

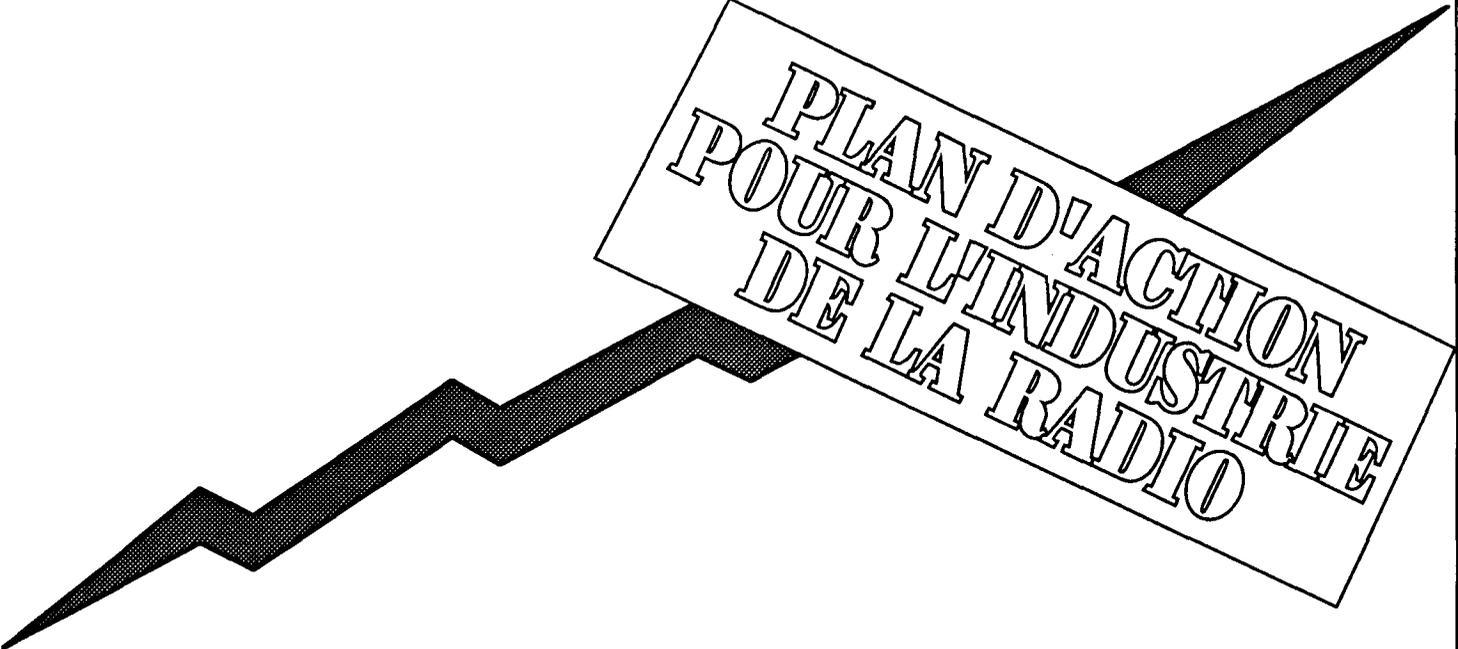
**PLAN D'ACTION
POUR L'INDUSTRIE
DE LA RADIO**

**"L'INDUSTRIE DE LA RADIO PRIVÉE
EN CRISE"
ET
"PERSPECTIVES NOUVELLES
POUR L'INDUSTRIE DE LA RADIO CANADIENNE"**

Présenté au
ministre des Communications

par le
Groupe consultatif du Plan d'action pour la radio

le 17 juin 1992



**PLAN D'ACTION
POUR L'INDUSTRIE
DE LA RADIO**

**"L'INDUSTRIE DE LA RADIO PRIVÉE
EN CRISE"
ET
"PERSPECTIVES NOUVELLES
POUR L'INDUSTRIE DE LA RADIO CANADIENNE"**

Présenté au
ministre des Communications

par le
Groupe consultatif du Plan d'action pour la radio

le 17 juin 1992



Des copies additionnelles
sont disponibles au
ministère des Communications

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
1. Introduction	1
2. Contexte	5
RAPPORT N° 1 : LA RADIO PRIVÉE - UNE INDUSTRIE EN CRISE	11
3. Une crise économique dans l'industrie de la radio privée	13
4. La <i>Loi sur la radiodiffusion</i> et la radio privée	30
5. Recommandations	34
RAPPORT N° 2 : PERSPECTIVES NOUVELLES POUR L'INDUSTRIE DE LA RADIO CANADIENNE	54
6. La radio numérique : un pas vers l'avenir	58
7. Recommandations	64
8. Des fonds pour l'avenir - Recommandations	68
9. Un dernier mot	70
Liste des annexes	
Annexe A - Article 3 de la <i>Loi sur la radiodiffusion</i>	71
Annexe B - Liste des graphiques et des tableaux	76

MEMBRES DU COMITÉ DIRECTEUR

Le Comité directeur du Groupe consultatif du Plan d'action pour la radio se composait de 10 membres et d'un observateur. En voici les noms.

M. Paul Racine (président)
Ministère des Communications

M. Michel Arpin (membre)
Radiomutuel Inc.

M^{me} Liette Champagne (membre)
Communications Télémedia Inc.

M. Bill Coombes (membre)
Fraser Valley Radio Group

M. Allan Darling (observateur)
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

M. Terrence Flanagan (membre)
National Campus and Community Radio Association

M^{me} Louise Hurtubise
Association canadienne des radiodiffuseurs

M. Richard Matthews (membre)
Ministère des Communications

M. Robert Pilon (membre)*
Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo

M. Alain Pineau
Société Radio-Canada

M. Michel Tremblay (membre)
Association canadienne des radiodiffuseurs

* Voir Note spéciale

1. INTRODUCTION

L'industrie de la radio doit faire face à d'énormes défis susceptibles de mettre son avenir en péril à moins que des mesures audacieuses ne soient prises pour préserver le service qu'elle assure aux auditeurs canadiens. Il faut revigorer la radio pour lui permettre de franchir le cap du XXI^e siècle comme un média viable assurant un service essentiel aux collectivités locales.

Après avoir servi les Canadiens pendant 70 ans, la radio privée passe par une crise économique très grave et sans précédent. Les résultats préliminaires pour 1991 indiquent que la radio privée, considérée globalement, a perdu 41 millions de dollars¹ après impôt. Cette perte représente une augmentation de 60 p. 100 par rapport aux pertes encourues en 1990 qui s'élevaient à 26 millions de dollars. On estime que presque 60 p. 100 de l'ensemble des stations n'ont pas fait de profits. Cette situation est le point culminant de 10 années consécutives de profits marginaux. La crise économique étend ses ramifications à toutes les régions et à tous les marchés, peu importe la taille de ces derniers. Elle n'est pas cyclique, mais structurelle; la fin de la récession ne suffira donc pas à ramener la radio privée à la santé financière.

C'est la survie de l'industrie de la radio privée qui est en jeu, tout comme celle des services locaux assurés aux habitants de centaines de collectivités dans tout le pays. Les Canadiens comptent sur ce service, leur principal lien avec leur collectivité, un lien essentiel avec le reste du pays, en cette période de perturbations, et une fenêtre sur le reste du monde.

De profonds changements s'imposent pour surmonter cette crise au sein de la radio privée et ce, dès maintenant.

Les services radio de Radio-Canada ont aussi éprouvé des difficultés de financement, comme tous les services offerts par la Société. Ces difficultés ont pris la forme à la fois de réduction des crédits parlementaires et d'une diminution marquée des recettes publicitaires de la télévision - lesquelles, en tant qu'élément des recettes globales de la Société, aident à soutenir la radio. La Société a été en mesure de protéger ses services radio contre les pires effets de cette insuffisance de fonds, mais elle ne saurait garantir le maintien de cette protection à moins que sa situation financière globale ne s'améliore.

Dans ce contexte, la Société note que le Groupe consultatif du Plan d'action pour la radio (GCPAR), tout en étant capable d'apporter une contribution vitale à la sécurité future de la radio de Radio-Canada, n'est pas la tribune voulue pour une discussion sur les problèmes globaux de financement de la Société, puisque le financement de tous les services de celle-ci est intégré. Cette discussion se poursuit sur les tribunes pertinentes.

¹ Source : Résultats financiers de 1991 du CRTC

Les services de radio communautaire font actuellement face à de graves difficultés financières. Les stations de radio communautaire subissent des déficits depuis cinq ans. Par exemple, dans l'ensemble du Canada, elles ont réalisé des recettes de 6,3 millions de dollars et subi des pertes de 511 000 \$ en 1991.²

Cette situation est critique. Les stations de radio communautaire n'ont souvent qu'un accès limité aux prêts bancaires ou à toute forme de financement de la dette, et la capacité des collectivités à contribuer au financement de ces stations est limitée. Quant aux fonds gouvernementaux, ils ont fléchi au cours des sept dernières années et ne sont pas accessibles à toutes les stations. Les radios communautaires s'efforcent de diversifier leurs sources de revenus, mais certaines ont atteint les limites financières de leur collectivité. Elles éprouvent par conséquent de grandes difficultés à traverser la crise financière actuelle.

Pendant que l'industrie de la radio est confrontée à ces grands défis, les progrès technologiques ont donné au monde la radio numérique. Cette nouvelle technologie révolutionnera l'industrie de la radio. Elle ouvre la porte à la qualité sonore du disque compact pour toutes les stations radio. Cela devrait les aider quelque peu à demeurer compétitives dans un monde où les disques compacts et les bandes audionumériques deviennent la norme pour les auditeurs. Elle ouvre aussi la voie à de nouvelles perspectives, en rendant possible, par exemple, la radiodiffusion de données. Dans la mesure où les radiodiffuseurs considèrent la radio numérique comme la clé de leur avenir, ce n'est toutefois pas une panacée, et la capacité de l'industrie à financer la transition devient d'une importance vitale dans la situation économique actuelle.

C'est dans ce contexte que l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) a élaboré un Plan de relance financière de l'industrie, divulgué en août 1991. Le ministre des Communications a réagi à la crise économique grave vécue par la radio privée et au Plan de relance financière de l'ACR au congrès de celle-ci, tenu le 22 octobre 1992, en émettant les commentaires suivants :

La télévision a connu au moins trois mauvaises années, ce qui m'inquiète énormément, mais la chute des profits dans le secteur de la radio dure depuis plus de 10 ans.

L'industrie a décidé elle-même de s'attaquer aux problèmes, ce que je trouve particulièrement encourageant. Certains des problèmes ne

² Fondé sur les résultats d'exploitation de 20 stations au Québec, membres de l'Association des radios communautaires du Québec (ARCQ) et de cinq stations membres de l'Alliance des radios communautaires du Canada (ARCC).

peuvent être réglés que par l'industrie, mais le gouvernement a aussi un rôle à jouer, et j'ai l'intention de réagir au plan stratégique de l'ACR.

J'ai demandé à des fonctionnaires de mon ministère de créer un groupe consultatif sur un plan d'action pour la radio afin d'établir une stratégie sur la radiodiffusion au Canada, d'amorcer la relance du secteur qui s'impose depuis longtemps, et d'établir le cadre de travail du renouveau de la radio au cours des années 1990 et au-delà. J'ai demandé au groupe de collaborer étroitement avec les radiodiffuseurs, avec l'industrie de la musique et, bien entendu, avec le CRTC.

Il a aussi demandé à *Advanced Broadcast Systems of Canada* (Systèmes de radiodiffusion de pointe du Canada), ou ABSOC, d'établir un cadre technologique pour la radiodiffusion afin de soutenir les activités du GCPAR et a demandé au Groupe de lui faire rapport en juin 1992 au plus tard.

Au cours des mois suivants, un Comité directeur, présidé par le MDC et formé de représentants des radiodiffuseurs privés anglophones aussi bien que francophones, de Radio-Canada, de l'industrie de la musique, de la radio de campus et de la radio communautaire ainsi que d'un observateur du CRTC, a mis au point un plan d'action pour donner suite à cet important mandat.

À ce moment-là, on a décidé de ne pas inclure les questions touchant à la réforme du droit d'auteur dans les discussions du GCPAR. Même si ce sujet revêt une importance capitale aussi bien pour l'industrie de la radio que pour celle de la musique, on a reconnu qu'il y avait déjà une tribune distincte pour l'étude des questions rattachées au droit d'auteur.

Le 19 mars 1992, le ministre a donné le coup d'envoi au travail du GCPAR et a demandé aux deux groupes de travail mis sur pied de lui revenir dans un délai de trois mois avec leurs recommandations. Cela coïnciderait avec un processus analogue déjà en cours concernant la télévision.

Le mandat de ces deux groupes de travail a porté sur deux volets : répondre au besoin de surmonter la crise économique de la radio privée à court terme, d'une part, et planifier l'avenir à plus long terme de la radio dans son ensemble, d'autre part.

- (i) Le Groupe de travail sur la relance financière de l'industrie de la radio privée s'est intéressé à la crise économique vécue présentement par l'industrie de la radio et a fait des recommandations pour stimuler sa relance.
- (ii) Le Groupe de travail sur l'avenir de la Radio a évalué les incidences des nouvelles technologies sur l'industrie de la radio et présenté des

recommandations sur la structure et le financement futurs de l'industrie dans son ensemble (à la fois dans le secteur privé et dans le secteur public) et sur la politique et le cadre de réglementation nécessaires.

L'honorable Perrin Beatty a alors tenu ces propos :

Les Canadiens ont besoin d'une industrie de la radio dynamique et en santé. La radio, tout comme la télévision, doit relever des défis de taille. Je me réjouis des travaux de ces groupes de travail, qui se déroulent parallèlement à l'élaboration du plan d'action pour le Canada.

Pour mener à bien ces importantes tâches, on a réuni des représentants de divers secteurs de l'industrie : radiodiffuseurs privés d'expérience, Société Radio-Canada (SRC), radio de campus ou communautaire, *Radio Marketing Bureau* (RMB), industrie de la musique et ABSOC. Ces personnes ont contribué activement à trouver des solutions à court et à long termes pour l'industrie de la radio. Des représentants du CRTC ont joué le rôle d'observateurs au sein des deux groupes de travail.

Le groupe de travail n° 1 était composé de 10 membres et de deux observateurs. La relance de la radio privée constituait l'unique centre d'intérêt de ce groupe, dont huit membres venaient des rangs de la radio privée, y compris le président. Le RMB (RMB) et l'industrie de la musique avaient chacun un représentant. La SRC et le CRTC comptaient chacun un observateur au sein de ce groupe, même s'ils ne participaient aucunement à la formulation des recommandations.

Le travail de ce groupe est présenté dans le rapport ci-joint intitulé *La radio privée : Une industrie en crise*. Les recommandations qu'il contient reflètent les points de vue du secteur privé.

Le Groupe de travail n° 2 était composé de 14 membres et d'un observateur, provenant de la plupart des secteurs de l'industrie de la radio. Il comprenait six radiodiffuseurs privés, dont le président, trois représentants de la SRC, un représentant de la radio communautaire ou de campus, un représentant de la radio communautaire, un représentant de Systèmes de radiodiffusion de pointe au Canada, un représentant du RMB, un représentant de l'industrie de la musique et un observateur du CRTC.

Ce groupe s'est occupé des questions à plus long terme intéressant toute l'industrie. Ses recommandations sont présentées dans le rapport ci-joint intitulé *Perspectives nouvelles pour l'industrie de la radio canadienne*.

Les groupes de travail ont respecté les délais fixés et déposé une série de recommandations pour fournir une aide urgente à la radio privée et ouvrir la voie à un avenir meilleur pour toute l'industrie.

2. CONTEXTE

Il y a plus de 710 stations radio de base au Canada, dont près de 500 stations privées, pour répondre aux besoins des utilisateurs. L'industrie comprend les radiodiffuseurs privés, les services radio de Radio-Canada et des services spécialisés comme les stations radio de campus ou communautaires et celles des autochtones, chaque secteur contribuant à sa façon aux services offerts à l'ensemble des Canadiens.

Tableau 1
Composition de l'industrie canadienne de la radio

<u>Type de stations</u>	<u>Nombre de stations</u>	<u>% du total</u>
Privée	495	70 %
Radio-Canada	65	9 %
De campus (étudiante)	38	5 %
Communautaire	36	5 %
De collectivité éloignée/autochtone	68	10 %
Ethnique	<u>8</u>	<u>1 %</u>
	710	100 %

Source : Rapport annuel 1990-1991 du CRTC

Les Canadiens ne sont pas du genre à claironner leurs réussites nationales, habituellement. Malgré cela, on dit souvent, et avec raison, que le système canadien de radiodiffusion sonore est le meilleur au monde. À bien des égards, notre système radio est un microcosme des meilleurs éléments de la société canadienne : il conjugue avec une rare harmonie les services du secteur public et du secteur privé, tout en favorisant la contribution unique des bénévoles dans les stations radio de campus ou communautaires et autochtones; il répond aux besoins des divers groupes linguistiques et ethniques, sans perdre de vue l'objectif d'une conscience nationale commune; il assure un équilibre entre les perspectives locales, régionales et nationales sur le monde et, enfin, il a une réputation d'excellence technique et de prévoyance incomparable dans le monde entier.

Le succès du système radio canadien n'est pas le fruit du hasard; il reflète plutôt les efforts et la prévoyance sur plusieurs générations de l'industrie de la radio, qui a su créer quelque chose d'unique et de spécial; l'engagement créateur des radiodiffuseurs canadiens conjugué aux efforts et à la prévoyance des gouvernements et des organismes réglementaires ont donné son orientation à la mise au point du système. Face aux défis successifs qui ont jalonné l'histoire de la radio, on a su prendre le pouls de la situation et surmonter les obstacles. La création d'un système public national, l'avènement de la télévision, l'arrivée de la radio FM - les défis sociétaux,

économiques et techniques, toutes ces difficultés ont été surmontées. Contre toute attente, les nouvelles technologies et les nouveaux services n'ont pas miné l'écoute de la radio.

La radio constitue une part essentielle de la vie des Canadiens, et ce depuis 70 ans. Jour après jour, presque chaque Canadien écoute la radio, que ce soit au foyer, où qu'il le trouve, en voiture, dans son lieu de travail, et même en faisant du jogging. En fait, à peu près tout le monde a une radio à la maison. Les ménages possèdent en moyenne 2,81³ appareils radio, et 80 p. 100 des Canadiens ont également une radio dans leur voiture⁴.

