



Canadian
Association of
Broadcasters

L'Association
canadienne des
radiodiffuseurs

Le 20 septembre 2005

Par messenger et par courriel

M. Charles Dalfen
Président
Conseil de la radiodiffusion et
des télécommunications canadiennes
Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

Objet: Demande de reporter à plus tard le processus d'examen de la politique en matière de radio commerciale

Monsieur,

1. L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) est le porte-parole national des radiotélédiffuseurs privés du Canada. Elle représente la grande majorité des services de programmation canadiens, y compris les stations de radio et de télévision, les réseaux et les services de télévision spécialisée, payante et à la carte.
2. L'ACR note que le Conseil compte bientôt publier un avis public pour déclencher le processus d'examen de sa politique sur la radio commerciale. De l'avis de l'ACR, il est peu probable que les circonstances dans lesquelles se trouveront prochainement l'industrie de la radio et les secteurs qui s'y rapportent donnent lieu à un débat serein favorisant la recherche de réponses constructives aux questions qui seront soulevées dans le cadre de cet examen. De plus, étant donné que la politique a eu un effet positif tant pour les industries de la radio que de la musique, l'ACR est d'avis que cette politique, dans son état actuel, ne soulève pas de préoccupations urgentes nécessitant un examen immédiat.

3. Par conséquent, l'ACR demande officiellement par la présente que le Conseil remette à plus tard l'examen prévu de la politique en matière de radio commerciale pour les raisons générales et détaillées qui suivent.

Incidence possible des décisions sur la capacité d'aborder les questions majeures faisant partie de l'examen de la radio

4. De l'avis de l'ACR, il existe quatre questions principales qui feront l'objet de discussions dans le cadre de l'examen, à savoir :
 - Comment la politique peut-elle favoriser une plus grande diversité au chapitre de la diffusion de musique canadienne de langue française et de langue anglaise?
 - Comment la politique peut-elle favoriser une transition réussie de l'industrie de la diffusion en mode analogique vers la transmission en mode numérique?
 - Comment la politique peut-elle favoriser la prestation de services adéquats au palier local dans les collectivités de différentes tailles à travers le pays?
 - Comment la politique peut-elle favoriser la mise en place de moyens novateurs en vue d'assurer une plus grande efficacité des contributions des radiodiffuseurs au développement des talents canadiens?

La transition à la radio numérique

5. Au cours des dernières années, il est devenu évident que le déploiement de la radio numérique au Canada ne progresse pas aussi vite que prévu à l'origine. Il ne s'agit pas d'un problème qui se produit uniquement au Canada. En effet, le déploiement de la radio numérique pose de graves problèmes dans chaque pays du monde qui souhaite adopter cette nouvelle technologie, à l'exception du Royaume-Uni. Et, ce problème est le même partout. Il se résume essentiellement à la question suivante : Comment encourager le consommateur, et au préalable, les fabricants d'appareils électroniques de consommation, les détaillants et les manufacturiers automobiles à adopter les nouveaux récepteurs?
6. Le fait est que le modèle pour la fabrication et l'adoption des appareils électroniques de consommation a changé énormément depuis l'adoption de la politique canadienne en matière de radio numérique. La nouveauté, la qualité du produit et une plus grande fonctionnalité ne constituent plus le moteur qui incite les manufacturiers à produire et à promouvoir de nouveaux récepteurs auprès du public. Les fournisseurs de contenu

utilisant cette nouvelle technologie se voient maintenant obligés d'en faire la promotion énergique auprès du public, d'offrir des quantités non négligeables de nouveau contenu et de subventionner le fabricant pour chaque appareil qu'il produit.

