

Montréal, le 1<sup>er</sup> septembre 2006

Madame Diane Rhéaume  
Secrétaire générale  
Conseil de la radiodiffusion et des  
télécommunications canadiennes  
Ottawa (Ontario), K1A 0N2

PAR LE FORMULAIRE D'INTERVENTION DU CRTC

**Objet :** Appel aux observations sur une demande de la gouverneure en conseil, en vertu de l'article 15 de la *Loi sur la radiodiffusion*, de faire rapport sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer (avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72)

Madame la Secrétaire générale,

1. L'ADISQ, dont les membres sont responsables d'environ 95% de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, désire par la présente soumettre des commentaires sur cet appel d'observation du Conseil découlant d'une demande de la gouverneure en conseil de faire rapport sur le milieu où le système canadien de radiodiffusion est appelé à évoluer.

**COMMENTAIRES DE L'ADISQ**

2. Dans le cadre de la présente intervention, l'ADISQ soumettra des commentaires de façon plus spécifique sur l'industrie de la radio. Plus précisément, ces commentaires porteront sur :
  1. l'effet concret actuel des nouvelles plateformes de diffusion (radio Internet, radio satellite, baladodiffusion,...) sur la radio traditionnelle au Canada.

2. l'effet potentiel de ces nouvelles plateformes de diffusion sur la radio traditionnelle dans un avenir prévisible au Canada et à l'étranger.
  3. l'état actuel du marché de l'enregistrement sonore et les défis qui confrontent les producteurs indépendants.
3. Les observations de l'ADISQ relativement à l'effet concret et potentiel des nouvelles plateformes de diffusion sur la radio sont fondées sur deux études<sup>1</sup> qui ont récemment été réalisées pour l'ADISQ et qui ont déjà été soumises au CRTC dans le cadre du récent examen de la politique sur la radio commerciale.

### **1. L'EFFET CONCRET ACTUEL DES NOUVELLES PLATEFORMES DE DIFFUSION SUR LA RADIO AU CANADA**

4. Afin d'évaluer l'impact des nouvelles plateformes de diffusion sur la radio commerciale, l'ADISQ a confié à la firme Circum Network le mandat suivant : étudier les habitudes d'écoute de la musique des Canadiens et les raisons qui motivent les Canadiens à écouter la radio commerciale, de même que la place de la musique dans ces motivations et l'impact, le cas échéant, de l'écoute de la radio satellite et de la radio Internet sur leurs habitudes d'écoute de la musique et de la radio commerciale.
5. Les principaux constats de cette étude, réalisée à partir d'un sondage effectué auprès de 1000 canadiens entre le 7 février et le 23 février 2006, sont les suivants :
  - malgré l'hyper-médiatisation des nouvelles plateformes, la radio traditionnelle occupe toujours une place prépondérante dans les habitudes d'écoute des Canadiens ;
  - la raison en est que la radio traditionnelle attire les auditeurs de façon plus puissante et pour un ensemble de raisons plus dense et plus varié que ne le font les autres médias ;
  - les deux challengers les plus en vue, la radio Internet et la radio par satellite, tout comme d'ailleurs la baladodiffusion, sont consommés en marge des plages d'écoute habituellement réservées à la radio commerciale et davantage à des moments où l'audience de la radio commerciale est traditionnellement au plus bas ; loin de lui livrer une concurrence menaçante, ils s'inscrivent dans une logique de complémentarité ;

---

<sup>1</sup> Ces études intitulées *Effects on various entertainment activities on the use of conventional radio*, Circum Network inc. , march 2006 (ANNEXE 1) et *Conventionnal radio, Internet radio and satellite radio : a 2005 literature scan*, Circum Network inc., March 2006 (ANNEXE 2) sont jointes en annexe de cette intervention.

- globalement, l'impact des nouveaux médias sur l'écoute de la radio traditionnelle est éminemment marginal.
6. Se retrouvent ci-dessous, des extraits de l'intervention de l'ADISQ soumise au CRTC en mars dernier dans le cadre de l'examen de la politique sur la radio commerciale expliquant de façon plus détaillée ces résultats.

« Nous avons pris au pied de la lettre la question soulevée par le Conseil – « Quelle est l'influence probable des autres technologies sonores telles que la radio par satellite, la radio sur Internet, la baladodiffusion ou le partage et le téléchargement de fichiers sur la radio commerciale et l'industrie de la musique? » – et avons mandaté une firme de recherche spécialisée pour effectuer une recherche approfondie sur cette question. Nous avons ainsi confié à la firme Circum Network Inc. le double mandat suivant :

- a. étudier les habitudes d'écoute de la musique des Canadiens et les raisons qui motivent les Canadiens à écouter la radio commerciale, de même que la place de la musique dans ces motivations et l'impact, le cas échéant, de l'écoute de la radio satellite et de la radio Internet sur leurs habitudes d'écoute de la musique et de la radio commerciale;
- b. analyser certaines études portant sur l'évolution de la radio satellite et de la radio Internet et leur impact potentiel sur la radio commerciale.

16. La firme Circum jouit d'une réputation enviable dans le milieu canadien de la recherche marketing. On trouvera en annexe une présentation de la firme. Nous tenons simplement, ici, à souligner que les chercheurs de Circum ont effectué leur recherche scientifique dans les semaines qui ont immédiatement précédé le dépôt du présent mémoire. Leurs conclusions reflètent donc une réalité éminemment actuelle. Nous résumons dans les pages suivantes les conclusions de ces études qui sont les plus pertinentes en regard des interrogations du Conseil. Des résultats plus complets, ainsi que les renseignements méthodologiques afférents, sont fournis en annexe.

### **Les habitudes d'écoute de la musique des Canadiens – enquête**

17. À notre demande, Circum a évalué les habitudes d'écoute des Canadiens à l'aide d'un sondage téléphonique effectué auprès de plus de 1 000 répondants, entre le 7 février et le 23 février 2006. La marge d'erreur du sondage est de 3,2 %. Les chercheurs ont comparé les habitudes d'écoute relatives à plusieurs médias et plateformes, dont :

- a. Internet ;
- b. la radio par satellite ; et
- c. la radio traditionnelle.

18. Ils ont comparé les habitudes d'écoute pour les différents médias et plateformes en se penchant sur trois grandes questions :

- a. le temps consacré à l'écoute pour chacune ;
- b. les raisons pour lesquelles on utilise l'une ou l'autre plateforme, et les lieux où on le fait ; et
- c. l'impact que l'utilisation des autres plateformes a sur l'écoute de la radio commerciale.

## Le temps consacré à l'écoute

19. **Premier constat : la radio conventionnelle**, catégorie qui comprend la radio commerciale, la radio communautaire et la radio publique de la SRC et de la CBC, **occupe 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.

20. Plus spécifiquement, comme le révèle le tableau suivant, chez les Canadiens de plus de 12 ans, l'écoute de la radio conventionnelle est l'activité la plus importante et la plus pratiquée parmi les 10 activités suivantes : radio conventionnelle, Internet, écoute de sa propre discothèque, échange P2P, diffusion en continu autrement qu'à partir d'une radio Internet, téléchargement, baladodiffusion, radio satellite, radio Internet et webcasting (excluant le simulcasting).

Time spent listening to various media

	All Canadians			Conventional commercial radio listeners <sup>2</sup>		
	% listening <sup>1</sup>	Hours per week <sup>2</sup>	Index of hours per week <sup>4</sup>	% listening <sup>1</sup>	Hours per week <sup>2</sup>	Index of hours per week <sup>4</sup>
Conventional radio	80%	10.6	1.00	100%	13.0	1.00
Internet use	60%	8.7	0.82	66%	8.6	0.66
Music collection	48%	4.6	0.43	50%	4.3	0.33
Peer to peer exchanges	11%	0.6	0.06	12%	0.4	0.03
Streaming non-radio	8%	0.6	0.06	11%	0.9	0.07
Other music downloads	8%	0.5	0.05	9%	0.5	0.04
Podcasting	4%	0.5	0.05	4%	0.6	0.05
Satellite radio	3%	0.4	0.04	2%	0.2	0.02
Internet radio	8%	0.4	0.04	10%	0.4	0.03
Internet radio (excluding Canadian simulcasting)	5%	0.3	0.03	6%	0.2	0.02
number of cases:		1,023			464	

Source : Circum Network inc. Effects of various entertainment activities on the use of conventional radio. Mars 2006.

21. Les chercheurs précisent encore que la durée moyenne d'écoute par citoyen, par semaine, est supérieure pour les auditeurs de la radio commerciale à ce qu'elle est pour l'ensemble des auditeurs, incluant ceux qui ne prêtent pas attention à la radio commerciale :

« In the general Canadian population aged 12 or more, 80% declared listening to conventional radio during an "average week". The results suggest that the average weekly listening time (across the whole population, including those who don't listen to conventional radio) is 10.6 hours. Among people who listen to conventional commercial radio (entities most concerned with the CRTC policy review), average TSL to conventional radio is 13 hours. » [...] The proportion of Canadians aged 12 or more who report listening to conventional radio "in an average week" is lower in our survey (80%) than the proportion of the same population which listened to the radio for at least 15 minutes per week in the Fall of 2004 according to the BBM Radio Data Book (93%). While it is possible that the proportion of radio listeners has actually diminished over 18 months, it is also

possible that there was a certain level of reporting error related to low intensity activity: some part of the population may listen to too little radio to report it as an activity carried "in an average week."<sup>2</sup>

22. On observe également que la deuxième source d'écoute la plus importante est l'Internet, avec 8,7 heures par semaine, et que la troisième consiste en fait, pour l'auditeur, à écouter les pièces de sa propre discothèque. Ce dernier phénomène, selon les chercheurs de Circum, n'est d'ailleurs pas nouveau dans la réalité radiophonique canadienne :

« Listening to ones' music collection ("using an audio-recorder like an iPod, or CDs, or tapes") is the third most frequent activity. It is carried out by 48% of the sample, 4.6 hours per week on average. Similarly, half of listeners to commercial radio (50%) listen to their own music collection, for an average of 4.3 hours per week. Our data indicate that listening to one's music collection is not associated with a difference in one's listening to conventional radio: those who listen to their music collection average 9.6 hours of conventional radio per week versus 10.6 in the general public – the difference is not statistically significant. Of course, this activity is not new in the radio landscape. »<sup>3</sup>

23. Enfin, les autres medias ne génèrent chacun qu'un nombre extrêmement limité d'heures d'écoute – de 0,4 à 0,6 heures par semaine.

