

Intervention déposée par l'ADISQ en réponse à l'*Avis de consultation CRTC 2019-379 : appel aux observations sur les demandes présentées par la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation en vue de renouveler les licences de radiodiffusion pour ses divers services de programmation audio et audiovisuels de langue française et de langue anglaise.*

Montréal, le 20 février 2020

POUR UN RADIODIFFUSEUR PUBLIC FORT, QUI SOUTIENT  
ADÉQUATEMENT LES CONTENUS CANADIENS SUR  
L'ENSEMBLE DE SES PLATEFORMES



Association québécoise de l'industrie du  
disque, du spectacle et de la vidéo

# Table des matières

<b>Sommaire exécutif</b>	<b>i</b>
<b>Présentation des demandes de l'ADISQ</b>	<b>iii</b>
<b>1- Demandes de l'ADISQ à l'égard des services audiovisuels de langue française de la Société</b>	<b>iii</b>
a. Réseau généraliste de langue française	iii
b. ARTV	iii
<b>2- Demandes de l'ADISQ à l'égard des services audio de langue française de la Société</b>	<b>iv</b>
<b>3- Demandes de l'ADISQ à l'égard des activités en ligne de la Société</b>	<b>v</b>
<b>1. Position générale de l'ADISQ</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Le mandat de la Société à l'ère numérique : soutenir les industries culturelles dans l'ensemble de ses plateformes ?</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Un renouvellement de licence qui s'inscrit dans un contexte de réinvestissement</b>	<b>7</b>
<b>2. Les services audiovisuels de langue française : des vitrines significatives pour la musique</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Présentation de la demande</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Le soutien réglementaire à la musique en baisse</b>	<b>12</b>
Reconnaître le rôle de la télévision publique à l'égard de la musique grâce à la réglementation : l'exemple de la France	15
<b>2.3 Comment la Société entend-elle soutenir la musique d'ici à la télévision dans les prochaines années ?</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Le soutien au contenu audiovisuel canadien par la Société</b>	<b>17</b>
2.4.1 Les exigences en matière de DÉC sur les stations de télévision généralistes	18
2.4.2 Les exigences en matière d'ÉIN sur les stations de télévision généralistes	18
2.4.3 Les exigences en matière de DÉC et d'ÉIN sur ARTV.	22
<b>2.5 Synthèse et demandes de l'ADISQ à l'égard des services audiovisuels de langue française de la Société</b>	<b>24</b>
<b>Demandes de l'ADISQ à l'égard des services audiovisuels de langue française de la Société</b>	<b>24</b>
a. Réseau généraliste de langue française	24
b. ARTV	25
<b>3. L'importance de la radio publique pour la musique canadienne, particulièrement d'expression française</b>	<b>26</b>

<b>3.1 Présentation de la demande</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Contexte dans lequel s'inscrit cette demande : réinvestissement et montée de l'importance du numérique</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Comment la Société entend-elle soutenir la musique sur ses chaînes de radio traditionnelles ?</b>	<b>30</b>
<b>Projections financières</b>	<b>34</b>
<b>3.4 Pour que la musique retrouve sa place à la Première Chaîne</b>	<b>37</b>
<b>3.5 Conditions de licence et autres outils réglementaires</b>	<b>39</b>
<b>3.6 Synthèse et demandes de l'ADISQ à l'égard d'ICI Musique et d'ICI Première</b>	<b>42</b>
<b>Demandes de l'ADISQ à l'égard des services audio de langue française de la Société</b>	<b>43</b>
<b>4. Le mandat du radiodiffuseur public à l'ère numérique</b>	<b>44</b>
<b>4.1 L'OEMN et le manque de données : deux obstacles à un examen serein et rigoureux des activités en ligne de la Société</b>	<b>45</b>
<b>4.2 Des projets numériques enthousiasmants pour la musique</b>	<b>49</b>
<b>4.2.1 Le site ICI Musique.ca.</b>	<b>50</b>
<b>4.2.2 Listes de lecture musicales</b>	<b>50</b>
<b>4.2.3 Albums en écoute</b>	<b>51</b>
<b>4.2.4 Prestations</b>	<b>51</b>
<b>4.2.5 Application OHdio.</b>	<b>51</b>
<b>4.3 Un manque de données problématique</b>	<b>52</b>
<b>4.3.1 Données sur la consommation</b>	<b>54</b>
<b>4.3.2 Données financières</b>	<b>56</b>
<b>4.3.3 Données portant sur l'offre</b>	<b>57</b>
<b>4.4 Synthèse et demandes de l'ADISQ à l'égard de l'ADISQ à l'égard des activités en ligne de la Société</b>	<b>59</b>
<b>Demandes de l'ADISQ à l'égard des activités en ligne de la Société</b>	<b>60</b>
<b>5. Conclusion : des exigences à la hauteur du mandat, pour un radiodiffuseur public fort sur l'ensemble de ses plateformes</b>	<b>61</b>

# Sommaire exécutif

## **Objet : Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379**

*Appel aux observations sur les demandes présentées par Société Radio-Canada Canadian Broadcasting Corporation (la Société) en vue de renouveler les licences de radiodiffusion pour ses divers services de programmation audio et audiovisuels de langue française et de langue anglaise.*

1. Dans son *Avis de consultation CRTC 2019-379*, le Conseil invite les Canadiens à se prononcer à l'égard des services audio et audiovisuels de langue anglaise et française de la Société. Le Conseil sollicite en outre des observations liées à plusieurs questions précises, notamment en ce qui concerne le reflet des Canadiens et de leur diversité, la production de programmation canadienne, l'accès à cette production et sa distribution, l'approche réglementaire liée aux services de la Société à l'ère numérique et le cadre de mesure.
2. En réponse à cette invitation, l'ADISQ propose le mémoire qui suit, dont les principales idées se trouvent synthétisées dans ce sommaire.
3. Sous réserve des commentaires émis dans cette intervention, l'ADISQ appuie le renouvellement de licence des services audios (2019\_0279\_2) et audiovisuels (2019\_0281\_7) de langue française de la Société.
4. Pour l'ADISQ, la Société est un pilier du système canadien de radiodiffusion et un joueur de premier plan pour la découvrabilité de la musique canadienne, notamment celle d'expression française. Or, notons-le d'emblée : la Société se situe au 16e rang parmi les 18 diffuseurs publics de la famille de l'OCDE. Il s'agit d'un triste constat. Pour l'ADISQ, le diffuseur public, en tant qu'élément clé de l'écosystème médiatique et culturel du pays, doit pouvoir compter sur un financement stable et à la hauteur des défis qu'il doit relever.
5. Ceci étant, l'ADISQ observe que, si le dernier renouvellement de licence de la Société était marqué par un contexte de coupes budgétaires, la présente demande s'inscrit sous de meilleurs auspices financiers, le gouvernement fédéral ayant rétabli le niveau de crédits parlementaires de la Société dans le budget de 2016.
6. Sur la base des données disponibles au dossier public et tenant compte de ce contexte de réinvestissement, l'ADISQ tente de mesurer comment la Société s'est acquittée de son important mandat lors de sa dernière période de licence.
7. Pour ce faire, l'ADISQ s'attarde dans un premier temps aux services audios et audiovisuels de la Société, ces derniers demeurant largement plébiscités par les Canadiens. L'association fait valoir qu'il est essentiel que la télévision et la radio publiques continuent d'offrir un soutien adéquat aux créateurs et producteurs de contenus canadiens.
8. Dans sa demande à l'égard de ses services audiovisuels, la Société propose pourtant une réduction de ses exigences de présentation d'émissions d'intérêt national (ÉIN) aux

heures de grande écoute sur ses stations généralistes, réduction qui serait compensée par une prise en compte de ses ÉIN sur l'ensemble de ses plateformes et réseaux. Il s'agit d'une demande à laquelle l'ADISQ s'oppose fermement.

9. En ce qui concerne ses services audios, la Société n'a demandé aucune modification réglementaire par rapport aux conditions lui ayant été imposées lors de son dernier renouvellement. Toutefois, l'ADISQ propose un bref survol historique de l'évolution des conditions de licence de la Société, qui démontre que le soutien réglementaire à la musique a diminué au cours des deux dernières décennies.
10. L'ADISQ émet donc plusieurs commentaires et demandes afin de s'assurer que les contenus musicaux canadiens seront adéquatement soutenus sur les chaînes de télévision et de radio de la Société lors de la prochaine période de licence.
11. L'ADISQ reconnaît aussi que la Société développe depuis plusieurs années une offre numérique attrayante. Dans son *Avis de consultation*, le CRTC reconnaît d'ailleurs que « *la Société est liée par son mandat énoncé dans la Loi, mais la façon dont elle s'acquitte de son mandat comprend maintenant à la fois des services traditionnels autorisés et des services en ligne.* »
12. La Société et le Conseil s'interrogent quant à la façon d'intégrer les activités numériques de la Société dans la décision qui conclura ce processus. De façon paradoxale, les deux entités affirment toutefois qu'en raison de l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques [OEMN]*, le Conseil n'a pas le pouvoir d'imposer des conditions de licence à leur égard. En outre, la Société refuse de rendre publiques plusieurs informations nécessaires à une véritable analyse de ses activités numériques.
13. L'ADISQ pense que, en ligne comme dans le monde linéaire, la Société doit être un chef de file en matière de promotion de la culture canadienne. Bien qu'il semble légitime de croire que le Canada se dotera bientôt d'un cadre législatif modernisé en matière de radiodiffusion et de télécommunications, l'association pense qu'il n'est pas nécessaire d'attendre que ces dernières soient avérées pour permettre au CRTC de réglementer les activités en ligne de la Société.
14. Par conséquent, l'ADISQ demande la tenue d'un nouveau processus public de consultation portant uniquement sur la manière dont la Société accomplit son mandat en ligne.
15. Dans tous les cas, l'ADISQ affirme que le développement des activités numériques de la Société ne doivent en aucun cas nuire aux activités linéaires de cette dernière, tant en matière d'investissement dans la programmation canadienne qu'en ce qui concerne sa mise en valeur.
16. En somme, l'intervention de l'ADISQ déposée dans le cadre du renouvellement des licences de la Société constitue un plaidoyer pour des exigences à la hauteur de son mandat, lesquelles contribueront à en faire un radiodiffuseur fort, qui contribue adéquatement à la découvrabilité du contenu canadien sur l'ensemble de ses plateformes.

# Présentation des demandes de l'ADISQ

## 1- Demandes de l'ADISQ à l'égard des services audiovisuels de langue française de la Société

### a. Réseau généraliste de langue française

- Comme l'AQPM, l'ADISQ invite le Conseil à refuser la demande de la Société de passer son obligation de diffusion d'ÉIN aux heures de grande écoute (19 h à 23 h) d'au moins 7 heures par semaine à 6 heures et demande au contraire que ce seuil soit établi à au moins 10 heures par semaine.
- Comme l'AQPM, l'ADISQ demande au Conseil d'ajouter une condition de licence obligeant la titulaire à consacrer au moins 20 % de ses revenus bruts de l'année précédente en ÉIN de langue originale française, dont au moins 75 % doivent être effectuées auprès d'une société de production indépendante.
- L'ADISQ invite le Conseil à interroger la Société sur la manière dont le rétablissement des crédits parlementaires a permis ou non de réévaluer les investissements en DÉC et ÉIN.
- L'ADISQ invite le Conseil à questionner la Société sur les raisons pour lesquelles cette dernière projette de réduire ses investissements en DÉC et ÉIN dans les années à venir.
- S'inspirant d'une mesure similaire imposée par le Conseil au réseau généraliste de langue anglaise, l'ADISQ demande qu'au moins 2h d'ÉIN soient consacrées à des émissions de catégorie 8 ou 9, en particulier celles mettant en valeur des prestations musicales professionnelles francophones, dans le cadre de programmes formant des rendez-vous réguliers.

### b. ARTV

- L'ADISQ invite le Conseil à interroger la Société sur la manière dont le rétablissement des crédits parlementaires a permis ou non de réévaluer les investissements en DÉC et ÉIN pour ARTV.
- L'ADISQ invite le Conseil à questionner la Société sur les raisons pour lesquelles cette dernière projette de réduire ses investissements en DÉC et ÉIN dans les années à venir pour ARTV.
- Comme l'AQPM, l'ADISQ demande que la Société soit tenue de dépenser au titre des émissions canadiennes au moins 68 % des recettes brutes tirées de l'exploitation du service au cours de l'année de radiodiffusion précédente.
- Comme l'AQPM, l'ADISQ demande l'imposition d'un seuil de dépenses en ÉIN pour ICI ARTV s'élevant à 43 % de ses revenus de l'année précédente.

## **2- Demandes de l'ADISQ à l'égard des services audio de langue française de la Société**

### **a. Prestations musicales sur ICI Musique et ICI Première**

- L'ADISQ demande que la Société rende public le nombre de prestations musicales diffusées à la radio chaque année au cours de la dernière période de licence.
- L'ADISQ demande que la Société s'engage à diffuser un nombre minimal de prestations musicales à la radio chaque année. Pour établir ce seuil, il est dans un premier temps essentiel que la Société indique au public combien de prestations ont été diffusées chaque année au cours de sa dernière période de licence.

### **b. Captation de concerts sur ICI Musique et ICI Première**

- L'ADISQ demande que la Société rende public le nombre de concerts ayant été diffusés à la radio chaque année au cours de la dernière période de licence.
- L'ADISQ demande que la Société s'engage à diffuser un nombre minimal de concerts à la radio chaque année, avec l'intention de créer des rendez-vous réguliers. Pour établir ce seuil, il est dans un premier temps essentiel que la Société indique au public combien de concerts ont été diffusés chaque année au cours de sa dernière période de licence.

### **c. Dépenses pour les émissions sur ICI Musique**

- Pour la chaîne ICI Musique, l'ADISQ demande que la Société explique les baisses majeures qui figurent dans ses projections financières par rapport à la dernière période de licence. Le cas échéant, l'ADISQ demande au Conseil de s'assurer que les émissions de ICI Musique continueront d'être soutenues adéquatement.

### **d. Part de la programmation consacrée à de la musique d'expression anglaise étrangère sur ICI Musique et ICI Première**

- Afin de mesurer l'impact d'une condition de licence introduite en 2013, l'ADISQ demande à la Société de rendre publique la part de sa programmation qui a été consacrée à la diffusion de musique étrangère d'expression anglaise au cours de sa dernière période de licence.

### **e. Artistes émergents et diversité musicale sur ICI Musique**

- L'ADISQ demande que la Société rende publique la part de sa programmation musicale consacrée à des artistes émergents.
- L'ADISQ demande que la Société prenne un engagement de diffusion sur les ondes à l'égard des artistes émergents. Le seuil minimal requis pourra être établi à partir des seuils historiques atteints par la Société.

- L'ADISQ demande que la Société détaille le soutien qu'elle offre aux artistes choisis pour le programme Révélation Radio-Canada sur chacune de ses plateformes, incluant ses deux radios linéaires.

#### **f. La place de la musique sur la chaîne ICI Musique**

- L'ADISQ demande à la Société de bonifier son soutien à la musique canadienne sur sa chaîne à prépondérance verbale. L'ADISQ demande que la Société s'engage à y consacrer au moins 10% de sa programmation à la musique canadienne.

### **3- Demandes de l'ADISQ à l'égard des activités en ligne de la Société**

- L'ADISQ demande la tenue d'un processus public de consultation portant sur la manière dont la Société accomplit son mandat en ligne en demandant à la Société de bien vouloir s'y prêter de manière transparente et volontaire.
- En cas de refus de la part de la Société de participer de façon pleinement volontaire au processus public, l'ADISQ demande que le Conseil agisse pour que cette dernière ne puisse plus bénéficier de l'OEMN. Au regard de son rôle de radiodiffuseur public, c'est l'ensemble de ses activités qui doivent faire l'objet d'un examen. Une fois l'OEMN levée pour la Société, le Conseil pourrait alors lancer un processus public de consultation portant sur la manière dont celle-ci accomplit son mandat en ligne.
- Advenant que ces deux pistes d'action ne trouvent pas d'écho auprès du Conseil et de la Société, l'ADISQ tient à faire valoir qu'une situation inextricable serait maintenue: le radiodiffuseur public devrait rendre des comptes sur ses activités en ligne en raison de son mandat, tout en échappant à cette obligation en raison de l'OEMN. Les Canadiens devraient alors se contenter des quelques garanties offertes par la Société sur ses activités en ligne, tout en demandant au Conseil de maintenir sa vigilance sur le fait que le développement des activités numériques de la Société ne nuisent en aucun cas aux activités linéaires de cette dernière, tant en matière d'investissement dans la programmation canadienne qu'en ce qui concerne sa mise en valeur, et par là même, à l'accès d'une grande partie de la population à une programmation typiquement canadienne de qualité.

\*\*\*Fin du sommaire exécutif\*\*\*





Montréal, le 20 février 2020

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

Par formulaire du CRTC  
Par courriel à : [bev.kirshenblatt.regaffairs@cbc.ca](mailto:bev.kirshenblatt.regaffairs@cbc.ca)  
[regulatoryaffairs@cbc.ca](mailto:regulatoryaffairs@cbc.ca)  
[affaires.reglementaires@radio-canada.ca](mailto:affaires.reglementaires@radio-canada.ca)

**Objet : Intervention de l'ADISQ concernant le renouvellement des licences des services de langue française et de langue anglaise de la Société Radio-Canada (Avis de consultation CRTC 2019-379)**

### **Avant-propos**

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 française, désire par la présente se prononcer sur l'*Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379*, lequel examine les demandes présentées par la Société Radio-Canada Canadian Broadcasting Corporation (la Société) en vue de renouveler les licences de radiodiffusion pour ses divers services de programmation audio et audiovisuels de langue française et de langue anglaise.
2. Les entreprises membres de l'ADISQ 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. Dans son *Avis de consultation 2019-379*, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le Conseil) sollicite des observations sur de nombreuses questions précises, notamment en ce qui concerne le reflet des Canadiens et de leur diversité, la production de programmation canadienne, l'accès à cette production et sa distribution, l'approche réglementaire liée aux services de la Société à l'ère

numérique et le cadre de mesure, mais il indique aussi que les interventions peuvent porter sur toute question relative au renouvellement des licences de radiodiffusion de la Société pour ses services de programmation audio et audiovisuels de langue française et de langue anglaise

4. Dans le cadre de cette intervention, les commentaires de l'ADISQ porteront sur les demandes de renouvellement suivantes :
  - a. Services audiovisuels de langue française (demande 2019-0281-7)
  - b. Services audio de langue française (demande 2019-0279-2)
5. De plus, l'ADISQ abordera à la fin de cette intervention des questions et enjeux liés aux activités numériques de la Société.
6. Rappelons que l'ADISQ a, depuis plusieurs années, convenu avec l'AQPM que c'est cette dernière qui représenterait les producteurs indépendants d'émissions musicales et de variétés pour les dossiers relatifs à la télévision. Nous avons pris connaissance du mémoire de l'association et en appuyons le contenu en ce qui concerne les services audiovisuels de langue française.
7. Ceci dit, l'ADISQ a 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 chanson et de l'humour dans tous les médias québécois, 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 et que **nous souhaitons comparaître dans le cadre des audiences publiques prévues le 25 mai 2020.**

## 1. Position générale de l'ADISQ

8. La Société est un pilier du système canadien de radiodiffusion et un joueur de premier plan pour la découvrabilité de la musique canadienne, notamment celle d'expression française.
9. Par la présente intervention, sur la base des données disponibles, l'ADISQ cherche à comprendre dans quelle mesure la Société s'est acquittée de son important mandat lors de sa dernière période de licence, particulièrement en ce qui concerne ses activités ayant un impact sur les créateurs et producteurs de contenus musicaux. Elle propose aussi plusieurs mesures à adopter afin de s'assurer que ce mandat sera rempli de façon optimale au cours de la prochaine période de licence.
10. L'ADISQ note que la Société et le Conseil s'interrogent quant à la façon d'intégrer les activités numériques de la Société dans la décision qui conclura ce processus. L'ADISQ, qui convient que les activités numériques de la Société sont importantes (en plus d'accaparer une bonne part du financement public qui lui est consenti), sans toutefois être

soumises à la réglementation canadienne, propose plutôt que le présent renouvellement porte sur les services traditionnels de la Société et que le Conseil entame le plus rapidement possible un nouveau processus public qui portera uniquement sur ses activités numériques afin qu'une réflexion éclairée et en profondeur puisse se tenir à cet égard.

11. Sous réserve de ces commentaires, l'ADISQ appuie le renouvellement de licence des services audios et audiovisuels de langue française de la Société.

## 1.1 Le mandat de la Société à l'ère numérique : soutenir les industries culturelles dans l'ensemble de ses plateformes ?

12. Pour les créateurs et producteurs de musique canadiens, et particulièrement de musique d'expression française, la période actuelle pose des défis inédits. Depuis près de deux décennies, l'industrie de la musique est en situation de « changement perpétuel ». Les revenus découlant des ventes d'enregistrements sonores sont en chute libre et ceux qui émanent des services en ligne sont loin de compenser ces pertes. De façon générale, les fenêtres de visibilité offertes aux contenus musicaux d'ici diminuent<sup>1</sup>.
13. Dans ce contexte difficile, le caractère crucial du rôle de la Société est exacerbé. Pour que les citoyens canadiens continuent de découvrir la musique d'ici, ils ont besoin d'un diffuseur public solide qui va à leur rencontre, où qu'ils se trouvent, et qui les met en contact avec le talent d'ici.
14. Radio-Canada est une société de la couronne régie par la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 dont le rôle est d'« offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit »<sup>2</sup>, tout en fonctionnant de façon autonome par rapport au gouvernement.
15. Comme le stipule l'alinéa 3(1)m) de la *Loi sur la radiodiffusion* canadienne portant sur la programmation du radiodiffuseur public, son mandat consiste essentiellement à proposer à l'ensemble des Canadiens une programmation « principalement et typiquement canadienne » qui doit refléter « la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions »<sup>3</sup>, et ce dans les deux langues officielles.
16. Ce mandat est fondamental dans le contexte actuel de diversification des pratiques d'écoute et de diminution de la visibilité des productions culturelles nationales. Comme l'a souligné Catherine Tait, présidente-directrice générale de la Société, lors du Comité permanent du Patrimoine canadien consacré au mandat de la Société, « la mondialisation

---

<sup>1</sup> Pour un portrait détaillé des bouleversements et défis qui touchent l'industrie canadienne francophone de la musique, l'ADISQ renvoie au mémoire qu'elle a déposé lors de l'Examen du Cadre législatif canadien sur les communications le 11 janvier 2019,

[https://adisq.com/medias/pdf/fr/Examen\\_du\\_cadre\\_legislatif\\_canadien\\_intervention\\_ADISQ.pdf](https://adisq.com/medias/pdf/fr/Examen_du_cadre_legislatif_canadien_intervention_ADISQ.pdf)

<sup>2</sup> Loi sur la radiodiffusion, L.C. 1991, ch. 11, art 3(1)i, p.5.

<sup>3</sup> *Ibid.*, art 3(1)m, p.5.