Nous utilisons la radio pour nous informer, connaître les prévisions météo, nous détendre et nous amuser au son d'une bonne musique; pour entrer en contact émotif avec d'autres êtres humains; pour éprouver un sentiment d'appartenance à notre collectivité et à notre pays. En outre, c'est la principale source d'information en cas d'urgence, un fait qu'on oublie souvent. Le Canadien moyen regarde la télévision environ 24 heures par semaine⁵. Il écoute la radio presque aussi longtemps, soit pendant plus de 20 heures par semaine et ce, année après année depuis une décennie⁶. L'écoute de la radio dépasse de beaucoup les 5,7 heures consacrées par les Canadiens à la lecture des quotidiens et des magazines⁷. Si la culture et les valeurs communes sont les liens qui unissent les Canadiens, alors la radio est l'un des principaux moyens à notre disposition pour créer, célébrer et communiquer cette culture et ces valeurs. La radio ne fait pas qu'informer et divertir : elle contribue activement à la qualité de la vie au Canada. La radio célèbre les événements locaux qui définissent l'originalité de nos villes, les qualités uniques de nos cultures régionales et linguistiques, source pour tous les Canadiens d'une grande fierté envers leur coin de pays, et enfin nos ententes communes comme nation, d'un océan à l'autre. La radio célèbre nos artistes et nos fantaisistes. L'industrie canadienne de la musique a virtuellement été créée par la présentation à la radio de l'oeuvre des musiciens et des compositeurs canadiens.

Les radiodiffuseurs privés sont, bien sûr, financés à 100 p. 100 par les revenus publicitaires et comptent en grande partie sur la publicité locale des commerces au détail pour survivre. En réalité, la publicité locale des commerces au détail est essentielle pour les radiodiffuseurs privés, car elle représente 75 p. 100 de leurs

³ Source : Statistique Canada, Enquête sur les ménages, installations et équipement, 1991

⁴ Source : Sondages radio BBM 1991-1992.

⁵ Source : Sondages télévision BBM 1991-1992.

⁶ Source : Sondages radio BBM 1991-1992.

⁷ Source : La lecture au Canada en 1991 - Faits saillants, Communications Canada
Lecture hebdomadaire de journaux : 3,6 hres
Lecture hebdomadaire de périodiques : 2,1 hres

revenus. Cette source de revenus est soumise à de fortes pressions concurrentielles de la part des autres médias, qui s'efforcent d'accroître leur propre part des revenus publicitaires.

Les stations radio de Radio-Canada sont essentiellement non commerciales; la radio de campus et communautaire et la radio autochtone sont financées de diverses façons, y compris par les revenus publicitaires, par les dons de la collectivité, par certaines subventions institutionnelles pour les stations de campus, ainsi que par des subventions gouvernementales pour la radio communautaire et la radio autochtone.

L'industrie de la radio joue aussi un rôle économique important dans notre pays. Elle emploie plus de 12 000 personnes. Elle génère plus de 750 millions de dollars en recettes publicitaires, qui vont principalement à la radio privée, et elle fournit près de 500 millions de dollars en salaires et avantages sociaux. La publicité qu'elle diffuse génère une activité représentant des retombées supplémentaires de centaines de millions de dollars au niveaux local et au niveau national⁸.

Le développement de la radio passe actuellement par une période de crise économique, de progrès technologiques considérables et de changements radicaux quant à la façon dont les Canadiens utilisent les médias. La convergence de ces facteurs crée une occasion extrêmement propice à la modification du système.

La radio privée a lancé un bon nombre d'initiatives en vue de relever ces défis et de surmonter ses difficultés économiques. Ces initiatives ont notamment pris la forme d'un plan stratégique intitulé «CRÉER NOTRE AVENIR», qui ont à la base de ses activités depuis ces trois dernières années, et de l'établissement de son Plan de relance financière d'août 1991. Comme on a constaté que le problème de la radio privée était principalement un problème de chute des revenus, on a réorganisé le RMB qui a mis au point un plan d'urgence pour aider l'industrie à accroître sa part des revenus publicitaires, et ce plan commence à se concrétiser. L'industrie privée de la radio au Québec a récemment mis sur pied le «Bureau de commercialisation de la radio du Québec» comme complément du RMB sur le marché francophone. Le *Bureau of Broadcast Measurement* (BBM), organisme de recherche de l'industrie, a récemment établi un service spécial appelé COMQUEST pour s'occuper des demandes d'analyses spéciales des habitudes d'écoute formulées par l'industrie.

Les radiodiffuseurs privés ont aussi reconnu que la radio dans les années 1990 devrait, dans une large mesure, être placée sous le signe de la technologie et, par l'intermédiaire du Conseil technologique de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, ils ont mis au point la première prévision technologique destinée à aider les radiodiffuseurs à planifier leurs dépenses en capital. L'ACR a aussi aidé à

⁸ Source : Statistique Canada

fonder les Systèmes de radiodiffusion de pointe au Canada (ABSOC), pour permettre un échange de vue sur l'avenir dans l'ensemble de l'industrie. Elle a aussi fait figure de véritable chef de file en matière de radio numérique et joué un rôle déterminant dans la planification du passage à cette nouvelle technologie. L'ACR a en outre élaboré un plan stratégique de ressources humaines et joué un rôle important dans la décision du ministère de l'Emploi et de l'Immigration d'entreprendre une étude majeure de secteur pour analyser les besoins en ressources humaines et les besoins en formation pour l'avenir.

Depuis les années 1970, la radio communautaire et de campus se sont développées et sont devenues un élément essentiel du système de radiodiffusion canadien, en ajoutant à sa diversité et en donnant aux membres des collectivités desservies un accès direct aux ondes. Ces radios ont elles aussi contribué à faire du Canada un chef de file mondial dans les communications.

En 1983, l'AMARC (Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires) fut créée au Québec par des membres de l'ARCQ (Association des radios communautaires du Québec). Ses conférences internationales, qui sont biennales, sont des tribunes pour les représentants de plus de 50 pays. Elles ont grandement aidé le Canada à devenir un leader mondial en formation et en développement technologique, maintenant une importante ressource pour la création de certains services radio en Afrique, en Amérique du Sud et en Asie.

La radio communautaire cherche à s'assurer une plus grande autonomie financière et une meilleure stabilité pour mieux financer ses opérations et son développement. Déjà, les associations qui la représentent ont commencé à travailler sur diverses solutions, par exemple une meilleure formation pour la gestion, et la mise au point d'outils de commercialisation et d'études de marché.

Avec l'aide du gouvernement provincial, l'ARCQ a mis au point un instrument de sondage auprès du public et un guide de planification de la mise en marché pour quelques stations urbaines. C'est le genre d'aide qui permet aux stations de radio communautaire d'offrir un meilleur service, et qui soit en harmonie avec leur orientation communautaire, de cerner plus clairement leurs clients commerciaux éventuels et de cibler plus efficacement la collecte de fonds.

Tout de même, la radio communautaire a besoin d'intensifier ses compétences en gestion et de mettre au point de nouveaux outils de gestion, d'une mise en marché efficace et d'études de marché adaptées à la radiodiffusion sans but lucratif et à caractère communautaire.

L'auditoire de chacun des quatre services de radio de Radio-Canada a augmenté au cours de la dernière décennie, ce qui témoigne du succès de leur approche distincte sur le plan des émissions de radio. Ces services atteignent actuellement un nombre

d'auditeurs sans précédent. Leurs émissions ont été reconnues par la Société Radio-Canada comme une partie essentielle des services qu'elle rend aux Canadiens. En conséquence, Radio-Canada a pris des mesures pour protéger ces services pendant une période de très graves difficultés financières, tout en continuant, bien sûr, à améliorer constamment ses activités déjà efficaces. La création constante de services de radio à la Société Radio-Canada est une partie essentielle du plan d'entreprise de cette société.

La nouvelle technologie est également perçue comme une partie essentielle de l'avenir de Radio-Canada, et l'a toujours été depuis que cette société a élaboré ses propres prévisions en matière de technologie en 1982 et 1986. Radio-Canada a joué un rôle de premier plan dans la promotion du développement de la radiodiffusion numérique au Canada et même dans le monde entier. Ce faisant, elle a coopéré de façon intense et amicale avec l'industrie et avec le gouvernement. La contribution de ses ingénieurs à la mise au point de ce médium est notable et ancienne, tant du point de vue technique que dans le domaine des négociations délicates qui ont amené l'attribution, dans le monde entier, de la bande L à la radiodiffusion numérique lors de la CAMR-1992.

L'avenir de la radio canadienne exige que toute l'industrie coopère à l'élaboration d'une stratégie industrielle.

L'industrie, en agissant à l'unisson, a déjà commencé à relever le défi. L'étonnante popularité de la position préconisée par le Canada à la CAMR-1992, relativement à une attribution des fréquences du spectre pour la radio numérique, a fourni une preuve irréfutable de l'immense force que peut engendrer la radio canadienne lorsque tous les éléments du système optent pour la concertation. Le processus consultatif du ministre relativement au plan d'action pour la radio s'inscrit logiquement dans la foulée de cette réussite. En poursuivant notre élan actuel, nous pouvons mettre au point une stratégie qui permettra à notre système radio de franchir avec succès le cap du XXI^e siècle. Si on prend bien soin d'elle, la radio pourra maintenir et même élargir son apport essentiel, et d'une valeur inestimable, au Canada et aux Canadiens. Dans le cas de la radio privée, cela ne pourra se produire que si les entrepreneurs peuvent exploiter leurs services radio dans un contexte leur permettant d'obtenir un taux de rendement compétitif sur leur investissement, et d'être ainsi en mesure de réinvestir dans leur station, dans le système et dans leur collectivité.

Mais ne sous-estimons pas l'ampleur de la tâche. Le contexte économique et technologique dans lequel nous vivons à la fin du XX^e siècle nous pose des défis qui changent à mesure même que nous nous préparons à les relever. Tout plan qui ne prévoit pas une certaine marge de manoeuvre pour relever ces défis à mesure qu'ils se présentent est voué à l'échec. Compte tenu de nos connaissances actuelles, nous pouvons seulement définir une stratégie initiale pour l'industrie de la radio dans son état actuel. Comme le contexte évolue, il faut constamment revoir et renouveler la stratégie industrielle pour la radio.

Nous en savons déjà suffisamment aujourd'hui pour résoudre certains problèmes immédiats et nous préparer à relever les défis connus pour les cinq prochaines années. Un certain nombre de ces mesures initiales sont présentées dans les deux rapports ci-joints.

RAPPORT N° 1

"L'INDUSTRIE DE LA RADIO PRIVÉE EN CRISE"

Présenté au
Groupe consultatif du
Plan d'action pour la radio

par le
Groupe de travail sur la relance financière
de l'industrie de la radio

le 17 juin 1992

Rapport n° 1
La radio privée - Une industrie en crise

Ce rapport découle des délibérations du Groupe de travail sur la relance financière de l'industrie de la radio, qui a étudié la crise économique vécue actuellement par cette industrie. Il se termine par une série de recommandations à l'industrie, au gouvernement et au CRTC.

Ces analyses et recommandations représentent les points de vue des radiodiffuseurs privés.

Composition du Groupe de travail

M^{me} Liette Champagne (présidente)
Communications Télémedia Inc.

M. Michel Arpin (membre)
Radiomutuel Inc.

M. Hal Blackadar (membre)
Key Radio Limited

M. René Bouchard
Ministère des Communications

M. Brian Chater (membre)*
Canadian Independent Record Production Association (CIRPA)

M. Elmer Hildebrand (membre)
Golden West Broadcasting Ltd.

M^{me} Louise Hurtubise
Association canadienne des radiodiffuseurs

M. Tony Leadman (membre)
Radio Marketing Bureau

M. Jim MacLeod (membre)
NewCap Broadcasting Ltd.

M. Paul Monty (observateur)
Société Radio-Canada

M. Robert E. Redmond (membre)
Redmond Broadcasting Inc.

M^{me} Diane Rhéaume (observatrice)
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

M. J.E. (Ted) Smith (membre)
Westcom Radio Group Ltd.

* Voir Note spéciale

3. UNE CRISE ÉCONOMIQUE DANS L'INDUSTRIE DE LA RADIO PRIVÉE

Les diffuseurs privés représentent 70 p. 100 de toutes les stations radio et 83 p. 100 des émissions⁹. Pour bien comprendre les défis que la radio privée doit relever, il est nécessaire de bien comprendre la structure de cette industrie.

1. Composition de l'industrie privée de la radio

- a) La majorité des entreprises de radiodiffusion sont de petites entreprises autonomes
 - 155 entreprises exploitent des stations radio au Canada¹⁰;
 - 66 p. 100 exploitent une ou deux stations radio;
 - seulement 10 entreprises de radiodiffusion possèdent 10 stations radio ou plus;
 - aucun groupe de radiodiffusion ne possède plus de 5 p. 100 de toutes les stations radio du pays.

- b) Qu'elles fassent partie d'un groupe de sociétés ou qu'elles soient autonomes, la vaste majorité des stations radio sont exploitées dans de petits centres :
 - des stations radio sont exploitées dans 288 collectivités différentes au Canada¹¹;
 - 83 p. 100 de ces collectivités (c'est-à-dire 238) ont une population de moins de 50 000 habitants. (Recensement de 1986)

- c) En 1990, plus de la moitié des stations radio au pays avaient des revenus inférieurs à 1 100 000 \$. (Tableau 2)

⁹ Source : Rapport annuel 1990-1991 du CRTC

¹⁰ Source : ACR

¹¹ Source : ACR

Tableau 2

Nombre de stations par groupe de revenu (1990)

<u>Groupe de revenu</u> (000 000 \$)	<u>Total des stations</u>	<u>% du total</u>
<0,5	116	24 %
0,5 - 1,1	156	32 %
1,1 - 3,5	163	34 %
>3,5	<u>50</u>	<u>10 %</u>
	485	100 %

Source : Statistique Canada

Remarque : Le chiffre 485 est fondé sur les unités déclarantes de Statistique Canada et diffère de celui du CRTC, soit 495.

- d) Ici encore, selon les statistiques de 1990; comme groupe, seules les stations dont le chiffre de ventes était supérieur à 3,5 millions ont été rentables. (Tableau 3)

Tableau 3

Profit après impôt par groupe de revenu (1990)

<u>Groupe de revenu</u> (en millions de dollars)	<u>Profit après impôt</u> (en milliers de dollars)
<0,5	(6 520,00 \$)
0,5 - 1,1	(17 692,30 \$)
1,1 - 3,5	(13 444,10 \$)
>3,5	13 766,70 \$

Source : Statistique Canada

- e) En 1990, seulement 33 stations radio, ou 7 p. 100 de toutes les stations radio, ont fait des profits assez importants (c'est-à-dire plus de 800 000 \$).
- f) La rentabilité varie selon la taille de la station. (Tableau 4)

Tableau 4
Rentabilité des stations par groupe de revenu (1990)

<u>Groupe de revenus</u>	<u>Total des stations</u>	<u>% de stations non rentables</u>
(en millions de dollars)		
<0,5	116	66 %
0,5 - 1,1	156	62 %
1,1 - 3,5	163	52 %
>3,5	<u>50</u>	<u>34 %</u>
	485	56 %

Source : Statistique Canada

Note : Le chiffre 485 est fondé sur les unités déclarantes de Statistique Canada et diffère de celui du CRTC, soit 495.

En résumé, les stations radio sont en fait de petites entreprises ou un regroupement de petites unités commerciales au sein d'un groupe de sociétés plus importants.

2. Les résultats de 1991 reflètent une crise économique

Des renseignements divulgués récemment par le CRTC sur les résultats d'exploitation de l'industrie privée de la radio pour 1991 révèlent des pertes sans précédent de 41 millions de dollars pour l'industrie, après impôt. Cette perte représente une augmentation de 60 p. 10 par rapport aux pertes encourues en 1990 qui s'élevaient à 26 millions de dollars.

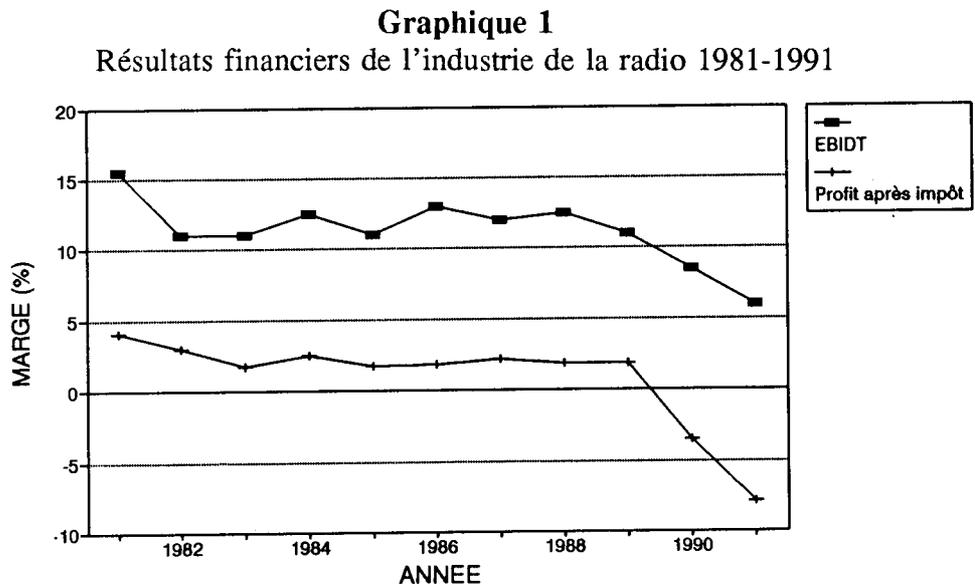
On estime maintenant à bien au-delà de 60 p. 100 le pourcentage de stations radio privées non rentables, contre 56 p. 100 en 1990.

Les résultats obtenus pour la première moitié de 1992 n'indiquent aucune amélioration.

Une crise économique de cette ampleur menace la survie même de la radio privée et des services qu'elle rend aux collectivités locales.

3. Les résultats financiers de 1991 reflètent la tendance de la dernière décennie

Comme l'indique le Plan de relance financière de l'ACR, et comme le ministre des Communications l'a reconnu lors du congrès de 1991 de l'ACR, les années 1980 furent une période de très faible rentabilité pour l'industrie privée de la radio. Le graphique ci-dessous illustre la marge d'exploitation de l'industrie de la radio privée au cours de la dernière décennie (c'est-à-dire les gains avant charges d'impôt, amortissement et taxes [EBIDT]). La marge bénéficiaire d'exploitation de l'industrie a baissé de 15,5 p. 100 en 1981 à -7,9 p. 100 en 1991. Le résultat net s'est soldé par une marge bénéficiaire après impôt inférieure à 2 p. 100 pour les années 1980 et une situation déficitaire en 1990 et 1991.



