



Décision de radiodiffusion CRTC 2008-222

Ottawa, le 26 août 2008

Divers requérants

Ottawa (Ontario) et Gatineau (Québec)

*Audience publique dans la région de la Capitale nationale
13 mai 2008*

Attribution de licences à de nouvelles stations de radio devant desservir Ottawa et Gatineau

*Le Conseil **approuve** les demandes de licences de radiodiffusion déposées par Astral Media Radio inc. et par Frank Torres, au nom d'une société devant être constituée, en vue d'exploiter de nouvelles stations de radio FM devant desservir Ottawa et Gatineau.*

*Le Conseil **refuse** les autres demandes de licences de radiodiffusion déposées en vue d'exploiter des stations de radio devant desservir Ottawa et Gatineau.*

*Le Conseil **refuse** la demande déposée par Instant Information Services Incorporated qui propose de modifier le périmètre de rayonnement autorisé de la station de radio FM commerciale touristique de langue anglaise CIIO-FM Ottawa en augmentant à 427 watts la puissance apparente rayonnée moyenne actuelle de 25 watts.*

Introduction

1. À l'audience publique ayant débuté le 13 mai 2008 dans la région de la Capitale nationale, le Conseil a étudié 10 demandes de nouvelles entreprises de programmation de radio devant desservir Ottawa et Gatineau dont plusieurs étaient en concurrence sur le plan technique.
2. Les quatre requérantes suivantes proposaient d'exploiter leur station à la fréquence 99,7 MHz :
 - Astral Media Radio inc.
 - Christian Hit Radio Inc.
 - Mark Steven Maheu, au nom d'une société devant être constituée
 - Ottawa Media Inc.

3. Les six requérantes suivantes proposaient d'exploiter leur station à la fréquence 101,9 MHz ou 101,7 MHz :
 - Corus Radio Company
 - Fiston Kalambay Mutombo, au nom d'une société devant être constituée
 - Frank Torres, au nom d'une société devant être constituée
 - Instant Information Services Incorporated
 - Radio de la communauté francophone d'Ottawa
 - Réél-Radio

4. Le Conseil a reçu une demande de Instant Information Services Incorporated (Instant Information Services) qui propose de modifier le périmètre de rayonnement autorisé de l'entreprise de programmation de radio FM commerciale touristique de langue anglaise CIIO-FM Ottawa en augmentant à 427 watts la puissance apparente rayonnée (PAR) moyenne actuelle de 25 watts. L'approbation de cette demande ferait passer le statut de service de faible puissance non protégé de CIIO-FM Ottawa – actuellement exploité à la fréquence 99,7 MHz (canal 259) – à un statut de service protégé de classe A. Puisque l'utilisation de cette fréquence par Instant Information Services est techniquement en concurrence avec plusieurs demandes de licences de radiodiffusion pour de nouvelles stations de radio, Instant Information Services devra trouver une autre fréquence sur la bande AM ou FM si le Conseil autorise une des requérantes à exploiter une nouvelle station à cette fréquence.

5. Dans le contexte de cette instance, le Conseil a reçu et examiné plusieurs interventions en rapport avec chaque demande. Le dossier public de cette instance peut être consulté sur le site web du Conseil, www.crtc.gc.ca, sous « Instances publiques ».

6. Après avoir étudié les demandes et les interventions, le Conseil considère qu'il convient d'examiner deux questions essentielles qui s'énoncent comme suit :
 - Le marché de la radio d'Ottawa-Gatineau peut-il accueillir d'autres services de radio?
 - Si oui, quelles demandes devraient être acceptées compte tenu des critères établis dans l'avis public de radiodiffusion 2007-66 (l'Appel)?

Le marché de la radio d'Ottawa-Gatineau peut-il accueillir de nouvelles stations?

7. D'après Statistique Canada, le marché d'Ottawa-Gatineau comptait en 2006 1,13 million d'habitants, une hausse de 5,9 % par rapport au recensement de 2001. À titre de comparaison, la population du Canada a augmenté de 5,4 %, celle de l'Ontario de 6,6 % et celle du Québec de 4,3 % au cours de cette même période.

8. Selon le Conference Board of Canada (le Conference Board), la région d'Ottawa-Gatineau comptait 1,18 million d'habitants en 2007, soit une hausse de 0,6 % par rapport à 2006. Toujours selon le Conference Board, elle devrait compter 1,22 million d'habitants en 2013.

Le marché radiophonique de langue anglaise d'Ottawa-Gatineau

9. Le marché de la radio de langue anglaise d'Ottawa-Gatineau comprend 10 stations de radio FM commerciale et 3 stations AM commerciales qui proposent les formules suivantes :
- CFGO (sports), CFRA (nouvelles à prépondérance verbale), CJMJ-FM (adulte contemporain) et CKKL-FM (adulte contemporain/succès classiques), propriétés de CTV limitée¹;
 - CHEZ-FM (rock classique), CISS-FM (adulte contemporains hot), CIWW (rétro des années 1950 à 1970) et CKBY-FM Smith Falls (country)², propriétés de Rogers Broadcasting Limited;
 - CIHT-FM (Top 40 grand public) et CILV-FM (rock alternatif), propriétés de Newcap Inc.;
 - CJLL-FM, station à caractère ethnique détenue par Radio 1540 Ltd;
 - CJWL-FM (standards populaires/musique instrumentale de détente) détenue par Evanov Radio Group Inc.;
 - CKQB-FM (rock grand public) détenue par Astral Media Radio inc. (Astral)³.
10. Le marché est aussi desservi par les stations de campus communautaires CKCU-FM et CHUO-FM, par la station de campus d'enseignement CKDF-FM et par l'entreprise de programmation de radio spécialisée CHRI-FM.
11. En 2007, les revenus publicitaires des stations de radio commerciale de langue anglaise d'Ottawa-Gatineau se sont élevés à environ 58 millions de dollars, une augmentation de 6 % comparativement aux revenus de 55 millions de dollars de l'année précédente. De 2002 à 2006, les revenus publicitaires de la radio ont augmenté en moyenne de 8,2 % par année. En 2007, les bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) combinés de ces stations ont atteint 16 millions de dollars, soit une marge des BAII de 26 %, ce qui représente une diminution comparativement à la marge de 30 % enregistrée en 2006. En ce qui concerne l'année 2006, ce taux de rentabilité se compare avantageusement aux marges des BAII de 24 % pour l'Ontario et de 20 % pour le Canada.

¹ Dans la décision de radiodiffusion 2007-165, le Conseil a approuvé le transfert du contrôle effectif de ces entreprises de programmation de radio et d'autres de CHUM limitée (CHUM) à CTVglobemedia Inc. (CTVgm). CHUM ayant été rebaptisée CTV limitée le 31 juillet 2007, la titulaire des stations est CTV limitée qui est entièrement contrôlée par CTVgm.

² CKBY-FM Smith Falls fait partie de cette liste, car elle est très écoutée et reçoit d'importants revenus du marché.

³ Dans la décision de radiodiffusion 2007-359, le Conseil a approuvé l'acquisition par Astral de l'actif des 53 stations de radio de Standard Radio Inc., y compris CKQB-FM.

12. L'économie de la région d'Ottawa-Gatineau se porte très bien. La croissance du produit intérieur brut (PIB) de la région est plus élevée que celle de l'Ontario et du Québec depuis les trois dernières années et que celle du Canada depuis les deux dernières années. Selon les prévisions du Conference Board, la région poursuivra sa croissance et on s'attend à une augmentation du PIB de 2,8 % en 2008 et de 2,9 % pour chacune des années 2009 et 2010. Les ventes au détail devraient augmenter en moyenne de 5,6 % par année de 2008 à 2012.
13. Les analyses économiques et financières des requérantes démontrent toutes que les conditions du marché sont bonnes. Le fait qu'aucune titulaire en place n'ait comparu à l'audience en vue de s'opposer aux demandes de nouvelles stations permet au Conseil de conclure que le marché radiophonique de langue anglaise d'Ottawa-Gatineau se porte bien. Se fiant à la taille et à la vigueur du marché radiophonique de langue anglaise d'Ottawa-Gatineau, à la rentabilité actuelle des stations de radio commerciale et aux perspectives économiques positives de la région, le Conseil estime que ce marché peut accueillir deux nouvelles stations de radio commerciale de langue anglaise.

Le marché radiophonique de langue française d'Ottawa-Gatineau

14. Le marché de la radio de langue française d'Ottawa-Gatineau comprend cinq stations FM qui proposent les formules suivantes : CIMF-FM (adulte contemporain/rock léger) et CKTF-FM (succès contemporains), propriétés d'Astral; CFTX-FM (pop/rock) et CHLX-FM (classique/jazz), propriétés de RNC MÉDIA inc. (RNC MÉDIA); et CJRC-FM (nouvelles à prépondérance verbale) détenue par Corus Radio Company (Corus)⁴.
15. Le Conseil note qu'il a approuvé, dans la décision de radiodiffusion 2008-221 publiée aujourd'hui, la demande de suppression des conditions de licence de CHLX-FM relatives à l'exploitation d'une formule FM spécialisée déposée par RNC Média. RNC Média déclare que la station offrira dorénavant une formule musicale populaire légère.
16. Les recettes publicitaires des stations de radio commerciale de langue française d'Ottawa-Gatineau ont atteint environ 15,4 millions de dollars en 2007, une augmentation de 3 % comparativement aux recettes de 15 millions de dollars en 2006. De 2002 à 2006, les recettes publicitaires de la radio ont augmenté en moyenne de 9,8 % par année. En 2007, les BAI combinés de ces stations ont atteint 3,2 millions de dollars, soit une marge des BAI de 21 %, ce qui est plus élevé que la marge des BAI de 18 % obtenue en 2006. En ce qui concerne l'année 2006, ce taux de rentabilité se compare avantageusement aux marges des BAI de 14 % pour le Québec et de 20 % pour le Canada.

⁴ CJRC-FM diffuse temporairement simultanément sur les bandes AM et FM depuis le début de son exploitation, le 16 avril 2007, tout en s'efforçant de régler les problèmes techniques liés à sa couverture FM.

17. Bien que les perspectives économiques du marché radiophonique de langue française d'Ottawa-Gatineau soient positives, ce marché ne semble pas avoir la même capacité d'accueil que le marché de langue anglaise. Dans les présentes circonstances, le Conseil a dû tenir compte non seulement de l'incidence commerciale limitée des nouveaux services de langue française proposés, mais aussi des répercussions importantes du changement de formule de CHLX-FM.