*des contenus d'information et de divertissement a complètement bouleversé l'écosystème médiatique canadien. Le défi consiste à rendre les histoires et les expériences canadiennes accessibles et faciles à découvrir dans cet océan de contenu étranger. »<sup>4</sup>*

17. Les Canadiens, comme le montre l'étude de l'OTM fournie par la Société dans sa demande, sont présents à la fois sur les médias linéaires et sur les médias en ligne. Ce constat est d'ailleurs partagé par le Conseil qui, à la question 5 de son échange du 9 octobre avec la Société, note que « *les Canadiens consomment de la programmation au moyen d'un nombre de plateformes et de services de plus en plus divers : certains continuent d'obtenir de la programmation au moyen de sources de radio et de télévision plus traditionnelles, d'autres ont pris l'habitude d'utiliser des plateformes en ligne et beaucoup d'autres ont choisi d'utiliser les deux sources. »<sup>5</sup>*
18. Notons sur ce sujet que la *Loi sur la radiodiffusion* stipule que la programmation du radiodiffuseur public doit « *être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens. »<sup>6</sup>* Ainsi, la Société doit être en mesure d'intégrer l'évolution des moyens de communication pour assurer au mieux sa mission de radiodiffuseur public et rejoindre l'ensemble de la population canadienne.
19. Au cours des dernières années, l'ADISQ a participé à plusieurs consultations publiques émanant tantôt des gouvernements, tantôt du CRTC, lors desquelles elle a dénoncé le fait que les acteurs proposant des contenus culturels en ligne aux Canadiens échappent aux règles dont s'est doté le Canada à partir des années 1930 afin de garantir l'épanouissement d'une production culturelle locale qui reflète le pays dans sa diversité.
20. À cet égard, notons que l'étude du renouvellement des licences de la Société coïncide avec la publication d'un important rapport, *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*, dans lequel on retrouve 97 recommandations en vue de la modernisation des *Lois sur la radiodiffusion et les télécommunications*. Les auteurs du rapport recommandent l'implantation d'un nouveau modèle canadien en matière de réglementation des entreprises de radiodiffusion et de télécommunications :

*Fondamentalement, nos recommandations reposent sur un nouveau modèle qui reflète l'univers virtuel sans frontière d'aujourd'hui et de demain. Cet univers permet aux Canadiens et aux Canadiennes d'accéder à du contenu sur la base de leurs intérêts, non pas selon le moyen de distribution ou le lieu d'établissement des fournisseurs de services de contenu médiatique. Il permet également aux fournisseurs de services d'entrer en compétition directe et active pour attirer les auditoires canadiens et de tirer profit de revenus d'abonnements, de revenus publicitaires et des informations personnelles des Canadiens. Ce nouveau modèle permettrait d'assujettir à la Loi sur la radiodiffusion, et à la compétence du CRTC, toutes les entreprises nationales et étrangères fournissant du*

---

<sup>4</sup> Comité permanent du patrimoine canadien, *Témoignages numéro 161*, 30 mai 2019, p. 2, <https://www.noscommunes.ca/Content/Committee/421/CHPC/Evidence/EV10534511/CHPCEV161-F.PDF>

<sup>5</sup> Société Radio-Canada, *Formulaire de demande TV et Radio*, 9 octobre 2019, p. 11.

<sup>6</sup> *Loi sur la radiodiffusion, op. cit.*, p. 5.

contenu médiatique aux Canadiens, que ce soit en ligne ou de façon traditionnelle, qu'elles aient ou non un établissement au pays. (nous soulignons)<sup>7</sup>

21. Si le rapport n'était pas encore publié au moment où la Société a déposé sa demande, il était toutefois attendu. On peut en outre noter (et nous y reviendrons) que la Société avait elle-même déposé un mémoire lors des consultations menées par le comité chargé de la production de ce rapport, dans lequel elle faisait des propositions tout à fait en phase avec le passage que nous venons de citer.
22. Dans ce contexte, l'ADISQ considère que le présent renouvellement de licence aurait pu constituer pour la Société une occasion privilégiée de s'affirmer comme un chef de file en adoptant d'ores et déjà une posture reconnaissant pleinement que la réalisation des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* doit se déployer sur l'ensemble de ses plateformes et réseaux.
23. Or, ce n'est pas l'approche qu'a choisie la Société. Dans sa demande, elle propose qu'en ce qui concerne les contenus audiovisuels, ses activités en ligne soient considérées par le Conseil, mais seulement pour justifier une baisse de ses exigences à la télévision traditionnelle. La Société affirme autrement ne pas avoir à rendre de compte quant à ses activités en ligne puisqu'elle bénéficie de l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques* (OEMN).
24. En outre, en ce qui concerne les contenus audios, alors que la Société déploie à leur égard beaucoup d'efforts en numérique, par exemple par le biais de son application OHdio, qui propose notamment plusieurs listes musicales, et qu'elle répond à plusieurs questions du Conseil quant à son soutien aux artistes de la musique en référant à ses activités en ligne, elle indique du même souffle qu'elle ne souhaite pas que ces activités soient soumises à une quelconque réglementation.
25. La posture adoptée par le Conseil dans son *Avis de consultation 2019-379*, peut elle aussi étonner. Il indique par exemple que : « *La Société est liée par son mandat énoncé dans la Loi, mais la façon dont elle s'acquitte de son mandat comprend maintenant à la fois des services traditionnels autorisés et des services en ligne.* »<sup>8</sup> (nous soulignons) Il ajoute conséquemment que :

*Au fur et à mesure que les Canadiens adoptent ces nouvelles façons de consommer le contenu, le Conseil est prêt à explorer de nouvelles approches pour s'assurer que la Société atteigne ses objectifs énoncés dans la Loi, et ce, tout en répondant également aux besoins et aux intérêts des Canadiens partout au pays.*

*Compte tenu de l'évolution des habitudes de consommation des Canadiens, de la façon dont la Société cherche maintenant à répondre aux besoins et aux intérêts des Canadiens et de la société canadienne, et du mandat de la Société énoncé dans la Loi, le*

---

<sup>7</sup> Innovation, Sciences et Développement économique Canada, *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir. Examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunication*, Rapport final, Janvier 2020, p. 12, [https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapi/BTLR\\_FRA\\_V3.pdf/\\$file/BTLR\\_FRA\\_V3.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapi/BTLR_FRA_V3.pdf/$file/BTLR_FRA_V3.pdf)

<sup>8</sup> CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379*, 25 novembre 2019, par. 9, p. 3. <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-379.pdf>

*Conseil estime que les activités de la Société devraient être réglementées au cours de la prochaine période de licence [...]»<sup>9</sup>*

26. Cependant, dans le même avis, le Conseil indique que « *bien que la Société exploite ses services de télévision et de radio en vertu de licences existantes, elle exploite ses plateformes en ligne en vertu de l'ordonnance d'exemption pour les entreprises de radiodiffusion de médias numériques, énoncée à l'annexe de l'ordonnance de radiodiffusion 2012-409.* »<sup>10</sup>
27. Ainsi, le Conseil annonce qu'il envisage de tenir compte des activités en ligne de la Société, tout en reconnaissant que cette dernière peut se réfugier sous l'OEMN qu'il a lui-même mise en place et qui l'empêche de réglementer adéquatement les activités en ligne.
28. L'ADISQ représente des entreprises qui sont confrontées depuis déjà près de 20 ans à la nécessité de déployer des efforts considérables dans un univers médiatique et de commercialisation traditionnel et physique, en même temps que dans le numérique. Les artistes et les artisans de la musique sont très actifs en ligne et sont impatients de pouvoir compter sur des mesures réglementaires qui y favoriseront leur découvrabilité. Ainsi, l'ADISQ reconnaît que l'ensemble des services de la Société - linéaires comme numériques - sont cruciaux afin que la Société remplisse pleinement son mandat. Mais il est aussi clair que si les services numériques contribuent à l'atteinte des objectifs de la *Loi*, ils doivent être soumis à des obligations et à des mécanismes de vérification rigoureux.
29. La publication récente du rapport *L'avenir des communications au Canada : Le temps d'agir* permet de croire que le Canada se dotera bientôt d'un cadre législatif modernisé en matière de radiodiffusion et de télécommunications, mais l'ADISQ considère que la prudence est de mise à cet égard. Une chose paraît claire : en raison de son mandat et du financement public qui la nourrit, la Société pourrait et devrait, de son propre chef, paver la voie en matière de soutien au contenu canadien sur le numérique. Pour ce faire, l'ADISQ est convaincue qu'il n'est pas nécessaire d'attendre que des modifications législatives surviennent.
30. Après avoir rappelé quelques éléments de contexte, nous analyserons les demandes de la Société concernant ses services traditionnels de télévision et de radio d'expression française. Rappelons que, comme le souligne le CRTC dans l'*Avis de consultation 2019-379*, « *les consommateurs de services de télévision et de radio traditionnelles continuent de former le segment le plus important* »<sup>11</sup>, et ce même si ce segment s'est réduit de 2011 à 2019.
31. En nous appuyant sur cette analyse et en lien avec les objectifs définis à l'alinéa 3(1)m) de la *Loi sur la radiodiffusion*, nous formulerons un ensemble de commentaires veillant à ce que la musique canadienne occupe l'espace qui lui est nécessaire à la télévision et à la

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, par. 11 et 12, p. 4.

<sup>10</sup> *Ibid.*, par. 30, p. 11.

<sup>11</sup> *Ibid.*, par. 28, page 11.

radio, deux médias essentiels au développement et à la pérennité de l'industrie musicale d'ici.

32. La dernière partie de cette intervention traitera du statut du radiodiffuseur public dans le numérique. Si cette question est fondamentale, nous sommes en désaccord avec la façon dont elle est traitée en raison du manque d'information disponible et du maintien de l'OEMN derrière laquelle la Société se réfugie. À cet égard, bien que nous formulions dans la présente intervention des commentaires et des questions, l'ADISQ demande que le Conseil s'assure que la discussion qui s'amorce se poursuive rapidement dans le cadre d'un nouveau processus approprié.

## 1.2 Un renouvellement de licence qui s'inscrit dans un contexte de réinvestissement

33. L'an dernier, Catherine Tait rappelait devant un comité formé d'élus fédéraux que, en termes de financement, « *CBC/Radio-Canada se situe au 16e rang parmi les 18 diffuseurs publics de la famille de l'OCDE.* »<sup>12</sup> Il s'agit d'un triste constat. Pour l'ADISQ, le diffuseur public, en tant qu'élément clé de l'écosystème médiatique et culturel du pays, doit pouvoir compter sur un financement stable et à la hauteur des défis qu'il doit relever.
34. Malgré cette position déjà peu enviable au palmarès du financement public accordé aux diffuseurs publics des pays de l'OCDE, le dernier renouvellement de licence de la Société avait pris place dans un contexte encore plus difficile, le gouvernement de l'époque ayant décidé de diminuer de 115 millions de dollars son financement.
35. Le présent renouvellement de licences s'inscrit sous de meilleurs auspices financiers. En effet, le gouvernement fédéral élu en 2013 a choisi de rétablir le niveau de crédits parlementaires de la Société en cours de mandat, comme on pouvait le lire en 2016 dans le budget : « *le budget de 2016 propose d'investir 675 millions de dollars dans la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation pour diffuser et appuyer le contenu canadien de calibre mondial et offrir aux Canadiens un meilleur accès aux programmes et aux services à l'ère numérique.* »<sup>13</sup>
36. Dans notre intervention, nous tenterons donc de comprendre si et comment ces sommes supplémentaires profitent aux créateurs et producteurs de musique canadiens, alors qu'une part croissante des investissements effectués par la Société semble bénéficier à ses activités numériques, qui ne sont ni réglementées, ni détaillées dans la demande.

---

<sup>12</sup> Comité permanent du patrimoine canadien, *Témoignages numéro 161*, 30 mai 2019, p. 5, <https://www.noscommunes.ca/Content/Committee/421/CHPC/Evidence/EV10534511/CHPCEV161-F.PDF>

<sup>13</sup> Ministre des Finances, *Budget 2016 : Assurer la croissance de la classe moyenne*, 2016, p. 212, <https://www.budget.gc.ca/2016/docs/plan/budget2016-fr.pdf>



## 2. Les services audiovisuels de langue française : des vitrines significatives pour la musique

37. Il y a 20 ans, le CRTC renouvelait les licences des services de télévision et de radio de langue française de la Société. Dans sa décision, le Conseil écrivait que « *La télé de Radio-Canada a joué et joue toujours un rôle primordial dans le développement et la présentation de talents musicaux de langue française. L'existence même d'une industrie de la musique de langue française dynamique est largement due aux efforts déployés par la Société.* »<sup>14</sup> (nous soulignons)
38. Qu'en est-il aujourd'hui ? L'ADISQ est fermement convaincue que le rôle à jouer par la télévision de la Société a pour préserver l'existence et contribuer à l'épanouissement d'une industrie de la musique d'expression française dynamique est toujours aussi primordial, sinon plus.
39. Si la télévision traditionnelle subit depuis plusieurs années la concurrence des services par contournement et connaît des baisses de son auditoire, elle reste le média le plus plébiscité par la population canadienne. Dans son dernier *Rapport de surveillance des communications*, le Conseil note ainsi :
- Bien que la majorité des Canadiens aient adopté les services vidéo diffusés par Internet, ils regardent encore largement plus la télévision traditionnelle que la télévision par Internet. En 2018, les Canadiens âgés de 18 ans et plus regardaient en moyenne un total de 29,4 heures de télévision par semaine, la télévision traditionnelle représentant 89 % de ces heures (soit 26,2 heures) et la télévision par Internet, seulement 11 %.*<sup>15</sup>
40. Ajoutons à ce portrait général que, dans les habitudes de consommation de la population francophone, la télévision linéaire est particulièrement ancrée.<sup>16</sup>
41. Au sein du marché de la télévision généraliste francophone, les stations de la Société, avec une audience de 19,3 %, se placent, au niveau des écoutes, derrière Québecor, à 38,4<sup>17</sup> %. La programmation de la Société touche donc une grande partie de la population francophone.
42. Alors que la télévision généraliste reste un média de premier plan et que la Société occupe une place stratégique, nous souhaitons rappeler que malgré l'indéniable

---

<sup>14</sup> CRTC, *Décision CRTC 2000-2*, 6 janvier 2000, par. 23, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2000/db2000-2.htm>

<sup>15</sup> CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2019*, p. 172, <https://crtc.gc.ca/pubs/cm2019-fr.pdf>

<sup>16</sup> CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2019*, p. 172, <https://crtc.gc.ca/pubs/cm2019-fr.pdf>

Centre d'études sur les Médias, *Portrait sectoriel : Télévision*, Avril 2019, [https://www.cem.ulaval.ca/publics/portraits\\_sectoriels/television/](https://www.cem.ulaval.ca/publics/portraits_sectoriels/television/)

Fonds des médias du Canada, *Rapport sur les tendances dans l'industrie audiovisuelle: Plus proche, plus vaste, plus rapide*, Janvier 2020, <https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/Rapport-sur-les-tendances-2020-du-Fonds-des-m%C3%A9dias-du-Canada.pdf>

<sup>17</sup> CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2019*, p. 182.



diversification des habitudes de consommation des Canadiens, la télévision demeure un outil incontournable de découverte musicale.

43. Selon le rapport *Tendances de consommation de la musique au Québec*<sup>18</sup>, qui révèle les données d'un sondage réalisé en juin 2019 pour le compte de l'ADISQ, on peut lire que parmi les moyens pour les joindre lors de la sortie d'un album de musique, 47% des Québécois citent la télévision (derrière la radio à 51 %) ; et parmi les moyens pour les joindre lors d'un spectacle de musique à l'affiche : 45 % des Québécois citent la télévision (premier média à égalité avec la radio à 45 %).
44. De même, en France, selon une enquête réalisée par l'Institut GFK en mai 2019 (Baromètre MusicImage)<sup>19</sup>, 54% des répondants plaçaient la télévision comme second prescripteur de nouveautés musicales (artistes, titres ou albums), derrière la radio à 68%.
45. Dans ce cadre, l'influence d'une présence au petit écran dans la carrière d'un artiste est encore aujourd'hui déterminante quant à sa notoriété et au rayonnement de sa musique. À ce titre, chaque année, au lendemain du *Gala de l'ADISQ*, nous observons clairement un effet positif significatif sur les ventes et les écoutes en *streaming* pour les artistes en nomination et/ou ayant réalisé une prestation musicale.
46. D'autres émissions présentées par la Société corroborent l'importance du petit écran pour les artistes, l'un des exemples les plus patents étant assurément le rendez-vous dominical *Tout le monde en parle*.
47. Pour les artistes, un passage à cette émission représente une occasion exceptionnelle de faire connaître leur musique à une large audience, comme ce fut le cas, par exemple, pour la chanteuse Roxane Bruneau. Émergeant en premier lieu sur internet, la chanteuse a rencontré rapidement un certain succès. Toutefois cette popularité était cantonnée à une frange de la population et c'est son passage dans les médias traditionnels qui l'a véritablement fait connaître du grand public. L'artiste parle notamment de son apparition à *Tout le monde en parle* le 10 février 2019<sup>20</sup> comme d'un véritable tournant : « *Après Tout le monde en parle, ma vie a flippé. Vraiment. Considérablement.* »<sup>21</sup> En effet, au lendemain de son passage, l'artiste a vu ses ventes et ses écoutes en continu augmenter de façon importante.
48. Bien que leur impact soit plus difficilement mesurable, des programmes comme *Esprit critique* (diffusée sur ARTV et sur la chaîne généraliste), qui est une « *émission de discussions et de débats, qui s'intéresse à l'impact et aux répercussions de la culture dans*

---

<sup>18</sup> Cogita Marketing, *Tendances de consommation de la musique au Québec*, Septembre 2019, pp. 37 et 40.

<sup>19</sup> Syndicat National de l'Édition Phonographique, *L'économie de la production musicale 2019*, p.53, <http://snepmusique.com/wp-content/uploads/2019/09/GUIDEECOVersionWEB.pdf>

<sup>20</sup> Société Radio-Canada, *Tout le monde en parle*, Émission du dimanche 10 février 2019, *Roxane Bruneau : Faire son petit bout de chemin*, <https://ici.radio-canada.ca/tele/tout-le-monde-en-parle/site/segments/entrevue/105376/roxane-bruneau-chanson-musique>

<sup>21</sup> Société Radio-Canada, *Bonsoir, Bonsoir!*, Émission du mercredi 8 mai 2019, *Roxane Bruneau chante à Bonsoir bonsoir!*, <https://ici.radio-canada.ca/tele/blogue/1168650/roxane-bruneau-chante-a-bonsoir-bonsoir>

la société »<sup>22</sup>, ou comme *L'effet Wow* (ARTV), « un magazine culturel qui va à la rencontre des artistes afin de parler de leur travail tout en donnant la parole aux amateurs de culture »<sup>23</sup> contribuent bien entendu aussi au rayonnement des artistes d'ici. De même, le *Téléjournal* traite régulièrement de sorties d'albums ou de spectacles musicaux. Ces émissions sont autant d'occasions pour les artistes d'augmenter leur notoriété auprès du grand public.

49. Ceci étant dit, ce sont les émissions présentant des prestations musicales de façon régulière, les émissions de catégorie 8 et 9, qui sont les plus précieuses pour les artistes et qui contribuent le plus à leur découvrabilité, comme nous l'expliquons davantage dans les sections qui suivent.

## 2.1 Présentation de la demande

50. Parmi les demandes présentées par la Société en ce qui concerne ses obligations à l'égard de ses services de télévision, nous nous intéresserons avant tout à celle qui porte sur son obligation en matière d'émissions d'intérêt national (ÉIN), ces dernières constituant selon le Conseil le « *moyen principal de véhiculer les valeurs et les histoires des Canadiens.* »<sup>24</sup>
51. Comme le CRTC l'a rappelé lors du précédent renouvellement des licences de la Société, « *les ÉIN doivent provenir des catégories 2b) Documentaires de longue durée, 7 Émissions dramatiques et comiques, 8a) Émissions de musique et danse autres que les émissions de musique vidéo et les vidéoclips, 8b) Vidéoclips, 8c) Émissions de musique vidéo et 9 Variétés, et comprendre des émissions spécifiques de remise de prix canadiens qui rendent hommage aux créateurs canadiens* »<sup>25</sup> (nous soulignons).
52. L'ADISQ est surtout attachée aux émissions relevant des catégories 8 (tout particulièrement) et 9, qui se définissent comme suit :

*Catégorie 8 a) Musique et danse*

*Émissions composées principalement (soit plus de 50 %) de prestations en direct ou préenregistrées de musique et/ou de danse, y compris l'opéra, l'opérette, le ballet et les comédies musicales. La partie prestation exclut les vidéoclips, les voix hors champ ou les prestations musicales utilisées en arrière-fond.*

*Catégorie 8b) Vidéoclips*

*Films courts ou productions enregistrées sur cassettes vidéos ou extraits de concerts (clips) non spécialement produits pour l'émission dans laquelle ils sont présentés, qui contiennent généralement une pièce musicale accompagnée de matériel visuel.*

---

<sup>22</sup> Solution Médias, *Esprit critique*, <https://solutionsmedia.cbrc.ca/fr/emissions/esprit-critique/>

<sup>23</sup> ICI ARTV, *L'effet Wow*, <https://ici.artv.ca/emissions/effet-wow/>

<sup>24</sup> CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-143*, 15 mai 2017, par. 6, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-143.htm>

<sup>25</sup> CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263 et Ordonnances de radiodiffusion CRTC 2013-264 et 2013-265*, 28 mai 2013, par. 52, p. 17, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-263.pdf>

*Catégorie 8c) Émissions de vidéoclips*  
*Émissions composées principalement (soit plus de 50 %) de vidéoclips et qui dans certains cas incluent la participation d'un animateur et d'autres éléments de programmation.*

*Catégorie 9 Variétés*  
*Émissions composées principalement (soit plus de 50 %) de prestations de différents genres (par ex., non exclusivement des prestations musicales ou comiques) comprenant des numéros de chant, de danse, d'acrobaties, de sketches comiques, de monologues, de magie, etc.<sup>26</sup>*

53. Dans sa demande portant sur les services audiovisuels de langue française, la Société demande que l'obligation de diffuser des ÉIN aux heures de grande écoute (19h à 23h) passe d'au moins 7 heures par semaine à au moins 6 heures par semaine avec au moins 80 % de ces heures devant être consacrées à la programmation canadienne produite par des sociétés de production indépendante. Autrement dit, la Société demande une réduction de son obligation en matière d'ÉIN à la télévision.
54. La Société propose également d'ajouter une attente à l'égard des ÉIN sur ses plateformes numériques, laquelle se lirait comme suit : « *le Conseil s'attend à ce que la titulaire consacre au moins 8 heures par semaine à des émissions d'intérêt national diffusées sur le réseau ou sur les plateformes numériques détenues et exploitées par celle-ci.* »<sup>27</sup> Bien que nous ne nous y attardions pas spécifiquement, précisons que la Société fait une demande du même type pour ses chaînes de télévision anglaises.
55. Dans son mémoire supplémentaire, la Société présente cette demande comme une bonification du soutien accordé aux ÉIN : « *des engagements plus soutenus pour les émissions d'intérêt national (ÉIN)* »<sup>28</sup> (nous soulignons). De même, dans la lettre du 30 octobre 2019, on peut lire cet échange entre le Conseil et la Société :

*a) Veuillez expliquer comment la proposition de la SRC/CBC de réduire les exigences relatives aux ÉIN en ce qui concerne la télévision conventionnelle est conforme au point de vue du Conseil concernant l'importance des émissions d'intérêt national.*

#### RÉPONSE

*8a) Notre proposition de rehausser les exigences générales relatives aux ÉIN (combinant les plateformes traditionnelles et numériques à l'intérieur d'une attente ou exigence générale) est selon nous parfaitement en accord avec la politique Créer adoptée par le Conseil. (nous soulignons)<sup>29</sup>*

---

<sup>26</sup> CRTC, *Catégories d'émissions de télévision*, <https://crtc.gc.ca/canrec/fra/tvcat.htm>

<sup>27</sup> CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379*, Annexe 2, p. v : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-379.pdf>

<sup>28</sup> Société Radio-Canada, *Mémoire supplémentaire. Placer les auditoires au cœur de nos décisions et de nos actions : Vers un cadre réglementaire du 21<sup>e</sup> siècle pour le diffuseur public du Canada*. Informations supplémentaires, 30 septembre 2019, p. 1.

<sup>29</sup> Société Radio-Canada, *Demandes 2019-0280-0, 2019-0279-2, 2019-0282-5 et 2019-0281-7 : Demande de renseignements supplémentaires concernant la réponse reçue par le Conseil le 23 août 2019*, 30 octobre 2019, p. 12.