7. Les radiodiffuseurs qui diffusent en mode hertzienne ont beaucoup de difficulté à composer avec ce nouveau modèle, puisqu'ils ne disposent pas de recettes provenant d'abonnements pour subventionner les récepteurs. Par conséquent, il est fort difficile de persuader les manufacturiers de mettre en marché en nombre suffisant les récepteurs nécessaires à la réception des émissions actuellement offertes en mode numérique par les stations de radio canadiennes.
8. La collaboration des manufacturiers automobiles est essentielle à la radio pour assurer la sortie de nouveaux récepteurs radiophoniques. Ici, comme aux É-U, et même au Royaume-Uni, il s'est avéré fort difficile de convaincre les fabricants de véhicules automobiles de doter leurs nouveaux modèles d'une radio numérique. En Amérique du Nord cela est encore plus difficile puisque les principaux manufacturiers automobiles ont un intérêt appréciable dans la réussite d'une technologie qui livre concurrence à la radio numérique, à savoir la radio par satellite par abonnement. Il a été clairement établi pendant les audiences sur la radio par abonnement qu'ils ne sont pas ouverts à la possibilité d'intégrer d'autre technologie de radio numérique à leurs produits.
9. En ce moment où se fait le lancement de la radio par satellite par abonnement au Canada, il est tout à fait impossible pour l'industrie de la radio de faire au CRTC quelque recommandation que ce soit sur ce que devrait être la nouvelle stratégie pour la transition au numérique, ou sur l'incidence d'une nouvelle stratégie sur l'avenir de l'industrie de la radio commerciale.
10. Il est possible, encore qu'il y ait beaucoup d'incertitude à cet égard, cependant que le service autorisé de radio terrestre par abonnement aie un rôle à jouer dans le processus de renouvellement de la stratégie axée sur la technique Eureka-147. Par ailleurs, certains radiodiffuseurs ont manifesté de l'intérêt à l'égard de la technique américaine IBOC, mais il est loin d'être établi que cette technologie recueillera la faveur du consommateur et entraînera, par conséquent, une transition réussie de la radio commerciale au mode de diffusion numérique, puisque cette technique souffre des mêmes désavantages commerciaux que celle d'Eureka-147.

11. L'ACR est d'avis qu'il se produira des développements dans les prochains 24 mois qui permettront à l'industrie de la radio de se faire une idée nettement plus claire de ce à quoi elle peut s'attendre du côté de la radio numérique. Les deux prochaines saisons d'achat des fêtes nous permettront en effet de déterminer avec plus de précision le comportement du consommateur et son degré de réceptivité à l'égard des différentes technologies offrant la radio numérique. De nouveaux micro-processeurs seront-ils conçus permettant ainsi d'envisager des nouvelles possibilités pour la radio numérique, et les fabricants se montreront-ils réceptifs à ces possibilités?
12. La prochaine saison d'achats pour les fêtes revêtira une importance capitale. De plus, l'arrivée anticipée de nouveaux fabricants dans le domaine de la radio numérique sera aussi un événement important. Ces deux phénomènes prendront toutefois leur pleine mesure lors de la saison des fêtes de 2006. Par conséquent, le report de l'examen de la politique sur la radio de 24 à 36 mois permettra à l'industrie de la radio de déterminer la bonne voie à prendre pour proposer un plan cohérent pour assurer une transition réussie de la radio commerciale au mode numérique. Il n'est pas possible à l'heure actuelle d'élaborer un plan de ce genre. Or l'élaboration et la mise en œuvre de ce plan est une condition essentielle à la réussite future de la radio commerciale, sans laquelle tout échange à propos du degré de contribution du secteur à l'atteinte des objectifs de la politique publique serait prématuré.

Les quotas pour la musique et la diversité de la musique

13. Dans ses décisions CRTC 2005-246, 2005-247 et 2005-248 (les « décisions ») du 16 juin 2005, le Conseil accordait des nouvelles licences à des entreprises de radio par satellite et par voie terrestre par abonnement. Il élaborait également dans son avis public CRTC 2005-61, un cadre réglementaire concernant l'attribution des licences accordées aux entreprises de radio par satellite par abonnement.
14. Par la suite, cinq demandes ont été déposées au bureau de la Gouverneure en conseil en vue de faire infirmer ou renvoyer une ou plusieurs des décisions mentionnées ci-haut. Le 9 septembre 2005, le gouvernement du Canada décidait de confirmer les décisions qui permettent à Canadian Satellite Radio (CSR) et à SIRIUS Canada d'exploiter des services de radio par satellite par abonnement et à CHUM-Astral d'exploiter un service de radio par voie terrestre par abonnement.

