



**Intervention soumise au CRTC en réponse à l'avis public
de radiodiffusion CRTC 2008-1 – Appel aux observations sur la politique relative à
la diffusion des grands succès par les stations de radio FM**

Intervention soumise par l'Association québécoise de l'industrie du disque,
du spectacle et de la vidéo (ADISQ)

Le 4 mars 2008

TABLE DES MATIÈRES

Présentation	3
Mise en contexte	4
Une révision injustifiée	4
La révision de la politique sur les grands succès : un cheval de Troie pour l'ensemble des règles relatives aux contenus musicaux	5
Réponses de l'ADISQ en regard des points soulevés par le CRTC	7
Point no 1	
L'apparition de nouvelles formules musicales sur la bande FM	7
Point no 2	
Radio numérique ou pas, les objectifs visés par la règle sur les grands succès demeurent	7
Point no 3	
Rentabilité de la radio conventionnelle: maintenir des stations francophones et anglophones en santé financière	8
Point no 4	
La radio par satellite : une part d'écoute restreinte et surtout en région	9
Point no 5	
Nouvelles plateformes de diffusion : peu d'impacts notables	10
Arguments supplémentaires entendus par l'ADISQ	12
La migration des auditeurs vers les stations frontalières américaines : un argument sans fondement	12
La migration des auditeurs des stations francophones vers les stations anglophones dans les marchés bilingues : une situation mise en évidence par les radiodiffuseurs	13
Réponses de l'ADISQ aux questions soulevées par le CRTC	13
Question no 1	14
Question no 2	14
Question no 3	15
Question no 4	15
Question no 5	15
Question no 6	16
Assouplir la règle relative aux grands succès : une avenue qui ne doit pas être envisagée	16

Présentation

1. L'ADISQ regroupe plus de 250 entreprises québécoises du domaine du disque, du spectacle et de la vidéo. Ces entreprises oeuvrent dans tous les secteurs de la production de disques, de spectacles et de vidéos. On y retrouve des producteurs de disques, de spectacles et de vidéos, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des distributeurs de disques, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse. En ce sens, les membres de l'ADISQ sont responsables du développement, de la production, de la promotion et de la diffusion de la vaste majorité – 95% – des œuvres et des talents musicaux canadiens d'expression francophone. La réglementation sur la radio commerciale a un effet direct sur leur capacité à assurer aux radiodiffuseurs canadiens un approvisionnement constant en nouveau contenu musical francophone, approvisionnement dont les radiodiffuseurs ont besoin pour s'acquitter de leur rôle de façon responsable. C'est pourquoi l'ADISQ dépose aujourd'hui ce mémoire.
2. L'ADISQ constate avec étonnement que l'avis public (CRTC 2008-1) émis par le CRTC dans le cadre de cette consultation ne comporte aucune mention quant à un processus d'audience à venir. Étant donné l'importance de la question présentement à l'étude, l'ADISQ souhaiterait qu'un processus de comparution soit mis de l'avant. Et dans cette éventualité, l'ADISQ demande à être entendue lors de cette audience.

Mise en contexte

3. La dernière version de la politique relative à la diffusion des grands succès par les stations de radio FM commerciales, mise en place à compter de 1975 puis révisée en 1990, est énoncée par le CRTC dans son Avis public de radiodiffusion CRTC 1997-42.
4. Dans l'Avis public 1997-42, on précise que cette politique a pour but de :
 - a. promouvoir la diversité musicale ;
 - b. assurer la promotion des nouveaux talents ;
 - c. protéger les stations AM ;
 - d. protéger les stations de langue française à l'égard de la concurrence des stations diffusant en anglais dans les mêmes marchés.
5. Il est important de garder à l'esprit que la politique actuelle relative à la diffusion des grands succès par les stations de radio FM commerciales est composée de deux règles : une règle relative aux grands succès s'applique aux stations FM commerciales diffusant en langue anglaise dans les marchés unilingues ; un régime spécifique s'applique aux stations FM commerciales de langue anglaise dans les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa, qui sont considérés comme des marchés bilingues pour les fins de l'application de cette politique.
6. Dans le cadre de cette intervention, **l'ADISQ limitera ses commentaires aux questions relatives à la règle s'appliquant aux stations anglophones opérant dans les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa.** Ce faisant, l'ADISQ laissera la *Canadian Independent Record Production Association* (CIRPA) - son association-sœur oeuvrant dans les marchés anglophones - couvrir la règle visant les stations FM commerciales desservant les marchés unilingues anglophones. Il est entendu que l'ADISQ appuie la position de CIRPA dans ce dossier.

