stream. [...] La musique doit occuper toute la place qu'elle mérite sur l'ensemble des chaînes généralistes, qui restent fortement prescriptrices, et l'UPFI demandera aux Pouvoirs Publics d'en faire un sujet prioritaire.²⁹ »

74. Permettez-nous d'ailleurs de noter au passage que Groupe V, sur sa chaîne généraliste V, diffusait encore dans ses programmations d'hiver et d'été 2017 onze heures par semaine de vidéoclips³⁰.

75. De même, Stingray, une entreprise canadienne se spécialisant dans les services de programmation sonore, vient de lancer quatre chaînes se consacrant au vidéoclip. L'entreprise en a fait l'annonce officielle en juin 2017 :

« Stingray annonce le lancement officiel à l'échelle nationale de quatre nouvelles chaînes télévisées entièrement consacrées aux vidéoclips. Les amateurs de musique canadiens pourront ainsi faire la demande de Stingray Retro, Stingray Vibe, Stingray Loud et Stingray Juicebox auprès de leur câblodistributeur afin de profiter d'une programmation ininterrompue uniquement constituée de vidéoclips.³¹ »

76. L'enthousiasme de l'entreprise pour ce nouveau projet était d'ailleurs perceptible dans la présentation proposée par son chef de la programmation, Patrick Binette, lors d'une entrevue réalisée le 6 juin 2017 à l'émission radiophonique montréalaise *Puisqu'il faut se lever*, animée par Paul Arcand :

²⁸ Conseil Supérieur de l'audiovisuel, *Panorama de l'offre musicale sur les chaînes nationales de la télévision gratuite*, Juin 2013, p. 28 : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Panorama-de-l-offre-musicale-sur-les-chaines-nationales-de-la-television-gratuite-Juin-2013>

²⁹ Union des producteurs phonographiques français indépendants (UPFI), *Musique : renforcer la puissance et la diversité de la production indépendante*, 29 mai 2017, p. 13 : http://www.upfi.fr/wp-content/uploads/2017/05/20170529_livre-blanc_Les-producteurs-de-musique-se-projettent-vers-le-futur.pdf

³⁰ Analyse de l'ADISQ.

³¹ Grenier aux nouvelles, *Stingray lance 4 chaînes consacrées aux vidéoclips*, 7 juin 2017 : <http://www.grenier.qc.ca/nouvelles/13454/stingray-lance-4-chaines-consacrees-aux-vidoeclips>

« - Émilie Perreault, journaliste : C'est pas pour autant la mort du vidéoclip. [...] Les gens veulent encore voir du vidéoclip. Et Stingray a décidé de proposer quatre chaînes de vidéoclips en continu. Eux, ils font le pari que les gens vont syntoniser ces postes-là pour écouter de la musique [...].

– Patrick Binette : On pense qu'il y a une niche pour toute la clientèle qui a grandi avec ça. Je pense que ces chaînes-là vont combler ce vide-là.³² »

77. Une entreprise canadienne en pleine expansion juge que le public d'ici a un appétit certain pour le vidéoclip à la télévision. Cela n'est pas anodin.
78. Permettez-nous un aparté : combien de vidéoclips d'artistes canadiens se retrouveront sur ces chaînes ? Rappelons que dans *Créer*, en matière d'exigences portant sur la programmation de contenu, le Conseil établit pour les services facultatifs l'exigence normalisée de présentation pendant l'ensemble de la journée de radiodiffusion à 35 %. Cette exigence porte sur l'ensemble des contenus des chaînes. Aucune mesure ne porte précisément sur la diffusion de vidéoclips canadiens (ou francophones), il n'est pas non plus prévu, par exemple, que l'exigence existante de 35 % de contenu canadien soit équitablement répartie sur l'ensemble de la journée.
79. Mais plus encore, si le système canadien de radiodiffusion cesse de soutenir la production de vidéoclips, le catalogue d'artistes d'ici au sein duquel Stingray pourrait puiser est appelé à diminuer drastiquement au cours des années à venir — et ce, rappelons-le, en dépit du statut d'ÉIN accolé au vidéoclip, perçu à tort comme en assurant le financement et la visibilité. Pour que des contenus de qualité soient choisis par les diffuseurs, ils doivent avoir les moyens de voir le jour.
80. En somme, nous invitons le Conseil à ne pas considérer le désengagement de Groupe V à l'égard de la musique comme étant emblématique de la fin du vidéoclip à la télévision. Que Groupe V choisisse d'abandonner ce créneau pour explorer d'autres formats est une décision d'affaires, mais pas la démonstration implacable de la fin de l'intérêt du public canadien pour la musique et les musiciens d'ici. Le fait qu'un titulaire canadien ait déjà comblé le vide laissé par cet abandon en témoigne d'ailleurs éloquemment.
81. L'industrie de la musique a été la première à être touchée par les bouleversements technologiques. De même, les vidéoclips ont été parmi les premiers contenus audiovisuels à être largement consommés sur Internet. Or, aujourd'hui, on constate que pratiquement tous les contenus sont maintenant consommés de plusieurs façons par les Canadiens.
82. À ce sujet, à l'occasion d'un processus public portant sur l'avenir du contenu canadien tenu parallèlement au présent processus, le Conseil vient de publier un document de référence dans lequel plusieurs constatations sont présentées. Le

³² Puisqu'il faut se lever 98,5 FM Montréal, 6 juin 2017 : <http://www.985fm.ca/lecteur/audio/le-retour-duvideoclip-a-la-tele-avec-stingray-367256.mp3>