15. Cette décision ayant été rendue par le bureau de la Gouverneure en conseil, il est évident que des services autorisés de radio par abonnement seront bientôt disponibles à travers le pays. Toutefois, les services de radio par satellite par abonnement autorisés devront retourner au Conseil pour revoir leurs conditions de licence et le bureau de la Gouverneure en conseil s'attend à ce qu'une discussion publique tenant compte de tous les points de vue ait lieu lorsqu'on examinera ces modifications de licences.
16. De son côté, l'ACR collabore avec ses membres du secteur de la radio dans le but d'élaborer un système de primes à la diffusion pour les quotas applicables à la diffusion de la musique vocale tant canadienne que de langue française. Axé sur des mesures visant à inciter les radiodiffuseurs commerciaux à augmenter la quantité de nouvelle musique canadienne et d'œuvres de nouveaux artistes canadiens qu'ils diffusent, ce système de primes, qui est toujours en voie d'élaboration, est conçu pour répondre aux besoins des industries de la musique et de la radio.
17. Toutefois, l'ACR n'a pas encore entrepris de discussions avec l'industrie de la musique au sujet du système de primes qu'elle propose, et ce en raison de la distraction causée par l'appel interjeté au sujet des décisions et aussi des préoccupations qu'elles ont soulevées au sein de l'industrie de la musique. Par exemple, l'ACR note que le communiqué de presse publié le 13 septembre 2005 par la coalition des organismes culturels du Québec qui ont fait opposition aux décisions sur les services de radio par satellite par abonnement, cite Yves-François Blanchette de l'ADISQ comme suit :

On soustrait les deux entreprises (de radio par satellite) aux obligations adéquates de contenu et de contrôle canadiens qui constituent les piliers de tout le système, et on ouvre une brèche dans laquelle les autres radiodiffuseurs vont vouloir maintenant se précipiter.
18. Bien entendu, l'industrie de la musique s'inquiète que l'industrie de la radio voudra obtenir des assouplissements à ses obligations réglementaires afin d'être en mesure de livrer bataille à armes égales aux nouveaux services autorisés de radio par abonnement pour obtenir la faveur des auditeurs. Et, il est vrai que les radiodiffuseurs sont inquiets eux aussi par les différences marquées du cadre réglementaire applicable aux services de radio par satellite par abonnement.
19. Lorsqu'il a effectué son dernier examen de la radio commerciale, le Conseil a encouragé l'ACR à continuer à collaborer avec tous les secteurs de l'industrie de la musique pour former des partenariats plus solides qui puissent servir leur intérêt mutuel en vue d'assurer la disponibilité d'une bonne quantité de musique et de talents canadiens. L'ACR note que

pendant les sept dernières années la radio commerciale a collaboré avec l'industrie de la musique dans le cadre de plusieurs initiatives réussies, à savoir le Fonds Radiostar et le Radio Starmaker Fund, des fonds de marketing et de promotion qui sont financés uniquement par la radio commerciale, le Mois de la musique de la radio canadienne et les Prix de la musique de la radio canadienne.

20. Malgré le succès de ces initiatives coopératives, l'ACR maintient toutefois qu'étant donné la situation actuelle il serait préférable d'avoir une période de calme à la suite du débat public très animé sur la radio par abonnement. Une fois que les services par satellite auront été lancés au Canada et que nous en saurons davantage sur le degré d'engouement qu'ils suscitent auprès des consommateurs de même que l'impact des services américains aux États-Unis, nous serons mieux en mesure de juger leur incidence possible au Canada. Nous serons alors en mesure de mieux évaluer les besoins des industries de la radio et de la musique d'une manière davantage équilibrée.
21. De toute évidence, le secteur de la radio privée tient à faire en sorte que le cadre politique puisse contribuer à solidifier les assises de l'industrie de la musique et favoriser du même coup la création de musique dont la radio canadienne a besoin sans porter atteinte à la position concurrentielle de la radio commerciale. L'ACR soutient que le contexte actuel, où l'on sait encore très peu de chose sur l'incidence de l'écart qui existe en matière de quota de contenu canadien entre la radio par satellite par abonnement et la radio commerciale, n'est pas propice à des discussions constructives entre l'industrie de la musique et le secteur de la radio sur les mesures à prendre en vue de diversifier davantage la musique canadienne diffusée à la radio commerciale.

