

## COMMUNIQUÉ

### L'INDUSTRIE DE LA RADIO COMMERCIALE DE LANGUE FRANÇAISE SOUHAITE POUVOIR PROPOSER UNE OFFRE MUSICALE QUI CORRESPONDE DAVANTAGE AUX HABITUDES D'ÉCOUTE DES QUÉBÉCOIS FRANCOPHONES

*Souhaitant se rapprocher des habitudes de consommation des Québécois francophones, les radiodiffuseurs suggèrent d'adopter un nouveau quota de musique canadienne de langue française et proposent de nouvelles initiatives afin de promouvoir les artistes de langue française d'ici.*

**Montréal, Québec, le 15 septembre 2015** – Dans son avis de consultation (CRTC 2015-318), le régulateur constate que le cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio commerciale doit évoluer vers une plus grande souplesse. Les radiodiffuseurs partagent cette analyse et suggèrent, dans un mémoire déposé hier, des pistes de solutions aux enjeux identifiés par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

« À l'ère du numérique, les consommateurs de musique peuvent choisir entre les radios commerciales et leur offre musicale très encadrée, et une multitude de nouvelles plateformes non réglementées qui offrent un choix infini de pièces musicales de tous genres, souvent gratuitement. Les frontières n'existent plus; les règles d'hier sont caduques et doivent évoluer », a fait valoir André St-Amand, vice-président programmation chez Cogeco Diffusion et co-porte-parole de l'industrie dans ce dossier.

Attraction Radio inc., Bell Média inc., Cogeco Diffusion inc., Leclerc Communication inc., RNC MEDIA inc. et les membres de l'Association des radios régionales francophones joignent leurs voix pour demander au CRTC de redéfinir la façon dont les quotas de diffusion de musique vocale francophone sont établis. Les radiodiffuseurs proposent de remplacer le quota de musique vocale de langue française (MVF) par un nouveau quota de musique vocale *canadienne* de langue française (MVCF), de façon à appuyer en priorité les talents d'ici.

Le Regroupement suggère de fixer cette nouvelle norme à 35 %, un niveau supérieur aux habitudes d'écoute des consommateurs. En effet, toutes plateformes confondues, les 18-44 ans déclarent écouter 26 % de musique francophone, cette proportion étant de 30 % chez les 25-54 ans. Ces données sont tirées d'un sondage réalisé par Substance stratégies du 3 au 8 août auprès de 2029 Québécois francophones de 16 ans et plus.

« La radio commerciale de langue française est pertinente et appréciée, mais elle ne peut espérer rester au cœur de la vie des Québécois si elle est contrainte d'offrir une programmation musicale qui s'éloigne graduellement de ce qu'ils consomment », a pour sa part mentionné Pierre Rodrigue, vice-président, Relations avec l'industrie pour BCE et Bell, co-porte-parole du Regroupement.

## **Se donner les moyens de rester pertinents et d'agir comme ambassadeurs de la musique d'ici**

En lien direct avec cette proposition, l'industrie propose d'accroître substantiellement son appui à la découverte et à la promotion de la musique et des artistes d'ici par le biais de deux initiatives.

Il est tout d'abord proposé de fusionner MusicAction et le Fonds RadioStar en un seul et même fonds dirigé majoritairement par des représentants de l'industrie musicale québécoise. En plus de ses responsabilités actuelles, ce fonds unique aurait la mission de soutenir la découverte de la musique canadienne de langue française. Son budget serait majoré d'environ 40 % à même une nouvelle répartition des contributions au Développement du contenu canadien (DCC).

Ensuite, les radiodiffuseurs suggèrent de s'engager dans une campagne de promotion sans précédent pour la musique francophone, d'une durée de cinq ans renouvelable, dont la valeur commerciale pourrait atteindre 4,5 millions de \$ par année. Ainsi, les 65 stations à prédominance musicale participantes diffuseraient quotidiennement des *Profils d'artistes* canadiens de langue française.

« Les auditeurs des stations de radio privées francophones veulent du contenu musical de langue française varié et divertissant, mais pas au niveau de ce qui est actuellement imposé », a mentionné M. Rodrigue. « Avec cette demande, les radiodiffuseurs ne se désengagent pas de leur rôle d'ambassadeurs et de promoteurs de la musique francophone. Ils se donnent plutôt les moyens de rester pertinents au milieu d'une concurrence attrayante, non réglementée et axée sur les nouvelles façons de consommer de la musique. Il s'agit d'une évolution essentielle pour pouvoir continuer d'être au service de la diffusion culturelle et de la promotion des arts et des créateurs d'ici. »

### **À propos de l'Association des radios régionales francophones**

Anciennement connue sous le nom de l'ARPIF, l'ARRF a pour mission depuis près de 15 ans d'appuyer le développement des radios régionales francophones et de leur donner une voix face aux grands joueurs de l'industrie radiophonique canadienne. Les 38 stations membres à travers le Québec, l'Ontario et le Nouveau-Brunswick représentent la quasi-totalité des radios commerciales privées qui se trouvent à l'extérieur des grands centres urbains. Ces radios, solidement ancrées dans leurs communautés, sont riches et fières de leurs artisans et de leurs réalisations, il est essentiel, pour l'ARRF, de les protéger et d'en accroître la portée.