Évaluation des demandes

18. Après avoir conclu que le marché de la radio d'Ottawa-Gatineau pouvait accueillir de nouveaux services, le Conseil a examiné les demandes devant desservir Ottawa et Gatineau à la lumière des critères énoncés dans l'Appel et qui comprennent les critères ci-dessous établis dans la décision 99-480 :
- la qualité de la demande;
 - la diversité des voix éditoriales;
 - la concurrence dans le marché de la radio et l'incidence sur le marché;
 - l'utilisation optimale de la fréquence.
19. Les détails pertinents à l'évaluation des demandes sont présentés à l'annexe 1 de la présente décision.
20. Après avoir étudié toutes les demandes à la lumière des critères ci-dessus, le Conseil conclut que les propositions d'Astral et de Frank Torres, au nom d'une société devant être constituée (Torres), sont celles qui répondent le mieux aux besoins du marché de la radio d'Ottawa-Gatineau.
21. Le Conseil est d'avis que la proposition d'Astral, qui exploite actuellement deux stations de langue française et une station de langue anglaise dans le marché d'Ottawa-Gatineau, dynamisera la concurrence dans le marché de langue anglaise. Il note aussi qu'Astral s'est engagée à consacrer 40 % des pièces musicales de la catégorie 2 (musique populaire) diffusées chaque semaine du lundi au vendredi, entre 6 h et 18 h, à des pièces canadiennes, ce qui excède le seuil minimum exigé. Astral s'est aussi engagée à diffuser 24 heures 30 minutes d'émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion et a précisé à l'audience que les émissions locales totaliseront 126 heures de sa grille hebdomadaire.

22. Astral s'est engagée à verser, dès le début de ses activités et sur sept années consécutives de radiodiffusion, une somme de 5 866 866 \$ au titre du développement du contenu canadien (DCC) qui s'ajoute à sa contribution annuelle de base à ce titre. Plus précisément, Astral y consacrerait, par condition de licence, une somme additionnelle de 856 643 \$ au cours de sa première année d'exploitation qui baisserait à 824 518 \$ la septième année. Astral a proposé de verser à la FACTOR 171 329 \$ de cette contribution additionnelle la première année, un chiffre qui baisserait à 164 904 \$ la septième année. Le solde financerait des projets admissibles selon la répartition suivante :
- 2 330 604 \$ sur sept ans à Ma première au Centre national des Arts;
 - 1 101 740 \$ sur sept ans à la promotion de nouvelles artistes canadiennes de blues et de roots;
 - 252 230 \$ sur sept ans à des bourses de musique et de journalisme;
 - 504 460 \$ sur sept ans à Radio Enfant;
 - 504 460 \$ sur sept ans à Aboriginal Voices Radio.
23. Enfin, l'approbation de la demande d'Astral permettra à une station de radio d'exploiter un signal concurrentiel à l'égard de toutes les titulaires en place, sans toutefois créer un brouillage inacceptable avec les signaux des stations existantes.
24. Le Conseil estime également que la proposition de formule blues/blues rock de Torres renforcerait aussi la concurrence dans ce marché et encouragerait sa diversité en y introduisant une nouvelle voix et une nouvelle formule musicale encore peu présente. Torres s'est aussi engagée à consacrer 40 % des pièces musicales de la catégorie 2 diffusées chaque semaine du lundi au vendredi, entre 6 h et 18 h, ainsi que 20 % des pièces hebdomadaires de la sous-catégorie 34 (jazz et blues) à des pièces canadiennes, ce qui excède les seuils minimums exigés. De plus, afin d'assurer la diversité musicale de sa programmation, Torres s'est engagée à en consacrer au moins 20 % à des pièces musicales de la catégorie 3 (musique pour auditoire spécialisé) diffusées intégralement au cours de chaque semaine de radiodiffusion. Torres a précisé que les émissions locales totaliseraient 120 heures de sa grille hebdomadaire.
25. Enfin, en plus de sa contribution annuelle de base au DCC, Torres s'est engagée à verser à ce titre 750 000 \$ sur sept années consécutives dès le début de ses activités. Plus précisément, Torres versera, au cours de chaque année de radiodiffusion, 107 144 \$ au titre du DCC selon la répartition suivante :
- 64 286 \$ à la FACTOR;
 - 34 000 \$ à Canadian Music Week pour soutenir la promotion de spectacles de blues;
 - 4 500 \$ au programme Blues In The Schools;
 - 2 358 \$ à Starboard Communications pour concevoir une émission souscrite de blues;
 - 2 000 \$ à l'Ottawa Blues Society.

Décisions

26. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil **approuve** les demandes de licences de radiodiffusion ci-dessous visant à exploiter des entreprises de programmation de radio FM commerciale de langue anglaise à Ottawa et à Gatineau :

Astral Media Radio inc.

Demande 2007-1204-3, reçue le 21 août 2007

Frank Torres, au nom d'une société devant être constituée

Demande 2007-1203-5, reçue le 21 août 2007

Les modalités et les **conditions de licence** de ces nouveaux services sont énoncées aux annexes 2 et 3 de la présente décision respectivement.

27. Le Conseil rappelle aux titulaires qu'à compter du 1^{er} septembre 2008, elles seront tenues de respecter les exigences relatives aux contributions au titre du DCC énoncées à l'article 15 du *Règlement de 1986 sur la radio*, tel que modifié par *Règlement modifiant le Règlement de 1986 sur la radio*, DORS/2008-177, 28 mai 2008, annoncé dans l'avis public de radiodiffusion 2008-67.
28. Le Conseil a tenu compte, dans le cadre de sa décision, de la contribution qu'une station communautaire de type B de langue française, telle que celle proposée par Radio de la communauté francophone d'Ottawa (RCFO), contribuerait à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* qui prévoit que le système canadien de radiodiffusion – qui est surtout exploité en langues française et anglaise et qui comprend des éléments publics, privés et communautaires – doit fournir par le biais de sa programmation un service public essentiel au maintien et à l'amélioration de la souveraineté culturelle et de l'identité nationale. Toutefois, après avoir examiné la demande de RCFO, le Conseil a conclu que l'analyse commerciale de ce service présentée par RCFO n'était pas convaincante.
29. De la même façon, en ce qui a trait à la demande d'Instant Information Services qui propose une augmentation de puissance faisant en sorte que CIIO-FM perdrait son statut de service de faible puissance non protégé au profit d'un statut de service protégé de classe A, le Conseil a tenu compte de la déclaration de la titulaire qui a affirmé qu'elle était sur le point de parvenir à une entente avec la Ville d'Ottawa pour devenir un système de radiodiffusion désigné en cas d'urgence. Cependant, compte tenu de la pénurie des fréquences et de sa conclusion selon laquelle le marché pouvait accueillir deux nouvelles stations commerciales, le Conseil estime que le service proposé ne représente pas l'utilisation optimale des fréquences disponibles.
30. De plus, pour ce qui est de la demande de station de campus communautaire FM de Réél-Radio, le Conseil a tenu compte du fait que le marché d'Ottawa-Gatineau est déjà desservi par deux stations de campus communautaires (CKCU-FM and CHUO-FM) et par une station de campus d'enseignement (CKDF-FM).

31. Enfin, en ce qui concerne les demandes de Christian Hit Radio Inc. et de Fiston Kalambay Mutombo, au nom d'une société devant être constituée, le Conseil note que la formule suggérée existe déjà dans le marché grâce à la programmation de la station de radio spécialisée CHRI-FM.
32. En conséquence, le Conseil **refuse** les huit demandes de licences de radiodiffusion ci-dessous visant à exploiter des entreprises de programmation de radio à Ottawa et à Gatineau :

Christian Hit Radio Inc.

Demande 2007-0072-5, reçue le 17 janvier 2007

Corus Radio Company

Demande 2007-1181-3, reçue le 21 août 2007

Fiston Kalambay Mutombo, au nom d'une société devant être constituée

Demande 2007-0069-2, reçue le 17 janvier 2007

Instant Information Services Incorporated

Demande 2007-1202-7, reçue le 21 août 2007

Mark Steven Maheu, au nom d'une société devant être constituée

Demande 2007-1206-9, reçue le 21 août 2007

Ottawa Media Inc.

Demande 2007-1178-0, reçue le 21 août 2007

Radio de la communauté francophone d'Ottawa

Demande 2007-1217-6, reçue le 21 août 2007

Réel-Radio

Demande 2007-0001-0, reçue le 3 janvier 2007

33. Le Conseil **refuse** la demande ci-dessous qui propose de modifier le périmètre de rayonnement autorisé de l'entreprise de programmation de radio touristique FM commerciale de langue anglaise CIIO-FM Ottawa en augmentant à une PAR moyenne de 427 watts la PAR actuelle de 25 watts :

Instant Information Services Incorporated

Demande 2007-1177-2, reçue le 21 août 2007

Équité en matière d'emploi

34. Le Conseil n'évalue pas les pratiques d'équité en matière d'emploi d'Astral puisque cette titulaire est régie par la *Loi sur l'équité en matière d'emploi* et soumet des rapports au ministère des Ressources humaines et Développement social Canada.

Secrétaire général

Documents connexes

- *CHLX-FM Gatineau – modification et renouvellement de licence*, décision de radiodiffusion CRTC 2008-221, 26 août 2008
- *Modifications au Règlement de 1986 sur la radio – Mise en œuvre de la Politique de 2006 sur la radio commerciale et de la Politique en matière de radio numérique*, avis public de radiodiffusion CRTC 2008-67, 23 juillet 2008
- *Appel de demandes de licence de radiodiffusion visant l'exploitation d'une entreprise de programmation de radio pour desservir Ottawa (Ontario) et Gatineau (Québec)*, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-66, 22 juin 2007
- *Acquisition de l'actif*, décision de radiodiffusion CRTC 2007-359, 28 septembre 2007
- *Transfert du contrôle effectif de CHUM limitée à CTVglobemedia Inc.*, décision de radiodiffusion CRTC 2007-165, 8 juin 2007
- *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006
- *Catégories et sous-catégories de teneur révisées pour la radio*, avis public CRTC 2000-14, 28 janvier 2000
- *Préambule – Attribution de licences à de nouvelles stations de radio*, décision CRTC 99-480, 28 octobre 1999
- *Nouveau formulaire de licence pour les stations de radio commerciales*, avis public CRTC 1999-137, 24 août 1999
- *Mise en œuvre d'une politique d'équité en matière d'emploi*, avis public CRTC 1992-59, 1^{er} septembre 1992

La présente décision et l'annexe appropriée devront être annexées à chaque licence. 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>.