Une révision injustifiée

7. L'ADISQ s'interroge grandement sur les raisons ayant mené le Conseil à la mise en place, aujourd'hui, de ce processus de révision de la politique sur les grands succès.
8. Lors du processus de révision exhaustif de la politique sur la radio effectué au cours de l'année 2006, soit il y a un peu plus d'un an, ni l'avis public du CRTC annonçant l'examen, ni la décision rendue au terme du processus n'ont remis en cause la règle sur les grands succès.
9. Au cours de cet examen de la politique radio, tous les groupes concernés ont été en mesure d'apporter une contribution documentée sur les différents éléments du système radiophonique et la règle relative aux grands succès n'a pas été l'objet de prises de position à l'effet qu'elle devait être revue ou abolie. Depuis, rien de pertinent n'a été mis de l'avant pour justifier une telle révision.

10. Il est vrai que le rapport intitulé *Révision du cadre réglementaire des services de radiodiffusion au Canada* rédigé par Laurence Dunbar et Christian Leblanc et rendu public en août 2007 émet l'opinion suivante :

« Le Conseil pourrait penser qu'un assouplissement des restrictions imposées aux stations FM commerciales de langue française pourrait rendre inutile sa politique des grands succès visant les marchés d'Ottawa et de Montréal. » (p. 185)
11. Sans présenter de démonstration de ses affirmations, le Rapport Dunbar-Leblanc recommande au Conseil de réévaluer les conséquences sur les politiques de radiodiffusion de la politique portant sur les grands succès de même que celle concernant le pourcentage de diffusion de musique vocale de langue française par les stations FM commerciales francophones.
12. Hormis les opinions des auteurs du Rapport Dunbar-Leblanc, aucune donnée concrète ne justifie de remettre en cause les approches actuelles à l'égard de la diffusion des grands succès et de la diffusion de musique vocale francophone. À cet égard, l'ADISQ demande au Conseil de considérer ce rapport avec grande prudence car les recommandations qui en sont issues ne sont appuyées que sur la perception des auteurs plutôt que sur des données concrètes tirées d'études solides.
13. Ainsi, puisque rien de valable dans la documentation officielle récente n'est venu remettre en question la pertinence de la règle relative à la diffusion des grands succès, l'ADISQ se questionne sur la pertinence d'une telle révision initiée aujourd'hui par le CRTC.

La révision de la politique sur les grands succès : un cheval de Troie pour l'ensemble des règles relatives aux contenus musicaux

14. Non seulement l'ADISQ s'interroge-t-elle sur le bien-fondé du processus de révision en cours, mais elle tient également à mettre en garde le Conseil face aux dangers qu'entraînerait un assouplissement de la règle relative à la diffusion des grands succès pour l'avenir des autres règles relatives aux contenus musicaux.
15. Il existe une étroite relation entre les différents volets des politiques relatives à la radio. Les pourcentages minimums de musique canadienne, les pourcentages minimums de musique francophone et la règle sur la diffusion des grands succès font partie de ces éléments qui, mis ensemble, assurent un équilibre dans le système de radiodiffusion canadien composé de deux réalités : l'une anglophone, l'autre francophone. Modifier un volet de la politique risquerait d'engendrer des effets majeurs sur les autres volets.
16. De façon plus précise, modifier la politique relative à la diffusion des grands succès par les stations de radio FM commerciales **anglophones** dans les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa, risquerait fortement d'avoir un impact sur la réglementation s'appliquant aux stations FM commerciales **francophones** et singulièrement sur la politique relative à la diffusion de pièces musicales francophones.

17. En effet, l'assouplissement de la politique sur les grands succès dans les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa permettrait aux stations de langue anglaise de diffuser davantage de grands succès en langue anglaise, ce qui briserait le précieux équilibre établi avec les stations francophones exploitées sur ces marchés. Par conséquent, un tel changement risquerait fortement d'inciter les stations francophones à réclamer une réduction du quota de contenu musical vocal francophone, quota qui, à l'heure actuelle, oblige une station francophone à diffuser un minimum de 65 % de musique vocale de langue française durant la semaine (c'est-à-dire du dimanche au samedi, entre 6h00 et minuit) et de 55 % aux périodes de grande écoute (c'est-à-dire du lundi au vendredi, entre 6h00 et 18h00).
18. L'idée ici exposée trouve tout son sens lorsque l'on consulte le mémoire déposé en mars 2006 par Astral Media Radio en regard de l'examen de la politique radio. En effet, après avoir fortement appuyé le maintien de la politique relative à la diffusion des grands succès par les stations anglophones dans les marchés bilingues, Astral nuance ainsi ses propos :

