



## Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158

Ottawa, le 15 décembre 2006

### Politique de 2006 sur la radio commerciale

*Dans cet avis public, le Conseil présente sa politique révisée sur la radio commerciale qui traite entre autres du temps d'antenne et du soutien financier accordés à la musique canadienne et à la musique vocale de langue française, de la diversité culturelle, des conventions de gestion locale et des conventions sur les ventes locales, de la programmation locale et des infopublicités. Le Conseil considère que les dispositions de cette politique, notamment la nouvelle approche de création de contenu canadien, aideront la radio commerciale à contribuer plus efficacement à l'atteinte des objectifs énoncés dans la Loi sur la radiodiffusion tout en favorisant son efficacité dans l'environnement de plus en plus concurrentiel de la distribution d'émissions sonores.*

*Cet avis public est l'un des trois avis publiés par le Conseil à la suite de la révision de sa politique sur la radio commerciale annoncée dans Examen de la politique sur la radio commerciale, avis d'audience publique en radiodiffusion CRTC 2006-1, 31 janvier 2006, lequel a fait l'objet d'une audience publique dans la région de la Capitale nationale à partir du 15 mai 2006. Les deux autres avis publics sont Politique révisée concernant la publication d'appels de demandes de licence de radio et nouveau processus de demandes pour desservir les petits marchés, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-159, 15 décembre 2006, et Politique sur la radio numérique, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-160, 15 décembre 2006.*

*Les opinions minoritaires des conseillers Cram et Langford sont annexées au présent avis.*

### Introduction

1. Dans *Examen de la politique sur la radio commerciale*, avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2006-1, 31 janvier 2006 (l'Avis), le Conseil a annoncé son intention de tenir une audience publique à compter du 15 mai 2006 pour revoir les politiques de la radio commerciale. Il a également sollicité des commentaires sur les questions soulevées dans l'Avis.

2. Selon l’Avis, les objectifs généraux de l’examen s’énoncent comme suit :

Élaborer des politiques favorisant la création de conditions propices à :

- une radio commerciale dynamique et bien financée dans les deux langues officielles, capable de contribuer à la réalisation des objectifs de la politique énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi),
- une radio commerciale qui appuie efficacement les artistes canadiens par la diffusion de musique canadienne et de musique vocale de langue française, et qui contribue à la promotion des artistes canadiens en fonction des résultats financiers de l’ensemble du secteur de la radio commerciale,
- une radio commerciale qui offre une plus large gamme de genres musicaux et de temps d’antenne à une plus grande variété d’artistes canadiens, dans les deux langues officielles,
- une radio commerciale qui reflète le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu’y occupent les peuples autochtones,
- une radio commerciale qui diffuse suffisamment d’émissions régulières de nouvelles et d’information produites localement,
- une radio commerciale capable de passer à la transmission numérique et d’exploiter les nouvelles plateformes de distribution de façon à servir les objectifs de la Loi.

3. Le Conseil a reçu 194 mémoires en réponse à l’Avis, et 48 parties sont intervenues verbalement à l’audience qui s’est déroulée du 15 au 18 mai 2006. Les intervenants étaient aussi bien des particuliers que des syndicats et des guildes, des radiodiffuseurs de la radio commerciale, y compris l’Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), des radiodiffuseurs sans but lucratif et des porte-parole de l’industrie de la musique canadienne.

4. D’une façon générale, les radiodiffuseurs du secteur commercial ont souligné la prolifération, depuis la dernière révision de la politique sur la radio en 1998 (la révision de 1998) à l’origine de la *Politique de 1998 concernant la radio commerciale*, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998 (la politique sur la radio commerciale de 1998), de nouvelles technologies capables de distribuer un contenu musical aux consommateurs. Selon eux, il est probable que ces technologies continueront à se multiplier et qu’elles deviendront de plus en plus raffinées et attirantes au fil des ans. Bien qu’il existe pour le moment peu de preuves de l’incidence de cette expansion sur les revenus des radiodiffuseurs, ces derniers craignent qu’elle ait inévitablement de lourdes conséquences sur les habitudes des auditeurs et provoque donc une baisse de la rentabilité des stations de la radio commerciale. Les radiodiffuseurs de la radio commerciale disent aussi ce qu’ils pensent des politiques actuelles de la radio du Conseil et discutent d’éventuels changements dans certains domaines.

5. D'autres parties ont mentionné les résultats financiers généralement positifs des radiodiffuseurs de la radio commerciale depuis 1998 et soutenu que cette industrie était bien placée pour contribuer davantage à la réalisation des objectifs de la Loi, notamment du temps d'antenne alloué à la musique canadienne et francophone, du temps d'antenne accordé aux artistes émergents et du soutien financier consacré à la promotion des artistes canadiens. Les parties ont soulevé plusieurs autres questions qui seront abordées plus loin dans cet avis public.
6. Au cours de l'audience publique, le Conseil a demandé à 17 parties de lui fournir d'autres informations avant le 29 mai 2006. Tous les participants ont eu jusqu'au 12 juin 2006 pour remettre des observations finales sur n'importe quel sujet traité dans le contexte de la révision.

## **L'environnement de la radiodiffusion**

### **L'évolution du marché de la distribution d'émissions sonores**

7. Les modes de livraison et de consommation d'émissions sonores se sont radicalement transformés depuis la révision de 1998. Le marché concurrentiel de la radio commerciale réagit à l'apparition des nouvelles technologies réglementées et non réglementées. Parmi les nouvelles technologies sonores figurent les lecteurs MP3, les baladeurs à mémoire (iPods) et autres appareils personnels, les services de musique sur Internet et la radio en continu, notamment la large bande sans fil, la baladodiffusion, le partage de fichiers poste à poste et le téléchargement, la radio sur téléphone cellulaire et la radio par satellite. Diverses innovations technologiques font régulièrement leur entrée sur ce marché. Comme nous le verrons plus loin, l'industrie canadienne de la radio demeure cependant financièrement saine en dépit d'un environnement économique marqué par les défis que pose la concurrence et par un déclin de l'écoute générale de la radio traditionnelle depuis 1999.

### **Écoute de la radio traditionnelle**

8. Dans l'ensemble, les pourcentages d'écoute hebdomadaire de la radio traditionnelle ont diminué d'environ 1,25 heure entre 1999 et 2005 pour s'établir à une moyenne de 19,1 heures par habitant. La baisse est plus notable chez les adolescents de 12 à 17 ans et les adultes de 18 à 34 ans.
9. Les nouvelles technologies et l'accroissement des choix de médias continueront à éroder l'écoute de la radio à la maison et au travail. La pénétration plus importante des téléphones cellulaires, des baladeurs numériques et de la radio par satellite s'attaquera de plus en plus à l'écoute en voiture, d'où une baisse possible de l'auditoire de la radio traditionnelle au cours des prochaines années.

## **La santé financière actuelle de l'industrie de la radio commerciale canadienne**

10. L'ensemble des stations commerciales canadiennes AM et FM a affiché une hausse annuelle de 5,5 % des revenus totaux entre les années de radiodiffusion 2001 et 2005. En permettant une augmentation du nombre de stations pouvant être détenues par un titulaire dans un seul marché, la politique sur la radio commerciale de 1998 a provoqué une concentration de la propriété, favorisé des synergies et amélioré la rentabilité.
11. En 2005, les revenus de la radio commerciale francophone AM et FM ont totalisé 208 millions de dollars, soit une hausse de 7 % par rapport à 2004. Les revenus annuels de la radio de langue française ont augmenté de 5 % en moyenne au cours des quatre dernières années. Les bénéfices avant intérêts et impôt (BAII) des stations de la radio commerciale francophone ont atteint un total de 23,7 millions de dollars en 2005, soit une augmentation de 3,6 % par rapport à l'année précédente. La marge moyenne de BAII fut de 13,57 % de 2001 à 2005. Les revenus des stations FM francophones ont grimpé de 10,6 % entre 2004 et 2005 et de 7 % par an en moyenne au cours des quatre dernières années tandis que ceux des stations AM francophones ont baissé de 23 % entre 2004 et 2005 et de 8,5 % en moyenne par an au cours des quatre dernières années.
12. Les revenus des stations AM et FM de la radio commerciale anglophone ont totalisé 1,1 milliard de dollars en 2005. Le BAII des stations de la radio commerciale anglophone a atteint un total de 249,6 millions de dollars en 2005, soit une augmentation de 26,6 % par rapport à l'année précédente. La marge moyenne de BAII fut de 19,25 % de 2001 à 2005. Les revenus totaux ont augmenté de 9 % entre 2004 et 2005, avec un taux de croissance annuel moyen de 5,8 % au cours des quatre dernières années. Les revenus de la radio FM de langue anglaise ont fait un bond de 11,3 % entre 2004 et 2005, avec un taux de croissance annuel moyen de 8 % sur les quatre dernières années. Les revenus de la radio AM de langue anglaise se sont améliorés de 2 % entre 2004 et 2005, rejoignant ainsi les chiffres de 2001.
13. Le nombre de stations anglophones continue à croître tous les ans. Environ 55 % des nouvelles stations FM anglophones ayant présenté leurs résultats en 2005 sont des stations AM converties à la bande FM.
14. Les revenus totaux de la radio à caractère ethnique ont progressé de 11,6 %, passant de 31,2 millions de dollars en 2004 à 34,8 millions de dollars en 2005. Cette hausse est due, pour une bonne part, au rendement de deux nouvelles stations FM, CJSB-FM Toronto et CKDG-FM Montréal, qui ont pour la première fois fait rapport en 2005. Les revenus totaux des stations de radio à caractère ethnique se sont améliorés de 5,7 % en moyenne par an au cours des quatre dernières années.
15. Les BAII de toutes les stations AM et FM canadiennes combinées sont passés de 171 millions de dollars (16 % des revenus totaux) en 2001 à 277 millions de dollars (20,8 % des revenus totaux) en 2005.

16. De 2001 à 2005, les BAI des stations anglophones ont augmenté à un rythme annuel moyen de 14,3 % tandis que ceux des stations francophones n'ont progressé que de 0,1 %. À l'inverse de la hausse des marges des BAI des stations anglophones qui reflétait la croissance générale de l'industrie de la radio, les marges des stations francophones ont graduellement diminué en passant de 13,8 % en 2001 à 11,4 % en 2005.
17. Après une perte de 16,9 millions de dollars en 2001, les BAI de toutes les stations AM canadiennes ont affiché un profit de 13,6 millions de dollars en 2005.
18. Les stations FM demeurent celles qui contribuent le plus aux profits de la radio commerciale. Les BAI de la radio FM ont crû à un taux annuel moyen de 8,8 %, passant de 188 millions de dollars (marge de 24,7 %) en 2001 à 263,3 millions de dollars (marge de 25,5 %) en 2005.

Les points forts de la radio commerciale

19. La rentabilité actuelle de la radio est fonction de l'activité économique générale, de la concentration de l'industrie et des avantages concurrentiels de ce secteur par rapport à d'autres médias. La force concurrentielle de la radio est attribuable aux facteurs ci-dessous.
  - En s'intéressant tout particulièrement à des questions qui touchent la collectivité, la radio rejoint un auditoire important et engrange des revenus des entreprises locales.
  - Moins élevés que ceux de la télévision, ses coûts de production commerciale et médiatique en font un support publicitaire plus attirant pour les annonceurs.
  - Les périodes de pointe du matin et de l'après-midi livrent un auditoire captif aux annonceurs radio.
  - La publicité à la radio peut viser un segment démographique précis, qui correspond à la formule de la station et à la région desservie.
  - À la différence des pourcentages d'écoute de la télévision qui baissent pendant la période estivale, ceux de la radio demeurent élevés au cours de l'été.
  - Ces dernières années, la télévision en réseau s'est généralement retirée de la publicité locale au profit d'annonces régionales et nationales, abandonnant la dimension locale à la radio.
20. Jusqu'ici, la radio s'est servie de ses avantages concurrentiels pour compenser largement le déclin de l'écoute par une hausse de ses tarifs publicitaires.

#### **L'incidence de l'évolution des nouvelles technologies sur la radio traditionnelle**

21. Le grand défi que doit relever l'industrie de la radio est de conserver son caractère local et de rester d'actualité dans un environnement caractérisé par une mutation rapide des technologies et des comportements de consommation.

22. Selon l'étude réalisée par Jeff Osbourne (l'étude Osbourne) pour l'ACR, les radiodiffuseurs voient généralement Internet comme un moyen complémentaire de joindre leur auditoire. L'étude Osbourne note que des expériences sont en cours pour utiliser le Web comme un outil de recherche de programmation efficace, mais précise que personne ne semble encore avoir trouvé une formule qui permettrait de récupérer des annonceurs la grande majorité des coûts associés à Internet.
23. L'étude Osbourne ajoute que les annonceurs et les responsables des plans médias considèrent généralement la baladodiffusion comme un élément positif qui peut aider les radiodiffuseurs à récupérer de jeunes auditeurs. Selon elle, la baladodiffusion ne devrait pas avoir d'importants effets négatifs sur les recettes publicitaires de la radio à court ou moyen terme<sup>1</sup>.
24. L'ACR estime que, si l'incidence à court terme des systèmes parallèles et, pour la plupart, non réglementés des nouvelles technologies sonores est peut-être faible, leurs effets combinés pourraient provoquer une baisse de l'écoute de la radio traditionnelle. À son tour, cette situation pourrait entraîner une perte de recettes publicitaires.
25. L'ACR propose deux scénarios pour décrire l'incidence probable des nouvelles technologies sur l'écoute de la radio traditionnelle : un scénario à faible incidence et un scénario à forte incidence. Tous deux exploitent des hypothèses liées à l'incidence de l'écoute dans quatre lieux : à la maison, en voiture, au travail et partout ailleurs.
26. Reprenant les hypothèses d'écoute en fonction du lieu sur une période de dix ans, l'ACR établit l'incidence des nouvelles technologies sur les pourcentages généraux d'écoute pour chacun des deux scénarios. Le déclin prévu de l'écoute en général est exprimé en réduction de pourcentage des taux qui auraient autrement été atteints.
27. Le modèle de l'ACR relie les prévisions à l'égard du déclin du total des heures d'écoute à la chute prévisible des recettes publicitaires. Selon cette formule, l'incidence sur les recettes accusera un certain retard par rapport à l'écoute à court terme, mais les effets sur les recettes s'amplifieront à mesure qu'augmentera l'incidence des nouvelles technologies sur l'écoute.
28. Le scénario à faible incidence prévoit qu'une diminution de 4,9 % de l'écoute totale au cours de la cinquième année entraînerait une perte de 1 % des recettes publicitaires; le scénario à forte incidence estime qu'une baisse de 8,5 % de l'écoute totale au cours de la cinquième année signifierait une perte de 3 % des recettes publicitaires.
29. L'ACR donne une estimation de l'incidence des nouvelles technologies, par rapport aux revenus de la radio en 2005 : le scénario à faible incidence envisage une perte de 13 millions de dollars des recettes publicitaires de la radio au cours de la cinquième année et de 62 millions pour la dixième année, toujours par rapport aux chiffres de 2005.

---

<sup>1</sup> Mémoire de l'ACR, annexe B, Osborne 2006, p. 29.

30. Le scénario à forte incidence prévoit une chute de 39 millions des recettes publicitaires pour la cinquième année et de 189 millions de dollars pour la dixième année par rapport aux chiffres de 2005<sup>2</sup>.
31. Ces données indiquent que l'industrie de la radio, aujourd'hui saine, entre dans une période trouble dans la mesure où elle devra relever les défis et réagir aux perspectives de distribution de programmation sonore que laissent entrevoir les nouvelles technologies. Beaucoup de radiodiffuseurs explorent eux-mêmes différentes façons d'utiliser les nouvelles plateformes de distribution pour compléter le service de leurs stations de radio traditionnelle. **Tout en continuant à surveiller l'influence des nouvelles technologies de distribution de programmation sonore sur l'industrie de la radio, le Conseil compte demander aux titulaires comment celles-ci prévoient utiliser les nouvelles technologies de distribution pour servir les objectifs du système canadien de radiodiffusion, lorsqu'elles soumettront leurs demandes de renouvellement de licences, de nouvelles licences et de transferts de propriété.**

### **Temps d'antenne et soutien financier accordés à la musique canadienne, y compris à la musique vocale de langue française**

32. Le système canadien de radiodiffusion a un rôle important à jouer pour mettre en valeur le travail des artistes canadiens et encourager leur promotion. L'article 3(1)d(ii) de la Loi stipule qu'il devrait « favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant [une très large programmation]...qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens... », l'article 3(1)e) que « tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne » et l'article 3(1)f) que « toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources créatrices et autres canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation, à moins qu'une telle pratique ne s'avère difficilement réalisable en raison de la nature du service notamment, son contenu ou format spécialisé ou l'utilisation qui y est faite de langues autres que le français ou l'anglais qu'elles fournissent, auquel cas elles devront faire appel aux ressources en question dans toute la mesure du possible ».
33. La radio commerciale contribue de deux façons à l'atteinte des objectifs énumérés plus haut : d'une part, en mettant en ondes de la musique canadienne, y compris de la musique vocale de langue française, ce qui valorise le travail des artistes canadiens; d'autre part, en investissant dans la promotion des artistes canadiens des sommes proportionnelles à la santé financière du secteur. Ces mesures contribuent à assurer la disponibilité et la mise en valeur de pièces musicales canadiennes de grande qualité ainsi que d'autres ressources créatrices pour la radiodiffusion.

---

<sup>2</sup> Mémoire de l'ACR, paragraphes 114 et 115.