#### **Les raisons qui motivent les Canadiens à écouter l'un ou l'autre média, et les lieux où ils le font**

24. **Deuxième constat** : la radio commerciale **attire les auditeurs de façon plus puissante** et pour un ensemble de raisons plus dense et **plus varié** que ne le font tous les autres médias. En d'autres mots, le potentiel d'attraction du package radiophonique traditionnel ne souffre toujours d'aucun comparaison avec celui des autres médias : son tout est plus fort que la simple somme de ses parties – et plus fort, surtout, que la somme des parties des offres concurrentes. Comme le précisent les chercheurs – et c'est là une conclusion qui rejoint les perceptions des dirigeants des entreprises de radio cités plus haut :

« All in all, conventional radio responds to a much more complex set of listener motivations than internet radio or satellite radio — and one which includes an important share of news and local content. »<sup>4</sup>

25. Se référant au tableau suivant, les spécialistes de Circum concluent que :

« The motivations to listen to conventional radio are more diverse than those characteristic of Internet radio and satellite radio. Five factors scored 40 or more on the importance scale: to hear local news; to listen to music attentively; to get weather reports; to hear international or Canadian news; to hear provincial news. »<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Circum Network Inc. **Effects of various entertainment activities on the use of conventional radio.** Mars 2006. P. 9.

<sup>3</sup> Circum Network inc.. Ibid. P. 11.

<sup>4</sup> Circum Network inc.. Ibid. P. 15.

<sup>5</sup> Circum Network inc.. Ibid. P. 13.

## Reasons for listening to various media

Type of radio →	All Canadians				CCRL <sup>1</sup>	
	Con-ventional <sup>2</sup>	Internet		Satellite <sup>3</sup>		Con-ventional
	score	% diff.	score	% diff.		
to hear local news	45	-43%	26	-26%	44	
to listen to music attentively	45	9%	49	38%	45	
to get weather reports	44	-41%	26	-25%	42	
to hear int. or Cdn news	41	-37%	26	-27%	36	
to hear provincial news	40	-40%	24	-40%	36	
to get background music	39	-13%	34	13%	38	
for sound quality	35	0%	35	17%	32	
to be entertained by radio hosts	29	-17%	24	-24%	27	
to get traffic reports	28	-39%	17	-18%	28	
to hear the sports news	21	-5%	20	29%	21	
to hear hot lines or call-in shows	14	-43%	8	-29%	13	
to take part in contests	7	14%	8	71%	7	
number of cases:	831		74		33	464

Source : Circum Network inc. Effects of various entertainment activities on the use of conventional radio. Mars 2006.

26. En comparaison, alors que pas moins de cinq facteurs enregistrent un score de 40 ou plus dans l'échelle d'évaluation de Circum dans le cas de la radio traditionnelle, un seul dépasse la marque dans le cas de la radio Internet – écouter attentivement de la musique (49) – et deux s'en approchent timidement – la qualité du son (35) et l'écoute en musique de fond (34). Pour la radio satellite, les scores sont encore plus faibles.

« Six factors present levels of importance that are at least 35% less important for Internet radio than for conventional radio. Motivations of satellite radio listeners are even more focussed: the main factor is listening to music attentively (score of 62), followed by background music (44). »<sup>6</sup>

27. Un **troisième constat** se dégage dans cette rubrique de l'enquête Circum, constat qui confirme pleinement l'affirmation du président de Corus Québec, cité plus haut : **la radio internet et la radio satellite sont consommées davantage à la maison par le Canadien moyen, c'est-à-dire le soir et les fins de semaine, à un moment où l'audience de la radio commerciale est au plus bas.**

28. Le tableau suivant permet en effet de différencier encore davantage la puissance d'attraction du package radiophonique par rapport à celui des autres médias, cette fois-ci par la diversité des lieux où les Canadiens en font usage. Le tableau révèle en effet qu'autant de Canadiens écoutent la radio traditionnelle à la maison (43 %) que dans leur voiture (44 %), alors qu'une portion plus réduite le font au travail. En comparaison, les consommateurs de radio par Internet et par satellite sont plus enclins à le faire à la maison : 71 % dans le premier cas et 68 % dans le second.

<sup>6</sup> Circum Network inc.. Ibid. P. 14.

## Listening location for various media

Type of radio →	All Canadians			CCRL <sup>1</sup>
	Conventional	Internet	Satellite <sup>2</sup>	Conventional
from your home	43%	71%	68%	37%
while you commute such as by car or bus	44%	—	16%	48%
at work	12%	20%	13%	14%
elsewhere	1%	6%	3%	1%
don't know / no response	0%	1%	0%	0%
number of cases:	831	74	33	464

Note: the question was "Do you listen to this station mainly...".  
<sup>1</sup> Conventional commercial radio listeners; see note at Exhibit 3.1  
<sup>2</sup> The results in this column are based on a small number of responses.

Source : Circum Network inc. Effects of various entertainment activities on the use of conventional radio. Mars 2006.

29. Une telle différenciation dans les modèles d'écoute autorise les chercheurs de Circum à conclure que les plateformes Internet et satellitaires ne sauraient aucunement constituer des technologies de remplacement pour la radio traditionnelle :

« These patterns of location of listening, coupled with the reasons for listening to each medium, confirm that Internet radio and satellite radio are not substitutes for conventional radio for a large proportion of conventional radio listeners. »<sup>7</sup>

### L'impact des nouvelles plateformes sur les habitudes d'écoute de la radio traditionnelle

30. Le troisième volet de l'enquête Circum consistait à évaluer de la manière la plus précise possible l'incidence de différents médias concurrents sur l'écoute de la radio traditionnelle. **Quatrième constat : l'effet global des nouveaux médias sur l'écoute de la radio traditionnelle est éminemment marginal.**

31. Le tableau suivant permet d'évaluer ce phénomène en mesurant la proportion de répondants qui ont indiqué que l'activité concernée les avait amenés à écouter davantage la radio commerciale, moins la proportion de ceux qui ont affirmé qu'elle les avait amenés à l'écouter moins. Il importe de comprendre que ces chiffres représentent une proportion d'usagers, non une proportion du temps passé à écouter l'un ou l'autre média. Enfin, les résultats sont pondérés en fonction du nombre de Canadiens s'adonnant à chaque activité, de façon à obtenir une idée réaliste de l'Impact net de chacune sur la radio traditionnelle. La conclusion des chercheurs de Circum, dont nous reproduisons ci-dessous les explications méthodologiques, est sans équivoque:

« Even under these exaggerated conditions, the global effect of new media is marginal. Internet streaming (including simulcasting) has had a reduction effect of 2%, for example (again, assuming that the reduction is total), as have peer to

<sup>7</sup> Circum Network inc.. Ibid. P. 15-16.

peer file exchanges and podcasting. Satellite radio has had no measurable impact on conventional radio yet. »<sup>8</sup>

### Impact on radio listening for various media

	Net effect on conventional radio among users	% of the population carrying out the activity	Net effect on conventional radio among Canadians 12+	Number of cases
Music collection	-17%	46%	-8%	443
Streaming non-radio	-19%	8%	-2%	72
Internet radio	19%	8%	2%	74
Peer to peer exchanges	-17%	11%	-2%	93
Podcasting	-4%	4%	-2%	35
Other music downloads	-14%	8%	-1%	63
Satellite radio	-12%	3%	-0%	33

Note: the question was "Does the time you spend at each of the following activities make you listen to more or less conventional radio or does it have no effect?".

Source : Circum Network inc. Effects of various entertainment activities on the use of conventional radio. Mars 2006.

Nous invitons le conseil à prendre connaissance des précisions suivantes, fournies par les chercheurs de Circum ; à noter que l'acronyme TSL signifie *Time Spent Listening*, soit le temps consacré à l'écoute :

« Exhibit 5.1 [il s'agit du tableau reproduit ci-dessus] presents the key results. They are expressed as the net value of the proportion of respondents who indicated that the activity made them listen to more conventional radio minus the proportion who said that it made them listen to less. For example, 7% of respondents indicated that time spent exchanging files on peer to peer networks increased the time they listened to conventional radio but 24% stated that it decreased it — leading to the net effect of -17% depicted in Exhibit 5.1.

One note of caution in interpreting the results: listening to one's own music collection, be that on CDs, cassettes or a digital audio-recorder, (the first item in Exhibit 5.1) is not a new activity. Its effect has long been absorbed in the adjustments people make to the use of their time and, in particular, the time they spend listening to conventional radio. Otherwise stated, if the question dealing with one's own music collection had been asked ten years ago (before any of the new media were available), it is highly likely that the same effect of own music listening on radio listening would have been observed.

One key observation is that all new media tested have some negative net impact on TSL to conventional radio, ranging from an impact of -4% for podcasting to one of -19% for listening to steamed media on the Internet (radio or not). Note again that these figures cannot be interpreted as percentage loss in TSL since the impact is not to drop conventional radio altogether. For example, the -19% net impact by Internet radio does not mean that 19% of Internet radio listeners stopped listening to conventional radio, but merely that they reduced their TSL.

Another aspect must be factored in to fully understand the meaning of Exhibit 5.1. The effect of each of the activities listed in the exhibit on conventional radio at large must take into account the number of Canadians who carry them out. For

<sup>8</sup> Circum Network inc.. Ibid. P. 19.

example, if an activity had the effect of completely moving listeners away from conventional radio but it was carried out by 1% of the population, then the effect on conventional radio would be a 1% reduction in TSL.

In Exhibit 5.1, the proportion of Canadians aged 12 or more who engage in each activity (according to our survey data) is reproduced along with the net effect on conventional radio listening by users of the activities. The product of the two values provides an estimate of the net effect of various activities on listening to conventional radio for the population of Canadians aged 12 or more. Note again that these values are artificially inflated by the implicit assumption that the reduction in TSL to conventional radio is 100% whereas it is most likely much less than that.