Conseil y note que le contenu est de plus en plus consulté à la demande, tous genres confondus :

« Aujourd'hui, dans la nouvelle ère de la télévision personnalisée, nous regardons la télévision de façon totalement différente : le contenu est choisi à la demande, vu sur plusieurs appareils et personnalisé grâce à des recommandations. Les moteurs de recommandation augmentent le nombre de diffusions et de vidéos que vous pourriez aimer (et réduit le nombre de ce que vous aimez moins), mais l'abondance de contenus et de plateformes signifie qu'il peut quand même être difficile de trouver ce que vous voulez. Il peut aussi arriver qu'un contenu particulier sombre dans l'oubli, à moins qu'il ne fasse l'objet d'une promotion efficace et que l'on puisse le trouver.³³ »

83. Le vidéoclip est loin d'être le seul contenu télévisuel à être consommé *aussi* sur Internet. Or, tous les autres contenus continuent de bénéficier d'un financement par le système canadien de radiodiffusion. Cela ne devrait pas être un argument retenu pour mettre fin à son financement.
84. Certains titulaires ont noté qu'il paraît inéquitable de demander aux joueurs traditionnels de financer des contenus qui profitent ensuite aux plateformes étrangères. Groupe V, notamment, a écrit que : *« Ces mêmes télédiffuseurs devraient allouer une partie de leurs revenus en décroissance au financement de vidéoclips dont le visionnement est essentiellement destiné à des plateformes qui leur font directement concurrence et qui sont en partie responsables de l'érosion de leurs revenus.³⁴ »*
85. Ce faisant, Groupe V aborde un enjeu fort complexe, qui dépasse largement la question des vidéoclips. Le Conseil et le gouvernement canadien se livrent actuellement à une réflexion d'envergure à ce sujet, notamment par le biais du processus CRTC 2017-359, dans le cadre duquel de nombreux intervenants, dont l'ADISQ, ont plaidé pour la mise en place d'un marché rééquilibré, dans lequel tous les joueurs actifs en radiodiffusion au Canada seraient contraints de respecter les règles en vigueur, puisqu'actuellement, plusieurs d'entre eux parviennent injustement à y échapper.
86. D'ici à ce que les *Lois* soient révisées, il n'y a toutefois aucune raison de permettre aux joueurs actuellement réglementés de se soustraire aux lois en vigueur, l'objectif ultimement recherché étant au contraire de faire en sorte que tous contribuent équitablement au système. Rien ne justifie que le vidéoclip, contrairement à tous les autres contenus, cesse brutalement d'être financé par les joueurs en place.

³³ CRTC, *Consultation sur l'avenir de la distribution de la programmation au Canada : Document de référence*, 7 décembre 2017 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/television/program/s15r.htm>

³⁴ *Groupe V*, 31 octobre 2017, par. 70

3- À la recherche d'une solution

87. En réponse aux questions soulevées par le Conseil dans les *AC 2017-428* et *2017-429*³⁵, certains groupes ont présenté des propositions de soutien au vidéoclip. Une constante se dégage : aucun groupe ne s'est dit en faveur d'une nouvelle exigence, mais tous se sont montrés ouverts à des mesures incitatives. Malheureusement, comme nous le montrerons dans cette section, les confusions relevées dans les sections précédentes ont teinté les réflexions des groupes, dont plusieurs propositions seraient malheureusement sans effet.
88. Enfin, certains ont évoqué des mesures relevant de joueurs du système qui ne sont pas convoqués dans le présent processus. Nous les commenterons aussi.

3.1 Une confusion entretenue dans le présent processus

89. Nous avons montré précédemment que les *DR 2017-143 à 151*, en ce qui concerne le financement du vidéoclip, reposent sur une mauvaise compréhension de certains mécanismes. La confusion perdure dans le présent processus.
90. Dans l'*AC 2017-428* et *2017-429*, le Conseil invite les titulaires à se prononcer sur d'éventuelles exigences de contribution visant à soutenir les émissions de musique et le vidéoclip. Toutefois, il précise dans une de ses questions que ces exigences s'appliqueraient uniquement aux services de musique :

« Q3. Si le Conseil décidait de réinstaurer les exigences de contribution imposées aux services de musique pour soutenir les émissions de musique et de vidéoclips, décrivez comment une telle décision devrait s'appliquer aux groupes.³⁶ » (notre souligné)

91. Pourtant, dans le nouvel environnement réglementaire établi par *Créer*, de tels services — des services spécialisés *protégés* — n'existent plus³⁷. Formulée ainsi, la question permet à tous les titulaires d'esquiver le véritable enjeu, puisque tous sans exception indiquent ne pas se sentir concernés par le retour de ces mesures sous prétexte qu'ils n'opèrent pas de services de musique.
92. Autrement dit, les confusions que nous avons explicitées dans la section précédente continuent d'avoir des répercussions dans le présent processus, notamment dans les propositions de solution mises de l'avant par certains groupes.
93. Groupe V, titulaire de deux chaînes autrefois spécialisées en musique, indique par exemple que : « *Groupe V Média n'exploite plus de service facultatif entièrement*

³⁵ L'ADISQ tient d'ailleurs à saluer ces questions, qui ont le mérite d'avoir clairement convié les titulaires à contribuer à la recherche d'une solution pour résoudre le problème laissé par les décisions à l'étude.

³⁶ *AC 2017-428*.