## **Approche actuelle**

Temps d'antenne

*Musique canadienne*

34. L'article 2.2 du *Règlement de 1986 sur la radio* (le Règlement sur la radio) fixe les pourcentages minimaux de pièces musicales canadiennes exigés des stations canadiennes détenant des licences commerciales. Ainsi, le Règlement sur la radio précise qu'au moins 35 % des pièces musicales de catégorie 2 (musique populaire) et au moins 10 % des pièces musicales de catégorie 3 (musique pour auditoire spécialisé) diffusées au cours de la semaine de radiodiffusion doivent être des pièces canadiennes.
35. Afin de s'assurer que les pièces musicales canadiennes ne soient pas reléguées à des heures d'écoute relativement faible, par exemple les soirs de semaine et en fin de semaine, le Règlement sur la radio stipule qu'au moins 35 % de toutes les pièces musicales de catégorie 2 diffusées entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi, au cours d'une semaine donnée de radiodiffusion, doivent être des pièces canadiennes.
36. Le Règlement sur la radio prévoit que les pièces musicales doivent généralement respecter au moins deux des quatre critères ci-dessous pour être considérées comme canadiennes. Ces quatre critères constituent le système MAPL.
  - M** (musique) – la musique doit être composée entièrement par un Canadien.
  - A** (artiste interprète) – la musique ou les paroles sont interprétées principalement par un Canadien.
  - P** (production) – la pièce musicale est une interprétation en direct qui est soit enregistrée en entier au Canada, soit interprétée en entier au Canada et diffusée en direct au Canada.
  - L** (paroles lyriques) – les paroles sont écrites entièrement par un Canadien.
    - La pièce musicale a été interprétée en direct ou enregistrée après le 1<sup>er</sup> septembre 1991; un Canadien qui a collaboré avec un non Canadien doit recevoir au moins la moitié des droits pour les paroles et la musique.

*Musique vocale de langue française*

38. Pour s'assurer que les stations de la radio commerciale de langue française répondent aux besoins et aux intérêts de leur auditoire, l'article 2.2 du Règlement sur la radio stipule qu'au moins 65 % des pièces musicales vocales de catégorie 2 mises en ondes par des stations francophones au cours de chaque semaine de radiodiffusion doivent être des pièces de langue française. Afin de s'assurer que ces pièces ne soient pas reléguées à des périodes d'écoute relativement faible, le Règlement sur la radio prévoit qu'au moins 55 % des pièces musicales vocales de catégorie 2 diffusées au cours d'une semaine de radiodiffusion par les stations de langue française entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi, doivent être des pièces de langue française.



## Les artistes canadiens émergents

39. La politique sur la radio commerciale de 1998 note que les représentants de l'industrie de la musique soulignent qu'il est important que la radio canadienne commerciale offre à ses auditeurs la possibilité d'entendre de nouveaux artistes canadiens. Le Conseil a alors envisagé de fixer un quota de diffusion d'un pourcentage minimum de pièces musicales d'artistes émergents ainsi que la mise en place d'un système de bonus destiné à accroître le temps d'antenne des pièces musicales de nouveaux artistes canadiens; par exemple, la diffusion de chaque enregistrement d'un nouvel artiste canadien compterait pour plus d'une pièce canadienne dans le total du calcul des pièces canadiennes comptabilisées aux fins de la conformité aux exigences de musique canadienne. Toutefois, la politique sur la radio commerciale de 1998 a conclu qu'il était difficile d'appliquer de façon juste un système de quotas car les stations exploitent différentes formules. En outre, un système incitatif pourrait provoquer une baisse du volume total de diffusion de musique canadienne.

### Aide financière accordée à la promotion des artistes canadiens

40. Les radiodiffuseurs contribuent à la promotion des artistes canadiens à l'occasion de trois procédures de réglementation : le renouvellement de licences, le transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises radio et les demandes de nouvelles licences.
41. L'approche proposée par le Conseil dans *Contributions des stations de radio au développement des talents canadiens – Une nouvelle démarche*, avis public CRTC 1995-196, 17 novembre 1995 (l'avis public 1995-196), a incité la plupart des stations à adhérer à une condition de licence exigeant qu'elles fassent des paiements annuels directs minimums à des tierces parties admissibles associées à la promotion des artistes canadiens. Ces montants correspondent à des niveaux de contribution définis en vertu des *Lignes directrices de l'Association canadienne des radiodiffuseurs* (le plan de l'ACR). Les montants qui doivent être versés par les stations individuelles sont fonction de la taille de la population de leur marché. Le plan de l'ACR vise à s'assurer de remettre au moins 1,8 million de dollars par an à des tierces parties admissibles. Pour l'année de radiodiffusion 2004-2005, les contributions liées au respect des conditions de licence imposées lors des renouvellements de licence totalisent 2,83 millions de dollars.
42. Dans la politique sur la radio commerciale de 1998, le Conseil a exigé que les parties désirant acquérir la propriété ou le contrôle d'entreprises rentables de radio participent à la promotion des artistes canadiens en y consacrant au moins 6 % de la valeur de la transaction sous forme d'avantages tangibles. Les avantages se répartissent ainsi :

- 3 % à un nouveau fonds de promotion et de commercialisation de musique canadienne,
- 2 % à la Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings (FACTOR) ou à MUSICACTION, à la discrétion de l'acheteur,
- 1 % soit à l'un ou l'autre des organismes ci haut, soit pour d'autres projets au titre de la promotion des artistes canadiens, soit encore à d'autres tierces parties admissibles décrites dans l'avis public 1995-196.

43. Par la suite, en 2000, l'industrie de la radiodiffusion a créé The Radio Starmaker Fund et le Fonds Radiostar qui jouent le rôle de fonds de promotion et de commercialisation de musique.
44. D'une façon générale, les contributions à la promotion des artistes canadiens découlant des transferts de propriété se font en sept versements annuels égaux. Ces contributions totalisent 12,24 millions de dollars pour l'année de radiodiffusion 2004-2005.
45. De 1999 à 2005, le Conseil a étudié lors d'audiences concurrentes 226 demandes de nouvelles entreprises radiophoniques, dont presque toutes concernaient des stations FM de radio commerciale, et il a autorisé 81 nouvelles stations. Au cours de la même période, le Conseil a aussi approuvé de nombreuses autres stations de radio à l'issue de procédures non concurrentes d'attribution de licences. Un grand nombre de requérantes de nouvelles stations ont accepté la condition de licence ordinaire leur imposant de participer au plan de l'ACR cité plus haut, mais la plupart ont proposé d'autres contributions excédant – et parfois très largement – les montants minimums exigés conformément au plan de l'ACR.
46. Les propositions associées à la promotion des artistes canadiens qui accompagnent les demandes de nouvelles licences entraînent généralement des contributions payées sur une période de sept ans selon des versements annuels égaux. Pour l'année de radiodiffusion 2004-2005, les contributions des nouvelles stations totalisent 5,79 millions de dollars.

### **Positions des parties**

Temps d'antenne

*Musique canadienne*

47. Dans l'Avis, le Conseil sollicite entre autres des observations sur la possibilité de diversifier la gamme des artistes canadiens qui bénéficient d'un temps d'antenne à la radio en faisant passer de 35 % à 40 % le pourcentage minimum de pièces musicales canadiennes de catégorie 2. L'Avis précise aussi que la majorité des stations commerciales exploitées selon une formule spécialisée doivent respecter des conditions de licence individuelles plutôt que le seuil minimal de 10 % de musique de catégorie 3 établi dans le Règlement sur la radio. Le Conseil souhaite savoir s'il convient de conserver cette approche ou s'il est préférable de hausser le pourcentage minimum de musique de catégorie 3 fixé par le Règlement sur la radio.

48. Les porte-parole de l'industrie de la musique, les radiodiffuseurs, les guildes et les syndicats ainsi que des particuliers et toutes les autres parties intéressées ont fait des suggestions sur le pourcentage pertinent de diffusion de pièces musicales canadiennes.
49. Exception faite des radiodiffuseurs, la majorité des parties recommandent d'augmenter les pourcentages minimums de diffusion de pièces musicales canadiennes. Ces parties sont notamment l'Association canadienne des éditeurs de musique (ACÉM), l'Alliance of Canadian Cinema, Television, and Radio Artists (ACTRA), la Canadian Independent Record Production Association (CIRPA) et l'Association des auteurs-compositeurs canadiens (AACC). Les pourcentages les plus élevés sont ceux de l'AACC : 55 % pour les pièces de catégorie 2. Toutes les parties déclarent que tous les genres musicaux comptent un nombre suffisant de pièces canadiennes valant la peine d'être entendues, et plusieurs affirment qu'une augmentation du seuil minimum réduirait le risque de surexposition d'un nombre restreint d'artistes canadiens, un phénomène qui risque de les « brûler ».
50. La CIRPA propose un minimum de 45 % de pièces musicales canadiennes de catégorie 3. La Conférence canadienne des arts (CCA), l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) et le Centre de musique canadienne (CMC) souhaitent hausser le pourcentage de diffusion de musique de concert (sous-catégorie 31) et de musique de jazz et de blues (sous-catégorie 34). La musique de concert comprend le répertoire de la musique « classique », y compris l'opéra, ainsi que de larges extraits de comédies musicales populaires.
51. Le CMC signale que les stations de musique populaire doivent constamment se réapprovisionner, alors que les pièces de musique classique et de jazz ont une durée de conservation bien plus longue et que l'inventaire total devient important. Selon la preuve soumise, la base de données de l'industrie de la musique canadienne contient plus de 2 200 enregistrements de jazz et de blues et plus de 1 000 enregistrements classiques.
52. L'ACR et d'autres radiodiffuseurs de la radio commerciale favorisent les pourcentages actuels de pièces musicales canadiennes de catégorie 2, mais certains proposent des ajustements relativement mineurs sur des points tels que le pourcentage imposé aux stations qui exploitent une formule « vieux succès ». Selon eux, les auditeurs ne veulent pas entendre plus de musique canadienne, et une hausse du pourcentage des pièces musicales canadiennes de catégorie 2 les inciterait à utiliser d'autres façons d'écouter les pièces de musique étrangère qu'ils préfèrent (CD, Internet, radio par satellite, iPods, lecteurs de MP3, etc.). L'ACR a cité à l'appui des données de Statistique Canada selon lesquelles les ventes d'enregistrements canadiens ne représentaient que 17 % des ventes totales de disques en 1998 et 16 % des ventes totales de disques en 2000 et 2003. Ils ajoutent qu'une telle hausse aurait en fait pour

résultat de brûler encore plus les artistes. Pour l'ACR et d'autres radiodiffuseurs commerciaux, la hausse du pourcentage de musique canadienne fixé par la politique sur la radio commerciale de 1998 et les modifications au Règlement sur la radio qui ont suivi ont obligé trop de stations à adopter des formules centrées sur les disques d'or – d'où une réduction de la variété des formules musicales.

*Musique vocale de langue française*

53. Dans l'Avis, le Conseil demande entre autres si les dispositions réglementaires actuelles garantissent la diversité de musique vocale de langue française (MVF) et d'artistes en ondes, ou si des obligations réduites à cet égard peuvent faciliter l'atteinte de cet objectif.
54. L'industrie québécoise de la musique, dont Artisti, La Guilde des musiciens et musiciennes du Québec (GMMQ), la Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada inc. (SODRAC), la Société professionnelle des auteurs et des compositeurs du Québec (SPACQ) et l'Union des artistes (UDA) sont généralement en faveur du maintien des obligations actuelles au titre de la MVF, de même que l'Alliance des radios communautaires du Canada (ARC du Canada) et l'Alliance des radios communautaires du Québec (ARC du Québec), entre autres.
55. Le Ministère de la culture et des communications du Québec (MCCQ) recommande de maintenir les quotas actuels de MVF mais demande qu'une portion des ces quotas soit consacrée à des artistes francophones émergents.
56. L'ADISQ déclare que, selon ses observations, les stations francophones diffusent davantage de pièces anglophones que francophones aux heures de grande écoute malgré le seuil minimum obligatoire de MVF fixé à 55 % entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi. Selon l'ADISQ, l'utilisation poussée de montages de musique anglophone comprenant de nombreuses pièces vocales abrégées de langue anglaise pourrait expliquer cette situation. L'ADISQ estime qu'il faudrait modifier le Règlement sur la radio pour limiter le recours abusif à des montages de pièces anglophones qui contournent les obligations au titre de la MVF.
57. D'un autre côté, les membres de l'ACR qui exploitent des stations francophones soutiennent que les exigences actuelles de MVF ont des effets néfastes sur la diversité des formules musicales offertes aux auditeurs. Ils affirment que le désir des auditeurs, surtout des jeunes francophones, d'entendre des pièces musicales anglophones les soumet à une concurrence sévère de la part des stations anglophones qui souhaitent également attirer les auditeurs francophones des marchés bilingues de Montréal et de Gatineau-Ottawa.

58. Pour accroître le temps d'antenne des artistes émergents, l'ACR propose donc un système de bonis en vertu duquel les nouvelles pièces musicales des nouveaux artistes obtiendraient un crédit de 150 % qui serait comptabilisé dans le calcul de la conformité à la MVF en vertu du Règlement sur la radio. Une pièce serait dite « nouvelle » dans les 12 mois suivant sa première apparition à un palmarès publié par l'ADISQ dans *Le Palmarès*, et un artiste serait considéré comme « nouvel artiste » pendant les quatre années suivant la date de l'apparition de sa première pièce au palmarès.
59. De plus, l'ADISQ propose un système de quotas selon lequel la moitié des 65 % des pièces musicales francophones devant être diffusées au cours de la semaine de radiodiffusion et 40 % des 55 % de MVF devant être diffusée de 6 h à 18 h, du lundi au vendredi, devraient se qualifier comme « nouvelles pièces ». Toutes les pièces d'un artiste dont le premier album serait sorti dans les deux ans précédant la date de diffusion de sa pièce vocale seraient considérées comme « nouvelle pièce » aux fins des quotas.
60. Astral Media Radio inc. (Astral) propose un plan où les radiodiffuseurs auraient le choix d'appliquer l'une ou l'autre de trois options exigeant des pourcentages minimums de pièces musicales canadiennes et des pièces de MVF qui diffèreraient selon le pourcentage de nouvelles pièces musicales ou de pièces de nouveaux artistes mises en ondes par la station. Les formules musicales des stations influenceraient les choix des radiodiffuseurs.

*Les artistes canadiens émergents*

61. L'Avis sollicite des réponses aux questions concernant la possibilité d'augmenter le temps d'antenne des pièces musicales des artistes émergents, notamment la durée appropriée de ce temps d'antenne, l'approche réglementaire la plus efficace pour le garantir et les possibles définitions de l'expression « artiste canadien émergent ».
62. Un grand nombre de radiodiffuseurs et de représentants de l'industrie de la musique ont répondu aux questions du Conseil sur les moyens d'encourager la diffusion des pièces des artistes émergents. Les radiodiffuseurs de la radio commerciale sont unanimes à approuver les démarches qui offriraient pour chaque mise en ondes de telles pièces un boni comptabilisé dans le calcul du pourcentage de musique canadienne diffusée par les stations.
63. L'ACR recommande un système de bonis, le « Smart 35 », qui accorderait un crédit de 125 % au titre de la conformité aux exigences de musique canadienne pour chaque diffusion d'une pièce d'un artiste canadien émergent entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi.
64. Pour ce qui est des marchés anglophones, l'ACR propose qu'un interprète soit considéré comme « artiste émergent » au cours des douze premiers mois qui suivent l'inscription de sa première pièce aux 40 premières places du palmarès selon les données du Broadcast Data Systems (BDS) ou de Mediabase pour toutes les formules, ou à compter du jour où il obtient pour la première fois un disque d'or.

65. L'ACR croit que le pourcentage minimum des pièces musicales canadiennes de catégorie 2 devrait être établi à 30 % avant l'application du système de bonus afin de s'assurer que les stations qui mettent en ondes des artistes émergents ne descendent jamais en dessous de ce seuil.
66. Dans l'ensemble, les porte-parole de l'industrie de la musique appuient les propositions de bonus visant à accroître le temps d'antenne accordé aux artistes canadiens émergents. Toutefois, beaucoup avertissent qu'il convient d'encadrer ces approches pour s'assurer de ne pas réduire le pourcentage général des pièces musicales canadiennes. Certains d'entre eux, dont la CIRPA et la Canadian Independent Recording Artists' Association (CIRAA), s'opposent néanmoins à ces primes à cause de ce risque de diminution de pourcentage et proposent plutôt des quotas pour le temps d'antenne réservé aux artistes émergents. Plusieurs offrent des définitions de l'expression « artiste canadien émergent » à des fins de réglementation.
67. À titre d'exemple d'un système de quotas visant à accroître le temps d'antenne accordé aux artistes canadiens émergents, la CIRAA propose que les pièces d'artistes canadiens émergents constituent au moins 33,3 % des pièces musicales canadiennes diffusées entre 6 h et 18 h la journée et au moins 50 % des pièces musicales canadiennes diffusées entre 18 h et minuit en semaine et durant les fins de semaines. Les stations dont les formules ne permettent pas, par définition, de diffuser des artistes canadiens émergents (formule classique, rock, vieux succès, etc.) pourraient demander à être exemptées de cette obligation de quota.