Even under these exaggerated conditions, the global effect of new media is marginal. Internet streaming (including simulcasting) has had a reduction effect of 2%, for example (again, assuming that the reduction is total), as have peer to peer file exchanges and podcasting. Satellite radio has had no measurable impact on conventional radio yet. »<sup>9</sup>

32. Le sondage de Circum permet donc de 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. »

7. L'ADISQ aimerait également porté à l'attention du Conseil, les extraits suivants d'une récente étude de Statistique Canada, publié en août dernier qui, par la comparaison des habitudes d'écoute des différentes catégories d'utilisateur d'Internet, confirme que les nouvelles technologies ne représentent pas une menace pour les médias traditionnels ce qui va donc dans le même sens que les études de l'ADISQ présentées plus haut:

« Un dernier résultat important mérite d'être signalé : bien qu'Internet risque d'occuper une part du temps consacré jusque-là à des sources classiques d'information et de divertissement, les cybernautes étaient de grands consommateurs d'autres médias. En effet, les grands utilisateurs passaient en substance le même temps que les non-utilisateurs à regarder la télévision, et tant l'utilisation poussée que l'utilisation modérée d'Internet étaient associées à des périodes de lecture de livres de durée importante. L'enquête n'a pas cherché à savoir si les individus avaient diminué progressivement leur temps d'écoute de la télévision, mais il ne fait aucun doute que, comme les grands utilisateurs avaient encore tendance à consacrer vraisemblablement un peu plus de deux heures de la journée à regarder la télévision, il y a lieu de s'interroger sur la mesure dans laquelle les cybernautes considèrent Internet comme un « substitut » de la télévision et de se demander s'ils ne l'apparentent pas plutôt simplement à une autre source générale d'information et de divertissement. »<sup>10</sup>

8. Enfin, les extraits ci-dessous, tirés de l'intervention de l'ADISQ soumise au CRTC dans le cadre de l'examen de la politique sur la radio commerciale, présentent d'autres indicateurs, soit notamment les décisions stratégiques

<sup>9</sup> Circum Network inc.. Ibid. P. 17-19

<sup>10</sup> B. Veenhof, *Internet influence-t-il l'emploi du temps des Canadiens?*, Statistiques Canada, Août 2006, p.

récentes des entreprises de radiodiffusion, qui démontrent que ces nouvelles plateformes de diffusion ne semblent pas avoir ébranlé le modèle d'affaires des radiodiffuseurs canadiens. En effet, ces extraits comportent notamment des citations de dirigeants d'importantes entreprises de radiodiffusion qui semblent entrevoir l'avenir de leur industrie de façon plutôt optimiste.

« 10. Il est parfaitement légitime, et sain d'un point de vue commercial, que les radiodiffuseurs canadiens (et avec eux, le CRTC) s'interrogent sur l'impact que les nouvelles plateformes de diffusion pourraient éventuellement avoir sur la viabilité de leur modèle d'affaires. Le secteur de l'enregistrement sonore est bien placé pour comprendre cette préoccupation, lui dont le propre modèle d'affaires a été soumis à une pression croissante depuis que sont apparus, en 1998, les premiers services illégaux de téléchargement de musique.

11. C'est pourquoi il importe, selon nous, d'évaluer de façon rigoureuse l'impact possible de ces nouvelles plateformes sur le secteur de la radio commerciale au cours des cinq prochaines années, qui est la période d'application de l'actuelle révision de la Politique sur la radio commerciale, tel que prescrit par la Loi canadienne de la radiodiffusion.

12. À cet égard, les décisions stratégiques récentes des entreprises canadiennes de radiodiffusion peuvent assurément être considérées comme ce que les économistes appellent un « indicateur avancé ». Comme on le verra plus loin, notre investigation ne se limite pas à cet indicateur, de beaucoup s'en faut, mais il nous semble important de l'évoquer en introduction à notre démonstration. L'édition 2005 du rapport de surveillance du CRTC sur la politique sur la radiodiffusion, en effet, permet de constater qu'entre 1998, année d'entrée en vigueur de l'actuelle politique, et 2005, pas moins de 68 nouvelles licences ont été octroyées par le Conseil dans le cadre d'un processus concurrentiel. En outre, durant la même période, 128 nouvelles stations de radio ou conversions de stations de la bande AM à la bande FM ont été autorisées par le Conseil sans recours à un processus concurrentiel. Toujours durant la même période, en vertu de l'allègement des règles sur la propriété des entreprises de radiodiffusion, le Conseil a approuvé 86 transferts de contrôle ou de propriété qui ont touché 346 stations de radio, pour une valeur transactionnelle totale de plus de 1,6 milliard de dollars. Une telle effervescence et une telle ruée sur les fréquences radio ne laissent pas pressentir de grandes craintes, de la part des entreprises concernées, quant à profitabilité du modèle d'affaires actuel de la radio commerciale. Au contraire, elles traduisent un niveau de confiance particulièrement élevé des entreprises et de leurs investisseurs dans le modèle en place.

13. Les témoignages des principaux dirigeants de l'industrie canadienne de la radiodiffusion diffusent le même optimisme. Dans son allocution du 1er mars dernier devant le Canadian Club de Toronto, le président et chef de la direction de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, Glenn O'Farrell, affirmait :

« The truth is that Canada's radio industry is healthy. According to Statistics Canada, Canadians spend an average of 18 hours a week listening to the radio – the equivalent of a part-time job. And teenagers spend nine hours a week listening to radio – nearly as much time as your son or daughter spend doing homework! [ ] So what is behind these trends? What explains the stubborn loyalty of Canada's radio listeners? Why haven't they abandoned us despite all the fancy new gadgets? I would argue that it's because private radio is vital to Canadians. It's vital everyday. Think about it. Private radio provides local news and information that people depend on. [ ] Radio is truly a local medium. And despite

market fragmentation, local content still has tremendous and vital appeal. Canadian content still has a place. In fact, I would argue that local content provided by private radio is now more important than ever. »<sup>11</sup>

14. Il est notable que les dirigeants des deux principales entreprises actives dans les marchés francophones, Astral Média et Corus, abondent dans le même sens. Dans une table ronde organisée par le magazine spécialisé InfoPresse, en début d'année, le président de Corus Québec, Pierre Arcand a affirmé :

« La radio demeure extrêmement écoutée. Je ne pense pas que la radio satellite réponde à un besoin réel. Et l'on se rend compte maintenant, que c'est à coup de vedettes, avec Howard Stern, Martha Stewart, etc., qu'ils gagnent leurs clients, pas avec leurs formats musicaux. Et Internet attire ses auditeurs surtout de 19h à minuit. Ce ne sont pas des heures de grande écoute pour la radio traditionnelle. Ça va être complémentaire. Oui, il y aura de la compétition, mais je pense que le côté local de la radio, celui proche d'une communauté, n'est pas prêt d'être remplacé. Je ne dirais pas que je meurs d'angoisse actuellement face à la nouvelle compétition. »

Luc Sabbatini, président d'Astral Radio, renforce cette affirmation, en disant d'Internet :

« C'est un allié. [ ] La radio est le média qui se combine le mieux avec Internet. Elle constitue un moyen de distribution fantastique, dans des endroits où notre signal était mal capté. Toutes ces nouvelles technologies, utilisées intelligemment, c'est un souffle pour la radio, qui va nous permettre de garder nos heures d'écoute et peut-être de toucher une clientèle différente. »<sup>12</sup>

15. Au nom de tout le milieu québécois de l'enregistrement sonore, l'ADISQ s'estime rassurée devant une telle affirmation de confiance et, a priori, partage l'analyse dont elle découle. »

## **2. L'EFFET POTENTIEL DE CES NOUVELLES PLATEFORMES DE DIFFUSION SUR LA RADIO TRADITIONNELLE DANS UN AVENIR PRÉVISIBLE AU CANADA ET À L'ÉTRANGER**

9. Afin d'évaluer l'effet potentiel de ces nouvelles plateformes de diffusion sur la radio dans un avenir prévisible au Canada et à l'étranger, l'ADISQ a confié à la firme Circum Network le mandat suivant : procéder à une analyse des différentes projections établies par les experts du domaine de la radio-principalement américains- quant à l'évolution probable de cette réalité dans l'avenir prévisible.

10. Les principaux constats de cette revue de littérature de plus d'une dizaine d'études sont :

---

<sup>11</sup> O'Farrell, Glenn. 1er mars. Canadian Club de Toronto

<sup>12</sup> Ces citations sont tirées du reportage de Ducas, Marie-Claude. **Liberté, diversité, portabilité.** Infopresse. Mars 2006. Pages 35-41.

- l'impact potentiel, appréhendé et éventuellement nuisible des nouvelles plateformes sur la radio commerciale n'est toujours pas prouvé ;
- la force concurrentielle de cette offre, son potentiel de développement futur et son incidence sur le secteur radio traditionnel ne font aucunement consensus parmi les experts ;
- la radio traditionnelle est en bonne santé à tous égards et sa clientèle continuera, dans l'ensemble, d'y recourir malgré les nouvelles options technologiques ;
- plusieurs experts soulignent cependant que les radiodiffuseurs commerciaux sont peut-être un peu en mode de pilotage automatique : ils ne tirent pas pleinement profit de leurs forces distinctives et des nouvelles occasions d'affaires qui émergent, ce qu'ils auraient néanmoins intérêt à faire pour rehausser leur offre de valeur et leur statut concurrentiel à long terme.

11. Se retrouvent ci-dessous, des extraits de l'intervention de l'ADISQ soumise au CRTC en mars dernier dans le cadre de l'examen de la politique sur la radio commerciale expliquant de façon plus détaillée ces résultats.

### **« L'impact potentiel des nouvelles technologies sur la radio commerciale – revue d'experts**

33. L'étude de Circum auprès des auditeurs canadiens confirme les propos des radiodiffuseurs cités plus haut quant à la santé et à l'avantage concurrentiel de la radio traditionnelle face aux nouveaux médias et à l'impact marginal de ceux-ci dans l'état actuel des choses. L'étude confirme également nos propres observations empiriques sur cette question. Cependant, nous n'avons pas voulu limiter notre enquête à la seule réalité canadienne ni à la seule période actuelle. Nous avons donc mandaté également Circum pour procéder à une analyse des différentes projections établies par les experts du domaine de la radio – principalement américains – quant à l'évolution probable de cette réalité dans l'avenir prévisible.