56. L'ADISQ est en désaccord avec cette interprétation.
57. Dans la présente section, nous mettrons en contexte cette demande afin de montrer que, si elle était acceptée, elle représenterait bel et bien une baisse du soutien aux ÉIN, ce qui irait à l'encontre des objectifs de la *Loi*. Comme nous le démontrons, l'espace accordé aux émissions présentant des prestations musicales à la télévision publique est déjà minimal. Une diminution des ÉIN à la télévision représente un risque réel pour les artistes de la musique de voir les rares vitrines qui leur sont accordées à la télévision de la Société diminuer, voire disparaître.

## 2.2 Le soutien réglementaire à la musique en baisse

58. Ce renouvellement de licence intervient dans un contexte où, comme nous l'avons récemment rappelé dans un mémoire déposé dans le cadre de l'*Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-358*<sup>30</sup>, qui portait sur la demande présentée par Bell Média en vue de l'acquisition du réseau généraliste V, l'ADISQ s'inquiète de la place accordée à la musique la télévision, et tout particulièrement aux émissions offrant des vitrines aux artistes professionnels.
59. Au cours des dernières années, l'espace médiatique accordé aux artistes d'ici n'a eu de cesse de se réduire. Cette baisse peut être mise en parallèle avec des modifications réglementaires y ayant contribué.
60. Rappelons qu'en février 2019, MusiquePlus a annoncé sa fermeture après 33 ans d'existence, une nouvelle qui a suscité une vive émotion auprès des amateurs et du milieu de la musique. Le service avait déjà largement abandonné la programmation musicale de son antenne, comme sa petite sœur MusiMax (1997-2016), devenue MAX en 2016. Néanmoins, pendant trois décennies, MusiquePlus a été un curateur essentiel pour la scène musicale québécoise. L'abandon d'une programmation musicale par ces chaînes a représenté une perte notable de visibilité pour la musique canadienne d'expression française.
61. Cette décision faisait suite à l'annonce par le Conseil de l'abandon de la protection des genres pour les services spécialisés<sup>31</sup>. Depuis, aucune chaîne n'est donc tenue de mettre en valeur la musique d'ici de façon prépondérante.

---

<sup>30</sup> ADISQ, *Intervention de l'ADISQ concernant les items 1 et 2 de l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-358*, [https://adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention\\_ADISQ\\_CRTC\\_2019\\_358.pdf](https://adisq.com/medias/pdf/fr/Intervention_ADISQ_CRTC_2019_358.pdf)

<sup>31</sup> « Par conséquent, le Conseil éliminera la politique sur la protection des genres et les protections afférentes pour tous les services facultatifs de langue anglaise et de langue française. Les nouveaux services ou les services existants qui désirent offrir des émissions qui appartiennent à des genres protégés peuvent le faire immédiatement. » Tiré de CRTC, *Parlons télé : Aller de l'avant – Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée*, par. 254, p. 61, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.pdf>

62. La seule protection réglementaire qui demeure constitue le statut d'ÉIN, qui favorise la production et la diffusion d'émissions de musique, mais ne la garantit pas.
63. L'ADISQ fait régulièrement valoir que les émissions musicales plaisent au public - et c'est un fait. Lorsqu'on lui en présente, il est au rendez-vous. Cette année encore, 1 330 000 téléspectateurs ont écouté le *Gala de l'ADISQ* diffusé sur les ondes de la Société, soit une part de marché de 36 %. Mais si le Conseil a décidé de leur accorder le statut d'émissions d'intérêt national, c'est parce qu'il reconnaît que de telles émissions, coûteuses et complexes à produire, ont véritablement besoin d'un soutien réglementaire pour trouver leur pleine place à la télévision. Une cérémonie annuelle de remise de prix c'est bien, mais ce n'est pas suffisant, loin de là, pour fidéliser le public et l'encourager à s'intéresser à la scène musicale locale de façon soutenue.
64. En outre, les émissions qui mettent de l'avant des artistes professionnels, et ce, de façon régulière - soit les émissions de catégorie 8a, se font rares. Parce qu'elles représentent une occasion unique d'exposer le talent de ces artistes à un vaste public, ce sont ces émissions, pourtant, qui sont particulièrement significatives en termes d'impact dans la carrière d'un artiste.
65. Pour la Société, les obligations en matière d'ÉIN sont apparues lors de son dernier renouvellement de licence. Lors de la licence précédente, le soutien aux émissions comportant des prestations musicales était plus important, comme on peut le lire dans la décision CRTC 2000-2, dans laquelle le Conseil imposait au terme de la licence une moyenne hebdomadaire de cinq heures de ces émissions :

*Les spectacles et les émissions de variétés se font rares aux heures de grande écoute depuis les dernières années. Pendant la prochaine période d'application de la licence, le Conseil veut s'assurer que ce genre de spectacles constituera une plus grande portion de la grille-horaire de la télé de Radio-Canada aux heures de grande écoute que ce fut le cas ces dernières années. D'après les registres du Conseil, en 1996-1997 la télévision française de la Société a diffusé une moyenne de 3 heures par semaine d'émissions de catégorie 8 (musique et danse) et de catégorie 9 (variétés), entre 19 h et 23 h. L'année suivante, cette moyenne est passée à 2 heures par semaine. En comparaison, la titulaire a inscrit à l'horaire plus de 10 heures par semaine de dramatiques au cours de cette même période.*

*Le Conseil estime que la façon la plus efficace d'assurer un meilleur équilibre de la programmation à la télé de Radio-Canada aux heures de grande écoute est d'augmenter la quantité d'émissions issues des catégories de musique/danse et variétés. À cette fin, on retrouvera en annexe à la présente décision une condition de licence selon laquelle la titulaire devra diffuser sur le réseau de télévision de langue française, aux heures de grande écoute, la première et la deuxième années de la nouvelle période d'application de la licence, une moyenne hebdomadaire minimale de trois heures d'émissions canadiennes issues des catégories 8 et 9, et à chacune des cinq autres années de la période d'application de la licence, une moyenne hebdomadaire minimale de cinq heures de ces émissions.<sup>32</sup> (nous soulignons)*

---

<sup>32</sup> CRTC, *Décision CRTC 2000-2*, 6 janvier 2000, par. 27 et 28, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2000/db2000-2.htm>

66. On peut le voir : la sous-exposition des émissions mettant en valeur les artistes de la musique aux heures de grande écoute n'est pas un phénomène récent. Dans cette décision, le Conseil reconnaissait cette sous-exposition et y remédiait par une mesure réglementaire qu'il jugeait appropriée.
67. Soyons clairs : en rappelant quelle avait été l'approche du Conseil à l'égard de la Société il y a maintenant 20 ans, l'ADISQ ne plaide pas pour un retour à cette même mesure. Nous reconnaissons que cette condition de licence est bien loin de l'approche actuelle du Conseil. Nous croyons toutefois que l'évolution des approches réglementaires ne doit pas éclipser l'importance de mettre en place des mesures répondant de façon efficace aux défis des différents éléments du système.
68. Lors du dernier renouvellement des licences de la Société, l'ADISQ avait par exemple proposé que cette exigence de 5h de diffusion hebdomadaire soit remplacée par une condition de licence imposant un nombre minimal annuel de prestations musicales. Une telle mesure aurait eu pour effet d'accorder une grande souplesse à la Société en ce qui concerne les formules retenues pour mettre en valeur la musique d'ici tout en assurant une place minimale aux artistes.
69. Malheureusement, dans sa dernière décision, le CRTC n'a imposé aucune condition de licence particulière pour la musique à la télé outre la protection accordée par le statut d'ÉIN.
70. L'ADISQ note aussi que pour la télévision de langue anglaise, le Conseil a précisé qu'un nombre minimal d'heures doivent être consacrées à certains genres :

*62. Par conséquent, le Conseil impose une condition de licence, énoncée à l'annexe 3 de la présente décision, qui comprend les éléments suivants :*

- *la télévision de langue anglaise doit diffuser en moyenne au moins neuf heures par semaine d'ÉIN aux heures de grande écoute, calculées en moyenne sur l'année de radiodiffusion;*
- *les ÉIN doivent comprendre des émissions des catégories 2b) Documentaires de longue durée et 7 Émissions dramatiques et comiques, ainsi que des émissions précises de remise de prix canadiens rendant hommage à la créativité des artistes canadiens;*
- **au moins 2 heures d'ÉIN doivent être tirées de chacune des catégories 2b) et 7;**  
*[...].* <sup>33</sup> (nous soulignons)

**71. L'ADISQ pense que le Conseil pourrait imposer une exigence similaire pour les émissions de catégorie 8a à la télévision de langue française.**

72. En somme, ce bref rappel historique montre que lors du dernier renouvellement de licence de la Société, le soutien réglementaire à la musique a radicalement diminué. Toute baisse accordée à la Société aujourd'hui continuerait d'accentuer le phénomène.

---

<sup>33</sup> CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263 et Ordonnances de radiodiffusion CRTC 2013-264 et 2013-265*, par. 62, p. 19, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-263.pdf>



73. La tendance générale à alléger les conditions de licence imposées à l'ensemble des services - publics et privés - de télévision ces dernières années, notamment dans la décision *Parlons Télé*, a un impact sur les différents éléments du système, et notamment sur l'industrie de la musique.
74. Or, le passage du temps et la modification des habitudes de consommation n'altèrent pas le mandat de la Société : le diffuseur public a le pouvoir et le devoir de mettre la lumière sur la production musicale d'ici, en particulier par la diffusion de prestations musicales professionnelles.

### **Reconnaître le rôle de la télévision publique à l'égard de la musique grâce à la réglementation : l'exemple de la France**

75. En 2020, s'assurer qu'il existe des mesures réglementaires efficaces pour valoriser la musique d'ici à la télévision publique n'est pas incongru. Ce mandat est, au contraire, commun à de nombreux radiodiffuseurs publics. Nous pensons notamment à France Télévisions. En effet, le contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions pour la période 2016-2020 rappelle que « *l'une des missions spécifiques du service public est de rendre accessible au plus grand nombre le patrimoine et la création artistique, dans leur diversité*<sup>34</sup> ». L'accomplissement de cette mission passe notamment pour la télévision publique française par la mise en valeur de la musique sur ses ondes.
76. France Télévisions explique ainsi dans son contrat d'objectifs et de moyens qu'elle souhaite notamment

*accentuer la visibilité donnée à ces programmes et favoriser le développement de programmations événementielles liées à la culture. Les musiques actuelles<sup>35</sup> doivent ainsi être mises en avant sur l'ensemble des chaînes, afin de permettre aux publics de découvrir de nouveaux artistes, dans des émissions diversifiées et accessibles à tous (nous soulignons).*<sup>36</sup>

77. Ces principes sont mis en application à l'article 5 du cahier des charges de France Télévisions, dont les principales caractéristiques sont détaillées ainsi par le CSA dans une étude sur la place de la musique à la télévision :

- diffusion régulière d'émissions musicales ;
- exposition de la diversité de l'offre musicale et de l'actualité du secteur, promotion des nouveaux talents ;

---

<sup>34</sup> Assemblée Nationale, *Contrat d'objectifs et de moyens 2016-2020 PROJET*, 2016, p.15, [http://www2.assemblee-nationale.fr/static/14/comaffcult/COM%20FTV%202016-2020\\_projet.pdf](http://www2.assemblee-nationale.fr/static/14/comaffcult/COM%20FTV%202016-2020_projet.pdf)

<sup>35</sup> Pour le Ministère de la culture français, les musiques actuelles désignent les différents styles musicaux de la fin du XX<sup>e</sup> siècle, début du XXI<sup>e</sup> siècle. Elles regroupent le jazz et les musiques improvisées, les musiques traditionnelles et du monde, la chanson, le rock et les autres musiques amplifiées (rap, musiques électroniques...). Tiré de Office Régional Culturel de Champagne-Ardenne, *Les guides de l'ORCCA, Les musiques actuelles*, p. 7.

<sup>36</sup> Assemblée Nationale, *Contrat d'objectifs et de moyens 2016-2020 PROJET*. 2016, p.15.

- obligation de favoriser l'expression régionale des nouveaux talents musicaux pour France 3 et les Outre-mer 1ère ;

- diffusion chaque année de concerts de musique classique interprétés par des orchestres européens et français, nationaux et régionaux.<sup>37</sup>

78. Le CSA ajoute également que

*l'article 6 du cahier des charges fixe une obligation annuelle de diffusion de spectacles lyriques, chorégraphiques et dramatiques. Cette obligation est décomptée selon un système de points affectés en fonction des jours et tranches horaires d'exposition du programme. L'obligation annuelle de diffusion de la société ne peut être inférieure à 100 points (et à 200 points selon le barème fixé par le Conseil d'administration de France Télévisions) (nous soulignons).*<sup>38</sup>

79. Ainsi, parmi les obligations de France Télévisions découlant de son mandat de mise en valeur du patrimoine et de la culture nationale, des mesures ont été mises place afin que la musique soit visible sur les ondes de la télévision publique. Nous pensons que le soutien à la musique devrait tout autant être un sujet d'intérêt au Canada.

## 2.3 Comment la Société entend-elle soutenir la musique d'ici à la télévision dans les prochaines années ?

80. En parcourant le dossier public, il est très difficile de saisir la vision de la Société quant à son rôle en matière de soutien aux artistes de la musique à la télévision linéaire. Le soutien à la musique est généralement lié aux plateformes numériques (notamment à OHdio) et à la radio traditionnelle. Pourtant, les responsabilités de la Société à l'égard de la musique n'y sont pas confinées, comme nous l'avons démontré dans la précédente section.

81. Les informations les plus utiles pour mesurer le soutien aux émissions de prestations musicales constituent donc les informations financières - incomplètes - présentées au dossier public ainsi que l'analyse que le public peut faire des grilles de programmation chaque saison : un travail fastidieux et forcément imprécis, puisque le public ne peut savoir avec certitude quelles émissions correspondent à quelles catégories, mais aussi parce que les grilles de programmation ne sont disponibles que de façon temporaire. Il revient donc au public de les archiver. Pour l'ADISQ, les grilles de programmation devraient faire partie du dossier public.

82. En matière de programmation, l'ADISQ a mentionné plus tôt des émissions qui soutiennent les artistes de la musique en traitant de culture, sans toutefois présenter leurs performances. Selon les analyses effectuées par l'ADISQ, au cours de la dernière période

---

<sup>37</sup> Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Les collections CSA, *Panorama de l'offre musicale sur les chaînes nationales de la télévision gratuite. Caractéristiques générales de la programmation (2013-2018)*, p.9, <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Le-CSA-publie-son-panorama-2013-2018-de-l-offre-musicale-a-la-television>

<sup>38</sup> *Ibid.*, p.6



de licence, la Société aurait offert aux heures de grande écoute une seule émission de catégorie 8a sur sa chaîne généraliste, et une seule émission sur ARTV (aussi diffusée à l'occasion sur la chaîne généraliste, mais en dehors des heures de grande écoute). Il s'agit respectivement de *En direct de l'univers* et de *Tout simplement country* qui succède à *Pour l'amour du country*: deux émissions, nous tenons à la souligner, de grande qualité, qui font l'unanimité auprès du public, de la critique et de l'industrie.

83. *En direct de l'univers* permet les samedis à 19h de découvrir une personnalité québécoise à travers son univers musical. Elle fête cette année sa onzième saison. *Tout simplement country* est une émission durant laquelle des artistes de la scène canadienne du country sont invités à réaliser des performances.
84. Il faut ensuite noter que la Société présente des émissions de variétés qui invitent à l'occasion des chanteurs et musiciens à se produire. Pensons par exemple aux émissions *Les Échangistes* ou encore à *Bonsoir, bonsoir*.
85. Néanmoins, à la lumière de ce portrait, nous observons qu'actuellement, aux heures de grande écoute, il y a seulement une heure par semaine consacrée à une émission régulière de catégorie 8 sur ICI Télé, en plus de prestations occasionnelles dans les émissions de variétés.
86. L'ADISQ est pourtant convaincue que la richesse de l'offre musicale québécoise pourrait nourrir un plus grand nombre d'émissions. En n'accordant qu'une heure par semaine aux artistes d'ici, il est évident que la Société laisse en plan un grand bassin d'artistes de talent pour qui une apparition à la télévision publique pourrait faire la différence. L'émission *En direct de l'univers* en est une de grande qualité, mais elle vise un certain public. N'y aurait-il pas aussi de l'espace pour des émissions s'adressant, par exemple, à un public plus jeune, féru de genres musicaux peu représentés dans les médias? La diversité musicale canadienne est grande : celle des émissions qui la mettent en valeur devrait aussi l'être.
87. En somme, lorsqu'on se penche sur les grilles de programmation de la Société, il paraît clair que les exigences actuelles en ÉIN ne suffisent pas à mettre adéquatement en valeur la musique canadienne. Pour bien appuyer notre refus de voir cette exigence baisser pour la prochaine période de licence, nous souhaitons poursuivre notre analyse en nous penchant sur leur évolution à la lumière des données financières disponibles au dossier public.

## 2.4 Le soutien au contenu audiovisuel canadien par la Société

88. En s'appuyant notamment sur les projections financières proposées par la Société et les conditions de licences de cette dernière, l'ADISQ s'intéresse ici à l'évolution des DÉC et des ÉIN sur les stations généralistes de la Société ainsi que sur ARTV. À partir de là, nous établissons certaines recommandations sur ces programmes directement liés au mandat de la Société.

## 2.4.1 Les exigences en matière de DÉC sur les stations de télévision généralistes

89. Selon les données fournies par la Société, entre les sommes versées au titre de DÉC ces trois dernières années et les projections financières pour les cinq années suivantes, les DÉC sont particulièrement fluctuantes :

Tableau 1 : Évolution et projections des DÉC des stations de langue française (2015-16 à 2022-23)

	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
Dépenses	285 918 140 \$	234 384 557 \$	258 548 100 \$	252 214 358 \$	244 847 296 \$	239 629 262 \$	240 999 284 \$	241 077 220 \$
Évolution (n+1)	-	-18,0%	10,3%	-2,4%	-2,9%	-2,1%	0,6%	0,0%

Stations de télévision de langue française (cat. 1 à 15)

Source : Société Radio-Canada, Formulaire de demande TV et Radio, 9 octobre 2019.

90. Après une forte baisse des DÉC entre 2015-16 et 2016-17 (-18 %), probablement due aux coupes budgétaires des années précédentes, nous accueillons positivement la hausse de 10 % des dépenses l'année d'après. Toutefois, pour les années suivantes, on observe une baisse, certes légère, mais continue, des investissements en DÉC de la Société. Ainsi entre 2017-18 et 2022-23, les DÉC baissent de 6,8 %.

91. Étant donné le mandat de la Société de diffuser une programmation typiquement et essentiellement canadienne, l'ADISQ s'étonne du fait que malgré la hausse des crédits parlementaires décidée en 2016, après une légère hausse en 2017, les projections financières indiquent que les DÉC de la Société devraient stagner, voire baisser. **Nous invitons donc le CRTC à interroger la Société sur cette baisse et sur la manière dont le rétablissement des crédits parlementaires a permis, ou non, de réévaluer les investissements en DÉC.**

## 2.4.2 Les exigences en matière d'ÉIN sur les stations de télévision généralistes

92. À l'heure actuelle, l'obligation de la Société en matière d'ÉIN est définie en nombre d'heures. Ainsi,

*La titulaire doit diffuser, aux heures de grande écoute (19 h à 23 h), au moins 7 heures par semaine, calculées en moyenne sur l'année de radiodiffusion d'émissions d'intérêt national, soit des émissions tirées des catégories 2b) Documentaires de longue durée et 7 Émissions dramatiques et comiques, et des émissions spécifiques de remise de prix canadiens qui rendent hommage aux créateurs canadiens.<sup>39</sup>*

93. Rappelons que cette condition représente une baisse par rapport niveau historique d'ÉIN diffusé par la Société, alors d'au moins 10 heures par semaine. Cette exigence inférieure de 30% à ce seuil historique avait été décidée en raison du contexte budgétaire particulier de l'époque. Le Conseil avait justifié sa décision ainsi :

*La SRC propose de diffuser sept heures par semaine d'ÉIN à la télévision de langue française. Bien que ce nombre d'heures soit inférieur au niveau historique de 10 heures,*

<sup>39</sup> CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379, 25 novembre 2019, par. 18, p. 42, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-379.pdf>

le Conseil note que les seuils de financement de la SRC ont chuté en dessous des seuils historiques. Le Conseil note également les efforts continus de la SRC afin de créer et diffuser des émissions attrayantes et novatrices appartenant à ces catégories. Par conséquent, le Conseil estime que la diffusion de sept heures d'ÉIN par semaine à la télévision de langue française est raisonnable.<sup>40</sup>

94. Pour mesurer le soutien aux ÉIN lors de la dernière période de licence, regardons en premier lieu l'évolution des dépenses ainsi que les projections financières présentées par la Société. À ce sujet, l'ADISQ note que la Société n'a présenté des données financières que pour trois années, soit de 2015-16 à 2017-18, et non pour l'ensemble de sa licence. L'ADISQ déplore que les données financières soient incomplètes et invite le Conseil à exiger que l'ensemble des années comprises dans la période de licence soient disponibles au public.

95. Néanmoins, on observe que, après avoir augmenté ses investissements dans cette catégorie d'émission, la Société prévoit pour la prochaine période de licence une baisse :

**Tableau 2 : Évolution et projections des dépenses en ÉIN des stations de langue française (2015-16 à 2022-23)**

	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
Dépenses en ÉIN (fr.)	94 631 380 \$	99 289 724 \$	101 659 435 \$	103 871 988 \$	102 154 799 \$	99 896 340 \$	100 454 970 \$	100 475 020 \$
Évolution (n+1)	-	4,9%	2,4%	2,2%	-1,7%	-2,2%	0,6%	0,0%

Source : Société Radio-Canada, Formulaire de demande TV et Radio, 9 octobre 2019.

96. Entre 2015-16 et 2017-18, on observe une hausse de 7 % pour les dépenses en ÉIN en français, hausse que la Société entend poursuivre l'année suivante, ce qui donne entre 2015-16 et 2018-19 une augmentation de près de 10 % des dépenses en ÉIN entre 2015-16 et 2018-19. Toutefois, lorsque l'on se penche sur les projections financières des années suivantes, nous constatons que la Société envisage de réduire ces mêmes dépenses. Ainsi, entre 2018-19 et 2022-23, les dépenses en ÉIN seraient réduites de 3 % pour les stations de télévision de langue française. Ces baisses, même faibles, nous inquiètent d'autant plus que la Société souhaite réduire le niveau d'ÉIN diffusées aux heures de grande écoute.

**97. Là encore, au regard du mandat de la Société et de la récente hausse de crédits parlementaires, nous nous étonnons de ces baisses et souhaiterions que le Conseil interroge le radiodiffuseur public à ce sujet. Nous souhaiterions également que le Conseil questionne la Société sur la manière dont le rétablissement des crédits parlementaires a permis, ou non, de réévaluer les investissements en ÉIN.**

98. En accord avec sa mission de radiodiffuseur public et dans l'esprit des décisions du Conseil découlant de sa politique *Parlons télé, Aller de l'avant - Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée*<sup>41</sup>, « l'AQPM recommande au Conseil d'ajouter une condition de licence obligeant la titulaire à consacrer au moins 20 % de ses revenus bruts de l'année

<sup>40</sup> CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263 et Ordonnances de radiodiffusion CRTC 2013-264 et 2013-265*, 28 mai 2013, par. 49, p. 17, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-263.pdf>

<sup>41</sup> CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, Parlons télé - Aller de l'avant - Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée*, 12 mars 2015, par. 290 et 291.