La politique sur la mise en valeur des talents canadiens

22. Le climat d'incertitude qui persiste à l'heure actuel pèse également sur le débat touchant les moyens novateurs d'assurer l'utilisation optimale des contributions financières à la mise en valeur des talents canadiens. L'ACR note que selon les conditions de licence imposées aux deux services de radio par satellite par abonnement, ils sont tenus de soutenir financièrement FACTOR et MusicAction. Ainsi, FACTOR et MusicAction recevront chacun une somme de 1,7 million de dollars à 1,9 million de dollars par an en financement supplémentaire pendant les sept prochaines années. Par ailleurs, le Fonds Radiostar et le Radio Starmaker Fund seront également stables dans l'avenir immédiat. L'ACR soutient que, dans ce contexte, il n'y a pas urgence à examiner la politique sur la mise en valeur des talents canadiens à l'heure actuelle.

23. À plus long terme, la situation financière des organismes bénéficiant des fonds consacrés à la mise en valeur des talents canadiens sera tout probablement grandement améliorée par la mise en service des entreprises de radio par abonnement, si les prévisions présentées au CRTC deviennent réalité. Dans ce cas-ci aussi, on ne peut pas savoir comment les choses vont se passer.
24. Entre-temps, d'autres aspects de la contribution que font les radiodiffuseurs privés à l'industrie de la musique sont également incertains. Le secteur de la radio commerciale attend toujours la décision de la Commission du droit d'auteur sur la demande faite par la SOCAN et la SCGDV en vue d'augmenter les redevances de droit d'auteur qu'elles touchent. Si la Commission du droit d'auteur devait approuver la demande de ces deux sociétés de gestion telle que proposée, la radio privée verrait les redevances qu'elle paie augmenter de 300 % d'ici 2007, sans compter que les redevances seront rétroactives à 2003. De plus, la radio privée aura fort probablement à s'acquitter de redevances de droit d'auteur supplémentaires si le nouveau projet de loi C-60 présenté par le gouvernement est adopté. En effet, le gouvernement a prévu une disposition dans son projet de loi qui donnera aux interprètes le même droit que celui dont jouissent les éditeurs au titre des droits éphémères, ou de ce qui est communément appelé les droits applicables au transfert d'un support d'enregistrement à un autre. Ce nouveau tarif alourdira les droits d'auteur que versent les radiodiffuseurs, et ce pour le simple fait de transférer la version numérique d'une chanson à leurs disques durs.
25. En somme, l'ACR maintient que les organismes qui profitent des fonds consacrés à la mise en valeur des talents canadiens n'éprouvent actuellement pas de difficultés, qu'ils pourraient profiter énormément du lancement de la radio par abonnement, et que la contribution totale que l'industrie de la radio verse au secteur de la musique risque d'augmenter de façon notable en raison des décisions que rendra bientôt la Commission du droit d'auteur. Dans ce cas-ci aussi, le climat actuel n'est pas propice aux discussions sur les moyens de faire en sorte que la contribution de la radio puisse mieux épauler les artistes qui créent la musique.

La programmation locale

26. L'ACR note que la radio commerciale doit livrer concurrence à un vaste éventail de nouvelles plates-formes technologiques qui distribuent de la musique, dont la radio sur Internet, les appareils de musique portatifs personnels comme les lecteurs MP3 et les téléphones mobiles, ainsi que les applications légales et illégales permettant de télécharger la musique, pour n'en nommer que quelques-unes. De plus, l'ACR soutient que toutes

ces plates-formes ont contribué à la fragmentation de l'auditoire de la radio et que, dans le cas d'Internet, elles ont également diminué la part des recettes publicitaires des entreprises de programmation autorisées. En fait, selon l'édition 2004 du *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion* du CRTC, au Canada les recettes publicitaires découlant de la publicité sur Internet ont augmenté de 34 % en 2003 pour s'établir à 156 millions de dollars. En 1999, les dépenses au titre de la publicité sur Internet représentaient un peu plus de 55 millions de dollars.