34. La prédominance des experts américains dans cette étude s'explique par le fait que les technologies observées tendent à s'implanter plus tôt aux États-Unis qu'au Canada, de telle sorte qu'à la fois le volume des données et la capacité d'établir des projections réalistes sont supérieures au sud de notre frontière. Les chercheurs expliquent ainsi leur choix méthodologique :

« The research reports reviewed in this document were selected by the consultant and ADISQ with a view to offer a wide scan of the 2005 literature on the relevant topics. More than 30 reports were identified and 11 were selected for analysis because of the breadth and depth of their analysis and because of the complementarity of the lines of enquiry. Note that the vast majority of the sources available document with the situation in the United States; satellite radio has been available in the United States since 2001 (about five years earlier than in Canada) and many other technological innovations (with the notable exception of broadband Internet access) tend to take root later in Canada than in the

US. »<sup>13</sup>

35. Globalement, les études d'experts analysées par les spécialistes de Circum permettent de tirer les conclusions suivantes :

a. **d'abord**, elles confirment entièrement les résultats du sondage Circum auprès des auditeurs canadiens quant au développement de l'offre Internet ; l'impact potentiel, appréhendé et éventuellement nuisible de cette offre sur la radio commerciale **n'est toujours pas prouvé**, ce qui nous permet d'affirmer que cet élément ne constitue pas une variable prioritaire dans l'établissement des obligations faites aux radiodiffuseurs en vertu de l'actuelle révision de la Politique sur la radio commerciale, dont l'horizon est de cinq ans ;

b. **ensuite**, elles confirment également les conclusions du sondage Circum quant à l'impact de la radio par satellite sur les radio commerciales : la force concurrentielle de cette offre, son potentiel de développement futur et son incidence sur le secteur radio traditionnel **ne font aucunement consensus parmi les experts et demeurent donc non prouvés** ;

c. **enfin**, les études confirment que la radio traditionnelle est en bonne santé à tous égards et que **sa clientèle continuera, dans l'ensemble, d'y recourir malgré les nouvelles options technologiques**. En revanche, plusieurs experts soulignent que les radiodiffuseurs commerciaux sont peut-être un peu en mode de pilotage automatique et **qu'ils ne tirent pas pleinement profit de leurs forces distinctives**. Ces experts soutiennent que, si les radiodiffuseurs tiennent à atténuer certaines critiques qui sont exprimées quant à leurs choix de programmation, voire réagir à la perte d'écoute même éminemment marginale que leur infligent les nouveaux médias, il n'en tient qu'à eux d'utiliser pleinement ces forces distinctives : gratuité du signal, proximité, couleur locale, etc. Toute projection quant aux marchés respectifs des nouveaux médias et de la radio commerciale doit donc tenir compte de la nécessaire capacité d'adaptation de la radio commerciale.

36. Nous reproduisons ici, pour chaque plateforme – radio Internet, radio satellite et radio commerciale – les extraits les plus pertinents de l'étude Circum. Celle-ci est fournie en entier en annexe.

### **La radio Internet**

37. Circum note d'abord l'absence de consensus et l'écart considérable qui sépare les experts quant à l'évaluation de l'auditoire de la radio Internet (20 millions d'auditeurs aux États-Unis selon *Here comes online radio*, et de 40 à 55 millions, selon la recherche Audio Signals de la Deutsche Bank). Signalons que, peu importe les chiffres, ils demeurent spectaculairement inférieurs à ceux de la radio commerciale, dont l'auditoire est généralement évalué entre 194 et 228 millions de personnes aux États-Unis.

---

<sup>13</sup> Circum Network Inc. **Conventional radio, Internet radio and satellite radio : a 2005 literature scan**. Mars 2006. P. 2.

« As can be seen from these findings, the literature is less than precise on the volume of Internet radio listening in the United States and Canada. The literature also does not distinguish webcasting and simulcasting — but these two modes of Internet radio may have different effects on time spent listening (TSL) to conventional radio since simulcasting is likely to increase (or at least not diminish it) global listening time for conventional radio stations whereas webcasting could reduce it. » (p. 11)

38. Les chercheurs soulignent ensuite la grande volatilité des utilisateurs de la radio Internet.

« It isn't easy to find threads concerning Internet radio listeners, using available information. It seems that listening to (unqualified) on-line radio stations is one of the most infrequent activities carried out by Internet users. Also the measurement of the intensity of use is highly volatile — ranging from an hour or so a week to more than ten. Finally, it is probable that Internet radio listeners are among early adopters of technology, who also tend to be wealthier and more educated than average. [ ] The main reasons for listening to Internet radio are: to listen to audio unavailable elsewhere (17%), to choose the music played (15%), fewer commercials (14%) and more music variety (13%). » (p. 23)

39. Enfin, quant à l'impact de la radio Internet sur la radio commerciale, les chercheurs énoncent le peu de preuves à l'effet que la radio Internet ait un impact significatif sur la radio commerciale et la forte probabilité qu'elle constitue un complément à cette dernière plutôt qu'un média de remplacement.

« In total, there is remarkably little solid evidence of a significant impact of Internet radio on listening to conventional radio. Where differences are documented, they are either in the wrong direction to support an effect hypothesis (i.e., on-line radio listeners spend more time listening to conventional radio than others) or they are accompanied with parallel findings which suggest that exogenous factors may be at play (i.e., other factors which affect both listening to Internet radio and carrying out other activities and not the relationship between the two). If only one conclusion could be drawn, it would be that the Internet currently serves more as a supplement to traditional media than as a replacement. » (p. 31)

« There are no standards for advertising rates, trafficking, audience measurement or invoicing. There is no method for determining how many stations are online, which means there's no calculation for a gross ratings point or share of audience. [...] The local or geography-based audience for online listening is so miniscule (sic) that economics don't support sales (at least not yet). Another challenge is that online listeners are not bound by geography. In fact, Audio Graphic's latest survey found that 37.2% of its online radio network audience doesn't even live in the United States. Even highly localized newspaper Web sites have an average of 36 percent of their traffic coming from outside the local market. Audience multi-tasking also differentiates online radio. This may spell trouble for advertisers looking for direct response or measurable results from their online radio advertising, as they might with other forms of Internet advertising. Clickthroughs may be non-existent, especially if listeners — as we strongly suspect — minimize the radio player window on their desktops and can't see any associated advertisement. » (p. 10)

« Whether Internet radio is a competitor of conventional radio is an open question: "The two most notable efforts to attack the Internet are by Clear Channel Communications and Cox Radio. Both have deep corporate resources and have publicly stated that they believe the Internet is a complementary channel for their current broadcast advertisers." (Here Comes Online Radio, 2004, 19) » (p. 19)

## La radio satellite

40. Relativement à la radio satellite, les chercheurs demeurent excessivement perplexes devant les très vastes écarts dans les projections des différentes études consultées et font état de la difficulté de tirer des conclusions claires qui pourraient soutenir la prise de décision.

« What to make of all of these data? Since it is difficult to get an indisputable measurement of current satellite radio penetration (because of various promotion programs and churn), it is understandable that forecasting take-up be an even tougher call. The sources used here provide estimates ranging from 25 million US subscribers in 2010 (nine years after initial offering) to 52 million. These estimates represent between 7% and 15% of households and vehicles in the US. Serious analysts express great prudence in making such projections. Finally, one team prefer to not factor in the Canadian satellite radio market in their financial analysis because of its small size. » (p. 15)

« Results on the satellite radio user profile are somewhat confusing: sometimes, there is no gender bias while, other times, men reign; sometimes, the consumer is middle-aged while, other times, it is young; sometimes, it is wealthy while, other times, it has average revenues. Moreover, some analysts prefer to profile satellite radio users according to music tastes rather than socio-demographics, or again, according to distribution channel. All in all, even though satellite radio is a paid-for service, it seems that suppliers and other analysts know relatively little about subscribers. » (p. 26)

41. Par ailleurs, il est notable que le groupe d'experts de la Deutsche Bank précise considérer le marché canadien de la radio par satellite comme insignifiant à ce stade-ci.

« The following is the view of the Deutsche Bank on the Canadian market for Sirius (Sirius Satellite Radio, 2005, 2): Given the lack of OEM-installed units for the Canadian market, we believe that the subscriber growth will be predominantly in the retail channel for the intermediate term. Sirius' interest in the Canadian venture will not be consolidated for financial reporting purposes. We believe Sirius will receive under 50% of the per subscriber economics of a U.S. subscriber, and the Canadian market is roughly 10% of the size of the U.S. market. As a result, we are not explicitly incorporating projects for the economic value of the Canadian operation in our model at this point. » (p. 12)

42. Les chercheurs réitèrent enfin que l'avenir des radiodiffuseurs traditionnels face à la radio satellite ne dépend pas tant de forces externes, par ailleurs impossibles à quantifier de façon fiable, que de leur capacité à exploiter leurs propres forces. En d'autres mots, nous permettons-nous d'extrapoler, les radios commerciales, par leurs choix stratégiques, se sont trouvées à créer leur propre ennemi. À elles, maintenant, bien que cette nouvelle concurrence soit éminemment marginale, de poser les choix stratégiques qui lui permettront de s'y mesurer.

« The US satellite radio niche is as follows, according to Audio Signals (2005, 23): "1) 'mood-seekers' who flee commercial interruptions regardless of their content, 2) those who view music as important to their lifestyle [...], and 3) those seeking a greater volume of new music than commercial radio stations, with narrower play lists targeting a greater cume, can supply [...]." This description is entirely based on the amount of the music content (not its nature). Note that the US Clear Channel has experimented with a reduction of advertising time; Broadcasting Spectrum (2005, 1) indicates that "With a year of learning curve under its belt on its Less Is More inventory management initiative, Clear Channel radio is at last poised to gain share in 2006". » (p. 24)

« Audio Signals (2005, 24) also indicates that "satellite radio may benefit from terrestrial radio's declining role in promoting new music. Terrestrial radio's role in promoting music is substantial but has been declining, in our view, reflecting 1) shorter terrestrial radio play lists, which offer fewer slots for airplay of new songs, 2) the cost to labels of independent promotion, and 3) the development of other promotional options for artists, including TV channels, films, commercials, Internet streaming and download services." » (p. 24)

« While there is no debate that satellite radio will encroach into the conventional radio market, the extent of that theft is unclear. With five years of market experience under their belt, American analysts suggests that the US market for satellite radio will be about 10% of listeners of conventional radio nine years after the initial XM offering. Yet, some financial analysts provide forecasts which vary, from minimum to maximum by a factor of six! The one area of consensus appears to be that the faith of conventional radio rests in large part on the ability of radio broadcasters to develop an inventive alternative to satellite radio — one that is based on local content and colour. » (p. 33)

### **La radio commerciale**

43. Circum relève que, selon plusieurs experts, la part de marché des radiodiffuseurs n'a diminué que marginalement, ces dernières années, mais que le temps d'écoute, lui, a effectivement diminué, reflet du fait que la radio n'a pas pleinement exploité ses forces au cours des dernières années.