Soutien financier alloué à la promotion des artistes canadiens

68. Dans l'Avis, le Conseil indique qu'il souhaite être informé des types de mesures qui seraient les plus efficaces au titre de la promotion d'artistes canadiens. L'obligation de verser 6 % du montant d'un transfert de propriété est-elle toujours appropriée? La cible générale de 1,8 million de dollars visant les tierces parties admissibles dans le contexte des renouvellements des licences demeure-t-elle d'actualité en 2006? Les montants versés par les stations participant au plan de l'ACR, qui sont aujourd'hui fonction de la taille du marché, ne devraient-ils pas plutôt dépendre d'autres facteurs dont les revenus de chaque station?
69. La plupart des représentants de l'industrie de la musique recommandent d'augmenter les contributions générales de la radio au titre de la promotion des artistes canadiens et avancent des chiffres allant de 10 à 17 millions de dollars par année ou de 1 % à 2 % des revenus totaux de l'industrie de la radio. Selon les données remises au Conseil sur les revenus annuels des radiodiffuseurs, 1 % des revenus totaux de l'industrie de la radio représente 13,33 millions de dollars pour l'année 2004-2005.
70. Plusieurs porte-parole de l'industrie de la musique proposent que les contributions des stations prennent la forme d'un pourcentage de leurs revenus lors du renouvellement de licence. D'autres privilégient une approche fondée sur « les pourcentages des bénéfices ». La société Paul Audley & Associates, retenue par l'ADISQ, recommande

deux solutions de remplacement qui permettraient de récolter au moins 16,5 millions de dollars au titre de la promotion des artistes canadiens lors des renouvellements de licences, d'après les données des rapports annuels de 2003-2004. L'une consiste à utiliser une formule de pourcentage des revenus qui irait croissant en fonction de la taille des stations; l'autre propose une formule utilisant le pourcentage des revenus des groupes de propriété en l'augmentant en fonction de la taille des groupes.

71. Le MCCQ estime qu'il serait plus équitable de baser les contributions sur les revenus des stations plutôt que sur la taille de leur marché.
72. Une coalition composée de neuf associations provinciales et territoriales de l'industrie de la musique du Yukon, de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de la Saskatchewan, du Manitoba, du nord de l'Ontario, de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de Terre-Neuve-et-Labrador (la Coalition) se dit inquiète pour les nouveaux artistes et les artistes émergents et craint le manque de variété des listes de diffusion des stations. La Coalition affirme que l'industrie de la musique est la mieux placée pour veiller au rayonnement des artistes canadiens et croit que les contributions devraient être versées aux organismes dont le mandat reflète clairement l'essor de l'industrie de la musique. Selon la Coalition, la majorité des contributions devraient être versées à FACTOR et MUSICACTION, au Radio Starmaker Fund et au Fonds Radiostar, le reste de l'argent devant être alloué à la promotion à l'échelle régionale qu'encouragent les associations provinciales et territoriales.
73. La Coalition préconise une hausse de 6 % à 10 %, dont 1 % (2 millions de dollars par an) lui reviendrait, de la contribution minimale à la promotion des artistes canadiens exigible lors des transferts de propriété. D'autres parties suggèrent aussi d'augmenter à 10 % cette obligation minimale en cas de transfert de propriété.
74. L'Association nationale des radios étudiantes et communautaires Inc. (ANREC), en conjonction avec l'ARC du Canada et l'ARC du Québec, énonce d'autres propositions de promotion des artistes canadiens et demande 5 millions de dollars pour encourager le rayonnement de la radiodiffusion communautaire. La Fondation Radio Enfants demande 500 000 de dollars pour un fonds dédié aux jeunes talents de la radio. Aboriginal Voices Radio Inc. (AVR) propose de modifier la politique de la promotion des artistes canadiens pour recevoir des contributions à ce titre ou pour aider tous les radiodiffuseurs autochtones qui diffusent de la musique ou des émissions de créations orales à caractère principalement et nettement autochtone. L'argent servirait à créer, à mettre en œuvre et perfectionner une infrastructure canadienne de radiodiffusion à caractère autochtone. Le Centre de recherche-action sur les relations raciales (CRARR) préconise de réserver une partie des fonds alloués à la promotion des artistes canadiens à la carrière de divers artistes et à l'élaboration de programmes variés.

75. L'ACR déclare que le Radio Starmaker Fund et le Fonds Radiostar ont sa préférence pour ce qui est de recueillir l'ensemble des contributions des radiodiffuseurs au titre de la promotion des artistes canadiens. Selon l'ACR, la remise de toutes ces sommes à ces organismes permet de leur accorder un niveau minimum de soutien financier tout en encourageant des pratiques normalisées de comptabilité et de comptes-rendus pour tous les fonds. Pour ce qui est des montants minimums requis lors des demandes de transferts de propriété, l'ACR propose de réserver 5 % de la valeur des transactions au Radio Starmaker Fund et au Fonds Radiostar.
76. L'ACR explique que l'industrie de la radio privée veut cibler des mesures au titre de la promotion d'artistes canadiens qui soient directement associées au contenu mis en ondes par ses stations plutôt qu'à des programmes davantage axés sur « l'infrastructure » (soutien marketing des maisons de disques indépendantes, subventions au développement de projets, production de vidéos, etc.). Par conséquent, l'ACR propose de n'appuyer désormais que les programmes ci-dessous de FACTOR et de MUSICACTION :
- les nouvelles œuvres musicales, à l'exception des mesures qui appuient la production de vidéos,
  - les subventions consacrées aux tournées et à la mise en vedette d'artistes non admissibles à un financement du Radio Starmaker Fund ou du Fonds Radiostar,
  - les subventions accordées aux ateliers d'auteurs compositeurs dans le contexte des programmes de mesures collectives, dans le cas de FACTOR,
  - l'appui aux auteurs et compositeurs, dans le cas de MUSICACTION.
77. Pour ce qui est des montants alloués à la promotion des artistes canadiens, l'ACR propose de ne pas modifier le système actuel au cours des deux années qui suivront l'annonce des nouvelles politiques du Conseil dans d'autres secteurs. La deuxième année, l'ACR consulterait l'industrie de la musique pour évaluer les conditions du marché et élaborer une nouvelle entente pour les troisième, quatrième et cinquième années. L'ACR explique que les négociations seront menées en tenant compte des montants totaux versés par l'industrie de la radiodiffusion à des tierces parties admissibles au cours des trois années précédentes, ainsi que des indicateurs financiers et des conditions du marché.
78. L'ACR justifie son approche en évoquant l'incertitude qui caractérise à la fois les contributions à la promotion des artistes canadiens qui seront versées au cours des prochaines années et la santé du secteur de la radio qui doit faire face à la concurrence croissante des médias non réglementés.
79. Toutefois, si le Conseil devait juger utile d'augmenter immédiatement les contributions au titre de la promotion des artistes canadiens, les stations de langue française de l'ACR proposent alors d'augmenter les montants qui sont exigés en fonction de la taille du marché de façon à tenir compte de l'inflation entre la période suivant la mise en œuvre du plan de l'ACR, en 1995, et aujourd'hui. La hausse serait de 25 % pour chaque marché.



80. L'Ontario Independent Radio Group (OIRG), une alliance des radiodiffuseurs indépendants de l'Ontario, préconise de plafonner les contributions à la promotion des artistes canadiens pouvant être proposées par les requérants de nouvelles licences. Jim Pattison Broadcast Group Limited Partnership s'oppose cependant à un tel plafond, arguant que les requérants devraient être libres de proposer des plans susceptibles d'offrir un maximum d'avantages au système canadien de radiodiffusion.

#### **Analyse et décisions du Conseil**

81. Le Conseil présente dans cette section son approche révisée relative d'une part au temps d'antenne alloué à la musique canadienne, y compris à la MVF et d'autre part aux mesures de promotion. Afin de refléter la nouvelle importance accordée aux mesures menant à la création d'un contenu de radiodiffusion sonore utilisant des ressources canadiennes, le Conseil estime qu'il convient de remplacer l'expression « promotion des artistes canadiens » également connue sous l'appellation « développement des talents canadiens » (DTC) par « développement du contenu canadien » (DCC). Cette approche, qui entraîne certains changements aux exigences de temps d'antenne, se concentre sur le DCC. Le Conseil considère que des projets bien ciblés en vue d'assurer le soutien, la promotion, la formation et le rayonnement des talents canadiens, tant dans le domaine de la musique que de la création orale, augmenteront non seulement la production, l'offre et la demande d'une musique canadienne de qualité dans divers genres, mais aussi la production et l'offre de contenu de créations orales pour la radiodiffusion.

Temps d'antenne

#### *Pièces musicales de catégorie 2*

82. Le Conseil a pris note des suggestions émanant principalement des porte-parole de l'industrie de la musique qui croient que l'offre propre à la plupart des genres musicaux canadiens est telle que les seuils minimums imposés de pièces musicales canadiennes de catégorie 2 pourraient être augmentés. Toutefois, le Conseil prend aussi note des arguments de l'industrie de la radio commerciale qui affirment que rien ne prouve que la demande de musique canadienne ait augmenté et que les auditeurs, surtout les jeunes, utilisent de plus en plus des sources de musique non réglementées.
83. En 1999, le Conseil a augmenté par voie réglementaire les seuils minimums de pièces canadiennes de catégorie 2 de 30 % à 35 % à l'issue de la révision de 1998 et provoqué ainsi une hausse non négligeable du volume total des pièces musicales canadiennes mises en ondes à la radio. Beaucoup de stations, surtout des stations de langue française, ont dépassé les minimums requis. Les études du Conseil n'ont cependant pas conclu que les stations anglophones avaient augmenté de façon importante le temps d'antenne des pièces des nouveaux artistes ou des artistes canadiens émergents.

84. Les parties ont cité plusieurs statistiques concernant la vente de disques canadiens. Les éléments de preuve présentés par la CIRPA et le document du ministère du Patrimoine canadien intitulé *L'industrie canadienne de la musique : Profil économique 2005*, démontrent que la part des artistes canadiens, dans les ventes des 2 000 albums les plus populaires suivies par Soundscan, a augmenté de 16 % à 25 % de 1998 à 2005. L'ACR cite des données de Statistique Canada selon lesquelles les ventes de disques canadiens représentaient 17 % des ventes totales en 1998 et 16 % des ventes totales en 2000 et 2003. Le Conseil estime que ces données sur les ventes n'indiquent pas que la demande justifierait une nouvelle hausse des seuils de diffusion de pièces canadiennes de catégorie 2 en ce moment.
85. Par ailleurs, le Conseil n'est pas convaincu que la meilleure façon d'inciter les stations à accroître le temps d'antenne accordé aux artistes canadiens émergents passe par une nouvelle hausse des pourcentages de musique canadienne de catégorie 2. Il craint plutôt qu'une telle mesure ne les pousse à diffuser plus souvent les mêmes pièces d'artistes canadiens déjà établis. Le Conseil estime également inopportun d'augmenter les pourcentages de pièces musicales canadiennes de catégorie 2 à un moment où l'industrie de la radio doit surmonter les difficultés liées à la concurrence de nouvelles sources de distribution de programmation sonore, généralement non réglementées.
86. **Par conséquent, le Conseil maintient les pourcentages actuels de pièces musicales canadiennes de catégorie 2 établis dans le Règlement sur la radio.**
- Musique vocale de langue française*
87. Le Conseil n'oublie pas les observations des représentants de l'industrie de la musique qui croient possible de relever les pourcentages minimums de MVF, mais il note aussi que les radiodiffuseurs francophones affirment que ces pourcentages sont trop élevés et obligent les stations à repasser souvent les disques et les artistes les plus populaires.
88. Le Conseil prend note des suggestions de systèmes de primes en vertu desquels les pièces francophones d'artistes canadiens émergents seraient plus largement créditées à titre de MVF. Toutefois, le Conseil redoute que l'implantation d'un système de bonis, tel celui de l'ACR où les pièces des artistes canadiens émergents francophones bénéficieraient d'un crédit de 150 % applicable aux exigences de MVF, ne provoque finalement une baisse du nombre total des pièces de MVF à la radio. En outre, ses études indiquent que les stations de langue française ont augmenté le temps d'antenne consacré aux pièces musicales des artistes canadiens émergents depuis le resserrement des règles de MVF en 1999. Le Conseil est convaincu que les exigences actuelles de MVF ont un effet positif et qu'il est prématuré de les modifier. Comme pour la musique de catégorie 2, le Conseil a des réserves sur le bien-fondé d'augmenter les seuils de MVF alors que l'industrie de la radio subit actuellement la concurrence des nouvelles technologies de distribution de programmation sonore généralement non réglementées.

89. **Compte tenu de ce qui précède, le Conseil maintient les pourcentages actuels de pièces de musique vocale de langue française de catégorie 2 imposés aux radiodiffuseurs commerciaux et énoncés dans le Règlement sur la radio.**

*Les artistes canadiens émergents*

90. Le Conseil a tenu compte des observations des nombreuses parties qui suggèrent d'adopter un système de quotas ou de mesures incitatives en vue d'augmenter le temps d'antenne alloué aux pièces musicales des artistes canadiens émergents. Toutefois, un système d'incitatifs ou de bonis tel que celui de l'ACR, où les stations obtiendraient pour la diffusion d'une pièce d'un artiste émergent un crédit de 125 % applicable aux exigences de pièces musicales canadiennes, entraînerait une réduction du nombre de pièces musicales canadiennes à la radio. Par ailleurs, le Conseil croit qu'il serait difficile, tel qu'énoncé dans la politique sur la radio commerciale de 1998, d'appliquer équitablement un système de mesures incitatives ou de bonis à des stations qui exploitent toutes sortes de formules car toutes les formules ne se prêtent pas à la diffusion de pièces d'artistes canadiens émergents. Pour atténuer ces conséquences et éviter que de nouvelles exigences ne réduisent la variété des formules, le Conseil croit qu'il faudrait exempter les stations qui exploitent des formules « vieux succès » et, peut-être, d'autres types de stations. Enfin, le Conseil craint que l'ajout de nouvelles règles au temps d'antenne accordé aux artistes canadiens émergents n'ait des effets néfastes à un moment où les consommateurs disposent d'une offre de plus en plus alléchante et de plus en plus complète de modes de distribution sonore autres que la radio commerciale.
91. Constatant les difficultés d'établir une approche commune à toutes les stations, le Conseil croit préférable d'envisager un système qui évaluerait cas par cas, selon la situation de chaque station, les engagements de diffusion de pièces d'artistes canadiens émergents et de promotion de ces artistes. Cette approche donnerait aux radiodiffuseurs la marge de manœuvre nécessaire pour concilier leurs engagements au titre des artistes canadiens émergents avec les genres musicaux qui composent leur programmation.
92. **En conséquence, le Conseil demandera aux requérantes de nouvelles licences et aux titulaires qui renouvellent leurs licences ou qui procèdent à des transferts de propriété et de contrôle de stations de radio de présenter des engagements précis de temps d'antenne et de promotion accordés aux artistes canadiens émergents et à leur musique. Après une instance publique dans chaque cas, le Conseil pourra décider d'imposer des conditions de licence.**

*Pièces musicales de catégorie 3*

93. Examinant la question du temps d'antenne des pièces de catégorie 3, le Conseil a étudié les suggestions des parties qui souhaitaient relever les exigences de musique canadienne de concert et de jazz. Il note l'argument du CMC qui soutient que, à la différence des stations de musique populaire qui doivent constamment trouver du nouveau matériel, les pièces de musique classique et de jazz ont une durée de vie bien plus longue sur les ondes des stations dont la formule correspond à ce type de musique. De plus, le Conseil observe que la plupart des stations qui exploitent une formule commerciale spécialisée

ont accepté des conditions de licence relativement à la diffusion d'une prédominance de pièces de sous-catégorie 31 (musique de concert) ou 34 (jazz et blues) qui fixent des seuils de diffusion de musique canadienne de catégorie 3 plus élevés que les seuils réglementaires actuels. Le Conseil estime donc qu'une augmentation minimale permettrait de mieux ajuster les règles aux seuils de musique canadienne actuellement diffusés par les stations dont les formules reposent sur la diffusion de pièces des sous-catégories 31 ou 34 tout en leur accordant plus de souplesse pour réagir à la concurrence des nouvelles sources de programmation sonore.

94. **En conséquence, le Conseil estime approprié d'exiger qu'au moins 25 % des pièces musicales de sous-catégorie 31 (musique de concert) et au moins 20 % des pièces de sous-catégorie 34 (jazz et blues) diffusées par les stations commerciales au cours de chaque semaine de radiodiffusion soient des pièces canadiennes. Le Conseil publiera des propositions de modification au Règlement sur la radio et sollicitera des commentaires sur leur formulation. Les règles modifiées ne toucheront cependant pas immédiatement les titulaires déjà assujetties à des conditions de licence fixant le temps d'antenne des pièces musicales canadiennes de catégorie 3. Leurs conditions de licence s'appliqueront jusqu'à la fin de la période de licence.**

#### *Montages*

95. Bien que le Conseil insiste sur l'importance de diffuser intégralement les pièces musicales, il a déjà reconnu que les montages pouvaient présenter des aspects positifs<sup>3</sup>. Bien utilisés, ceux-ci permettent de découvrir des pièces ou des artistes canadiens qui ne seraient autrement pas mis en ondes. En revanche, le Conseil croit que les montages ne devraient pas servir à contourner les exigences de réglementation liées à la MVF.
96. **Par conséquent, le Conseil surveillera de près l'utilisation des montages et réglera chaque problème individuellement, prenant des mesures nécessaires le cas échéant.**

#### **Développement du contenu canadien**

97. Étant donné la croissance des revenus et de la rentabilité de l'industrie de la radio depuis la révision de 1998, et devant l'absence de preuves attestant une hausse de la demande de la musique canadienne, tel que noté plus haut, le Conseil estime qu'il convient d'accorder une importance plus grande au développement du contenu et à la promotion des artistes canadiens en utilisant les contributions financières des radiodiffuseurs allouées à la création d'un contenu de radiodiffusion sonore. Non seulement ces mesures favoriseront-elles le lancement et l'avancement des carrières des artistes canadiens émergents, mais elles augmenteront l'offre d'une musique canadienne de qualité dans toutes sortes de genres et inciteront les auditeurs à demander davantage de musique canadienne. De plus, elles élargiront l'offre d'un contenu de radiodiffusion de

---

<sup>3</sup> *Règlement modifiant le Règlement de 1986 sur la radio – Émissions des stations de radio commerciales*, avis public CRTC 1998-132, 17 décembre 1998.

créations orales et seront assez souples pour être ajustées en fonction de la programmation et des revenus des stations. Les contributions des stations de radio au DCC sont fixées lors des demandes de nouvelles licences et de renouvellement de licences; elles sont établies sous formes d'avantages tangibles lors des transferts de propriété et de contrôle d'entreprises de radio.