³⁷ Nous l'avons mentionné : des chaînes se spécialisant en vidéoclips seront bientôt lancées par Stingray. Mais ces dernières ne bénéficient d'aucune protection, et le milieu, en revanche, n'a aucune garantie quant à leur durée de vie.

dédié à la musique. [...] Pour réinstaurer les exigences de contribution jadis imposées aux services de musique, il faudrait donc, en contrepartie, assurer une distribution d'un tel service au service numérique de base des EDR.³⁸ » L'argument est aussi mis de l'avant par Bell : « *historically, Much and the former M3 contributed to the production of music videos because these services were directly connected to the broadcast of music videos and other music-related programming. That is no longer the case.*³⁹ »

94. Corus, Rogers et Québecor indiquent aussi tous qu'ils ne possèdent pas de service dédié à la musique. Or, comme nous l'avons montré, l'enjeu n'est pas là, puisque tous ont dorénavant la possibilité d'en diffuser à leur guise et dans les proportions de leur choix — à l'instar de tous les autres types de contenus, qu'ils contribuent d'ailleurs tous à financer. De nouveaux services spécialisés en musique peuvent en outre voir le jour à tout moment, et ce, sans que le CRTC n'intervienne.
95. L'avis de consultation comporte heureusement une autre question, plus générale, sur d'éventuelles mesures à imposer pour financer le vidéoclip :

Q4. Dans l'éventualité où le Conseil décidait d'instaurer de nouvelles mesures pour assurer le soutien à la création et à la présentation des émissions de musique et de vidéoclips sur l'ensemble des plateformes :

- i. Quelles devraient être ces mesures ?*
ii. À quels groupes devraient-elles s'appliquer ?

96. Les réponses des titulaires demeurent malgré tout teintées par les raisonnements erronés et conséquences inattendues découlant de *Créer* précédemment mis en lumière. En effet, chacun des titulaires indique à un moment ou un autre que les émissions de musique étant reconnues comme des ÉIN, il n'est pas nécessaire d'imposer des mesures supplémentaires à leur égard.
97. Québecor, par exemple, écrit que : « [...] le Conseil a déjà instauré des mesures incitatives pour assurer la présentation d'émissions de musique et de vidéoclips. En effet, en contrepartie du retrait des obligations des services *MusiquePlus* et *Max* visant la contribution au Fonds Remstar, le Conseil a réitéré l'importance de la promotion de la musique canadienne en maintenant leur inclusion comme émissions provenant des catégories d'émissions 8 et 9 (émissions de musique et de danse, vidéoclips et variétés) dans les ÉIN.⁴⁰ »
98. Comme nous l'avons montré, un tel argument ne tient pas la route.
99. De même, deux groupes ont proposé des mesures incitatives précises, soit Bell et

³⁸ Groupe V, 31 octobre 2017, 46 et 51.

³⁹ *Reconsideration and Hearing of the Licence Renewal Decisions for the Large Private French-Language Ownership Groups (Broadcasting Decisions 2017-143 to 2017-147) and English-Language Ownership Groups (Broadcasting Decisions 2017-148 to 2017-151), Comments of Bell Media Inc.*, 1 November 2017 [Bell Media, 1 November 2017], par. 37

⁴⁰ Québecor Média, *Demande de renseignements concernant le processus de réexamen des décisions de renouvellement de licences des grands groupes de propriété privée de langue française*, 31 octobre 2017, [Québecor, 31 octobre 2017] par. 52.

Corus. Ces mesures s'inspirent de mesures existant déjà pour les CLOSM et la programmation canadienne provenant de producteurs autochtones. Elles reposent sur un principe de bonification des dépenses en ÉIN.

100. La mesure proposée par Corus, par exemple, se lit ainsi :

« Corus est en faveur d'adopter des mesures incitatives semblables pour les émissions de musique, sans poser d'exigence en matière de présentation puisque celle-ci irait à l'encontre des cadres légal et réglementaire établis par la politique Créer. Un crédit de 50 % pour les émissions de musique à l'égard des DÉC exigibles répondrait parfaitement, selon nous, aux attentes du gouverneur en conseil. La mesure incitative devrait se limiter à 10 % de l'exigence totale de DÉC des grands groupes de propriété, tout comme pour les productions autochtones et des productions CLOSM tel que prévu dans les décisions de mai 2017.⁴¹ »

101. La mesure proposée par Bell propose un crédit de dépenses supplémentaires de 25 % :

« De plus, nous estimons que l'incitatif aux dépenses supplémentaires visant à soutenir la création et la présentation d'émission de musique que nous avons conseillé pour le marché de langue anglaise, devrait aussi s'appliquer aux productions de langue française. Selon ce modèle, un crédit de dépenses supplémentaire de 25 % serait offert à certains groupes pour leurs dépenses en matière de programmation musicale canadienne. Cette mesure permettrait aux services facultatifs de profiter d'un tel crédit, et encouragerait par la même occasion les titulaires à accroître le financement des émissions de musique.⁴² »

102. Précisons que ces propositions s'accompagnent de demandes complémentaires visant essentiellement à réduire les obligations des intervenants. Bell, par exemple, demande du même souffle que ses exigences en ÉIN soient réduites : *« Par conséquent, nous demandons à ce que les obligations relatives aux ÉIN pour notre groupe de télévision de langue française soient réduites de 18 % à 15 % afin de les harmoniser avec celles de Corus et QMI.⁴³ »*

103. De surcroît, Bell demande que la définition d'émission de musique soit élargie afin d'inclure les émissions de divertissement général et d'intérêt général (catégorie 11a) et demande même à créer une nouvelle catégorie d'émission pouvant bénéficier de ce statut, les émissions « reconnaissance ».