« According to these sources, the current market share of conventional radio has only slightly diminished in recent years in terms of penetration in the general population but the average TSL has dropped more markedly. Analysts associate this with limitations of the medium (air time to program various genres, advertising and sound quality) but conclude that conventional radio has not played its strengths to the maximum in recent years. » (p. 19)

« Internet and Multimedia 2005 offers some interesting insights with regard to the American population aged 12 or more. For example, the report indicates that (2005, 26): Eighty-two percent say that they will continue to listen to terrestrial radio in the future as much as they do today despite technology advancements. Seven in 10 12- to 17-year-olds and 83% of 18- to 24-year-olds also agree that they will continue to listen to over-the-air radio as much as they do now despite technology progress. » (p. 29)

« On the issue of the competition between US satellite radio and conventional radio, Audio Signals (2005, 45-46) provides the following insights: [...] satellite and terrestrial radio will co-exist. Terrestrial radio should continue to dominate in providing local news, weather and entertainment programming including sports, and likely continue to be supported largely by local advertising, which is 80% of its current revenue stream. Satellite poses greater threats to terrestrial radio in music programming and national advertising, in our view. An Edison Media study concluded that dissatisfaction with terrestrial FM music stations is a principal driver of satellite radio adoption. However, we believe that terrestrial broadcast radio may become more competitive in music programming, even without any technological improvements. First, we believe that the length of ad spots is likely to decline as Clear Channel in particular gears up its "Less Is More" initiative. We expect further research to provide better data concerning listener perceptions of spot loads. Second, we believe that broadcast radio could reduce listening erosion by improving the quality of ad spots, for example, by better tailoring spots to station formats and increasing the number of ads read by on-air hosts. Indeed, the last two Arbitron/Edison studies of spot loads in 2005 and 1999 found that listeners were equally bothered by the quality as quantity of radio commercials. Third, broadcast radio could increase daily time spent listening by developing more on-air talent for day parts other than morning drive. More generally, we

expect increased competition for on air radio talent, as terrestrial stations target the key morning and afternoon drive time day parts with locallybased, syndicated, or out-of-market voice-tracked programming. » (p. 32-33)

44. Circum cite plusieurs études qui s'efforcent de délimiter la nature et l'ampleur des défis qui confrontent la radio commerciale, plusieurs de ces défis consistant, pour les radiodiffuseurs, à capitaliser plus fortement sur leurs avantages distinctifs.

« Nonetheless, the same report summarizes the issues the US radio sector faces as follows (2005, 16): We believe the key issues radio is addressing are: 1) declining time spent listening, 2) fragmentation risk from new technologies, including satellite in the car, Internet at home and work, and digital music players like the iPod outside of the car, 3) stagnation of local ad revenue share gains, in particular, vis-à-vis newspapers, and, 4) inability to push rate increases for its advertising inventory, either due to lack of new advertisers/ad categories or increases in budgets from existing advertisers. » (p. 16)

« Mintel identifies the four competitive disadvantages of conventional radio compared to satellite radio as (2006, 10):

annoying advertising;  
poorer sound quality;  
limited range of reception;  
less specific station formats.

Its main advantage: it's free! As Mintel puts it: "However, whether or not satellite radio moves into the mainstream marketplace — which includes consumers across many income levels — depends on whether or not mainstream consumers view satellite radio as a worthwhile investment in entertainment" (Mintel, 2006, 11). » (p. 17)

« Omnitel (2006) explores what US residents like best in "local radio stations". It found the main factors to be "local traffic and weather information" comes first, followed by availability when needed, "being connected to local events" and "information in case of an emergency". Conversely, the least likable features of US local radio stations are as follows: the amount of time for commercials, then "hearing the same things over and over" and the difficulty of finding a station with the type of music one likes. » (p. 17)

« Bridge Ratings (2006, 3-5) states that, in 2005, in the United States, "Internet radio and satellite radio made significant inroads in growth and acceptance stealing precious minutes of time-spent-listening from traditional radio". It attributes this change to two factors:

the concentration of radio ownership allowed by the 1996 US Telecommunications Act led to rationalisations — such as managers overseeing multiple stations, corporation-wide planning, mass marketing, less research — which took radio away from its local roots;

concerns for short-term results ("operating budgets and planning formerly based on twelve month performance, became quarterly and eventually, monthly concerns") focussed managers' attention on finances rather than the "creativity and human talent which were at least responsible for a portion of its tremendous growth"; coupled with the Internet bust of 2000, this fixation with ad revenues also meant that broadcasters focussed almost entirely on the 25-54 market, leaving the 12-24 segment to experiment with new sources of entertainment (primarily file sharing). » (p.18)

45. Les chercheurs ne manquent pas de relever que, parmi les pistes que la radio commerciale doit emprunter pour se mesurer à ses défis, celle de la radio à

**haute définition** est l'une des plus prometteuses. Selon les chercheurs, l'exemple américain est d'ailleurs éloquent à cet égard. Nous tenons à souligner ici que nous partageons le point de vue à l'effet que l'adoption de la transmission numérique est une avenue que les radiodiffuseurs canadiens devraient effectivement explorer plus sérieusement, puisqu'elle pourrait leur permettre d'offrir à des auditeurs de plus en plus exigeants des services sonores de haute définition et à fonctionnalités rehaussées. Une telle offre, couplée aux avantages distinctifs intrinsèques de la radio commerciale, en termes notamment de contenu local et d'immédiateté, pourrait faire de la radio commerciale, à toutes fins pratiques, l'option radiophonique de choix pour la « génération iPod » (**voir notre exposé sur la radio numérique, plus loin dans ce mémoire**).

« In its Radio and TV Broadcasting analysis (2005, 6), the Deutsche Bank is extremely prudent with its forecasting. It explains at length that factors affecting the US broadcasting sector are in a flux and that it is very difficult to make a firm prospective about the future — even the near future: Our investment thesis is based on a number of assumptions, and the inaccuracy of any of these assumptions could put our investment thesis at risk. The Deutsche Bank Economics Team forecasts US real GDP to increase 3.7% in 2005, accelerating slightly to 4.0% growth in 2006, and an acceleration or deceleration of economic growth could change our investment thesis. In particular, we are monitoring whether rising energy prices may cause a slowdown either in consumer spending or in advertising spending by companies in anticipation of weaker consumer spending.

Another risk is the potential for new technologies to cause audience or advertising share shifts, either more or less slowly than we anticipate. For example, more rapid adoption of HD radio technology could be bullish for radio listening and advertising, while more rapid migration of audio listening to competing platforms like satellite radio, MP3 players and cell phones could put radio ad revenue growth at risk. There is also the risk that further consolidation or de consolidation of the broadcasting or satellite radio industries could change economics or valuations in a way which we have not foreseen. Regulatory changes, either to reduce or increase the ability of our covered companies to structure their operations (such as loosening media ownership limitations), could create or destroy value in a manner we have not predicted. » (p. 15)

« Bridge Ratings (2006, 24 ff.) concludes that, faced with a more difficult environment, US conventional radio has already reacted:

Clear Channel Radio has reduced commercial air time; new formats (Adult Hits) were introduced which have "actually begun to return some listening from listeners who had heretofore given up"; the US radio industry has adopted high definition technology and has created new radio formats suited to it. But, according to Bridge Ratings, more needs to be done: the radio industry must regain a "pre-consolidation mind-set" allowing radio management the capability to respond locally to its audiences and to be proactive competitively and operationally"; local station management must once again respond with creativity to local markets; capitalize on the radio "characterizing strength": its ability to be "truly live"; open radio to user contributions; reduce intrusive and interruptive advertising and focus on thematic branding and sponsorship, coupled with scouting and identifying new talent which meets this branding; focus on "local" (news, music, events, people, products, issues) coupled with a 'global' access, for a winning combination; archive every show, interview or news item to create a social memory. » (p. 18-19)

« eMarketer concludes as follows (2005,13): To keep pace with XM and Sirius Satellite Radio, commercial radio stations down on the ground are upgrading their sound quality, cutting commercials, expanding once-rigid play lists, introducing new formats, and revamping Webcasts. Many stations are also moving to digital broadcasting, which could provide as many as five signals where there is now

only one. That means earthbound stations will also soon be introducing subscription services — but with local news and color that satellites will have difficulty matching. » (p. 33) »

### **3. L'ÉTAT ACTUEL DU MARCHÉ DE L'ENREGISTREMENT SONORE ET LES DÉFIS QUI CONFRONTENT LES PRODUCTEURS INDÉPENDANTS**

12. La section suivante est extraite de l'intervention de l'ADISQ soumise au CRTC en mars dernier dans le cadre de l'examen de la politique sur la radio commerciale. Dans cet extrait, l'ADISQ présente d'une part l'état actuel du marché du disque au Canada et dans le monde et les défis que représentent les nouvelles technologies pour celle-ci et ce, depuis déjà un bon nombre d'années. D'autre part, l'ADISQ explique dans cet extrait comment ce défi affecte de façon particulière les producteurs indépendants qui composent déjà avec de nombreux autres défis, dont celui de la sous-capitalisation chronique des entreprises de ce secteur. Rappelons que l'existence des producteurs indépendants est essentielle du fait que ceux-ci sont responsables de la très grande majorité des titres canadiens musicaux originaux au Canada.
13. Il est donc essentiel de comprendre que, malgré les chiffres de vente impressionnants des multinationales et de leurs filiales dans les marchés canadiens, c'est essentiellement aux producteurs indépendants que l'on doit la vaste diversité et la richesse de la musique canadienne.

#### **« L'état actuel du marché de l'enregistrement sonore et les défis qui confrontent l'industrie**

195. Le secteur québécois de la production sonore, tout comme l'ensemble de la production indépendante d'enregistrements au Canada et dans le monde, souffre d'une sous-capitalisation chronique pour faire face à la concurrence des grands labels multinationaux. Cette situation était connue dès 1986, au moment où l'ADISQ a commencé ses représentations en vue d'obtenir un meilleur soutien financier public à la production d'enregistrements de langue française. Elle l'était tout autant à la fin des années 1990, au moment où les programmes issus des années 1980 furent bonifiés puis remplacés par le modèle de financement actuel, plus en phase avec la structure industrielle du secteur de l'enregistrement sonore. Il convient cependant de souligner que le soutien accordé à l'industrie ne représente qu'une fraction du besoin financier identifié en 1998 par l'ADISQ et CIRPA. Rappelons que la demande initiale faite par l'ADISQ et CIRPA dans le cadre de la mise en oeuvre de la Politique canadienne de la musique visait à obtenir 50M\$ par année (pendant cinq ans) et que le gouvernement fédéral, malgré les aides supplémentaires allouées lors de la mise en place du Fonds de la musique, accorde maintenant 30M\$ par année à l'ensemble du secteur de la musique canadienne. Entre autres, les besoins de l'industrie en matière d'aide à la gérance, au spectacle ou à la distribution n'ont jamais été comblés. Aujourd'hui, ce financement apprécié mais insuffisant révèle toute son inadéquation à la lumière des défis qui confrontent l'industrie et qui n'étaient encore qu'embryonnaires en 1998. Pour comprendre ces défis, il importe

d'esquisser un portrait global de la situation de l'industrie de l'enregistrement sonore dans le monde, au Canada et au Québec.