98. Le Conseil considère que les contributions des radiodiffuseurs doivent, pour être utilisées le plus efficacement possible, s'appliquer à des projets qui favorisent la création et la promotion d'un contenu sonore de radiodiffusion utilisant des ressources canadiennes – un objectif réalisable grâce au soutien, à la promotion, à la formation et au rayonnement de diverses formes de talents canadiens, tant dans le domaine de la musique que de l'expression verbale, y compris le journalisme. Par conséquent, les activités qui ne visent pas à promouvoir spécifiquement le contenu sonore canadien (expositions d'arts visuels, pièces de théâtre, spectacles de danse, etc.) ne seront plus admissibles à titre de contributions des radiodiffuseurs.
99. Les projets de DCC financés par les contributions des radiodiffuseurs ont leur importance aussi bien à l'échelle locale que régionale ou nationale. Les activités locales, qui reflètent la situation des collectivités locales, sont une première étape primordiale vers la découverte et la mise en valeur de nouveaux artistes. Présentes dans la plupart des régions, les associations de l'industrie de la musique encouragent les nouveaux artistes et les artistes émergents et font un travail précieux auprès de ceux dont la carrière débute à peine, leur offrant diverses formes de soutien, des informations, de l'aide en communication et une formation ainsi que des services de gestion et de commercialisation. Elles appuient aussi les artistes qui se consacrent à leur carrière.
100. À l'échelle nationale, FACTOR et MUSICACTION sont les deux principaux fonds dédiés au développement d'une gamme d'artistes canadiens, y compris de nouveaux artistes et d'artistes émergents. Nés au milieu des années 1980, ces organismes aujourd'hui établis et bien connus ont mis en œuvre un éventail de programmes qui ont permis de découvrir de nombreux artistes canadiens devenus célèbres.
101. Les programmes qui soutiennent entre autres les nouveaux enregistrements, les tournées et les activités promotionnelles sont particulièrement importants pour les artistes non admissibles à une aide financière du Radio Starmaker Fund ou du Fonds Radiostar. Partiellement subventionné par le ministère du Patrimoine canadien, le programme Initiatives collectives soutient les activités des organismes musicaux, y compris des associations de l'industrie de la musique, qui appuient la promotion de ces artistes, dont les auteurs-compositeurs émergents.
102. Le Conseil constate que le ministère du Patrimoine canadien a lancé un programme d'aide financière destiné à certaines maisons de disques canadiennes et que les maisons qui bénéficient de ce programme ne peuvent plus obtenir de subventions de FACTOR ou de MUSICACTION. Il est probable que FACTOR ou MUSICACTION disposeront ainsi d'autres sommes pour les programmes d'aide aux artistes canadiens émergents.

103. Le Conseil remarque que les parties commentent la nécessité de reddition de comptes et de transparence en matière de DCC. À ce sujet, le Conseil félicite FACTOR et MUSICACTION pour avoir fourni une comptabilité très détaillée de leurs activités dans leurs récents rapports annuels.
104. Créés dans le sillage de la révision de 1998, les deux grands bénéficiaires des contributions des radiodiffuseurs – le Radio Starmaker Fund et le Fonds RadioStar – appuient financièrement les activités de commercialisation et de promotion des artistes établis, contribuant ainsi à leur succès national et international. Le Conseil félicite ces deux fonds d’avoir ajuster leurs critères d’admissibilité pour encourager certaines catégories de musique moins établies; il les invite également à offrir la même souplesse à d’autres types de musique créneau et à reconnaître ainsi la diversité des musiciens canadiens.
105. Le Conseil note que des questions ont été soulevées à l’audience au sujet du manque de communication à certaines occasions entre FACTOR et le Radio Starmaker Fund dans des cas où des artistes ont soumis des factures contre remboursement aux deux organismes. Le Conseil a obtenu confirmation que ces problèmes sont résolus et il encourage les deux organismes à poursuivre leur collaboration à cet égard. Le Conseil constate que MUSICACTION et le Fonds RadioStar ont une administration commune.

#### Projets admissibles

106. Tel que noté plus haut, les stations s’engagent à appuyer FACTOR et MUSICACTION ainsi que Radio Starmaker Fund et le Fonds RadioStar. Les engagements à l’égard de FACTOR et MUSICACTION se prennent lors des demandes de nouvelles licences, du renouvellement des licences et des demandes de transfert de propriété et de contrôle d’entreprises de radio; ceux envers Radio Starmaker Fund ou le Fonds RadioStar ne se prennent que lors des demandes de transfert de propriété ou de contrôle d’entreprises de radio.
107. Le Conseil adopte une liste révisée des autres activités au titre du DCC admissibles à des contributions. Cette liste remplace les listes et descriptions des activités admissibles énoncées dans *Une politique MF pour les années 90*, avis public CRTC 1990-111, 17 décembre 1990 et dans l’avis public 1995-196. Les contributions doivent soutenir des activités qui produisent un contenu sonore de radiodiffusion de grande qualité. Toutes les activités de DCC doivent comprendre des dépenses directes et se consacrer au soutien, à la promotion, à la formation et au rayonnement des talents canadiens tant dans le domaine de la musique que de la création orale, y compris des journalistes.
108. **Outre FACTOR et MUSICACTION, le Conseil considère que les parties et les activités ci-dessous sont admissibles à un financement au titre du DCC :**
- **Les associations nationales, provinciales et territoriales de l’industrie de la musique.**

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

109. Le Conseil réaffirme que les subventions offertes aux écoles et établissements éducatifs qui proposent des cours en radiodiffusion ou se consacrent à l'éducation permanente des employés de la radio ne sont pas des mesures admissibles au titre du DCC, pas plus que les cotisations des radiodiffuseurs à des associations de musique ou les honoraires des radiodiffuseurs invités à des congrès.
110. Les titulaires devraient s'assurer que les contributions sont uniquement consacrées à des ressources canadiennes, sauf dans de rares situations comme des tournées ou activités promotionnelles à l'étranger qui nécessitent des dépenses à l'extérieur du Canada.
111. Les requérantes qui soumettent des projets au titre du DCC doivent fournir tous les détails nécessaires pour bien montrer comment ces activités s'inscrivent dans un processus de soutien, de promotion, de formation et de rayonnement des talents canadiens tant dans le domaine de la musique que de l'expression verbale, y compris des journalistes. Les rapports annuels des titulaires devront donner des détails sur les projets de DCC financés par leurs stations.
112. Le Conseil est convaincu que l'augmentation des sommes ciblant adéquatement des projets de DCC favorisera l'expansion d'activités à tous les échelons de l'industrie de la musique ainsi que la création de troncs communs plus importants de pièces musicales de haute qualité d'artistes canadiens émergents, dont des artistes francophones.

Les trois paliers des contributions au titre du développement du contenu canadien

113. Le Conseil présente ici les trois paliers de son approche des contributions au titre du DCC : 1) une contribution annuelle de base, 2) des contributions additionnelles qui excèdent la contribution de base associée aux demandes de nouvelles licences, 3) des contributions en relation avec les demandes de transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de radio.

*Contribution annuelle de base*

114. Lors du renouvellement de leurs licences, toutes les stations titulaires de licences de radio commerciale prennent des engagements financiers annuels au titre du DCC qui sont fixés par condition de licence. À l'heure actuelle, la plupart adhèrent au plan de l'ACR qui prévoit cinq seuils de contribution selon la taille du marché évaluée en fonction de la population. Les contributions annuelles vont de 400 \$ pour les petits marchés à 27 000 \$ pour les grands marchés. Le plan de l'ACR a été adopté à une époque où l'industrie de la radio sortait d'une période de difficultés financières. Tel que noté plus haut, la situation financière de l'industrie est dans l'ensemble devenue saine depuis quelques années, mais le régime actuel ne prévoit pas d'ajustement automatique en cas d'une évolution de la situation financière des radiodiffuseurs. Par ailleurs, l'approche actuelle, axée sur le marché, pénalise plusieurs petits joueurs des grands marchés puisqu'elle exige la même contribution de toutes les stations d'un même marché, quels que soient leurs revenus.
115. Considérant la hausse des revenus et de la rentabilité de la radio, le Conseil juge plus approprié d'adopter par voie de règlement un système de contribution de base au titre du DCC qui soit basé sur les revenus des stations plutôt que sur la taille du marché. Grâce à cette approche, les stations qui ont des revenus comparables paieront des montants comparables. Ce système, qui tiendra également compte des circonstances propres à chaque petite station quelle que soit la taille de son marché et s'ajustera automatiquement à l'évolution de sa situation financière, s'appliquera à toutes les stations qui détiennent une licence de radio commerciale, y compris aux futures stations autorisées.
116. *Le montant total de la contribution annuelle de base au titre du DCC de chaque station est le suivant :*
- **Les stations dont les revenus totaux de l'année précédente de radiodiffusion sont inférieurs à 625 000 \$ verseront une contribution fixe de 500 \$.**
  - **Les stations dont les revenus totaux de l'année précédente de radiodiffusion se situent entre 625 000 \$ et 1 250 000 \$ verseront une contribution fixe de 1 000 \$.**
  - **Les stations dont les revenus totaux de l'année précédente de radiodiffusion sont supérieurs à 1 250 000 \$ verseront une contribution de 1 000 \$ à laquelle s'ajoutera 0,5 % de la part des revenus totaux de l'année précédente excédant 1 250 000 \$.**
117. Selon les rapports annuels des radiodiffuseurs, l'ancien plan a généré des contributions de base totalisant 2,83 millions de dollars dans le contexte des renouvellements de licences pour l'année de radiodiffusion 2004-2005. Le Conseil estime que le nouveau régime aurait plutôt généré 4,10 millions de dollars s'il avait été appliqué pour l'année de radiodiffusion 2004-2005. Le Conseil considère que ces nouveaux seuils assureront une contribution raisonnable à un financement sûr des activités de DCC.



118. **Pour assurer la permanence d'un financement sûr, au moins 60 % de la contribution annuelle de base doit être versée à FACTOR ou à MUSICACTION. Les montants restants pourront être consacrés à toutes les autres activités admissibles, à la discrétion des titulaires.** La distribution des fonds dans toutes les régions du Canada étant de la plus haute importance, le Conseil s'attend à ce que FACTOR et MUSICACTION continuent à développer la carrière d'artistes de toutes les régions du Canada, dans tous les genres de musique populaire.
119. Étant donné qu'elles utilisent relativement peu de musique canadienne, les titulaires de stations à caractère ethnique et celles qui diffusent surtout un contenu de créations orales ne seront pas obligées de contribuer à FACTOR ou à MUSICACTION. Elles pourront cependant réserver ces sommes à tout projet admissible qui favorise la qualité de leur contenu.
120. **Afin de mettre en œuvre ces mesures, le Conseil publiera une version modifiée du Règlement sur la radio précisant que les stations titulaires de licences commerciales devront verser une contribution annuelle de base au titre du DCC qui sera fonction de leurs revenus et il sollicitera des commentaires sur la formulation de cette version. La nouvelle réglementation devrait entrer en vigueur le 1<sup>er</sup> septembre 2007.**
121. Les contributions des titulaires de licences de radio sont actuellement établies par condition de licence. **À titre de mesure transitoire, la nouvelle contribution annuelle de base au titre du DCC permettra de déduire les montants versés conformément à ces conditions de licence des montants totaux exigibles en vertu du nouveau régime. À titre d'exemple, un radiodiffuseur qui aurait consacré au plan de l'ACR une somme annuelle de 400 \$ par condition de licence pourra déduire cette somme du montant total exigible en vertu du modèle de contribution annuelle de base.**
122. Les stations qui sont assujetties à des conditions de licence au titre du DCC découlant de l'attribution de leur licence originale devront continuer à respecter leurs engagements jusqu'à ce qu'elles en soient totalement libérées.

*Autres contributions au titre du développement du contenu canadien associées aux demandes de nouvelles licences*

123. Les requérants prennent des engagements au titre du DCC lors de demandes de licences en vue d'exploiter des nouvelles stations commerciales. Ces engagements, surtout lorsqu'ils sont pris dans le contexte d'une procédure concurrente, excèdent souvent les exigences minimales en vertu du plan de l'ACR. Pour l'année de radiodiffusion 2004-2005, les rapports annuels des radiodiffuseurs indiquent que les stations ont versé 5,79 millions de dollars au titre des engagements pris lors de la procédure d'attribution d'une nouvelle licence.

124. Étant donné que toutes les stations qui seront dorénavant autorisées seront assujetties au nouveau régime qui prévoit une contribution annuelle de base au titre du DCC, les requérants de nouvelles licences de radio commerciale ajouteront ces versements à leur proposition de plan d'entreprise. Comme c'est déjà le cas aujourd'hui, ils pourront choisir de proposer une offre qui excède la contribution annuelle de base. En pareil cas, **au moins 20 % de l'engagement financier excédant la contribution annuelle de base devra être alloué à FACTOR ou à MUSICACTION**. Les sommes restantes pourront être consacrées à une ou plusieurs activités admissibles, à la discrétion des requérants. Ces engagements continueront à être fixés par condition de licence.

*Contributions en relation avec des demandes de transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de radio*

125. Les requérants prennent des engagements au titre du DCC dans le contexte des transferts de propriété ou de contrôle d'entreprises de radio. À l'heure actuelle, cet engagement doit représenter une contribution financière directe minimale équivalant à 6 % de la valeur de la transaction. Selon les rapports annuels des radiodiffuseurs, 12,24 millions de dollars ont été payés en avantages tangibles dans le contexte de ces transferts pour l'année de radiodiffusion 2004-2005.
126. Le Conseil estime qu'il convient de conserver sa politique actuelle prévoyant une contribution au titre du DCC équivalant à 6 % de la valeur de la transaction ainsi que l'exemption applicable à l'acquisition d'entreprises non rentables. Par ailleurs, la répartition actuelle de la contribution ne sera pas modifiée :
- 3 % seront versés au Radio Starmaker Fund et au Fonds Radiostar,
  - 2 % à FACTOR ou MUSICACTION,
  - 1 % à n'importe quel projet admissible, à la discrétion de l'acheteur.

Conclusion

127. Les contributions totales des radiodiffuseurs au titre du DCC ont totalisé 20,87 millions de dollars en 2005. Le Conseil évalue que l'implantation du nouveau système aurait signifié une hausse allant de 3,5 à 4 millions de dollars pour l'année de radiodiffusion 2005-2006.
128. Le Conseil exhorte les titulaires à prendre contact avec les organismes cités plus haut et avec d'autres bénéficiaires des contributions au titre du DCC pour établir des échéanciers de paiement acceptables par tous. Tous les sommes doivent être intégralement versés avant la fin de l'année de radiodiffusion.

## Diversité culturelle

### Approche actuelle

129. La diversité culturelle est devenue l'une des grandes priorités du Conseil depuis la fin des années 1990. Pour le Conseil, la diversité culturelle signifie l'intégration de groupes traditionnellement sous-représentés dans le secteur de la radiodiffusion : les minorités ethnoculturelles, les peuples autochtones et les personnes ayant des handicaps. Cette sous-représentation comprend aussi bien la présence et la représentation de ces groupes en ondes que leur participation à l'industrie.
130. Conformément à l'article 3(d)(iii) de la Loi qui stipule que le système canadien de radiodiffusion devrait « par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones », le Conseil s'attend à ce que les radiodiffuseurs assument collectivement la responsabilité de contribuer à créer un système de radiodiffusion qui tienne compte de ces groupes.
131. Pour atteindre cet objectif, la politique sur la radio commerciale de 1998 encourage les radiodiffuseurs à « refléter la diversité culturelle du Canada dans leurs émissions et leurs pratiques d'emploi, en particulier en ce qui concerne les nouvelles, la musique et la promotion d'artistes canadiens ».
132. Dans le cas de la télévision, le Conseil applique jusqu'à présent une stratégie à deux volets : a) il veille à ce que tous les groupes de radiodiffusion qui renouvellent leurs licences déposent des plans d'entreprise de même que des rapports d'étape annuels, b) il a créé un Groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision qui réunit des représentants de l'industrie et du public chargés de mener des recherches, de déterminer les pratiques exemplaires et d'élaborer des projets de l'industrie. Cette stratégie a récemment commencé à tenir compte des personnes avec des handicaps<sup>4</sup>. Bien que cette expérience pour la télévision puisse présenter certains parallèles avec la radio, le Conseil croit primordial de permettre à l'industrie et au public de donner leurs avis sur les défis uniques que doit relever la radio dans le but précis de mieux représenter la diversité culturelle du Canada.

---

<sup>4</sup> Voir *Préambule aux décisions de radiodiffusion CRTC 2004-6 à 2004-27 renouvelant les licences de 22 services spécialisés*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-2, 21 janvier 2004 (paragraphe 51 à 53).