104. D'abord, il convient de le répéter : ces mesures, qui portent sur les ÉIN, seraient sans effet pour le vidéoclip. Cela ne règle en aucun cas cette importante question — qui est, par-dessus tout, celle qui préoccupait l'ADISQ dans sa requête et qui continue de l'occuper dans le présent processus.

⁴¹ Corus, *Réexamen et nouvelle audience pour les services facultatifs de langue française contrôlés par Corus Entertainment Inc. (le groupe de services Corus), Décision de radiodiffusion CRTC 2017-145, Mémoire complémentaire*, 31 octobre 2017 [Corus, 31 octobre 2017], p. 6.

⁴² Bell Média, *Processus de réexamen et nouvelle audience relative aux décisions de renouvellement de licences des grands groupes de propriété privée de langue française (Décisions de radiodiffusion 2017-143 à 2017-147 et de langue anglaise [Décisions de radiodiffusion 2017-148 à 2017-151], Commentaires de Bell Média Inc.*, 1 novembre 2017 [Bell Média, 1^{er} novembre 2017], par. 84.

⁴³ *Ibid.*, par. 88.

105. Nous saisissons tout de même cette occasion pour relever les propositions de Bell et Corus à l'égard des prestations musicales professionnelles (catégorie 8a). Ces dernières étant largement sous-représentées à la télévision traditionnelle (il s'agit d'un fait documenté par l'ADISQ dans plusieurs interventions), nous appuyons évidemment toute mesure pouvant favoriser leur production et leur diffusion. Toutefois, le fait d'inclure de nouvelles catégories d'émissions dans les ÉIN ou de modifier la part des revenus qu'un groupe doit verser aux ÉIN sont des éléments majeurs et ne sauraient être décidés dans le cadre du présent processus.

3.2 Propositions concernant d'autres joueurs que ceux convoqués par le présent processus

106. Deux groupes, Groupe V et Rogers, invoquent la possibilité de recourir à des fonds existants, notamment le Fonds des médias du Canada, et d'y apporter certaines modifications, afin de permettre le financement du vidéoclip.

107. Plus précisément, Groupe V écrit que :

« Les émissions de musique ont déjà accès à du financement par l'intermédiaire de divers fonds, dont le Fonds des médias. Outre les dramatiques, les documentaires et les émissions pour enfants, le Fonds des médias supporte des émissions de variété et d'arts de la scène par l'intermédiaire des allocations d'enveloppes de rendement des télédiffuseurs. Par conséquent, le Fonds des médias pourrait aussi prendre le relais du programme MaxFact et créer un nouveau volet de financement qui supporterait la production de vidéoclips.⁴⁴ »

108. En plus du Fonds des médias, Rogers mentionne le fonds FACTOR et les Fonds de production indépendants certifiés (FPIC) dans leur ensemble :

« Additional support for the creation of these forms of content could be obtained by changing the nature of the productions that would be eligible for funding from quasi-government agencies like FACTOR and the Canadian Media Fund (CMF). The Commission could recommend to the Canadian government that money from production funds should be made available to support the production of these types of programs. The Commission could also revise the certified independent productions funds (CIPFs) guidelines to require support for these program categories or prohibit CIPF programs that require content to meet a minimum-length of time (e.g. 30 minutes).⁴⁵ »

109. D'emblée, notons que cette proposition démontre que les deux titulaires réalisent que les mécanismes actuels ne permettent pas de financer le vidéoclip, puisqu'on recommande ici de leur apporter certaines modifications.

110. L'ADISQ et CIMA tiennent à souligner cet effort de Groupe V et Rogers afin de trouver une solution qui permettrait effectivement de soutenir à long terme le vidéoclip. Toutefois, cette proposition comporte certaines faiblesses, la première étant qu'elle ne relève de la présente instance, et qu'en fait, le CRTC n'y a pas réellement de prise.

⁴⁴ Groupe V, 31 octobre 2017, par. 62.

⁴⁵ Rogers Media Inc., *Broadcasting Decisions 2017-148 to 2017-151, Reconsideration and hearing of the licence renewal decisions for the large private English-language ownership groups, Response Letter*, October 31, 2017 [Rogers, October 31, 2017], p. 21

111. En effet, comme le souligne Rogers, la prise du CRTC en la matière se limite à pouvoir recommander au gouvernement de demander au FMC de créer un programme de financement du vidéoclip à partir des sommes qu'il reçoit déjà.
112. Si le Conseil en venait à opter pour une telle solution, l'industrie de la musique n'aurait pas de garantie, à l'issue du présent processus, que le vidéoclip continuerait d'être financé dans l'avenir. Cette solution pourrait aussi mettre du temps avant d'être mise en place, alors que l'urgence se fait sentir.
113. Enfin, une telle solution ne prévoit pas de nouvelles sommes dans le système canadien de radiodiffusion. Le vidéoclip continuerait d'être financé, mais les pertes subies en raison des *DR 2017-428* et *DR 2017-429* demeurerait.
114. Quant à la proposition de Rogers de réviser les directives des FPIC ou de fonds comme FACTOR et Musicaction afin de permettre le financement de contenus atypiques par ces derniers, l'idée peut être intéressante, mais demeure inefficace si le Conseil ne s'assure pas que des sommes seront dirigées vers ces fonds pour assurer le financement des vidéoclips. En effet, si le Conseil décidait d'explorer cette voie, il faudrait absolument prévoir un mécanisme qui ferait en sorte que tous les joueurs sont tenus de contribuer à des FPIC ou à FACTOR. Dans la section où nous présentons nos suggestions de solutions, nous revenons plus en détail sur cet aspect.