« Si le Conseil devait décider de supprimer les restrictions à la diffusion des grands succès imposées aux stations musicales de langue anglaise des marchés bilingues et(ou) rejeter la proposition de prime de MVLF [musique vocale de langue française] de l'ACR, nous soumettons qu'il devra en contrepartie permettre, par condition de licence, aux stations musicales de langue française dans les marchés bilingues de réduire le pourcentage de diffusion de MVLF. »¹
19. De l'avis de l'ADISQ, non seulement serait-il irresponsable de modifier la politique relative à la diffusion des grands succès sans disposer de données sur les effets qui pourraient en découler pour les stations commerciales FM francophones des marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa mais plus encore, l'ADISQ considère que remettre en question une telle politique aurait pour effet de conduire le CRTC à réévaluer, du même coup, les autres politiques relatives aux contenus gravitant tout autour.
20. Suivant cette dernière affirmation, l'ADISQ soutient avec vigueur le maintien des règles existantes dans leur forme actuelle. Dans les marchés qui nous intéressent, l'efficacité des minimums de contenu musical canadien et des minimums de contenu de langue française a été largement démontrée et illustre la capacité de telles mesures à créer les conditions d'un *star system* local, apte à opposer une plus vive concurrence aux produits d'origine étrangère. L'apport de telles règles au rayonnement de la culture canadienne et francophone ayant été reconnu – règles d'ailleurs maintenues avec vigueur par le CRTC lors de la dernière révision de 2006 -, rien ne justifie aujourd'hui leur remise en question.
21. En somme, l'ADISQ s'oppose au processus actuellement en cours visant à revoir la règle sur les grands succès, estimant que remettre en question cette règle équivaudrait à remettre en question l'ensemble des règles relatives aux contenus musicaux. Néanmoins, puisque le processus de révision de cette règle est déjà en cours, l'ADISQ profitera de cette tribune pour réfuter les arguments en faveur d'un assouplissement de ladite règle appliquée aux stations opérant dans les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa.

¹ Astral Media Radio inc., *Mémoire d'Astral Media Radio en réponse à l'Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2006-1*, 15 mars 2006, p. 11.

22. L'ADISQ traitera d'abord de la question des développements mis en évidence par le Conseil dans le paragraphe 10 de son avis de consultation (Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-1, 4 janvier 2008), développements qui, de l'avis du Conseil, « sont susceptibles de remettre en question la pertinence d'une politique limitant la diffusion de grands succès par les stations FM commerciales ».

Réponses de l'ADISQ en regard des points soulevés par le CRTC

POINT NO 1

L'apparition de nouvelles formules musicales sur la bande FM

« Depuis 1997, de nouvelles formules musicales ne cessent d'apparaître sur les ondes FM, par exemple les formules « Bob », « Jack » et « Dave », qui font appel à des grands succès de diverses époques. »

23. Nous ne nous prononcerons pas sur ce point puisqu'il ne s'applique pas aux marchés ciblés par l'ADISQ dans le cadre de cette intervention.

POINT NO 2

Radio numérique ou pas, les objectifs visés par la règle sur les grands succès demeurent

« Il y a dix ans, l'industrie de la radiodiffusion croyait à l'établissement prochain de la radio numérique; la musique jusqu'alors diffusée par les stations AM analogiques atteindrait donc une qualité sonore CD, éliminant par le fait même la différence de qualité sonore avec le FM. Cependant, la transition vers le numérique n'a pas été aussi rapide et importante que prévu, surtout pour ce qui est de la radio AM. » [notre souligné]

24. Contrairement à ce que le CRTC avance, nous croyons qu'il s'agit là d'un argument qui milite plutôt en faveur du maintien de la règle sur les grands succès. Effectivement, la transition vers la radio numérique ne s'effectue pas aussi vite qu'il avait été prévu. De ce fait, les stations de radio AM continuent d'être désavantagées par rapport aux stations FM, ce qui incite au maintien de la règle sur la diffusion des grands succès, la protection des stations AM étant l'un des quatre objectifs visés par cette règle. Mais même lorsque la radio numérique se sera développée et que les stations AM se retrouveront à armes égales avec les stations FM, la règle sur les grands succès sera toujours utile, la protection des stations AM n'étant pas l'unique objectif visé par cette règle. Effectivement, il existe également trois autres objectifs (identifiés au paragraphe 4 de ce document) qui prévaudront suite au déploiement de la technologie numérique :
- promouvoir la diversité musicale ;
 - assurer la promotion des nouveaux talents ;
 - protéger les stations de langue française à l'égard de la concurrence des stations diffusant en anglais dans les mêmes marchés.

25. Ainsi, dans le nouvel environnement numérique en devenir, environnement qui sera marqué par la disparition des frontières technologiques entre les stations AM et FM, le CRTC devra entrevoir la possibilité d'étendre la règle sur la diffusion des grands succès à l'ensemble des stations radiophoniques anglophones, et ce, de manière à répondre aux trois objectifs cités plus haut.