## Positions des parties

133. Répondant aux questions soulevées dans l’Avis, 20 parties ont déposé des commentaires sur les moyens de représenter la diversité à la radio. Les parties ont défini neuf grands sujets :

- l’analyse de la rentabilité de la diversité à la radio,
- la valeur de la représentation locale pour assurer une intégration et un reflet fidèle,
- la nécessité d’une programmation équilibrée et non exclusive, notamment dans le domaine de l’actualité et des affaires publiques,
- les particularités de la radio francophone qui pourraient limiter les efforts de diversité,
- le rôle de la radio ethnique et communautaire dans les efforts visant à encourager la diversité de l’ensemble du secteur de la radio,
- l’absence de possibilités de représentation des peuples autochtones, dont le manque de temps d’antenne réservé à la musique autochtone,
- le rôle du DCC dans l’appui à la diversité,
- le rôle de la propriété diversifiée comme moyen d’assurer la participation pleine et entière des minorités à la radio,
- les pratiques exemplaires et les rapports annuels des titulaires concernant la diversité.

L’analyse de la rentabilité de la diversité à la radio

134. Dans leurs mémoires respectifs, le New Canada Institute, l’ACR et CKUA Radio mentionnent « l’analyse de la rentabilité de la diversité à la radio ». Selon le New Canada Institute, cette question exige de se concentrer sur le service local et sur la capacité de desservir les collectivités locales. L’ACR elle aussi, évoque la conciliation des impératifs commerciaux et des attentes du public, autrement dit l’importance, pour la radio privée, de s’adapter à une clientèle plus diversifiée pour demeurer concurrentielle. L’analyse de la rentabilité de la diversité à la radio comprend donc plusieurs aspects, dont l’importance d’une représentation locale pour assurer une intégration et un reflet fidèles – une question précise que soulèvent plusieurs participants à cette instance tels que le New Canada Institute, la Fédération nationale des communications (FNC), l’ARC du Québec et CKUA Radio. En outre, CHUM et le CRARR affirment clairement le besoin particulier d’établir une programmation équilibrée et non exclusive dans les domaines de l’actualité et des affaires publiques, précisant qu’il s’agit d’un aspect clé de l’arrimage du privé au communautaire.

Incorporer la diversité à la radio

135. En plus de souligner la valeur d’une représentation locale, le New Canada Institute insiste sur l’importance d’évaluer la diversité culturelle à la radio tout en tenant compte de plusieurs aspects commerciaux et de programmation, entre autres la musique, les créations orales, les tribunes téléphoniques, le rayonnement communautaire, les annonces de service public, le DCC et la propriété. CHUM pense que la représentation de la diversité devrait se concentrer sur les genres de programmation généralement

produits par les stations elles-mêmes, notamment les nouvelles, l'information et la programmation communautaire, plutôt que sur les listes de diffusion de pièces musicales; en effet, ces listes sont souvent dictées par la recherche et par les chiffres des ventes et les directeurs de la programmation soucieux de respecter des objectifs de diversité ont donc plus de mal à les prendre en considération.

Reconnaître les particularités de la radio francophone

136. L'ACR, le CRARR, Impératif français et l'Association des communautés françaises de l'Ontario (ACFO) commentent les particularités de la radio francophone en relation avec les objectifs de diversité culturelle. Ainsi, l'ACR souligne la fait que la radio de langue française utilise davantage la programmation en réseau que la radio anglophone, ce qui réduit les chances d'une programmation individuelle des stations de langue française. Le CRARR déclare que « les perspectives et les intervenants qui intéressent et qui préoccupent les membres des groupes autochtones et minoritaires sont totalement négligés et tenus à l'écart de la programmation radiophonique », surtout à la radio francophone, tandis qu'Impératif français et l'ACFO appuient une plus grande diversité de programmation à condition que cet objectif accorde une importance particulière à la programmation de langue française.

Le rôle de la radio ethnique et communautaire dans les efforts visant à encourager la diversité

137. L'ARC du Québec, iBiquity, Impératif français et l'ACFO insistent sur le rôle unique de la radio communautaire et ethnique dans les efforts de diversité de l'ensemble du secteur radiophonique. Étant donné le rôle crucial que joue la radio communautaire dans la diffusion de toute une gamme de formules, de genres musicaux et d'artistes émergents, l'ARC du Québec recommande notamment de créer un fonds de radiodiffusion communautaire. Pour sa part, Magda de la Torre suggère que les membres de l'ACR tiennent compte et tirent profit de la grande variété et du tronc commun des talents des divers médias ethniques pour proposer par exemple des nouvelles locales et communautaires représentant mieux la diversité communautaire.

Le rôle du développement du contenu canadien dans l'appui à la diversité

138. Certains intervenants évoquent le rôle que peuvent jouer des fonds tels que FACTOR, MUSICACTION, le Radio Starmaker Fund et le Fonds Radiostar pour encourager la diversité culturelle. Le CRARR recommande de réserver ou de consacrer une partie de ces fonds à divers artistes et à l'élaboration de programmes. L'ACR note que la radio peut étendre son aide à davantage de projets de diversité en utilisant comme levier des fonds discrétionnaires, par exemple en acceptant que des organismes culturels deviennent des bénéficiaires admissibles et en accordant une aide financière à des projets d'éducation, de mentorat, de bourses, de rayonnement et autres reliées au système de radiodiffusion. Compte tenu de l'absence de temps d'antenne accordé à la musique autochtone par la radio commerciale et du manque de possibilités de représentation des peuples autochtones, AVR propose d'utiliser l'aide financière accordée à la musique autochtone et aux créations orales pour créer, exploiter et améliorer l'infrastructure de la radio autochtone.

Le rôle de la propriété diversifiée comme moyen d'assurer la participation pleine et entière des minorités à la radio

139. Le New Canada Institute et le CRARR évoquent le rôle de la propriété indépendante ainsi que celui des propriétés diversifiées et minoritaires comme un moyen d'assurer la participation pleine et entière des minorités à la radio. Le New Canada Institute affirme que la diversification des formes de propriété dans le secteur de la radio signifie entre autres que des minorités peuvent acheter des stations de radio autres que des stations à caractère ethnique. Voilà pourquoi il recommande au Conseil d'accorder une préférence aux petites sociétés et aux nouveaux requérants lors des audiences consacrées à la radio pour s'assurer que les minorités puissent devenir propriétaires d'une partie de la radio grand public du système de radiodiffusion.

Les pratiques exemplaires et les rapports annuels des titulaires sur la diversité

140. Cette question, qui implique d'étendre à la radio l'approche adoptée par le Conseil envers la diversité culturelle à la télévision, a été au cœur des discussions de l'audience publique sur la diversité culturelle à la radio. Également abordée dans des observations additionnelles soumises par l'ACR, le CRARR, le New Canada Institute et Magda de la Torre et déposées à l'issue de l'audience, elle est la plaque tournante des analyses et des décisions du Conseil dans cet avis public.
141. L'ACR reconnaît qu'il faut faire progresser la diversité culturelle au sein de l'industrie de la radio commerciale. Elle note de plus que l'industrie de la radio a déjà fait la preuve de l'engagement et de la transparence nécessaires à l'atteinte de cet objectif en proposant une série d'outils visant à améliorer la diversité à la radio commerciale. Ces outils sont entre autres les pratiques exemplaires imposées aux titulaires et l'élaboration d'un modèle général de compte rendu annuel des projets de mise en œuvre de la diversité découlant des pratiques exemplaires.
142. Comme le souligne l'ACR, CHUM approuve l'instauration de pratiques exemplaires et de rapports annuels. Le CRARR affirme que les stations de radio devraient aborder les questions de diversité et d'équité salariale dans leurs rapports annuels lorsque possible.

*Le besoin d'approfondir la recherche*

143. Parlant de pratiques exemplaires et de rapports annuels, plusieurs parties se demandent s'il faut mener des travaux de recherche sur la diversité culturelle avant d'établir une approche telle que celle de l'ACR. De son côté, l'ACR croit qu'il est inutile pour le moment de lancer d'autres recherches sur la diversité culturelle et que l'industrie a effectué suffisamment de recherches et de consultations par le biais du Groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision et du rapport intitulé *La présence, la représentation et l'intégration des personnes handicapées à la télévision*, deux projets qui ont tiré parti des expériences des médias canadiens et internationaux destinées à faire avancer le dossier de la diversité. Selon l'ACR, d'autres recherches retarderaient le processus de mise en place de pratiques exemplaires des radiodiffuseurs.

144. Contrairement à l'ACR, le CRARR estime qu'il existe un risque que les principes directeurs proposés par l'ACR, qui sont semblables à ceux de la télévision, ne se révèlent théoriques dans un environnement où la plupart des titulaires de licences de radio sont de petite taille et appliquent des pratiques en matière de ressources humaines moins structurées que les grandes entreprises de télévision. Le CRARR préconise de créer un groupe de travail sur la diversité culturelle à la radio qui réunirait des radiodiffuseurs et aurait pour tâche de revoir les travaux du Groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision afin de trouver comment étendre plus adéquatement l'approche actuelle du Conseil à la radio. Magda de la Torre recommande de réaliser une étude précise sur des mécanismes de mesures d'auditoire pour permettre aux entreprises de radio de mieux comprendre et refléter la réalité démographique actuelle.
145. L'ACR et CHUM sont convaincues que les pratiques exemplaires établies pour la télévision à cet égard peuvent être adaptées à la radio.
146. Dans ses commentaires finals, le New Canada Institute dit craindre que les outils conçus par l'ACR ne manquent de mesures concrètes et de cibles précises et propose des exemples tangibles pour stimuler la diversité à la radio, par exemple la production d'une émission « musique du monde » à la radio qui diffuserait des pièces du monde entier et mettrait en vedette des artistes canadiens d'origines diverses tout en intégrant des nouvelles sur des sports tels que le soccer et le cricket qui intéressent divers groupes culturels.

#### **Analyse et conclusions du Conseil**

147. Le Conseil endosse l'initiative de l'ACR de proposer que l'industrie de la radio commerciale tire profit des expériences de l'industrie de la télévision pour améliorer la présence et la représentation de la diversité culturelle au Canada – les minorités ethnoculturelles, les peuples autochtones et les personnes avec des handicaps. Le Conseil considère que les pratiques exemplaires de l'ACR sur la diversité culturelle et le modèle de compte rendu annuel versé au dossier de cette instance sont des outils positifs et efficaces qui aideront les titulaires de stations de radio. En outre, le Conseil croit qu'un groupe de travail sur la diversité culturelle à la radio n'est pas utile à l'heure actuelle étant donné la masse de recherche et de consultations réalisées à cet égard pour la télévision.
148. Toutefois, le Conseil note que le dossier public de cette instance, à l'exception de l'intervention de CHUM, fait peu de cas des particularités ou des difficultés liées à une meilleure représentation de la diversité culturelle du Canada à la radio. À cet égard, le Conseil observe que les pratiques exemplaires ne tiennent pas compte du rôle que peut jouer le développement des artistes canadiens et des artistes émergents au bénéfice de la diversité culturelle à la radio commerciale. La sélection et la promotion de nouveaux artistes et d'artistes émergents appartenant à des minorités ethnoculturelles, à des peuples autochtones et au groupe des personnes avec des handicaps peuvent favoriser un portrait plus juste de la diversité des artistes canadiens en augmentant la diversité des voix et des genres musicaux à la radio. Le Conseil pense donc que l'ACR devrait modifier ses pratiques exemplaires et aborder cette question essentielle.

149. En outre, les pratiques exemplaires de l'ACR ne mentionnent pas précisément l'intégration des personnes avec des handicaps. Le Conseil croit que l'intégration de ces personnes fait partie intégrante de la représentation de la diversité culturelle. Étant donné les barrières et les obstacles en ce domaine que viennent tout juste de révéler les recherches de l'industrie sur la présence, la représentation et la participation des personnes avec des handicaps dans la programmation de la télévision en 2005, le Conseil estime que l'ACR devrait modifier ses pratiques exemplaires pour prendre en considération les membres de ce groupe.
150. **Conformément à ce qui précède, le Conseil demande à l'ACR de modifier ses pratiques exemplaires et de lui soumettre une version révisée dans les trois mois à compter de la date du présent avis public. Une fois cette version approuvée, le Conseil s'attend à ce que toutes les titulaires de radio commerciale adoptent ces pratiques exemplaires.**
151. En ce qui concerne la proposition de l'ACR qui suggère que les titulaires de radio remettent au Conseil un rapport annuel, le Conseil croit que le modèle de l'ACR permettra d'assurer l'obligation des titulaires de rendre compte et qu'il donnera au Conseil et au public un moyen de mesurer les progrès réalisés dans la représentation de la diversité canadienne à la radio.
152. Compte tenu des diverses préoccupations des intervenants sur les circonstances et les difficultés précises des petits exploitants de stations de radio, dont des ressources humaines et une capacité de reddition de comptes limitées, le Conseil considère cependant que la proposition de rapport annuel de l'ACR est plus adaptée aux grands groupes commerciaux. Le Conseil estime approprié d'assurer la reddition de comptes des grands groupes au moyen d'un rapport annuel puisque ceux-ci ont une plus grande capacité commerciale que les petits exploitants de radio. De plus, plusieurs de ces groupes ont déjà des licences de radio et de télévision et ont donc déjà établi des rapports pour rendre compte des projets de diversité culturelle de leurs stations de télévision.
153. **En conséquence, le Conseil demande à l'ACR de définir une approche propre aux petites stations de la radio commerciale. Aux fins de l'obligation de faire rapport sur la diversité culturelle, cette approche devra aborder au minimum le critère que le Conseil devrait utiliser pour déterminer quelles stations devraient être considérées comme des « petites » stations, et pourquoi. Elle devra aussi étudier quel serait pour ces stations, le mécanisme de rapport le plus approprié, notamment la fréquence de cet exercice.**
154. **L'ACR doit déposer sa proposition concernant les titulaires de petites stations de radio dans les six mois à compter de la date du présent avis public. Le Conseil décidera de la date de dépôt des premiers rapports des titulaires après réception des pratiques exemplaires révisées et de la proposition de l'ACR concernant les titulaires des petites stations de radio.**



## Conventions de gestion locale et conventions sur les ventes locales

### Approche actuelle

155. Dans *Conventions de gestion locale*, avis public CRTC 1999-176, 1<sup>er</sup> novembre 1999 (la politique de 1999 sur les CGL), le Conseil annonce qu'il modifie le Règlement sur la radio en ajoutant, à l'article 11.1, une condition qui interdit à un titulaire de conclure une convention de gestion locale ou d'exploiter sa station en vertu d'une telle convention sans avoir obtenu au préalable l'approbation du Conseil et une condition de licence à cet effet. L'article 11.1 définit une convention de gestion locale (CGL) comme suit :

« convention de gestion locale ». Arrangement, contrat, accord ou entente entre deux ou plusieurs titulaires, ou des personnes avec lesquelles ils ont des liens, concernant, directement ou indirectement, tout aspect de la gestion, de l'administration ou de l'exploitation d'au moins deux stations qui diffusent dans le même marché.

156. Comme l'indique la politique de 1999 sur les CGL, le Conseil évalue les CGL au cas par cas, en tenant compte de toutes les circonstances pertinentes. Son évaluation consiste notamment à examiner l'incidence que pourrait avoir la CGL sur la diversité des voix et la dynamique des forces en concurrence sur le marché en question. Une CGL est éventuellement acceptable dans la mesure où elle ne constitue pas un changement de contrôle effectif d'une entreprise. Le Conseil a donc les attentes suivantes :

- Les parties à une CGL doivent voir à ce que les activités de programmation et d'information demeurent distinctes et que leur gestion reste la responsabilité des titulaires respectives. Cela comprend le directeur de la programmation et le directeur de l'information ainsi que tout autre employé connexe affecté à des activités de programmation ou d'information;
- Tout l'actif des entreprises qui sont parties à une CGL doit rester la propriété des titulaires respectives.

En outre, le Conseil est généralement enclin à approuver une CGL si :

- elle comprend des stations non rentables,
- elle rassemble un nombre de stations de radio ne dépassant pas le nombre d'entreprises qui peuvent être de propriété commune en vertu de la politique sur la radio commerciale de 1998,
- elle est de durée limitée et représente un modèle de gestion provisoire en attendant que les radiodiffuseurs améliorent leur rendement.

157. Le 31 janvier 2005, à la suite du renouvellement des licences de certaines stations de radio, le Conseil a publié *Politique du Conseil à l'égard des conventions de gestion locale (CGL) – conclusions sur la pertinence de diverses CGL actuelles et proposées, y inclus les conventions sur les ventes locales, entre titulaires de stations de radio desservant le même marché*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-10 (l'avis public 2005-10). Dans l'avis public 2005-10, le Conseil conclut que les conventions sur les ventes locales (CVL) correspondent à la définition d'une CGL énoncée à l'article 11.1 du Règlement sur la radio. Pour cette raison, les titulaires de stations de radio commerciale desservant un même marché qui désirent signer une CVL, ou toute autre entente commerciale semblable, qu'elle soit formelle ou informelle, doivent d'abord demander l'approbation du Conseil et obtenir les conditions de licence les y autorisant.
158. Dans ce même avis, le Conseil annonce son intention de revoir tous les aspects de sa politique de 1999 sur les CGL au moment de l'examen de la politique sur la radio commerciale.
159. L'un des aspects que le Conseil se propose d'examiner est le contexte dans lequel une CGL est acceptable. Le Conseil se demandera par exemple si une CGL peut servir uniquement de modèle de gestion provisoire, et si une convention de gestion locale entre radiodiffuseurs exploitant des stations de radio dans des marchés adjacents répond à la définition d'une CGL.