***précédente en ÉIN de langue originale française, dont au moins 75 % doivent être effectuées auprès d'une société de production indépendante.*** »<sup>42</sup> L'ADISQ appuie cette recommandation qui va dans le sens de l'intérêt public et qui est conforme aux règles du Conseil.

99. Nous l'avons déjà soulevé ici, la Société demande une baisse du seuil du nombre d'ÉIN qu'elle doit diffuser aux heures de grande écoute durant une semaine de radiodiffusion. Nous considérons que cette demande va à l'encontre du mandat de la Société qui stipule que sa programmation doit « être principalement et typiquement canadienne » et « être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace »<sup>43</sup> (nous soulignons). En implantant des obligations en matière d'ÉIN qui, rappelons-le, « jouent un rôle important dans la promotion de la culture canadienne »<sup>44</sup> constituant ainsi « le moyen principal de véhiculer les valeurs et les histoires des Canadiens »<sup>45</sup>, le CRTC ne souhaitait pas seulement que celles-ci soient diffusées, mais aussi, et surtout, qu'elles soient mises en valeur.
100. Alors que, comme nous l'avons vu, la télévision reste un média largement plébiscité par la population canadienne et que la Société a l'obligation de présenter un maximum de contenus de nature canadienne, demander une baisse du niveau d'ÉIN à diffuser aux heures de grande écoute va à l'encontre de cette mission.
101. Pour compenser cette baisse, la Société propose un engagement consistant à diffuser sur le réseau ou sur les plateformes numériques au moins 8 heures par semaine d'ÉIN. La Société souhaite donc que le Conseil prenne en compte ses activités numériques dans le calcul de ses obligations liées à sa licence de radiodiffusion. Nous estimons que cette demande de la Société est incohérente et particulièrement contradictoire. En effet, la Société souhaite ici que ses activités numériques soient considérées dans le calcul des ÉIN. Toutefois, dès que le CRTC demande des informations sur ces activités, la Société se réfugie derrière l'OEMN pour refuser de répondre à ces demandes.
102. Ensuite, nous considérons que le fait d'avoir des activités en ligne ne devrait jamais justifier une baisse sur les services traditionnels. Comme il est rappelé dans l'*Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379*, « le Conseil estime que la diversité canadienne doit être reflétée dans du contenu découvrable sur tous les services et plateformes traditionnelles et en ligne de la Société. »<sup>46</sup> Si la Société considère que l'ensemble de ses services traditionnels et numériques forment un tout et que chaque service est essentiel pour atteindre l'ensemble des Canadiens et répondre au mandat du radiodiffuseur public, il devrait y avoir le même niveau d'exigence pour chaque service en

---

<sup>42</sup> AQPM, *Mémoire de l'Association québécoise de la production médiatique en réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379*, 20 février 2020, p.3.

<sup>43</sup> Société Radio-Canada, *2019-0279-2 Formulaire de demande TV et Radio*, 9 octobre 2019, p. 5.

<sup>44</sup> CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263 et Ordonnances de radiodiffusion CRTC 2013-264 et 2013-265*, 28 mai 2013, par. 48, p. 16, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-263.pdf>

<sup>45</sup> CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-143*, 15 mai 2017, par. 6, p. 4, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-143.pdf>

<sup>46</sup> CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379*, 25 novembre 2019, par. 18, p. 6, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-379.pdf>

ce qui concerne la mise en valeur de la culture canadienne, et non pas une dilution des obligations.

103. Le rapport *Profils d'écoute des Canadiens*<sup>47</sup> qui suit l'évolution des habitudes de visionnement et d'écoute des Canadiens de 2011 à 2019, met en lumière des profils hybrides, mais présente également des individus qui n'utilisent que les services traditionnels et d'autres uniquement les plateformes en ligne. Si l'on considère que l'ensemble de la population devrait être exposée à un niveau minimal d'ÉIN, et donc pour que la Société puisse « s'assurer que les Canadiens sont bien desservis, quelle que soit la plateforme qu'ils utilisent ou laquelle ils ont accès »<sup>48</sup> (Q14), cela implique des obligations minimales sur les réseaux linéaires comme sur les plateformes en ligne. On ne peut pas dépouiller l'un pour couvrir l'autre.
104. Pourtant, le radiodiffuseur public semble embrasser cette logique. En effet, alors que l'on observe une baisse des sommes consacrées au DÉC pour ses stations de télévision, la Société consacre ou compte consacrer aux contenus pour la radiodiffusion numérique un budget en augmentation constante.

**Tableau 3 : Dépenses de CBC/Radio-Canada pour les contenus destinés à la radiodiffusion numérique (2016-17 à 2022-23)**

	2016-2017	2017-2018	2018-2019 (prévues)	2019-2020 (prévues)	2020-2021 (prévues)	2021-2022 (prévues)	2022-2023 (prévues)
Dépenses totales liées au contenu (\$) – audiovisuel et audio	10 513 839 \$	34 002 427 \$	42 743 860 \$	49 864 652 \$	60 599 826 \$	63 196 621 \$	65 934 293 \$
Dépenses totales liées au contenu canadien (\$) – audiovisuel seulement	8 139 922 \$	13 662 804 \$	19 765 808 \$	22 493 000 \$	30 193 000 \$	32 693 000 \$	35 193 000 \$

Source : Société Radio-Canada, *Formulaire de demande TV et Radio*, 9 octobre 2019.

105. Nous sommes conscients que pour assurer pleinement sa mission de radiodiffuseur public, la Société doit réaliser son virage numérique et y consacrer des sommes conséquentes. Toutefois, cela ne doit pas se faire au détriment des services traditionnels et donc au détriment d'une large partie de la population, ni sans que la population et le CRTC aient droit de regard.
106. L'approche proposée par la Société est d'autant plus étonnante que tout au long de sa demande, elle revendique sa stratégie multiplateforme, les contenus diffusés sur un réseau ou une plateforme venant nourrir ses autres services. La Société explique ainsi que « les contenus diffusés sur les chaînes traditionnelles de radio et de télévision de CBC/Radio-Canada sont déjà disponibles sur nos plateformes numériques audio et audiovisuelles, et ce, sans aucune intervention réglementaire. »<sup>49</sup> Ainsi, pourquoi réduire la part d'ÉIN

<sup>47</sup> Observateur des technologies médias, *Canadian Viewing Profiles*, novembre 2018, <https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/vision/strategy/submission/appendix-c-mtm-canadian-viewing-profiles.pdf>

<sup>48</sup> CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379*, 25 novembre 2019, par. 23, p. 8.

<sup>49</sup> Société Radio-Canada, *2019-0279-2 Formulaire de demande TV et Radio*, 9 octobre 2019, p. 19.

diffusée sur la télévision linéaire aux heures de grandes écoutes, puisque ces contenus nourrissent également l'offre en ligne du radiodiffuseur public ?

107. Il nous paraît important de rajouter sur la demande de la Société que l'attente proposée (ce qui est moins contraignant qu'une condition de licence) pour compenser la baisse des ÉIN diffusées sur ses chaînes de télévision aux heures de grande écoute nous semble extrêmement vague. En effet, lorsque la Société propose de diffuser 8 heures par semaine d'ÉIN sur son réseau ou ses plateformes, nous n'avons aucune idée de la place qui sera accordée à ces émissions et à la visibilité qu'elles auront. Parmi les nombreuses questions en suspens, mentionnons-en quelques-unes : quel positionnement auraient les ÉIN sur les plateformes de la Société? Seraient-elles sur le service de vidéo à la demande payant ou gratuit ? Quelle serait la répartition réseau/plateformes ?
108. Nous l'avons vu, le soutien aux émissions musicales a radicalement diminué lors du dernier renouvellement de licence de la Société. Une mesure qui leur était dédiée est disparue au profit de l'apparition d'une obligation de diffusion d'ÉIN aux heures de grande écoute. Or, cette exigence a subi des pressions à la baisse depuis sa création. Alors que les budgets de la Société ont depuis été revus à la hausse, nous considérons qu'une baisse du seuil d'ÉIN diffusées aux heures de grande écoute n'est pas justifiée. Au contraire, le Conseil devrait revoir ce seuil à la hausse pour que les ÉIN retrouvent leur niveau historique au sein de la programmation de la Société.
109. **Comme l'AQPM, nous considérons donc que la Société devrait diffuser, aux heures de grande écoute (19 h à 23 h), au moins 10 heures par semaine (soit le niveau précédant les coupes budgétaires de 2012), calculées en moyenne sur l'année de radiodiffusion d'émissions d'intérêt national.**
110. Rappelons également que les exigences actuelles en ÉIN ne suffisent pas à mettre adéquatement en valeur la musique canadienne, en se basant sur une mesure similaire imposée à la télévision de langue anglaise de la Société afin de protéger particulièrement certains genres sous-représentés, **l'ADISQ demande qu'au moins 2h d'ÉIN soient consacrées à des émissions de catégorie 8 ou 9.**

### 2.4.3 Les exigences en matière de DÉC et d'ÉIN sur ARTV.

111. ICI ARTV est une chaîne de télévision à vocation culturelle créée le 1er septembre 2001. De par sa programmation, il s'agit d'un acteur singulier au sein du paysage audiovisuel canadien francophone, d'une vitrine essentielle à l'épanouissement d'une culture typiquement canadienne et francophone à la télévision.

112. Arrêtons-nous maintenant sur les dépenses passées et les projections financières en matière de DÉC d'ICI ARTV:

**Tableau 4 : Évolution et projections des DÉC d'ARTV (2015-16 à 2022-23)**

	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
Dépenses DEC (\$)	9 129 037 \$	8 678 494 \$	9 466 570 \$	7 910 724 \$	7 033 325 \$	7 031 583 \$	6 831 253 \$	6 627 439 \$
Évolution (n+1)	-	-4,9%	9,1%	-16,4%	-11,1%	0,0%	-2,8%	-3,0%

Source : Société Radio-Canada, Formulaire de demande TV et Radio, 9 octobre 2019.

113. Les projections financières concernant les investissements en DÉC d'ICI ARTV annoncées par la Société sont en baisse. Ainsi, entre l'année de radiodiffusion 2017-18 et l'année de radiodiffusion 2022-23, ces investissements se réduiraient de près de 30 %. Nous nous étonnons de cette baisse des DÉC et nous inquiétons de l'impact qu'elle aurait sur les contenus culturels. **Nous demandons donc au CRTC de questionner la Société sur cette baisse des investissements en DÉC pour les années à venir.**

114. ICI ARTV a une obligation de diffusion de contenu canadien à 60 % durant la journée de radiodiffusion et une obligation de dépenses en DÉC d'au moins 50 % de ses revenus de l'année précédente en DÉC. Dans la mesure où la programmation de la chaîne est « axée sur la culture et le divertissement sous toutes ses formes qui présente une diversité de talents dans toutes les sphères de la création d'hier à aujourd'hui »<sup>50</sup>, l'ADISQ note que l'AQPM considère qu'ICI ARTV devrait avoir une exigence en DÉC bien plus élevée. L'AQPM propose de fixer celle-ci à la moyenne historique de ces trois dernières années, à savoir 68 %<sup>51</sup>. L'ADISQ appuie cette demande de l'AQPM.

115. Lorsque l'on se penche sur les dépenses en ÉIN d'ICI ARTV, on remarque une évolution similaire :

**Tableau 5 : Évolution et projections des dépenses en ÉIN d'ARTV (2015-16 à 2022-23)**

	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
Dépenses ÉIN (\$)	4 841 885 \$	5 652 962 \$	6 938 554 \$	5 794 559 \$	5 151 870 \$	5 150 594 \$	5 003 853 \$	4 854 560 \$
Évolution (n+1)	-	16,8%	22,7%	-16,5%	-11,1%	0,0%	-2,8%	-3,0%
Dépenses Cat 8a (\$)	872 753 \$	908 476 \$	2 388 065 \$	1 990 799 \$	1 769 994 \$	1 769 556 \$	1 719 141 \$	1 667 850 \$
Évolution (n+1)	-	4,1%	162,9%	-16,6%	-11,1%	0,0%	-2,8%	-3,0%

Source : Société Radio-Canada, Formulaire de demande TV et Radio, 9 octobre 2019.

<sup>50</sup> Société Radio-Canada, 2019-0281-7 Formulaire de demande TV et Radio, 9 octobre 2019, p. 203.

<sup>51</sup> CRTC, Services individuels facultatifs et sur demande. Relevés statistiques et financier, 2014-2018, p. 106, <https://bit.ly/2wID5ZM>



116. De 2015-16 à 2017-18, nous constatons une augmentation des dépenses en ÉIN, dont celles concernant la catégorie 8a, que nous saluons. En revanche, les projections financières proposées par la Société présentent une baisse des dépenses en ÉIN d'ICI ARTV pour les années à venir. Ainsi, entre 2018-19 et 2022-23, les dépenses en ÉIN comme celles concernant la catégorie 8a devraient se réduire de 16%. **Là encore nous déplorons ce choix qui porte atteinte à la mission d'ARTV et demandons donc au CRTC de questionner la Société sur cette baisse des investissements en ÉIN pour les années à venir.**
117. **L'ADISQ appuie également la demande de l'AQPM concernant l'imposition d'un seuil de dépenses en ÉIN pour ICI ARTV exprimée en pourcentage de ses revenus de l'année précédente qui, basé sur la moyenne historique de ces trois dernières années, devrait se situer à 43 %<sup>52</sup>.** Là encore, cette demande est tout à fait cohérente avec la vocation de la chaîne culturelle de la Société.

## **2.5 Synthèse et demandes de l'ADISQ à l'égard des services audiovisuels de langue française de la Société**

118. En tant que radiodiffuseur public, la Société doit toucher un maximum d'individus en leur présentant une programmation canadienne diversifiée et de qualité. Encore largement plébiscitée par la population canadienne, la télévision reste un média de premier ordre pour s'informer et se divertir. Les obligations relatives aux DÉC et plus encore celles relatives aux ÉIN, qui permettent de mettre en valeur des émissions reflétant la culture canadienne dans sa diversité, sont fondamentales dans l'accomplissement de cette mission. Ajoutons que le rétablissement budgétaire de 2016 par le gouvernement donne plus de latitude à la Société pour investir dans cette programmation.
119. Dans sa demande, la Société propose pourtant une réduction de ses exigences de présentation d'ÉIN aux heures de grande écoute sur ses stations généralistes, réduction qui serait compensée par une prise en compte de ses ÉIN sur l'ensemble de ses plateformes et réseaux. En outre nous constatons que dans les années à venir, la Société projette de réduire ses dépenses en ÉIN et DÉC sur ses stations généralistes comme sur ARTV alors que parallèlement, les dépenses pour les contenus destinés aux services numériques augmentent.

### **Demandes de l'ADISQ à l'égard des services audiovisuels de langue française de la Société**

#### **a. Réseau généraliste de langue française**

- Comme l'AQPM, l'ADISQ invite le Conseil à refuser la demande de la Société de passer son obligation de diffusion d'ÉIN aux heures de grande écoute (19 h à 23 h) d'au moins 7

---

<sup>52</sup> Société Radio-Canada, *Formulaire de demande TV et Radio*, 9 octobre 2019, Annexe 1, p. 203.



heures par semaine à 6 heures et demande au contraire que ce seuil soit établi à au moins 10 heures par semaine.

- Comme l'AQPM, l'ADISQ demande au Conseil d'ajouter une condition de licence obligeant la titulaire à consacrer au moins 20 % de ses revenus bruts de l'année précédente en ÉIN de langue originale française, dont au moins 75 % doivent être effectuées auprès d'une société de production indépendante.
- L'ADISQ invite le Conseil à interroger la Société sur la manière dont le rétablissement des crédits parlementaires a permis ou non de réévaluer les investissements en DÉC et ÉIN.
- L'ADISQ invite le Conseil à questionner la Société sur les raisons pour lesquelles cette dernière projette de réduire ses investissements en DÉC et ÉIN dans les années à venir.
- S'inspirant d'une mesure similaire imposée par le Conseil au réseau généraliste de langue anglaise, l'ADISQ demande qu'au moins 2h d'ÉIN soient consacrées à des émissions de catégorie 8 ou 9, en particulier celles mettant en valeur des prestations musicales professionnelles francophones, dans le cadre d'émissions formant des rendez-vous réguliers.

#### **b. ARTV**

- L'ADISQ invite le Conseil à interroger la Société sur la manière dont le rétablissement des crédits parlementaires a permis ou non de réévaluer les investissements en DÉC et ÉIN pour ARTV.
- L'ADISQ invite le Conseil à questionner la Société sur les raisons pour lesquelles cette dernière projette de réduire ses investissements en DÉC et ÉIN dans les années à venir pour ARTV.
- Comme l'AQPM, l'ADISQ demande que la Société soit tenue de dépenser au titre des émissions canadiennes au moins 68 % des recettes brutes tirées de l'exploitation du service au cours de l'année de radiodiffusion précédente.
- Comme l'AQPM, l'ADISQ demande l'imposition d'un seuil de dépenses en ÉIN pour ICI ARTV s'élevant à 43 % de ses revenus de l'année précédente.

### 3. L'importance de la radio publique pour la musique canadienne, particulièrement d'expression française

120. Pour l'industrie de la musique, la radio est une alliée naturelle de la première importance. Alors que l'on a souvent pu lire que l'adoption croissante des plateformes d'écoute en continu amoindrirait son importance, la résilience de ce média traditionnel impressionne. À ce jour, elle demeure utilisée chaque semaine par « 88% des Canadiens de 18 ans et plus »<sup>53</sup>, qui lui consacrent en moyenne 14,6 heures d'écoute par semaine<sup>54</sup>.
121. Sa relation privilégiée avec la musique ne se dément pas : les études démontrent qu'elle demeure un puissant outil de découverte musicale. Selon un sondage mené par la firme Cogita Marketing en 2019, elle est désignée par 51% de Québécois<sup>55</sup> comme un moyen privilégié pour s'informer de la sortie d'un nouvel album de musique. Si cela est particulièrement vrai pour les Québécois plus âgés, il est intéressant de noter que même les plus jeunes demeurent nombreux à la citer, 43% des 15 à 24 ans l'ayant désignée comme tel<sup>56</sup>.
122. Au Québec, les professionnels de l'industrie de la musique, même ceux étant très actifs en numérique, accordent encore une grande importance à la radio traditionnelle, perçue comme un élément hautement désirable dans toute stratégie de commercialisation et de découvribilité d'un artiste.
123. Dans un article publié dans La Presse le 10 mai 2019, Loud, un rappeur québécois qui connaît depuis quelques années le succès auprès du grand public, en témoignait éloquemment :

*La chanson Toutes les femmes savent danser, qui tire beaucoup vers la pop, joue encore en boucle dans les stations radiophoniques. Loud la voit comme un « cheval de Troie ». « Depuis, ça joue pas mal plus de rap à la radio, soulève-t-il. Je ne peux pas dire que c'est seulement à cause de ça, mais ça n'a pas nui. »*

*Une des chansons du nouvel album, Jamais de la vie, résolument plus pop elle aussi (pensez chanson estivale par excellence), a le potentiel de plaire aux radios, prévoit le rappeur. Mais il n'a pas voulu la diffuser en premier, préférant laisser la place à Fallait y aller. Plus rap, moins pop, sans s'en éloigner complètement, elle pourra ajouter une touche hip-hop aux listes de lecture des diffuseurs.*

*« Le but, c'est de continuer à jouer à la radio. Si on peut y amener plus de rap, ce serait bien. »<sup>57</sup> (nous soulignons)*

---

<sup>53</sup> CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2019*, p. 140, <https://crtc.gc.ca/pubs/cmr2019-fr.pdf>

<sup>54</sup> *Ibid.*, p. 139.

<sup>55</sup> Cogita Marketing, *Tendances de consommation de la musique au Québec*, Septembre 2019, p. 37

<sup>56</sup> La radio est un moyen privilégié pour rejoindre les jeunes de 15-24 ans à 43%, tandis que les médias sociaux (60%) et YouTube (52%) sont les moyens principaux pour les informer de la sortie d'un album de musique. Tiré de *Ibid.*, p. 37.

<sup>57</sup> Groguhé, Marissa, *Loud: la suite du succès*, La Presse, 10 mai 2019, <http://lapresse.ca/arts/musique/201905/09/01-5225463-loud-la-suite-du-succes.php>

124. Dans un article très récent publié dans la revue anglaise spécialisée Music Week, des professionnels de l'industrie invités à discuter de l'importance de la radio pour les artistes avec lesquels ils travaillent à l'ère du *streaming* lui font écho. Eux aussi considèrent que les plateformes d'écoute en continu et la radio traditionnelle sont complémentaires et que la seconde demeure essentielle pour assurer le rayonnement des artistes.
125. Bruno Morelli, qui occupe la fonction de directeur de la promotion chez Virgin EMI au Royaume-Uni, y affirme par exemple que « *The ability for UK radio to recognise talent and potential at an early stage, and champion [artists] without the relevant metrics, is an essential role, if not the most important. It provides them with an opportunity to have ownership of a campaign and be part of the narrative at the start. Artists love hearing their music on the radio – that has never changed and never will.* »<sup>58</sup>
126. Dans notre système, trois types de radios se côtoient, chacune d'elle ayant un rôle bien précis à jouer. Par sa mission, qui prévoit qu'elle contribue de façon très importante au rayonnement de la culture canadienne dans toute sa diversité, la radio publique constitue une précieuse vitrine pour un grand nombre d'artistes de talent qui, dans certains cas, occupent autrement peu l'espace médiatique.
127. En effet, pour se distinguer de ses consœurs privées, la radio francophone de la Société doit accorder une place prépondérante au contenu musical vocal d'expression française canadien, mettre en valeur une grande diversité de genres musicaux, offrir des fenêtres à un grand nombre d'artistes, notamment à des artistes émergents, mais aussi à des artistes actifs depuis longtemps, mais qui rejoignent un public fidèle sans être de masse. Une grande variété de pièces musicales, incluant des pièces récentes, doit aussi être présentée au public.
128. La radio publique se distingue aussi quand elle permet à nos artistes de rayonner de façon différente, par exemple, en captant des prestations en direct, parfois même en présence de public, ou encore en diffusant pour les auditeurs des spectacles ou des concerts.
129. Pour plusieurs artistes francophones, la radio publique constitue l'une des rares vitrines accessibles pour rejoindre le public.
130. Dans cette section, notre analyse ne concerne que les services traditionnels de radio de la Société. Notons d'ailleurs qu'une telle analyse n'est pas simplifiée par la posture adoptée par la Société et le Conseil au dossier public : dans la demande comme dans l'avis de consultation, le soutien accordé aux créateurs et producteurs de musique est souvent présenté dans son ensemble, en amalgamant les efforts déployés sur les services traditionnels et ceux déployés en numérique. Or, il demeure important de pouvoir les distinguer.
131. Comme nous l'expliquons dans la dernière section de cette intervention, les actions posées en numérique par la Société sont sans contredit louables. Toutefois, nous sommes confrontés à un manque criant d'information à leur égard ce qui ne nous permet pas d'en juger actuellement. En outre, même si ces actions s'avéraient louables et conformes au mandat, comme dans le cas de la télévision, elles ne peuvent se substituer aux actions nécessaires sur les plateformes traditionnelles.