Annexe 1 à la décision de radiodiffusion CRTC 2008-222

Détails relatifs à l'évaluation des demandes de nouvelles licences de radiodiffusion en vue d'exploiter des d'entreprises de programmation de radio FM devant desservir Ottawa (Ontario) et Gatineau (Québec)

Requérant	Détails de la demande
Astral Media Radio inc. Demande 2007-1204-3	Type : entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue anglaise Paramètres techniques : 99,7 MHz (canal 259C1), puissance apparente rayonnée moyenne de 45 000 watts Formule : radio confort (adulte contemporain et style ballades) Auditoire cible : 35-54 ans (principal), 55-64 ans (secondaire), orienté à 80 % vers les femmes Contenu canadien (musique) : 40 % au cours de la semaine de radiodiffusion et du lundi au vendredi, de 6 h à 18h Programmation locale par semaine de radiodiffusion*** : 126 heures Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion*** : 24 heures 30 minutes Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion*** : 91 minutes (nouvelles****) (60 % locales) Contribution au titre du développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 5 866 866 \$ sur sept années de radiodiffusion consécutives Émissions consacrées aux artistes émergents par semaine de radiodiffusion*** : non précisé Grands succès (musique)***** : 49,9 %
Christian Hit Radio Inc. Demande 2007-0072-5	Type : entreprise de programmation de radio FM commerciale spécialisée de langue Anglaise Paramètres techniques : 99,7 MHz (canal 259B1), puissance apparente rayonnée moyenne de 2 400 watts Formule : spécialisée à prépondérance verbale à caractère religieux, avec musique religieuse traditionnelle dont 80 % provenant de la sous-catégorie 35 (religieux non classique) Auditoire cible : 45 ans et +; principal : 55 ans; médian : 60 ans Contenu canadien (musique) : 35 % catégorie 2*; 12 % catégorie 3** Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 56 heures Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 107 heures Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 10 heures de nouvelles (25 % locales) et de messages d'intérêt public (75 % locaux) Contribution au titre du développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 3 500 \$ sur sept ans Émissions consacrées aux artistes émergents par semaine de radiodiffusion : minimum 10 % Grands succès (musique) : 10 %

**Corus Radio
Company**
Demande 2007-
1181-3

Type : entreprise de programmation de radio FM commerciale spécialisée de langue Anglaise
Paramètres techniques : 101,9 MHz (canal 270B1), puissance apparente rayonnée moyenne de 4 100 watts
Formule : nouvelles à prépondérance verbale
Auditoire cible : 18-64 ans; principal : 35-49 ans
Contenu canadien (musique) : S/O
Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 108 heures 30 minutes
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : S/O
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 9 heures 34 minutes (nouvelles) (75 % locales)
Contribution au titre du développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 2 800 000 \$ sur sept années consécutives de radiodiffusion
Émissions consacrées aux artistes émergents par semaine de radiodiffusion : S/O
Grands succès (musique) : S/O

**Fiston Kalambay
Mutombo, SDEC**
Demande 2007-
0069-2

Type : entreprise de programmation de radio FM commerciale spécialisée de langue Française
Paramètres techniques : 101,9 MHz (canal 270A), puissance apparente rayonnée moyenne de 285 watts
Formule : musique chrétienne spécialisée
Auditoire cible : non précisé
Contenu canadien (musique) : 35 % des pièces de catégorie 2; 90 % des pièces de catégorie 3
Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 126 heures
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 12 heures 30 minutes
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 2 heures (nouvelles) (80 % locales)
Contribution au titre du développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 31 500 \$ sur sept années consécutives de radiodiffusion
Émissions consacrées aux artistes émergents par semaine de radiodiffusion : 20 %
Pièces musicales vocales de langue française par semaine de radiodiffusion : 100 %

**Frank Torres,
SDEC**
Demande 2007-
1203-5

Type : entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue anglaise
Paramètres techniques : 101,9 MHz (canal 270A), puissance apparente rayonnée moyenne de 1 300 watts
Formule : blues/blues rock; 20 % de pièces de catégorie 3 par semaine
Auditoire cible : 25-54 ans; principal/médian : 40 ans
Contenu canadien (musique) : 40 % des pièces de catégorie 2 par semaine du lundi au vendredi, de 6 h à 18 h; 20 % des pièces de sous-catégorie 34 (jazz et blues) par semaine
Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 120 heures par semaine en moyenne; 6 heures restantes par semaine réservées à la diffusion d'émissions locales souscrites ou à d'autres émissions musicales souscrites lorsque possible et jugé approprié à l'auditoire cible
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 13 heures 47 minutes
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 3 heures 54 minutes (nouvelles) (60 % locales) et 1 heure 51 minutes (matériel de surveillance consacré à la météo, aux sports et à la circulation)
Contribution au titre du développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 750 000 \$ sur sept années de radiodiffusion consécutives
Émissions consacrées aux artistes émergents par semaine de radiodiffusion : 20 %
Grands succès (musique) : 49,9 %

**Instant
Information
Services
Incorporated**
Demandes
2007-1177-2 et
2007-1202-7

Type : augmentation de puissance et nouvelle station FM (entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue française)
Paramètres techniques : 99,7 MHz (canal 259A1), puissance apparente rayonnée moyenne de 427 watts
Paramètres techniques : 101,9 MHz (canal 270A), puissance apparente rayonnée de 200 watts
Formule : radio touristique
Auditoire cible : tous groupes d'âge
Contenu canadien (musique) : S/O
Programmation locales par semaine de radiodiffusion : 100 heures
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : S/O
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : capsules de 10 à 15 minutes diffusées en boucle reprises 24 heures sur 24, 365 jours par an; ces capsules sont des bulletins et des conditions météorologiques, des rapports de circulation, etc. concernant la région d'Ottawa
Contribution au titre du développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : aucune
Émissions consacrées aux artistes émergents par semaine de radiodiffusion : 50-100 %
Grands succès (musique) : S/O

Ottawa Media Inc.
Demande 2007-
1178-0

Type : entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue anglaise
Paramètres techniques : 99,7 MHz (canal 259B1), puissance apparente rayonnée moyenne de 4 800 watts
Formule : triple A (album de musique alternative adulte)
Auditoire cible : 35-64 ans, orienté vers les femmes; principal : femmes 35-54 ans
Contenu canadien (musique) : 40 % des pièces de catégorie 2 par semaine de radiodiffusion, 35 % catégorie 2 du lundi au vendredi, de 6 h à 18 h
Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 100 heures
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 34 heures 18 minutes
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 13 heures (nouvelles) (80 % locales)
Contribution au titre du développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 2 100 301 \$ sur sept années consécutives de radiodiffusion
Émissions consacrées aux artistes émergents par semaine de radiodiffusion : 12 %
Grands succès (musique) : 49,9 %

Mark Steven Maheu, SDEC
Demande 2007-
1206-9

Type : entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue anglaise
Paramètres techniques : 99,7 MHz (canal 259B1), puissance apparente rayonnée moyenne de 3 000 watts
Formule : pop alternatif
Auditoire cible : 24-44 ans; principal : 25-34 ans, légèrement orienté vers les femmes
Contenu canadien (musique) : 35% des pièces de catégorie 2
Programmation locales par semaine de radiodiffusion : 126 heures
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 12 heures 36 minutes
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 5 heures 4 minutes (nouvelles) (75 % locales)
Contribution au titre du développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 2 100 000 \$ sur sept années consécutives de radiodiffusion
Émissions consacrées aux artistes émergents par semaine de radiodiffusion : 4 %
Grands succès (musique) : 49,9 %

Radio de la communauté francophone d'Ottawa
Demande 2007-1217-6

Type : entreprise de programmation de radio FM communautaire de type B de langue française
Paramètres techniques : 101,7 MHz (canal 269A), puissance apparente rayonnée moyenne de 718 watts
Formule : rock, pop et danse (80 %), ainsi que country, musique de concert, musique folklorique, musique du monde et musique internationale, jazz et blues
Auditoire cible : population francophone
Contenu canadien (musique) : 35 % des pièces de catégorie 2; 12 % catégorie 3
Programmation locales par semaine de radiodiffusion : 94 heures
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 31 heures 50 minutes
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 4 heures (nouvelles) (20 % locales)
Contribution au titre du développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : S/O
Émissions consacrées aux artistes émergents par semaine de radiodiffusion : S/O
Grands succès (musique) : S/O
Pièces musicales vocales de langue française par semaine de radiodiffusion : 65 % catégorie 2

Réel-Radio
Demande 2007-0001-0

Type : entreprise de programmation de radio FM communautaire de campus de langue française
Paramètres techniques : 101,9 MHz (canal 270A1), puissance apparente rayonnée moyenne de 158 watts
Formule : maximum de 80 % de pièces de catégorie 2; musique de concert, musique folklorique, musique du monde, musique internationale, jazz et blues
Auditoire cible : population francophone
Contenu canadien (musique) : 35 % des pièces de catégorie 2; 12 % catégorie 3
Programmation locales par semaine de radiodiffusion : 121 heures dont 5 consacrées à des émissions provenant de la Coalition des radios universitaires
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 34 heures
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 21 minutes (80 % locales) et 8-10 heures d'émissions d'affaires publiques par semaine
Contribution au titre du développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : S/O
Émissions consacrées aux artistes émergents par semaine de radiodiffusion : non précisé
Grands succès (musique) : S/O
Pièces musicales vocales de langue française par semaine de radiodiffusion : 65 % des pièces de catégorie 2

* Pour les pièces musicales de catégorie 2 (musique populaire), les pourcentages indiqués sont établis pour la semaine de radiodiffusion et du lundi au vendredi, de 6 h à 18 h. La définition de « semaine de radiodiffusion » est celle énoncée dans le *Règlement de 1986 sur la radio*.

** Pour les pièces musicales de catégorie 3 (musique pour auditoire spécialisé), les pourcentages indiqués sont établis pour la semaine de radiodiffusion. La définition de « semaine de radiodiffusion » est celle énoncée dans le *Règlement de 1986 sur la radio*.

*** La définition de « semaine de radiodiffusion » en ce qui a trait à la programmation locale, aux émissions de créations orales, aux émissions de nouvelles et aux artistes émergents est celle énoncée dans le *Règlement de 1986 sur la radio*.

**** Tel qu'établi dans l'avis public CRTC 2000-14, « nouvelles » exclut le matériel de surveillance apparenté, c'est-à-dire les bulletins météorologiques, de circulation, de sports et de loisirs.

***** La définition de « grand succès » est celle énoncée dans l'avis public CRTC 1997-42.

Annexe 2 à la décision de radiodiffusion CRTC 2008-222

Astral Media Radio inc.

Demande 2007-1204-3, reçue le 21 août 2007

Modalités, conditions de licence et attente

Attribution d'une licence de radiodiffusion en vue d'exploiter une entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue anglaise à Ottawa (Ontario) et Gatineau (Québec)

Modalités

La licence commencera le 1^{er} septembre 2008 et se terminera le 31 août 2015.