Source: Statistique Canada

4. Toutes les régions sont touchées par les pertes

Une analyse des résultats d'exploitation de l'industrie en 1991 montre que la piètre rentabilité n'est pas le fait d'une seule province ni d'une seule région, mais plutôt d'une bonne partie du pays. (Tableau 5)

Tableau 5

Ventilation des pertes avant impôt de la radio privée en 1991 comme pourcentage des revenus d'exploitation

Région de l'Atlantique	- 9,45 %
Québec	- 8,02 %
Ontario	- 8,37 %
Manitoba	- 9,45 %
Saskatchewan	- 15,24 %
Alberta	- 4,52 %
C.-B.	- <u>1,50 %</u>
Total pour le Canada	- 7,32 %

Source: Résultats financiers de 1991 du CRTC

5. Les problèmes sont structurels, et non cycliques

De toute évidence, lorsqu'on examine les résultats des dix dernières années, le rendement financier de la radio privée au cours des deux dernières années est le fruit des répercussions de changements structurels en cours et pas simplement celui de la récession. Les résultats de 1990 ont précédé la récession et ceux de 1991 reflètent les effets de celle-ci. Si l'économie déprimée peut avoir aggravé ces derniers résultats, ceux-ci s'inscrivent néanmoins dans une tendance qui promet de se maintenir une fois la récession terminée.

Voici les changements structurels les plus importants qui ont touché l'industrie de la radio privée :

- 1) la baisse marquée, depuis dix ans, du pourcentage des revenus publicitaires qui va à la radio, à cause de la concurrence faite par d'autres médias;
- 2) une augmentation marquée du nombre de stations radio qui se disputent une part des revenus publicitaires qui diminuent sans cesse.

Les deux facteurs ci-dessus, conjugués aux pressions de la récession et des tendances qui s'y rattachent, font que les revenus publicitaires ne suffisent plus au financement des stations aux niveaux de services actuellement fournis.

6. Pressions accrues des médias concurrents

La radio a vu sa part de revenus publicitaires décroître régulièrement au cours des dix dernières années. (Tableau 6)

Tableau 6
Part du revenu net provenant de la publicité,
par point de vente

	<u>1970</u>	<u>1980</u>	<u>1985</u>	<u>1990</u>
Radio	10,6%	10,4%	9,0%	7,7%
Télévision	12,4%	16,2%	16,6%	16,5%
Publicité extérieure	9,2%	6,4%	7,5%	7,7%
Autres imprimés (p. ex. publipostage)	10,7%	19,7%	22,4%	22,3%
Journaux		35,5%	32,5%	30,3%
Magazines	<u>11,4%</u>	<u>14,7%</u>	<u>14,2%</u>	<u>16,1%</u>
Publicité totale		100%	100%	100%

Source : *Maclean Hunter Report on Advertising*

Remarque : Les chiffres pour la télévision englobent la télévision privée, CBC/SRC, la télévision spécialisée et Radio Québec

Les pressions accrues d'autres médias concurrentiels sont illustrées par l'accroissement du nombre de points de vente médiatiques au cours des dix dernières années. (Tableau 7)

Tableau 7
Augmentation du nombre de points de vente
de 1981 à 1990

	<u>1981</u>	<u>1990</u>	<u>Augmentation</u>
Stations de télévision privées	75	103	37 %
Services spécialisés	0	11	100 %
Publicité extérieure	10,559 ¹	24,396 ²	131 %
Journaux (quotidien ou non)	1,327	1,750	32 %
Magazines	1,128 ³	1,500	33 %
Radio	377	495	31 %

Source : Statistique Canada

1. 1980 (Publicité extérieure comprend les affiches, les bulletins et les panneaux d'affichage électronique)
2. 1991 (Publicité extérieure comprend les affiches, les bulletins et les panneaux d'affichage électronique)
3. 1984 (première année d'enquête sur l'édition du périodique, Statistique Canada)

La tendance à la baisse des revenus publicitaires due à la croissance des points de vente concurrentiels a été aggravée par un passage de plus en plus marqué dans les dépenses de mise en marché de la publicité dans les médias aux activités de promotion. La publicité dans les médias représente maintenant seulement 35 p. 100 des dépenses totales de mise en marché, par rapport à 40 p. 100 il y a cinq ans (Enquête de 1990 sur les services de mise en marché commerciale). La promotion auprès du consommateur et la promotion commerciale sont passées de 60 p. 100 en 1985 à 65 p. 100 en 1990 et on s'attend qu'elles atteignent 68 p. 100 d'ici 1995.

Alors que la radio a commencé à lancer une attaque concertée sur les revenus promotionnels, la publicité est toujours l'élément moteur de la radio et les revenus tirés des activités de promotion n'ont pas compensé la chute des revenus publicitaires.

7. Des stations privées trop nombreuses se disputent des dollars trop rares

La faible croissance de la publicité à la radio a été aggravée par une augmentation marquée du nombre de nouvelles licences de station radio émises au cours des années 1980. Il y a eu une augmentation nette de 118 nouvelles licences pendant cette période, surtout pour la radio FM, soit une augmentation de 31 p. 100.

Cela a eu pour effet net de réduire de beaucoup les revenus publicitaires par station de 1981 à 1990. (Tableau 8)

Tableau 8
Revenus moyens de temps d'antenne par station
(en millions de dollars constants de 1981)

	<u>1981</u>	<u>1985</u>	<u>1990</u>	<u>1991</u>
Revenus de temps d'antenne	433,9	440,5	482,4	441,9
Nombre de stations	377	446	495	495
Revenu moyen par station	1,51	0,988	0,974	0,893

Source : Statistique Canada, 1981-1990
Résultats financiers de 1991 du CRTC

8. Pressions accrues sur les revenus

De tout temps, la radio a compté sur la publicité locale pour le gros de ses revenus (environ 75 p. 100); toutefois, la publicité nationale représente toujours une proportion importante du total (environ 25 p. 100). La publicité nationale est fonction de la taille du marché; elle s'échelonne de revenus négligeables dans les marchés très restreints à environ 28 p. 100 à 30 p. 100 sur les gros marchés (500 000 habitants ou plus).

Au cours des dernières années, il y a eu des pertes de revenus à la fois sur le plan local et le plan national. (Tableau 9)

Tableau 9
Croissance annuelle moyenne des recettes de temps d'antenne
pour l'industrie privée de la radio
1985-1991

<u>Croissance des recettes</u> <u>de temps d'antenne</u>	<u>Locale</u>	<u>Nationale</u>
Ensemble de l'industrie (dollars de 1981)	0,48 %	-1,05 %
Par station (dollars de 1981)	-1,32 %	-2,81%

Source : Statistique Canada
Résultats financiers de 1991 du CRTC

Le marché publicitaire du commerce au détail local, notamment dans les collectivités de petite taille ou de taille moyenne, est un marché fragile au sein duquel il y a déjà eu peu de croissance réelle.

Les pertes de revenu du secteur de la radio au cours des années récentes sont le reflet des faits suivants :

- 1) les annonceurs ont délaissé la publicité dans les médias, leur perspective à court terme les ayant amenés à privilégier les dépenses de promotion, à l'impact plus facilement mesurable;
- 2) l'accroissement du nombre de médias titulaires de licence ou non se faisant concurrence pour attirer le même client;
- 3) augmentation des messages publicitaires pour la radio ou la télévision vendus localement;
- 4) le regroupement des points de ventes au détail, qui a entraîné une réduction du chiffre des ventes locales;
- 5) l'incapacité (jusqu'ici) des stations de radio indépendantes à faire valoir leur efficacité comme médias publicitaires sur le plan national;
- 6) l'augmentation des achats de publicité à la radio aux États-Unis effectués par des annonceurs canadiens désireux d'atteindre un public canadien;
- 7) la publicité en provenance des États-Unis envahissant certaines régions du Canada;
- 8) les achats outre-frontière et
- 9) les pressions de la récession.

9. Les services locaux sont menacés s'il n'y a plus de possibilité de réduire les coûts

Les stations de radio privées ont dû rationaliser leurs opérations chaque fois que c'était possible afin d'essayer de réduire leurs coûts, mais les dépenses ont continué d'augmenter à un rythme plus rapide que les revenus.

En réalité, il n'est plus possible de réduire les dépenses sans mettre en danger les services locaux. En 1991, on a investi moins d'argent dans la programmation et les installations techniques qu'il y a dix ans (par station radio, en dollars constants de 1981). Les frais de vente et d'administration ont déjà fait l'objet de réductions draconiennes (Tableau 10).

Tableau 10
 Comparaison des coûts moyens (en dollars constants de 1981)
 par station

	<u>1981</u>	<u>1985</u>	<u>1990</u>	<u>1991</u>
	(en milliers de dollars)			
Programmation	354	317	317	305
Services techniques	50	46	41	39
Ventes et promotion	244	235	254	234
Administration	337	297	296	281

Source : Statistique Canada (1981-1990)
 Résultats financiers de 1991 du CRTC

Le nombre de récentes fermetures de stations et de mises à pied d'employés, ainsi que le nombre de stations mises en vente qui ne trouvent pas preneur, indiquent clairement que nous avons déjà dépassé le seuil et que le service local en souffre déjà.

10. Le capital nécessaire est difficile à attirer

L'industrie de la radio privée doit être en mesure d'investir dans la programmation et d'améliorer ses installations techniques afin de maintenir la qualité de son service. Elle doit aussi relever le défi financier que représente la conversion à la radio numérique, pour espérer demeurer compétitive à long terme.

Les radiodiffuseurs privés se trouvent dans une situation où ils ne disposent pas des ressources financières nécessaires pour combler ces besoins. Ils peuvent difficilement assumer de nouvelles dettes, du fait de leur piètre performance financière, et ils ont aussi du mal à attirer de nouveaux investissements, en raison d'un rendement des capitaux propres faible, voire négatif.

Comme c'est le cas dans toute industrie dont la raison d'être est le profit, la part du risque et du gain possible doit être suffisamment intéressante pour attirer les investisseurs. Tel n'est pas le cas, et de nombreux radiodiffuseurs s'en rendent bien compte lorsque les prêteurs évaluent leur exposition au risque. Faute de raisons suffisantes d'espérer faire des profits, les radiodiffuseurs auront du mal à obtenir le financement nécessaire pour demeurer compétitifs et survivre.

11. L'assiette de revenus ne permet pas de maintenir le niveau du service

La diminution des revenus et l'augmentation substantielle du nombre de stations ont pour résultat que l'industrie de la radio, telle qu'elle est structurée actuellement, ne peut se suffire à elle-même à l'aide de l'assiette de revenus dont elle dispose ce moment. Même si l'industrie se donnait pour objectif de réaliser un modeste profit après impôt de 4,1 p. 100 comme en 1981, ce qui n'est aucunement acceptable, et en supposant que le nombre de stations demeure le même qu'aujourd'hui, il faudrait que ses ventes augmentent d'environ 100 millions de dollars. On estime qu'un taux nettement plus élevé de profit après impôt serait nécessaire pour attirer des immobilisations. Par contre, pour atteindre la même marge de bénéfices qu'en 1981 sans que ses recettes augmentent de façon importante, il faudrait que plus d'une centaine des stations les plus déficitaires cessent leurs activités.

Évidemment, il est inutile d'espérer à court terme réaliser une augmentation de recettes de 100 millions de dollars dans cette industrie. De même, il ne saurait être question de priver des collectivités canadiennes d'une centaine de stations. Il faut trouver une autre solution.

Pour survivre, l'industrie de la radio doit élaborer et mettre en oeuvre une stratégie à deux volets :

- a) faire en sorte d'accroître substantiellement ses revenus à partir de services existants et nouveaux; et
- b) réduire à la fois le nombre de stations et le niveau de services offerts par les stations restantes, tout en cherchant à offrir le meilleur service local possible.

Le *Radio Marketing Bureau* (RMB) et le Bureau de commercialisation de la radio du Québec (BCRQ) se sont déjà engagés dans le premier volet de cette stratégie. Il doit aller de l'avant encore plus résolument avec ses initiatives en cours et faire preuve d'ingéniosité dans l'élaboration de nouvelles initiatives. Plus particulièrement, toute l'industrie de la radio doit appuyer l'effort du RMB et de son pendant québécois, faute de quoi un plus grand nombre de stations devront mettre fin à leurs activités ou les réduire très considérablement. Il faut trouver de nouvelles sources de recettes. Les budgets promotionnels croissants des annonceurs sont, parmi ces sources, celles qui nous viennent immédiatement à l'esprit. À plus long terme, l'industrie de la radio se doit d'exploiter au maximum les avantages qu'elle peut tirer des nouveaux services et des nouvelles possibilités de recettes que lui apportera la radio numérique.

Le second volet de cette stratégie est tout aussi important. Les radiodiffuseurs ont déjà commencé à faire connaître au CRTC leurs propositions en vue de rationaliser leurs opérations, de manière à appairer ces dernières aux ressources disponibles dans

les collectivités qu'elles desservent. Le CRTC s'est montré intéressé aux propositions innovatrices et sérieuses. L'industrie doit accélérer son processus de rationalisation et, dans ce dessein, recevoir un soutien accru du CRTC. La mise en place efficace et imaginative de la radio numérique constituera une autre étape importante de ce processus de rationalisation.

12. La réglementation doit aussi tenir compte des ressources disponibles

Les exigences découlant de la réglementation représentent un coût bien réel pour les radiodiffuseurs privés. Le Conseil s'est employé, de façon régulière, à simplifier ses politiques, ses règlements et ses activités, pour tenir compte de l'évolution de la situation, mais il doit aller encore plus loin.

L'industrie, en raison de ses graves difficultés financières, n'est plus en mesure de répondre aux nombreuses exigences et attentes du Conseil. L'urgence de la crise appelle une intervention immédiate.

Trois modifications importantes de la politique, sur lesquelles les membres du Groupe de travail sur la relance financière sont d'accord, apporteraient un soulagement immédiat à l'industrie. Elles ont trait aux questions suivantes :

- (i) aux obligations concernant le développement des talents canadiens (DTC);
- (ii) au critère des avantages, que l'on applique lorsqu'il y a transfert de propriété;
- (iii) à l'obligation faite aux stations FM de produire 15 p. 100 d'émissions parlées, par semaine de diffusion.

À lui seul, le DTC représentait environ, en 1991, 10 millions de dollars en coûts directs et plus de 10 millions de dollars en coûts indirects, financés à même le budget de programmation des stations. En raison des pressions exercées par le CRTC, les engagements financiers ont augmenté de près de 70 p. 100 entre 1988 et 1991. Certains membres de l'industrie de la musique ont exprimé de sérieux doutes quant à la valeur de ces initiatives pour la venue de nouveaux talents.

L'application du critère des avantages, qui a coûté à la radio privée 58,3 millions de dollars depuis le début de 1985 jusqu'au premier trimestre de 1992, soit environ 8 millions de dollars par an¹², a pour objet de garantir des avantages publics lorsqu'il y a une transaction avec transfert de propriété. Aujourd'hui, l'avantage le plus important pour le public est presque toujours le maintien de la station et du service

¹² Source : CRTC

local. En obligeant les stations à verser des paiements au titre des avantages, nous les contraignons souvent à faire des dépenses qu'elles ne feraient pas autrement dans certains domaines ou pour certaines choses, et qui sont fréquemment inopportunes ou imprudentes selon les circonstances. Ce faisant, nous ne travaillons pas en faveur, mais au détriment de l'intérêt public.

Les émissions parlées constituent un élément clé de la programmation de toute station radiophonique, mais aussi l'un de ses plus importants postes de dépense. Les stations FM privées ont maintenant l'obligation de produire chaque semaine 15 p. 100 d'émissions parlées pour se conformer à la nouvelle politique sur la radio FM. Lorsque cette politique est entrée en vigueur en septembre 1991, un certain nombre de stations ont dû augmenter la proportion d'émissions parlées, pour s'y conformer. Les stations l'ont fait, moyennant un coût important, en une période où nombre d'entre elles connaissaient des difficultés économiques. Pour d'autres stations, cette obligation constitue un poste budgétaire fixe et incompressible, même en période de manque à gagner important. Les radiodiffuseurs veulent avoir la latitude voulue pour fixer le contenu d'émissions parlées à un niveau réaliste et économique, à un niveau qui, surtout, corresponde aux besoins et aux attentes de leur public.

13. Obstacles aux décisions d'affaires avisées occasionnés par la réglementation

La crise que connaît l'industrie et l'évolution rapide du contexte commercial obligent l'industrie de la radio à réagir de manière prudente et opportune. Il est grand temps de permettre à l'industrie de la radio d'agir par elle-même, dans son propre intérêt et dans l'intérêt du public, dans le contexte de la crise actuelle. Les retards enregistrés dans le processus d'approbation du CRTC font obstacle aux décisions d'affaires normales et à la conclusion de transactions essentielles. Des politiques qui visaient hier à assurer la diversité ne sont plus pertinentes et ne font que nuire à la mise en place de dispositions commerciales sensées. L'application du critère des avantages peut avoir pour effet de rendre des transactions sans intérêt économique. D'autres exigences ajoutent des coûts d'exploitation non nécessaires. Ces dernières années, le CRTC et l'industrie se sont tous deux efforcés d'apporter des améliorations aux règlements, aux politiques et aux méthodes. Il est temps, plus que jamais, de reprendre la concertation dans le but de lever les obstacles qui subsistent.

14. Les radiodiffuseurs privés doivent relever de nombreux autres défis

La radio privée mise exclusivement sur ses revenus de publicité pour survivre. Des changements importants se produisent sur le plan des dépenses de publicité pour le commerce de détail et au niveau national, ainsi que sur celui des habitudes des auditeurs.

(i) Changements touchant le commerce de détail

La radio dépend fortement de ses ventes de publicité au détail. Le secteur du commerce de détail subit en ce moment des transformations qui affectent considérablement le secteur de la radio.

Les magasins à succursales remplacent progressivement les détaillants indépendants; leur démarche en publicité est davantage nationale et régionale, et ils considèrent la radio comme un médium essentiellement local.

Le commerce de détail est de plus en plus concentré dans des mails et des centres commerciaux, lesquels misent énormément sur des campagnes promotionnelles et sur la publicité postale directe.