3.3 Compter sur les plateformes étrangères pour soutenir le vidéoclip ?

115. Rogers a mentionné que les services non réglementés financeraient déjà les contenus atypiques qui se retrouvent sur ces plateformes :

« If, despite our objections, the Commission were to introduce new measures, it should only do so if it takes into account the fact that these genres of programming are already being offered throughout the Canadian broadcasting system. Many unregulated players, including YouTube and Facebook, have been investing in short form content creating new space and opportunities for creators of this type of programming. There is no evidence that these categories of content are underrepresented in Canada.⁴⁶ »

116. En ce qui concerne le vidéoclip, l'ADISQ ne connaît aucun programme de financement qui aurait été mis en place par un service non réglementé. Il ne s'agit en aucun cas d'une « proposition de solution » structurante.

⁴⁶ Rogers, October 31, 2017, p. 21.

4- L'ADISQ et CIMA proposent une solution permettant de rétablir un financement équitable du vidéoclip canadien

117. Au cours de cette intervention, nous avons montré que l'abolition d'une importante source de financement du vidéoclip résulte probablement d'une mauvaise évaluation de l'efficacité des mécanismes portant sur les ÉIN pour en assurer le financement et d'une mauvaise estimation de l'impact de *Créer* sur ce contenu.
118. Nous présentons dans cette section des propositions élaborées conjointement avec le secteur anglophone de la musique. La première proposition présentée s'inscrit pleinement dans le cadre du présent processus et pourrait rapidement être mise en place : il s'agit par conséquent de la proposition privilégiée par l'industrie de la musique. Afin d'alimenter le plus possible la réflexion du Conseil, nous mettons aussi de l'avant d'autres propositions qui pourraient être envisagées.

4.1 Proposition principale

119. L'ADISQ et CIMA proposent ici une solution au financement du vidéoclip qui convoque tous les groupes de propriété privée de langue française et anglaise et qui permettrait, dans le marché de langue française, de rendre efficace le statut d'ÉIN pour le vidéoclip. Comme le vidéoclip ne bénéficie pas du statut d'ÉIN dans le marché anglophone, suivant la même logique, dans ce marché, la modification proposée pourrait s'appliquer aux DÉC.
120. Cette proposition consiste à diriger une part précise des ÉIN (dans le marché francophone) et des DÉC (dans le marché anglophone) respectivement dans un fonds francophone et anglophone se consacrant au financement du vidéoclip, à la hauteur des sommes qui y étaient jusqu'à tout récemment consacrées. Dans le marché francophone, cela correspond à environ un million de dollars par année ; dans le marché anglophone, à environ six millions de dollars par année.
121. Cette proposition de solution présente de nombreux avantages : elle s'accroche à des mécanismes réglementaires existants et elle est équitable pour tous les joueurs du système. Du côté des créateurs de contenu, bien qu'elle nécessite un traitement légèrement différent dans les deux marchés linguistiques, elle fait consensus dans l'esprit, comme en témoigne cette intervention conjointe. Enfin, elle permet de rétablir l'équilibre recherché par la politique *Créer* et brisé par les *DR 2017-143 à 151*, lesquelles ont mis fin à la principale source de financement d'un contenu télévisuel important alors que *Créer* mise précisément sur le financement de contenus de qualité.
122. Permettez-nous de préciser davantage cette proposition, d'abord en proposant une mécanique à mettre en place afin de déterminer la contribution précise de chacun des joueurs, puis en présentant les fonds existants qui pourraient être mis à contribution.

4.1.1 Mécanisme afin de déterminer la part devant être consacrée au financement du vidéoclip

123. Dans le marché francophone, l'ADISQ évalue, en vertu des données rendues disponibles dans le rapport de surveillance et dans les relevés financiers publiés sur le site du Conseil, que les revenus des grands groupes francophones, au cours des cinq dernières années, s'élevaient en moyenne à 638 743 652 \$. C'est ce que montre le tableau de la page 1 à l'annexe II.
124. En tenant compte des exigences en matière de ÉIN en vigueur pour chacun des groupes, on peut estimer qu'en moyenne, au cours des cinq dernières années, si ces mêmes exigences avaient été en vigueur, ce sont environ 97 908 884 \$ par année qui auraient été versés à ce titre par l'ensemble des grands groupes de propriété privée de langue française, comme le montre le tableau suivant :

Estimation des sommes annuelles (\$) qui auraient découlé des exigences actuelles en ÉIN sur les revenus moyens de 2012 à 2016 des grands groupes de propriété privée de langue française

	Exigences EIN (en pourcentage des revenus)	Revenus moyens au cours des 5 dernières années (\$)	Dépenses en ÉIN (\$) (% x revenus)
Bell Média	18%	225 003 875	40 500 698
Groupe V	10%	93 055 598	9 305 560
Corus	15%	51 996 078	7 799 412
Québecor Média	15%	268 688 100	40 303 215
Total groupes francophones		638 743 652	97 908 884

Sources : Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-143 À 146, Relevés financiers, Services individuels facultatifs et sur demande - relevés statistiques et financiers 2012-2016 et Rapport de surveillance des communications 2017, p. 150.