196. Au premier rang des défis auxquels se confronte l'industrie depuis plusieurs années se trouve l'effritement constant de sa base de vente. Comme le démontrent les graphiques suivants, et malgré certains renversements épisodiques de la tendance au Québec, les ventes d'enregistrements sonores sont en baisse constante, globalement, dans le monde. Comme le souligne le spécialiste Paul Audley :

(...) it is equally important to recognize the degree to which the music industry's circumstances have altered. Between 1999 and 2005, SoundScan data indicate that the number of prerecorded CDs sold in Canada declined by 22.5%, falling from 62.8 million units in 1999 to 48.6 million units in 2005. The decline between 1998 and 2005 was as follows:

**Trend in Sales of Sound Recordings, 1998 to 2005**

Year	Albums Sold	Annual %Change
1998	61,759,800	--
1999	62,763,500	+1.63
2000	61,503,900	-2.01
2001	59,302,700	-3.58
2002	49,638,500	-16.30
2003	46,243,600	-6.84
2004	49,505,500	+7.05
2005	48,610,600	-1.81

The figures shown above for 2005 include, for all but five weeks of 2005, both sales of physical CDs and paid downloads from legitimate online music services. While the entry into the Canadian market of Apple's iTunes service late in 2004 – over a year after it was launched in the United States – contributed to a steady expansion of online music downloads in 2005, as is evident from the 2005 figure shown above such sales are extremely far from offsetting the decline in sales of physical CDs. SoundScan began to track digital sales, reflecting reports from Puretracks, iTunes and Napster on February 7, 2005. Data for the remainder of 2005 indicate that 6.7 million individual tracks, the equivalent of about 450,000 albums, were sold, as well as 461,900 full digital albums.

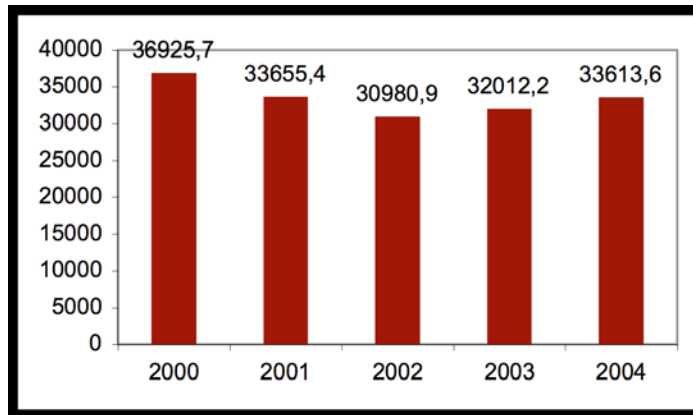
The impact this dramatic decline in sales of pre-recorded CDs has had on the financial performance of the sound recording industry in Canada, and on the release and sales of recordings by Canadian artists, is evident in Statistics Canada's Sound Recording Survey results for 1998, 2000 and 2003 (figures for every year are not available, since Statistics Canada no longer carries out annual surveys of the industry). Relevant tables from the Statistics Canada survey are attached to this report as Appendix A. The key information can be summarized as follows:

- the number of new releases for all artists, Canadian and foreign, declined by 16.5%, from 6,728 in 1998 to 5,609 in 2003;
- the number of new releases by Canadian artists declined by 11.6%, from 1,023 in 1998 to 904 in 2003;
- of the total new releases by Canadian artists, Canadian-controlled companies accounted for 804 in 2003, compared to 821 in 1998 and 868 in 2000. Foreign-controlled companies accounted for 100 in 2003, down from 202 in 1998 and 166 in 2000;

- total revenue derived from music industry-related activities declined 13.4%, dropping from \$1.14 billion in 1998 to \$985.4 million in 2003;
- between 1998 and 2003 the revenue derived from the sale of non-Canadian sound recordings declined by 21.8%, while the revenue derived from the sale of sound recordings by Canadian artists declined by 28.4%;
- Canadian-controlled companies reported that their sales of recordings by Canadian artists declined by 15.8% between 1998 and 2003, while foreign-controlled companies reported that such sales declined by 41.4% over the same period;
- the EBIT margin of Canadian-controlled sound recording companies declined from 9.2% in 1998 to 2.0% in 2003; and
- the EBIT margin of foreign-controlled sound recording companies declined from 15.5% in 1998 to 10.8% in 2003.. »<sup>14</sup>

197. À cet égard, il ne faut pas se leurrer à la lecture de certains chiffres récents de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec qui feraient état d'un sursaut d'énergie des ventes de disques au Québec, au cours de la dernière année.<sup>15</sup> Comme ces chiffres incluent les ventes de disques mis en marché par les grands majors internationaux, ils ne reflètent que partiellement la réalité de la production sonore québécoise dont 95 % du volume est le fait de maisons de disques indépendantes. En outre, seule une fraction de 24,4 % des disques vendus au Québec font appel à la fois à une gérance, à une distribution et à un label québécois – en fait, à peine un album sur trois (38 %) fait appel à l'une de ces trois composantes québécoises de la production.<sup>16</sup>

**Valeur des ventes au détail d'enregistrements sonores dans le monde**  
millions \$US



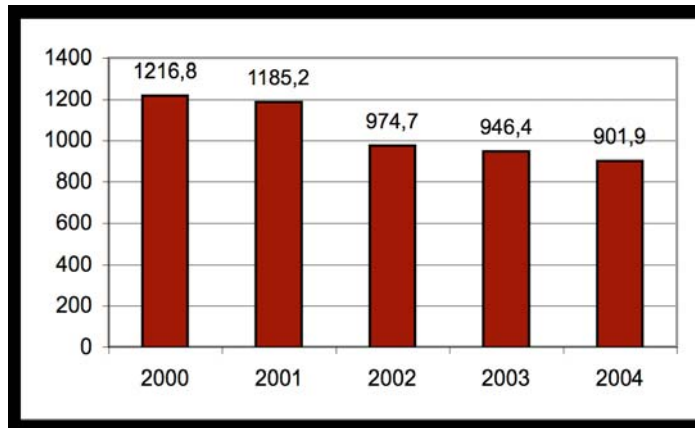
Source : IFPI, Music & Copyright, n°294, 30 mars 2005.

<sup>14</sup> Audley, Paul, & Associates. **A Proposal to Revise the CRTC Canadian Talent Development Policy for Commercial Radio Broadcasters.** 2006.

<sup>15</sup> Observatoire de la culture et des communications du Québec.

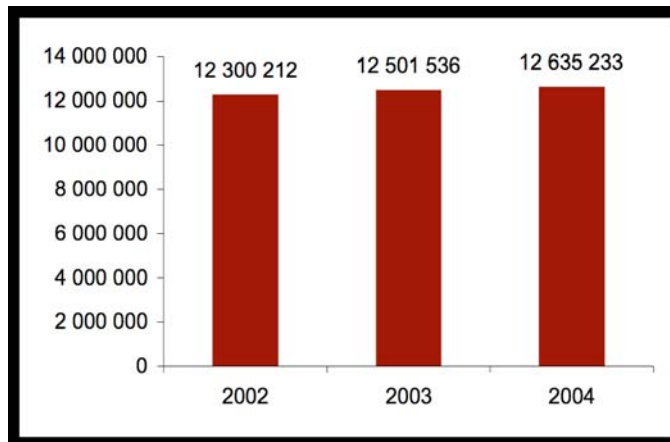
<sup>16</sup> Observatoire de la culture et des communications du Québec.

**Valeur des ventes au détail d'enregistrements sonores au Canada**  
millions \$CAN



Source : IFPI, Music & Copyright, n°277, 7 juillet 2004 et 294, 30 mars 2005.

**Nombre d'unités vendues d'enregistrements sonores au Québec**  
Milliers



Source Nielsen SoundScan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

198. Il va de soi que la numérisation croissante de la production et de la distribution est l'un des principaux éléments lourds de cette évolution. Selon l'IFPI (*l'International Federation of Phonographic Industry*, qui représente l'industrie de l'enregistrement à l'échelle du monde et compte 1450 membres dans 75 pays, de même que des associations industrielles affiliées dans 48 pays), pas moins de 885 millions de pièces musicales étaient disponibles de façon illégale, sur Internet, en janvier 2006. Par contraste, les ventes de musique en ligne, même en tenant compte du milliard de titres vendus par le iTunes Music Store d'Apple depuis sa création en avril 2003, ne constituent toujours que 6 % de ventes des maisons de disques, et les ventes de *ringtones* en constituent la plus grande part.<sup>17</sup> C'est dire que le défi de la numérisation demeure entièrement à relever pour les entreprises de production sonore québécoises. En d'autres mots, en même temps qu'elles devront continuer de s'adapter aux nouvelles

<sup>17</sup> IFPI, **Digital Music Report 2006.**

exigences de leur commercialisation physique (notamment par le développement de produits à valeur ajoutée comme les DVD musicaux), elles devront aussi déployer de vastes efforts pour adapter leur produit aux nouvelles technologies numériques, en numérisant leur catalogue, en se taillant une place sur les sites de téléchargement payants et en développant des applications pour de nouvelles plateformes (notamment le cellulaire, avec les *ringtones*, les *tru tones* ou les *mastertones*). Cette adaptation exigera des investissements additionnels considérables qu'évidemment, les entreprises québécoises de production sonore ne pourront consentir à même leurs propres ressources financières.

199. Il n'est pas inutile de rappeler ici dans quel contexte concurrentiel évolue le producteur indépendant. Cet extrait de l'hebdo FNAC-Epok no. 19 (20 au 26 janvier 2006) fait état des coûts encourus par la multinationale Warner pour la production et la commercialisation d'un disque du chanteur Thomas Fersen – un chanteur, pourtant, de stature commerciale encore moyenne pour le marché français. Cet exemple permet de comprendre aisément la puissance de la concurrence à laquelle les producteurs indépendants d'ici font face.