POINT NO 3

Rentabilité de la radio conventionnelle: maintenir des stations francophones et anglophones en santé financière

« L'assouplissement des règles sur la propriété, survenue en 1998, a permis une consolidation de propriété très importante dans l'industrie de la radio, ainsi que des résultats financiers d'ensemble très positifs au cours des dernières années. »

26. Les résultats financiers d'ensemble des radiodiffuseurs canadiens au cours des dernières années sont effectivement très positifs. Dans les marchés qui nous intéressent, les recettes d'exploitation et les BAI des radiodiffuseurs privés des régions de Montréal et de Gatineau-Ottawa n'ont cessé de croître au cours des dernières années.

TABLEAU 1 – Résultats financiers des radiodiffuseurs privés des régions de Montréal et de Gatineau-Ottawa, 2002 et 2006

Régions	Recettes d'exploitation			BAI		
	2002 (millions \$)	2006 (millions \$)	Différence (%)	2002 (millions \$)	2006 (millions \$)	Différence (%)
Montréal	111	149	+ 34 %	16	28	+ 75 %
Gatineau-Ottawa	51	70	+ 37 %	13	20	+ 54 %

Source : Statistique Canada, no 56-208 (compilation ADISQ)

27. Selon les données de Statistique Canada² présentées au Tableau 1, les radiodiffuseurs privés anglophones et francophones de la région de **Montréal** ont vu leurs recettes d'exploitation passer de 111 millions à 149 millions de dollars entre les années 2002 et 2006, une hausse de 34 %, tandis que les recettes d'exploitation des radiodiffuseurs privés de la région de **Gatineau-Ottawa** sont passées de 51 millions à 70 millions de dollars en quatre ans, ce qui représente une hausse de 37 %. Entre 2002 et 2006, les radiodiffuseurs privés opérant à Montréal ont vu leur BAI augmenter de 75 %, atteignant 28 millions de dollars en 2006. Le BAI des radiodiffuseurs privés opérant dans la région de Gatineau-Montréal est quant à lui passé de 13 millions à 20 millions de dollars sur la même période, une hausse de 54 %.
28. Malheureusement, il nous a été impossible d'obtenir une ventilation plus fine de ces données entre les stations anglophones et francophones. Ceci étant dit, nous croyons tout de même que ces données contribuent à démontrer qu'il ne faut pas envisager un allègement de la règle sur les grands succès dans les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa sous prétexte que la situation financière des radiodiffuseurs anglophones opérant dans ces

² Statistique Canada, *Industrie de la radiodiffusion* 2006, No 56-208 au catalogue, août 2007.

marchés est trouble. Mais, il ne faudrait pas non plus envisager l'assouplissement de cette règle sous prétexte que les radiodiffuseurs francophones sont en assez bonne posture financière pour faire face à la concurrence des stations anglophones dans les mêmes marchés.

29. Il est vrai que les revenus des stations de radio FM privées commerciales de langue française au Canada atteignaient 200 millions de dollars en 2006, une hausse de 4 % par rapport à l'année précédente, et que leurs BAI se chiffraient à 33 millions de dollars, une hausse de 9% par rapport à 2005³. Toutefois, un des éléments expliquant la bonne situation financière des stations de radio privées francophones au Canada se trouve justement dans l'existence et surtout l'équilibre de l'ensemble des règles de contenu, règles qui obligent entre autres les radiodiffuseurs francophones à développer leur spécificité.
30. L'ADISQ est d'avis que si le CRTC en venait à modifier l'une de ces règles, il nuirait au positionnement des stations francophones car, quoique très rentables, on ne peut nier qu'il existe un écart entre la position financière des stations anglophones et celle des stations francophones au Canada.
31. En effet, il existe un écart entre la part de revenus des radiodiffuseurs francophones et celle des radiodiffuseurs anglophones. Comme l'a révélé Statistique Canada dans son enquête sur l'industrie de la radiodiffusion, publiée en août 2007, « la radio de langue anglaise croît plus rapidement et est plus rentable » :
- « Le rendement des radiodiffuseurs en 2006 a varié considérablement selon la langue de diffusion. Les stations anglophones ont connu une croissance plus forte de leurs ventes de temps d'antenne (+5,5%) que les stations francophones (+4,4%) et allophones (+3,4%). Les stations anglophones ont également enregistré la marge bénéficiaire la plus élevée (+22,0%), suivies des stations francophones (+11,5%) et des stations allophones (+8,3%). Ce classement est demeuré inchangé au cours des cinq dernières années. »
32. Ainsi, afin que les stations de radio francophones soient en mesure de maintenir leur bonne posture financière dans les années à venir, l'ADISQ demande au CRTC de ne pas modifier la règle relative à la diffusion des grands succès qui s'applique aux marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa.