#### **Positions des parties**

160. Le Bureau de la concurrence (le Bureau) a déposé des commentaires à ce sujet, dont une étude effectuée par monsieur Ralph Winter concernant la question des CGL et leur incidence potentielle sur un marché donné.
161. Dans son mémoire, le Bureau soutient qu'on devrait traiter les CGL comme n'importe quel regroupement d'entreprises. Il allègue qu'au point de vue de la concurrence, les CGL ont les mêmes effets sur les marchés de publicité qu'une consolidation de propriété et que, partant, elles devraient aussi faire l'objet d'une analyse de la concurrence. Le Bureau croit que les CGL ne peuvent pas éviter de faire monter les tarifs de la publicité locale de façon significative. D'après le Bureau, les CGL influencent la concurrence dans les marchés de publicité où elles interviennent, dans la mesure où elles ont pour effet de confirmer ou d'augmenter la capacité des stations de radio de contrôler le marché en augmentant les tarifs de publicité ou en réduisant leur qualité. Le Bureau estime que le Conseil devrait examiner non seulement l'effet concurrentiel des CGL sur les autres stations, mais aussi l'effet sur les annonceurs dont les tarifs et les choix sont affectés de façon négative par les CGL.
162. Le Bureau estime en outre que l'effet combiné du contrôle exercé par les stations de radio qui se regroupent ou signent des ententes de CGL peut soulever des préoccupations relatives à la politique sur la concurrence quand ce contrôle entraîne une diminution possible de la concurrence. Selon le Bureau, la publicité radiophonique n'a pas véritablement de proche substitut; on ne peut donc pas songer, en vertu des principes de la concurrence, à élargir le marché de manière à englober d'autres médias

dans la CGL. En terminant, le Bureau déclare qu'il faut tenir compte des aspects uniques du marché de la radio qui compliquent la réponse des concurrents à l'augmentation des prix découlant d'un regroupement.

163. À l'audience, des membres de l'industrie de la radiodiffusion comme la Newfoundland Capital Corporation représentant Newcap Inc. (Newcap), l'OIRG, l'ACR et CHUM ont donné leur point de vue sur les questions abordées par le Bureau et sur les CGL en général.
164. Aucun de ces radiodiffuseurs n'est d'accord avec le Bureau pour dire que la publicité radiophonique n'a pas de proche substitut.
165. L'ACR estime que la position du Bureau repose sur une hypothèse fallacieuse. Selon l'ACR, les CVL – qui font en sorte qu'une unité de vente conjointe vend toute la publicité locale au nom de deux titulaires indépendantes sous tous autres rapports – peuvent avoir un effet nettement positif en permettant à la radio de se positionner plus efficacement face à d'autres médias et en facilitant la tâche des acheteurs. L'ACR fait valoir que, lorsque les radiodiffuseurs parlent du budget radio d'une entreprise, ils font en fait allusion à son budget de publicité. Pour ce budget de publicité, les stations de radio font concurrence à tous les autres médias, surtout dans les petits marchés où il y a en général un journal local, peut-être une station de télévision locale, et deux ou trois stations de radio. Autrement dit, les parties à une CVL n'essaient pas de décrocher leur part du budget de radio, mais bien leur part du budget de publicité.
166. Newcap rapporte que, du moment où les CGL dont elle faisait partie ont pris fin, ses stations jusque là rentables ont fait face à des problèmes d'encaisse dans chacun des marchés touchés. Comme résultat, Newcap a dû investir plus de capital, effectuer des réaménagements et, dans certains cas, demander des licences supplémentaires. Newcap est d'avis que, dans les petits marchés, une CVL détermine si l'on fait ou non de l'argent. Selon Newcap, la capacité de travailler ensemble sur les ventes consolide l'offre aux annonceurs sur un marché donné et permet aux stations regroupées d'être plus rentables.
167. Newcap note en même temps que la plupart des annonceurs ont des budgets de publicité, de sorte que s'ils doivent faire face à une augmentation des coûts pour annoncer à la radio, ils sont obligés de diminuer la part de budget allouée aux autres médias. Dans un marché où il n'y a qu'un seul journal ou une seule station de télévision, ou une seule entreprise de panneaux publicitaires, ces derniers peuvent effectivement fixer les tarifs et commander les prix souhaités.
168. L'OIRG rappelle que la radio évolue dans un marché de publicité concurrentiel et que les avantages des CGL ou des CVL sont considérables puisqu'elles permettent aux stations de vendre leur produit mieux et plus efficacement. De plus, l'OIRG est en faveur de permettre aux CGL et aux CVL, en procédant cas par cas, de hausser la

rentabilité des stations de petits marchés en autorisant les exploitants à partager les coûts de routage, de comptabilité et d'ingénierie. L'OIRG estime que cette façon de faire équivaut à donner aux stations de petits marchés les mêmes chances que celles dont bénéficient les grappes d'entreprises sur les grands marchés.

169. CHUM n'est pas d'accord avec la position adoptée par le Bureau et croit au contraire que les stations de radio devraient être autorisées à signer des CVL tant que le nombre de stations concernées respecte les limites de propriétés prévues dans la politique sur la radio commerciale de 1998 pour le marché en question. CHUM convient que les CVL devraient servir uniquement à la publicité locale, et que les propriétaires individuels devraient conserver leur identité et leur autonomie en ce qui a trait à la programmation, aux sources de nouvelles et à la gestion des opérations.

#### **Analyse et décisions du Conseil**

170. Comme il l'explique dans l'avis public 2005-10, le Conseil est préoccupé par les conséquences négatives possibles des CGL à long terme. Les conséquences possibles sont notamment de causer du tort à des concurrents qui n'en font pas partie, de faire obstacle à l'arrivée de nouveaux venus et d'abaisser la motivation des parties à ces ententes à gérer leurs stations efficacement, à rivaliser avec leur concurrents et à améliorer leur programmation, en fin de compte au détriment du public. Le Conseil est particulièrement inquiet de l'incidence que les CGL pourraient avoir sur la diversité des voix dans un marché donné.
171. Par conséquent, le Conseil déclare dans l'avis public 2005-10 qu'en règle générale, il approuvera une CGL uniquement lorsqu'il estime que les circonstances la justifient, compte tenu des principes généraux et autres facteurs identifiés dans la politique de 1999 sur les CGL.
172. Le Conseil a étudié les points de vue des différentes parties concernant la pertinence des CGL dans les petits marchés de la radio. Contrairement au Bureau, les radiodiffuseurs croient que la radio est en concurrence avec les autres médias sur le marché de la publicité et, par conséquent, que les CGL sont justifiées.
173. Tout comme ces intervenants, le Conseil est d'avis que la radio fait concurrence à d'autres médias auprès des annonceurs d'un même marché. Il n'en demeure pas moins vrai, selon lui, que les CGL peuvent avoir des conséquences négatives.
174. Cela dit, le Conseil accepte l'opinion des représentants de l'industrie de la radio que, dans certains cas, une CGL peut s'avérer le moyen le plus judicieux de garantir la rentabilité des stations de radio concernées. Par exemple, le recours à une CGL peut se justifier dans un marché où les entreprises de radio qui demandent à se regrouper de cette manière a) sont les seules stations à desservir le marché et qu'il n'y a pas d'ouverture possible pour un nouvel arrivant et b) sont en position financière précaire.

175. Dans les cas où le Conseil conclut qu'une CGL est justifiée, il exigera quand même une affirmation claire de la part des requérants que la CGL a pour but de soutenir des services de programmation et de nouvelles qui demeurent par ailleurs autonomes et distincts, et dont la gestion reste la responsabilité des titulaires respectives.
176. Par conséquent, comme le prévoit la politique de 1999 sur les CGL, le Conseil continuera à évaluer les demandes de CGL cas par cas. Pour qu'une CGL soit jugée acceptable, elle ne doit pas constituer un changement de contrôle effectif d'une entreprise. Le Conseil s'attendra donc encore à ce que les conditions ci-après soient respectées :
- Les parties à une CGL doivent voir à ce que les activités de programmation et d'information demeurent distinctes et que leur gestion reste la responsabilité des titulaires respectives. Cela comprend le directeur de la programmation et le directeur de l'information ainsi que tout autre employé connexe affecté à des activités de programmation ou d'information;
  - Tout l'actif des entreprises qui sont parties à une CGL doit rester la propriété des titulaires respectives.
177. Le Conseil sera généralement enclin à approuver une GCL si :
- elle comprend des stations non rentables,
  - elle rassemble un nombre de stations de radio ne dépassant pas le nombre d'entreprises qui peuvent être de propriété commune en vertu de la politique sur la radio commerciale de 1998,
  - elle est de durée limitée et représente un modèle de gestion provisoire en attendant que les radiodiffuseurs améliorent leur rendement et leur programmation.
178. **Compte tenu des conséquences négatives que risquent d'avoir les CGL à long terme et compte tenu de leur incidence possible sur la diversité des voix dans un marché donné, le Conseil juge qu'il faut élargir la définition des CGL pour l'appliquer aux stations exploitées dans des marchés adjacents dont les périmètres de rayonnement se chevauchent. Par conséquent, le Conseil a l'intention de modifier la définition d'une CGL dans le Règlement sur la radio et de lancer un appel invitant le public à commenter la formulation qu'il propose.**
179. Dans sa définition d'une CGL, le Conseil n'inclura pas les arrangements commerciaux comme la location d'espace sur une tour d'émetteurs ou la location d'un équipement ou des activités de ventes à l'échelle nationale.
180. Le Conseil réitère la conclusion de l'avis public 2005-10, selon laquelle les CVL correspondent à la même définition que celle des CGL énoncée à l'article 11.1 du Règlement sur la radio.

181. Les titulaires de stations de radio commerciales qui désirent signer une CGL, ou toute autre entente commerciale semblable, tant formelle qu'informelle, doivent d'abord demander l'approbation du Conseil et obtenir des conditions de licence les y autorisant.

## **Programmation locale**

### **Approche actuelle**

#### *Obligations d'ordre général*

182. Le Conseil a énoncé sa politique à l'égard de la programmation locale à la radio dans *Politiques concernant la programmation locale aux stations radiophoniques commerciales et la publicité aux stations de campus*, avis public CRTC 1993-38, 19 avril 1993, et l'a réaffirmée dans sa politique sur la radio commerciale de 1998. En vertu de cette politique de programmation locale, les titulaires de stations FM commerciales œuvrant dans des marchés desservis par plus d'une station commerciale privée doivent consacrer au moins le tiers de la semaine de radiodiffusion à des émissions locales. Les titulaires de stations FM commerciales dont moins d'un tiers de la programmation est locale doivent, par condition de licence, s'abstenir de solliciter ou d'accepter de la publicité locale.

183. La programmation locale est définie comme suit :

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

Dans leur programmation locale, les titulaires doivent inclure des émissions de créations orales qui intéressent directement les collectivités qu'elles desservent, comme les nouvelles locales, les bulletins météo locaux et les sports locaux, de même que la promotion d'activités et d'événements locaux.

184. L'obligation de consacrer au moins un tiers de la semaine de radiodiffusion à la programmation locale ne s'applique pas aux stations AM. La politique sur la radio commerciale de 1998 en dit ceci :

Le Conseil maintiendra [...] sa démarche individuelle à l'égard des stations AM. À l'avenir, *toutes* les stations AM se verront demander de prendre des engagements dans leurs demandes de renouvellement de licence à l'égard du pourcentage minimum d'émissions locales qu'elles

diffuseront et de décrire comment elles fourniront un service adéquat à leurs collectivités locales. Des conditions de licences seront imposées dans les cas où le Conseil le jugera nécessaire.

185. Au moment de renouveler la licence de deux stations de radio FM ontariennes, le Conseil a conclu que ces stations avaient systématiquement négligé de respecter leur mandat de fournir de la programmation locale ou avaient ouvertement enfreint leurs conditions de licence les obligeant à consacrer au moins un tiers de la semaine de radiodiffusion à la programmation locale. Comme résultat, ces stations se sont fait accorder des renouvellements de licence écourtés. Au cours des récentes années, le Conseil a aussi donné suite à plusieurs plaintes impliquant d'autres stations de radio qui avaient démontré des lacunes au chapitre de la programmation locale.

*Programmation locale et concentration de propriété*

186. L'article 3.1(iv) de la Loi stipule que la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait, « dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent ». En réponse à cet objectif, le Conseil a voulu parer à la concentration de la propriété notamment par sa politique, modifiée pour la dernière fois dans la politique sur la radio commerciale de 1998, qui limite le nombre de licences de radio qu'un radiodiffuseur peut détenir dans un même marché.
187. Dans la politique sur la radio commerciale de 1998, le Conseil signalait les craintes de plusieurs parties à propos de l'incidence éventuelle de la concentration de la propriété sur les émissions de nouvelles. Ces parties insistaient sur le rôle important que joue la radio pour répandre les nouvelles et les informations locales, et soutenaient que la couverture des nouvelles locales avait décliné au Québec à cause d'une concentration de la propriété. Ces intervenants craignaient que la tendance n'aille en s'accroissant si les contraintes relatives à la propriété continuaient à se relâcher.
188. Cependant le Conseil a conclu que des exigences de portée générale concernant la proportion de nouvelles et de créations orales ne tiendraient pas compte des besoins particuliers des différentes collectivités ou des ressources particulières des titulaires. Le Conseil a donc décidé de s'en tenir à une approche cas par cas pour évaluer, dans le contexte d'un changement de propriétaire, les engagements à obtenir en termes de programmation. Ainsi, les requérants qui désirent acheter ou contrôler plus qu'une station AM ou FM dans une même langue et un même marché sont invités à expliquer comment leur programmation profitera à la communauté et à la réalisation des objectifs de la Loi. Le Conseil s'est donné la possibilité d'imposer des conditions de licence pour obliger les requérants à honorer certains de leurs engagements.

189. Par exemple, dans *Échange d'actifs en radio au Québec entre Astral Media Radio inc. et Corus Entertainment Inc.*, décision de radiodiffusion CRTC 2005-15, 21 janvier 2005 (la décision 2005-15), le Conseil approuve des demandes présentées par Astral et une filiale à part entière de Corus Entertainment Inc. en vue d'être autorisées à acquérir plusieurs entreprises radiophoniques au Québec dans le cadre d'un échange d'actifs. Le Conseil ajoute des conditions de licence aux stations de radio AM impliquées pour les astreindre à des minimums de programmation locale qui augmentent avec le temps.

#### **Position des parties**

190. Dans l'Avis, le Conseil pose des questions au sujet de la politique de programmation locale, par exemple : est-ce que les stations FM devraient être obligées de diffuser un minimum de nouvelles et d'informations? Et est-ce que les stations AM devraient être obligées de diffuser un minimum de programmation locale?
191. En général, ceux qui ont répondu à ces questions favorisent la politique actuelle de programmation locale, et plusieurs recommandent de ne rien changer aux politiques actuelles.
192. Les radiodiffuseurs commerciaux soutiennent que le Conseil devrait s'en tenir à sa politique actuelle, qui est de ne pas imposer de minimum de programmation locale pour les stations AM, mais d'examiner l'ensemble de la situation au moment de renouveler la licence. Rogers fait remarquer que l'introduction d'un minimum de programmation locale pour les stations AM ne ferait que menacer la survie financière de ce qui représente déjà un secteur marginal de l'industrie, sans avantage réel pour les auditeurs locaux. Les radiodiffuseurs commerciaux estiment de plus que le Conseil ne devrait pas songer à imposer un minimum de bulletins de nouvelles aux stations FM qui se consacrent à la musique parce que ce genre d'obligation réduit la force concurrentielle de ces stations par rapport aux autres sources de programmation sonore.
193. L'ACR rappelle que la radio privée fournit beaucoup d'émissions locales aux auditeurs, notamment des nouvelles et de l'information, et souligne en même temps son efficacité remarquable lorsqu'il s'agit de rejoindre de larges segments de la population en situation d'urgence ou de crise. Elle fait remarquer que la concentration de l'industrie a entraîné des avantages pour le système de radiodiffusion et pour le statut de la programmation locale, et que cette concentration n'a pas augmenté le nombre d'émissions souscrites ou d'émissions de réseau. En outre, l'ACR insiste sur le fait que l'industrie de la radio privée connaît la valeur qu'attachent les auditeurs à la programmation et aux nouvelles locales et qu'elle entend maintenir son engagement envers les communautés locales, en insistant constamment sur l'importance du contenu produit localement.
194. Le MCCQ reconnaît le rôle important de la radio dans la distribution des nouvelles locales, mais rappelle que la production de nouvelles locales est parfois onéreuse pour les stations, en particulier si elles ne font pas partie d'un réseau. Le MCCQ note aussi que, dans sa deuxième réponse au rapport de juin 2003 du Comité permanent du patrimoine canadien, *Notre souveraineté culturelle : Le deuxième siècle de la*



*radiodiffusion canadienne*, le gouvernement du Canada mentionne à quel point il est important que les Canadiens continuent d'avoir accès à des émissions d'information et d'affaires publiques qui reflètent la diversité d'opinions et de perspectives de leur collectivité.