**L'investissement d'une multinationale  
dans la production d'un CD**  
L'exemple de Warner et Thomas Fersen

## CE QU'INVESTIT LE PRODUCTEUR

### 1 - Frais d'enregistrement

prises de son	13 500 €
montage	7 000 €
mixage	19 000 €
location de matériel	450 €
repas	1 625 €
fournitures (Cd vierges, disques durs)	3 000 €
salaires (quatre musiciens permanents, un musicien additionnel, un orchestre de 15 cordes, une chorale de 40 personnes, un ingénieur du son, une copiste, Thomas Fersen, Catherine Ringer - chanteuse invitée -, un backliner chargé du transport et de l'installation du matériel).	75 230 €

### 2 - Marketing et communication

<b>Création graphique</b> (rémunération d'un photographe et d'un graphiste, cessions de droits incluses)	31 500 €
<b>Budget de lancement</b> (travail servant à couvrir les cachets des musiciens, les locations de studios de répétition et de matériel, les repas, les déplacements pour toutes prestations télévisées ou radiodiffusées)	12 000 €
<b>Achat d'espace publicitaire</b>	140 000 €
dans la presse	20 000 €
à la télévision	120 000 €
<b>Présence dans les magasins</b> (points écoute, présentoirs)	25 000 €
<b>Affichage (métro, gares)</b>	22 000 €
<b>Communication sur les concerts</b>	45 000 €
<b>Fabrication d'un clip</b>	40 000 €
<b>Fabrication d'un spot télé</b>	5 000 €
<b>Photos de presse</b>	3 000 €

**SOUS-TOTAL** 443 305 €

**3 - Coûts fixes du producteur (salaires, loyer, charges...)**  
(25 % du sous-total) 110 826,25 €

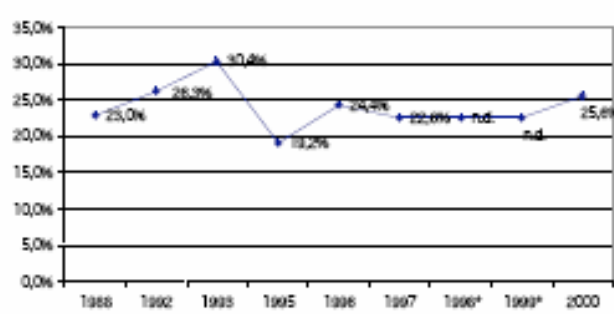
**TOTAL** 554 131,25 €

Source : FNAC-Epok no. 19 (20 au 26 janvier 2006).

200. Il ne faut pas oublier que la production indépendante, au Québec comme au Canada et ailleurs dans le monde, tombe sous le coup de sa version à elle de la

loi de Pareto : responsables de quelque 95 % des albums produits, les indépendants ne s'accaparent qu'à peine 24,4 % des ventes totales de toute provenance dans leur marché.<sup>18</sup> Le tableau suivant récapitule l'évolution de la part de marché des entreprises indépendantes québécoises dans la valeur totale des ventes d'enregistrements sonores, au Québec, de 1998 à 2000.

Part de marché historique des indépendants au Québec  
1998-2000



Source : Ménard, Marc. Août 2001, P. 264-65

201. Complétons ce portrait rapide de l'industrie en précisant qu'à l'échelle du Canada, les ventes de disques représentaient un marché de quelque 901 900 000 \$, en 2004, et que la part des indépendants s'y limitait à 20,6 %. À l'échelle du monde, en 2004, le disque constitue un marché de près de 34 milliards \$, dont un peu plus de 28 % revient aux indépendants.<sup>19</sup>

202. L'ADISQ soutient donc qu'à la fois la vulnérabilité chronique de l'industrie indépendante canadienne et québécoise et la nécessité de son adaptation rapide aux nouvelles plateformes numériques exigent une contribution financière additionnelle des pouvoirs publics comme de ceux pour qui les producteurs d'ici sont les principaux fournisseurs de contenu : les radiodiffuseurs.

203. L'ADISQ estime donc que les fonds actuels de l'industrie, dont Musicaction et RadioStar, doivent être en mesure de poursuivre, en parfaite continuité, le rôle efficace et concertant qu'ils jouent depuis 1998 et, pour soutenir l'industrie devant les nouveaux défis auxquels elle fait face, compter sur une **pérennisation** et une **normalisation** de la contribution financière des radiodiffuseurs. Pour assurer aux radiodiffuseurs, et à travers eux à la société canadienne, un approvisionnement durable de contenu canadien de langue française, il importe qu'en aucun temps, les budgets de l'un et de l'autre ne soient diminués par rapport au niveau atteint actuellement. Réduire ce financement (et même simplement le laisser à son niveau actuel) signifierait laisser toute la place aux produits étrangers manufacturés par les machines internationales et ainsi rendre inutile, dans les faits, tout le travail du gouvernement canadien dans le dossier de la diversité culturelle – un dossier défendu globalement avec acharnement par tout le secteur de la culture au Canada et qui exige des actions concrètes et cohérentes au niveau local.

<sup>18</sup> Observatoire de la culture et des communications du Québec.

<sup>19</sup> IFPI. **Music and Copyright** no 294, 30 mars 2005 et no 303,31 août 2005.

204. Ne pas accroître ce financement reviendrait donc à compromettre la place que se taille la contenu canadien, à force de talent et d'entrepreneurship, dans le paysage sonore d'aujourd'hui et de demain. Si le Canada souhaite avoir un contenu musical original à partager avec le monde, il lui revient d'abord de le créer, de le supporter, de le développer et de le diffuser dans son propre marché. »

## **CONCLUSION : POUR UNE RÉVISION DE L'ORDONNANCE SUR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES**

14. En guise de conclusion, l'ADISQ présente ci-dessous la section de son intervention soumise au Conseil dans le cadre de l'examen sur la politique radio commerciale, dans laquelle l'ADISQ faisait part au Conseil que le développement des nouvelles technologies ne justifiait d'aucune façon une déréglementation de la radio conventionnelle mais justifiait plutôt l'adoption d'une Politique canadienne sur les nouveaux médias.

« L'ADISQ tient à souligner que l'actuelle discussion sur l'impact potentiel ou réel des nouvelles plateformes de diffusion sur la radio commerciale, à laquelle elle prête volontiers son concours, fait ressortir de nouveau toute l'ambiguïté réglementaire que le CRTC maintient sur cette question depuis la dernière révision de la Politique, en 1998.

47. D'une part, le Conseil a toujours maintenu que les nouveaux médias ne sauraient avoir qu'un impact minime sur la radio et la télévision traditionnelles, ainsi qu'en témoigne cet extrait de son avis public 1999-84 :

« Le Conseil est d'avis que les nouveaux médias n'ont pas eu d'impact négatif sur les auditoires de la radio et de la télévision traditionnelles. Le Conseil estime que les nouveaux médias auront une incidence limitée sur l'écoute de la télévision, au moins tant et aussi longtemps qu'une programmation vidéo de qualité ne sera pas distribuée sur Internet. »

48. D'autre part, il s'interroge aujourd'hui ouvertement sur cet impact, dans le cadre de la présente procédure, compte tenu des pressions concurrentielles que ces nouveaux médias feraient subir aux stations de radio traditionnelles et qui, croyons-nous comprendre, pourraient peut-être justifier un nouvel amenuisement des obligations faites aux radiodiffuseurs en vertu de la Politique sur la radio commerciale. Nous nous permettons d'inviter le Conseil à la rigueur et à statuer clairement : ou bien on estime que les nouveaux médias n'auront pas d'impact significatif sur les radiodiffuseurs, sur l'horizon de cinq ans de la nouvelle politique (ce que nous croyons avoir démontré), et alors on ne saurait même envisager, sous prétexte d'un tel impact, un allègement du cadre réglementaire auquel les radiodiffuseurs sont soumis. Ou bien on établit, au contraire, que les nouvelles plateformes ont une incidence significative sur la viabilité des radiodiffuseurs, et alors on met fin sans plus tarder à l'ordonnance d'exemption dont bénéficient les nouveaux médias et on s'assure enfin que ces derniers deviennent astreints à un jeu de conditions équivalent à celui de la radio commerciale, afin qu'ils fonctionnent eux aussi en harmonie avec les exigences de la Politique canadienne de radiodiffusion – et en conformité aux exigences de la Loi canadienne de la radiodiffusion.

49. Nous estimons pour notre part que la situation concurrentielle actuelle ne justifie aucunement un allègement des conditions faites aux radiodiffuseurs traditionnels. En revanche, nous continuons de considérer que l'ordonnance d'exemption qui prévaut actuellement n'est pas porteuse de conditions de marché et de conditions réglementaires saines, à long terme, pour l'ensemble de l'industrie de la radiodiffusion et pour l'ensemble de l'industrie de la production d'enregistrements sonores. Nous demandons au CRTC, durant la prochaine période d'application de la Politique sur la radio commerciale, de procéder à une réouverture du débat plus global de la Politique sur les nouveaux médias, afin d'assurer, dans des conditions adéquates, la prise de nouvelles décisions qui tiendront compte du déploiement à long terme de tous les segments de l'industrie de la radiodiffusion.

50. En appui à cette requête, qu'il nous soit permis de rappeler la logique, discutable, des événements qui ont mené à l'actuel régime d'exception dont bénéficient les nouveaux médias, au premier rang desquels les diffuseurs Internet. Ce régime d'exception découle en grande partie de l'interprétation que fait le CRTC de l'article 3(1)d)(iv) de la Loi sur la radiodiffusion, qui veut que « le système doit être adaptable aux progrès scientifiques et techniques ».

51. Or, s'il est une constante dans l'histoire de la radiodiffusion canadienne, c'est bien la tendance à exagérer certaines menaces pouvant résulter des évolutions technologiques. Régulièrement, les groupes qui y ont intérêt ont tendance à amplifier l'importance des « pressions » qui les confrontent afin de justifier l'abandon de politiques visant à assurer la prépondérance canadienne sur les ondes. L'histoire montre que les pronostics alarmistes au sujet de l'implantation des techniques nouvelles ont été constamment exagérés.