125. Comme nous l'avons montré, le financement du vidéoclip correspondait en moyenne à environ un million de dollars par année au cours des trois dernières années. **En demandant aux grands groupes de propriété privée francophones de consacrer 1 % de leurs dépenses en ÉIN à un programme finançant des vidéoclips, l'industrie canadienne francophone de la musique retrouverait cette somme.** En effet, 1% de 97 908 884\$ donne 979 089\$, soit environ la somme dont le marché francophone est privé par ces décisions.
126. Il est clair que cette proposition s'écarte de la pratique habituelle en matière de ÉIN, un mécanisme qui repose sur une grande latitude laissée aux titulaires. Toutefois, il convient de noter que la somme totale ainsi retrouvée, très importante pour l'industrie de la musique, est peu significative pour les groupes : il ne s'agit que d'un pourcent de l'ensemble des dépenses en ÉIN. Les titulaires conservent toute

leur marge de manœuvre pour les 99 % des dépenses qui demeurent.

127. De plus, cette proposition a l'avantage de rendre opérant le statut d'ÉIN accordé au vidéoclip, autrement devenu uniquement symbolique.
128. **Dans le marché anglophone**, les vidéoclips ne bénéficient pas du statut d'ÉIN. CIMA évalue, en vertu des données rendues disponibles dans le rapport de surveillance et dans les relevés financiers publiés sur le site du Conseil, que les revenus des grands groupes anglophones, au cours des cinq dernières années, s'élevaient en moyenne à 2 952 466 965 \$. C'est ce que montre le tableau des pages 2 à 4 de l'annexe II.
129. En tenant compte des exigences en matière de DÉC de 30 % en vigueur pour chacun des groupes, on peut donc estimer qu'en moyenne, au cours des cinq dernières années ce sont environ 885 740 089 \$ par année qui auraient été versés à ce titre par l'ensemble des grands groupes de propriété privée de langue anglaise si cette condition avait été en vigueur, comme le montre la synthèse suivante :

Estimation des sommes annuelles qui auraient découlé des exigences actuelles en DÉC sur les revenus moyens de 2012 à 2016 des grands groupes de propriété privée de langue anglaise

	Exigences en DÉC (\$) (en pourcentage des revenus)	Revenus (\$) moyens au cours des 5 dernières années	Exigences en DÉC (\$) (% x revenus)
Bell Media	30%	1 377 459 816	413 237 945
Corus	30%	1 251 792 061	375 537 618
Rogers	30%	323 215 087	96 964 526
Total groupes anglophones		2 952 466 965	885 740 089

Sources : Décisions de radiodiffusion CRTC 2017-147 À 151, Relevés financiers, Services individuels facultatifs et sur demande - relevés statistiques et financiers 2012-2016 et Rapport de surveillance des communications 2017, p. 149

130. **Pour retrouver les six millions de dollars annuels nécessaires au financement du vidéoclip, l'ADISQ et CIMA suggèrent par conséquent que 0,7 % des dépenses en DÉC des groupes anglophones soient versées à un fonds qui mettra en place un programme destiné à soutenir le financement des vidéoclips de langue anglaise.** En effet, 0,7% de 885 740 089 \$ donne environ 6 millions de dollars \$, soit environ la somme dont le marché anglophone est privé par ces décisions.

4.1.2 Recourir à des fonds déjà existants

131. Afin de faciliter la mise en place rapide de cette mesure, l'ADISQ et CIMA proposent que les sommes ainsi recueillies soient versées à Musicaction pour le marché francophone et à FACTOR pour le marché anglophone.
132. En effet, ces fonds déjà existants sont reconnus par le milieu pour leur excellence et leur grande expertise dans le secteur de la musique, et notamment dans le financement de vidéoclips. Notons que les Fonds RadioStar et StarMaker Fund pourraient aussi être envisagés. L'ADISQ et CIMA privilégient les Fonds Musicaction et FACTOR pour deux raisons principales.
133. D'une part, comme leur financement provient à la fois de sources publiques (Patrimoine canadien) et privées (les contributions financières des radios), ils sont déjà tenus de rendre des comptes afin de démontrer l'atteinte d'objectifs précis et distincts. Bien entendu, si le Conseil suivait notre proposition, Musicaction et FACTOR devraient créer chacun un nouveau programme destiné à recueillir uniquement les sommes découlant de la mesure que nous proposons. Nous croyons qu'il serait aisé pour ces deux fonds de créer un nouveau programme distinct rapidement.
134. D'autre part, en ce qui concerne le secteur francophone, notons que le Fonds Musicaction permet une légère flexibilité linguistique, c'est-à-dire qu'une petite part d'artistes s'exprimant dans une autre langue que le français ou l'anglais peuvent aussi bénéficier des sommes disponibles. Cela permet à des artistes comme Jean-Michel Blais, un pianiste canadien, ou Nicola Ciccone, qui chante généralement en français, mais parfois aussi en italien, de réaliser des vidéoclips à même ces fonds.
135. De plus, les Fonds RadioStar et StarMaker Fund s'adressent majoritairement aux artistes émergents alors que le vidéoclip est un élément essentiel pour tous les artistes, qu'ils soient établis ou encore, en développement.
136. Notons toutefois que FACTOR et Musicaction ne soutiennent pas les entreprises admissibles au VEM. En ce qui concerne le vidéoclip, exceptionnellement, ce programme devrait être accessible à toutes les entreprises.
137. L'ADISQ et CIMA ont approché les gestionnaires des fonds FACTOR et Musicaction afin de leur faire part de cette proposition. Bien que les deux fonds n'aient pas pu consulter leur conseil d'administration à cet égard en raison du court délai alloué par le CRTC, leurs dirigeants ont démontré une ouverture certaine à un tel projet.