POINT NO 4

La radio par satellite : une part d'écoute restreinte et surtout en région

« Les entreprises de radio par satellite canadiennes offrent une grande variété de formules musicales aux auditeurs de l'ensemble du Canada, tant en milieu rural qu'urbain. »

33. La radio par satellite offre effectivement aux auditeurs une variété de formules musicales mais il est important de se rappeler que cette technologie fait encore très peu partie des habitudes d'écoute des Canadiens.

³ CRTC, *Radio privée commerciale. Relevés statistiques et financiers 2002-2006, 2007*

34. En effet, selon BBM⁴, les services de radio par satellite ne cumulent que 1.98 % de l'écoute totale des auditeurs canadiens de 12 ans et plus à la fin de l'année 2007. De plus, BBM révélait en janvier 2008 dans un document intitulé *Satellite Radio Tuning Analysis*, que l'impact de la radio satellite demeure faible et que les usagers de ce type de radio sont beaucoup plus nombreux à l'extérieur des grands marchés, donc à l'extérieur des marchés visés par la présente intervention. Il ne serait donc pas justifié de présenter la technologie de la radio par satellite comme représentant une menace à court ou à moyen terme pour les radiodiffuseurs conventionnels afin de faire valoir la nécessité d'assouplir la règle sur les grands succès appliquée aux stations de radio conventionnelles anglophones dans les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa.
35. À ce sujet, l'ADISQ tient à mettre en évidence les propos d'un dirigeant d'Astral Media Radio qui affirmait récemment que la radio satellite n'était pas une menace pour la radio conventionnelle et que les quotas de musique avaient même contribué à son essor. En effet, dans un article paru dans un quotidien montréalais le 3 février dernier, Charles Benoît, Vice-président chez Astral Media Radio affirmait que la radio satellite était « débranchée de la réalité ». « Charles Benoît ne croit pas la radio commerciale du tout menacée », rapportait la journaliste Agnès Gaudet : « On fait la meilleure radio du monde (...). À cause des quotas musique imposés par le CRTC, on a développé notre contenu » affirmait Charles Benoît⁵.

POINT NO 5

Nouvelles plateformes de diffusion : peu d'impacts notables

« En même temps, les nouvelles technologies ont permis aux consommateurs de choisir de nouvelles façons d'écouter leur musique préférée, et ce processus ne peut que se poursuivre. »

36. Rien dans la documentation récente sur le développement des nouveaux médias ne vient démontrer une situation préoccupante qui justifierait l'assouplissement de la règle relative aux grands succès s'appliquant aux stations FM commerciales anglophones. En réalité, les données actuelles nous démontrent que les transformations actuelles n'ont pas - et ne devraient pas avoir dans les cinq prochaines années - d'incidence significative sur les entreprises de radiodiffusion conventionnelle.
37. Même s'il y a eu une diminution du nombre total d'heures d'écoute de la radio traditionnelle au cours des dernières années, les radiodiffuseurs conventionnels ne sont pas entrés dans une zone de turbulence, mais au contraire, ils ont encore amélioré leur performance financière comme nous l'avons exposé plus tôt. D'ailleurs, leurs revenus publicitaires ont continué de croître malgré l'augmentation constante des revenus publicitaires sur Internet.

⁴ BBM, Research Department, *Satellite Radio Tuning Analysis*, January, 2008

⁵ Gaudet, Agnès, "La radio satellite n'est pas branchée" dans le *Journal de Montréal*, le 3 février 2008.

TABLEAU 2 – Recettes provenant des ventes de temps d’antenne des radiodiffuseurs privés des régions de Montréal et de Gatineau-Ottawa entre 2002 et 2006

Régions	2002 millions \$	2003 millions \$	2004 millions \$	2005 millions \$	2006 millions \$	Différence 2002-2006 (%)
Montréal	110	127	127	137	146	+ 33 %
Gatineau-Ottawa	51	56	59	66	70	+ 37 %

Source : Statistique Canada, no 56-208 au catalogue (compilation de l’ADISQ)