La station sera exploitée à la fréquence 99,7 MHz (canal 259C1) avec une puissance apparente rayonnée moyenne de 45 000 watts.

Le ministère de l'Industrie (le Ministère) a informé le Conseil que, tout en considérant *a priori* cette demande acceptable sur le plan technique, il doit, avant d'émettre un certificat de radiodiffusion, s'assurer que les paramètres techniques proposés ne brouillent pas de façon inacceptable les services aéronautiques NAV/COM.

Le Conseil rappelle à la requérante que, en vertu de l'article 22(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*, aucune licence n'est attribuée tant que le Ministère n'a pas confirmé que ses exigences techniques sont satisfaites et qu'il est prêt à émettre un certificat de radiodiffusion.

La licence de cette entreprise ne sera émise que lorsque la requérante aura informé le Conseil par écrit qu'elle est prête à en commencer l'exploitation. L'entreprise doit être en exploitation le plus tôt possible et, quoi qu'il en soit, dans les 24 mois suivant la date de la présente décision à moins qu'une demande de prorogation n'ait été approuvée par le Conseil avant le 26 août 2010. Afin de permettre le traitement d'une telle demande en temps utile, celle-ci devra être soumise au moins 60 jours avant cette date.

Conditions de licence

1. La licence est assujettie aux conditions énoncées dans *Nouveau formulaire de licence pour les stations de radio commerciales*, avis public CRTC 1999-137, 24 août 1999, à l'exception des conditions de licence n^{os} 1 et 5.
2. À titre d'exception au pourcentage de pièces musicales canadiennes énoncé aux articles 2.2(8) et 2.2(9) du *Règlement de 1986 sur la radio* (le Règlement), la titulaire doit, au cours de toute semaine de radiodiffusion :

- a) consacrer au moins 40 % de ses pièces musicales de catégorie de teneur 2 (musique populaire) à des pièces canadiennes diffusées intégralement;
- b) consacrer, du lundi au vendredi, entre 6 h et 18 h, au moins 40 % des pièces musicales de catégorie 2 à des pièces canadiennes diffusées intégralement.

Aux fins de cette condition, les expressions « semaine de radiodiffusion », « pièce canadienne », « catégorie de teneur » et « pièce musicale » s'entendent au sens du Règlement.

3. Outre la contribution annuelle de base au titre du développement du contenu canadien (DCC), prévue à l'article 15 du *Règlement de 1986 sur la radio*, tel que modifié par le *Règlement modifiant le Règlement de 1986 sur la radio*, DORS/2008-177, 28 mai 2008, et annoncé dans *Modifications au Règlement de 1986 sur la radio – Mise en oeuvre de la Politique de 2006 sur la radio commerciale et de la Politique en matière de radio numérique – Politique réglementaire*, avis public de radiodiffusion CRTC 2008-67, 23 juillet 2008, la titulaire doit, à compter de la mise en exploitation, verser chaque année les montants suivants au titre du DCC :

Année 1	856 643 \$
Année 2	848 728 \$
Année 3	843 208 \$
Année 4	836 528 \$
Année 5	831 268 \$
Année 6	825 973 \$
Année 7	824 518 \$

De ces montants, la titulaire doit verser chaque année à la FACTOR les sommes suivantes :

Année 1	171 329 \$
Année 2	169 746 \$
Année 3	168 642 \$
Année 4	167 306 \$
Année 5	166 254 \$
Année 6	165 195 \$
Année 7	164 904 \$

Le solde sera versé à des parties et projets qui répondront à la définition de projets admissibles énoncée au paragraphe 108 de *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006.

4. Si la titulaire produit 42 heures de programmation ou plus au cours de toute semaine de radiodiffusion, elle doit respecter les lignes directrices relatives à la représentation non sexiste exposées dans le *Code sur la représentation équitable* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil. Toutefois, si la titulaire est un membre en règle du Conseil canadien des normes de la radiotélévision, cette condition de licence ne s'applique pas.

Attente

Diversité culturelle

Le Conseil s'attend à ce que les pratiques de la titulaire en matière de programmation et d'embauche reflètent la diversité culturelle du Canada.

Annexe 3 à la décision de radiodiffusion CRTC 2008-222

Frank Torres, au nom d'une société devant être constituée
Demande 2007-1203-5, reçue le 21 août 2007

Modalités, conditions de licence, attente et encouragement

Attribution d'une licence de radiodiffusion en vue d'exploiter une entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue anglaise à Ottawa (Ontario)

Modalités

La licence commencera le 1^{er} septembre 2008 et se terminera le 31 août 2015.

La station sera exploitée à la fréquence 101,9 MHz (canal 270A) avec une puissance apparente moyenne de 1 300 watts.

Le ministère de l'Industrie (le Ministère) a informé le Conseil que, tout en considérant *a priori* cette demande acceptable sur le plan technique, il doit, avant d'émettre un certificat de radiodiffusion, s'assurer que les paramètres techniques proposés ne brouillent pas de façon inacceptable les services aéronautiques NAV/COM.

Le Conseil rappelle à la requérante que, en vertu de l'article 22(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*, aucune licence n'est attribuée tant que le Ministère n'a pas confirmé que ses exigences techniques sont satisfaites et qu'il est prêt à émettre un certificat de radiodiffusion.

La licence ne sera émise que lorsque le Conseil aura reçu confirmation, documentation à l'appui, de ce qui suit :

- une société canadienne habile a été constituée conformément à la demande à tous égards d'importance;
- le requérant est prêt à commencer l'exploitation de son entreprise. Celle-ci doit être en exploitation le plus tôt possible et, quoi qu'il en soit, dans les 24 mois suivant la date de la présente décision à moins qu'une demande de prorogation n'ait été approuvée par le Conseil avant le 26 août 2010. Afin de permettre le traitement d'une telle demande en temps utile, celle-ci devra être soumise au moins 60 jours avant cette date.

Conditions de licence

1. La licence est assujettie aux conditions énoncées dans *Nouveau formulaire de licence pour les stations de radio commerciales*, avis public CRTC 1999-137, 24 août 1999, à l'exception des conditions de licence n^{os} 1 et 5.

2. À titre d'exception au pourcentage de pièces musicales canadiennes énoncé aux articles 2.2(8) et 2.2(9) du *Règlement de 1986 sur la radio* (le Règlement), la titulaire doit, au cours de toute semaine de radiodiffusion :
 - a) consacrer au moins 20 % de ses pièces musicales de catégorie de teneur 3 (musique pour auditoire spécialisé), sous-catégorie 34 (jazz et blues) à des pièces canadiennes diffusées intégralement;
 - b) consacrer du lundi au vendredi, de 6 h à 18 h, au moins 40 % des pièces musicales de catégorie 2 (musique populaire) à des pièces canadiennes diffusées intégralement;
 - c) consacrer du lundi au vendredi d'une même semaine de radiodiffusion, de 6 h à 18 h, au moins 40 % des pièces musicales de catégorie 2 à des pièces canadiennes diffusées intégralement.
3. La titulaire doit, au cours de chaque semaine de radiodiffusion, diffuser au moins 20 % de pièces musicales de catégorie 3 diffusées intégralement.
4. Outre sa contribution annuelle de base au développement du contenu canadien prévue à l'article 15 du *Règlement de 1986 sur la radio*, tel que modifié par le *Règlement modifiant le Règlement de 1986 sur la radio*, DORS/2008-177, 28 mai 2008, et annoncé dans *Modifications au Règlement de 1986 sur la radio – Mise en oeuvre de la Politique de 2006 sur la radio commerciale et de la Politique en matière de radio numérique – Politique réglementaire*, avis public de radiodiffusion CRTC 2008-67, 23 juillet 2008, la titulaire doit, à compter de la mise en exploitation, verser à la promotion et au développement du contenu canadien une contribution annuelle de 107 143 \$ (750 000 \$ sur sept années de radiodiffusion consécutives).

De ces montants, le titulaire doit verser à la FACTOR un montant de 64 286 \$ par année de radiodiffusion.

Le solde sera versé à des parties et projets qui répondront à la définition de projets admissibles énoncée au paragraphe 108 de *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006.

5. Si la titulaire produit 42 heures ou plus d'émissions au cours de toute semaine de radiodiffusion, elle doit respecter le *Code sur la représentation équitable* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil. Toutefois, si la titulaire est un membre en règle du Conseil canadien des normes de la radiotélévision, cette condition de licence ne s'applique pas.

Aux fins de ces conditions, les expressions « semaine de radiodiffusion », « pièce canadienne », « catégorie de teneur » et « pièce musicale » s'entendent au sens que leur donne le *Règlement de 1986 sur la radio*.

Attente

Diversité culturelle

Le Conseil s'attend à ce que les pratiques de la titulaire en matière de programmation et d'embauche reflètent la diversité culturelle du Canada.

Encouragement

Équité en matière d'emploi

Conformément à *Mise en œuvre d'une politique d'équité en matière d'emploi*, avis public CRTC 1992-59, 1^{er} septembre 1992, le Conseil encourage la titulaire à tenir compte des questions d'équité en matière d'emploi lors de l'embauche de personnel et pour tout autre aspect de la gestion de ses ressources humaines.

Opinion minoritaire du conseiller Michel Morin

Je précise dès le départ que je me rallie sans réserve au premier choix du Conseil : Astral Media. C'est sur le second choix que mon opinion diffère de celle de mes respectés collègues, vice-président Radiodiffusion et vice-président Télécommunications.

Nos choix étaient limités, puisque seulement deux fréquences étaient disponibles. Après avoir arrêté notre premier choix sur une station à prédominance musicale, nous devons, selon moi, opter sans hésitation pour une station de nouvelles à prédominance verbale au nom de la diversité, de la concurrence que nous devons chercher à susciter et du déficit des stations parlées sur la bande FM pour les 700 000 consommateurs anglophones de la région d'Ottawa-Gatineau.

De la nécessité de la diversité

Le marché de la radio de langue anglaise d'Ottawa-Gatineau est largement dominé par douze stations sur quatorze à prédominance musicale ou sportive (je fais abstraction ici des stations ethniques, religieuses, communautaires ou étudiantes). Aujourd'hui, à la suite de la décision du Conseil, deux nouvelles stations à prédominance musicale viendront s'ajouter aux douze existantes, ce qui donnera quatorze stations musicales sur un total de seize.

Au nom de quoi devrions-nous limiter le marché de la radio parlée à deux stations, soit la station publique Radio One de CBC sur la bande FM et la station commerciale privée CFRA, propriété de CTVglobemedia, sur la bande AM? Pourquoi deux entreprises sur seize seraient-elles confortablement installées sur le quart de l'écoute totale de la région et devraient-elles régner sur les bandes FM et AM sans être soumises à la compétition d'une nouvelle station parlée?