4.2 Solutions alternatives : Faire en sorte que les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) contribuent au financement du vidéoclip

138. L'ADISQ et CIMA sont convaincues qu'une solution faisant fonctionner les mesures en ÉIN et en DÉC pour le vidéoclip, tel que présenté dans la section précédente, serait celle qui pourrait rétablir le plus efficacement et simplement la malheureuse suppression de la principale source de financement du vidéoclip. Toutefois, afin d'alimenter le plus possible la réflexion du Conseil et afin de prendre en considération les solutions qui ont été avancées par les titulaires, nous présentons aussi quelques solutions alternatives supplémentaires. Notons toutefois que les propositions qui suivent ne relèvent *a priori* pas du présent processus et impliquent donc la mise sur pied de nouveaux processus publics, desquels découleraient nécessairement des délais supplémentaires et de l'incertitude pour l'industrie de la musique.
139. Nous avons montré que le vidéoclip est un contenu atypique, qui a toujours bénéficié d'un financement lui étant dédié. De façon générale, le contenu télévisuel autre que le vidéoclip est financé par un des fonds nourris par les EDR :

« D'autres sources de financement des émissions canadiennes peuvent se qualifier de "partenariats créés par la politique publique". Par exemple, le Conseil exige que les EDR qui comptent plus de 2 000 abonnés consacrent 5 % de leurs revenus bruts provenant de leurs activités de radiodiffusion à la création de programmation canadienne, au moyen de versements à des fonds publics ou indépendants. Au moins 80 % des contributions totales d'une EDR doit être versé au Fonds des médias du Canada (FMC), qui favorise, fait la promotion, développe et finance la production de contenu canadien et d'applications logicielles pour consommation sur diverses plateformes médias audiovisuelles. Le reste des contributions doit être versé à un ou à plusieurs fonds de production indépendants certifiés par le Conseil (FPIC).⁴⁷ »

140. Bien que le vidéoclip soit un contenu audiovisuel canadien, il n'a jamais bénéficié de financement découlant du Fonds des médias du Canada. Il a par contre déjà bénéficié de financement découlant de FPIC, lorsque ces derniers étaient alimentés par des chaînes spécialisées en musique. Toutefois, il n'existe actuellement plus de FPIC ayant pour mission de financer des vidéoclips.
141. L'ADISQ et CIMA proposent que l'on explore la possibilité que les vidéoclips soient dorénavant financés en vertu de ce mécanisme, c'est-à-dire que ce soit dorénavant les EDR qui, conformément à leur responsabilité de soutenir la création de contenu canadien, y consacrent une part déterminée de leurs recettes.
142. Selon le plus récent *Rapport de surveillance des communications* du CRTC, en 2016, les contributions à la création et à la production d'émissions canadiennes de la part des entreprises de câblodistribution, de distribution par protocole Internet et de distribution par satellite se sont élevées à un total de 428 millions de dollars⁴⁸.

⁴⁷ *Créer*, par. 25.

⁴⁸ CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*, p. 212

Autrement dit, une augmentation de 0,08 point de pourcentage de la contribution des EDR, la menant à 5,08 %, permettrait d'aller chercher les sept millions de dollars dont vient d'être privée l'industrie canadienne de la musique.

143. Notons que, par le passé, le Conseil a déjà haussé la contribution exigée de la part des EDR. En 2008, notamment, il avait décrété une hausse d'un point de pourcentage. La contribution était passée de 5 % à 6 % :

« Le Conseil juge approprié d'augmenter la contribution des EDR autorisées à la programmation canadienne, qui passera de 5 % à 6 % des revenus bruts provenant d'activités de radiodiffusion. En particulier, les entreprises terrestres autorisées et les entreprises de SRD devront verser ce point de pourcentage supplémentaire — évalué à environ 60 millions de dollars au cours de la première année — à un nouveau fonds conçu pour améliorer la qualité de la programmation locale dans les marchés non métropolitains.⁴⁹ »

144. Cette hausse a permis de dégager plusieurs dizaines de millions de dollars par année pour le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL). Le milieu de la musique cherche à combler un manque de trois millions de dollars par année environ, soit une somme beaucoup moins importante que celle qui avait été dégagée par cette mesure. La hausse pour y parvenir serait minime pour les EDR. L'impact dans l'industrie de la musique serait, quant à lui, majeur.

145. En somme, si le Conseil décidait d'explorer une solution passant par une contribution des EDR, quatre possibilités se présentent :

- a. Augmenter de 5% à 5,08 % la contribution actuelle des EDR et exiger que les sommes ainsi dégagées soient versées au FMC, puis demander au gouvernement qu'il exige du FMC qu'il crée un programme pour le vidéoclip et y dirige ces nouvelles sommes ;
- b. Augmenter de 5% à 5,08 % la contribution actuelle des EDR et exiger que ces nouvelles sommes soient versées à un FPIC consacré au financement du vidéoclip ;
- c. Demander au gouvernement qu'il exige du FMC qu'il crée un programme pour le vidéoclip et qu'une partie des contributions qu'il reçoit actuellement y soit dirigée ;
- d. Exiger des EDR qu'elles versent une partie de leurs contributions actuelles à un FPIC consacré au financement du vidéoclip.

146. L'ADISQ et CIMA considèrent qu'une solution véritablement équitable ferait en sorte que la contribution des EDR serait revue à la hausse. Cette hausse ne représenterait que 0,08% de leurs revenus, mais éviterait de priver les autres contenus audiovisuels de sommes leur revenant actuellement. Hausser la

⁴⁹ Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-100, Politique réglementaire Cadres réglementaires des entreprises de distribution de radiodiffusion et des services de programmation facultatifs, 30 octobre 2008, par. 355 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2008/pb2008-100.htm>

contribution des EDR ferait aussi en sorte que le système canadien de radiodiffusion finance autant qu'avant le vidéoclip, rien ne justifiant un désengagement à son égard, comme nous l'avons montré.