### 3.1 Présentation de la demande

132. Dans le cadre du présent renouvellement, la Société demande, pour ses deux stations de radio francophones, un maintien des conditions de licence actuelles.
133. Les conditions de licence des deux stations demeureraient ainsi les suivantes (nous présentons ici les conditions de licence qui sont particulièrement d'intérêt pour l'ADISQ):

*Conditions de licence pour les services de radio de langue française Première Chaîne (réseau et stations) et Espace Musique (réseau et stations) ainsi que pour les services de radio de langue anglaise Radio One (réseau et stations) et Radio 2 (réseau et stations)*

*La titulaire doit consacrer, au cours de chaque semaine de radiodiffusion :*

*- au moins 50 % de ses pièces musicales de catégorie de teneur 2 à des pièces canadiennes.*

*- au moins 20 % de ses pièces musicales de catégorie de teneur 3 à des pièces canadiennes.*

*- au moins 25 % de ses pièces musicales de la sous-catégorie de teneur 31 à des pièces canadiennes.*

*- au moins 20 % de ses pièces musicales de la sous-catégorie de teneur 34 à des pièces canadiennes.*

*[...]*

*Conditions de licence additionnelles pour les services de radio de langue française Première Chaîne (réseau et stations) et Espace Musique (réseau et stations)*

*Au cours de chaque semaine de radiodiffusion, la titulaire doit consacrer au moins 85 % de ses pièces musicales de catégorie de teneur 2 à des pièces de musique vocale de langue française. Au moins 50 % des pièces de catégorie de teneur 2 diffusées en langues autres que le français doivent être canadiennes.<sup>59</sup>*

134. À ces conditions, s'ajoutait en 2013 une condition de licence hors de l'ordinaire, qui autorisait la Société à introduire de la publicité sur ses chaînes musicales radiophoniques. De façon conditionnelle à cette dernière, le Conseil avait exigé que

*12. Au cours de chaque mois de radiodiffusion, la titulaire doit diffuser au moins 3 000 pièces musicales distinctes sur Espace Musique et au moins 2 800 pièces musicales distinctes sur Radio 2.<sup>60</sup>*

---

<sup>58</sup> Paine, Andre, *Promotions execs on why radio still matters in the streaming era*, Music Week, 4 février 2020, <https://www.musicweek.com/media/read/promotions-execs-on-why-radio-still-matters-in-the-streaming-era/078786>

<sup>59</sup> CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263 et Ordonnances de radiodiffusion CRTC 2013-264 et 2013-265*, 28 mai 2013, Annexe 4, par. 1-4 et 8, pp. i-ii, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-263.pdf>

<sup>60</sup> *Ibid.*, Annexe 4, par. 12, p. ii.

135. Depuis 2016, il n’y a plus de publicité à la radio de la Société. Cette condition de licence a par conséquent été retirée.

### 3.2 Contexte dans lequel s’inscrit cette demande : réinvestissement et montée de l’importance du numérique

136. Nous l’avons mentionné : le précédent renouvellement de licence s’inscrivait dans un contexte budgétaire difficile. En ce qui concerne ses radios hertziennes, la Société avait invoqué ce contexte pour justifier différentes demandes – notamment l’introduction de publicité. Elle avait aussi indiqué qu’elle se voyait dans l’obligation de prendre des mesures qui auraient un impact sur sa programmation.

137. Dans la lettre du 16 juillet 2012, elle indiquait en outre :

*Mesures qui seront mises en œuvre par Radio-Canada pour réduire ses coûts :*

*À la radio, la Première Chaîne annulera les émissions de nuit et Espace musique réduira ses budgets de production musicale. Les méthodes de production seront également révisées afin de réaliser des gains d’efficacité.*

[...]

*Le nombre de créneaux réservés aux émissions régionales sur Espace musique sera réduit<sup>61</sup>.*

[...]

*Mesures que Radio-Canada entend mettre en œuvre pour modérer le déploiement de la Stratégie 2015*

*Réduction du nombre de grands événements produits ou des budgets consacrés à ces événements comme l’émission Concert d’ouverture de la Maison symphonique avec l’Orchestre symphonique de Montréal de Radio-Canada.<sup>62</sup> (nous soulignons)*

138. Au regard de ce contexte financier qu’elle déplorait, l’ADISQ avait alors adopté une approche ouverte et compréhensive. Toutefois, le renouvellement actuel s’inscrit dans un contexte de réinvestissement ainsi que dans un paysage médiatique canadien en grande transformation.

139. Dans le plus récent rapport annuel de la Société, ce double contexte est bien résumé :

*Dans son budget 2016, le gouvernement fédéral a effectué un investissement additionnel de 75 millions de dollars dans CBC/Radio-Canada pour 2016-2017, investissement passant à 150 millions de dollars les années suivantes. [...] En 2018-2019, environ la moitié de cet argent a servi à créer de nouveaux contenus pour toutes nos plateformes.*

---

<sup>61</sup> Société Radio-Canada, 2011-0276-4 Demandes par CBC/Radio-Canada du renouvellement des licences de radiodiffusion de ses réseaux de radio et de télévision et de ses chaînes de télévision spécialisées, 16 juillet 2012, p. 5.

<sup>62</sup> *Ibid.*, p. 7.

*et le reste, à continuer sur notre lancée en ce qui a trait aux initiatives stratégiques essentielles et à renforcer les services existants.*<sup>63</sup> (nous soulignons)

140. Par conséquent, l'ADISQ considère qu'il serait un peu rapide de conclure qu'une reconduction intégrale des conditions de licence imposées en 2013 est d'emblée satisfaisante, ces dernières ayant été déterminées dans un contexte fort différent.
141. Au contraire, il est impératif de chercher à comprendre comment la Société entrevoit l'avenir de ses stations de radio traditionnelles et comment le réinvestissement en cours depuis 2016 contribue à l'atteinte des objectifs prévus dans la *Loi*.
142. Pour ce faire, l'ADISQ examinera non seulement les conditions de licence demandées, mais aussi la vision proposée par la Société quant à l'avenir de ses radios hertziennes en se basant sur différents éléments liés à sa programmation ainsi que sur ses projections financières.

### **3.3 Comment la Société entend-elle soutenir la musique sur ses chaînes de radio traditionnelles ?**

143. L'ADISQ a parcouru l'ensemble du dossier public ainsi que différents documents publiés au cours des dernières années par la Société afin de tenter de comprendre sa vision stratégique à l'égard de ses radios traditionnelles pour la prochaine période de licence. De façon générale, il est difficile de saisir précisément les intentions de la Société. D'une part, cette vision paraît souvent vague, la Société se contentant de nommer, par exemple, une intention globale de continuer à soutenir les artistes canadiens, et d'autre part, lorsqu'on se penche sur ses plans, elle traite très souvent davantage de ses plateformes et applications numériques que de ses initiatives à la radio traditionnelle.
144. À la question 85 du formulaire de demande de la Société, on retrouve un exemple concret de cette vision peu définie. Le CRTC y questionne la Société quant à ses plans relativement à ses réseaux de radio terrestre. Dans sa réponse, la Société se contente d'énoncer de grands principes, mais surtout, traite abondamment de son travail en numérique plutôt que d'énumérer ses plans quant à ses stations traditionnelles :

*Radio-Canada souhaite déployer pleinement sa stratégie audionumérique dans les prochaines années et ainsi développer l'ensemble des propriétés numériques tout en maximisant l'intégration des contenus parlés et musicaux. Radio-Canada poursuivra également l'amélioration continue de ses chaînes hertziennes et ce contenu continuera d'être disponible aussi en ligne.*

*À cet égard, ICI MUSIQUE continuera de concevoir des contenus musicaux engageants et de les diffuser stratégiquement en tirant profit de toutes les plateformes et de leurs spécificités (radio, site web, applis, enceintes connectées, réseaux sociaux). La chaîne musicale entend continuer de promouvoir et soutenir la créativité et la diversité musicale canadienne.*

---

<sup>63</sup> Société Radio-Canada, *Rapport annuel 2018-2019*, p. 15, <https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/impact-and-accountability/finances/2018-2019-rapport-annuel.pdf>

*ICI PREMIÈRE continuera de développer des grilles qui font une place de plus en plus grande à la diversité (culturelle, régionale). Elle proposera des initiatives de proximité des émissions avec les publics pour créer l'engagement avec les auditeurs. Elle créera aussi de nouveaux formats d'émissions radio ou multiplateformes attrayants et de balados pour de nouveaux auditoires. Ces nouveaux formats, propices à une consommation à la carte, seront en ligne avec la stratégie audionumérique.*

[...]

*Un des faits saillants de cette stratégie sera le lancement en cours d'année 2019-2020, d'une nouvelle application dont la caractéristique principale sera l'intégration de l'ensemble des contenus audio (parlées et musicaux) que Radio-Canada conçoit. Le maillage des contenus et la personnalisation constitueront la trame pour organiser cette nouvelle offre distinctive et faire en sorte que l'application s'insère dans les rituels des auditeurs.<sup>64</sup> (nous soulignons)*

145. Ainsi, bien que cette question du Conseil ait porté spécifiquement sur les réseaux terrestres de la Société, cette dernière invoque surtout ses efforts en numérique dans sa réponse. Sa vision quant à la radio traditionnelle est très générale : « *Radio-Canada poursuivra également l'amélioration continue de ses chaînes hertziennes* »<sup>65</sup> et « *entend continuer de promouvoir et soutenir la créativité et la diversité musicale canadienne.* »<sup>66</sup>
146. Ces grandes orientations sont certes louables. Mais l'ADISQ considère qu'il est important que le public puisse comprendre concrètement comment elles s'ancrent dans la programmation des chaînes radio de la Société.
147. Au-delà de ses conditions de licence, qui prévoient notamment un soutien prépondérant à la musique canadienne et à la musique vocale de langue française, l'un des éléments qui distingue la radio musicale publique de ses pendants privés se trouve sans contredit dans les émissions spéciales qu'elle produit et qui mettent en valeur les artistes d'ici, soit en leur demandant de réaliser des prestations en direct, ou encore en captant des concerts.
148. Or, en 2012, en raison des coupes budgétaires que subissait la Société, ce type d'initiative avait été ciblé par la Société pour diminuer les dépenses.
149. En effet, la Société annonçait lors de son dernier renouvellement de licence que, alors qu'elle avait jusque-là soutenu le développement d'artistes musiciens et chanteurs en effectuant chaque année plus de 150 captations musicales tous genres confondus sur l'ensemble du territoire, elle prévoyait une réduction radicale de ce nombre au cours de la période de licence à venir, c'est-à-dire qu'elle entendait en capter trois fois moins, soit seulement 50 par année.

---

<sup>64</sup> Société Radio-Canada, *Formulaire de demande TV et Radio*, 9 octobre 2019, pp. 184-185.

<sup>65</sup> *Ibid.*, p. 184.

<sup>66</sup> *Ibid.*

150. En effet, on pouvait lire dans le document *Demandes par CBC/Radio-Canada du renouvellement des licences de radiodiffusion de ses réseaux de radio et de télévision et de ses chaînes de télévision spécialisées* daté du 18 mai 2011 que

*[e]n effet, avec plus de 150 captations par année sur l'ensemble du territoire (tous genres musicaux confondus : chanson, classique, jazz et musique du monde), ses nombreux partenaires culturels et ses émissions novatrices, Espace musique représente sans contredit un levier de premier plan pour le talent musical canadien.*<sup>67</sup>

151. Or, dans le document *Demandes par CBC/Radio-Canada du renouvellement des licences de radiodiffusion de ses réseaux de radio et de télévision et de ses chaînes de télévision spécialisées* daté du 16 juillet 2012, la Société écrivait qu'au cours de sa prochaine période de licence, « *la Radio française prévoit la captation d'au moins 50 concerts par année, sur l'ensemble du territoire canadien, tous genres musicaux confondus.* »<sup>68</sup>
152. Cette baisse inquiétait l'ADISQ. Nous n'avons pas trouvé au présent dossier public d'information indiquant combien de captations ont finalement été effectuées chaque année lors de la dernière période de licence.
153. De même, dans son mémoire déposé en 2012, l'ADISQ s'inquiétait de la disparition d'une émission phare pour les artistes d'ici : Studio 12. Au cours des années précédentes, cette émission fort appréciée du grand public et du milieu de la musique avait permis à une pléthore d'artistes canadiens chantant en français de se produire devant public, et de voir le fruit de cette prestation être diffusé à la fois sur Espace musique, à la Première chaîne et à la télévision de Radio-Canada. En 2012, la Société avait indiqué dans sa demande qu'elle entendait « *maintenir une émission phare telle Studio 12, précieuse vitrine pour le talent canadien.* »<sup>69</sup>
154. À la connaissance de l'ADISQ, aucune émission régulière du même type n'a pourtant vu le jour au cours de la dernière période de licence. Des prestations devant public ont lieu à l'occasion, lors d'émissions spéciales, par exemple à Noël. Certaines émissions invitent encore des artistes à faire des prestations en direct – *Tellement Courteau*, sur ICI Musique, ou encore *Plus on est de fous, plus on lit*, sur ICI Première notamment. Mais ces dernières sont faites de façon irrégulière et aucune n'atteint le niveau de soutien que représentait Studio 12, une émission qui rayonnait sur plusieurs services et qui agissait comme un véritable rendez-vous musical pour les auditeurs.
155. Enfin, notons aussi qu'en 2012, la Société vantait son soutien aux artistes émergents grâce à Bande à part. Cette formidable vitrine hybride (web et radio) pour les artistes de la relève avait permis, en 10 ans, selon la Société

*d'enregistr[er] plus de 300 captations de concerts extérieurs, 40 émissions de télévision de bandeapart.tv, 50 sessions Bande à part, une trentaine de « partys de cuisine », [de]*

---

<sup>67</sup> Société Radio-Canada, *Demandes par CBC/Radio-Canada du renouvellement des licences de radiodiffusion de ses réseaux de radio et de télévision et de ses chaînes de télévision spécialisées*, 18 mai 2011, p. 1.

<sup>68</sup> Société Radio-Canada, *op. cit.*, 16 juillet 2012, p. 3.

<sup>69</sup> *Ibid.*



*command[er] à de vidéastes de la relève plus d'une dizaine de portraits d'artistes, etc. Au cours des 10 dernières années, environ 3500 artistes et quelque 5500 albums ont été joués en ondes, et près de 900 fiches d'artistes, 550 vidéoclips et 600 archives sont aujourd'hui disponibles sur le site.<sup>70</sup>*

156. Or, peu de temps après le renouvellement de la licence de la Société, cette dernière a mis fin aux activités de Bande à part. Déjà, dans sa demande, elle annonçait que :

*Forte du succès récolté par Bande à part au cours des 10 dernières années, la Radio française entend maintenant décloisonner Bande à part pour l'intégrer davantage aux activités du secteur musique. L'expertise du personnel en matière de projets multiplateformes et multimédia sera davantage mise à contribution, permettant ainsi de maximiser le développement de notre univers numérique.<sup>71</sup>*

157. L'ADISQ aimerait entendre la Société sur la forme qu'a pris le soutien aux artistes émergents en ondes à la suite de ce « décloisonnement ».

158. L'ADISQ note que le Conseil a questionné la Société afin de mieux comprendre comment elle soutiendra les artistes en musique au cours de la période de licence qui s'amorce (question 97). La Société indique que :

*Promouvoir la musique canadienne est une priorité pour Radio-Canada. ICI PREMIÈRE et ICI MUSIQUE offrent une visibilité importante aux artistes canadiens. Plusieurs moyens sont mis à disposition pour faire rayonner la musique :*

- *Des prestations musicales et des documentaires, dans tous les genres musicaux, diffusés sur plusieurs plateformes (celles de Radio-Canada, YouTube et les réseaux sociaux, ex. : contes de Noël de Fred Pellerin, Ensemble – documentaire sur l'Orchestre métropolitain –, dont Radio-Canada est le partenaire financier).*
- *Le déploiement sur toutes les plateformes de Radio-Canada des Révélation Radio-Canada. Cette distinction met en valeur et soutient le travail et la démarche artistique de quatre artistes, dans les quatre genres musicaux (chanson, musique classique, jazz et musique du monde) pendant un an offrant ainsi une vitrine inégalée.*
- *Notre présence dans de nombreux festivals tels que les Francos de Montréal, le Festival international de jazz de Montréal, le Congrès mondial acadien, etc., afin de valoriser les artistes canadiens, de les faire découvrir au public et de les faire entendre (sur disque ou en prestations en direct).*
- *La création et/ou la captation de concerts, notamment dans les festivals de musique classique. Ces concerts sont aussi distribués dans des radios européennes grâce à nos ententes avec l'UER. Ces diffusions offrent une vitrine extraordinaire aux artistes canadiens.*
- *La mise en candidature d'artistes canadiens dans des compétitions internationales telles que le Prix Jeune Soliste des Médias Francophones Publics. Ce prix a pour objectif d'offrir un coup de pouce à un jeune interprète en début de carrière, en lui remettant un prix en argent et en diffusant sa musique dans les quatre radios des Médias Francophones Publics.*

---

<sup>70</sup> Société Radio-Canada, *op. cit.*, 18 mai 2011. p. 5.

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 6.

- *La présence sur les réseaux sociaux d'ICI MUSIQUE avec des contenus qui mettent de l'avant le travail des artistes et le lien fondamental entre les artistes, la musique et le public.*<sup>72</sup>

159. Indiquons d'emblée que l'ensemble de ces initiatives sont réjouissantes. Nous aimerions toutefois qu'elles soient davantage détaillées.
160. D'abord, nous notons que la Société évoque des prestations musicales et des documentaires diffusés sur plusieurs plateformes ainsi que la création et la captation de concerts, notamment dans les festivals de musique classique, sans données quantitatives à l'appui. L'ADISQ considère que ces éléments devraient être détaillés au dossier public, par exemple : combien de prestations et de captations ont été réalisées pour la radio et y ont été diffusées chaque année ? De quel type de rayonnement ces contenus ont-ils ensuite bénéficié en ligne ?
161. Elle traite aussi de son initiative Révélation Radio-Canada, évoquant un soutien multiplateforme. Soulignons que cette initiative est fort appréciée du milieu. Il est d'ailleurs bon de noter que la Société vient d'ajouter un style musical à ce programme : le rap, un ajout que nous saluons. L'ADISQ invite toutefois la Société à élaborer davantage son soutien à ces artistes. Par le passé, le Conseil a déjà demandé à des titulaires de licence de détailler leur soutien à des artistes émergents, en indiquant, par exemple, le nombre de diffusions mensuelles qui leur est accordé. Si le soutien est multiplateforme, l'ADISQ pense que des données sur l'ensemble des plateformes devraient par ailleurs être fournies.
162. Ensuite, la Société évoque sa présence dans des festivals, où elle affirme parfois capter des prestations en direct – à nouveau sans quantifier ce qu'elle a fait au cours de sa dernière période de licence ni détailler ce qu'elle entend faire au cours de la prochaine.
163. En somme, l'ADISQ constate que la Société affirme être engagée à promouvoir la musique canadienne. Le dossier public est toutefois peu précis quant à ce qu'elle entend concrètement faire à la radio hertzienne lors de sa prochaine période de licence. L'ADISQ pense que le public devrait être en mesure d'avoir plus de détails à propos de ces initiatives, tant en ce qui concerne les accomplissements réalisés au cours de la période de licence actuelle qu'en ce qui concerne les plans de la Société.

### **Projections financières**

164. Ces informations paraissent particulièrement importantes à recueillir quand on se penche sur les projections financières de la Société à l'égard de ses stations de radio, et tout particulièrement de celles d'ICI Musique.
165. En effet, au dossier public, la Société présente des projections financières pour sa prochaine période de licence, par service. Toutefois, on ne peut trouver les informations financières réelles se rapportant à la dernière période de licence. Sur le site du Conseil, les

---

<sup>72</sup> Société Radio-Canada, *op. cit.*, 9 octobre 2019, pp. 198-199.

relevés financiers de la Société amalgament les informations des services de radio anglophones et francophones.

166. Afin de mieux mettre en perspective ces projections, l'ADISQ les a donc juxtaposées aux projections qui apparaissent au dossier public de la Société en 2012.

167. En ce qui concerne ICI Première, on peut donc constater que les dépenses prévues pour la prochaine période de licence sont en hausse par rapport aux projections faites en 2012 :

**Tableau 6 : Projection des dépenses d'exploitation d'ICI Première (2013-14 à 2022-23)**

Dépenses d'exploitation	Émissions	Services techniques	Ventes et promotion	Administration et frais généraux	Dépenses totales
2013-14	76 064 645 \$	6 944 687 \$	2 327 876 \$	9 938 189 \$	95 275 397 \$
2014-15	77 156 210 \$	7 060 473 \$	2 342 550 \$	9 874 156 \$	96 433 389 \$
2015-16	79 196 684 \$	7 242 482 \$	2 376 942 \$	9 970 333 \$	98 786 441 \$
2016-17	80 827 285 \$	7 380 692 \$	2 392 166 \$	10 135 617 \$	100 735 760 \$
2017-18	82 455 536 \$	7 624 900 \$	2 406 967 \$	10 298 140 \$	102 785 543 \$
2018-19	80 171 942 \$	6 887 386 \$	3 331 711 \$	12 955 845 \$	103 346 884 \$
2019-20	79 056 596 \$	7 175 994 \$	3 396 371 \$	12 802 720 \$	102 431 681 \$
2020-21	79 422 865 \$	7 074 320 \$	3 427 634 \$	12 386 971 \$	102 311 790 \$
2021-22	80 177 739 \$	7 567 111 \$	3 466 005 \$	12 368 179 \$	103 579 034 \$
2022-23	81 116 919 \$	7 682 621 \$	3 488 005 \$	12 545 466 \$	104 833 011 \$

Sources : Société Radio-Canada, *Formulaire de demande TV et Radio*, 9 octobre 2019.

Société Radio-Canada, *Formulaire de demande TV et Radio*, 16 juillet 2012.

168. En revanche, les projections financières présentées pour ICI Musique, lorsque mises en parallèle avec celles qui avaient été faites pour la période de licence actuelle, sont inquiétantes :

**Tableau 7 : Projection des dépenses d'exploitation d'ICI Musique (2013-14 à 2022-23)**

Dépenses d'exploitation	Émissions	Services techniques	Ventes et promotion	Administration et frais généraux	Dépenses totales
2013-14	15 005 676 \$	2 753 087 \$	2 423 429 \$	2 219 334 \$	22 401 526 \$
2014-15	14 122 575 \$	2 737 550 \$	2 458 598 \$	2 122 253 \$	21 440 976 \$
2015-16	14 227 256 \$	2 570 708 \$	2 482 269 \$	2 104 467 \$	21 384 700 \$
2016-17	14 394 195 \$	2 614 512 \$	2 524 650 \$	2 129 888 \$	21 663 245 \$
2017-18	14 559 704 \$	2 679 477 \$	2 557 921 \$	2 155 801 \$	21 952 903 \$
2018-19	8 888 114 \$	1 180 809 \$	316 338 \$	1 211 263 \$	11 596 524 \$
2019-20	8 675 516 \$	1 209 442 \$	299 039 \$	1 220 529 \$	11 404 526 \$
2020-21	8 638 401 \$	1 197 115 \$	301 593 \$	1 186 466 \$	11 323 575 \$
2021-22	8 708 470 \$	1 248 598 \$	305 790 \$	1 183 359 \$	11 446 217 \$
2022-23	8 790 608 \$	1 259 280 \$	307 790 \$	1 201 192 \$	11 558 870 \$

Sources : Société Radio-Canada, *Formulaire de demande TV et Radio*, 9 octobre 2019.  
Société Radio-Canada, *Formulaire de demande TV et Radio*, 16 juillet 2012.

169. Dans ce tableau, on observe que les projections de dépenses pour la période de 2018 à 2022, qui se chiffraient en moyenne à 11 465 942 \$, sont presque deux fois moins importantes que celles pour la période 2013 à 2017, qui s'élevaient en moyenne à 21 768 670 \$. En ce qui concerne les sommes consacrées aux émissions, la baisse est aussi importante: la Société les faisant passer de 15 005 676\$ en 2013-14 à 8 790 608\$ en 2022-23.