195. La FNC, déplorant ce qu'elle appelle la « montréalisation des ondes », soutient que la radio doit fournir de la programmation locale. La FNC affirme que certaines entreprises de radio ont profité des assouplissements consentis par le Conseil pour abandonner les populations qu'elles desservent et ainsi fragiliser la capacité de leur média à faire face aux transformations.
196. L'ARC du Canada indique que la radio communautaire répond aux besoins locaux d'information et d'identité, et propose la création d'un fonds pour la radio communautaire à même les contributions destinées au DCC. Ce fonds financerait les émissions de nouvelles locales et d'affaires publiques. La NCRA appuie cette proposition.
197. Friends of Canadian Broadcasting (Friends) croit qu'il ne faut pas penser à faire de l'obligation de fournir des émissions locales de nouvelles et d'information une question d'engagement volontaire quand on voit des entreprises de radio commerciale chercher à réduire leurs coûts de main-d'œuvre locale en important du contenu de programmation de stations éloignées, souvent non canadiennes.
198. L'ADISQ soutient que les titulaires devraient inclure parmi leurs émissions des créations orales qui concernent directement les communautés qu'ils desservent, comme les nouvelles locales, la météo et les sports, de même que la promotion des activités et des événements locaux. L'ADISQ demande aussi des engagements formels quant à la couverture de l'actualité culturelle locale dans l'ensemble des stations.
199. Le Conseil provincial du secteur des communications (CPSC) du Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) est généralement d'accord avec la définition d'une programmation locale qui figure dans la politique sur la radio commerciale de 1998, mais suggère d'apporter une modification dans le second paragraphe qui devrait se lire comme suit :

Dans leur programmation locale, les titulaires doivent inclure des émissions de créations orales qui intéressent directement les collectivités qu'elles desservent. Ceci doit inclure des bulletins de nouvelles locales, les bulletins météo locaux, les sports locaux et la promotion d'activités et d'événements locaux. *Les titulaires doivent desservir leurs localités avec [des] bulletins de nouvelles ayant une information cueillie et traitée par leurs propres équipes journalistiques* [le texte en italique est un ajout proposé par le CPSC].

200. En outre, le CPSC réclame que le Conseil oblige les titulaires, par condition de licence, à offrir au moins 180 minutes de nouvelles par semaine. La durée des bulletins de nouvelles pourrait varier, mais ne devrait jamais aller en deçà de deux minutes. Le CPSC ajoute que les sports, la météo et les bulletins de circulation ne devraient pas faire partie du bulletin de nouvelles.
201. Michael Fockler, consultant en radiodiffusion, soutient que les articles de la réglementation qui concernent le marché local, la principale zone de commercialisation et le tiers de programmation locale sont souvent mal interprétés et appliqués de façon arbitraire. Monsieur Fockler indique que certaines stations de radio émettent leur programmation à partir d'un studio éloigné n'ayant aucun lien avec le marché autorisé. Dans des situations comme celle-là, les radiodiffuseurs qui oeuvrent au niveau local trouvent la concurrence difficile à soutenir. Ces difficultés deviennent encore plus complexes quand les titulaires, outrepassant leur marché local attiré pour devenir des stations régionales, fournissent un service minimal à plusieurs communautés et n'en desservent aucune en profondeur. Dans le sud de l'Ontario, d'après monsieur Fockler, les grandes stations des centres urbains qui prétendent desservir des zones aussi vastes que mal assorties et sans grands traits communs, fauchent l'herbe sous le pied des radiodiffuseurs qui préféreraient se concentrer sur des communautés spécifiques.

#### **Analyse et conclusions du Conseil**

202. L'article 3(1)i)(ii) de la Loi déclare que la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion, devrait « puiser aux sources *locales*, régionales, nationales et internationales » (les italiques sont ajoutées). La programmation locale est d'une importance primordiale pour les communautés locales. Comme le dit la politique sur la radio commerciale de 1998, « l'industrie de la radio a toujours été le secteur du système de radiodiffusion qui a fourni la part du lion en ce qui a trait à la programmation portant sur des préoccupations et des sujets locaux. Dans bon nombre de petites localités, les stations de radio locales sont la seule source quotidienne de nouvelles et d'informations locales ainsi que de messages d'urgence locaux ».
203. Le Conseil reconnaît en outre l'importance que revêt la couverture des nouvelles locales. Comme on peut le lire dans *CHNO-FM Sudbury – renouvellement de licence*, décision de radiodiffusion CRTC 2005-22, 31 janvier 2005 :

Un des objectifs de la politique de radiodiffusion pour le Canada, tel qu'établi dans la *Loi sur la radiodiffusion*, indique que la programmation offerte par le système de radiodiffusion canadien devrait, dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent. La diffusion des émissions de nouvelles par les titulaires de radio commerciales, en particulier les nouvelles locales, fait partie de leurs responsabilités essentielles concernant l'offre de ces opinions différentes.

204. La plupart des mémoires qui ont été déposés à l'occasion de cette instance publique appuient la politique actuelle à l'égard de la programmation locale. Le Conseil reconnaît de plus les efforts déployés par les exploitants de la radio commerciale en vue de fournir des informations locales à leurs auditeurs.
205. À mesure que prolifèrent d'autres sources de musique, une programmation reflétant les besoins et les intérêts particuliers d'un auditoire local pourrait s'avérer la caractéristique déterminante pour permettre aux stations de radio commerciale de demeurer concurrentielles face aux autres modes de distribution de musique. Le Conseil est persuadé que les stations de radio qui remportent le plus de succès sont celles qui desservent efficacement leurs auditeurs avec des services locaux et une programmation locale.
206. Par conséquent, le Conseil maintiendra l'obligation de fournir un tiers de programmation locale, dans le cas des stations FM œuvrant dans des marchés concurrentiels, et déterminera cas par cas les obligations des stations AM. **Tous les requérants seront tenus, lors de leur demande de renouvellement ainsi que dans les demandes pour de nouvelles licences ou pour un transfert de propriété, d'aborder le sujet de la programmation locale et de décrire de quelle façon le service qu'ils fournissent va répondre aux besoins et aux intérêts spécifiques des communautés locales qu'ils desservent. Dans l'éventualité d'une plainte ou d'une intervention, le Conseil s'attendra à ce que les titulaires répondent par des engagements appropriés, au besoin. Des conditions de licence seront imposées chaque fois que le Conseil les jugera appropriées.**
207. Dans le but de clarifier les éléments qui doivent faire partie d'une programmation locale, le Conseil décide de reformuler le second paragraphe de la définition d'une programmation locale. La nouvelle définition se lit comme suit :

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

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

208. Le Conseil note que beaucoup de stations de radio utilisent une technique qui consiste à préenregistrer du matériel. Cette technique permet par exemple d'enregistrer le message d'un annonceur et de l'insérer dans la programmation aux moments appropriés. Le Conseil considère que la programmation préenregistrée est admissible en tant que programmation locale à condition de répondre à la définition de programmation locale qui est donnée ci-dessus.

## **Infopublicités**

### **Approche actuelle**

209. Dans l'esprit du Conseil, l'infopublicité est une forme de message publicitaire (catégorie 5) dont la quantité n'est pas réglementée à la radio commerciale. Il n'y a pour l'instant aucune politique pour régir la diffusion d'infopublicités à la radio.
210. Les seuls énoncés de politique du Conseil à l'égard de l'infopublicité concernent la télévision<sup>5</sup>. Dans le contexte de la télévision, une infopublicité se définit comme « une émission d'une durée supérieure à 12 minutes, alliant le divertissement ou l'information à la vente ou à la promotion de biens ou de services dans un tout presque indiscernable. Elle peut également comprendre la promotion de biens mentionnés dans des pauses publicitaires distinctes au cours du déroulement de l'émission d'infopublicité même ».
211. La mention « d'une durée supérieure à 12 minutes » est due au fait qu'en télévision, les stations sont limitées à 12 minutes de publicité par heure. Les stations de télévision qui souhaitent dépasser cette limite pour diffuser de l'infopublicité doivent solliciter une condition de licence à cet effet auprès du Conseil.
212. Parmi les critères qui régissent la diffusion d'infopublicité à la télévision, on retrouve ce qui suit :

Pour éviter toute confusion chez le téléspectateur, les infopublicités doivent être identifiées comme suit :

- a) chaque production diffusée doit être précédée et suivie d'un message écrit et de vive voix, clair et bien en évidence, qu'il s'agit d'une émission publicitaire payée,
- b) un message écrit, clair et bien en évidence, doit aussi précéder chaque occasion de passer une commande, indiquant que l'émission en cours est une émission publicitaire payée. D'autre part, le Conseil s'attendra à ce que les titulaires qui diffusent des messages publicitaires d'une durée de 2 minutes ou plus respectent cette exigence concernant l'identification d'une émission publicitaire payée.

---

<sup>5</sup> *Modification au Règlement de 1987 sur la télédiffusion, de manière à permettre, par condition de licence, la diffusion d'« infopublicités » au cours de la journée de radiodiffusion, avis public CRTC 1994-139, 7 novembre 1994, et Précisions sur certaines questions relatives à la diffusion d'« infopublicités » au cours de la journée de radiodiffusion, avis public CRTC 1995-93, 13 juin 1995.*

### **Positions des parties**

213. L'Avis demandait aux parties intéressées si le Conseil devait, à leur avis, énoncer une politique concernant les infopublicités à la radio.
214. L'ACR est d'avis que les infopublicités devraient être identifiées en début d'émission par une annonce très distincte indiquant que l'émission qui va suivre est une émission publicitaire payée, mais elle estime en même temps qu'il n'y a pas de raison de promulguer une politique relative à la nature, la durée ou le contenu d'une infopublicité à la radio.
215. Selon Friends, « le Conseil devrait calquer sa politique concernant les infopublicités à la radio sur celle qui régit les infopublicités à la télévision. Tout en considérant l'intérêt de la radio commerciale en la matière, le Conseil ne doit pas perdre de vue que sa politique est la seule protection dont bénéficie le public contre les abus ».

### **Analyse et conclusions du Conseil**

216. La Loi exige que la programmation produite par une entreprise de radiodiffusion soit de haute qualité. Le Conseil note que le *Code de déontologie* de l'ACR et celui de l'Association canadienne des directeurs de l'information radio-télévision renferment des clauses concernant l'exactitude de l'information dispensée par les radiodiffuseurs. Il s'ensuit, selon le Conseil, qu'il faut rappeler aux auditeurs, dans le cas d'une publicité prolongée, que le temps d'antenne est retenu et payé par un annonceur.
217. Le Conseil rappelle aussi qu'il reçoit de temps à autre des plaintes de l'auditoire selon lesquelles les infopublicités à la radio ne sont pas toujours identifiées à l'antenne comme étant de la publicité payée. Les infopublicités que le Conseil pointe du doigt portent généralement sur des sujets comme le marché immobilier, la réparation automobile, la consultation financière, le voyage et la santé.
218. **Par conséquent, le Conseil avertit par les présentes tous les titulaires de stations de radio commerciale que les périodes publicitaires qui dépassent trois minutes en durée doivent être identifiées de la manière suivante :**
  - a) **chaque diffusion doit être précédée et suivie d'un message haut et clair indiquant qu'il s'agit d'une période publicitaire payée,**
  - b) **ce message doit être répété chaque fois que la diffusion en question reprend après une pause.**

## Conclusion

219. Le Conseil croit que les mesures annoncées dans la présente politique, en particulier sa nouvelle approche à l'égard du développement du contenu canadien, devrait permettre au secteur de la radio commerciale de contribuer plus efficacement à l'atteinte des objectifs énoncés dans la Loi, tout en réussissant au sein d'un environnement sans cesse plus concurrentiel à livrer avec efficacité des émissions sonores.

Secrétaire général

*Ce document est disponible, sur demande, en média substitut, et peut également être consulté en version PDF ou en HTML sur le site Internet suivant : <http://www.crtc.gc.ca>*

## Opinion minoritaire de la conseillère Barbara Cram

Je suis en désaccord avec la majorité, aussi bien pour sa décision de ne pas augmenter la quantité de contenu canadien que pour celle d'augmenter le financement accordé à FACTOR.

Mon collègue le conseiller Langford ayant manifesté l'intention d'approfondir la question du contenu canadien, je ne veux pas m'y attarder. Je me contenterai de dire que si le Conseil avait retenu l'argument d'une demande trop faible pour la musique canadienne à l'époque où il a introduit sa Politique de la radio dans les années 1970, le pourcentage du contenu canadien sur nos ondes serait encore inférieur à 10 %, et l'industrie canadienne de la musique ne serait pas devenue la seconde au monde en importance comme elle l'a été avant de se classer, aujourd'hui, en troisième place.

Leur décision de ne pas augmenter le contenu canadien a placé mes collègues de la majorité devant un dilemme. Comme ils avaient fait une concession aux radiodiffuseurs, il fallait que ceux-ci à leur tour donnent quelque chose au système de radiodiffusion. Ils ont donc décidé qu'il fallait un véhicule « national » et FACTOR a été choisie par défaut, étant l'unique association à se prétendre « nationale » en ce qui a trait à l'industrie de la musique de langue anglaise\*.

La CIRPA a appuyé FACTOR à l'audience publique tenu à Regina en octobre dernier, nonobstant le fait que celle-ci éprouve des « défis de gouvernance ». La CIRPA prétend que ces « défis de gouvernance » sont en voie d'être solutionnés. Néanmoins, mon expérience de huit années auprès du Conseil m'informe que ces problèmes ne font que s'aggraver. Le pourcentage du financement alloué par FACTOR avec le passage des années est une preuve de ce que j'avance.

% du financement	2001-2002**	2004-2005***	2005-2006****	% de la pop. can. 2002-2005
C.-B.	24,3 %	17,8 %	15,8 %	13,2 %-13,2 %
Alb.	2,8 %	1,6 %	1,34 %	9,9 %-10 %
Sask	1,3 %	0,7 %	0,24 %	3,3 %-3,1 %
Man	1,7 %	3,6 %	3,6 %	3,7 %-3,6 %
Ont	34,4 %	48,7 %	58,9 %	38,2 %-38,9 %
Qc	20,8 %	19,2 %	14,9 %	23,8 %-23,5 %
N.-É.	10 %	4,2 %	3,2 %	3 %-2,9%

\* Je ne m'aventurerai pas à parler de MUSICACTION, qui reçoit 40 % du financement total, à la fois de la part du gouvernement fédéral et des radiodiffuseurs. De toute évidence, la grande part de ce financement va au Québec et au Nouveau-Brunswick.

\*\* Chiffres tirés du rapport annuel 2001-2002 de FACTOR.

\*\*\* Chiffres tirés du rapport annuel 2004-2005 de FACTOR.

\*\*\*\* Dans le rapport annuel 2005-2006 de FACTOR, il n'y a pas de tableau donnant la répartition des contributions totales allouées aux provinces. Les chiffres cités ici sont le résultat d'une compilation fondée sur les sommes versées pour des enregistrements sonores, des vidéos, la promotion et la mise en marché, les tournées et les présentations et les subventions de mise en marché, qui représentent au total 12 560 961 \$ sur une somme totale de prêts et de subventions se chiffrant à 14 024 651 \$.

N.-B.	1 %	0,6 %	0,07 %	2,4 %-2,3 %
Î-P.-É.	1,9 %	1,4 %	0,17 %	0,4 %-0,4 %
T.-N.	0,6 %	0,6 %	0,32 %	1,7 %-1,6 %
Yn et T.N.O.	1,2 %	1,5 %	0,53 %	0,3 %-0,3 %

Or, bien qu'on ne puisse pas, et qu'on ne doive pas non plus, s'attendre à la parité complète entre régions et entre provinces, je suis personnellement d'avis qu'on devrait faire l'effort de tendre au moins vers un semblant de parité, mais les chiffres nous démontrent exactement le contraire. Le financement de FACTOR provient des contribuables canadiens à raison d'environ 10 millions de dollars par année, et provient également des radiodiffuseurs de tout le Canada. L'ironie du sort veut que dans les dernières années le Conseil ait autorisé beaucoup plus de stations de radio en Alberta que n'importe où ailleurs. De toute évidence, les contributions que versent ces entités à FACTOR ne profitent pas à la province. Les profits réalisés par ces nouvelles stations de radio viennent de l'Alberta, ces profits génèrent des contributions pour FACTOR et l'argent de FACTOR s'en va ailleurs.

Je ne suis pas au courant des mesures qui ont été prises pour corriger les « défis de gouvernance » de FACTOR, mais je peux dire que, jusqu'à maintenant, ces mesures ont eu des effets pernecieux. Au moins en 2004-2005, FACTOR a-t-elle participé à des séances d'information à l'extérieur de l'Ontario, dont l'une en France. En 2005-2006, FACTOR a tenu cinq « séances d'information » à Toronto.

Dans le passé, FACTOR a eu coutume de justifier l'inégalité de la répartition des fonds par le fait qu'elle ne finance que les meilleurs. Cette prémisse m'apparaît inacceptable, quand on sait que, des deux candidats qui se sont classés parmi les premiers à l'émission Canadian Idol, Kalan Porter venait de l'Alberta et Theresa Sokyrka de la Sakatchewan. Je refuse de croire que certains des « meilleurs » ne viendraient pas non plus des Maritimes, quand on connaît l'importance des prix en musique décrochés par la Côte est.

D'un autre côté, peut-être FACTOR a-t-elle raison de prétendre qu'elle ne finance que les meilleurs. Bruce Cockburn, Rita McNeil et beaucoup d'autres artistes dont la réputation est bien établie ont reçu de l'argent de FACTOR dans les récentes années.

Mes collègues majoritaires sont en train de donner l'argent du système de radiodiffusion à un organisme sur lequel le Conseil n'exerce aucun contrôle et qui éprouve des « défis de gouvernance » à propos desquels les données empiriques démontrent que, jusqu'à maintenant, ils n'ont pas été résolus mais bien aggravés.

J'aurais aussi augmenté les obligations en matière de contenu canadien. J'affirme respectueusement que la décision de la majorité nous a donné le pire des deux mondes.



## Opinion minoritaire du conseiller Stuart Langford

Je suis en désaccord avec mes collègues majoritaires pour plusieurs raisons. Tout d'abord, en présence des faits établis, leur évaluation des perspectives d'avenir pour la radio commerciale au Canada est exagérément pessimiste. Ensuite, leurs conclusions à l'égard des proportions de contenu canadien et de l'aide à donner aux artistes canadiens émergents manquent singulièrement d'imagination. Enfin, leur façon d'aborder la promotion des artistes canadiens pénalise le succès, est injustement biaisée en faveur d'une approche nationale au détriment des projets locaux et semble conçue pour produire encore plus de contenu canadien au profit d'une industrie incapable de diffuser la grande part de ce qui existe déjà.