Les magasins à grande surface de type *Club Price*, qui offrent des marchandises à prix réduits, connaissent beaucoup de succès et sont appelés à accaparer une part croissante du marché. Les promoteurs de cette formule font peu de publicité dans les médias.

Les radiodiffuseurs dont la rentabilité dépend de leurs ventes au détail doivent être prêts à faire face à la musique. Pour eux, la solution réside à mettre au point des stratégies de marketing améliorées, à donner une formation accrue à leur personnel des ventes, du marketing et de la production et à faire des recherches plus poussées afin de mieux comprendre ces nouvelles tendances.

(ii) Changements qui touchent la publicité au niveau national

Le passage de budgets de publicité-médias à budgets promotionnels est devenu un fait accompli. La radio est un outil promotionnel naturel au niveau local, mais elle devra développer son potentiel promotionnel au niveau national. La radio devra développer son aptitude à attirer des budgets promotionnels, lesquels ne sont pas toujours entre les mains des services de publicité des clients ou des agences de publicité.

La diminution des budgets de publicité et les exigences accrues de la part des annonceurs rendront plus difficile le choix du média; les agences de publicité, de leur côté, voudront compter sur de meilleures données pour justifier leur choix de médias auprès des annonceurs, résultats à l'appui. Il faudra donc mener des recherches plus poussées et plus sophistiquées.

La mondialisation des décisions concernant les médias chez les agences et la diminution des budgets de publicité nationaux administrés au Canada ont déjà contraint les agences nationales traditionnelles à entrer dans le marché du commerce de détail local. Si on ajoute à cela la menace de réduction des budgets de publicité pour le commerce de détail, les stations radiophoniques devront consacrer des ressources financières accrues pour faire valoir l'efficacité de la radio comme outil de publicité auprès des agences et des annonceurs.

La radio doit améliorer sa capacité d'attirer des budgets nationaux de publicité. Pour cela, elle devra consentir des investissements importants au cours des prochaines années. Elle devra redoubler d'effort pour élaborer des stratégies fructueuses visant à améliorer l'image de la radio comme véhicule publicitaire national et recycler et repositionner ses effectifs de vente. Elle devra faire preuve d'une grande résolution et consentir un effort financier substantiel.

(iii) Changements dans les habitudes des auditeurs

La population vieillit; les gens, à mesure qu'ils vieillissent, passent plus de temps à suivre les différents médias, notamment la radio. Toutefois, les auditeurs âgés sont également des auditeurs exigeants qui recherchent substance et qualité: une programmation faite de musique, d'animation, d'information, de nouvelles et d'affaires publiques adaptée à leurs besoins. Une telle programmation requiert des annonceurs de talent, appuyés par une excellente recherche et pour laquelle il faut de l'argent. La compression des bénéfices ne laisse que de très maigres ressources pour répondre aux exigences de haute qualité des auditeurs. Pour ces derniers, moins mobiles, la télévision offre une excellente solution de rechange, les choix offerts par la télévision ne cessant de s'élargir.

Jusqu'ici, peu de recherches ont été menées sur les valeurs et les besoins de notre population vieillissante. En fait, les personnes âgées sont plus riches, plus actives et plus alertes que celles des générations précédentes, et leurs exigences et leurs besoins ne semblent pas correspondre à l'idée que l'on s'en fait habituellement.

La clientèle des adolescents constitue une préoccupation pour l'industrie de la radio. Le temps d'écoute radiophonique des adolescents est considérablement inférieur à celui de tous les autres groupes d'âge au Canada. L'auditeur adolescent d'aujourd'hui semble aussi avoir des habitudes très différentes de celles de l'adolescent d'hier. Les adolescents sont nos auditeurs de demain. Nous nous devons de

connaître la façon dont il considèrent la radio, leur mode d'écoute de la radio et d'autres médias pour assurer la croissance à long terme de la radio.

Dans les deux cas précités, des recherches sérieuses s'imposent afin de mieux comprendre ces auditeurs. Et justement, les radiodiffuseurs n'ont pas eu jusqu'ici les moyens de mener ce genre de recherche, en raison de l'urgence de la situation actuelle et de ressources limitées.

(iv) Technologies de demain

Les services numériques de câblodistribution sonore ont connu récemment un lancement fructueux aux États-Unis. Le CRTC est actuellement saisi d'une demande relative au lancement de services similaires au Canada. Ceux-ci n'attireront pas forcément un vaste public initialement, mais ils modifieront, avec le temps, le mode de consommation et de mise en marché de la radio.

Les radiodiffuseurs devront miser sur leurs principales compétences, à savoir le service local et l'aptitude à attirer l'auditeur mobile.

La câblodistribution sonore fragmentera les auditoires, fera diminuer le nombre d'heures d'écoute des radios locales, et pourra aussi influencer sur les coûts des émissions, dans lesquelles il faudra investir davantage pour les améliorer ou pour maintenir le caractère distinctif du marché local.

Cette nouveauté incite de plus en plus fortement l'industrie à passer à la radio numérique.

La compression vidéo numérique est une nouveauté technologique qui permettrait aux télédiffuseurs d'offrir des services à canaux multiples qui se prêteraient à la diffusion d'un plus grand nombre d'émissions locales, à des déplacements d'émissions populaires dans la grille horaire et conséquemment, mais surtout, qui offriraient des débouchés publicitaires accrus.

Le lancement de la compression vidéo numérique et la multiplication des services spécialisés de télévision augmenteront le répertoire des messages publicitaires pour la télévision et feront probablement diminuer les tarifs de la publicité télévisée et rendront celle-ci plus attrayante pour les annonceurs nationaux, et même les petits annonceurs locaux.

Nous connaissons la nature du défi que la radio doit relever au niveau national. Au niveau local, la pression à la baisse dans les tarifs de la publicité télévisuelle pourrait être telle que les tarifs pourraient tomber sous le niveau des tarifs de la radio, ce qui affaiblirait la radio locale de nombreuses collectivités.

Le marché du détail est très fragile. La radio privée ne serait que plus vulnérable à une érosion continue de sa base locale de revenus.

4. LA LOI SUR LA RADIODIFFUSION ET LA RADIO PRIVÉE

Les radiodiffuseurs (privés et publics) et les stations radiophoniques de campus ou communautaires reconnaissent leurs obligations en tant qu'utilisateurs des ondes publiques en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*.

La *Loi sur la radiodiffusion* reflète, à maints égards, l'importance de la radiodiffusion au Canada, et elle renferme de nombreuses dispositions sur lesquelles le Ministre et le CRTC peuvent se fonder légalement pour donner suite aux recommandations que renferme le présent rapport.

L'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* énonce la politique du Canada en matière de radiodiffusion, politique qui vise tous les éléments du système de radiodiffusion, à savoir, les radiodiffuseurs privés, la SRC, les radiodiffuseurs éducatifs, les radios de campus, les radios communautaires et les radiodiffuseurs autochtones.

Il reconnaît le rôle central que la radiodiffusion joue dans le pays, auprès de son public et sa contribution importante à l'épanouissement de l'expression canadienne. L'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* figure in extenso dans l'annexe A du présent rapport.

Le paragraphe 3 s) de la *Loi sur la radiodiffusion* revêt une importance toute particulière eu égard au travail du GCPAR en ce qu'il fournit à celui-ci une raison claire d'appuyer la rationalisation de ce secteur et de veiller à ce que les exigences réglementaires correspondent à la capacité économique des réseaux privés et des entreprises de programmation :

Les réseaux et les entreprises de programmation privés devraient, dans la mesure où leurs ressources financières et autres le leur permettent :

- (i) contribuer de façon notable à la création et à la présentation d'une programmation canadienne;
- (ii) tout en demeurant réceptifs à l'évolution de la demande du public.

Le paragraphe 5(1) de la Loi décrit les pouvoirs du CRTC en ces termes :

Sous réserve des dispositions de la présente loi, ainsi que de la *Loi sur la radiocommunication*, des instructions qui lui sont données par le gouverneur en conseil sous le régime de la présente loi, le Conseil réglemente et surveille tous les aspects du système canadien de radiodiffusion en vue de mettre en oeuvre la politique canadienne de radiodiffusion, telle qu'énoncée au paragraphe 3(1) et, pour ce faire, doit tenir compte de la réglementation énoncée au paragraphe (2).

Le paragraphe 5(2) renferme les dispositions suivantes :

La réglementation et la surveillance du système devraient être souples et à la fois:

- a) tenir compte des caractéristiques de la radiodiffusion dans les langues française et anglaise et des conditions d'exploitation différentes auxquelles sont soumises les entreprises qui diffusent la programmation dans l'une ou l'autre langue;
- b) tenir compte des préoccupations et des besoins régionaux;
- c) pouvoir aisément s'adapter aux progrès scientifiques et techniques;
- d) favoriser la radiodiffusion à l'intention des Canadiens;
- e) favoriser la présentation d'émissions canadiennes aux Canadiens;
- f) permettre la mise au point de techniques d'information et leur application ainsi que la prestation aux Canadiens des services qui en découlent;
- g) tenir compte du fardeau administratif qu'elles sont susceptibles d'imposer aux exploitants d'entreprises de radiodiffusion par suite de cette réglementation et de cette surveillance.

Nous croyons que le ministre des Communications et le CRTC disposent de tous les instruments de réglementation nécessaires pour aider la radio privée à redevenir un moyen de communication économiquement viable et pour soutenir les initiatives que prend l'industrie privée pour y parvenir, et que la politique gouvernementale devrait être articulée de manière à :

- (i) Remettre les radiodiffuseurs privés sur la voie de la rentabilité dès maintenant.

La priorité principale consiste à prendre des mesures immédiates pour soustraire la radio privée aux pressions économiques qui menacent sa survie même, et la survie du service local. A cette fin, il faudra peut-être recourir à des mesures de réglementation extraordinaires, qui constituent peut-être le seul moyen efficace dont dispose le Ministre pour résoudre une crise de cette importance.

Il est toutefois admis que le soulagement apporté par la réglementation ne saurait résoudre à lui seul les difficultés fondamentales que connaît la radio privée. En dépit des initiatives que prennent le *Radio Marketing Bureau* et le Bureau de commercialisation de la radio du Québec pour

augmenter la part de l'assiette publicitaire dévolue à la radio et pour aider celle-ci à régler ses problèmes de recettes, il ne faut pas compter obtenir des résultats à court terme. Un soulagement au moyen de la réglementation et une réaction rapide et souple aux propositions de rationalisation représentent deux démarches susceptibles d'atténuer la crise économique des stations déficitaires.

(ii) Tenir compte des ressources réduites dont disposent les radiodiffuseurs pour fournir des avantages publics.

La politique canadienne en matière de radiodiffusion a toujours été basée sur les principes suivants : d'une part, le spectre est une ressource publique limitée; d'autre part, le radiodiffuseur privé, en contrepartie de l'utilisation de cette ressource et de la protection dont il bénéficie contre une concurrence illimitée à l'intérieur du système réglementé, doit contribuer à l'atteinte des objectifs de la politique gouvernementale.

Lorsque la radio cesse d'être rentable, il faut réexaminer ces propositions. Par conséquent, on doit établir de nouveaux principes de réglementation, qui permettent de tenir compte de la situation de chaque radiodiffuseur ou de chaque marché. La contribution à la politique gouvernementale que l'on attend du radiodiffuseur privé doit tenir compte des ressources dont ce dernier dispose.

Si la marge bénéficiaire de la radio privée est semblable ou inférieure à celle des industries non réglementées, il devient plus difficile de justifier le maintien d'obligations à caractère public qui ne correspondent plus à la capacité économique du secteur. La prestation d'un service de radio locale, dans l'intérêt de la collectivité, devrait être reconnue comme constituant l'obligation fondamentale des radiodiffuseurs.

(iii) Permettre aux radiodiffuseurs de s'adapter au changement :

Afin de restaurer la stabilité économique du secteur de la radio, il faut rechercher le type et le niveau de réglementation les plus appropriés. Les radiodiffuseurs doivent en effet avoir la possibilité de prendre des décisions d'affaires responsables, en temps opportun, d'autant plus que la situation évolue constamment et de plus en plus vite. Le processus de réglementation devrait tenir compte de cette réalité.

Nous nous devons de souligner toutes les réussites du secteur privé et d'encourager l'excellence et l'innovation. Les radiodiffuseurs doivent redevenir des éléments vigoureux du monde des affaires au Canada. L'intérêt public passe par la prospérité économique.

La conjoncture actuelle fournit à l'industrie, en même temps qu'au CRTC et au ministre des Communications, l'occasion de bâtir l'industrie de la radio et, en fin de compte, de lui permettre de prospérer et de continuer à servir le public. Pour cela, il faut rétablir un climat de confiance; le gouvernement doit s'engager résolument à encourager le processus de rationalisation, à mettre à jour le régime de réglementation et à utiliser les ressources disponibles de manière à assurer la survie et la restructuration de ce secteur.

5. RECOMMANDATIONS

Sans intervention immédiate de la part de l'industrie, du Ministre et du CRTC, ce secteur continuera de subir des pertes et la situation se détériorera. Pour assurer le rétablissement économique à long terme de la radio privée, il faudra atteindre un niveau de rentabilité et poursuivre la rationalisation du service afin de résoudre les problèmes de structure et de faire correspondre les services à l'assiette de recettes disponible. Un allègement au niveau de la réglementation entraînera des améliorations économiques à court terme, ce qui représentera des économies considérables que le secteur pourra consacrer au maintien de services locaux.

L'industrie de la radio privée a pris des mesures pour accroître sa part de la publicité, mais les améliorations exigeront du temps, des ressources financières et des engagements fermes. La radio devra se repositionner dans le milieu de la publicité, augmenter ses ventes, améliorer ses compétences en marketing et démontrer son efficacité à titre d'outil de marketing.

Il faudra protéger les sources et les niveaux actuels de recettes, surtout à un moment où une part du marché de la publicité disparaît. Cela signifie que le gouvernement devra jouer un rôle actif pour aider à mettre un frein aux pertes de dollars de publicité vers les États-Unis, en permettant à la radio privée d'être complètement concurrentielle avec les autres médias face aux besoins des commanditaires. À cette fin, le CRTC devra protéger les dollars locaux provenant de la publicité par les détaillants, essentiels à la survie de la radio privée, dans ses politiques sur l'accès à la publicité locale ainsi que dans le contexte des nouveautés technologiques, comme la compression vidéo numérique.

Étant donné que les recettes n'ont pas suivi la hausse des coûts, la radio privée a dû rationaliser ses services pour survivre. Cela a donné lieu à diverses mesures - regroupement de stations au sein de groupes plus grands, simplification des opérations et, dans quelques cas extrêmes, fermeture de stations. Le CRTC est très sensible aux difficultés de l'industrie et, dans bien des cas, a approuvé des propositions visant à maintenir le service dans une collectivité, même à des niveaux moindres. Tant que la publicité n'aura pas pris de l'ampleur pour atteindre un niveau adéquat, la seule avenue à suivre sera la réduction des coûts et la rationalisation des services afin d'assurer la rentabilité des stations. Le CRTC devra continuer à faire preuve de compréhension et être prêt à examiner des projets novateurs de maintien des services locaux, même s'ils remettent en question ses politiques. La rapidité d'intervention de l'organisme de réglementation devra également être fondée sur les besoins d'une industrie en déclin. L'industrie devra agir rapidement, et le CRTC devra encourager ces initiatives essentielles.

Pour conclure, le CRTC devra examiner de nouveau certaines de ses politiques qui, sans être la solution à toutes les difficultés que connaît la radio privée, pourraient

apporter un soulagement économique immédiat susceptible de faire la différence entre le maintien ou l'abolition de services locaux. Sans être une panacée, ces mesures pourraient apporter un certain soulagement à l'industrie et l'encourager à un moment où elle commence à résoudre ses problèmes structurels et à travailler à la création d'une situation économique plus favorable.

Les recommandations du présent rapport sont présentées sous trois rubriques :

- (i) Initiatives de l'industrie
- (ii) Initiatives du gouvernement
- (iii) Initiatives du CRTC

INITIATIVES DE L'INDUSTRIE

Sans aucun doute le plus grand défi que l'industrie de la radio aura à relever au cours des prochaines années sera de récupérer la part de publicité qu'elle a perdue depuis 10 ans. Les éléments-clés de ce virage sont déjà en place :

- 1) les radiodiffuseurs sont au courant du problème;
- 2) ils disposent d'un *Radio Marketing Bureau* renforcé;
- 3) au Québec, on vient de créer un Bureau de la commercialisation;
- 4) Sondages BBM, un centre de recherche des radiodiffuseurs, s'est mis au goût du jour et se tient au courant des plus récentes techniques de recherche;
- 5) actuellement en cours, la vérification des ressources humaines, financée par le ministère de l'Emploi et de l'Immigration, vise à évaluer les besoins en formation de l'industrie.

Plus de recherches — repositionnement

Des recherches plus nombreuses, l'attribution de nouveaux outils à Sondages BBM et la formation du personnel chargé des ventes, de l'administration et de la création sont indispensables.

Une recherche bien ciblée et orientée devra

- a) démontrer l'efficacité publicitaire de la radio aux agences de publicité;
- b) convaincre les clients d'avoir recours à la radio pour leur publicité (recherche sur les clients);

- c) analyser les besoins et les attentes en évolution constante des Canadiens (recherche sur le public).

À l'automne de 1991, l'Association canadienne des radiodiffuseurs a demandé au cabinet *Decima Research* de mener une enquête auprès de plusieurs décisionnaires-clés de l'industrie afin d'évaluer leurs besoins en recherches. Ce cabinet a souligné qu'il est essentiel de démontrer l'efficacité de la radio aux agences de publicité pour renverser la tendance des 10 dernières années, à savoir la diminution de sa part de la publicité. Une façon efficace d'y parvenir consisterait à recourir à des suivis pour établir une corrélation entre la stratégie et les résultats de diverses campagnes de publicité. Les conclusions seraient ensuite diffusées aux agences de publicité et à leurs clients sous forme de conseils pratiques. Ceux-ci décriraient le mode d'utilisation de la radio dans les campagnes nationales de publicité et présenteraient des idées pour obtenir notamment une combinaison-média novatrice et efficace ainsi qu'un poids-média efficace.