170. Pour bien comprendre cette baisse, l'ADISQ s'est penchée sur les projections de revenus.

**Tableau 8 : Projection des revenus d'ICI Musique (2013-14 à 2022-23)**

Revenus	Vente de publicité locale	Vente de publicité nationale	Paiements du réseau à la station	Ventes de droits de diffusion	Autres - Crédits parlementaire	Autres - Revenus divers	Revenus totaux
2013-14	- \$	1 550 000 \$	- \$	- \$	22 101 632 \$	1 177 337 \$	24 828 969 \$
2014-15	- \$	1 710 000 \$	- \$	- \$	20 857 881 \$	1 159 126 \$	23 727 007 \$
2015-16	- \$	1 880 000 \$	- \$	- \$	19 932 126 \$	1 229 848 \$	23 041 974 \$
2016-17	- \$	2 070 000 \$	- \$	- \$	20 161 414 \$	1 233 401 \$	23 464 815 \$
2017-18	- \$	2 200 000 \$	- \$	- \$	20 417 133 \$	1 236 058 \$	23 853 191 \$
2018-19	- \$	- \$	- \$	- \$	12 360 162 \$	313 182 \$	12 673 344 \$
2019-20	- \$	- \$	- \$	- \$	12 113 254 \$	286 965 \$	12 400 219 \$
2020-21	- \$	- \$	- \$	- \$	12 027 961 \$	288 510 \$	12 316 471 \$
2021-22	- \$	- \$	- \$	- \$	12 152 708 \$	295 156 \$	12 447 864 \$
2022-23	- \$	- \$	- \$	- \$	12 247 715 \$	295 156 \$	12 542 871 \$

Sources : Société Radio-Canada, *Formulaire de demande TV et Radio*, 9 octobre 2019.  
Société Radio-Canada, *Formulaire de demande TV et Radio*, 16 juillet 2012.

171. L'ADISQ note que pour les années 2016-17 et 2017-18, la Société avait inclus dans ses projections des revenus découlant de la vente de publicité, respectivement à raison de 2 070 000\$ et de 2 200 000\$. On ne peut donc conclure que ce sont ces sommes qui expliquent la baisse, puisqu'elle est nettement plus importante. En outre, ces années coïncident avec les réinvestissements octroyés par le gouvernement, ce qui devrait compenser - et même être au-delà des revenus qui étaient anticipés grâce à la publicité.
172. À la lecture du tableau, on constate que cette baisse très importante quant aux sommes qu'entend consacrer la Société à sa chaîne musicale s'explique essentiellement par une diminution des crédits parlementaires. Alors qu'en 2017-18, la Société prévoyait allouer 20 417 133\$ de ses crédits parlementaires à sa station musicale, la projection indiquée pour l'année financière 2018-19 n'est que de 12 360 162\$. La Société indique vouloir maintenir ce niveau d'environ 12 millions de dollars annuellement pour les années suivantes.
173. **Cette baisse radicale des fonds alloués à ICI Musique est difficile à comprendre, tout particulièrement à la lumière des réinvestissements de 2016. L'ADISQ invite le Conseil à approfondir cette question préoccupante avec la Société.**

### 3.4 Pour que la musique retrouve sa place à la Première Chaîne

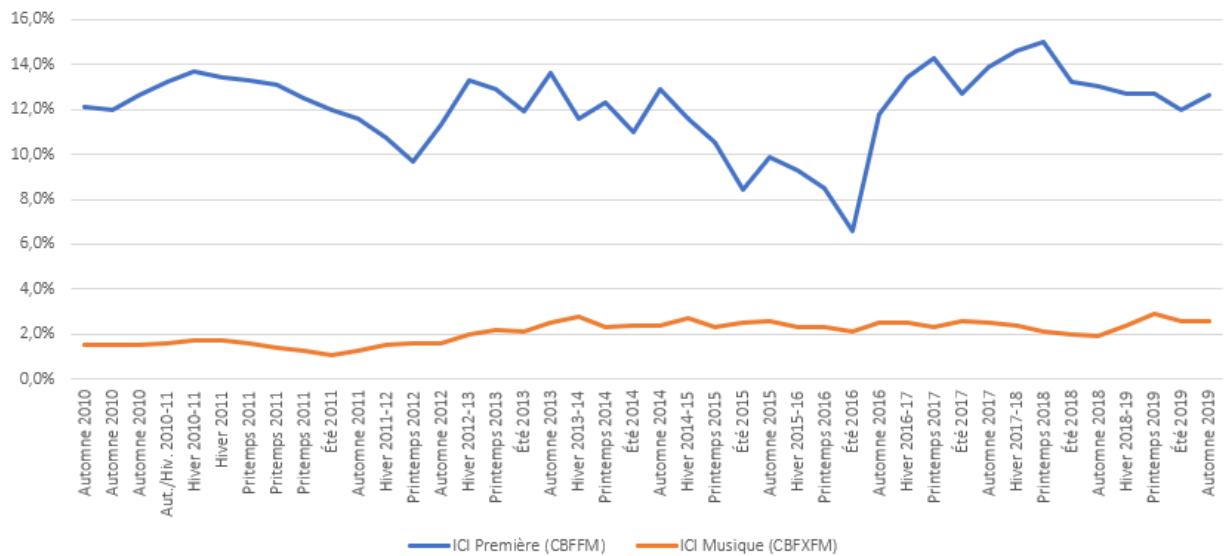
174. Dans sa demande, la Société indique que « *ICI PREMIÈRE, à titre de radio généraliste d'information et de culture, diffuse très peu de pièces musicales (moins de 10 % par semaine).* »<sup>73</sup> Cette part était similaire lors de la précédente période de licence de la Société. Toutefois, cela n'a pas toujours été le cas.
175. En 2004, la Société a choisi de consacrer entièrement l'une de ses deux chaînes de radio francophone au contenu verbal (sur la Première Chaîne, devenue en 2014 ICI Première), et l'autre, à la musique (sur Espace Musique, devenue la même année ICI Musique). Avant ce changement, la musique était mise en valeur sur les deux chaînes.
176. Dans le mémoire que nous avons déposé en 2012 à l'occasion du renouvellement des licences de la Société, nous rappelions que dans les années 90, environ 33% de l'ensemble de la programmation de la Première chaîne était musicale, une part qui était plutôt de 21% au début des années 2000.
177. Nous faisons alors valoir (et maintenons aujourd'hui) que pour remplir pleinement son mandat, la Société doit soutenir les créateurs et producteurs canadiens de musique sur l'ensemble de ses services.
178. Musique et contenu verbal se côtoient aisément à la radio. La valeur d'une diffusion musicale mise en contexte par un animateur reconnu par son public est grande. Sur une chaîne généraliste comme ICI Première, la musique n'a pas à occuper toute la place, c'est une évidence, mais elle doit avoir sa place. Cela est essentiel pour assurer la réalisation de

<sup>73</sup> Société Radio-Canada, *op. cit.*, 9 octobre 2019, p. 195.

son mandat par la Société et pour offrir une visibilité adéquate aux artistes canadiens de la musique.

179. Il est de plus essentiel de rappeler que les parts d'écoute d'ICI Première et d'ICI Musique sont fort différentes, la première rejoignant une masse nettement plus importante d'auditeurs que la seconde.

**Graphique 1 : Parts d'écoute Numeris, région de Montréal, 2010-2019que 1 - Parts d'écoute Numeris, région de Montréal, 2010-201**



Source : Numeris, Statistiques de base - PPM Radio, Montréal.

180. Ainsi, en augmentant même légèrement la place qu'elle accorde aux artistes canadiens francophones de la musique sur ICI Première, la Société élargirait de façon majeure leur rayonnement.
181. Par ailleurs, il est bon de noter que certaines émissions diffusées sur ICI Première traitent de musique – et le font fort bien. Des entrevues, des chroniques, des critiques sont régulièrement proposées aux auditeurs. Ces éléments sont essentiels pour contribuer à la découvrabilité de nos artistes. Mais certaines émissions vont plus loin.
182. L'émission *Plus on est de fous, plus on lit*, animée par Marie-Louise Arsenault, invite par exemple parfois des artistes de la chanson à réaliser des prestations en direct. Une telle vitrine est précieuse. Les professionnels de la musique considèrent de telles invitations comme ayant un impact tangible dans le développement de la carrière des artistes qu'ils soutiennent.
183. De même, des émissions comme *Jusqu'au bout*, animée par Nicolas Ouellet, qui succède à *Faites du bruit*, démontrent qu'il est possible de mettre en valeur la musique d'artistes d'ici dans une émission qui fait place à une bonne part de contenu parlé, et qui respecte le format et le son d'ICI Première.

184. Notre objectif n'est pas de nous livrer à une analyse détaillée de la programmation d'ICI Musique, mais bien d'illustrer certains de ces bons coups afin d'encourager la Société à accentuer ses efforts en ce sens. L'ADISQ est convaincue que la Société pourrait poursuivre dans cette veine et ainsi augmenter son soutien à la musique d'ici, sans avoir à faire de compromis quant à la qualité du contenu qu'elle propose à ses auditeurs.
185. Concluons cette section en relevant que, dans son plus récent rapport annuel, la Société se montre très élogieuse quant au succès remporté par ICI Première. Elle écrit que :

*Le solide succès remporté par nos services de radio au cours de l'exercice écoulé est le résultat d'un accroissement de nos auditoires et de la fidélité de nos auditeurs à leurs habitudes. Il s'agit d'une année exceptionnelle pour ICI PREMIÈRE, propulsée par le rendement de ses émissions du matin et des émissions phares de sa grille (Médium large et Midi info). Les auditoires enregistrés dans les marchés de Québec, Rimouski, Rouyn-Noranda et Sept-Îles ont pulvérisé des records.<sup>74</sup>*

186. De surcroît, l'ADISQ relève qu'en réponse à une question du Conseil relative aux catégories musicales mises en valeur sur les chaînes de la Société, cette dernière souligne que « *Radio-Canada renouvelle son engagement actuel à l'égard de la musique canadienne et de la musique vocale de langue française* ». Comme la Société ne diffuse que très peu de musique sur les ondes de cette radio, l'ADISQ aimerait que le Conseil invite la Société à s'exprimer davantage quant à la teneur de cet engagement, voire à le bonifier.
187. **Les francophones du Canada aiment leur service public et le consomment en masse. ICI Première a le pouvoir de soutenir et propulser les carrières d'artistes d'ici. L'ADISQ fait valoir qu'elle en a aussi le devoir, et invite la Société à prendre l'engagement de consacrer au moins 10% sa programmation à la musique d'ici sur cette chaîne.**

### 3.5 Conditions de licence et autres outils réglementaires

188. Notons que le Conseil questionne la Société quant à son respect de ses conditions de licence actuelles.
189. À la question 92, le Conseil demande à la Société de proposer un engagement minimal en heures et en pourcentage, à l'égard de la diffusion de musique de catégorie 2 et 3, dans le but d'assurer un équilibre entre les genres musicaux diffusés. La Société refuse de prendre un tel engagement, tant sur ICI Première que sur ICI Musique.
190. En ce qui concerne ICI Première, la Société répète qu'elle n'y diffuse que très peu de musique. Pour ICI Musique, elle écrit que

*ICI MUSIQUE offre une grande variété de musique propre à plaire aux mélomanes de tous genres : chanson pop, musique classique, jazz, musiques du monde. ICI MUSIQUE*

---

<sup>74</sup> Société Radio-Canada, *Rapport annuel 2018-2019*, p. 24, <https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/impact-and-accountability/finances/2018-2019-rapport-annuel.pdf>

*continuera de faire une place à ces genres principaux durant la prochaine période de licence. Toutefois, Radio-Canada préfère ne pas s'engager quant à leur proportion respective au sein de l'offre globale d'ICI MUSIQUE, de façon à préserver la souplesse et la flexibilité nécessaires à l'évolution de la chaîne.* (nous soulignons)

191. L'ADISQ reconnaît qu'ICI Musique offre une grande variété de musique et entend le désir de la Société de maintenir de la souplesse dans ses choix de programmation. À l'instar de la Société, nous ne croyons pas qu'un tel engagement soit nécessaire.
192. En revanche, l'ADISQ accorde une grande importance au respect des conditions de licence de la Société à l'égard des pourcentages minimaux de contenu canadien exigés. Ainsi, la Société indique en réponse à cette même question du Conseil que : « *ICI MUSIQUE dépasse les exigences de contenu canadien diffusé entre 6 h et minuit pour la catégorie 2 (exigence de 50 %, moyenne de 57 %) et pour la catégorie 3 (exigence de 20 %, moyenne de 25 %).* »<sup>75</sup>
193. En ce qui concerne la musique vocale de langue française, elle ajoute que « *ICI MUSIQUE dépasse aussi les exigences de musique vocale d'expression française pour la catégorie 2 (attentes de 85 % entre 6 h et minuit, moyenne de 89 %).* »<sup>76</sup>
194. Pour rappel, avant 2000, la Société devait diffuser 95% de MVF. Lorsque la Société a demandé une baisse de 10 points de pourcentage, l'ADISQ avait fait valoir que cet allègement ne devait pas avoir pour effet de permettre à la Société de diffuser davantage de musique non canadienne de langue anglaise (des *hits*), ce qui avait été accepté par le Conseil, qui avait exigé qu'un maximum de 5% des pièces musicales vocales puisse être en langue anglaise, et que toutes ces pièces soient canadiennes. Or, en 2013, le Conseil a autorisé la Société à ce que

*au moins 85 % des pièces musicales de la catégorie de teneur 2 soient consacrées à des pièces de MVF;*

*au moins 50 % des pièces musicales de la catégorie de teneur 2 diffusées dans des langues autres que le français soient canadiennes.*<sup>77</sup>

195. En somme, depuis 2013, 7,5% des pièces de catégorie 2 diffusées par la Société peuvent être des grands succès en anglais. L'ADISQ s'était opposée à cette demande, considérant que le rôle de la Société n'est pas de donner de la visibilité à des contenus musicaux étrangers de masse qui obtiennent déjà un grand rayonnement dans l'ensemble du paysage médiatique canadien. Lors de sa dernière période de licence, la Société indique avoir consacré en moyenne 89% de sa programmation à la musique vocale francophone. Bien que nous n'ayons pas de détail sur la nature des 11% de pièces de catégorie 2 dans une autre langue que le français ayant été diffusées en moyenne sur les radios de la Société, il paraît légitime de se questionner quant à la part ayant été occupée par de la musique d'expression anglaise étrangère. **L'ADISQ invite le Conseil à questionner la Société à**

---

<sup>75</sup> *Ibid.*

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263 et Ordonnances de radiodiffusion CRTC 2013-264 et 2013-265*, 28 mai 2013, par. 256, p. 55, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-263.pdf>



**cet égard.**

196. Enfin, l'ADISQ note qu'on ne retrouve au dossier public aucune information à l'égard de la place occupée par les artistes émergents, ni non plus à l'égard des nouveautés, sur les deux chaînes de radio francophones.
197. Pourtant, depuis plusieurs années, le CRTC a pris l'habitude de questionner les titulaires de licence quant à leur soutien aux artistes émergents.
198. En 2012, le CRTC avait étudié la possibilité d'imposer des conditions de licence liées soit aux artistes émergents. Au cours du processus, la Société s'était même montrée ouverte à accepter une telle condition.

*La Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316 stipule les définitions d'un artiste canadien émergent. Est-ce que la Société serait prête à adopter des conditions de licence qui exigent l'attribution d'un temps d'antenne minimal à la musique d'artistes canadiens émergents? Dans l'affirmative, veuillez indiquer les pourcentages minimaux.*

*Response:*

*Yes.*

*For both radio services, CBC/Radio-Canada would be prepared to accept conditions of licence to broadcast minimum percentage amounts of music by emerging Canadian artists.<sup>78</sup>*

199. En fin de compte, le Conseil avait plutôt choisi d'imposer un nombre de diffusions de pièces musicales distinctes. Les conditions de licence imposées se lisaient ainsi : « *Par conséquent, le Conseil estime approprié d'imposer des conditions de licence exigeant qu'Espace Musique diffuse au moins 3 000 pièces musicales distinctes et que Radio 2 en diffuse au moins 2 800 au cours de chaque mois de radiodiffusion.* »<sup>79</sup>, une condition de licence qui était liée à l'introduction de publicité sur les chaînes de radio musicales de la Société.
200. Dans son intervention, l'ADISQ avait fait valoir que des conditions de licence relatives à la diversité de la programmation et au soutien aux artistes émergents ne devraient pas être liées à l'introduction de la publicité. Or, le Conseil n'avait pas retenu ces arguments. Il a par conséquent aboli cette condition de licence en 2016, alors qu'il a refusé de reconduire l'autorisation accordée de diffuser de la publicité sur les radios hertziennes de la Société.
201. **L'ADISQ déplore la disparition de cette condition de licence. L'ADISQ invite la Société à détailler son soutien aux artistes émergents en matière de diffusion musicale au cours de la dernière période de licence, et sur cette base, à prendre un engagement en faveur des artistes émergents pour la période de licence qui s'amorce.**
202. Pour conclure cette section, permettez-nous d'insister sur l'importance de produire un

---

<sup>78</sup> Société Radio-Canada, 2011-0286-3. *op. cit.*, 13 août 2012, p. 4.

<sup>79</sup> CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263 et Ordonnances de radiodiffusion CRTC 2013-264 et 2013-265*, 28 mai 2013, par. 239, p. 53, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-263.pdf>

dossier public exhaustif, présentant des données mesurables et comparables d'une période de licence à l'autre pour que le public puisse analyser adéquatement les efforts de la Société.

203. Rappelons à titre d'exemple qu'en 2011, le Conseil avait rendu publique, en vue de l'étude du renouvellement des licences de la Société, une *Analyse de la Mise en Commun des Répertoires Musicaux de la CBC/SRC*.

204. Cette étude révélait que

*62. Cette étude démontre que CBC Radio 2 et SRC Espace Musique possèdent les plus grands répertoires musicaux dans leurs marchés respectifs.*

*CBC Radio 2 et SRC Espace Musique offrent un large éventail de musique distincte exclusive.*

*Les chansons qu'elles ont en commun avec les autres stations de leurs marchés appartiennent aux formules commerciales les plus populaires : AC, succès adultes et rock classique à Calgary et AC, succès adultes et palmarès 40/GSC à Québec.*

*CBC Radio 2 et SRC Espace Musique passent les titres qu'elles ont en commun avec les stations de leurs marchés selon une rotation plus faible que celle des radios commerciales, ce qui signifie que les chansons passées à CBC Radio 2 et à SRC Espace Musique ont une diffusion moins fréquente.<sup>80</sup>*

205. Aucune donnée similaire n'est disponible dans le présent dossier, ce qui complique grandement la tâche du public et du Conseil lorsque vient le temps de rendre compte des efforts de la Société. Il est important de pouvoir démontrer que la Société remplit adéquatement son mandat.

### **3.6 Synthèse et demandes de l'ADISQ à l'égard d'ICI Musique et d'ICI Première**

206. Les radios de la Société sont des partenaires de premier plan pour la musique canadienne, et notamment d'expression française. La Société la met déjà en valeur de belle façon, surtout sur sa chaîne musicale. Nous avons d'ailleurs relevé à ce sujet certains exemples éloquentes.

207. Notre lecture de la présente demande et les propositions que nous soumettons visent toutefois à faire en sorte que ce soutien soit optimal.

208. Notre bref survol historique révèle que depuis les années 2000, le soutien réglementaire à la musique a relativement diminué. On retrouve moins de musique sur la chaîne parlée qu'auparavant. Le seuil de musique vocale francophone imposé a diminué. De même, alors qu'on n'y retrouvait aucune musique populaire étrangère d'expression anglaise jusqu'en 2013, la Société peut maintenant consacrer 7,5 % de la musique de catégorie 2 à

---

<sup>80</sup> CRTC, *Analyse de la Mise en Commun des Répertoires Musicaux de la CBC/SRC*, 31 mars 2011, par. 62-65, <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp110331a.htm>

cette musique, pourtant déjà largement diffusée ailleurs. Conformément à ce qui a été montré dans cette section, il paraît légitime de croire que le nombre de prestations musicales et de concerts diffusés à la radio a diminué de façon importante depuis 2013, la Société ayant elle-même annoncé qu'elle entendait passer de 150 captations annuelles à 50. Enfin, les projections financières présentées au dossier public laissent craindre une baisse importante du soutien aux émissions présentées sur ICI Musique.

## **Demandes de l'ADISQ à l'égard des services audio de langue française de la Société**

### **a. Prestations musicales sur ICI Musique et ICI Première**

- L'ADISQ demande que la Société rende public le nombre de prestations musicales diffusées à la radio chaque année au cours de la dernière période de licence.
- L'ADISQ demande que la Société s'engage à diffuser un nombre minimal de prestations musicales à la radio chaque année. Pour établir ce seuil, il est dans un premier temps essentiel que la Société indique au public combien de prestations ont été diffusées chaque année au cours de sa dernière période de licence.

### **b. Captation de concerts sur ICI Musique et ICI Première**

- L'ADISQ demande que la Société rende public le nombre de concerts ayant été diffusés à la radio chaque année au cours de la dernière période de licence.
- L'ADISQ demande que la Société s'engage à diffuser un nombre minimal de concerts à la radio chaque année, avec l'intention de créer des rendez-vous réguliers. Pour établir ce seuil, il est dans un premier temps essentiel que la Société indique au public combien de concerts ont été diffusés chaque année au cours de sa dernière période de licence.

### **c. Dépenses pour les émissions**

- Pour la chaîne ICI Musique, l'ADISQ demande que la Société explique les baisses majeures qui figurent dans ses projections financières par rapport à la dernière période de licence. Le cas échéant, l'ADISQ demande au Conseil de s'assurer que les émissions d'ICI Musique continueront d'être soutenues adéquatement.

### **d. Part de la programmation consacrée à de la musique d'expression anglaise étrangère**

- Afin de mesurer l'impact d'une condition de licence introduite en 2013, l'ADISQ demande à la Société de rendre publique la part de sa programmation qui a été consacrée à la diffusion de musique étrangère d'expression anglaise au cours de sa dernière période de licence.

#### **e. Artistes émergents et diversité musicale sur ICI Musique**

- L'ADISQ demande que la Société rende publique la part de sa programmation musicale consacrée à des artistes émergents.
- L'ADISQ demande que la Société prenne un engagement de diffusion sur les ondes à l'égard des artistes émergents. Pour établir le seuil minimal requis, il est dans un premier temps essentiel que la Société rende publique.
- L'ADISQ demande que la Société détaille le soutien qu'elle offre aux artistes choisis pour le programme Révélation Radio-Canada sur chacune de ses plateformes, incluant ses deux radios linéaires.

#### **f. La place de la musique sur la chaîne à prépondérance verbale**

- L'ADISQ demande à la Société de bonifier son soutien à la musique canadienne sur sa chaîne à prépondérance verbale. L'ADISQ demande que la Société s'engage à y consacrer au moins 10% de sa programmation à la musique canadienne.

### **4. Le mandat du radiodiffuseur public à l'ère numérique**

209. Depuis sa création en 1936, la Société est une pièce maîtresse du système canadien de radiodiffusion. Alors que la programmation radiophonique étasunienne commençait à envahir le marché canadien, en 1929, la *Commission royale sur la diffusion radio*, dont les recommandations seront reprises avec la fondation de la Commission canadienne de la radiodiffusion (1932), appelle à la création d'un réseau national de diffusion radiophonique. Celui-ci permettait d'offrir au public canadien un système qui ne soit ni dominé par les intérêts étrangers ni dominé par les intérêts privés. Le 2 novembre 1936, la Société est officiellement créée, devenant le premier service de diffusion du Canada. Depuis, la Société a su relever de manière innovante les défis liés aux nombreux changements de l'environnement dans lequel elle se mue, comme lorsqu'en 1952 elle devient première chaîne de télévision canadienne.
210. Ces évolutions de la Société ont toujours été guidées par un seul objectif, le maintien d'un service public médiatique de qualité répondant au mieux aux objectifs consignés dans la *Loi sur la radiodiffusion*. Alors que depuis vingt ans, l'ensemble des industries de la culture et de la communication sont marquées par des bouleversements majeurs liés au numérique (l'un des principaux défis étant une présence accrue de contenus étrangers sur notre territoire), le radiodiffuseur public doit une nouvelle fois s'adapter pour réaliser de la manière la plus efficace possible son mandat.
211. Nous l'avons rappelé, pour l'industrie musicale, les nombreux défis que pose l'environnement numérique rendent primordiale l'affirmation d'un service public médiatique numérique fort, qui remplit de manière optimale son mandat.
212. À la lecture de l'*Avis de consultation 2019-379*, nous comprenons que plusieurs questions du CRTC (Q.1, Q.2, Q.9, Q.12, Q.15, Q.17-20, Q22-30) visent entre autres à saisir

comment la Société remplit son mandat en ligne et quelles mesures pourraient être adoptées pour améliorer son action.