27. Outre ces sources de concurrence non réglementées, les nouveaux services autorisés par abonnement livreront directement concurrence à la radio privée d'intérêt général pour capter l'attention des auditeurs canadiens. De plus, l'ACR est d'avis que la radio par abonnement aura des avantages concurrentiels, créés en partie par la réglementation, par rapport à la radio commerciale.
28. Dans ce contexte, l'ACR croit fermement que la radio commerciale doit pouvoir compter sur un cadre de réglementation qui lui permet de concurrencer à armes égales pour se gagner la faveur des auditeurs dans ses propres marchés, si l'on souhaite qu'elle soit en mesure de continuer à apporter une contribution importante à la réalisation des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* (la *Loi*), tant du point de vue de la qualité du service local à l'intention des collectivités qu'elle dessert, que de celui de soutenir et de faire valoir la musique et les talents canadiens. Tout processus visant les politiques ou la réglementation qui se déroulera à l'avenir devra donc tenir compte des désavantages concurrentiels qui s'ensuivent pour la radio commerciale.
29. L'ACR est consciente du fait qu'il est trop tôt pour préciser l'incidence de ces nouveaux services par abonnement sur la radio commerciale. Pour ce qui est de la radio par abonnement, l'ACR est d'avis que tous les marchés locaux seront probablement touchés et que les stations œuvrant dans les petits marchés seront tout particulièrement vulnérables à cette nouvelle concurrence, étant donné que leurs auditeurs auront un vaste choix de programmation. Dans les marchés que le Conseil jugerait incapables de soutenir l'ajout de nouveaux services de radio hertziens, les auditeurs auront maintenant accès à 200 nouvelles chaînes, moyennant abonnement certes, mais qui viendront tout de même concurrencer les services radiophoniques locaux existants.
30. Comme nous l'indiquons plus haut, il n'est pas possible pour l'instant de savoir quelle sera l'incidence de la technologie de la radio par abonnement sur la radio commerciale. L'ACR note toutefois que selon les résultats d'un sondage national effectué par Sirius, le temps que les abonnés à la radio par satellite par abonnement aux États-Unis consacrent à écouter la

radio commerciale est passé de 58 % à 7 %. Sirius s'accapare de 83 % de leur temps d'écoute. Le reste du temps se partage entre les disques compacts et d'autres sources de contenu audio. Ces changements ne tiennent pas compte de l'incidence supplémentaire que ces services pourraient avoir au Canada en raison des avantages réglementaires dont ils disposent ici puisqu'il n'y a pas de quotas pour le contenu aux États-Unis.

31. Il est vrai que le contenu local a toujours été la force de la radio commerciale. Il est également vrai qu'il n'est pas permis aux services de radio par abonnement de diffuser de la programmation locale à l'antenne de leurs services canadiens. Même si les États-Unis ont adopté la même restriction, les résultats du sondage effectué par Sirius ont établi que cette mesure n'a pas pour autant empêché la radio par satellite par abonnement de soutirer du temps d'écoute à la radio commerciale. En fait, on s'attend que les nouveaux services de radio par satellite par abonnement aient des répercussions sur toutes les stations de radio commerciales locales, particulièrement celles qui sont exploitées dans des petits marchés qui ne peuvent pas soutenir une multitude de services.
32. Il se peut que les stations de radio commerciales locales réagissent à toute cette nouvelle concurrence en augmentant leur programmation locale afin de garder les auditeurs. Même si cette stratégie s'avère efficace, elle entraînera fort probablement une augmentation des coûts de programmation sans que cela leur apporte nécessairement des recettes publicitaires plus importantes. D'autre part, il se peut que les radiodiffuseurs soient obligés de réduire leurs dépenses en raison de l'auditoire réduit et de subir par conséquent des pertes de revenu, et cela pourrait avoir une incidence sur la qualité ou la quantité de leur programmation locale.
33. Compte tenu de ces incertitudes et de la perturbation possible du marché radiophonique, il est trop tôt pour que le secteur de la radio privée propose des nouvelles mesures ou des nouveaux engagements en ce qui concerne la programmation locale.
34. De l'avis de l'ACR, il faudra au moins 24 mois (ou deux saisons d'achat des fêtes) avant qu'on puisse effectuer une évaluation raisonnable de la mesure dans laquelle le consommateur accueille la radio par abonnement au Canada. Il sera possible, pendant cette même période, d'en apprendre davantage sur l'incidence des services de radio par satellite par abonnement américains sur la radio commerciale américaine et, par conséquent, de prévoir son incidence future au Canada selon ces renseignements. Cette période pourrait également servir à évaluer les stratégies adoptées au Canada et aux États-Unis à l'égard de la radio numérique dans un contexte technologique concurrentiel en constante

évolution. Cela pourrait ainsi permettre à l'industrie de la radio au Canada d'élaborer un plan cohérent pour assurer la transition vers la radio numérique.