Les suivis de campagnes publicitaires sont coûteux et doivent être effectués pendant plusieurs années pour être efficaces. Voici le coût approximatif de tels suivis :

Suivi national des campagnes de publicité :	200 000 \$	année 1
	75 000 \$	année 3
	75 000 \$	année 5

Le repositionnement de la radio a été signalé comme le deuxième domaine où il faudra déployer des efforts si les radiodiffuseurs veulent voir leurs recettes augmenter. Pour beaucoup de grands commanditaires, la radio est un média de second ordre. Il faudra donc démontrer l'utilité de la radio comme outil de communication et son influence, ce qui peut se faire de diverses façons. Il y a d'abord les études sur l'impact de la publicité originale (multimédia) qui tentent d'établir comment les divers médias réussissent à atteindre et à motiver les consommateurs. Ces études, de conception complexe et d'un coût élevé, constitueraient un excellent outil pour faire changer la place que la radio occupe sur le marché. D'après nos estimations, ces études coûteraient un demi-million de dollars.

Impact de la publicité (multimédia) :	500 000 \$
---------------------------------------	------------

La radio a vu s'éroder sa part de publicité d'abord parce que les agences de publicité ne connaissent pas suffisamment son efficacité et ensuite parce que les agences et les commanditaires n'ont pas à leur disposition les outils de recherche que leur proposent les autres médias. Dans le cas des journaux, par exemple, le NADBANK (étude sur les banques de données relatives aux lecteurs), qui établit une corrélation entre les produits et les lecteurs, est mis à jour tous les ans. L'industrie de la presse écrite consacre environ un million de dollars par an à la production de cette étude. Une

étude comparable existe pour les revues. Effectuée par le *Print Measurement Bureau* (PMB), elle coûte deux millions de dollars par an.

Les radiodiffuseurs ont conçu un outil de recherche semblable, le RPM (*Radio Product Measurement*), qui n'a jamais été appliqué à l'ensemble du pays pour des raisons financières. Dernièrement, même les études de Montréal et Toronto ont été mises en attente. Il est donc impératif d'effectuer un RPM à l'échelle nationale (c'est-à-dire 10 villes et un coût approximatif d'un million de dollars). Il faudrait entreprendre au moins trois études au cours des cinq prochaines années.

Études *Radio Product Measurement* : 3 000 000 \$

À celles-ci, il faudrait ajouter un certain nombre d'autres études, notamment sur les nouveaux clients et les tendances parmi les auditeurs. On devra analyser cas par cas les nouveaux clients et réexaminer les tendances chez les auditeurs. Les restrictions financières ont eu des effets néfastes sur l'étude des nouvelles tendances en matière de consommation auprès des personnes âgées et des jeunes, deux groupes qui utilisent les médias différemment des autres générations. Voici d'autres sujets de recherche :

- 1) examen des changements survenus dans le domaine de la vente au détail et de leur incidence future sur les recettes de la radio;
- 2) études sur les femmes qui travaillent à l'extérieur du foyer et sur utilisation de la radio;
- 3) étude sur les formules adoptées par les stations.

Certaines de ces études sont assez simples, d'autres nécessitent un financement important. Une somme approximative de 100 000 \$ répartie sur cinq ans serait nécessaire pour une recherche sur un sujet d'actualité commandée par un client ou pour une analyse des tendances auprès des auditeurs. En voici des exemples.

Recherche sur un sujet d'actualité : 500 000 \$

Le Comité de recherches sur la radio du *Radio Marketing Bureau* a déterminé que deux études s'imposaient : l'une portant sur une écoute de plusieurs semaines, l'autre sur la fréquence efficace en matière de publicité.

La première étude permettrait d'évaluer les répercussions d'une campagne de publicité radiophonique sur plusieurs semaines. Les études actuelles sont faites auprès d'auditeurs à l'écoute pendant une semaine seulement. Des études portant sur plusieurs semaines existent pour d'autres médias. Il devrait être possible d'en effectuer pour la radio. Ces recherches sont assez simples et comportent des critères précis.

Coût approximatif : 200 000 \$

Une étude sur les fréquences efficaces servirait à mesurer la fréquence à laquelle des messages publicitaires doivent être diffusés pour sensibiliser le public. Des lignes directrices sur la fréquence efficace à la radio n'ont pas encore été établies. On compte souvent qu'un message radiophonique doit être diffusé deux fois plus souvent qu'un message télévisé pour avoir la même efficacité, ce qui n'est peut-être pas une évaluation juste. Même à la moitié du prix des annonces télévisées, les annonces radiodiffusées perdent leur avantage concurrentiel si elles doivent être diffusées deux fois plus souvent.

Une étude sur la fréquence efficace constituerait une nouveauté qui attirerait l'attention du monde entier. La réalisation d'un projet pilote est fortement souhaitable pour s'assurer que le plan de l'étude est réalisable et que les différences de résultats peuvent être mesurées.

Coût approximatif du projet pilote : 50 000 \$
Coût de l'étude intégrale : 250 000 \$ à 500 000 \$

Le programme de recherche exposé ci-dessus exigerait une dépense totale de 5 100 000 \$ répartie sur les cinq prochaines années.

Somme nécessaire pendant les cinq prochaines années pour une étude intégrale : 5 100 000 \$

Dernièrement, le *Radio Marketing Bureau*, les Sondages BBM et l'ACR ont convenu de s'unir pour définir les besoins en matière de recherche et établir des priorités. On prévoit que le Bureau de commercialisation de la radio du Québec se joindra à eux. Tous les fonds disponibles pour la recherche seront mis en commun afin de concentrer les efforts (en temps et en argent) sur les recherches les plus urgentes.

Recommandation n° 1.1

Les radiodiffuseurs doivent reconnaître que la recherche nationale sur leur industrie fait partie d'une stratégie de base pour la relance financière du secteur de la radio. Les efforts de coopération devraient être encouragés et poursuivis. Il faut trouver des fonds pour le financement des projets essentiels.

Bureau of Broadcast Measurement (BBM)

BBM est une coopérative appartenant aux radiodiffuseurs, aux annonceurs et aux agences de publicité qui en sont membres. Ses recettes proviennent des cotisations de ses membres et couvrent uniquement ses coûts de fonctionnement. Les systèmes de sondage, le traitement des données, les logiciels et les processus commerciaux de base

de BBM n'ont pas été retouchés en profondeur depuis 20 à 25 ans. La situation financière que l'industrie de la radiodiffusion a connue pendant la dernière décennie n'a pas permis à BBM d'obtenir de ses membres le capital requis pour apporter les améliorations nécessaires. En conséquence, l'analyse de l'information est lourde, longue et coûteuse.

La plupart des recherches entreprises pour la radio exigent une analyse spéciale des statistiques de base de BBM. Des études récentes démontrent que la remise à neuf complète du matériel et des systèmes de BBM pour la radio représenterait des dépenses d'environ 1,5 million de dollars réparties sur trois à cinq ans. À ce montant, il faudrait ajouter encore un demi-million de dollars pour participer aux études américaines qui portent sur la façon de mesurer plus efficacement la radio, pour analyser ces études et pour fournir de nouveaux services de mesure aux membres. La remise à neuf complète du système de sondage, des logiciels de traitement des données et des procédés commerciaux fondamentaux de BBM ainsi que les nouvelles méthodes de sondage sont évaluées à 2 000 000 \$.

Recommandation n° 1.2

Les radiodiffuseurs, en collaboration avec la direction de BBM, devront trouver des méthodes novatrices pour contribuer au financement de la remise à neuf des systèmes, des logiciels de traitement des données et des procédés commerciaux fondamentaux de BBM.

Perfectionnement des ressources humaines

Dans sa lutte pour faire augmenter les recettes, l'industrie de la radio a dû faire face à un problème de taille, c'est-à-dire se débarrasser de la vision étroite qu'elle avait où l'ennemi était la station radio la plus proche. Les radiodiffuseurs passent beaucoup trop de temps à s'arracher une part d'un budget déjà réservé à la radio au lieu de chercher avec dynamisme et créativité une façon de puiser dans les sources de revenu destinées à la presse écrite, à la télévision, aux autres médias ou au marketing. La radio doit assurer la formation et le perfectionnement des employés responsables des ventes directes. Elle doit aussi examiner les services fournis aux clients : création, promotion et multimédias. Le *Radio Marketing Bureau* a déjà entrepris cette démarche au moyen de son cours menant à un diplôme de spécialiste en marketing de la radio et de formation en ventes radiophoniques. Le Bureau de commercialisation de la radio du Québec est également en train de constituer des programmes de formation à l'intention des radiodiffuseurs du Québec.

La formation technique et la dotation constituent d'autres domaines-clés à analyser. Les nouveautés technologiques nous entourent, et le personnel doit être en mesure d'analyser les incidences de ces nouveautés sur la radiodiffusion, de déterminer leur utilité et de les adopter si cela est opportun.

L'ACR a réservé un accueil chaleureux à l'étude lancée par Emploi et Immigration Canada en vue de cerner les nouvelles tendances et leurs effets sur les ressources humaines et sur leur perfectionnement. Le rapport final attendu pour l'automne devrait présenter un accord général sur l'orientation future de l'industrie de la radiodiffusion, les questions de ressources humaines de même que les possibilités et les problèmes.

Il reviendra aux radiodiffuseurs d'utiliser au mieux les résultats et d'élaborer les programmes appropriés de recrutement, de formation et de recyclage.

Recommandation n° 1.3

Les radiodiffuseurs devront évaluer soigneusement les besoins en matière de perfectionnement de leurs ressources humaines, trouver des méthodes novatrices de financement et mettre en place des programmes appropriés de formation des employés, surtout dans les domaines de la gestion, du marketing et du perfectionnement technique.

INITIATIVES DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

Le Ministre a exprimé dès le début son intention d'encourager la relance financière tant attendue de l'industrie de la radiodiffusion privée. Le Groupe de travail sur la relance financière de l'industrie de la radio a identifié un certain nombre de secteurs, exposés dans les recommandations 1.4 à 1.11 inclusivement, où, à son avis, le gouvernement fédéral peut offrir une aide immédiate qui aurait des répercussions notables sur la situation financière des radiodiffuseurs privés. Ensemble, ces mesures pourraient se traduire par des économies atteignant des dizaines de millions de dollars.

Recommandation n° 1.4

Le Ministre devrait déclarer publiquement qu'il reconnaît que l'industrie canadienne de la radiodiffusion fait actuellement l'objet de changements fondamentaux et que la radiodiffusion privée est confrontée à une crise économique causée principalement par des facteurs d'ordre structural, et que le gouvernement du Canada s'engage à assurer la relance et le renforcement de l'industrie de la radio à cause du rôle important qu'elle joue dans la vie des Canadiens.

Droits de licence exigés par le CRTC et coût de la gestion du spectre

Au total, pour l'année qui se terminait le 31 août 1991, le CRTC a recueilli 59,7 millions de dollars en droits de licence versés par les radiodiffuseurs, les stations de télévision et les câblodistributeurs. Par ailleurs, les frais de fonctionnement déclarés du CRTC dans le domaine de la radiodiffusion et les frais de gestion du spectre par le

ministère des Communications étaient d'environ 37 millions de dollars. Le solde des fonds recueillis par le CRTC, soit environ 23 millions de dollars, a été versé directement au Trésor.

Le barème actuel des droits de licence des radiodiffuseurs est en vigueur depuis le 18 septembre 1985. Le taux de base est de 25 dollars auxquels s'ajoute 1,8 p. 100 des recettes au-delà 500 000 dollars. En 1991, la radiodiffusion a généré 10,7 millions de dollars.

Rares sont les radiodiffuseurs canadiens qui peuvent réaliser des profits dans des conditions idéales si leurs recettes sont inférieures à un million de dollars. Dans son plan de relance financière de l'industrie de la radio, l'ARC a demandé que l'exemption passe de 500 000 à un million de dollars de façon à soulager les stations de radio dont les revenus sont inférieurs à un million de dollars, c'est-à-dire plus des deux tiers des stations déficitaires, ainsi que le reste de l'industrie de la radiodiffusion privée qui est, en grande partie, non rentable. Cette hausse de l'exemption se traduirait par une perte de 2,1 millions de dollars pour le Trésor.

Depuis la formulation en 1991 de cette proposition, qui se fonde sur les données financières de 1990 sur la radio privée, la situation s'est aggravée et elle est devenue critique. Par conséquent, nous croyons que des mesures extraordinaires sont nécessaires et nous pensons que le gouvernement devrait fournir une aide importante et immédiate pour permettre aux radiodiffuseurs privés de surmonter la crise; cette aide consiste à abolir entièrement les droits exigés par le CRTC.

Recommandation n° 1.5

Le gouvernement devrait contribuer à la survie de la radiodiffusion locale privée en fournissant une aide économique immédiate aux radiodiffuseurs privés sous forme de dispense, accordée à toutes les stations, de l'obligation de verser des droits de licence au CRTC pendant trois ans.

Recommandation n° 1.6

Le gouvernement devrait entreprendre sans délai un examen de ses barèmes dans le but de fournir une aide permanente à l'industrie de la radiodiffusion privée.

Projet de loi C-58 (article 19.1 de la *Loi de l'impôt sur le revenu*)

D'après un sondage effectué par l'ARC en 1990 auprès des radiodiffuseurs privés, les annonceurs canadiens ont dépensé quelque huit millions de dollars dans les stations de radio américaines. Sur les marchés touchés, la perte de recettes représentait environ huit p. 100 des ventes totales.

Selon l'article 19.1 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (projet de loi C-58), les frais de publicité ne peuvent être considérés comme des dépenses d'entreprise admissibles dans le cas de messages publicitaires qui rejoignent les auditeurs canadiens par des stations américaines.

On se préoccupe toujours du fait que des annonceurs canadiens demandent l'exemption des frais de publicité aux fins de l'impôt même si leurs messages publicitaires destinés aux auditeurs canadiens sont diffusés par des stations américaines.

Après avoir pris connaissance des résultats de la surveillance des messages publicitaires canadiens diffusés par des stations américaines à l'automne 1990 et à l'automne 1991, effectuée par l'ARC, et après avoir fait des vérifications plus ciblées, Revenu Canada a établi que les annonceurs ne respectaient pas les exigences de la Loi.

Compte tenu des observations, Revenu Canada a fait part de son intention de prendre certaines mesures, soit assurer une surveillance continue des annonceurs et s'efforcer de sensibiliser les gens. Cependant, les radiodiffuseurs privés qui diffusent sur les marchés frontaliers continuent d'exercer des pressions pour que Revenu Canada fasse preuve de vigilance parce qu'ils ne veulent pas que leurs revenus de publicité s'émoussent davantage.

Recommandation n° 1.7

Le gouvernement devrait appliquer avec rigueur les dispositions du projet de loi C-58, c'est-à-dire effectuer davantage de vérifications sélectives des rapports d'impôt annuels et déployer continuellement des efforts pour faire connaître les buts de la Loi à certaines entreprises et à certains individus.

Messages du gouvernement

Actuellement, le gouvernement utilise beaucoup et presque exclusivement les journaux pour faire paraître les avis publics de ses ministères et organismes. À cause de dispositions législatives ou réglementaires, les messages du gouvernement ne peuvent être diffusés à la radio. Nous admettons que certains types de messages ne sauraient être diffusés sur les ondes, mais le gouvernement pourrait prendre des mesures afin d'examiner la possibilité de modifier les lois ou les règlements afin de réaffecter une partie des fonds à la radio privée.

En outre, le gouvernement devrait faire en sorte que l'industrie de la radio reçoive une part équitable des montants qu'il dépense dans les médias. Il y a eu des améliorations, mais on s'attend trop souvent à ce que le temps d'antenne de la radio soit gratuit, tandis que les autres médias bénéficient de budgets de publicité pour les mêmes campagnes.

Recommandation n° 1.8

Les ministères fédéraux devraient déterminer et modifier les dispositions législatives ou réglementaires qui empêchent l'utilisation de la radio pour la diffusion des avis publics du gouvernement.

Recommandation no 1.9

Le Ministre devrait encourager les ministères à utiliser davantage la radio pour les messages publicitaires et mettre en place un processus, dans l'ensemble du gouvernement, en vue de déterminer et d'éliminer les obstacles qui empêchent l'utilisation accrue de la radio pour la diffusion d'annonces publicitaires gouvernementales.

Recommandation n° 1.10

Le gouvernement devrait insister pour que l'on traite la radio de la même manière que les autres médias que l'on paie pour présenter des annonces d'intérêt public, et que l'on ne s'attende pas à ce que la radio fournisse gratuitement du temps d'antenne.

Autorisations préalables concernant les messages publicitaires

En 1990, le ministre de la Consommation et des Corporations a mis sur pied un groupe de travail chargé d'examiner le processus d'autorisation préalable des messages publicitaires sur les aliments et les boissons.

Cette décision a été prise parce que les radiodiffuseurs privés et d'autres parties intéressées (les Fabricants canadiens de produits alimentaires, l'Institut de la publicité canadienne et l'Association canadienne des annonceurs) ont fait part de graves préoccupations liées aux délais occasionnés par le processus d'autorisation préalable, et qu'ils doutent du bien-fondé d'une bonne partie des règlements en question.

Ces délais étaient très ennuyeux pour les radiodiffuseurs privés qui, assez souvent, perdaient la vente de temps d'antenne pour des messages publicitaires et, du même coup, perdaient des recettes dont ils avaient pourtant grand besoin aux dépens d'autres médias, par exemple les médias écrits qui ne sont pas assujettis aux mêmes obligations. La radio perd certainement chaque année des millions de dollars de publicité. La situation est encore plus exaspérante lorsque ce sont les stations de radio américaines qui profitent de cette manne.

Le Groupe de travail avait comme premier mandat d'examiner des moyens d'accélérer le processus. Dans son rapport au Ministre, le Groupe de travail demande le transfert des responsabilités en la matière à la Fondation canadienne de la publicité, qui a déjà

la responsabilité de l'autorisation préalable relative à certains messages publicitaires (par exemple ceux destinés aux enfants).

Nous croyons savoir que le rapport a reçu un accueil favorable de la part du ministère de la Consommation et des Corporations et que, avec l'accord du Ministre, le transfert des responsabilités pourrait se faire d'ici l'automne 1992.

En outre, nous croyons savoir que le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social a demandé au CRTC de modifier ses règlements afin d'éliminer les exigences concernant l'autorisation préalable des messages publicitaires sur les cosmétiques.