213. Nous tenterons donc dans cette partie de répondre à ces questions tout en rappelant que, selon nous, l'approche proposée par la Société va à l'encontre de son mandat et que certaines limites présentées ci-dessous rendent impossible un examen serein et rigoureux des activités numériques du radiodiffuseur public.

#### **4.1 L'OEMN et le manque de données : deux obstacles à un examen serein et rigoureux des activités en ligne de la Société**

214. Comme nous l'avons soulevé en introduction, la présente demande est particulière. La Société, d'abord, exprime le souhait que ses activités concernant l'audiovisuel en numérique soient prises en considération, mais cela dans l'espoir d'obtenir un allègement quant à ses obligations à la télévision linéaire. Le Conseil, ensuite, accepte de réfléchir à cette possibilité, mais sans exiger de la Société qu'elle ne fournisse les données nécessaires. Les deux, enfin, invoquent l'OEMN pour expliquer, en fin de compte, que le numérique ne saurait véritablement être pris en compte.
215. Ajoutons qu'en ce qui concerne ses services numériques liés aux contenus audio - par ailleurs très développés - la Société indique que « *étant donné la diversité du contenu audio offert en ligne par CBC/Radio-Canada (p. ex., musique, balados, émissions de radio en continu), nous voyons mal quel objectif serait servi par le fait d'étendre les obligations réglementaires à ces plateformes.* »<sup>81</sup> L'affirmation est pour le moins étonnante. La diffusion de musique par la Société est assujettie à plusieurs obligations réglementaires, notamment en matière de part de la programmation à consacrer au contenu canadien et au contenu musical vocal francophone. Comment ces dernières se traduisent-elles dans ces nombreux services audios ?
216. Pour ces raisons, nous considérons que l'approche « *qui comprend des engagements relatifs au contenu pour ses réseaux de télévision de langue française et de langue anglaise, et qui tient compte, pour la première fois, de la diffusion traditionnelle et en ligne de contenu audiovisuel* »<sup>82</sup> est incohérente et difficilement recevable.
217. Nous tenons d'ailleurs à souligner que nous avons été particulièrement étonnés que la Société choisisse de se réfugier derrière l'OEMN en guise de réponse à certaines demandes du CRTC. Rappelons-le, l'ADISQ, comme une majorité d'organisations de professionnels du secteur culturel au Canada, recommande que l'OEMN soit revue afin que tous les joueurs diffusant des contenus culturels auprès de la population canadienne, hors ligne ou en ligne, participent au financement de la production culturelle nationale et à sa mise en visibilité.

---

<sup>81</sup> Société Radio-Canada, *Demandes 2019-0280-0, 2019-0279-2, 2019-0282-5 et 2019-0281-7 : Demande de renseignements supplémentaires concernant la réponse reçue par le Conseil le 23 août 2019*, 30 octobre 2019, p. 2.

<sup>82</sup> CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379, 25 novembre 2019, par, 32, p. 11.

218. Signe de l'obsolescence de cette ordonnance, le Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications (comité Yale) vient de recommander de remplacer cette dernière par une nouvelle ordonnance qui permettrait de faire contribuer l'ensemble des diffuseurs de contenus au financement et à la mise en valeur de la culture canadienne :

*le gouvernement fédéral devrait demander au CRTC de tenir des audiences et de délivrer une nouvelle ordonnance d'exemption afin que les curateurs de contenu qui tirent des revenus au Canada et qui sont actuellement exemptés de l'exigence de licence, comme Netflix, soient tenus de contribuer au contenu canadien par le truchement d'obligations de dépenses et de découvrabilité, conformément au cadre législatif que nous recommandons.*<sup>83</sup>

219. Ajoutons que la Société a elle-même souligné dans son mémoire soumis au comité Yale la nécessité que l'ensemble des acteurs participe à l'épanouissement du système de radiodiffusion canadien :

*Moderniser le règlement sur la radiodiffusion pour permettre au CRTC d'imposer des obligations appropriées aux entreprises de médias numériques afin d'atteindre les objectifs suivants :*

- a. assurer la disponibilité de contenu de grande qualité;*
- b. contribuer à la création de contenu canadien;*
- c. assurer la promotion et la découvrabilité du contenu canadien;*
- d. accorder aux titulaires de droits canadiens un accès aux données consolidées sur la consommation de leur contenu.*<sup>84</sup>

220. Parmi les pistes explorées par la Société dans son propre mémoire, on retrouvait l'idée de mettre fin à cette ordonnance qui fait perdurer une iniquité depuis 1999 :

*Le CRTC pourrait ensuite imposer des obligations à ces entreprises (entreprises de radiodiffusion traditionnelle et services par contournement canadiens ou étrangers) pour servir les Canadiens et le système canadien en général. Ces obligations devraient inclure le financement du contenu canadien, l'adoption de normes en matière de contenu, des exigences liées à la promotion et à la découvrabilité du contenu canadien ainsi qu'au partage des données avec les titulaires des droits de contenu. Elles pourraient prendre la forme de conditions de licence, d'ordonnances d'exemption ou d'accords de services, solution envisagée par le CRTC dans son rapport intitulé *Emboîter le pas au changement* publié en mai 2018.*<sup>85</sup> (nous soulignons)

---

<sup>83</sup> Innovation, Sciences et Développement économique Canada, *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir. Examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunication*, Rapport final, Janvier 2020, p. 20,

[https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapj/BTLR\\_FRA\\_V3.pdf/\\$file/BTLR\\_FRA\\_V3.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapj/BTLR_FRA_V3.pdf/$file/BTLR_FRA_V3.pdf)

<sup>84</sup> Société Radio-Canada, *Mémoire de CBC/Radio-Canada pour l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, Janvier 2019, p. 6,

[https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapj/789\\_CBC-Radio-Canada\\_2b-2a-8\\_FR\\_CA.pdf/\\$file/789\\_CBC-Radio-Canada\\_2b-2a-8\\_FR\\_CA.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapj/789_CBC-Radio-Canada_2b-2a-8_FR_CA.pdf/$file/789_CBC-Radio-Canada_2b-2a-8_FR_CA.pdf)

<sup>85</sup> *Ibid.*, p. 32.

221. Il nous semble que la position défendue par la Société devant le Comité Yale entre en contradiction avec celle adoptée ici recommandant « *que le Conseil maintienne la structure réglementaire actuelle en ce qui concerne l'attribution de licences aux plateformes traditionnelle et l'exemption des services numériques en vertu de l'[OEMN].* »<sup>86</sup> On retrouve cette incohérence dans sa réponse du 9 octobre 2019 à la question 6 du CRTC :

*À l'heure actuelle, CBC/Radio-Canada estime qu'une revue de l'ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques du CRTC n'est pas pertinente dans le cadre du renouvellement des licences du diffuseur public, et que la Société devrait continuer de se conformer à cette ordonnance.*<sup>87</sup>

222. L'ADISQ considère que la position défendue par la Société dans la présente consultation ainsi que certaines questions du CRTC (en particulier celles portant sur la programmation de la Société par l'entremise de plateformes en ligne et la manière de considérer celles-ci dans les obligations de la Société) placent les intervenants dans ce dossier dans une position paradoxale. En effet, d'un côté, nous sommes invités à nous exprimer sur le déploiement des activités numériques de la Société et notamment sur la manière dont celles-ci peuvent être analysées pour s'assurer que la Société remplisse bien les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. De l'autre côté, nous sommes confrontés à un manque important de données sur ces activités numériques (la Société refuse d'ailleurs d'en fournir certaines) ainsi qu'à une ordonnance, posée par le CRTC en 1999<sup>88</sup> et réaffirmée en 2012<sup>89</sup>, stipulant que les activités de radiodiffusion en ligne ne sont pas soumises aux obligations de la *Loi sur la radiodiffusion*. Cette situation est d'autant plus épineuse qu'en raison du manque d'informations auquel nous sommes confrontés, nous ne sommes pas en mesure de répondre à plusieurs des questions du CRTC.

223. Nous sommes toutefois conscients de la nature particulière de la Société qui, en tant que service public médiatique financé en grande partie par l'État, a notamment pour mission de fournir une programmation canadienne de qualité reflétant la diversité du pays à l'ensemble de la population canadienne, quelles que soient ses habitudes de consommation.

224. Comme le note le CRTC dans le rapport *Mettre à profit la radiodiffusion publique pour les Canadiens à l'ère numérique*, « *dans tous les pays*<sup>90</sup>, *la prestation de nouveaux services numériques en ligne fait maintenant partie de l'obligation de service public des*

---

<sup>86</sup> Société Radio-Canada, *Mémoire supplémentaire. Placer les auditoires au cœur de nos décisions et de nos actions : Vers un cadre réglementaire du 21<sup>e</sup> siècle pour le diffuseur public du Canada*. Réponse, 30 septembre 2019, par. 41, p. 13.

<sup>87</sup> Société Radio-Canada, *op. cit.*, 9 octobre 2019, p. 13.

<sup>88</sup> CRTC, *Avis public CRTC 1999-197 Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, 17 décembre 1999, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-197.htm>

<sup>89</sup> CRTC, *Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2012-409 Modifications à l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias (maintenant appelée Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques)*, 26 juillet 2012, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-409.htm>

<sup>90</sup> Cullen International pour le CRTC, *Mettre à profit la radiodiffusion publique pour les Canadiens à l'ère numérique*, Section B - Gouvernance, <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/2019-cullen/cln19.htm>



*RSP. Ce mandat étendu a été reconnu à différents moments, avec différentes limites. »<sup>91</sup> À l'instar d'une majorité de radiodiffuseurs publics dans le monde, la Société, pour assurer sa mission, doit donc réaliser sa transition numérique.*

225. Cela étant dit, cette Société de la Couronne doit également rendre des comptes sur le déploiement de ses activités en ligne, ce qui, à ce jour, n'est pas le cas. C'est d'ailleurs le point de vue que semble avoir adopté le Conseil pour qui « *la Société est liée par son mandat énoncé dans la Loi, mais la façon dont elle s'acquitte de son mandat comprend maintenant à la fois des services traditionnels autorisés et des services en ligne.* »<sup>92</sup> C'est également la voie choisie par les pays étudiés par le CRTC dans le rapport *Mettre à profit la radiodiffusion publique pour les Canadiens à l'ère numérique*. En effet, ces derniers ont tous « *mis en place des règles pour veiller à ce que leurs Médias de Service Public soient tenus de rendre des comptes et remplissent correctement leurs missions de service public* ». <sup>93</sup>
226. Or toutes les recommandations que nous pourrions faire allant dans ce sens risqueraient de se solder par une fin de non-recevoir. En effet, à l'heure actuelle, nous nous trouvons dans une situation problématique où le radiodiffuseur public investit des sommes de plus en plus importantes dans ses activités en ligne, mais n'a aucun compte à rendre à leur égard.
227. À ce titre alors qu'à la question 12)c) le CRTC évoque la possibilité d'exiger « que la CBC/SRC garantisse l'offre d'un contenu équilibré pour tous ces services de médias numériques »<sup>94</sup>, la Société explique qu'elle « ne croit pas que l'application de mesures réglementaires soit requise ou appropriée dans le cas de ses services numériques. »<sup>95</sup> »
228. Dans l'Avis de consultation CRTC 2019-379, le CRTC explique que
- au fur et à mesure que les Canadiens adoptent ces nouvelles façons de consommer le contenu, le Conseil est prêt à explorer de nouvelles approches pour s'assurer que la Société atteigne ses objectifs énoncés dans la Loi, et ce, tout en répondant également aux besoins et aux intérêts des Canadiens partout au pays.*<sup>96</sup>
229. Malheureusement, à l'heure actuelle, la Société ne semble pas disposée à explorer les nouvelles approches qui pourraient lui être proposées en ce qui concerne ses activités en ligne.
230. Cette position étonne d'autant plus que comme nous allons le voir, la Société met en œuvre des projets stimulants et novateurs pour notre industrie, et a donc tout intérêt à les faire valoir dans le cadre de discussions portant sur son mandat. Alors que le rapport Yale vient de proposer un ensemble de mesures visant à imposer des obligations pour

---

<sup>91</sup> *Ibid.*

<sup>92</sup> CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379*, 25 novembre 2019, par. 9, page 3. <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-379.pdf>

<sup>93</sup> Cullen International pour le CRTC, *op. cit.*

<sup>94</sup> Société Radio-Canada, *op. cit.*, 9 octobre 2019, p. 19.

<sup>95</sup> *Ibid.*

<sup>96</sup> CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379*, 25 novembre 2019, par. 11, page 4.



l'ensemble des entreprises de radiodiffusion, la Société pourrait être un pionnier en adoptant un cadre réglementaire pour ses activités en ligne. Elle pourrait paver la voie aux autres services, en montrant que la mise en valeur du contenu canadien est possible, mais qu'elle plaît de surcroît au public.

231. Ainsi, si nous allons maintenant nous pencher sur les activités numériques de la Société et de tenter de répondre aux questions du CRTC à ce sujet, nous affirmons que **deux obstacles majeurs doivent être levés pour réaliser ce travail adéquatement et sereinement : le manque d'information (que nous exposerons plus loin) et l'OEMN. À ce titre, contrairement aux activités de radiodiffusion traditionnelle liées aux licences arrivant à échéance le 31 août, la discussion sur les activités en ligne du radiodiffuseur public que nous ouvrons ici doit se poursuivre rapidement dans le cadre d'un nouveau processus s'y consacrant.**

## 4.2 Des projets numériques enthousiasmants pour la musique

232. Nous l'avons vu, la Société est depuis toujours un partenaire précieux de la culture canadienne. Aujourd'hui, la Société doit agir en pionnière en adoptant des pratiques visant à la réalisation des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* sur l'ensemble de ses plateformes et réseaux tout en faisant preuve de transparence et de bonne foi. En effet, alors que « nous assistons à la mondialisation de l'information et du divertissement, le village global est de plus en plus sous l'emprise d'une poignée de sociétés numériques américaines »<sup>97</sup>, nous avons besoin d'un service public médiatique actif en ligne faisant efficacement la promotion du contenu canadien afin de « préserver la place de notre culture dans le nouvel ordre numérique mondial. »<sup>98</sup>
233. Depuis plusieurs années maintenant, la Société, dont le premier site internet date de 1996, a entrepris son virage numérique, permettant à la Société de valoriser la culture canadienne en ligne. En juin 2014, la Société a entrepris la *Stratégie 2020 : Un espace pour nous tous* visant à faire du diffuseur public une entreprise médiatique numérique. En 2019, elle a annoncé sa nouvelle stratégie triennale *Entre nous, c'est pour la vie* qui, selon elle, « mise sur cette transformation numérique, tout en accordant résolument la priorité à nos auditoires »<sup>99</sup>.
234. Dans les prochaines sections, l'ADISQ tient à souligner certaines belles réalisations découlant de ces stratégies. En effet, bien que nous n'ayons pas suffisamment d'information pour juger pleinement des actions de la Société en ligne, nous remarquons d'ores et déjà qu'un nombre important d'initiatives de qualité s'y déploient, ce qui, au final, nous laisse d'autant plus dubitatifs face au refus de la Société de laisser le régulateur et le public s'y pencher de plus près. Si la Société utilise ses activités en ligne pour s'acquitter de son mandat, pourquoi ne pas le démontrer éloquemment ?

---

<sup>97</sup> Société Radio-Canada, *Mémoire de CBC/Radio-Canada pour l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, Janvier 2019, p. 3.

<sup>98</sup> *Ibid.*

<sup>99</sup> Société Radio-Canada, *Rapport annuel 2018-2019*, p. 14.

#### 4.2.1 Le site ICI Musique.ca.

235. Le site ICI Musique.ca est présenté ainsi par la Société :

*ICI Musique.ca permet d'écouter en direct ou en rattrapage les émissions de la radio ICI MUSIQUE. Il s'agit aussi du plus vaste répertoire de listes d'écoute musicales francophones du Canada et de la Francophonie réparties en 13 genres musicaux : chanson/pop, classique, jazz, musique du monde, blues, country, folk, trad, rock, soul, alternatif, hip-hop et électro.<sup>100</sup>*

236. Ces 13 genres musicaux sont associés à des listes musicales, à des albums offerts en écoute ainsi qu'à du contenu alphanumérique - critiques, entrevues, etc. À l'image de la station de radio musicale, ICI Musique.ca constitue une vitrine intéressante mettant en valeur la musique francophone canadienne en ligne grâce à plusieurs projets séduisants.

#### 4.2.2 Listes de lecture musicales

237. Suivant le modèle de plusieurs sites de *streaming*, ICI Musique.ca a créé des listes de lecture musicales, plus de 150 selon la Société<sup>101</sup>, « *de différents styles musicaux, pour tous les moments de votre vie* »<sup>102</sup> qui peuvent être écoutées sur le site internet de la station ainsi que sur l'application OHdio.

238. Ces listes musicales sont classées par genre musical comme chanson/pop, country, Hip-hop ou rock (on retrouve les 13 genres identifiés plus haut). Les listes musicales correspondent à des sous-catégories de ces genres. À titre d'exemple, sous le genre chanson pop on retrouve des listes musicales comme *Succès franco 80*, *Bonheur Pop* ou *Acadie* et sous le genre Hip-hop des listes musicales comme *Montréal Hip-hop*, *Hip-hop autochtone* ou *Rap de rue*. Ces listes sont aussi regroupées dans des catégories visant à correspondre à l'activité à laquelle s'adonne l'auditeur ou à son humeur. On trouve par exemple des « ambiances » comme cardio et sport, apéro, cuisiner ou hop la vie.

239. L'univers numérique forme une économie de l'attention au sein de laquelle le consommateur a besoin de relais de prescription pour faire ses choix au sein d'une infinité de contenus culturels. L'organisation des pièces musicales au sein de listes musicales avec des thématiques précises ainsi que la proposition de ces listes en fonction de l'humeur de l'auditeur ou de l'activité à laquelle il s'adonne constitue une stratégie particulièrement intéressante qui permet de mettre en valeur de manière innovante la musique d'ici. Cela démontre également que la Société a bien saisi comment certaines « *habitudes de consommation des Canadiens* »<sup>103</sup> et pratiques d'écoute se structurent en ligne.

---

<sup>100</sup> Société Radio-Canada, *Qu'est-ce qu'ICI Musique.ca?*, <https://assistance.radio-canada.ca/hc/fr/articles/360039368191-Qu'est-ce-qu-ICI-Musique-ca>

<sup>101</sup> *Ibid.*

<sup>102</sup> ICI Musique.ca : <https://www.icimusique.ca/listes-d-ecoute-musicales>

<sup>103</sup> CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379*, 25 novembre 2019, par. 11, page 4.

### 4.2.3 Albums en écoute

240. Le site ICI Musique.ca et l'application OHdio proposent gratuitement l'écoute intégrale d'albums en primeur pendant une semaine. L'album et son artiste sont mis en valeur au sein d'une page sur laquelle on trouve de nombreuses informations sur ces derniers. En premier lieu, il est indiqué le genre musical de l'album grâce à l'étiquette présentée plus haut. L'élément le plus intéressant est sans doute la longue critique de l'album qui est proposée. Celle-ci renseigne le lecteur sur l'album tout en le mettant en valeur. À côté de cette critique, on retrouve un ensemble d'informations qui, dans un univers numérique où les données sont le nerf de la guerre, sont fondamentales : nom de l'artiste, nom de l'album, lien vers la plateforme où se le procurer, date de sortie de celui-ci, discographie de l'artiste.

### 4.2.4 Prestations

241. Le site ICI Musique propose également des performances vidéo qui mettent la lumière sur les artistes. Dernièrement, ICI Musique a ainsi produit les performances enregistrées au studio 12, de Marie Pierre Arthur<sup>104</sup> ou Chilly Gonzales<sup>105</sup>. Dans la même logique, la Société organise également des captations de concerts<sup>106</sup> qui mettent particulièrement bien en valeur les artistes.
242. En permettant aux artistes de présenter leur travail dans un cadre les mettant particulièrement bien en valeur puis en partageant ces performances dans les grands médias sociaux ainsi que sa chaîne sur la plateforme de partage de vidéos YouTube, ICI Musique contribue à leur rayonnement en ligne.

### 4.2.5 Application OHdio.

243. En 2019, la Société a lancé OHdio, une nouvelle application mobile regroupant musique, radios (ICI Première, ICI Musique, ICI Musique Classique), baladodiffusions et livre audio. Ainsi l'application centralise au même droit l'ensemble des contenus audios de la Société.

---

<sup>104</sup> ICI Musique, *Prestation: Marie-Pierre Arthur interprète deux nouvelles chansons*, 20 janvier 2020, <https://www.icimusique.ca/articles/21526/prestation-marie-pierre-arthur-videos-live>

<sup>105</sup> ICI Musique, *Chilly Gonzales en entrevue: redevenir débutant*, 13 janvier 2020, <https://www.icimusique.ca/articles/21516/chilly-gonzales-entrevue-l-effet-pogonat>

<sup>106</sup> ICI Musique sur YouTube, *Vidéos mises en ligne*, <https://www.youtube.com/user/musiqueRC/videos>

244. Selon la directrice générale Radio et Audio de la Société, OHdio constitue « *une offre numérique personnalisée, engageante et permettant une grande découvrabilité, une expérience enrichie, intuitive, personnalisable et conviviale, c'est ce que notre auditoire trouvera dans cette application.* »<sup>107</sup>
245. Alors que l'écoute en ligne se fait essentiellement sur des services étrangers disposant de moyens financiers colossaux, comme YouTube et Spotify, la Société a su développer avec OHdio une application mobile particulièrement enthousiasmante qui constitue une vitrine moderne et attractive pour accéder aux contenus audio de la Société.
246. Ainsi, la Société met en valeur la musique canadienne d'expression française en ligne. Ne se contentant pas de proposer, pour son déploiement en ligne, un simple calque de ses activités de radiodiffusion traditionnelle, le radiodiffuseur public met en œuvre des projets innovants bénéfiques à l'ensemble de l'industrie. En ce sens, la Société semble s'acquitter de son mandat dans le cadre de ses activités numériques. Néanmoins, le survol que nous venons de proposer ne suffit pas et plusieurs analyses manquent pour tirer ce type de conclusion.

### 4.3 Un manque de données problématique

247. Pour étudier la manière dont la Société remplit son mandat en ligne, on ne peut se contenter de faire une simple revue de ses activités en ligne. Cela donnerait une analyse approximative et incomplète. Or, nous sommes confrontés à un manque criant d'informations, ce qui ne permet pas de se prononcer à l'égard des activités en ligne du radiodiffuseur public.
248. Rappelons qu'au motif de l'OEMN, toute demande d'information risque de rester sans suite comme semble l'indiquer la réponse de la Société du 9 octobre 2019 à la question 84 du CRTC au sujet de l'établissement d'un sondage annuel sur les médias numériques pour les entreprises de radiodiffusion canadiennes actuellement autorisées comme condition de licence :

*CBC/Radio-Canada est d'avis qu'elle devrait continuer d'exploiter ses services numériques à l'intérieur du cadre établi par l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques (OEMN) et par conséquent faire de ce nouveau sondage une condition de licence ne nous semble pas approprié. Dans la présente instance, nous avons proposé un certain nombre de nouveaux engagements en matière de production de rapports sur les activités de nos entreprises de radiodiffusion de médias numériques.*<sup>108</sup>

249. Ajoutons que ces rapports sur les activités des entreprises de radiodiffusion de médias numériques que la Société met en avant dans sa réponse nous semblent très limités.