En l'absence d'une autorisation pour une nouvelle station de radio de nouvelles à prédominance verbale, la station publique de CBC et la station privée CFRA continueront de se partager 26 pour cent de l'écoute totale de la région, à raison de 14 pour cent et de 12 pour cent respectivement, soit les premier et deuxième rangs des quatorze stations de radio de la région (sondage BBM de l'hiver 2008).

Quel pactole ces deux stations parlées à grand succès peuvent-elles se partager! Quel confort sur la bande FM pour la station d'État et quelle aubaine sur la bande AM pour la seule radio commerciale, CFRA! Merci régulateurs, merci CRTC!

Ottawa - Gatineau <u>Stations de radio anglophones</u>			
<i>Musique et sports</i> 65 % de l'écoute totale chez les anglophones		<i>Prédominance vocale</i> 26 % de l'écoute totale chez les anglophones	
BANDE FM			
CTVglobemedia	14 %	Société Radio-Canada	14 %
CJMJ-FM	Adulte contemporain (AC) (MAJIC 100)	CBO-FM	Nouvelles à prépondérance verbale
CKKL-FM	AC (succès classiques)		
Rogers Radio	17 %		
CHEZ-FM	Rock classique		
CKBY-FM	Country		
CISS-FM	AC Hot		
Newcap Radio	12 %		
CIHT-FM	40 plus grands succès grand public		
CILV-FM	Rock alternatif		
Astral Media Radio	5 %		
CKQB-FM	Rock grand public		
Evanov Radio Group	6 %		
CJWL-FM	Musique populaire de détente		
Société Radio-Canada	4 %		
CBOQ-FM	CBC Radio Two		
BANDE AM			
CTVglobemedia	6 %	CTVglobemedia	12 %
CFGO	Sports	CFRA	Nouvelles à prépondérance verbale
Rogers Radio	2 %		
CIWW	Vieux succès des années 50 à 70		
NOUVELLES STATIONS (DÉCISION CRTC 2008-222)			
BANDE FM			
Astral Media Radio	Musique légère pour adultes		

Frank Torres (SDEC)	Blues	
TOTAL :	14	2

Source : *BBM Top-line radio statistics – Ottawa Gatineau anglo CTRL S1-2008*

Depuis un an, CBC Radio One occupe constamment (sauf lors du sondage BBM de l'automne 2007) le premier rang dans l'ensemble des quatorze stations de la région, tandis que CFRA, après soixante ans de service, se classe au deuxième rang trois fois sur quatre, toutes stations confondues sur les deux bandes. Le moins qu'on puisse dire, c'est qu'on est en présence de stations parlées plus costaudes que moribondes, dont une seule pour qui le marché publicitaire reste essentiel à sa survie.

En septembre 2007, le Conseil a tenu une audience de cinq jours sur le thème de la diversité des voix. Dans l'avis public du 15 janvier dernier (avis public de radiodiffusion 2008-4), il réaffirmait avec force l'importance « de s'assurer que les Canadiens ont accès à une programmation émanant de sources différentes ». Comment réconcilier cette position avec le monopole de la station parlée de CBC sur la bande FM et avec l'absence d'autres stations de nouvelles à prépondérance verbale sur la même bande?

Comment, dans la perspective souhaitée de la diversité des voix, ne pas opposer une station de nature commerciale à la CBC sur la bande FM? Surtout quand on sait que la *Loi sur la radiodiffusion* prévoit, aux alinéas 3(1)(i) et (iv), que la programmation devrait « dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent ».

Lors de l'audience sur la diversité des voix en septembre 2007, il est apparu clairement que la Société Radio-Canada ne peut se porter garante de la diversité en dehors de la période des campagnes électorales et qu'il n'existe pas, tant du côté de langue française qu'anglaise de la société d'État, un système de comptabilité ou d'analyse de contenu semblable à celui qui est mis en place lors des campagnes électorales. Seule la mise sur pied d'un tel système rigoureux pourrait permettre aux directions des deux réseaux d'évaluer avec une précision certaine la diversité des opinions présentées sur leurs différentes plateformes (transcriptions : <http://crtc.gc.ca/eng/transcripts/2007/tb0917.htm> paragraphes 176 à 191).

Donc, puisque le diffuseur public ne peut à lui seul garantir cette diversité globale pour l'ensemble de ses émissions et qu'il n'en a pas l'obligation de toute façon, malgré l'embauche de deux ombudsmans, il semble naturel qu'il faille – de toute urgence – recourir aux forces du marché pour établir une plus grande diversité dans l'univers radiophonique de langue anglaise de la région. On ne peut confier la diversité des voix en matière de nouvelles et d'émissions d'affaires publiques sur la bande FM à un seul acteur, qu'il soit du secteur public ou commercial. Ce serait trop exiger du client!

Je laisse aux auditeurs de toutes les tendances le soin d'apprécier cet argument, surtout dans une région qui comptera bientôt seize stations, dont quatorze qui présenteront principalement des formules musicales et, donc, beaucoup moins de contenu de nouvelles et d'affaires publiques, ce que je considère comme un élément essentiel au bon fonctionnement démocratique de nos sociétés.

Je crois qu'à la suite de l'audience sur la diversité des voix de septembre 2007, les auditeurs anglophones de la région d'Ottawa-Gatineau auraient pu s'attendre à une décision du Conseil qui aurait préconisé la diversité des voix, la diversité du contenu parlé et la diversité des nouvelles. La théorie c'est bien, mais la pratique c'est mieux.

Comme je l'ai déjà indiqué dans mon opinion minoritaire de Kelowna (décision de radiodiffusion 2008-62), rien ne campe mieux l'identité canadienne et n'assure mieux la diversité des voix, tant pour ce qui est de la propriété que du contenu sur les ondes, qu'une station de radio parlée. Encore faut-il un bon projet!

Ce projet, nous l'avions. La société Corus Radio Company (Corus) était prête à aller de l'avant avec un projet de radio parlée et de cueillette de l'information qui prévoyait l'embauche d'une dizaine de journalistes professionnels et d'une vingtaine de journalistes-citoyens, ainsi que l'établissement d'un site Internet évolué qui aurait établi un lien entre les différentes sources d'information. Elle a d'ailleurs été la seule des douze entreprises qui ont participé à l'appel de demandes du Conseil à proposer une formule radiophonique parlée. Ce projet était même complémentaire à celui d'Astral Media qui proposait une radio destinée aux femmes (projet qui a reçu l'aval unanime des trois membres masculins du Conseil). Le projet de Corus, lui, aurait profité davantage aux hommes, puisque les auditeurs de sexe masculin sont, on le sait, généralement plus férus de contenu verbal.

En somme, au nom de la diversité, les auditeurs anglophones d'Ottawa-Gatineau méritaient autre chose que deux stations à prépondérance musicale. Rappelons au passage que le projet de formule musicale Blues/Blues Rock a été présenté sans succès par la même entreprise, Frank Torres (SDEC), à deux reprises, soit à London et à Vancouver, au cours des six derniers mois. Ajoutons qu'il n'existe aucune autre station musicale de ce genre au Canada. Aux États-Unis, il est possible (on ne peut vérifier avec la Federal Communications Commission) que certaines des 6 000 stations commerciales offrent, comme au Canada, un contenu Blues, mais on ne peut obtenir une information aussi précise qu'au Canada. D'après mes informations, aucune des 6 000 stations commerciales américaines n'offre un format Blues/Rock. Il arrive à Public Radio d'offrir des émissions Blues les vendredis, samedis et dimanches en soirée. Par exemple, KPLU Seattle offre une émission de fin de semaine avec ses « NPR News » et une formule jazz. Soit dit en passant, n'est-il pas significatif que le promoteur de cette station pour la région d'Ottawa-Gatineau n'ait fait, lors de l'audience, aucune allusion à une autre station Blues qui mettrait de l'avant cette formule en Amérique du Nord? Pourtant, les allusions aux festivals n'ont pas manqué! Le moins que l'on puisse dire, c'est que le Conseil a fait preuve d'audace en choisissant Torres!

Pourquoi avoir acquiescé aujourd'hui à la demande à Ottawa alors qu'on l'avait refusée à Vancouver et à London? La décision de radiodiffusion 2008-222 est muette à cet égard. Or, si deux comités composés d'une demi-douzaine de conseillers avaient déjà écarté Torres par deux fois, n'est-ce pas que le choix était, au mieux, loin d'être évident? Comment a-t-on pu dire oui à Torres et non à Corus et à dix autres projets présentés lors de l'audience du mois de mai à Gatineau?

De toute évidence, la diversité des voix aurait été mieux servie par un projet de radio à prépondérance verbale, qui constitue une formule plus lourde qui exige généralement plus de patience des actionnaires et plus d'investissements que les stations de radio axées sur l'écoute musicale.

De la nécessité de la concurrence

Dans son classique intitulé *The Competitive Advantage of Nations*, Michael E. Porter de l'Université Harvard explique que la concurrence entre les agglomérations (*clusters*) d'entreprises de même nature dans un milieu géographique donné est porteuse d'innovation.

Nous savons que, dans la région d'Ottawa-Gatineau, les douze stations musicales anglophones s'affrontent tous les jours. Pour survivre, chacune doit innover et surveiller de très près les formules radiophoniques des autres. Elles doivent régulièrement corriger leur tir, faire preuve d'audace et, à la limite, changer de formule radiophonique. C'est ça, la concurrence et, dans ce contexte, l'innovation est plus souvent qu'autrement un passage obligé pour survivre.

Rien de tel du côté des stations à prépondérance verbale. Uniques sur leur bande respective, elles peuvent compter sur des marchés pratiquement garantis à la clé. Certainement, une nouvelle station parlée à fort contenu local sur la bande FM aurait pu insuffler un nouveau dynamisme aux radios parlées de la région et forcer la station publique d'Ottawa à offrir à ses auditeurs une programmation de meilleure qualité sur le plan local. Le projet de Corus avait tout ce qu'il fallait pour stimuler une saine concurrence entre les stations parlées de langue anglaise de la région d'Ottawa-Gatineau. Comment un seul acteur représentant la radio parlée sur la bande FM peut-il rassurer le Conseil sur le dynamisme de la radio de nouvelles à prépondérance verbale dans la région? Pourquoi ce qui est bon pour les stations à prépondérance musicale ne serait-il pas bon pour les stations de radio parlées?