38. Comme le démontre le Tableau 2, les ventes de temps d’antenne des radiodiffuseurs privés de la région de Montréal ont augmenté de 33 % entre 2002 et 2006. Les radiodiffuseurs privés de la région de Gatineau-Ottawa ont, pour leur part, vu croître leurs ventes de temps d’antenne de 37 % au cours de ces quatre années.
39. Aussi, la part d’écoute de la radio sur les nouveaux médias est encore très faible. Les données rapportées dans le *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2007* indiquent que les services sonores incluant les services multicanaux par abonnement (radio par satellite), services sonores spécialisés et payants, stations de radio en direct et services de vidéo diffusés par câble de même qu’Internet ne cumulaient que 1,7 % de part d’écoute à l’automne 2006.
40. Ensemble, la radio conventionnelle commerciale et la radio publique de la SRC/CBC occupent toujours une place prépondérante dans les habitudes d’écoute des Canadiens, même si l’on tient compte du développement et de l’évolution de cette nouvelle offre concurrente que constituent la radio satellite, la radio Internet, la baladodiffusion, le téléchargement, et les autres nouvelles options technologiques. À l’automne 2006 par exemple, selon les données BBM rapportées dans le *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2007*, les radios conventionnelles commerciales et la radio publique se partageaient 92,4 % des parts d’écoute durant une semaine moyenne (5 h à 1 h), soit 80,8 % pour la radio commerciale privée et 11,6 % pour la CBC-SRC⁶. Ces données démontrent que les stations conventionnelles tirent très bien leur épingle du jeu dans le nouvel environnement.
41. Dans son intervention déposée en 2006 dans le cadre de la révision de la politique sur la radio, l’ADISQ estimait, données à l’appui, que les nouveaux médias n’auraient pas d’impact significatif sur les radiodiffuseurs, sur l’horizon de cinq ans de la nouvelle politique, ce que nous croyons encore aujourd’hui, soit à peine plus d’un an plus tard.
42. Nous aimerions d’ailleurs revenir sur les conclusions de l’enquête de CIRCUM effectuée pour le compte de l’ADISQ en 2006 dans le cadre de l’examen de la politique radio. Sans revenir sur les détails de cette enquête dont nous avons traité abondamment dans notre intervention de mars 2006, nous aimerions exposer quelques grands constats qui, selon nous, sont toujours actuels en 2008. En gros, les données tirées de l’enquête permettaient de

⁶ Les parts d’écoute restantes se rapportant aux services sonores (1,7%), aux stations communautaires et de campus (1,2%) ; aux stations ethniques et autochtones (1,0%), aux stations frontalières américaines (3,0%) et autres (0,8%).

conclure que, globalement, la radio traditionnelle occupe toujours une place prédominante dans les habitudes d'écoute des Canadiens, que les nouveaux médias constituent pour elle non pas un substitut ni une menace concurrentielle mais une offre complémentaire, et que, par ailleurs, leur effet sur l'écoute de la radio traditionnelle est encore éminemment marginal. Dans ces conditions, l'ADISQ considère que les développements évoqués par le Conseil ne sont pas de nature à justifier un allègement de la règle relative aux grands succès imposée aux radiodiffuseurs traditionnels anglophones dans les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa.

Arguments supplémentaires entendus par l'ADISQ

La migration des auditeurs vers les stations frontalières américaines : un argument sans fondement

43. Au cours du processus actuel, l'ADISQ a été mise au fait que certains radiodiffuseurs appuyaient un allègement de la règle sur les grands succès sous prétexte que les stations de radio conventionnelles canadiennes subissaient la concurrence des stations américaines. Ces radiodiffuseurs arguaient que les règles imposées aux radiodiffuseurs canadiens entraînaient une lente migration de leurs auditeurs vers les stations frontalières américaines. L'ADISQ a tenu à vérifier cette affirmation et nos analyses nous démontrent qu'il n'est rien, bien au contraire. En fait, les données des derniers sondages BBM pour les régions de Montréal et de Gatineau-Ottawa démontrent clairement que les parts de marché des stations frontalières américaines ont eu tendance à diminuer entre les années 2005 et 2007 (voir Tableau 3).

TABLEAU 3 – Part de marché (%) des stations frontalières américaines entre 2005 et 2007, pour Montréal et Gatineau-Ottawa (auditeurs 12 ans +)

Régions	Parts de marché (%)		
	4ème sondage 2005	4ème sondage 2006	4ème sondage 2007
Montréal – Anglophone	2,5	2,3	2,3
Montréal – Francophone	1,0	1,0	0,6
Gatineau-Ottawa - Anglophone	0,7	0,4	0,2
Gatineau-Ottawa - Francophone	0,1	0,1	0,1

Source : BBM analytique, 2008 (compilation ADISQ)

44. En effet, les données tirées des sondages no 4 (S4) de BBM pour les années 2005, 2006 et 2007, indiquent une diminution de la part d'écoute des stations frontalières américaines tant pour l'auditoire francophone qu'anglophone dans la région de Montréal. Alors que les stations américaines obtenaient 2,5 % de l'écoute des auditeurs anglophones à la fin de l'année 2005, cette proportion diminuait à 2,3 % à la fin de l'année 2007. Toujours à Montréal pour la même période, la part d'écoute des stations américaines par les auditeurs francophones passait de 1,0 % à 0,6 %. Une tendance similaire s'est fait sentir dans la région de Gatineau-Ottawa pour les auditeurs anglophones, alors que la part d'écoute des stations américaines est passée de 0,7 % à 0,2 % entre la fin de l'année 2005 et la fin de l'année 2007. Quant à la part d'écoute des stations américaines par les auditeurs francophones de cette même région, elle est restée stable à 0,1 % au cours de la période étudiée.