Les radiodiffuseurs privés sont satisfaits de la réponse du gouvernement. Cependant, il faut absolument poursuivre ce processus et prendre les mesures nécessaires afin de réduire au minimum les exigences en matière d'autorisation préalable. On a signalé de nombreux cas où des stations de radio privées ont dû refuser certains types de messages à cause de leur contenu. En refusant ainsi de diffuser certains messages publicitaires, les stations de radio perdent des sources de revenu, et ces pertes sont d'autant plus pénibles dans les conditions économiques actuelles. Il est extrêmement choquant de constater que les stations de radio et de télévision étrangères que les Canadiens peuvent capter directement ou au moyen de la câblodistribution, ou d'autres médias, notamment les quotidiens, les hebdomadaires ou les panneaux publicitaires, peuvent diffuser les mêmes messages sans être assujettis aux contraintes que subissent les stations de radio.

À notre avis, le gouvernement doit entreprendre dès maintenant un examen poussé de toutes les exigences concernant l'autorisation préalable des messages publicitaires afin de rétablir l'équilibre entre les divers médias et de permettre aux radiodiffuseurs privés d'être sur un pied d'égalité avec les autres dans la concurrence pour l'obtention de recettes publicitaires.

Recommandation n° 1.11

Le gouvernement devrait amorcer dès maintenant l'étape suivante du processus d'examen de l'autorisation préalable des messages publicitaires auquel prendraient part le ministère de la Consommation et des Corporations, le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, le CRTC et des représentants de l'industrie, et examiner les lois et les règlements régissant l'autorisation préalable des messages publicitaires sur les aliments et les boissons, les produits pharmaceutiques, la bière et le vin, afin d'éliminer les exigences désuètes et de faciliter l'achat de temps d'antenne tant à la radio qu'à la télévision.

INITIATIVES DU CRTC

Rationalisation

Les lourdes pressions économiques qui pèsent sur l'industrie de la radiodiffusion ont conduit les radiodiffuseurs à rationaliser leurs activités pour survivre et continuer de d'assurer un service local.

Dans le plan de relance financière préparé par l'ARC, intitulé *A Strategy for the Survival of Private Radio*, l'industrie a démontré qu'il fallait faire preuve d'une grande ingéniosité pour adapter les niveaux de service aux ressources disponibles de manière à pouvoir continuer d'offrir un service local.

La stratégie décrit un éventail de mesures qui permettraient aux entreprises et aux stations de rationaliser leurs activités commerciales, à savoir :

- 1) la possibilité de posséder plusieurs stations dans un même marché, sans tenir compte des exigences relatives aux combinaisons de stations AM et FM;
- 2) la modification des niveaux des sources;
- 3) la conversion de stations sources en stations de retransmission;
- 4) l'utilisation optimale des réseaux et de la souscription;
- 5) l'informatisation des stations;
- 6) le courtage de temps-émission; et
- 7) la fermeture de stations.

Les radiodiffuseurs ont alors demandé au CRTC d'appuyer la rationalisation de l'industrie, d'établir clairement que les stations qui cherchent à rationaliser leurs activités ne seraient pas pénalisées et de faire part de sa volonté d'accepter les changements raisonnables et responsables proposés par l'industrie.

Le Conseil a accepté d'appuyer les initiatives de l'industrie sur une base individuelle.

Depuis, les radiodiffuseurs ont donné suite à bon nombre des initiatives proposées et ils ont pris d'autres mesures qui ne faisaient pas partie de la liste. Le Conseil a bien accueilli de nombreuses propositions innovatrices visant à maintenir des services locaux et, dans un certain nombre de cas, il a accepté la fermeture de stations; en outre, il est sur le point de faire part de sa décision concernant d'autres demandes où l'on propose de nouvelles manières de faire.

Compte tenu de la nécessité d'appliquer de toute urgence des stratégies de rationalisation dans l'ensemble de l'industrie, les radiodiffuseurs privés doivent comprendre les attentes du Conseil lorsque celui-ci traite les demandes qui lui sont présentées. Par conséquent, il est essentiel que le Conseil cherche des moyens de guider l'industrie plutôt que de lui demander d'interpréter des décisions applicables à

chaque cas pris individuellement. De cette façon, il sera possible d'accélérer le processus.

En outre, il faudrait peut-être examiner les éléments de la politique du Conseil susceptibles de nuire à la capacité de l'industrie de s'adapter au contexte économique (par ex., les limites imposées au droit de posséder plusieurs stations, les restrictions concernant les émissions simultanées dans les stations AM et FM, les limites imposées aux stations FM qui utilisent davantage les réseaux).

Recommandation n° 1.12

Le Conseil devrait continuer à encourager et à faciliter les décisions que prendront les radiodiffuseurs privés en matière de rationalisation, c'est-à-dire :

- a) entamer, de concert avec les radiodiffuseurs, un processus visant à assurer que ceux-ci comprennent bien l'approche suivie par le Conseil en ce qui concerne les mesures de rationalisation proposées et ce qu'il attend d'eux à ce chapitre;
- b) avoir des échanges avec les radiodiffuseurs sur les moyens de réaliser plus efficacement le processus de rationalisation; et
- c) réexaminer les politiques susceptibles d'empêcher les stations de trouver des moyens innovateurs qui leur permettent de maintenir les services offerts au public.

Procédures et opportunité des réponses

À cause de la gravité de la situation économique, les radiodiffuseurs sont obligés de prendre des mesures extraordinaires pour protéger le service local. Le Conseil continuera de recevoir une myriade de demandes en raison de la situation économique actuelle. Des pressions énormes seront exercées sur les stations de radio pour que celles-ci prennent des décisions de gestion essentielles en temps opportun. De même, les ressources du Conseil seront soumises à des pressions très fortes. Le temps nécessaire au traitement des modifications, des demandes de nouvelles licences et des demandes de renouvellement a diminué ces dernières années, mais il faut encore compter en moyenne près de six mois pour le traitement des modifications aux licences, près de neuf mois pour les nouvelles demandes et un peu plus de sept mois pour les renouvellements. (Tableau 11).

Tableau 11
Temps moyen de traitement des demandes par le CRTC

Du 01-04-91 au 31-03-92	Nombre de demandes	Nombre moyen de jours
Modifications	86	178
Nouvelles licences	71	261
Renouvellements	202	218
Du 01-04-90 au 31-03-91	Nombre de demandes	Nombre moyen de jours
Modifications	114	209
Nouvelles licences	79	273
Renouvellements	218	240

Source : CRTC

Les radiodiffuseurs privés se disent particulièrement préoccupés par le temps requis pour faire approuver les demandes de transfert de propriété. Le CRTC a mis en place, en mars 1992, une nouvelle procédure simplifiée qui vise à accélérer le traitement des demandes de transfert. Toutefois, le temps demeure un élément essentiel et une attente de six mois, ou même plus dans certains cas, demeure encore très longue lorsqu'un climat d'incertitude règne dans des stations qui doivent pourtant continuer à fonctionner. Pendant ce temps, la situation des stations peut changer, et les transactions peuvent en souffrir de façon notable.

Les exigences des règles de procédure et des autres méthodes administratives du CRTC contribuent à allonger le temps moyen de traitement des demandes. Le Conseil doit adopter des mesures dynamiques et innovatrices afin de changer les procédures de traitement des demandes étant donné que le monde de la radiodiffusion évolue rapidement. Par exemple, afin de réduire le temps nécessaire à l'approbation des transferts de propriété, le CRTC devrait envisager la possibilité d'informer le demandeur dès qu'il a pris une décision, tout en se réservant le droit de rendre une décision plus détaillée à une date ultérieure. On pourrait également raccourcir la durée de la période d'intervention prévue dans le cadre des audiences publiques.

Recommandation n° 1.13

Le CRTC devrait s'efforcer :

- a) de réduire sensiblement le temps nécessaire au traitement de toutes les demandes, tout en portant une attention spéciale aux demandes de modification des licences et de transfert de propriété; et
- b) d'effectuer une étude approfondie de ses règles de procédure et de ses méthodes administratives dans le but d'accélérer le processus décisionnel et d'éliminer, si possible, les exigences administratives qui ne sont plus essentielles.

Avantages importants

Depuis quelque temps, les radiodiffuseurs privés se disent profondément préoccupés par la politique du Conseil qui les oblige à effectuer de grandes dépenses en espèces, considérées comme des avantages importants, au moment du transfert du droit de propriété. À leur avis, la politique traduit une trop grande étroitesse d'esprit et les oblige à effectuer des dépenses qui sont souvent inappropriées et imprudentes dans le contexte actuel.

La tendance, dans l'industrie de la radiodiffusion, est au fusionnement à cause de la concurrence et des pressions économiques observées ces dernières années, mais le Conseil exerce des pressions de plus en plus fortes sur l'acheteur pour que la transaction donne lieu à des avantages accrus pour le public même si, au moment du renouvellement, il avait établi que la station offrait déjà un niveau d'avantages satisfaisant.

On évalue que, depuis le début de 1985 jusqu'à la fin de 1992, les entreprises de radio privées ont dû consentir à des dispositions sur les avantages dont la valeur totale a atteint 58,3 millions de dollars, soit en moyenne huit millions de dollars annuellement. Une part importante de ce montant se composait de décaissements à un moment où les radiodiffuseurs privés luttent pour maintenir une marge de profit très mince (1988 et 1989) ou subissaient de lourdes pertes (1990 et 1991).

On considère actuellement comme un véritable exploit le fait de maintenir en place une station de radio qui répond aux besoins de la communauté locale; nous croyons que c'est le seul et principal avantage que l'acheteur devrait être tenu d'offrir. Les membres du Groupe de travail sur la relance financière de l'industrie de la radio sont d'avis que la politique du Conseil, qui oblige habituellement l'acheteur à prendre des engagements financiers additionnels, n'est plus justifiée à cause de la situation économique précaire dans laquelle se trouve l'industrie. Il faudrait abolir cette politique sans plus tarder et la remplacer par une politique qui reconnaît que la

présentation ininterrompue du service au public est le principal avantage dont il faut tenir compte.

Recommandation n° 1.14

Étant donné que le CRTC a annoncé qu'il avait entrepris d'examiner à l'interne le concept des avantages importants et qu'il consultera bientôt le public à ce sujet, nous recommandons :

- a) qu'un examen public poussé soit entrepris immédiatement et qu'il vise avant tout à accroître la capacité de la radiodiffusion privée à offrir et à améliorer les services à la communauté; et
- b) que l'examen prenne fin en 1992 pour qu'il soit utile face à la crise économique actuelle.

Recommandation n° 1.15

Le CRTC devrait relever immédiatement tous les radiodiffuseurs privés des engagements financiers auxquels ils étaient tenus en vertu de la politique et cesser d'appliquer la politique tant que l'examen n'est pas terminé.

Développement des talents canadiens

Afin de s'acquitter de leurs obligations en matière de développement des talents canadiens, les radiodiffuseurs privés s'engagent à ce que le contenu canadien de la programmation occupe au moins 30 p. 100 du temps, et à embaucher du personnel créatif et talentueux. Après tout, l'industrie canadienne de la musique est largement redevable à l'industrie de la radiodiffusion.

Au fil des ans, les radiodiffuseurs privés ont introduit volontairement, comme partie des services qu'ils offrent à leurs communautés, des initiatives visant à encourager et à développer les talents canadiens, principalement dans le domaine de la musique, mais également dans d'autres domaines comme la comédie, le théâtre et le journalisme. Cet appui a pris diverses formes : contributions financières directes et dépenses indirectes représentées par du temps d'antenne gratuit pour la promotion d'artistes, de concerts ou de manifestations spéciales ou encore par l'aide offerte par le personnel des stations pour appuyer ces activités.

À un certain moment, le CRTC a enchâssé ces initiatives volontaires dans une politique. Depuis, il s'attend systématiquement à ce que les stations de radio privées prennent des engagements fermes concernant le niveau de leurs contributions, soit en aide financière directe, soit en dépenses de fonctionnement indirectes, au développement de talents canadiens. Dans le cas des stations FM privées, ces

engagements font partie de leurs promesses et deviennent, par conséquent, une condition de licence.

Les radiodiffuseurs privés se disent très préoccupés par la politique du CRTC qui oblige les stations à effectuer des dépenses directes pour le développement des talents canadiens, par les pressions toujours plus fortes qu'ils subissent pour accroître leurs contributions et par le fait que l'on ne reconnaisse pas que ces activités étaient, à l'origine, volontaires. Toutefois, on ne remet nullement en question les dépenses directes effectuées par les radiodiffuseurs privés.

En 1991, les engagements en matière de développement des talents canadiens ont coûté approximativement 10 millions de dollars sous forme de contributions en espèces et plus de 10 millions de dollars en dépenses indirectes.

Voici les préoccupations des radiodiffuseurs à ce sujet :

- (i) Les initiatives de développement des talents canadiens ont pris beaucoup d'ampleur de 1988 à 1991 alors que les radiodiffuseurs privés ont été obligés, souvent dans le cadre d'audiences publiques, d'élargir leurs engagements. Tout porte à croire que ces initiatives prendront encore de l'ampleur en 1992. Cet accroissement des initiatives visant à développer les talents canadiens, observé de 1988 à 1991, est tout simplement étonnant compte tenu du fait que, pendant cette période, les radiodiffuseurs privés ont subi des pertes financières (Tableau 12).

Tableau 12

Augmentation des engagements en matière de développement des talents canadiens
1988-1991

	Augmentation		
	<u>1988</u>	<u>1990</u>	<u>1988-1991</u>
	(en milliers de dollars)		%
Contributions en espèces	5 880	9 962	69
Dépenses indirectes	1 849	10 112	447

Source : CRTC

Certains pensent que cette hausse importante résulte de la demande de nouvelles licences. Il ne fait aucun doute que certains engagements ont été pris par des radiodiffuseurs privés qui craignaient de réduire sensiblement leurs chances d'obtenir une licence s'ils ne prenaient pas d'engagements en matière de développement des talents canadiens. Cependant, d'après une analyse des renouvellements effectués en 1992, cette augmentation est loin d'être

uniquement fonction des nouvelles licences. Par exemple, si l'on examine les 42 licences de radiodiffusion renouvelées en Colombie-Britannique en 1992, on constate que la plupart des stations ont proposé d'élargir leurs engagements. En outre, 22 stations avaient fait des contributions en espèces avant septembre 1992 et, à la suite du processus de renouvellement, ce nombre est passé à 39.

Le fait que les radiodiffuseurs contribuent davantage au développement des talents canadiens est une conséquence directe des mesures prises par le Conseil qui s'attend à un élargissement des engagements dans presque tous les cas. Les efforts déployés récemment par le CRTC pour donner une tout autre image n'ont pas encore donné de résultats notables.

- (ii) Les radiodiffuseurs privés sont également d'avis que les engagements sont déraisonnables puisqu'ils contribuent déjà de façon substantielle à la promotion de la musique canadienne en diffusant sur les ondes des oeuvres canadiennes; rappelons que la diffusion sur les ondes radio est considérée comme le moteur principal de la croissance de l'industrie canadienne de la musique. Depuis septembre 1991, le contenu canadien de la radio FM a augmenté de 50 p. 100, pour passer à 30 p. 100, comme c'est le cas à la radio AM.
- (iii) De nombreux représentants de l'industrie de la musique mettent en doute l'efficacité de ces initiatives pour la valorisation des jeunes artistes canadiens. Il n'est tout simplement pas raisonnable d'obliger une industrie non rentable à dépenser de l'argent alors que des gens du domaine de la musique mettent en doute l'utilité même des mesures prises.
- (iv) Les montants nécessaires au respect des engagements pour le développement des talents canadiens sont puisés à même le budget de programmation de la station de radio. Dans de nombreux cas, des stations de radio sont obligées, d'un côté, de mettre à pied des employés et, d'un autre côté, d'émettre des chèques pour des contributions aux initiatives de développement des talents canadiens. La capacité d'une station de produire des émissions locales est réduite par ses obligations de procéder à des contributions directes et à des dépenses indirectes.

Les radiodiffuseurs privés reconnaissent le rôle important de FACTOR et de MusicAction dans le domaine du développement des talents. L'industrie de la radiodiffusion privée et l'industrie de la musique ont fondé ces deux organismes et, actuellement, la contribution des radiodiffuseurs privés s'élève à 1,4 million de dollars annuellement. Ces initiatives sont tout à fait louables mais des radiodiffuseurs sont d'avis qu'ils n'ont plus les moyens de financer des entreprises du genre à un moment où, ce faisant, ils risquent de mettre en danger le contenu de leur programmation. Bien entendu, d'autres radiodiffuseurs peuvent continuer de fournir leur appui.

Recommandation n° 1.16

Nous recommandons que le CRTC dégage immédiatement les stations de radio privées dont la première période de licence a expiré de leur obligation de contribuer directement en espèces aux initiatives de développement des talents canadiens.

Recommandation n° 1.17

Compte tenu du fait que le CRTC a fait part de son intention d'effectuer un examen de sa politique en matière de développement des talents canadiens, nous recommandons que le Conseil effectue cet examen de toute urgence.

Exigences en matière d'émissions parlées pour les stations FM

Les exigences en matière d'émissions parlées s'appliquent uniquement aux stations FM.

Au cours de l'examen de la politique concernant la radio FM, les radiodiffuseurs privés ont recommandé que les stations soient tenues de consacrer 10 p. 100 du temps aux émissions parlées. Cette recommandation s'appuyait sur le fait que toutes les stations consacraient au moins plus de 10 p.100 du temps aux émissions parlées et que, pour cette raison, il n'était pas nécessaire d'augmenter le pourcentage du temps consacré à ce genre d'émissions. La nouvelle politique du Conseil oblige maintenant les stations de radio à consacrer 15 p. 100 du temps aux émissions parlées. Il convient de souligner que, avant septembre 1991, il n'y avait pas de règle établie et que les stations fixaient elles-mêmes le pourcentage du temps consacré aux émissions parlées, compte tenu des exigences de leur formule et de leur auditoire.

Les émissions parlées constituent l'élément le plus coûteux des émissions d'une station de radio. Les stations, dont les obligations en matière d'émissions parlées se situaient autour de 10 à 12 p. 100 avant l'entrée en vigueur de la nouvelle politique concernant la radio FM, sont maintenant obligées de consacrer plus de temps aux émissions parlées (15 p. 100). Cette augmentation de cinq p. 100 représente 6,3 heures par semaine. Pour produire 6,3 heures d'émissions parlées de qualité, notamment dans le domaine musical, il faut effectuer de la recherche, produire davantage de textes de qualité et trouver des annonceurs dont les commentaires soutiennent l'intérêt de l'auditeur, sinon celui-ci ne tarde pas à changer de poste! On estime que le coût de production de six heures d'émissions parlées de qualité par semaine est élevé et pourrait se situer entre 200 000 dollars annuellement pour les stations diffusant sur un vaste marché et 25 000 dollars pour celles s'adressant à un petit auditoire.