Afin de savoir si ce marché de langue anglaise était prêt à accueillir une nouvelle station de nouvelles à prépondérance verbale, voyons quelques chiffres. D'abord, il faut savoir que, depuis 2003, le marché de langue anglaise de la région d'Ottawa-Gatineau est, de tous les grands marchés de langue anglaise au Canada, celui qui a affiché la plus forte croissance relativement à l'écoule globale de la radio parlée. Cette performance est d'autant plus intéressante vu que le marché ne compte que deux stations parlées sur quatorze! Imaginons quelle aurait pu être la croissance s'il y avait eu trois ou quatre stations de radio de nouvelles à prépondérance verbale dans la région!

Les chiffres qui suivent ont été tirés du mémoire présenté par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) dans le cadre de la discussion qui entoure la définition des artistes émergents. (http://support.crtc.gc.ca/applicant/docs.aspx?pn_ph_no=pb2008-16&call_id=71032&lang=F&defaultName=CAB/ACR&replyonly=&addtInfo=&addtCmmt=&fnlSub)

Selon les chiffres compilés par l'ACR, les stations de nouvelles à prépondérance verbale de langue anglaise dans la région Ottawa-Gatineau ont affiché un taux de croissance de 11,8 pour cent pour ce qui est de l'écoute globale des stations de 2003 à 2007, alors que les stations musicales ont enregistré une décroissance de 10,2 pour cent. Comme le montre le tableau ci-dessous, aucun marché anglophone au pays n'a enregistré une si forte croissance d'écoute de la radio parlée que celui de la région d'Ottawa-Gatineau.

Tendance de l'écoute de stations de musique populaire et de nouvelles à prépondérance verbale dans les dix plus grands marchés (taux de croissance annuel cumulé – 2003 à 2007)⁵

Marchés de la radio	Stations privées de musique pop	Stations parlées	Toutes les stations du marché
Calgary	-14,4 %	+7,1 %	-8,3 %
Edmonton	-1,7 %	+3,0 %	+1,5 %
Montréal français	-17,9 %	+21,2 %	-4,5 %
Montréal anglais	-6,4 %	-2,6 %	-5,3 %
Ottawa-Gatineau (F)	-5,7 %	+7,1 %	-3,4 %
Ottawa-Gatineau (A)	-10,2 %	+11,8 %	-3,3 %
Québec	+7,2 %	-13,1 %	+0,6 %
Toronto	-5,2 %	+4,4 %	+0,8 %
Vancouver	-13,2 %	+7,7 %	-5,9 %
Winnipeg	+0,6 %	-0,3 %	-0,4 %
Moyenne	-6,7 %	+4,6 %	-2,8 %

Faut-il se surprendre que la chute de l'écoute globale des stations musicales commerciales de langue anglaise dans le marché Ottawa-Gatineau a été l'une des plus prononcées au pays après Calgary et Vancouver? Y aurait-il un problème? Pourquoi forcer la note en ajoutant une quatorzième station musicale alors que les douze joueurs actuels doivent déjà composer avec le fait que la radio musicale n'a plus la cote dans le marché de langue anglaise d'Ottawa-Gatineau?

D'autres chiffres de l'ACR indiquent clairement que, compte tenu de l'ajout des stations musicales entre 2003 et 2007, la part d'écoute des stations musicales dans le marché de langue anglaise d'Ottawa a baissé de près de 32 pour cent en moyenne. C'est énorme! Cette fois, il s'agit d'un record canadien! Et on ajoute non pas une, mais deux stations musicales! Quelle sera la cote d'écoute moyenne des radios musicales dans le marché anglophone d'Ottawa-Gatineau dans trois ans? Le CRTC veut-il vraiment le bien de ces stations anglophones?

⁵ Source : *BBM Radio Books*, Automne 2003-2007, Total 12+, lundi au dimanche 5 h à 1 h, analyse et calculs de l'ACR.

Moyenne par station de la tendance d'écoute des stations privées de musique pop dans des marchés où de nouvelles stations ont été introduites entre 2003 et 2007 (taux de croissance annuel cumulé – 2003 à 2007)⁶

Marchés de la radio	Stations privées de musique pop
Calgary	-30,6 %
Edmonton	-19,7 %
Ottawa-Gatineau (F)	-28,6 %
Ottawa-Gatineau (A)	-31,8 %
Québec	-22,9 %
Winnipeg	-9,6 %
Moyenne	-23,9 %

Les chiffres cités indiquent clairement que le marché de langue anglaise d'Ottawa-Gatineau était mûr pour une nouvelle station à prépondérance verbale. Les consommateurs y affichent un taux de scolarisation parmi les plus élevés au pays. La politique est omniprésente dans cette région d'enjeux politiques, non seulement fédéraux mais aussi provinciaux et municipaux, Ottawa étant la deuxième ville en importance en Ontario et Gatineau, la quatrième au Québec.

Quoi qu'il en soit, cette région n'est pas une exception. Depuis 2005, par exemple, les sondages BBM effectués auprès des auditeurs de 12 ans et plus indiquent une baisse de l'écoute musicale, toutes formules radiophoniques confondues. Ces baisses sont d'autant plus dramatiques qu'elles révèlent une baisse de l'écoute totale en dépit de l'augmentation de la population et de l'augmentation de l'écoute des stations de nouvelles à prépondérance verbale. Tout cela se traduit par une perte sèche pour l'ensemble du système.

⁶ Idem.

Part d'écoute (en %) par formule dans 14 importants marchés canadiens : Victoria, Vancouver, Calgary, Edmonton, Regina, Saskatoon, Winnipeg, London, Hamilton, Toronto, Ottawa, Montréal, Halifax, Kitchener/Waterloo

	Hiver 2005	Hiver 2006	Hiver 2007	Hiver 2008	2005 - 2008
Nouvelles à prépondérance verbale	22,9	23,8	23,1	24,1	5 %
Formules musicales	71,1	69,8	70,4	67,8	-5 %
<i>Urbain</i>	<i>1,3</i>	<i>1,2</i>	<i>1,2</i>	<i>0,9</i>	<i>-30 %</i>
<i>Rétro</i>	<i>2,2</i>	<i>1,8</i>	<i>1,7</i>	<i>1,7</i>	<i>-25 %</i>
<i>Rock classique</i>	<i>6,9</i>	<i>6,1</i>	<i>6,5</i>	<i>5,4</i>	<i>-21 %</i>
<i>Jazz</i>	<i>1,4</i>	<i>1,6</i>	<i>1,4</i>	<i>1,1</i>	<i>-16 %</i>
<i>Succès classiques</i>	<i>4,8</i>	<i>4,4</i>	<i>4,1</i>	<i>4,1</i>	<i>-15 %</i>
<i>Rock actuel/pop</i>	<i>4,4</i>	<i>3,9</i>	<i>3,6</i>	<i>3,7</i>	<i>-15 %</i>
<i>Adulte standard</i>	<i>3,6</i>	<i>2,9</i>	<i>3,2</i>	<i>3,1</i>	<i>-13 %</i>
<i>Country</i>	<i>5,9</i>	<i>6,3</i>	<i>5,9</i>	<i>5,7</i>	<i>-4 %</i>
<i>Grands succès contemporains</i>	<i>8,3</i>	<i>7,7</i>	<i>8,3</i>	<i>8,1</i>	<i>-2 %</i>
<i>Adulte contemporain</i>	<i>16,3</i>	<i>16,5</i>	<i>17,0</i>	<i>16,1</i>	<i>-1 %</i>
<i>Classique</i>	<i>6,2</i>	<i>6,6</i>	<i>6,1</i>	<i>6,6</i>	<i>7 %</i>
<i>AC Hot</i>	<i>7,6</i>	<i>7,7</i>	<i>7,8</i>	<i>8,2</i>	<i>8 %</i>
<i>Rock moderne /alternatif</i>	<i>2,5</i>	<i>3,1</i>	<i>3,6</i>	<i>3,2</i>	<i>27 %</i>

Note : Au cours de la période de l'hiver 2005 à l'hiver 2008, les autres formules, telles que religieux, sportif et multiculturel, ont vu leur part d'écoute passer de 6 % à 8,1 %, une augmentation globale de 35 %.

Source : BBM, lundi au vendredi de 5 h à 1 h, auditeurs de 12 ans et plus

Presque aucune formule musicale n'y échappe, ni les grosses, ni les petites : rock classique, -21 pour cent; succès classiques, -15 pour cent; rock actuel/pop, -15 pour cent; country, -4 pour cent. Le tableau ci-dessus montre que, malgré l'introduction régulière de nouvelles formules musicales, l'écoute globale des stations de radio musicales dans l'ensemble du pays accuse une baisse de 5 pour cent. Et tout ça malgré que, depuis le printemps 2006, huit des onze stations qui se sont ajoutées à l'univers radiophonique canadien étaient de nature musicale.

Certes, il est possible que les nouveaux audimètres PPM (*Portable People Meter*) plus précis, grâce aux petits boîtiers que les auditeurs de tout âge portent en permanence sur eux, corrigent à la hausse les cotes d'écoute des stations musicales susmentionnées dans les grands marchés de Montréal, de Toronto, de Vancouver, de Calgary et d'Edmonton (certains affirment déjà qu'il s'agira d'une véritable révolution dans l'industrie de la radio), mais le problème restera entier : les auditeurs anglophones de la région d'Ottawa-Gatineau ne méritaient-ils pas mieux que 2 stations parlées sur un total de 16?

En plus d'offrir une autre option aux auditeurs, une nouvelle station parlée sur la bande FM aurait constitué un nouveau défi pour les artisans de la CBC. Mais non. Nous nous retrouvons aujourd'hui avec une station d'État qui n'a comme concurrent qu'une seule entreprise, unique sur la bande AM, qui vient de fêter son soixantième anniversaire. Est-ce ainsi que le CRTC définit la concurrence? Une station parlée propriété de l'État qui a pour seule rivale une station techniquement handicapée, avec une fréquence sur la bande AM que les jeunes en particulier ne peuvent même pas capter avec leurs MP3, iPod et Zune.

Je crois que nous avons le devoir en tant que régulateurs de privilégier et de susciter la concurrence entre les acteurs du système afin de mieux répondre aux besoins des consommateurs. Grâce à la concurrence, les stations de radio n'ont pas d'autre choix que de se rapprocher de leurs clients et d'être mieux à l'écoute de leurs besoins pour pouvoir leur offrir des produits qui répondent à leurs attentes. À partir du moment où la radio parlée devient une « habitude » dans une région ou, pis encore, une image de marque historique, parce qu'il n'y a que deux stations qui offrent le service, rien ne va plus. L'innovation se fait moins urgente, tout repose sur des acquis, sur des auditeurs fidèles. On ne parle plus de « conquête de marché ». Ce n'est que lorsqu'un nouveau joueur arrive avec ses propres idées et concepts et qu'il a les moyens de faire preuve d'innovation et de leadership que les choses peuvent évoluer, que l'offre peut se diversifier et que les choix peuvent être multipliés pour les consommateurs.