35. L'élément fondamental pour assurer l'avenir de la radio commerciale consiste en une stratégie solide en matière de radio numérique. Par conséquent, un plan cohérent pour la transition à la radio numérique jouera un rôle décisif pour évaluer les contributions que la radio commerciale pourra apporter au système dans le futur, surtout en ce qui concerne la programmation locale et la mise en valeur de la musique et des talents canadiens.
36. Pour toutes ces raisons, l'ACR exhorte le Conseil à retarder le processus public qu'il prévoit bientôt tenir pour examiner la politique sur la radio commerciale jusqu'à ce qu'il soit en mesure de faire une évaluation complète de l'incidence de la radio par abonnement sur le secteur de la radio commerciale selon des indicateurs de marché raisonnables.

La situation commerciale de l'industrie de la radio

37. L'ACR note que l'industrie de la radio commerciale jouit d'une bonne situation financière à l'heure actuelle. Cela est attribuable à plusieurs facteurs, tout particulièrement la bonne situation économique dans laquelle se trouve le Canada et certaines conditions découlant de la politique actuelle sur la radio qui permettent de rendre l'industrie plus performante.
38. On pourrait penser qu'étant donné sa bonne situation financière à l'heure actuelle, l'industrie pourra résister à toutes les menaces de concurrence et toujours être en mesure de contribuer davantage à l'exécution de la politique gouvernementale sur toute la ligne. L'ACR affirme que ce point de vue doit se tempérer par une appréciation du caractère cyclique de l'économie et de ce que l'expérience nous a appris au sujet de l'incidence de la concurrence livrée par des services par abonnement sur les radiodiffuseurs locaux qui dépendent des recettes publicitaires.
39. Les cycles économiques ne nécessitent pas d'explications. Il est à noter cependant que l'ensemble des recettes de la radio canadienne suit de près l'évolution du chiffre global des ventes. Même si l'industrie de la radio se trouve au sommet de son cycle économique, n'importe quelle perturbation de l'économie, n'importe quelle rupture de la confiance du consommateur se répercutera sur les recettes de la radio.

40. Même si cela n'est pas en soi une raison pour retarder le processus, on doit toujours tenir compte, lorsqu'on examine les politiques, du caractère cyclique de ce secteur et de la position de l'industrie à l'intérieur de ce cycle.
41. Cependant, l'effet perturbateur des nouvelles technologies est une toute autre chose. L'ACR a également fondé sa recommandation au Conseil, selon laquelle il y a lieu de remettre le processus d'examen de la politique sur la radio commerciale à plus tard, sur des situations préalables où la mise en place d'une nouvelle technologie et de nouvelles plates-formes de contenu a eu un effet négatif non intentionnel et imprévu sur le système de radiotélédiffusion.
42. La dernière fois que le Conseil a autorisé l'introduction d'une nouvelle technologie des satellites, à savoir la radiodiffusion directe par satellite au foyer (SRD), on a également donné des avertissements au sujet de son incidence sur les stations de télévision d'intérêt général à l'échelle locale. Un examen de l'évolution de la distribution par SRD au Canada pendant les dix dernières années établit clairement qu'en 1995 personne n'avait anticipé la mesure dans laquelle la diffusion des signaux éloignés se répercuterait en fin de compte sur la télévision généraliste au Canada. Aujourd'hui, le décalage horaire est devenu un outil très puissant pour commercialiser la SRD. C'est un moyen fort répandu que les câblodistributeurs utilisent également abondamment. En raison de cette nouvelle technologie, les stations de télévision en dehors du marché affichent un taux d'écoute considérable et la part de l'auditoire des stations locales a grandement chuté. L'ACR a présenté plusieurs analyses d'impact au Conseil qui attestent de la véracité de cette conclusion.
43. L'introduction, vers la fin des années 80, de services de télévision spécialisée de langue française est un autre exemple pertinent. En 1987 le Conseil a autorisé cinq nouveaux services de télévision spécialisée de langue française afin d'offrir davantage de choix au marché francophone. Lors du lancement de ces nouveaux services à l'automne de 1987, les stations généralistes de langue française, à l'exception de la station montréalaise de TQS qui fut lancée l'année précédente en 1986, étaient rentables. En effet, la station montréalaise CFTM-TV de Télé-Métropole était la station de télévision la plus rentable au pays. Cinq ans plus tard, lors du renouvellement des licences de toutes les stations de télévision privées de langue française, la situation s'était aggravée de façon notable. En effet, le CRTC déclare ce qui suit dans son avis public 1992-53 :