52. Dans la logique de l'article 3 de la Loi, la recherche de l'adaptabilité aux progrès scientifiques et techniques s'entend en fonction de la capacité des solutions technologiques à respecter les impératifs des autres principes de la politique. Les principes de la politique canadienne de radiodiffusion doivent prévaloir sur les aléas de la technique. Le principe énoncé par l'alinéa 3 (1) d) (iv) de la Loi sur la radiodiffusion commande de rechercher des approches et des moyens d'assurer l'essor de la radiodiffusion canadienne qui prendraient avantage des progrès techniques. Le principe de l'adaptabilité aux progrès scientifiques et techniques commande que le Conseil soit proactif en identifiant les approches compatibles avec l'ensemble des principes énoncés par le Parlement qui permettront au système canadien de radiodiffusion de demeurer « aisément adaptable aux progrès scientifiques et techniques ». Le principe ne signifie pas qu'il faut autoriser n'importe quel service du moment qu'il paraît représenter un « progrès scientifique et technique ».

53. Il importe donc que le Conseil, face au fait que les Canadiens souhaitent pouvoir accéder aux contenus à ce jour fournis par la radio via d'autres moyens, recherche un modèle qui respecte les exigences de la politique de radiodiffusion. C'est ce qui a été fait, dans le passé, à chaque époque où le système de radiodiffusion a été confronté à des défis inédits. Par exemple, lors de l'implantation des services de télévision à péage ou de télévision spécialisées, des solutions canadiennes ont été mises en place plutôt que de suivre servilement le modèle préconisé par ceux qui réclamaient d'importer simplement les MTV et autres canaux américains. En effet, vers 1984-1985, le CRTC a autorisé la distribution de certains services spécialisés américains qui ne concurrencent pas les services canadiens au volet facultatif d'une entreprise de câble à la condition qu'ils soient assemblés avec des services canadiens spécialisés ou de télévision payante. Ces exigences sur l'assemblage des

services de programmation ont pour but d'aider à l'implantation et à la commercialisation des services de télévision payante et des services spécialisés canadiens dans le marché des services facultatifs en s'assurant que l'implantation ordonnée des services spécialisés étrangers contribue à ce succès. Elles sont conçues pour assurer la viabilité des services facultatifs de programmation canadiens et elles ont pour résultat d'augmenter le choix des services canadiens et étrangers aux abonnés. Si l'on avait suivi la voie indiquée par ceux qui brandissaient les arguments fatalistes au sujet des techniques nouvelles, on aurait servilement autorisé les canaux de télévision payante américains sans en exiger qu'ils soient programmés au Canada, on aurait négligé d'assurer la mise en marché des canaux spécialisés selon des règles d'assemblage garantissant une place aux canaux programmés au Canada.

54. Pourtant, depuis 1998, c'est une attitude contraire à celle-ci que, face aux plus récentes technologies de diffusion, le CRTC a adoptée. En 1998, en effet, le Conseil a mené une consultation au sujet de la réglementation d'Internet en tant qu'environnement global. Dans son avis public CRTC 99-84 et Avis public Télécom 99-14, le Conseil concluait qu'il n'y avait pas lieu d'intervenir à l'égard d'Internet pris dans son sens large. Les effets d'une approche aussi laxiste à l'égard des entreprises de radiodiffusion sur Internet se manifestent de plus en plus. Les principes de la Loi sur la radiodiffusion visant à assurer la disponibilité des créations canadiennes impliquent une approche permettant au minimum une supervision des pratiques et des tendances se dessinant sur Internet. En optant pour une ordonnance inconditionnelle, soustrayant la totalité des entreprises de radiodiffusion acheminées et reçues via Internet, le Conseil a accentué la difficulté d'assurer la cohérence au sein du système.

55. Rappelons donc un fait incontournable : le choix qui est disponible à tout auditeur de la radio d'écouter des oeuvres créées ici ou ailleurs n'est pas le fait du hasard. Si la radio est en mesure de diffuser des oeuvres correspondant aux goûts d'une grande proportion de la population canadienne, c'est parce que l'industrie de la radio s'est développée dans un cadre réglementaire conçu de manière à assurer la disponibilité effective de productions canadiennes de qualité. Il importe donc de rappeler le postulat qui sous-tend tout l'édifice de la radiodiffusion canadienne : pour que les Canadiens soient effectivement en mesure d'exercer des choix véritables, il faut que le système de radiodiffusion soit en mesure de proposer un ensemble diversifié de contenus, y compris ceux qui ne seraient pas produits si le marché était laissé à lui-même.

56. Lorsqu'on choisit de traiter de « l'influence probable des autres technologies sonores telles que la radio par satellite, la radio sur Internet, la baladodiffusion ou partage et le téléchargement de fichiers sur la radio commerciale », il importe de traiter adéquatement ces différents développements. On ne peut les invoquer afin de justifier un affaiblissement de la réglementation de la radio commerciale au nom de la recherche d'une flexibilité rendue nécessaire pour aider l'industrie de la radio à faire face à ces concurrences, et considérer que ces technologies ont si peu d'impact sur l'accomplissement des objectifs de la politique de radiodiffusion que cela justifie une ordonnance d'exemption.

57. C'est pourquoi nous estimons que la nature des évolutions que connaît la technologie doit plutôt nous ramener aux principes suivants : d'abord, l'évolution des environnements techniques ne fait pas disparaître les besoins auxquels répondent les diverses régulations qui ont été mises en place au Canada ; ensuite, le défi d'assurer un véritable choix en faisant en sorte que les environnements technologiques proposent des contenus reflétant la culture canadienne demeure plus actuel que jamais ; etenfin, il est nécessaire d'assurer

l'évolution de la régulation et de l'adapter aux contextes technologiques de manière à garantir le respect des objectifs énoncés dans la politique canadienne de radiodiffusion, dont, au demeurant, personne ne remet en cause le bien fondé.

58. L'ADISQ considère que la Loi canadienne de la radiodiffusion possède toutes les dispositions nécessaires pour encadrer avec efficacité les nouvelles formes de radiodiffusion, incluant Internet, incluant la radio par satellite et incluant tout nouveau média dont il a pu être question dans la présente section. L'ADISQ estime donc que le CRTC serait bien mal venu de reconsidérer les obligations faites aux radiodiffuseurs à la lumière de celles, moindres voire nulles, qu'elle a consenties aux entreprises exploitant l'un ou l'autres des nouveaux médias. À l'opposé, nous demandons que le CRTC revienne aux principes mêmes de la Loi et, avant que d'autres groupes d'intérêts ou d'autres entreprises, dans des conditions prétendument exceptionnelles, ne lui fassent valoir l'urgence et la nécessité fictives que leur soient accordées de nouvelles mesures d'exemption, procède, au cours des cinq prochaines années, en considération réfléchie de tous les enjeux, à une révision de son ordonnance d'exemption. Et, conséquemment, à l'adoption d'une Politique canadienne sur les nouveaux médias. »

15. D'ailleurs, comme le rappelait récemment le président du CRTC, Charles Dalfen, dans les termes suivants, la réglementation n'a pas empêché d'aucune façon le Canada de faire figure de leader dans le monde en ce qui a trait à l'adoption des nouvelles technologies :

« Comment évaluons-nous le succès d'un cadre de politique et d'un régime de réglementation? Il me semble que ce jugement doit se fonder, du moins en partie, sur des comparaisons internationales. Mais en faisant ces comparaisons, il faut se garder d'accorder trop d'importance aux arrangements institutionnels des différents pays sans tenir compte des réalités qui, en fait, découlent en partie de ces arrangements.

Autrement dit, il me semble que les arrangements institutionnels d'un autre pays ne présentent un intérêt que si les points de référence pertinents de ce pays révèlent des niveaux de rendement supérieurs aux nôtres, sinon l'intérêt serait moindre.

C'est donc ces points de référence qu'il faut finalement examiner.

J'aimerais maintenant vous faire part de quelques données de l'OCDE, où l'on compare notre industrie des télécommunications à celle des États-Unis, du Royaume-Uni et de l'Australie. Ce sont les données complètes les plus récentes.

En ce qui concerne la tarification du service filaire de résidence, le prix moyen au Canada est inférieur à celui de l'Australie d'environ 40 p. 100, à celui des États-Unis de 30 p. 100, et il est à peu près équivalent à celui du Royaume-Uni.

Quant à la tarification du service filaire d'affaires, les prix du Canada se situent à un peu moins de 50 p. 100 sous ceux de l'Australie, à 40 p. 100 en deçà de ceux du Royaume-Uni et à 30 p. 100 de moins que ceux des États-Unis.

Pour ce qui est de la tarification des services sans fil, l'OCDE compare le fournisseur le moins cher de chaque pays dans trois catégories d'utilisateurs : faible, moyen et

élevé. Pour les utilisateurs moyens, le fournisseur canadien le moins cher offre des prix qui sont 14 p. 100 moins élevés que ceux de son homologue américain et près de 30 p. 100 moins élevés que ceux de ses homologues britanniques et australiens. Dans les deux autres catégories d'utilisateurs, le Canada fait également bonne figure.

En ce qui concerne la pénétration de la large bande, calculée en fonction du nombre d'abonnés par habitant, nous sommes en avance d'environ 30 p. 100 sur les États-Unis, de 40 p. 100 sur le Royaume-Uni et de près de 60 p. 100 sur l'Australie. Toutefois, pour ce qui est du taux de pénétration du sans fil, encore une fois calculé en fonction du nombre d'abonnés par habitant, il est de plus de 50 p. 100 inférieur à celui du Royaume-Uni, de plus de 40 p. 100 inférieur à celui de l'Australie et d'environ 25 p. 100 inférieur à celui des États-Unis.

L'OCDE s'est également penchée sur les dépenses en immobilisations de chaque pays, en pourcentage du revenu provenant des télécommunications. Les chiffres indiquent qu'au Canada, le taux des investissements en immobilisations est presque le double de celui du Royaume-Uni, qu'il excède celui des États-Unis d'environ 40 p. 100 et qu'il devance légèrement celui de l'Australie. »<sup>20</sup>

16. Toutefois, étant donné l'imprévisibilité du développement futur de ces nouvelles technologies au-delà d'une période que l'ADISQ évalue à cinq ans, l'ADISQ soumet au Conseil qu'un tel exercice de consultation devrait être réalisé de façon récurrente par le CRTC au cours des prochaines années.
17. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse [provencher@adisq.com](mailto:provencher@adisq.com) ou par télécopieur au 514.842.7762.
18. Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention. Veuillez recevoir, Madame la Secrétaire générale, l'expression de nos sentiments distingués.

La vice-présidente aux affaires publiques et  
directrice générale,



Solange Drouin

p.j.

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

---

<sup>20</sup> Charles Dalfen, Président, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, au Sommet des télécommunications de 2006, Toronto (Ontario), Le 14 juin 2006.