Les stratégies en matière d'émissions parlées sont établies en fonction de la concurrence. Ainsi, certaines stations AM, qui n'ont en fait aucune obligation en

matière d'émissions parlées, choisissent d'offrir uniquement des émissions parlées pour faire face à la concurrence. Par contre, d'autres stations AM conservent la formule «40 succès du hit-parade» et ne présentent que peu d'émissions parlées.

Les stations FM ne sont pas différentes des stations AM. Si, à cause de la concurrence ou d'une formule particulière, elles doivent offrir des émissions parlées, elles le feront. Si, toutefois, la formule idéale pour un marché donné consiste à offrir plus d'émissions musicales et moins d'émissions parlées, pourquoi le Conseil obligerait-il une station à présenter davantage d'émissions parlées?

Comme on l'a vu, les émissions parlées coûtent extrêmement cher. Nous n'avons pas besoin d'insister davantage sur la situation financière de la radiodiffusion privée dans notre pays. Il n'est tout simplement pas nécessaire d'alourdir le fardeau financier des stations qui consacraient déjà de 10 à 12 p. 100 du temps à des émissions parlées de qualité, en les obligeant à offrir des émissions parlées pendant 15 p. 100 du temps à un auditoire qui n'en a pas besoin.

Un certain nombre de radiodiffuseurs privés sont en faveur de l'abolition des pourcentages obligatoires. Si non, ils sont tout à fait d'accord pour que le maximum absolu soit fixé à 10 p. 100 dans les stations qui ne sont pas dans une situation exceptionnelle (par ex. sur les marchés frontaliers).

N'oublions pas que lorsqu'un radiodiffuseur s'engage à fournir un service local que l'on tient pour acquis que les émissions parlées font partie intégrante des émissions du matin et de l'après-midi, même si aucun engagement n'est pris officiellement, et que le fait de l'obliger à présenter des émissions parlées pendant un certain pourcentage du temps pourrait nuire à l'intégrité du format. Point peut-être plus important encore, cette exigence constitue un coût fixe difficile à modifier, même lorsqu'il faut réagir rapidement en fonction de la situation économique.

Recommandation n° 1.18

Le CRTC devrait reconnaître les répercussions financières importantes des nouvelles exigences en matière d'émissions parlées imposées par le CRTC aux radiodiffuseurs FM et soulager sans délai le fardeau financier des stations privées FM en faisant passer à 10 p. 100 les exigences en matière d'émissions parlées.

RAPPORT N° 2

"PERSPECTIVES NOUVELLES POUR L'INDUSTRIE DE LA RADIO CANADIENNE"

Présenté au
Groupe consultatif du
Plan d'action pour la radio

par le
Groupe de travail sur l'avenir de la radio

le 17 juin 1992

Rapport 2

Perspectives nouvelles pour l'industrie de la radio canadienne

Le rapport n° 2 présente les délibérations du Groupe de travail sur l'avenir de la radio et constitue donc une initiative de toute l'industrie.

Composition du groupe de travail

M. Bill Coombes (président)
Fraser Valley Radio Group

M^{me} Carol Darling (membre)
Systèmes de radiodiffusion de pointe du Canada

M. Steve Edwards (membre)
Rogers Broadcasting Ltd.

M. Terrence Flanagan (membre)
National Campus and Community Radio Association

M^{me} Lucie Gagnon (membre)
Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec

M. Brian Jones (membre)
Bureau canadien de la radio

M. David Keeble (membre)
Société Radio-Canada

M. Peter Kruyt (membre)
Power Broadcasting Inc.

M. Sylvain Lafrance (membre)
Société Radio-Canada

M. Ted Ledingham
Ministère des Communications

M. Paul Mills (membre)
Société Radio-Canada

M. Pierre Morrissette (membre)
Pelmorex Communications Inc.

M. Brian Robertson (membre)*
Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement

M. Duff Roman (membre)
CHUM Limited

M. Michel Tremblay (membre)
Association canadienne des radiodiffuseurs

M^{me} Martine Vallée (observatrice)
Conseil de la radio et des télécommunications canadiennes

* Voir Note spéciale.

Alors que le rapport du Groupe de travail sur la survie économique de la radio traite essentiellement des besoins à court terme des radiodiffuseurs privés, le rapport du Groupe de travail sur l'avenir de la radio traite du succès de l'ensemble de l'industrie sur le marché de demain. On s'attend que les changements de ce marché auront pour cause principale l'adoption de méthodes de transmission numérique. Les répercussions sur l'industrie de la radio seront multiples.

- 1) La radio numérique va stimuler la concurrence entre les radiodiffuseurs, étant donné que les auditeurs s'attendent que la qualité sonore continuera d'augmenter.
- 2) Les technologies numériques rendront tous les signaux «adressables» et «codables», ce qui ouvrira la porte à de nouvelles approches dans les affaires et à de nouveaux services comme la radio payante.
- 3) La radio numérique va ouvrir la voie à de nouvelles possibilités d'affaires étant donné que la «chaîne de bits» produite par une station pourra acheminer de l'information audio, des signaux vidéo et des données informatisées.
- 4) Avec le temps, la radio numérique permettra la réception en direct d'émissions par satellite au moyen de récepteurs personnels et l'accroissement éventuel du nombre de services offerts aux régions éloignées.

L'industrie a réagi en envisageant ces changements du point de vue des avantages qu'ils procurent et des possibilités qu'ils offrent. Les recommandations qui sont ici présentées sont donc le reflet du consensus industriel selon lequel il importe de passer rapidement à la radio numérique. Cependant, les dépenses en capital considérables qu'exigera la radiodiffusion numérique, à un moment où l'industrie de la radio subit des pressions économiques importantes, suscitent des craintes. Un premier ensemble de recommandations regroupées sous le titre «Vers un avenir meilleur» traite de ces questions.

Au-delà des innovations technologiques, l'industrie va fonctionner dans un climat de plus en plus complexe et de plus en plus compétitif où utilisateurs aussi bien qu'annonceurs vont continuer à attendre davantage des radiodiffuseurs. Dans un tel contexte, il faudra veiller à ce que l'industrie de la radio ait la capacité économique de relever ces défis et de continuer à connaître du succès en tant que principal média des auditeurs et support de publicité important.

Un deuxième groupe de recommandations rassemblées sous le titre «Des fonds pour l'avenir», examine la nécessité que la SRC ait accès à un financement stable à long terme afin que les stations communautaires puissent stabiliser leurs sources de financement et que les stations privées aient accès aux ressources financières dont elles

ont besoin pour réaliser les activités essentielles de recherche et de formation qu'exige leur survie à long terme.

Manifestement, il faudra examiner de nombreuses autres questions concernant l'avenir si l'on veut pouvoir élaborer une vision stratégique globale pour l'industrie. Néanmoins, on croit que le groupe de travail qui traite de l'avenir de la radio a échafaudé quelques-unes des décisions qui sont les plus pressantes pour assurer l'avenir du secteur.

6. LA RADIO NUMÉRIQUE : UN PAS VERS L'AVENIR

Il y a deux ans, les radiodiffuseurs privés, la SRC et le ministère des Communications ont reconnu l'énorme potentiel que la nouvelle technologie de radiodiffusion numérique (dite radio numérique) représentait pour l'avenir de la radio. Il y voyaient le moyen de garantir le maintien de la compétitivité technique grâce à la qualité sonore que le disque compact et la technologie DAT (bandes audionumériques) rendent possible et aux services sonores numériques qui seront bientôt assurés par le câble et plus tard par les satellites.

Actuellement la seule application pratique de cette technologie a été mise au point par un consortium européen, le projet Eureka-147, qui regroupe le gouvernement, des instituts de recherche et des fabricants de produits électroniques grand public comme Thompson CE et Philips.

C'est en 1988 et en 1989 que des démonstrations des prototypes de cette technologie ont été faites pour la première fois. L'utilisation de cette technologie a permis d'émettre un signal numérique dont la qualité surpasse celle des services AM et FM analogiques classiques. La radiodiffusion sonore numérique (RSN) présente plusieurs caractéristiques clés dont : la résistance du signal à l'évanouissement dû à la propagation par trajets multiples dans les zones développées; le partage possible d'un même émetteur radio par de nombreux utilisateurs, alors que la technologie actuelle permet de transmettre seulement six signaux stéréophoniques dans une bande de 1,5 MHz; et la possibilité de parfaire la couverture d'une région en faisant entrer des services dans les portions inutilisées d'une voie.

Outre ces qualités intrinsèques, la radio numérique ouvre la voie au développement de récepteurs radio intelligents vraiment fiables que l'on pourra doter de caractéristiques d'adressage pour réaliser de nombreuses applications éventuelles comme la radio payante, la transmission sélective de données et la recherche documentaire en vue de rassembler des données sur les habitudes d'écoute des auditeurs.

Les radiodiffuseurs vont continuer d'offrir des services d'émissions classiques, mais ils en offriront aussi une foule d'autres comme la transmission de données - qui leur procureront de nouvelles sources de revenus. Comme certains l'ont dit, les radiodiffuseurs vont devenir des «diffuseurs de bits».

Ayant reconnu ce potentiel dès le début, les exploitants des stations de radio canadiens ont organisé la première série de tests et de démonstrations de cette nouvelle technologie en Amérique du Nord durant l'été 1990. Ces tests ont suscité un vif intérêt pour la radio numérique sur le continent américain et ont montré sans l'ombre d'un doute que la technologie élaborée par le groupe Eureka est capable de tenir toutes ses promesses.

Raffermiss dans leur conviction que la technologie numérique fonctionne, les Canadiens ont alors concentré leurs efforts sur la préparation méticuleuse d'un dossier qu'ils allaient présenter à la Conférence administrative mondiale des radiocommunications (CAMR), de 1992, (Espagne) pour que l'on attribue au Canada les fréquences nécessaires à la mise en oeuvre de la nouvelle technologie.

Il importe de noter ici qu'il y eut au Canada un consensus précoce et généralisé chez les radiodiffuseurs publics et privés : il fallait obtenir le droit d'utiliser une bande spéciale réservée à la radio numérique, mais celle-ci devait être une technologie de remplacement et non pas un autre niveau de service du système de radiodiffusion assuré dans les parties supérieures des bandes AM et FM. On prévoyait que les services AM et FM en viendraient à être assurés dans la nouvelle bande après de nombreuses années de diffusion en simultané et que la diffusion en simultané prendrait fin une fois que les récepteurs auraient atteint un niveau de pénétration acceptable.

Grâce au leadership des fonctionnaires du ministère des Communications, le Canada a joué un rôle prépondérant à la CAMR-92 en obtenant que la nouvelle bande 1 452-1 492 MHz (bande L) soit attribuée mondialement aux services de radiodiffusion numérique de Terre et par satellite. Cette attribution a permis l'élaboration d'un plan de mise en oeuvre de la radio numérique au Canada.

Les résultats de la CAMR-92 et l'attribution mondiale d'une portion de 40 MHz de la bande L au service de radiodiffusion sonore numérique ont consacré le rôle de chef de file du Canada et étonné de nombreux pays qui défendaient des points de vue différents et intransigeants sur les fréquences qui devaient être prévues pour ce nouveau service. Bon nombre de pays se sentent maintenant forcés de réexaminer leur position face à l'utilisation de la bande L, qu'ils se soient opposés à l'attribution, comme les États-Unis, ou qu'ils l'aient acceptée, mais à titre d'attribution secondaire seulement.

Dans ce domaine, la SRC a joué un rôle crucial. Tout au long des démonstrations et des essais de la radio numérique, et pendant que l'on s'affairait à établir la position que le Canada adopterait à la CAMR-92, la Société a mis à la disposition de la délégation ses connaissances spécialisées et ses ressources en matière de recherche et de développement. Le soutien continu de la Société par le biais de ses activités de recherche-développement et de ses services d'ingénierie sera encore plus essentiel lorsque la radio numérique sera mise en oeuvre au Canada.

Dès le début, l'ACR et son conseil technique et technologique (ETC) ont joué un rôle central dans le projet de radio numérique du Canada. Des radiodiffuseurs privés ont engagé des ressources humaines et financières considérables pour faire démarrer le projet. Il faudra que les radiodiffuseurs privés, sous la conduite de l'ETC et du groupe de travail de l'ACR sur la politique de la radio numérique, intensifient leur rôle pour les prochaines années.

Les priorités consistent maintenant à planifier la mise en oeuvre de la radio numérique, à faciliter et à financer le passage à la nouvelle technologie de tous les radiodiffuseurs et à mettre sur pied un cadre de réglementation du nouveau contexte.

Les radiodiffuseurs canadiens croient que la meilleure et probablement la seule stratégie qui réponde à ce moment-ci à notre objectif consiste à continuer à chercher énergiquement à mettre en oeuvre rapidement la radio numérique au Canada. En outre, en procédant ainsi, les radiodiffuseurs resteront techniquement compétitifs et seront prêts à assurer les nouveaux services sonores audionumériques que le câble et le satellite pourraient bientôt mettre à la portée des Canadiens.

Voici le calendrier probable des principales activités qu'il faudra probablement adopter pour garantir une mise en oeuvre rapide de la radio numérique :

- Établissement de stations radio numériques expérimentales semi-permanentes (Toronto-Montréal-Vancouver) Automne 92/Printemps 93
- Adoption de normes de transmission par¹³ le CCIR et l'EIA Automne 93
- Élaboration d'un plan national d'attribution et d'allotissement 1992-1994
- Élaboration de politiques et de règlements sur la délivrance de licences aux stations numériques nationales 1992-1994
- Élaboration de matériel d'émission et de réception 1992-1994
- Constitution du premier groupe de stations radio numériques terrestres permanentes et délivrance de licences à ces stations 1995
- Disponibilité de récepteurs numériques sur le marché du commerce au détail. 1995-1996

Trois raisons principales font que nous croyons qu'une stratégie de mise en oeuvre rapide est la meilleure façon de procéder. Voici ces raisons.

¹³ CCIR (Comité consultatif international sur la Radio)
EIA (*Electronic Industries Association*)

- (i) Si le Canada met en oeuvre la radiodiffusion numérique, notre plan d'allotissement national sera, pour la première fois, élaboré sans les contraintes imposées par le plan d'allotissement des États-Unis.

De tout temps, les Canadiens ont dû, en élaborant leur plan d'allotissement de nouvelles fréquences comme la bande FM, se plier à des contraintes vu les nombreuses fréquences réservées par les États-Unis dans les zones frontalières. Cela a eu pour conséquence de limiter le nombre de fréquences disponibles pour le Canada, de réduire le nombre de positions souhaitables sur le cadran des postes radio et de multiplier les difficultés et la durée des discussions bilatérales.

Si le Canada prend les devants, cela aura aussi un effet dynamique sur l'attitude des États-Unis vis-à-vis de la bande L puisqu'ils auront à tenir compte du fait que nous pourrions limiter leurs projets d'élaboration d'un plan d'allotissement.

- (ii) Les fabricants canadiens d'équipement de transmission et d'antennes de radiodiffusion auraient de 12 à 18 mois d'avance sur leurs concurrents.

Plusieurs fabricants canadiens ont participé à des démonstrations et à des essais de la radio numérique au Canada. À cette occasion, ils ont pu mettre la technologie du groupe EU-147 à l'épreuve et acquérir un nombre considérable de données sur les caractéristiques et le rendement de cette technologie.

En fin de compte, lorsque toutes les stations radio privées, les stations de la SRC et les stations de campus ou communautaires auront converti leur équipement pour fonctionner dans la bande L, un grand nombre de nouveaux émetteurs et d'antennes auront été vendus et installés à travers le pays. Les fabricants canadiens auront dès lors accès à un marché potentiel imposant.

- (iii) Plus le Canada, le Mexique et les autres pays d'Amérique seront rapides, dans la mise en oeuvre de radio numérique, plus les pressions seront fortes pour que les États-Unis revoient leur position actuelle qui favorise l'utilisation de la bande S pour les transmissions numériques.

Le milieu des radiodiffuseurs américains exerce de plus en plus de pressions pour que les États-Unis adoptent une position compatible avec celle des pays voisins et du reste du monde. De grands obstacles politiques devront manifestement être surmontés si l'on veut qu'il y ait consensus sur cette question. On suppose que des changements de perspective se produiront dès qu'il apparaîtra clairement que les techniques dites «intra bande» ne permettent pas d'exploiter tout le potentiel de la technologie. Le processus actuel mis en place pour faciliter la normalisation technique des transmissions d'ici

l'automne 1993 et le calendrier plutôt chargé qu'ont adopté à cette fin l'*Electronics Industry Association* (EIA) américaine et le CCIR vont forcer les parties en présence à trouver rapidement une solution.

Il y a aussi une autre raison importante pour agir rapidement : nous ne devons pas permettre que l'élan insufflé à l'industrie de la radiodiffusion se perde.

Le Comité technique mixte sur la radiodiffusion de pointe a préparé un rapport intitulé «*Digital Radio Broadcasting : A technology development strategy for Canada*» pour permettre à ABSOC de mieux définir le cadre technologique qui guidera le Groupe consultatif du plan d'action pour la radio dans ses travaux. Ce rapport définit quatre conditions de base pour la radiodiffusion sonore numérique :

- des fréquences nationales adaptées à la RSN doivent être attribuées par chaque administration, idéalement coordonnées à l'échelle mondiale;
- il faut adopter une norme technique sur les transmissions numériques, ici encore de préférence à l'échelle mondiale;
- il importe d'élaborer des plans nationaux d'allotissement de fréquences en plus d'ententes internationales précisant les critères régissant l'acheminement des signaux et la protection contre le brouillage; et
- il faut concevoir du matériel d'émission de radiodiffusion et des récepteurs grand public à prix abordables et les mettre sur le marché.

Outre ces mesures fondamentales dont dépend l'avènement de la RSN au Canada, il faut aussi trouver rapidement réponse aux questions connexes suivantes :

- 1) Comment prévoit-on assurer le passage des services AM et FM du mode analogique actuel au mode numérique?
- 2) Comment va-t-on financer les importants besoins en capitaux de l'industrie de la radio à un moment où les radiodiffuseurs privés passent par une crise économique, où le financement des besoins de capitaux à long terme de la SRC est incertain et où la radio de campus ou communautaire est incapable de passer d'un mode à l'autre sans une aide importante?
- 3) Quel cadre de réglementation faut-il établir durant le passage à la RSN et au-delà?
- 4) Comment peut-on coordonner au mieux les efforts de tous les radiodiffuseurs (de stations privées, publiques, de campus ou communautaires et des stations en langues autochtones) et ceux du MDC,

du CRTC et des fabricants d'équipement canadiens afin de réaliser notre objectif collectif?