Le Conseil a noté une tendance au repli de la part de l'industrie, une plus grande concentration fonctionnelle et une position de retenue manifestée par une réticence à formuler certains engagements pour le

futur. Le Conseil reconnaît que les résultats financiers décevants des dernières années et l'incertitude du climat économique sont peu propices à l'étude de demandes de renouvellement de licences. Dans les circonstances, le Conseil a décidé de renouveler la plupart des licences des stations de télévision privées pour une période d'au plus 5 ans afin d'être en mesure de revoir la situation à plus brève échéance.

44. Soulignons qu'il a fallu 15 ans pour que le groupe de télévision TQS en arrive au seuil de la rentabilité. Bien qu'il serait injuste de blâmer tous les maux financiers des stations généralistes de langue française sur l'arrivée des nouveaux services de télévision spécialisée de langue française, il est incontestable que le fait de les avoir autorisés et mis en place à l'époque a beaucoup contribué aux difficultés financières du secteur de la télévision généraliste au Québec.
45. Ces cas démontrent que la mise en place de nouvelles technologies de radiotélédiffusion ou de plates-formes de contenu différentes peuvent avoir des répercussions à long terme sur les services en place dont la portée est nettement plus étendue qu'on ne prévoyait à l'origine.

Conclusion

46. Étant donné les décisions rendues dernièrement sur la radio par satellite par abonnement, l'ACR est fermement d'avis que la radio commerciale doit pouvoir compter sur un cadre de réglementation qui lui permette de concurrencer à armes égales pour l'attention des auditeurs dans ses propres marchés, si l'on souhaite qu'elle soit en mesure de continuer à apporter sa contribution importante à la réalisation des objectifs de la *Loi*, tant du point de vue de la qualité du service local à l'intention des collectivités qu'elle dessert, que de celui de soutenir et de faire valoir la musique et les talents canadiens. Par conséquent, l'ACR soutient qu'il faut, au minimum, tenir compte de l'incidence possible de la radio par abonnement sur la radio commerciale et la considérer de façon appropriée lorsque viendra le temps d'élaborer des mesures politiques et réglementaires touchant la radiodiffusion commerciale. Ceci étant dit, l'ACR estime qu'il est trop tôt pour prévoir la mesure dans laquelle la nouvelle technologie de la radio par abonnement se répercutera sur la radio commerciale.
47. Pour les raisons indiquées ci-haut, l'ACR recommande que le Conseil remette le processus public d'examen de la politique sur la radio commerciale jusqu'à ce qu'il soit en mesure d'évaluer l'incidence de la radio par abonnement sur le secteur de la radio commerciale, selon des

indicateurs de marché raisonnables, et jusqu'à ce que l'industrie puisse élaborer un plan cohérent pour la transition à la radio numérique.

48. L'ACR exhorte le Conseil à procéder à un examen bienveillant et rapide de la présente demande.

Veillez agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Le président et chef de la direction,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Glenn O'Farrell', written in a cursive style.

Glenn O'Farrell

c.c. : Diane Rhéaume – Secrétaire générale
Michel Arpin – Vice-président, Radiodiffusion
Richard French – Vice-président, Télécommunications
Barbara Cram – Conseillère
Rita Cugini – Conseillère
Elizabeth A. Duncan – Conseillère
James Stuart Langford – Conseiller
Andrée Noël – Conseillère
Joan Pennefather – Conseillère
Helen Ray del Val – Conseillère
Ronald D. Williams – Conseiller
Jacques Langlois – Directeur général, Politique de radiodiffusion
Marc O'Sullivan – Directeur exécutif, Radiodiffusion
Nick Ketchum – Directeur, Politiques radio et télévision de langue anglaise
Réjean Myre – Directeur, Politiques radio et télévision de langue française