En maintenant le statu quo, le Conseil a raté une occasion de dynamiser la radio parlée, tant publique que privée, dans le marché de langue anglaise d'Ottawa-Gatineau. Ce n'est pas avec des bulletins de nouvelles aux heures et quelques émissions parlées parsemées ici et là dans la grille horaire que les stations à prédominance musicale sont en mesure de relever le défi du contenu et de proposer une alternative au diffuseur public, seul dépositaire d'une station parlée sur la bande FM.

Des onze projets présentés au Conseil, il n'y avait que celui de Corus qui était susceptible d'interpeller sérieusement les deux seules stations parlées de la région.

L'impact d'une station parlée sur 26 pour cent de l'auditoire actuel des deux stations à prépondérance verbale aurait sans doute été supérieur à celui d'une station musicale « Blues » sur 65 pour cent de l'écoute générée par les 14 autres stations musicales (selon les données fournies par BBM). C'est tout simplement mathématique! De plus, il ne fait aucun doute que la concurrence d'une station parlée dans ce marché se serait traduite par une offre de services pour l'ensemble de la population incomparablement supérieure à

celle de la station musicale de type Blues retenue par le Conseil. Imaginons une panne d'électricité semblable à celle survenue à l'été 2003 qui a frappé 50 millions de consommateurs de l'Ontario et des États-Unis. Imaginons que la salle de nouvelles de la CBC fait l'objet d'une grève ou d'un lock-out (comme cela est arrivé deux fois au cours de ma carrière de journaliste à la Société Radio-Canada). Quelle salle de nouvelles sur la bande FM pourrait relever convenablement le défi? Qui pourrait informer en continu pendant 48 heures (comme il a été le cas en 2003) les 700 000 anglophones de la région d'Ottawa-Gatineau privés d'électricité? Voilà un seul exemple qui démontre la nécessité d'une deuxième station de radio à prépondérance verbale dotée d'une importante salle de nouvelles sur la bande FM.

Au-delà de la diversité, l'ajout d'un nouveau joueur était essentiel non seulement pour stimuler les radios parlées existantes, mais encore pour offrir une alternative au public, d'autant plus que nous savons qu'il n'y aura pas d'autres appels de demandes à court terme, vu l'absence de nouvelles fréquences.

La décision du Conseil est d'autant plus dramatique qu'avec l'augmentation constante des budgets fédéraux des deux côtés de la rivière des Outaouais et l'apport de plus en plus important des entreprises technologiques dans la région, la radio à prépondérance verbale est promise à un grand avenir dans la région. Demandez-le à la CBC ou à la CFRA!

Finalement, bien qu'elle fasse partie des cinq grands de la radio au pays, Corus reste étonnamment absente du marché anglophone d'Ottawa-Gatineau. L'arrivée d'un joueur de cette envergure aurait certainement animé la concurrence! Une nouvelle dynamique aurait pu être créée entre les trois stations parlées, poussant l'ensemble du marché de la radio parlée vers une augmentation de l'écoute générale avec un contenu canadien à 100 pour cent! Corus est une entreprise qui aurait eu les moyens de livrer une lutte de haut calibre à ses compétiteurs.

Le marché de langue anglaise de la région compte déjà cinq joueurs nationaux, soit CTVglobemedia (trois stations), Rogers Radio (trois stations), Newcap (deux stations), Astral (maintenant deux stations à la suite de la décision du Conseil) et CBC (deux stations), qui se partagent plus de 80 pour cent de l'écoute totale. L'ajout de Corus comme sixième joueur national n'aurait fait qu'accentuer la concurrence. À cet égard, mentionnons que chez nos voisins du sud, seulement quatre joueurs dominent la plupart des marchés (Eric Klinenberg, *Fighting for Air – The Battle to control America's Media*, Metropolitan Books, 2007, p.62).

Plus précisément, nous avons devant nous un marché qui avait besoin d'un nouveau joueur afin d'être plus stimulé dans le genre de la radio parlée. Michael E. Porter, que j'ai mentionné plus tôt, a fait des agglomérations (*clusters*) le concept fondateur de sa théorie de la concurrence et de l'innovation. Nous aurions avantage à nous en inspirer pour accroître le dynamisme au sein de notre système de radiodiffusion.

Enfin, certains diront qu'ajouter une autre station risquait de fragiliser les deux autres joueurs, soit Radio One de CBC et CFRA. Or, comme il a déjà été mentionné, les deux stations en question ne sont pas précisément moribondes, détenant chacune plus de 10 pour cent des parts de marché. Dans les marchés de plus de 500 000 habitants, outre celui d'Ottawa-Gatineau, il n'y a qu'à Vancouver où deux stations parlées obtiennent chacune plus de 10 pour cent des parts de marché, soit CBC avec 10,7 pour cent et CKNW avec 10,9 pour cent. Dans le marché anglophone d'Ottawa-Gatineau, CBC et CFRA obtiennent respectivement 14,1 et 11,8 pour cent.

Il me semble qu'à titre de régulateurs, nous devons défendre l'intérêt de l'ensemble du système de radiodiffusion et non celui d'un joueur en particulier. En outre, le tableau ci-dessous montre que la progression de l'écoute globale de la radio parlée est supérieure en présence de plusieurs stations de nouvelles à prépondérance verbale dans une région et, inversement, qu'elle est moins accentuée, voire même négative, en présence de seulement deux stations parlées. Sur une longue période, cette tendance semble se confirmer dans des marchés de plus de 500 000 auditeurs comme le marché anglophone d'Ottawa-Gatineau.

Ainsi, depuis l'an 2000, dans sept marchés anglophones de plus de 500 000 auditeurs, les consommateurs ont favorisé davantage les stations parlées lorsque plus de deux stations de nouvelles à prépondérance verbale s'y affrontaient. Dans les grands marchés anglophones où l'on trouve au moins trois stations de nouvelles à prépondérance verbale comme Toronto, Vancouver et Calgary, la part de marché détenue globalement par les stations parlées a augmenté d'au moins 3 pour cent et parfois de 4,5 pour cent. Au contraire, là où le nombre de stations parlées était limité à deux, la progression a été plus faible (Ottawa, 728 000 auditeurs, et Edmonton, 890 000), voire même négative (Winnipeg, 623 000 auditeurs, et Hamilton 631 000).

Dans mon esprit, il ne fait aucun doute que c'est tout simplement la concurrence qui a fait la différence. Quel que soit le marché, il y a toujours plus de stations de radio musicales que de stations de radio parlées sur la bande FM. Et lorsqu'on additionne les stations (ce qui n'est guère facile parce que les stations parlées exigent des investissements plus considérables), les gains d'écoute pour les stations de nouvelles à prépondérance verbale augmentent globalement et, la compétition aidant, l'ensemble des stations à prépondérance verbale enregistre des gains importants en parts de marché.

À des fins de transparence, toutefois, je préciserai que l'observation des parts de marché au cours de la période n'est pas linéaire. Par exemple, si j'avais retenu la colonne de l'hiver 2001 au lieu de l'hiver 2000 comme je l'ai fait dans le tableau ci-dessous, la croissance des parts pour la radio parlée dans les marchés de plus de deux stations parlées aurait été supérieure à Toronto (+5,9 pour cent), mais inférieure à Vancouver (+0,1 pour cent) et à Calgary (+2,3 pour cent). Dans les marchés où il n'y a que deux stations parlées, la situation d'ensemble aurait été encore plus négative : une hausse d'à peine 0,5 pour cent à Ottawa et des baisses de 5,8 et de 3,7 pour cent respectivement à Winnipeg et à Hamilton. À Edmonton, la situation serait restée inchangée pendant dix ans! Au bout du compte, peu importe qu'on utilise les données d'une année plutôt que

celles d'une autre, sur une longue période (huit ou neuf ans), on arrive à la même conclusion : la croissance des parts de marché que détiennent les stations de nouvelles à prépondérance verbale est plus forte dans les marchés où il y a plus de deux stations parlées.

Auditoire dans les marchés de langue anglaise de plus de 500 000 personnes; tendance de la part d'écoute totale pour les stations parlées

	Hiver 2000	Hiver 2008	
MARCHÉS DE PLUS DE DEUX STATIONS PARLÉES			
TORONTO 4 703 000 (4 stations) - CBLA-FM - CFMJ - CFRB - CFTR	17,5 %	22,0 %	+4,5 %
VANCOUVER 2 006 000 (5 stations) - CBU - CFUN - CKNW - CKWX - CHMJ	26,2 %	29,8 %	+3,6 %
CALGARY 954 000 (3 stations) - CBR - CHQR - CFFR	15,7 %	19,0 %	+3,3 %
MARCHÉS DE MOINS DE DEUX STATIONS PARLÉES			
OTTAWA 703 000 - CBO-FM - CFRA	23,1 %	25,9 %	+2,8 %
EDMONTON 901 000 - CBX - CHED	18,0 %	19,1 %	+1,1 %

WINNIPEG 625 000 - CBW - CJOB	24,8 %	23,4 %	-1,4 %
HAMILTON 637 000 - CBLA-FM - CHML	17,9 %	12,7 %	-5,2 %

Le projet de Corus

Tout d'abord, Corus n'a à convaincre personne de son engagement envers les stations de nouvelles à prépondérance verbale : de ses 52 stations à l'échelle du pays, 17 fonctionnent selon cette formule radiophonique.

Si le Conseil avait accepté le projet de cette société, la nouvelle station d'Ottawa-Gatineau aurait été la deuxième au pays (après celle d'Edmonton) à être dotée d'une salle de nouvelles complètement intégrée pour ce qui est des services offerts non seulement en direct sur les ondes, mais aussi sur la Toile. Le Conseil aurait pu déterminer si la station de l'ouest répondait mieux aux attentes des auditeurs que celle de l'est ou vice-versa! Mais surtout, en ce qui concerne l'avenir de notre système de radiodiffusion, l'expérience de ce nouveau mariage entre la Toile et une salle de nouvelles conventionnelle n'aurait pas été limitée à une seule station.

Quant au marché anglophone d'Ottawa-Gatineau, il offrait un potentiel exceptionnel pour la mise en œuvre d'une station parlée appariée à la Toile, non seulement puisque la population est la plus scolarisée au pays à parité avec celle de Boston aux États-Unis (deux universités, 1800 entreprises technologiques et fonction publique fédérale), mais aussi parce que les moins de 35 ans y représentent plus de la moitié des auditeurs potentiels. Pour ce qui est de la pénétration de l'Internet essentielle à la réalisation du projet, elle y dépasse les 90 pour cent, une marque nettement supérieure à la moyenne nationale (Ottawa-Gatineau occupe le premier rang au Canada parmi les 20 principales villes du pays). Il ne fait aucun doute que c'était là un bien beau terreau pour le projet de Corus!