7. RECOMMANDATIONS

Les recommandations qui suivent ont trait aux décisions qu'il faut prendre pour maintenir notre avance sur nos concurrents, pour continuer à jouer un rôle de chef de file mondial et pour mettre sur pied une stratégie de mise en oeuvre dynamique.

Recommandation n° 2.1

Suite au consensus auquel en est venu l'industrie et compte tenu du rôle de chef de file que le Canada a joué en obtenant qu'une attribution soit mondialement reconnue pour la radio numérique, le gouvernement du Canada devrait s'engager à mettre rapidement en oeuvre la radio numérique au Canada, c'est-à-dire d'ici 1995.

Recommandation n° 2.2

L'État devrait faire sienne la perspective de consensus de l'industrie sur la façon dont la radio numérique sera introduite au Canada. Dans l'intérêt national, la radio numérique devrait :

- (i) être introduite de manière progressive, sans rien perturber;
- (ii) montrer une qualité technique et une fiabilité de signal étonnamment supérieures à celles des systèmes AM et FM actuels;
- (iii) permettre l'utilisation du spectre la plus efficace possible, compte tenu des objectifs établis en matière de qualité et de fiabilité techniques;
- (iv) constituer la technologie terrestre de remplacement direct des services de radiodiffusion sonore AM et FM existants;
- (v) rendre réalisable une future composante complémentaire de services nationaux et régionaux directs par satellite;
- (vi) être mise en oeuvre à l'extérieur des bandes AM et FM actuelles, dans la bande L, pour donner toute la latitude possible au système.

Recommandation n° 2.3

Le ministre des Communications devrait s'efforcer de renforcer le rôle prépondérant que joue le Canada en matière de radio numérique en établissant et en finançant le «Comité consultatif national sur la radio numérique (CCNRN)», organisme consultatif stratégique national représentant l'État et l'ensemble de l'industrie qui aurait à fournir des avis sur la planification, la

coordination et la mise en oeuvre de toutes les formes propres à la radiodiffusion numérique au Canada d'ici 1995.

- Le CCNRN devrait avoir le mandat suivant :
 - (i) de concert avec le MDC et le CRTC, recommander une politique et un cadre de réglementation qui serviront pendant et après la période de transition;
 - (ii) donner des avis sur l'architecture technique du nouveau système et proposer des solutions quant aux principales questions d'implantation;
 - (iii) donner des avis sur l'établissement de normes techniques pour les récepteurs et pour la transmission des signaux;
 - (iv) participer à la préparation d'un plan canadien d'allotissement de fréquences;
 - (v) donner des avis sur les positions à prendre en matière de négociations bilatérales avec les États-Unis;
 - (vi) recommander des politiques au ministre en ce qui concerne l'autorisation et la réglementation de l'infrastructure des transmissions, compte tenu du principe que pareille réglementation doit être conçue tant pour assurer l'utilisation efficace du spectre que pour garantir à tous les radiodiffuseurs un accès équitable et abordable aux ressources de transmission dont ils ont besoin pour atteindre leurs objectifs de couverture, qu'il s'agisse des objectifs de chaque radiodiffuseur relativement à la zone de couverture qu'il est autorisé à desservir ou des objectifs généraux de couverture que doit réaliser la SRC en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*;
 - (vii) cerner quelles sont les répercussions économiques du passage à la technique de radiodiffusion numérique pour tous les radiodiffuseurs, évaluer les besoins en capitaux des stations privées, de la SRC et des stations de campus ou communautaires ainsi que présenter au Ministre des avis sur les moyens d'aider ces stations à satisfaire ces besoins.
 - (viii) donner des avis sur les moyens de protéger les intérêts des stations de campus ou communautaires et des stations

en langues autochtones au moment de planifier la transition;

- (ix) donner des conseils sur la promotion et la démonstration de la technologie au Canada; et
- (x) mettre ses ressources à la disposition de tous les radiodiffuseurs et du public en général.

Le CCNRN devrait se composer de représentants de l'ACR dans les domaines de la gestion, des finances et de la technique choisis au nom du secteur privé, de la SRC, du MDC, du CRC, des stations de campus ou communautaires, de stations éducatives, de stations en langues autochtones, du CRTC et des fabricants d'équipement canadiens.

Recommandation n° 2.4

L'État devrait adopter des mesures incitatives fiscales et garantir des prêts à un taux préférentiel pour inciter l'industrie à investir dans l'équipement en vue d'améliorer ses installations ou d'investir dans les nouvelles technologies. On devrait considérer les fonds consacrés à la recherche sur la radio numérique comme des fonds engagés dans des projets de recherche scientifique et les admettre en tant que déductions d'impôt fédéral. Les radiodiffuseurs privés se réjouiraient de discuter d'incitations ou de programmes appropriés avec le gouvernement.

Recommandation n° 2.5

Durant le passage graduel à la radiodiffusion numérique, l'État devrait protéger les méthodes de radiodiffusion hertzienne actuelles.

Recommandation n° 2.6

Reconnaissant que l'avenir de l'industrie de la radio dépendra tant des sources de revenus existantes que de la découverte de nouvelles sources, l'État et le CRTC devraient encourager l'industrie à aller au-delà de son rôle traditionnel et à explorer sans restrictions de nouvelles sources de revenus (comme les revenus que peut procurer la radiodiffusion de données). Ils devraient aussi établir que les politiques du MDC ou les mesures d'utilisation et de gestion du spectre prises par celui-ci appuieront cet objectif.

Même si l'on prévoit mettre rapidement en oeuvre la radio numérique, les méthodes de radiodiffusion AM et FM existantes continueront d'être utilisées pendant encore 10 ou 15 ans au moins. La radiodiffusion AM utilise encore de nos jours la technologie des antennes des années 1930. Un des principaux problèmes inhérents aux

antennes AM, c'est leur taille imposante et la place dont on a besoin pour les installer. Elles reviennent donc cher à concevoir, monter et entretenir. De plus en plus, les radiodiffuseurs AM éprouvent de graves difficultés économiques très graves et ne seront plus en mesure de supporter ces coûts. Il est nécessaire de revoir cette technologie afin de l'améliorer et d'en réduire les frais. Par exemple, on pourrait construire des antennes de petite taille qui seraient plus faciles et moins coûteuses à installer, à exploiter et à déplacer. L'État pourrait, par le truchement du Centre de recherches sur les communications, jouer un rôle important en examinant les moyens d'améliorer la technologie AM.

Il est utile de noter que la *National Association of Broadcasters* (NAB) a entrepris des recherches détaillées dans ce domaine.

Recommandation n° 2.7

Le Centre de recherches sur les communications devrait envisager d'entreprendre des recherches visant à explorer les moyens d'améliorer la couverture et l'intensité du signal des stations AM, et de rentabiliser la technologie.

8. DES FONDS POUR L'AVENIR - RECOMMANDATIONS

Comme l'industrie de la radio doit relever des défis sans précédent, il faudra prendre de nombreuses initiatives pour rétablir l'état de l'économie et ouvrir la voie à l'ère numérique. Il règne un sentiment de volonté, et même d'impatience, quant à l'adoption de solutions et d'élaboration des stratégies efficaces.

Notre industrie a prouvé qu'elle savait trouver des solutions axées sur la collaboration. Nous avons l'imagination et la détermination nécessaires pour relever les défis immédiats et aspirer à un avenir heureux.

Chaque secteur de l'industrie de la radio aura besoin de ressources bien précises qui seront adaptées aux besoins de chacun, mais qui pourront aussi répondre aux besoins de l'ensemble de l'industrie.

La SRC doit pouvoir compter sur un financement stable au cours des prochaines années. Il faudra établir un climat de stabilité financière si l'on veut que la Société contribue pleinement à la revitalisation de l'industrie.

Recommandation n° 2.8

Toute l'industrie de la radio reconnaît le rôle important que la SRC joue dans l'avenir de l'industrie. La Société devrait pouvoir compter sur un financement stable, adéquat et durable qui lui permettrait de maintenir et d'améliorer ses divers services de radiodiffusion, ce qui profiterait à l'ensemble de l'industrie. En outre, le ministre devrait accéder aux demandes de la SRC qui a besoin de capitaux pour mettre en oeuvre un service de radio numérique.

Les stations communautaires et les stations en langues autochtones ont elles aussi à faire face à des pressions sur le plan financier. Leurs sources de revenus sont changeantes et parfois incertaines. Ces stations auront sans nul doute besoin d'une aide financière spéciale pour mettre en oeuvre la radio numérique.

Recommandation n° 2.9

Les stations communautaires devront augmenter des sources de revenus pour acquérir plus de stabilité et se procurer une partie des fonds dont elles auront besoin pour mettre sur pied un service numérique. Afin d'aider les stations radio communautaires à établir leur mode de financement, le Ministre devrait leur faciliter l'accès à des programmes publics qui s'adressent généralement aux petites entreprises privées, entre autres aux programmes de formation et aux programmes en fédéral de la Banque fédérale de développement. Les associations de stations radio communautaires pourraient

unir leurs efforts à ceux des agents du gouvernement pour voir quels programmes leur seraient utiles.

Le secteur de la radio privée doit trouver les moyens de financer une foule d'activités visant à mettre en application des stratégies de reprise et de développement à court comme à long terme. On songe ici à la recherche stratégique, au développement des ressources humaines, à la formation et à la revalorisation, aux stratégies de vente et de commercialisation ainsi qu'à toute une myriade d'initiatives en matière de développement technologique et de transition à la radiodiffusion sonore numérique. L'industrie privée a chiffré à 10 millions de dollars les dépenses qu'il lui sera nécessaire de faire au cours des cinq prochaines années et les besoins pourraient même être supérieurs.

Sous l'égide de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, le secteur privé va établir un fonds pour l'avenir de la radio afin d'aider l'industrie des radiodiffuseurs privés à entreprendre les travaux dont la réalisation ne peut plus attendre, à trouver des fonds pour mettre en application les stratégies de reprise et à soutenir la recherche-développement dans le domaine de la radio numérique.

La mesure dans laquelle l'industrie peut appuyer un tel fonds est limitée. Il faut déployer des efforts pour s'assurer que les ressources disponibles soient utilisées de façon totalement libre. Si l'on veut que les capitaux générés soient suffisants, il faudra repérer les sources de financement extérieures et imaginer des mesures incitatives spéciales pour attirer les contributions.

Recommandation n° 2.10

On demande au ministre d'appuyer l'établissement du fonds pour l'avenir de la radio de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Reconnaisant que les radiodiffuseurs privés sont limités en ce qui a trait aux ressources qu'ils peuvent injecter dans ce fonds, nous demandons au ministre de trouver des moyens pour que des sommes supplémentaires puissent y être versées.

UNE DERNIER MOT

Il est urgent de rétablir la santé économique de la radiodiffusion. Il en va de l'avenir de la radio locale et du système de radiodiffusion canadien.

Ceux qui ont pris part à ce processus de consultation ont contribué volontairement à l'élaboration de ces recommandations. Nous sommes reconnaissants au ministère des Communications pour le soutien qu'il a apporté à la réalisation de ces travaux.

NOTE

Bien que le Groupe consultatif du Plan d'action pour la radio ait été établi pour les besoins de l'industrie de la radio, l'industrie canadienne de la musique a participé à ses travaux en déléguant des représentants à chacun de ses groupes de travail ainsi qu'au Comité directeur.

L'industrie de la musique, représentée par les associations professionnelles faisant partie du Groupe, est en général favorable à la plupart des initiatives mentionnées dans le rapport. Toutefois, elle ne peut pas appuyer intégralement le document sous sa forme actuelle car elle désapprouve les conclusions dont découlent certaines des recommandations contenues dans ce document.

L'industrie de la musique signale que les problèmes économiques actuels auxquels font face de nombreux radiodiffuseurs ne sont pas causés par les programmes visant à aider l'industrie de la musique. En outre, au début des travaux, «on a décidé de ne pas inclure les questions touchant à la réforme du droit d'auteur sans les discussions du GCPAR». Comme l'industrie de la musique croit que les deux sujets sont liés, elle ne peut appuyer sous sa forme actuelle la recommandation qui demande que le CRTC «dégage immédiatement les stations de radio privées [...] de leur obligation de contribuer directement en espèces aux initiatives de développement de talents canadiens, et s'inquiète tout particulièrement de la partie du rapport qui indique que certaines stations pourraient devoir cesser leurs contributions à FACTOR/Musicaction.

ANNEXE A

Politique de la radiodiffusion

3. (1) Il est déclaré que, dans le cadre de la politique canadienne de radiodiffusion:
- a) le système canadien de radiodiffusion doit être, effectivement, la propriété des Canadiens et sous leur contrôle;
 - b) le système canadien de radiodiffusion, composé d'éléments publics, privés et communautaires, utilise des fréquences qui sont du domaine public et offre, par sa programmation essentiellement en français et en anglais, un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle;
 - c) les radiodiffusions de langues française et anglaise, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation et, éventuellement, quant à leurs besoins;
 - d) le système canadien de radiodiffusion devrait:
 - (i) servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada,
 - (ii) favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien,
 - (iii) par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones,
 - (iv) demeurer aisément adaptable aux progrès scientifiques et techniques;

- e) tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne;
- f) toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources - créatrices et autres - canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation à moins qu'une telle pratique ne s'avère difficilement réalisable en raison de la nature du service - notamment, son contenu ou format spécialisé ou l'utilisation qui y est faite de langues autres que le français ou l'anglais - qu'elles fournissent, auquel cas elles devront faire appel aux ressources en question dans toute la mesure du possible;
- g) la programmation offerte par les entreprises de radiodiffusion devrait être de haute qualité;
- h) les titulaires de licences d'exploitation d'entreprises de radiodiffusion assument la responsabilité de leurs émissions;
- i) la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait à la fois:
 - (i) être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, des femmes et des enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit,
 - (ii) puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales,
 - (iii) renfermer des émissions éducatives et communautaires,
 - (iv) dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent,
 - (v) faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants;
- j) la programmation éducative, notamment celle qui est fournie au moyen d'installations d'un organisme éducatif indépendant, fait partie intégrante du système canadien de radiodiffusion;
- k) une gamme de services de radiodiffusion en français et en anglais doit être progressivement offerte à tous les Canadiens, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;

- l) la Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation aussi large que possible qui renseigne, éclaire et divertit;
- m) la programmation de la Société devrait à la fois:
- (i) être principalement et typiquement canadienne,
 - (ii) refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions,
 - (iii) contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,
 - (iv) être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue,
 - (v) chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais,
 - (vi) contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales,
 - (vii) être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,
 - (viii) refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada.
- n) les conflits entre les objectifs de la Société énumérés aux alinéas l) et m) et les intérêts de toute autre entreprise de radiodiffusion du système canadien de radiodiffusion doivent être résolus dans le sens de l'intérêt public ou, si l'intérêt public est également assuré, en faveur des objectifs énumérés aux alinéas l) et m);
- o) le système canadien de radiodiffusion devrait offrir une programmation qui reflète les cultures autochtones du Canada, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;
- p) le système devrait offrir une programmation adaptée aux besoins des personnes atteintes d'une déficience, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;
- q) sans qu'il soit porté atteinte à l'obligation qu'ont les entreprises de radiodiffusion de fournir la programmation visée à l'alinéa i), des services de programmation télévisée complémentaires, en anglais et en français, devraient

au besoin être offerts afin que le système canadien de radiodiffusion puisse se conformer à cet alinéa;

- r) la programmation offerte par ces services devrait à la fois:
 - (i) être innovatrice et compléter celle qui offerte au grand public,
 - (ii) répondre aux intérêts et goûts de ceux que la programmation offerte au grand public laisse insatisfaits et comprendre des émissions consacrées aux arts et à la culture,
 - (iii) refléter le caractère multiculturel du Canada et rendre compte de sa diversité régionale,
 - (iv) comporter, autant que possible, des acquisitions plutôt que des productions propres,
 - (v) être offerte partout au Canada de la manière la plus rentable, compte tenu de la qualité;
- s) les réseaux et les entreprises de programmation privés devraient, dans la mesure où leurs ressources financières et autres le leur permettent, contribuer de façon notable à la création et à la présentation d'une programmation canadienne tout en demeurant réceptifs à l'évolution de la demande du public;
- t) les entreprises de distribution:
 - (i) devraient donner priorité à la fourniture des services de programmation canadienne, et ce en particulier par les stations locales canadiennes,
 - (ii) devraient assurer efficacement, à l'aide des techniques les plus efficaces, la fourniture de la programmation à des tarifs abordables,
 - (iii) devraient offrir des conditions acceptables relativement à la fourniture, la combinaison et la vente des services de programmation qui leur sont fournis, aux termes d'un contrat, par les entreprises de radiodiffusion,
 - (iv) peuvent, si le Conseil le juge opportun, créer une programmation - locale ou autre - de nature à favoriser la réalisation des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion, et en particulier à permettre aux minorités linguistiques et culturelles mal desservies d'avoir accès aux services de radiodiffusion.

Déclaration

3. (2) Il est déclaré en outre que le système canadien de radiodiffusion constitue un système unique et que la meilleure façon d'atteindre les objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion consiste à confier la réglementation et la surveillance du système canadien de radiodiffusion à un seul organisme public autonome.

Annexe B**Graphiques et Tableaux**

Tableau 1	Composition de l'industrie canadienne de la radio	5
Tableau 2	Nombre de stations par groupe de revenu (1990)	14
Tableau 3	Profit après impôt par groupe de revenu (1990)	14
Tableau 4	Rentabilité des stations par groupe de revenu (1990)	15
Tableau 5	Ventilation des pertes avant impôt de la radio privée en 1991 comme pourcentage des revenus d'exploitation	17
Tableau 6	Part du revenu net provenant de la publicité par point de vente	18
Tableau 7	Augmentation du nombre de points de vente de 1981 à 1990	19
Tableau 8	Revenus moyens de temps d'antenne par station	20
Tableau 9	Croissance annuelle moyenne des recettes de temps d'antenne	20
Tableau 10	Comparaison des coûts moyens par station (en dollars constants de 1981)	22
Tableau 11	Temps moyen de traitement des demandes par le CRTC	47
Tableau 12	Augmentation des engagements en matière de développement des talents canadiens 1988 à 1991	50
<hr/>		
Graphique 1	Résultat financiers de l'industrie de la radio 1981 à 1991	16