---

<sup>107</sup> Société Radio-Canada, *Radio-Canada OHdio, une nouvelle application regroupant musique, radio et balados*, 7 novembre 2019, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1380019/radio-canada-ohdio-application-musique-radio-nouveaux-balados>

<sup>108</sup> Société Radio-Canada, *op. cit.*, 9 octobre 2019, p. 183.

250. On constate d'ailleurs ce manque d'information dans le plan stratégique, *Entre nous, c'est pour la vie*, que souhaite mettre en œuvre la Société pour poursuivre son virage numérique et qui se résume à un fascicule de deux pages. Dans leur requête procédurale<sup>109</sup>, les Amis de la radiodiffusion soulignent d'ailleurs :

*In the Notice, the Commission places great importance on the Corporation's strategic plan, and rightly so. The Corporation has a right – an obligation, even – to innovate and evolve, and the Commission has shown due respect for the Corporation's expertise and independence by framing the Notice in terms of the Corporation's five strategic priorities.*

*Unfortunately, the Commission's summary is merely a summary of a summary. The Corporation has not in fact released its strategic plan. Rather, it has released a two-page "strategy summary (pdf)", and a web page listing its five priorities and its four values. The actual strategic plan is nowhere in evidence. This, despite the fact that a press release by the Corporation states the "the full plan is available on the CBC/Radio-Canada corporate website." It is not.*

*Moreover, at a mere 12 pages, the Corporation's Supplementary Brief provides little insight as to the Corporation's strategy or vision for its future.*

*By disclosing only a "strategy summary", the Corporation is preventing parties from making informed comments about its future plans – the entire point of these proceedings. The full strategic plan should therefore be provided without delay.<sup>110</sup>*

251. Ainsi, afin de « permettre au Conseil de mieux s'assurer que les objectifs et les résultats de la politique de radiodiffusion sont atteints »<sup>111</sup> (Q.24), celui-ci doit être en mesure d'avoir accès à un ensemble de données concernant les plateformes en ligne tel que le détail du contenu proposé et la manière dont il est offert, la façon dont celui-ci est consommé ou encore les données financières concernant les investissements et les recettes. Ces données permettraient de mesurer le succès des services en ligne (Q30) et d'évaluer si la Société utilise chaque plateforme « de la façon la plus efficace possible afin de servir les Canadiens partout au pays et d'atteindre les objectifs de politique publique »<sup>112</sup> (Q.28).

252. Dans cette section, nous souhaitons donc attirer l'attention sur de nombreuses données qui auraient pu être utiles à l'analyse de ces questions et qui pourraient être traitées dans un processus se consacrant à ce sujet, comme nous le demandons.

---

<sup>109</sup> Friends of Canadian Broadcasting, *Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2019-379 – CBC/Radio Canada License Renewals – Procedural Request for Further Disclosure*, 29 novembre 2019, p. 5.

<sup>110</sup> *Ibid.*

<sup>111</sup> CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379*, par. 34, page 12, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-379.pdf>

<sup>112</sup> *Ibid.*, p. 13

### 4.3.1 Données sur la consommation

253. Dans le cadre de son plan *Entre nous, c'est pour la vie*<sup>113</sup>, pour mesurer le succès de ces plateformes en ligne, la Société explique avoir développé trois indicateurs de rendement clés :

*La portée : Le nombre de Canadiens que nous rejoignons en moyenne chaque mois. Nous recourons à un système de mesure qui constitue une norme dans l'industrie – Comscore – qui nous permet d'évaluer notre capacité de rejoindre un grand nombre de Canadiens d'un océan à l'autre.*

*L'engagement : Cette mesure est complémentaire à la portée et nous permet d'évaluer l'engagement des Canadiens sur nos plateformes en ligne. Nous mesurons l'engagement pour toutes les plateformes de la Société, pour l'ensemble des sites de Radio-Canada et de CBC, et pour les sections consacrées aux nouvelles locales/régions de nos sites web principaux. Pour mesurer l'engagement, nous utilisons le temps moyen passé à consulter les contenus sur nos plateformes numériques, c'est-à-dire le nombre moyen de minutes par visiteur.*

*Afin d'établir avec les Canadiens une relation qui durera toute leur vie, nous nous intéressons de près aux jeunes auditoires.*

*Les visites : Le nombre moyen de visites mensuelles pour consommer des contenus jeunesse sur nos plateformes numériques. Cet indicateur nous permet d'évaluer le succès de notre offre jeunesse dans son ensemble (p. ex., notre programmation, nos jeux, nos applications).<sup>114</sup>*

254. Dans son rapport annuel 2018-2019, la Société intègre ces indicateurs en fixant ses objectifs pour 2019-2020<sup>115</sup> :

**Tableau 9 : Indicateurs de rendement des activités numériques de la Société Radio-Canada (cibles 2019-2020)**

Indicateur	Mesure	Cibles 2019-2020
Portée numérique	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques	4,9 M
Engagement numérique des utilisateurs	Minutes mensuelles moyennes par visiteur	47 min/vis
Visites numériques aux contenus jeunesse	Moyenne mensuelle de visites	287k

Source : Société Radio-Canada, *Rapport annuel 2018-2019*, p. 34.

<sup>113</sup> Société Radio-Canada, *Entre nous, c'est pour la vie*, <https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/vision/strategie/2019-plan-strategie-fr.pdf>

<sup>114</sup> Société Radio-Canada, *op. cit.*, 9 octobre 2019, pp. 21-22.

<sup>115</sup> Société Radio-Canada, *Rapport annuel 2018-2019*, p. 34.

255. Ce type d'initiative est particulièrement intéressant puisqu'il vient alimenter une réflexion sur la manière dont on peut mesurer l'audience en ligne. Toutefois, nous considérons que ces indicateurs visant à illustrer comment la Société accomplit son mandat en ligne devraient pouvoir faire l'objet d'une discussion. C'est d'autant plus problématique que ces indicateurs semblent apporter une information particulièrement limitée qui souffre d'un manque de raffinement.
256. À titre d'exemple, dans son dernier rapport annuel, la Société revendique d'avoir « *attir(é) en moyenne 20,2 millions de Canadiens tous les mois sur nos plateformes numériques, venus profiter de notre programmation captivante et s'informer en toute confiance, notamment lorsque surviennent des événements qui marquent l'actualité.* »<sup>116</sup> Si le compte du nombre de visites sur les plateformes numériques constitue une première étape importante pour saisir la performance d'une plateforme, l'information apportée par celui-ci reste très limitée alors que le numérique fournit justement un haut degré de raffinement dans les données qui en sont issues.
257. En ce qui concerne plus particulièrement la musique, nous serions intéressés par des détails sur le rayonnement de l'offre (listes de lectures, albums, performances) et la manière dont celle-ci est consommée (par qui, comment, où, à quel moment, etc.) - ces informations pouvant naturellement être traitées dans le respect des droits des usagers et de façon agrégée. Rappelons que nous nous situons dans un univers se caractérisant par un manque criant de transparence, où les diffuseurs en position de force ont tendance à opérer une rétention de l'information au motif que celle-ci serait stratégique et apporterait un avantage concurrentiel. Dans ce cadre, les créateurs et producteurs apparaissent comme les grands perdants, une situation particulièrement absurde puisque, si ceux-ci ne disposent pas des informations optimales pour exercer leur métier et penser leur stratégie, c'est toute la chaîne qui risque d'en subir les conséquences. Là encore, la Société a la possibilité de se positionner en promoteur de bonnes pratiques, notamment en fournissant aux acteurs des industries culturelles canadiennes certaines données essentielles pour mieux connaître et servir leur public.
258. Ajoutons qu'en plus des trois indicateurs présentés ci-dessus, la Société indique utiliser « *des mesures plus granulaires pour l'évaluation du rendement, comme les visionnements vidéo, le temps moyen passé à écouter du contenu, les données de localisation des utilisateurs et les contenus les plus consultés.* »<sup>117</sup> Si ce type de mesure est particulièrement intéressant, en particulier pour les acteurs de l'industrie, nous n'y avons malheureusement pas accès. Ces informations pourraient faire l'objet de rapports, avec un processus d'anonymisation pour les données les plus sensibles.

---

<sup>116</sup> *Ibid.*, p. 20.

<sup>117</sup> Société Radio-Canada, *op. cit.*, 9 octobre 2019, p. 22.

### 4.3.2 Données financières

259. Nous déplorons également un manque d'informations sur certaines données financières en ce qui concerne les activités en ligne au niveau des investissements comme des recettes. Les Amis de la radiodiffusion notent d'ailleurs que ce manque d'informations ne permet de répondre correctement aux questions posées par le CRTC :

*CBC does not disclose expenditure or revenue data in respect of its digital activities in its annual reports, and has provided minimal information with its Application.*

*Without such information, intervenors will be unable to intelligently answer the Commission's crucial questions 18, 19 and 20 in the Notice, or more generally comment on the Corporation's news plans in this critical moment when the very idea of objective truth is under threat.<sup>118</sup>*

260. Ces questions sont d'autant plus importantes alors que, la Société semble investir dans les médias numériques au détriment des médias traditionnels, dont une large part de l'investissement additionnel reçu du gouvernement fédéral en 2016.
261. Au sujet des informations financières de CBC et de Radio-Canada concernant leurs activités de radiodiffusion numérique, la Société fournit simplement un tableau particulièrement succinct regroupant les dépenses totales liées au contenu audiovisuel et audio et les dépenses totales liées au contenu canadien audiovisuel seulement.
262. Ainsi, nous manquons cruellement de détails sur la manière dont ces sommes ont été ou vont être (une question importante pour saisir la stratégie numérique de la Société dans les années à venir) affectées. De nombreuses questions demeurent donc : Quelle est la répartition anglophone/francophone ? Les investissements prennent-ils en compte la diversité du territoire canadien ? Quel est le niveau de DÉC et d'EIN ? Quelle place occupe le contenu musical ?
263. En outre, on note que les informations fournies sur les activités en ligne concernent seulement le contenu canadien, nous nous demandons ce qu'il en est des autres investissements tels que ceux concernant les contenus étrangers ou l'infrastructure et le fonctionnement des services en ligne.

---

<sup>118</sup> Friends of Canadian Broadcasting, *op. cit.*, 29 novembre 2019, p. 5.



### 4.3.3 Données portant sur l'offre

264. Enfin, un troisième type de données apparaît largement absent, celles portant sur l'offre. Dans le monde hertzien, nous avons accès à la programmation et aux contenus diffusés par les différents radiodiffuseurs, ce qui permet de s'assurer que ceux-ci respectent leurs obligations (ainsi que son mandat pour la Société).
265. Rappelons-le, ICI Musique est depuis toujours un partenaire essentiel de l'industrie musicale canadienne francophone et nous considérons qu'ICI Musique.ca est une belle réussite. Toutefois, nous n'avons aucun détail sur le contenu canadien francophone disponible sur les plateformes de la Société ou sur la manière dont celui-ci est mis en valeur.
266. Dans ce cadre, il nous est impossible de « *formuler des observations sur les types, l'étendue et la qualité de la programmation offerte sur les plateformes et services [en ligne] de langue française de la Société* »<sup>119</sup> [notre ajout] comme le stipule la question 2 de l'avis de consultation CRTC 2019-379. Dans cette logique il nous est également impossible de répondre à la question 4 du CRTC à savoir « *la programmation de la Société offerte sur les plateformes et services traditionnels et en ligne est-elle diversifiée et novatrice de manière égale en français et en anglais?* »<sup>120</sup> (nous soulignons).
267. Le site d'ICI Musique est présenté comme le « *plus vaste répertoire de listes d'écoute musicales francophones du Canada et de la Francophonie.* »<sup>121</sup> Si nous ne réfutons pas cette affirmation, nous souhaiterions qu'ICI Musique produise certaines données pour l'appuyer. Quelle est la place du contenu musical francophone canadien sur ces listes musicales ? Quelle part occupe-t-il ? Le retrouve-t-on partout ?
268. Ajoutons que nous n'avons aucune idée de la manière dont sont bâties et fonctionnent les listes musicales. Une liste d'écoute musicale est définie comme « *une liste de lecture aléatoire, bâtie à partir du travail de programmeurs musicaux et d'algorithmes définis par les développeurs de notre équipe.* »<sup>122</sup> Alors qu'en raison de leur forte opacité, le fonctionnement des algorithmes soulève plus en plus de questions, nous estimons que la Société devrait être plus transparente sur la manière dont ces listes musicales sont bâties et opèrent.
269. Ces questions renvoient aux stratégies de mise en visibilité des contenus francophones sur lesquelles la Société a été particulièrement avare. Ainsi, à la question 96 du formulaire de demande télé et radio, le Conseil interroge la Société sur un enjeu de premier ordre pour notre industrie :

*Indiquez comment la CBC/SRC s'assurera que le contenu canadien, et plus particulièrement la musique canadienne, fait l'objet d'une promotion dans ces services audios en ligne afin que les auditeurs soient en mesure de distinguer du contenu non canadien ou la musique non canadienne.*<sup>123</sup>

---

<sup>119</sup> CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379*, par. 19, p. 6,

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-379.pdf>

<sup>120</sup> *Ibid.*

270. À cette question, la Société nous renvoie à la question 48 du même document, une interrogation du même type, mais qui concerne le contenu autochtone. Tout d'abord, nous tenons à souligner notre étonnement que soient déployées exactement les mêmes stratégies pour favoriser la découvrabilité du contenu musical canadien et du contenu autochtone en ligne et que la Société ne fasse aucune distinction entre ces marchés linguistiques et culturels différents. Le propre d'une stratégie de découvrabilité est d'être personnalisée et de tenir compte des particularités de chaque contenu. Nous pensons qu'il est essentiel d'entendre la Société à ce sujet.
271. En ce qui concerne la réponse en elle-même, là encore nous déplorons un manque d'information. La Société explique adopter une stratégie multiplateforme avec des activités de promotion croisée se retrouvant sur toutes les plateformes, une « vieille » stratégie présentée depuis les débuts de la convergence par les différents acteurs de la radiodiffusion. Outre ce principe général de multiplateforme, nous n'avons aucun élément concret sur la manière dont cette stratégie est effectivement mise en pratique et la manière dont elle facilite la découvrabilité de la musique d'ici. Par exemple, comment ICI Musique.ca va à la rencontre des jeunes publics ou fait la promotion de ses projets numériques ?
272. La Société ajoute également dans sa réponse :

*À l'automne, nous lancerons une nouvelle application CBC Listen ainsi qu'une nouvelle application audio intégrée pour Radio-Canada. Nous ferons la promotion de notre offre audionumérique globale, incluant nos chaînes de radio en direct, nos listes de musique, nos contenus de radio parlée et nos balados originaux, sur CBC Listen et Radio-Canada pour faire connaître les autres volets de notre offre audio à nos auditoires et les y amener.<sup>124</sup>*

273. Il serait pertinent de savoir comment la Société souhaite faire la promotion de son offre audionumérique globale. La Société pourrait déposer régulièrement auprès du CRTC des rapports sur ce sujet ainsi que sur le développement de la nouvelle application audio intégrée. Ce document pourrait également contenir des indicateurs évaluant les stratégies de découvrabilité mises en œuvre par la Société. La consignation de telles informations permettrait à la Société de mieux rendre compte de la manière dont elle s'acquitte de son mandat en ligne.

---

<sup>121</sup> Société Radio-Canada, *Qu'est-ce qu'ICI Musique.ca?*, <https://assistance.radio-canada.ca/hc/fr/articles/360039368191-Qu-est-ce-qu-ICI-Musique-ca>

<sup>122</sup> Société Radio-Canada, *Qu'est-ce qu'une liste d'écoute musicale?*, <https://assistance.radio-canada.ca/hc/fr/articles/360038971492-Qu-est-ce-qu-une-liste-d-%C3%A9coute-musicale->

<sup>123</sup> Société Radio-Canada, *op. cit.*, 9 octobre 2019, p. 198.

<sup>124</sup> *Ibid.*, pp. 130-131.

274. Toujours sur cette question de la découvrabilité et la manière dont la Société propose son offre en ligne, nous pensons qu'un autre élément figurant dans la plus récente stratégie numérique de la Société mérite d'être l'objet de réflexions approfondies, soit l'objectif nommé *Personnaliser nos services numériques* :

*Nous allons créer les expériences personnalisées, pertinentes et engageantes qui fascineront nos auditoires. Notre but : proposer une offre numérique dans laquelle chaque Canadien pourra se reconnaître et mettre en valeur la diversité des voix, des communautés et des points de vue qui font la richesse de notre pays*<sup>125</sup>

275. Là encore la Société démontre sa compréhension de la manière dont prennent forme certaines habitudes de consommation en ligne. Toutefois cette stratégie peut entrer en contradiction avec sa mission d'exposer le public canadien à un maximum de contenus culturels d'ici. Nous croyons donc qu'il est essentiel d'avoir l'occasion de discuter de la stratégie de la Société pour faire coïncider la personnalisation de ces services numériques, au risque de créer un effet de bulle, et sa mission de promotion d'une culture canadienne diversifiée.
276. Ainsi, nous estimons que les données dont nous disposons actuellement sont insuffisantes pour répondre à certaines questions posées par le CRTC et juger de la manière dont la Société s'acquitte de son mandat en ligne. Pour ce faire, nous considérons donc que le Conseil devrait mettre en oeuvre un nouveau processus, focalisé sur la question numérique et au sein duquel nous aurions notamment accès aux données portant sur l'offre de contenus en ligne, la consommation de ces derniers et les investissements et recettes concernant les activités numériques de la Société.

#### **4.4 Synthèse et demandes de l'ADISQ à l'égard de l'ADISQ à l'égard des activités en ligne de la Société**

277. Comme dans le monde linéaire, la Société doit être un chef de file en matière de promotion de la culture canadienne en ligne. Nous l'avons vu avec le cas de la musique canadienne d'expression française: plusieurs exemples montrent que la Société s'est engagée sur cette voie.
278. Toutefois, à l'heure actuelle, la Société n'a aucun compte à rendre sur ses activités en ligne et n'est soumise à aucune obligation. Cette situation est intenable en raison de son statut de radiodiffuseur public financé par l'État qui implique que sur l'ensemble de ses activités, linéaires ou numériques, la Société doit avant tout s'acquitter de son mandat tel que consigné dans la *Loi*. Il y a donc une contradiction entre ce statut unique et le fait de prétendre que ses activités numériques échappent à tout regard et réglementation en raison de l'OEMN.

---

<sup>125</sup> *Ibid.*, p. 9.

279. Cette situation est d'autant plus problématique que, dans le cadre de ce processus de renouvellement de la licence de la Société, nous manquons de données pour pouvoir évaluer correctement la manière dont elle remplit son mandat en ligne.
280. **Au regard de ces éléments, nous considérons que le CRTC devrait mettre en œuvre un nouveau processus qui se focaliserait sur les activités numériques de la Société et la manière dont elle s'acquitte de son mandat en ligne.** Dans le cadre de ce processus, le public devrait avoir accès à des informations probantes qui n'ont pas été rendues disponibles dans le cadre du présent processus. Cela permettrait d'amorcer une véritable réflexion quant aux interrogations soulevées par le Conseil dans l'*Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379*. À partir de là, il deviendra possible de faire des recommandations qui serviraient au mieux l'intérêt public.
281. Nous comprenons que certaines données sensibles doivent demeurer confidentielles en raison de la concurrence ou des enjeux de protection de la vie privée. Néanmoins, en ce qui concerne ces informations, rien n'empêche la Société de les fournir au Conseil qui a l'habitude de traiter des données sensibles devant demeurer confidentielles.
282. Nous sommes également conscients que la Société a déjà investi beaucoup d'énergie dans sa stratégie numérique. Nous considérons qu'elle peut et doit aller plus loin, notamment en adoptant des pratiques plus transparentes et vertueuses. Notons d'ailleurs que c'est une demande de plus en plus forte que fait la société civile auprès de l'ensemble des entreprises numériques et qui se reflète notamment dans les recommandations du rapport du comité Yale. Dans ce cadre, la Société a l'occasion d'être pionnière en adoptant un code de conduite novateur servant au mieux l'intérêt public.

### **Demandes de l'ADISQ à l'égard des activités en ligne de la Société**

- L'ADISQ demande la tenue d'un nouveau processus public de consultation portant uniquement sur la manière dont la Société accomplit son mandat en ligne en demandant à la Société de bien vouloir s'y prêter de manière transparente et volontaire.
- En cas de refus de la part de la Société de participer de façon pleinement volontaire au processus public, l'ADISQ demande que le Conseil agisse pour que cette dernière ne puisse plus bénéficier de l'OEMN. Au regard de son rôle de radiodiffuseur public, c'est l'ensemble de ses activités qui doivent faire l'objet d'un examen. Une fois l'OEMN levée pour la Société, le Conseil pourrait alors lancer un processus public de consultation portant sur la manière dont elle accomplit son mandat en ligne.
- Advenant que ces deux pistes d'action ne trouvent pas d'écho auprès du Conseil et de la Société, l'ADISQ tient à faire valoir qu'une situation inextricable serait maintenue: le radiodiffuseur public devrait rendre des comptes sur ses activités en ligne en raison de son mandat, tout en échappant à cette obligation en raison de l'OEMN. Nous devrions alors nous contenter des quelques garanties que nous donne la Société sur ses activités en ligne, tout en demandant au Conseil de maintenir sa vigilance sur le fait que le développement des activités numériques de la Société ne nuisent en aucun cas aux activités linéaires de

cette dernière, tant en matière d'investissement dans la programmation canadienne qu'en ce qui concerne sa mise en valeur, et par là même, à l'accès d'une grande partie de la population à une programmation typiquement canadienne de qualité.

## **5. Conclusion : des exigences à la hauteur du mandat, pour un radiodiffuseur public fort sur l'ensemble de ses plateformes**

283. Tout au long de la présente intervention, nous avons rappelé l'importance qu'occupe depuis sa naissance le radiodiffuseur public dans le système canadien de radiodiffusion en proposant à la population une programmation typiquement canadienne riche et distincte.
284. Depuis longtemps, la Société constitue un partenaire privilégié du milieu culturel canadien dans sa diversité, lui offrant de précieuses vitrines où peuvent s'exprimer et rayonner les classiques autant que la nouveauté, l'audace, la marge et l'émergence. Dans ce cadre, le radiodiffuseur public participe à la richesse et au renouvellement de la vie culturelle et sociale canadienne.
285. Alors que les industries de la culture et de la communication sont depuis vingt ans aux prises avec de profonds bouleversements, ce rôle de la Société, qui elle-même doit s'adapter, demeure essentiel.
286. Les Canadiens demeurent fidèles à leur radiodiffuseur public, mais les moyens qu'ils utilisent pour consommer les contenus qui lui sont offerts se diversifient. Pour l'ADISQ, il est clair que l'ensemble des plateformes utilisées par la Société doivent contribuer à l'atteinte des objectifs de la *Loi*. Sur le plan réglementaire, les services linéaires et numériques doivent conséquemment être traités de façon équitable les uns par rapport aux autres, sans que cela n'occasionne une diminution des obligations de la Société quant à ses activités déjà réglementées.
287. L'ADISQ est consciente de ce rôle fondamental de la Société et souhaite pouvoir compter encore longtemps sur un radiodiffuseur public fort. Les recommandations faites ici visent à alimenter l'importante réflexion amorcée par le Conseil dans son Avis de consultation afin que la Société remplisse au mieux sa mission d'intérêt public.

288. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse [sclaus@adisq.com](mailto:sclaus@adisq.com) ou par télécopieur au 514 842-7762.
289. 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,



Solange Drouin

\*\*\*Fin du document\*\*\*