### **À propos d'Attraction Radio**

Créée en 2012, Attraction Radio compte à ce jour 10 stations radiophoniques ; Le FM 101,5 en Beauce, CJIT-FM 106,7 à Lac-Mégantic, Rythme FM 98,3 et 105,5 à Chicoutimi et La Baie, KYQ FM 95,7 à Plessisville, le M103,5 FM à Joliette, Passion-Rock 101,5 FM à Victoriaville, Passion-Rock 105,5 FM à Thetford Mines et O97,3 FM à Victoriaville et Thetford Mines. Attraction Radio entretient une relation privilégiée avec ses auditeurs et partenaires dans chaque région où elle est présente, par le biais d'une radio qui veille à resserrer les liens avec ses communautés locales.

### **À propos de Bell Média**

Avec passion et un engagement sans faille envers l'excellence, Bell Média crée des contenus et bâtit des marques qui divertissent, informent, rallient et inspirent les auditoires sur les plateformes de leur choix. Première entreprise canadienne de services multimédias, Bell Média possède des actifs dans les secteurs de la télévision, de la radio, de l'affichage et des médias numériques. Bell Média détient 30 chaînes de télévision locales, dont CTV, premier réseau de télévision du Canada, 34 chaînes spécialisées, dont RDS et TSN, les chaînes spécialisées les plus regardées au Canada en anglais et en français, et quatre services de télévision payante, y compris Super Écran et The Movie Network. Bell Média est également le plus grand radiodiffuseur au pays, avec 106 stations de radio autorisées dans 54 marchés à l'échelle du Canada. Bell Média détient Astral Affichage, l'une des entreprises d'affichage les plus dynamiques et les plus novatrices du Canada, avec un réseau de plus de 10 500 faces publicitaires en Colombie-Britannique, en Alberta, en Ontario, au Québec et en Nouvelle-Écosse. Bell Média exploite aussi plus de 200 sites Web, offre le service La Télé Partout via son service de vidéo en continu sur demande par abonnement de choix CraveTV et ses services novateurs de diffusion vidéo en continu GO, dont Super Écran GO, RDS GO et CTV GO, détient une participation dans la jeune entreprise numérique Hubub, est partenaire de Cirque du Soleil Média, une coentreprise avec le Cirque du Soleil, et possède Dome Productions Inc., une entreprise de production multiplateforme. Bell Média est détenue par BCE Inc. (TSX, NYSE : BCE), la plus grande entreprise de communications du Canada. Pour plus d'information sur Bell Média, visitez [www.bellmedia.ca](http://www.bellmedia.ca).

### **À propos de Cogeco Diffusion**

Cogeco Diffusion est une filiale de Cogeco inc., une entreprise de télécommunications diversifiée dont les actions subalternes à droit de vote sont inscrites à la Bourse de Toronto (TSX:CGO). Cogeco Diffusion exploite treize (13) stations de radio au Québec dont les stations du réseau parlé : 98,5 fm à Montréal, 106,9 fm en Mauricie, 107,7 fm en Estrie et 104,7 fm en Outaouais; CKOI 96,9 à Montréal, les stations membres du réseau Rythme FM : 105,7 à Montréal, 100,1 en Mauricie, 103,9 à St-Jérôme et 93,7 en Estrie, ainsi que les stations 92.5 The Beat et Radio Circulation 730 AM à Montréal, FM 93 et M102,9 à Québec. Cogeco est l'un des plus grands radiodiffuseurs québécois. L'entreprise exploite également la société d'affichage Cogeco Métromédia, une entreprise de représentation spécialisée dans le domaine de l'affichage publicitaire dans les transports collectifs.

### **À propos de Leclerc Communication**

Leclerc Communication inc. est fière propriétaire de WKND 91,9 et BLVD 102,1 depuis janvier 2012 et est la seule entreprise de radiodiffusion locale et familiale dans le marché de Québec. Véritable porte-étendard d'un son et d'un format uniques au Québec, Leclerc Communication continue de révolutionner le paysage radiophonique de la Capitale.

### **À propos de RNC MEDIA**

RNC MEDIA INC. est une entreprise de radiodiffusion fondée en 1948, présente à Montréal, en Abitibi-Témiscamingue, en Outaouais, au Saguenay et à Québec. Elle exploite 16 stations de radio et cinq de télévision. RNC MEDIA offre des services de publicité, de production et de programmation de haute qualité. Le groupe est une des plus importantes sociétés de radiodiffusion au Québec et poursuit sa mission depuis 65 ans avec la même passion de communiquer.

**RENSEIGNEMENTS :**

Anik Le Marquand

Le Cabinet de relations publiques NATIONAL

Tél. : 514-843-2342 | Courriel : [alemarquand@national.ca](mailto:alemarquand@national.ca)