4.2.1 Passer par le Fonds des médias du Canada : pistes a et c

147. Comme nous l'avons relevé à la section 3.2 de cette intervention, Groupe V et Rogers évoquent la possibilité que le vidéoclip soit financé par le FMC.
148. En premier lieu, nous complétons leur proposition en suggérant fortement d'augmenter la contribution des EDR de 5% à 5,08 % afin de ne pas pénaliser l'ensemble des contenus audiovisuels.
149. En second lieu, pour que le Fonds des médias soutienne le vidéoclip, comme le relève Rogers, le CRTC devrait recommander au gouvernement de donner lui une directive en ce sens. Ainsi, le FMC devrait ensuite créer un programme dédié au vidéoclip et y consacrer les sommes nécessaires.
150. En effet, le Conseil n'a pas le pouvoir de directement demander au FMC de financer un contenu en particulier. Par conséquent, si cette solution était privilégiée, elle engendrerait une incertitude certaine dans le milieu de la musique. L'ADISQ pense qu'il serait nécessaire d'obtenir rapidement des garanties du gouvernement actuel indiquant qu'une telle directive serait effectivement donnée. Le FMC devrait aussi donner à l'industrie l'assurance qu'elle pourrait rapidement compter sur la mise sur pied d'un nouveau programme.

4.2.2 Verser ces sommes à des FPIC : piste b et d

151. À nouveau, l'ADISQ et CIMA privilégient un scénario dans lequel le Conseil augmenterait de 5% à 5,08 % de leurs revenus la contribution actuelle des EDR. Comme il l'avait fait lors de la mise en place du FAPL, l'ADISQ suggère que le Conseil pourrait ordonner aux titulaires de verser les sommes ainsi dégagées à un fonds se consacrant au financement du vidéoclip.
152. Advenant que le Conseil n'augmente pas la contribution des EDR, il pourrait malgré tout exiger des EDR qu'ils consacrent une part de leurs contributions à un fonds se consacrant au financement du vidéoclip.
153. Dans les deux cas, notons que nous sommes d'accord avec Rogers, qui estime qu'il est préférable de recourir à des fonds déjà existants plutôt que d'en créer de nouveaux, afin notamment de limiter les frais d'administration :

« There is no need to create more Funds. More Funds would only lead to more administration and greater inefficiencies. The Government has the power to order existing funding mechanisms like the CMF and FACTOR to direct funding towards these genres of programming. Also, CIPFs are created by

BDUs. The Commission could direct BDUs to ensure their CIPFs contribute to these genres of programming should it believe these categories of programming require specific funding support.⁵⁰ »

154. Il existe effectivement déjà de nombreux Fonds de programmation indépendants certifiés (FPIC) nourris par les EDR. L'ADISQ croit qu'il serait assurément préférable que toutes les sommes consacrées au vidéoclip soient réunies dans un même fonds (quoique séparément pour chaque marché linguistique) plutôt que dispersées dans les nombreux FPIC.
155. Comme nous l'avons expliqué dans notre solution principale (section 4.1), il nous paraîtrait logique de confier cette responsabilité à des fonds ayant déjà de l'expérience à cet égard. Nous avons précisément évoqué Musicaction et FACTOR, qui ne sont pas, actuellement, considérés comme des FPIC. Si cette certification s'avérait un critère essentiel pour le Conseil, l'ADISQ estime que ces fonds pourraient se qualifier à cet égard.
156. En clair, nous suggérons que si le Conseil en venait à conclure que la meilleure solution consiste à demander aux EDR de contribuer au vidéoclip par l'entremise de versements à un FPIC, les Fonds Musicaction et FACTOR pourraient facilement répondre aux critères pour devenir des FPIC afin de recevoir ces sommes.

5- Conclusion

157. Par cette intervention, l'ADISQ espère avoir montré qu'il est impératif que le Conseil mette en place très rapidement un nouveau mécanisme de financement pour le vidéoclip. L'abolition en raison des décisions ici réexaminées d'une source cruciale de financement de ce contenu découle d'une mauvaise interprétation de certains mécanismes et ne respecte ni les objectifs de la *Loi*, ni ceux de la politique *Créer*.
158. L'ADISQ et CIMA ont par ailleurs présenté plusieurs pistes de solution au Conseil. Tel qu'expliqué, les secteurs francophones et anglophones de la musique recommandent fortement au Conseil de faire en sorte que les grands groupes de propriété soient dorénavant tenus de consacrer une faible part de leurs dépenses en émissions canadienne (marché anglophone) et en ÉIN (marché francophone) au financement du vidéoclip. Cette solution permettrait rapidement à ce dernier de renouer avec un financement efficace, pérenne et équitable.
159. Pour s'assurer que la production de vidéoclips ne soit pas abandonnée complètement par le système de radiodiffusion (comme c'est actuellement le cas), l'industrie de la musique a mis de l'avant d'autres propositions, plus incertaines, mais tout aussi efficaces et équitables advenant qu'elles soient véritablement adoptées.
160. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse suivante mjdesrochers@adisq.com ou par télécopieur au 514 842-7762.

⁵⁰ Rogers, October 31, 2017, p. 24.

161. Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention, veuillez recevoir, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.

La vice-présidente aux affaires publiques et
directrice générale de l'ADISQ,



Solange Drouin

Le président de CIMA,



Stuart Johnston

Fin du document