En misant sur Internet (une source de nouvelles croissante chez 42 pour cent des jeunes de moins de 34 ans), le projet arrimait un nouveau média à un média traditionnel. Cela aurait été un projet particulièrement porteur pour notre système de radiodiffusion quand on considère que l'écoute hebdomadaire des stations traditionnelles ne cesse de diminuer chez les jeunes. Avec son projet, Corus avait les jeunes dans sa mire, même si son marché principal était celui des 35-49 ans. L'arrivée des PPM à Montréal (automne 2008), à Toronto et à Vancouver (automne 2009), puis à Calgary et à Edmonton (automne 2010) nous permettra d'y voir plus clair. Cependant, pour le moment, une chose est sûre : les expériences menées depuis un an à Houston et à Philadelphie indiquent une hausse insoupçonnée de l'écoute chez les jeunes. Et le projet de Corus

visait précisément à rajeunir l'auditoire des stations parlées en attirant les moins de 49 ans!

Par ailleurs, les recherches faites par Corus révélèrent qu'une tranche d'à peine 15 pour cent des nouveaux auditeurs de la station aurait pu provenir de l'autre station commerciale CFRA. Quant à l'impact sur la CBC, il aurait été minimal puisque l'auditoire dominant de la société d'État semble être celui des 50-64 ans. En fait, selon les recherches de Corus, seulement le tiers de ses auditeurs potentiels indiquaient CBC ou CFRA comme leur station de choix.

En misant sur une couverture « hyper locale », Corus prévoyait tirer 65 pour cent de ses revenus de nouveaux annonceurs très locaux après deux ans. Les répercussions sur les revenus des autres stations musicales auraient été réduites d'autant. Qui plus est, à terme, le nouvel apport des annonceurs très locaux n'aurait fait qu'enrichir notre système de radiodiffusion. Qu'on pense simplement aux annonces classées en ligne qui attirent de plus en plus les habitués des quotidiens et des hebdomadaires locaux. Ainsi, une nouvelle catégorie d'annonceurs, jusqu'ici fidèle aux hebdomadaires locaux, aurait bénéficié d'une nouvelle plateforme enrichie par les nouvelles locales et cela, à des coûts minimes de 15, 20 ou 30 \$, des prix plus abordables pour les petits annonceurs de quartier que les annonces traditionnelles sur les ondes, vendues à 100 ou 200 \$ l'unité.

Pour mettre en place cette couverture « hyper locale », quartier par quartier, l'entreprise se proposait d'engager six journalistes à plein temps et quatre à temps partiel, soit deux journalistes sportifs et deux journalistes qui seraient affectés à la circulation et à la météo, auxquels s'ajouteraient trois responsables du site Internet. Ces pupitres devaient être responsables de l'encadrement des 20 journalistes citoyens que l'entreprise se proposait d'embaucher au cours de sa première licence de sept ans.

Voilà un projet qui sortait de l'ordinaire et qui aurait constitué, avec celui que vient de lancer la même entreprise à Edmonton, une belle expérience pour l'ensemble de notre système de radiodiffusion. Faut-il préciser qu'aucune des onze autres requérantes qui ont été entendues lors de l'audience n'a offert un projet qui se comparait de près ou de loin à celui de Corus ?

Permettez-moi d'ouvrir une parenthèse. Autant dans mon opinion minoritaire à Kelowna (décision de radiodiffusion 2008-62) qu'au moment de l'examen du Fonds canadien de télévision (*Rapport du CRTC sur le Fonds canadien de télévision présenté à la ministre du Patrimoine canadien*, 5 juin 2008), je n'ai cessé de marteler que le CRTC, dans l'intérêt du système de radiodiffusion, doit se faire moins conservateur et plus ouvert aux projets qui remettent en cause nos façons actuelles de produire des émissions. Comme je l'ai également dénoncé dans mes opinions minoritaires de Sherbrooke (décision de radiodiffusion 2007-435) et de TQS (décision de radiodiffusion 2008-129), nous devons résister à la tentation de la micro-gestion et garder en tête les intérêts globaux et l'excellence du système de radiodiffusion canadien.

À mon avis, le projet de Corus qui s'adressait aux 700 000 auditeurs anglophones de 12 ans et plus de la région d'Ottawa-Gatineau appartenait clairement à cette définition de projets porteurs pour le système. Ayant été moi-même journaliste pendant plus de 30 ans, je peux citer avec conviction les propos que M^e Sylvie Courtemanche, vice-présidente, Relations gouvernementales de Corus Entertainment, a tenus lors de la comparution de l'entreprise, le 13 mai 2008, à Gatineau :

Corus Radio croit que le public accorde une grande place à l'information; s'impliquer dans la création de contenu est donc tout aussi important que de le distribuer. C'est pourquoi, partout dans le monde, on compte de plus en plus sur les journalistes locaux comme sources de nouvelles et d'information. Nous enrichissons leur contribution grâce au travail de nos employés professionnels et à nos bulletins de nouvelles.

Selon Corus, les journalistes locaux lui serviront de fenêtre sur Ottawa-Gatineau; Corus favorisera pleinement leur présence en ondes et en ligne tout en leur fournissant une orientation, de la formation ainsi que des connaissances en matière de principes journalistiques et de normes en radiodiffusion.

Nous croyons que la fusion des services de radio en ondes et en ligne offre à Corus une occasion extraordinaire de couvrir les nouvelles et l'information de première importance pour les résidents d'Ottawa-Gatineau. Les journalistes locaux seront un maillon essentiel de la chaîne qui permettra d'atteindre cet objectif.

Il est aussi important de mentionner que la contribution de 2,8 millions de dollars sur sept ans au développement du contenu canadien (DCC) proposée par Corus se classait au deuxième rang derrière celle d'Astral Media (5,9 millions de dollars), alors que le projet Torres retenu par le Conseil prévoit des contributions quatre fois moins importantes (750 000 dollars). Par ailleurs, Corus pouvait offrir des stages aux étudiants en journalisme du Collège Algonquin et de l'Université Carleton.

Cette générosité de Corus n'avait d'égale que son engagement à produire une formule de nouvelles à prépondérance verbale qui ne peut être fondamentalement modifiée contrairement à celles des radios musicales qui peuvent changer selon l'air du jour. Dans le cas de Torres, la seule exigence supplémentaire à celles qu'on impose habituellement aux stations musicales est de consacrer 20 pour cent par semaine de toutes ses pièces musicales à des pièces de catégorie 3, sous-catégorie 34 (jazz et blues).

Enfin, en plus de miser sur une nouvelle formule de nouvelles à prépondérance verbale, Corus s'investissait énormément dans un projet à long terme, puisqu'elle ne prévoyait aucun bénéfice pendant ses sept premières années, mais plutôt une marge de bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) négative pour chaque année et des pertes cumulées de 5,2 millions de dollars. Ce n'est que plus tard que l'entreprise aurait enfin pu commencer à générer des revenus qui soient supérieurs aux dépenses. Cette entreprise ne possède-t-elle pas une vision à long terme qui devrait plaire au CRTC ?

Conclusion

Comme le marché publicitaire de la région d'Ottawa-Gatineau est l'un des plus performants au Canada, fort d'un BAII de 26 pour cent, soit 16 millions de dollars de BAII, l'occasion était excellente pour introduire une nouvelle station parlée dans la région. Cela aurait eu pour effet de réduire au minimum les risques pour les actionnaires qui, dans le cas d'une station parlée, doivent toujours faire preuve de patience (certaines stations peuvent exister pendant sept ans sans profit) et opter pour une vision à plus long terme.

Alors que les stations musicales sont à la croisée des chemins et qu'une majorité d'entre elles accuse des baisses de cotes d'écoute, la nécessité d'une troisième station parlée était d'autant plus évidente que CFRA, et plus particulièrement la CBC, semblent confortablement installées dans le marché et auprès de groupes d'âge forts différents de ceux convoités par Corus, notamment les moins de 35 ans.

Depuis quinze ans, la formule parlée est en progression constante au Canada. Dans les 14 marchés anglophones et bilingues auxquels nous avons fait allusion plus haut, elle occupe aujourd'hui le premier rang pour ce qui est des heures d'écoute. Cette croissance a été assumée en bonne partie par la radio commerciale. Rogers et Corus Radio ont fait des investissements majeurs, qui ont souvent eu pour effet de sauver la bande AM, abandonnée notamment par la CBC. Dans le marché anglophone, Rogers a multiplié les investissements à Toronto (680 News), à Vancouver (News 1130), à Calgary (660 News) et à Kitchener (570 News). Corus en a fait autant à Vancouver (CKNW), à Edmonton (CHED), à Calgary (CHQR), à Winnipeg (CJOB) et à Hamilton (CHML). Nul doute que la formule est même promise à un brillant avenir.

Parmi les facteurs qui assureront la montée en puissance de cette formule radiophonique, on citera :

- le vieillissement de la population avec, pour corollaire, une plus grande disponibilité d'écoute;
- la congestion routière qui va croissant et qui crée littéralement une occasion pour ce qui est de l'écoute;
- les questions entourant la santé et la prestation des soins auxquelles les gens sont de plus en plus sensibles;
- la fluctuation des marchés financiers et de l'économie qui suscite l'intérêt d'une population à la retraite ou à l'approche de la retraite toujours plus soucieuse de sa situation financière;
- la nécessité pour les entreprises de radiodiffusion ou de télécommunications de compter sur les salles de nouvelles pour pouvoir constamment rafraîchir leurs plateformes de diffusion grâce à un contenu de nouvelles, météorologique et sportif, par définition « périssable »;
- la fréquence en apparence croissante des perturbations climatiques qui ne laissent personne indifférent;

- un intérêt grandissant de la part du public en général pour les événements internationaux qui ont le potentiel de les atteindre dans leur quotidien.

Comme je l'ai expliqué en détails ci-dessus, la diversité, la concurrence et les 700 000 auditeurs anglophones de la région d'Ottawa-Gatineau auraient été mieux servis par une nouvelle station parlée que par une station musicale dont la formule reste à éprouver non seulement au Canada, mais aussi en Amérique du Nord.

À la lumière de tout ce qui précède, j'exprime ma dissidence relativement au choix du Conseil pour une station de musique Blues. J'aurais préféré que le Conseil opte pour une station parlée plus porteuse de nos identités et de nos valeurs démocratiques.

Michel Morin
Conseiller
Août 2008