La migration des auditeurs des stations francophones vers les stations anglophones dans les marchés bilingues : une situation mise en évidence par les radiodiffuseurs

45. Il y a à peine plus d'un an, lors de la révision de la Politique sur la radio commerciale, un important radiodiffuseur opérant un grand nombre de stations de radio de langue française au Québec, exhortait le Conseil à maintenir sa politique sur les grands succès dans les marchés bilingues⁷. En effet, après avoir souligné, chiffres à l'appui, la rentabilité plus faible de la radio commerciale privée de langue française comparativement à la radio privée de langue anglaise ; après avoir démontré le fait que les stations de radio musicales de langue anglaise situées dans les marchés bilingues accaparaient une part significative de l'écoute de la population de ces marchés et que ce phénomène allait en s'amplifiant, Astral Media Radio prônait le maintien de la politique relative à la diffusion des grands succès par les stations FM de langue anglaise dans les marchés bilingues :

«Dans un tel contexte, Astral considère qu'il est plus que jamais pertinent et nécessaire de maintenir la politique relative à l'utilisation des grands succès par les stations de radio FM de langue anglaise adoptées par le Conseil en 1997 (Avis public CRTC 1997-42) qui limite les grands succès à 50% de toutes les pièces musicales diffusées chaque semaine par les stations FM de langue anglaise desservant des marchés bilingues.

Nous sommes d'avis que si cette politique était abandonnée, cela accroîtrait considérablement le pouvoir d'attrait des stations musicales locales de langue anglaise du marché de Montréal auprès des auditeurs francophones et accentuerait la baisse de rentabilité de la radio montréalaise de langue française (...). (p. 10)

46. À peine plus d'un an depuis cette affirmation, la situation dans laquelle se trouvent les stations francophones dans les marchés bilingues n'a guère changé. Et si l'on se fie aux observations d'alors de Astral Media Radio, il est clair, selon eux, que l'assouplissement de la politique relative aux grands succès ne ferait qu'accentuer la tendance vers un déplacement des auditeurs des stations francophones vers les stations anglophones dans les marchés bilingues. L'ADISQ serait donc très surpris de constater que des propriétaires de stations de radio FM francophones opérant dans les marchés bilingues, et ce, même s'ils possèdent aussi des stations anglophones dans ces marchés, - ce qui est le cas pour Astral Media Radio et Corus dans la région de Montréal – puissent pencher aujourd'hui pour un allègement de la règle sur la diffusion de grands succès appliquée aux stations FM anglophones dans les marchés bilingues.

Réponses de l'ADISQ aux questions soulevées par le CRTC

47. Dans cette section, nous répondrons aux questions spécifiques soulevées par le CRTC au paragraphe 15 de son Avis de consultation.

⁷ Astral Media Radio inc., *Mémoire d'Astral Media Radio en réponse à l'Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2006-1*, 15 mars 2006.

QUESTION NO 1

La politique sur la diffusion de grands succès s'appliquant à toutes les stations FM commerciales sauf celles des marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa vise à protéger les stations AM « succès rétro » de la concurrence directe des stations FM « succès rétro ». Compte tenu du contexte actuel en matière de radiodiffusion, la suppression de cette politique nuirait-elle de façon importante aux stations AM « succès rétro »?

48. Dans le cadre de ce processus de consultation, les commentaires de l'ADISQ portent uniquement sur les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa. L'ADISQ ne prendra donc pas position relativement à cette question qui se rapporte davantage aux autres marchés.

QUESTION NO 2

Des changements qui risqueraient de nuire au rayonnement des artistes canadiens émergents

Plusieurs participants dans la revue des politiques de la radio effectuée par le Conseil en 2006 se sont prononcés en faveur d'une augmentation du rayonnement, par les stations de radio commerciales, de pièces musicales d'artistes canadiens émergents. Le Conseil a depuis commencé à discuter, avec des requérantes dans le cadre d'audiences publiques, du temps d'écoute de tels artistes. À la lumière de cette préoccupation, serait-il approprié d'autoriser les stations FM à diffuser des « succès rétros », si l'on tient compte du fait que cela n'engendre aucun rayonnement d'artistes canadiens émergents?