### Santé financière de l'industrie

Les paragraphes 10 à 18 de la décision de la majorité prétendent évaluer la santé financière de l'industrie de la radio commerciale canadienne. Les statistiques citées sont vraisemblablement exactes. Là où la majorité fait fausse route, c'est en les mettant toutes sur le même pied. À mon avis, si l'on veut énoncer une nouvelle politique sur la radio, il faut mettre l'accent sur les paragraphes 17 et 18.

Le paragraphe 17 révèle que les affaires ne sont pas trop bonnes dans l'univers de la radio AM. Il y a bien quelques exceptions, mais ces exceptions sont tellement rares que, pour reprendre le vieil adage, elles ne font guère plus que confirmer la règle. Le paragraphe 18, au contraire, apporte la preuve irréfutable que tout va bien, financièrement parlant, dans l'univers de la radio FM.

Cela n'empêche pas la majorité de conclure, au paragraphe 31 que, dans le beau ciel bleu d'aujourd'hui, les nuages noirs s'amoncellent à l'horizon et qu'on peut s'attendre au déluge : « Ces données indiquent que l'industrie de la radio, aujourd'hui saine, **entre** dans une période trouble » (le caractère gras est le mien). Au lieu de dire qu'elle y « entre », je dirais plutôt qu'elle « pourrait entrer ». À mon avis, ceux qui font les règlements doivent opérer dans le concret, et non pas se fier aux projections non fondées et intéressées des représentants d'une industrie dont le regard est rivé sur les bénéfices nets (parag. 29 et 30).

### Une assise douteuse

Les conclusions contestables du paragraphe 31 forment l'assise douteuse sur laquelle la majorité bâtit son argumentation qui consiste à s'en tenir aux pourcentages actuels du contenu canadien de la musique populaire, à remettre à plus tard l'aide aux artistes émergents et à axer la promotion des artistes sur le contenu. Si la majorité avait adopté une attitude différente, en commençant par reconnaître que les radios AM et FM sont deux univers distincts, je crois qu'elle aurait montré beaucoup plus d'imagination en

édifiant sa politique sur l'assise tellement plus solide que constituent les faits : elle aurait simplement conservé les règles actuelles de contenu canadien pour la radio AM tandis que, reconnaissant sa bonne santé financière, elle aurait formulé pour la radio FM une politique spécifique pour refléter les objectifs énumérés au paragraphe 2 de la décision majoritaire.

### **Contenu canadien, artistes émergents et promotion des artistes**

Imagination est vraiment le dernier mot qui me vient à l'esprit en relisant les paragraphes 32 à 96 de la décision majoritaire. Essentiellement, sauf quelques exceptions si mineures qu'elles en deviennent insignifiantes, la vision d'avenir de la majorité en ce qui concerne la promotion des artistes canadiens et le contenu canadien semble avoir pris forme dans le rétroviseur. Ce que la majorité a cru y apercevoir, à chacun de l'interpréter. Regardons-y de plus près.

En jetant un coup d'œil vers l'arrière, je vois une industrie FM en pleine expansion. Dans l'ensemble, entre 1999 et 2006, l'obligation de respecter les 35 % de contenu canadien pour la musique populaire de catégorie 2 ne semble pas avoir créé de difficultés chez les radiodiffuseurs. Dans les quelques cas où cela est effectivement arrivé – pour des formules particulières ou des stations en concurrence directe avec une multitude de signaux américains par exemple –, on pouvait réclamer des exceptions et on l'a souvent fait. À vrai dire, il était si facile pour la radio FM de respecter le quota de 35 % que, depuis six ans, des dizaines de requérants d'un bout à l'autre du Canada ont proposé lors des processus concurrentiels d'exploiter leurs nouvelles stations avec une condition de licence les obligeant à diffuser plus que 35 % de contenu canadien dans la catégorie 2.

La stratégie a fonctionné. D'après mes chiffres, qui sont peut-être en-deçà de la vérité (quelques-uns ont pu m'échapper), mais qui ne sont certainement pas au-delà, entre l'année 2000 et le milieu de cette année, 44 nouvelles stations FM ont été autorisées avec une condition de licence les obligeant à diffuser un pourcentage plus élevé que les 35 % réglementaires de musique populaire canadienne. Une nouvelle licence prévoit 37 %, une autre 42 %, 39 stations – et pas une de moins – en sont à 40 % et trois titulaires ont consenti à une condition de licence qui prévoit 45 % de musique canadienne. Ces pourcentages en disent long. D'autant plus qu'ils ont été proposés volontairement par les requérants eux-mêmes. C'était leur idée à eux et non pas celle du Conseil.

En fait, les exploitants du FM sont tellement à l'aise de se faire imposer 40 % de musique populaire canadienne comme condition de licence que, lors du dernier examen de demandes concurrentielles qui a eu lieu à Regina le 30 octobre 2006, huit des 19 requérants visant des licences commerciales en Saskatchewan et en Alberta proposaient de se faire imposer comme condition de licence un pourcentage de 40 %. En dépit de ces faits éloquentes, la majorité n'en a pas moins conclu qu'une nouvelle politique sur la radio qui exigerait un tant soit plus que l'ancien 35 % serait préjudiciable aux radiodiffuseurs. Allez-y comprendre quelque chose!

## Rejouons la vieille rengaine

Selon moi, plus difficile encore à comprendre que l'incapacité de la majorité à reconnaître que l'industrie du FM a hissé d'elle-même sa norme de musique populaire à 40 %, il y a le fait que la majorité, après avoir identifié un autre problème, n'a pas cru bon de s'y attaquer. Je fais allusion à la triste réalité des radiodiffuseurs qui, tout en se conformant à la lettre du règlement qui exige 35 % et plus, en défient ouvertement l'esprit. Ils respectent certes les 35 %, mais pour ce faire, ils font jouer et rejouer une poignée d'artistes de renom. C'est formidable quand on s'appelle Shania Twain ou Avril Lavigne, mais pas autant quand on est un interprète moins connu.

La majorité, si l'on en croit le paragraphe 85, a invoqué l'aide du ciel et décrété que ce problème était insoluble. Une de ses raisons pour garder le pourcentage de musique canadienne à 35 %, c'est qu'elle craint « qu'une telle mesure ne les pousse à diffuser plus souvent les mêmes pièces d'artistes canadiens déjà établis ». Cela ne s'appelle pas résoudre un problème, cela s'appelle l'éviter. Résoudre le problème et encourager les artistes canadiens, comme le requiert la *Loi sur la radiodiffusion*, veut plutôt dire valider, dans une nouvelle politique sur le FM, les 40 % avec lesquels la plupart des nouveaux titulaires semblent tout à fait à l'aise et obliger les radiodiffuseurs à respecter ce pourcentage, non pas en jouant et en jouant toujours les mêmes pièces musicales, mais en accordant du temps d'antenne au plus grand nombre possible d'artistes canadiens. C'est ce que j'aurais fait. C'est ce qu'aurait dû faire la majorité. Au lieu de quoi, elle a plié l'échine sous les pressions de l'industrie et n'a rien fait du tout.

## L'œuf et la poule

Le problème qu'il y a à valider les 40 %, d'après l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), c'est que « les auditeurs ne veulent pas entendre plus de musique canadienne ». Pour étayer ses dires, l'ACR fournit des chiffres de ventes qui révèlent que durant les trois années répertoriées (1998, 2000 et 2003), les disques canadiens n'ont représenté que 16 % ou 17 % des ventes au Canada.

Au paragraphe 84, la majorité indique qu'elle trouve l'argument de l'ACR convaincant : « Le Conseil estime que ces données sur les ventes n'indiquent pas que la demande justifierait une nouvelle hausse des seuils de diffusion de pièces canadiennes de catégorie 2 en ce moment. »

Apparemment, il n'est pas passé par la tête de la majorité que le problème pouvait aussi bien être vu dans l'autre sens. À mon avis, la raison pour laquelle les ventes de CD canadiens sont si faibles, c'est que très souvent les acheteurs ne savent pas qu'ils existent. Parce que la plupart des stations FM font entendre en majorité des artistes américains – qu'ils assaisonnent de quelques grands noms canadiens toujours ressautés pour remplir leurs obligations de 35 % en contenu –, la plupart des artistes canadiens

ne passent tout simplement jamais sur les ondes. Qui voudrait acheter un CD qu'il ou elle n'a jamais entendu, interprété par un artiste dont il ou elle ne connaît même pas le nom?

### **Les artistes émergents**

Le manque d'imagination semble encore marquer de son sceau la réaction majoritaire au sort de l'artiste canadien qui tente de faire carrière. Au lieu de résoudre le problème en obligeant les titulaires FM à ménager du temps d'antenne au bénéfice du plus grand nombre d'artistes canadiens possible, la majorité a décidé d'esquiver la question pour l'instant et de rechercher la solution cas par cas dans les futurs exercices de renouvellement de licences. C'est tout simplement inacceptable.

Dire à un artiste émergent que les choses finiront bien par s'arranger, c'est l'équivalent, en langage réglementaire, d'une promesse en l'air. La démarche au cas par cas décidée par le Conseil (parag. 92) exclut encore une fois la plupart des artistes canadiens de la nouvelle politique sur la radio, tout comme elle le faisait dans l'ancienne. La démarche au cas par cas aura pour résultat, non pas d'établir une directive claire pour appuyer ces artistes, mais une manière de politique rapiécée avec des dizaines, peut-être des centaines de décisions, toutes plus différentes les unes que les autres.

Bien que la souplesse soit nécessaire, la meilleure façon d'y arriver est d'établir une norme et de mettre le fardeau sur les titulaires qui devraient soit s'y plier, soit faire appel au Conseil pour obtenir une variante que justifient des circonstances particulières. Encourager les artistes canadiens émergents en faisant jouer leur musique devrait être la règle, et ne pas les encourager devrait être l'exception. La majorité a procédé à l'envers. Pour ce qui est du système de boni ou de crédits que prônent l'ACR et d'autres représentants de l'industrie, je suis contre. Le droit exclusif d'utiliser un bien public aussi rare que rentable, en l'occurrence une fréquence radiophonique, doit être assorti d'un devoir envers les Canadiens. Pas question de graisser la patte aux radiodiffuseurs pour les convaincre de faire leur devoir.

### **Promotion des artistes**

Pour finir, j'en arrive au nouveau plan de la majorité pour faire la promotion des artistes canadiens. Il est défectueux du début à la fin.

### **Une question de sémantique**

Tout d'abord, la décision de remplacer le mot « artistes » ou « talents » par le mot « contenu », bien qu'il ne s'agisse que d'un nouvel habillage sans véritable signification, est singulièrement ironique. La triste vérité c'est que, les chances de se faire entendre à la radio étant à peu près nulles, il se produit déjà beaucoup trop de

« contenu » canadien. Ce qu'il faut aux artistes canadiens, c'est plus de temps d'antenne, et non pas plus d'argent pour produire des disques qui ne feront que ramasser la poussière.

### **Non merci, je ne danse pas**

Autre détail : la décision de la majorité au paragraphe 98 d'interdire le financement des expositions d'arts visuels, de pièces de théâtre et de spectacles de danse est tout à fait curieuse. Des projets comme ceux-là n'ont pas reçu beaucoup de financement en vertu de l'ancienne politique de la radio, mais le petit peu qui s'est fait en ce sens a dû être très apprécié. Je ne vois pas trop bien quel malaise la majorité pense guérir en adoptant cette nouvelle règle.

Une exposition d'arts visuels n'équivaut pas nécessairement à la contemplation d'une collection de tableaux ou de sculptures dans l'atmosphère feutrée d'une galerie. Beaucoup de ces expositions sont multimédia, et comportent un volet spectacle et une composante musicale. Pourquoi un musicien qui prend part à ce genre d'événement devrait-il se faire refuser de l'aide? Et d'ailleurs, d'après les dernières nouvelles, la danse et la musique sont toujours plus ou moins inséparables, tout comme la musique et beaucoup de productions sur scène. Pourquoi couper les rares sommes allouées à ce genre d'entreprises artistiques pour lesquels quelques dollars peuvent représenter la survie? Je vois là un manque de clairvoyance.

### **Miser sur les favoris**

Nous en arrivons aux opinions de la majorité quant aux meilleurs endroits où placer l'argent qui servira à la promotion des artistes canadiens (lire maintenant « du contenu canadien »). Le paragraphe 108 reconnaît qu'il existe des options, mais la teneur des paragraphes 100 à 128 nous laisse entendre que FACTOR et MUSICACTION sont les bénéficiaires favoris du Conseil.

Pour voir à ce qu'ils soient dûment financés, la nouvelle politique de la radio augmente de un (transfert de propriété) à trois (transferts de propriété, renouvellements de licences, engagements annuels) les événements donnant lieu au versement d'une contribution pour la promotion des artistes canadiens (lire maintenant « développement du contenu canadien – DCC ») à leurs récipiendaires préférés, FACTOR et MUSICACTION. Dorénavant, dans ces trois circonstances, une part substantielle des contributions doit aller à FACTOR ou à MUSICACTION :

1. Ceux-ci continueront à recevoir 2 % de la valeur de la transaction advenant le transfert de propriété ou de contrôle d'une entreprise de radio (parag. 126);
2. Ils sont assurés d'un revenu annuel substantiel : « ...au moins 60 % de la contribution annuelle de base doit être versée à FACTOR ou à MUSICACTION » (parag. 118);

3. Les requérants qui réclament une nouvelle licence de radio commerciale, s'ils ont pris des engagements en matière de DCC au-delà du pourcentage annuel de base, doivent verser « au moins 20 % de l'engagement financier excédant la contribution annuelle de base [...] à FACTOR ou à MUSICACTION » (parag. 124).

On se demande pourquoi. S'il y a une chose que huit années passées à évaluer des demandes de licences de radio m'ont appris – en plus de réaliser qu'à partir de 2000, 40 % de musique populaire canadienne est le pourcentage que la plupart des exploitants de radio FM ont commencé à trouver logique –, c'est que FACTOR et MUSICACTION ne sont pas aux yeux de tout le monde les entités idéales pour promouvoir les artistes. Leur mandat national se trouve le plus souvent les ramener à Montréal, à Toronto et à Vancouver. « Les régions », comme se surnomment elles-mêmes les personnes des Maritimes, des Prairies et du Nord, ne semblent pas faire partie des préoccupations de FACTOR et de MUSICACTION.

Je n'ai rien contre le fait d'augmenter le financement à la promotion des artistes canadiens bien que, contrairement à la majorité, je ne crois pas que le financement puisse se substituer au temps d'antenne. Je suis toutefois contre l'idée de placer toutes les mises sur les favoris. À mon avis, le financement garanti n'est pas une bonne chose. Il peut mener à la complaisance. Si on ne vous oblige pas à faire vos preuves, vous risquez de travailler moins fort à convaincre les intéressés qui vous font confiance. Je préfère quant à moi une démarche qui reflète davantage le marché, où les candidats aux subventions pour la promotion des artistes sont obligés de se faire concurrence à forces égales pour décrocher les dollars disponibles.

### **Pénaliser le succès**

Décider qui reçoit l'argent est une chose, décider comment chaque contribution est prélevée en est une autre. Le vieux système, décrit au paragraphe 114 de la décision majoritaire, n'était pas parfait. Quel système peut prétendre l'être? Il comportait toutefois un aspect louable : il ne pénalisait pas le succès. C'est pourtant ce que fait le nouveau système. Il fait davantage penser à la *Loi de l'impôt sur le revenu* qu'à une politique destinée à mettre les musiciens en valeur.

Je suis partisan d'un environnement réglementaire qui encourage le succès. Jusqu'à ce qu'on arrive à mettre au point une solution nettement meilleure, j'aurais tendance à m'en tenir au système actuel de financement annuel selon lequel le montant des contributions s'appuie sur le potentiel d'un marché donné à produire des profits. Le système n'est pas parfait, mais il reconnaît du moins que dans n'importe quel marché, c'est la compétence, et non pas le gouvernement ou une politique réglementaire, qui fait la différence entre les gagnants et les perdants. Le vieux système n'était pas non plus un clone de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, et c'était une bonne chose.

## Le mot de la fin

En somme, selon moi, la majorité a laissé filer une bonne occasion de mettre la Politique de 1998 sur la radio au diapason des attentes des protagonistes du 21<sup>e</sup> siècle. La plupart des demandes récemment approuvées pour de nouvelles licences FM se sont montrées parfaitement en mesure d'assumer un pourcentage de 40 % ou plus au chapitre du contenu canadien de catégorie 2. La plupart des requérants visant de nouvelles licences dans les cinq dernières années ont préféré, dans leurs contributions à la promotion des artistes canadiens, donner la part du lion à des activités locales plutôt que nationales (FACTOR et MUSICACTION). Trop peu d'artistes canadiens bénéficient d'une renommée acquise sur les ondes de la radio FM traditionnelle.

À la lumière de ces faits, j'aurais agi tout autrement que la majorité. J'aurais établi une distinction entre les circonstances financières qui caractérisent les radiodiffuseurs œuvrant sur AM et ceux sur FM. J'aurais réitéré le *statu quo* dans le cas de la radio AM canadienne, mais effectué des changements logiques dans celui de la radio FM. J'aurais pris au sérieux mon mandat en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* et fait beaucoup plus pour aider les artistes canadiens en termes d'obligations de contenu et de contributions au financement. La décision de la majorité de se soumettre aux revendications de l'industrie et, à toutes fins pratiques, de ne pas tenir compte des besoins des artistes canadiens, est tout simplement inacceptable.