49. L'ADISQ est d'avis que le processus de révision de la politique sur les grands succès risque de nuire au travail en cours visant à faire croître le rayonnement des artistes canadiens émergents à la radio. En effet, une politique relative à la diffusion des grands succès qui serait moins restrictive et qui permettrait aux stations FM commerciales anglophones de programmer une portion plus importante de grands succès (récents ou du passé) aurait un impact négatif sur la diffusion de musique d'artistes de la relève qui en sont à leur premier disque.
50. Plutôt que d'investir ses énergies dans la révision de la politique sur les grands succès, le CRTC devrait concentrer davantage ses efforts sur la question du rayonnement des artistes canadiens émergents, ce qui est d'ailleurs le cas avec la publication, le 27 février dernier, de l'Avis de consultation portant sur un projet de définition des artistes canadiens émergents à la radio commerciale. En faisant connaître au public canadien un nombre plus important de nouveaux artistes canadiens et de nouvelles productions d'artistes canadiens établis, les stations de radio conventionnelles répondraient davantage aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* d'assurer une grande diversité musicale. Sans parler qu'en faisant la promotion des nouveaux talents, les radiodiffuseurs contribueraient au rayonnement des « succès en devenir », car n'oublions pas que parmi les chansons des artistes de la relève figurent nos grands succès de demain.

QUESTION NO 3

Plusieurs stations AM « succès rétro » ont obtenu des modifications à leur licence, leur autorisant la diffusion d'au moins 30 % de pièces musicales canadiennes au lieu du minimum de 35 % exigé par le règlement de la plupart des stations. Lors de la revue des politiques de la radio, en 2006, plusieurs parties ont suggéré une augmentation au-delà de 35 % pour les niveaux réglementés de pièces musicales canadiennes. À la lumière de cette préoccupation, les stations FM devraient-elles se voir autoriser l'adoption de la formule « succès rétro », si l'on tient compte du fait que cela entraînerait une réduction du niveau de pièces musicales canadiennes diffusées?

51. Dans le cadre de ce processus de consultation, les commentaires de l'ADISQ portent uniquement sur les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa. L'ADISQ ne prendra donc pas position relativement à cette question qui se rapporte aux autres marchés.

QUESTION NO 4

La politique sur la diffusion des grands succès s'appliquant aux stations FM commerciales de Montréal et de Gatineau-Ottawa protège les stations de radio de langue française de la concurrence directe des stations de radio langue anglaise « succès contemporains » ou « Top 40 ». Cette politique contribue-t-elle efficacement à l'atteinte des objectifs de la Loi sur la radiodiffusion en matière de dualité linguistique? Si oui, certains aspects de la politique devraient-ils être améliorés?

52. L'ADISQ considère que la politique relative à la diffusion des grands succès appliquée aux stations de radio FM anglophones opérant dans les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa contribue efficacement à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* et qu'elle devrait être maintenue dans sa forme actuelle.

QUESTION NO 5

Devrait-on apporter des modifications à la définition de « grands succès » et à la façon dont on l'applique aux stations FM commerciales?

53. L'ADISQ considère que la politique relative à la diffusion des grands succès appliquée aux stations de radio FM anglophones opérant dans les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa contribue efficacement à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* et qu'elle devrait être maintenue dans sa forme actuelle.

QUESTION NO 6

Le Conseil propose d'ajouter le Nielsen BDS Country Spins Chart et le Canadian Hot 100 Chart du Billboard aux listes des palmarès utilisés pour identifier un grand succès. Existe-t-il d'autres palmarès qui devraient être ajoutés ou qui seraient plus appropriés?

54. L'ADISQ considère que la politique relative à la diffusion des grands succès appliquée aux stations de radio FM anglophones opérant dans les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa contribue efficacement à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* et qu'elle devrait être maintenue dans sa forme actuelle.

Assouplir la règle relative aux grands succès : une avenue qui ne doit pas être envisagée

55. Toutes les observations formulées par l'ADISQ dans les paragraphes qui précèdent convergent vers une seule idée : la politique sur l'utilisation de grands succès dans les marchés de Montréal et de Gatineau-Ottawa conserve son caractère essentiel dans le contexte actuel et le CRTC ne devrait la modifier d'aucune manière.

56. Nous estimons avoir démontré dans ce mémoire que l'environnement concurrentiel dans ces marchés ne justifie aucunement un relâchement de cette règle.

57. Pour toutes les raisons évoquées dans ce mémoire, l'ADISQ demande au Conseil de maintenir la politique sur les grands succès dans son état actuel.

58. Au lieu de poursuivre cette révision injustifiée et injustifiable, l'ADISQ prie le Conseil de consacrer davantage d'efforts au développement de mesures visant à renforcer la présence sur les ondes des artistes canadiens émergents. À cet effet, nous nous réjouissons du fait que le Conseil ait depuis peu initié un processus de consultation visant à définir le concept « d'artistes canadiens émergents » à la radio commerciale. L'ADISQ compte d'ailleurs participer activement à ce processus.

Fin du document