



Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2006-1

Ottawa, le 13 janvier 2006

Examen de la Politique sur la radio commerciale

Le Conseil tiendra une audience publique à partir du 15 mai 2006 à 9h30, au Centre de conférences, Portage IV, 140, Promenade du Portage, Gatineau (Québec), afin d'étudier les questions mentionnées dans le présent avis dans le contexte de l'examen de la Politique sur la radio commerciale.

*Le Conseil invite les parties à déposer leurs commentaires écrits sur les questions mentionnées ci-dessous, d'ici le **mercredi 15 mars 2006**, date limite de dépôt des mémoires.*

Historique

1. Le 30 avril 1998, le Conseil a publié *Politique de 1998 concernant la radio commerciale* (la Politique sur la radio commerciale), avis public CRTC 1998-41, dont les trois grands objectifs sont les suivants :
 - (i) faire en sorte que l'industrie de la radio soit solide et bien financée, mieux positionnée pour respecter ses obligations en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi) et relever les défis du XXI^e siècle,
 - (ii) assurer la meilleure place possible aux artistes canadiens,
 - (iii) garantir le maintien de la présence du français à la radio.
2. Afin d'assurer la réalisation de ces objectifs, la Politique sur la radio commerciale prévoit diverses nouvelles mesures réglementaires, notamment :
 1. de plus grandes possibilités de consolidation de la propriété découlant de l'augmentation du nombre de stations d'un marché pouvant être contrôlées par une même personne;
 2. un assouplissement des règles en vue de favoriser l'entrée de nouveaux intervenants sur le marché à la suite de l'abrogation de la *Politique relative aux marchés radiophoniques*¹;
 3. une plus grande diffusion des pièces musicales populaires canadiennes grâce à la hausse de 30 % à 35 % du pourcentage minimum de diffusion de ce type de musique;

¹ La *Politique relative aux marchés radiophoniques* permettait de déterminer les possibilités d'un marché d'accueillir une nouvelle station de radio compte tenu de la rentabilité des stations existantes de ce marché.

4. une garantie de diffusion des pièces musicales canadiennes aux heures de grande écoute en exigeant la diffusion d'un minimum de 35 % de ce type de musique entre 6 h et 18 h;
 5. l'obligation faite aux radiodiffuseurs francophones d'augmenter de 55 % à 65 % le minimum requis de musique vocale de langue française;
 6. une garantie de diffusion de musique vocale de langue française aux heures de grande écoute en exigeant la diffusion d'un minimum de 55 % de ce type de musique entre 6 h et 18 h;
 7. une aide aux projets de coopération entre les industries de la musique et de la radio en vue de promouvoir la musique canadienne;
 8. l'exigence, lors des transferts de propriété, du versement d'un minimum de 6 % de la valeur de la transaction, à titres d'avantages tangibles.
3. La Politique sur la radio commerciale prévoit que :

« Le Conseil entend examiner sa démarche relative à la radio commerciale dans cinq ans, y compris sa politique révisée à l'égard de la propriété commune, et ses politiques visant à assurer la mise en valeur d'artistes canadiens et une présence distinctive de langue française. »

4. En 2003, au moment où il s'apprêtait à réviser la Politique sur la radio commerciale, le Conseil a reçu une demande de licence d'exploitation d'une entreprise de radio par satellite. Il a alors décidé de mener à terme le processus d'attribution des licences de radio par abonnement avant d'entreprendre l'examen de cette politique. Cette démarche a abouti le 16 juin 2005 à l'octroi de trois licences d'exploitation d'entreprises de radio par satellite par abonnement (les décisions de radiodiffusion CRTC 2005-246, 247 et 248) et au lancement récent de deux services de radio par satellite par abonnement.

Introduction

5. Les transformations sociétales et technologiques rapides et régulières des dernières décennies n'ont jamais paru aussi radicales que celles qui se produisent aujourd'hui. Au cours des sept années qui ont suivi l'entrée en vigueur de la Politique sur la radio commerciale, de nouvelles méthodes de distribution et des technologies numériques ont profondément influencé la façon dont les gens, et particulièrement les jeunes, se procurent et écoutent de la musique. Cette évolution qui offre de nouvelles possibilités à l'industrie de la radio apporte aussi son lot de nouveaux défis. Outre les services de radio par satellite actuellement disponibles, le partage des fichiers, le téléchargement, la baladodiffusion et lecture audio en transit – autant de méthodes facilitées par l'ubiquité croissante de l'internet – offrent souvent de nouvelles méthodes plus souples que les achats traditionnels de musique enregistrée et d'écoute d'émissions radiodiffusées.

6. Ces nouvelles plates-formes de distribution qui facilitent la diffusion d'une grande variété d'émissions sonores, surtout en anglais, obligent les radiodiffuseurs francophones (lesquels doivent appuyer l'industrie du disque francophone, diffuser pour les francophones des pièces musicales qui reflètent leur culture et contribuer au rayonnement de la langue française) à relever un autre défi.
7. Entre-temps, tous les radiodiffuseurs qui souhaitent rester à la hauteur et assurer leur viabilité doivent offrir une programmation qui exprime les besoins d'une société de plus en plus multiculturelle, multilingue et multiraciale et qui y répond, surtout dans les grands centres métropolitains. Edmonton, Saskatoon, Regina, Winnipeg et Ottawa accueillent des groupes autochtones de plus en plus nombreux et une diversité raciale et ethnique croissante. Les minorités ethniques et raciales représentent ensemble aujourd'hui au moins le tiers de la population de Montréal et de Vancouver et plus de 50 % de la population de Toronto.

Objectifs de cet examen

8. En plus de permettre d'évaluer l'efficacité des mesures mises en œuvre dans la politique de 1998, le présent examen poursuit les objectifs énoncés ci-dessous.

Élaborer des politiques favorisant la création de conditions propices à :

- A. Une radio commerciale dynamique et bien financée dans les deux langues officielles et capable de contribuer à la réalisation des objectifs de la politique énoncés dans la Loi.
- B. Une radio commerciale qui appuie efficacement les artistes canadiens par la diffusion de musique canadienne et de musique vocale de langue française, et qui contribue à la promotion des artistes canadiens en fonction des résultats financiers de l'ensemble du secteur de la radio commerciale.
- C. Une radio commerciale qui offre une plus large gamme de genres musicaux et de temps d'antenne aux d'artistes canadiens dans les deux langues officielles.
- D. Une radio commerciale qui reflète le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones.
- E. Une radio commerciale qui diffuse suffisamment d'émissions régulières de nouvelles et d'information produites localement.
- F. Une radio commerciale capable de passer à la transmission numérique et d'exploiter les nouvelles plates-formes de distribution de façon à servir les objectifs de la Loi.

Aperçu

9. Cet examen permet à toutes les parties intéressées de s'exprimer sur le genre de politique cadre susceptible d'aider les stations de radio commerciale à exploiter, en dépit de la concurrence plus sévère, des entreprises saines et prospères tout en poursuivant les objectifs de la Loi. Le Conseil souhaite notamment envisager des stratégies qui pourraient aider à relever certains défis de taille. Les questions qui se posent sont les suivantes.
 - *Quelle est l'influence probable des autres technologies sonores telles que la radio par satellite, la radio sur Internet, la baladodiffusion ou le partage et le téléchargement de fichiers sur la radio commerciale et l'industrie de la musique?*
 - *Comment la radio commerciale peut-elle attirer des publics plus jeunes compte tenu des sources concurrentes de musique populaire?*
 - *Comment les radiodiffuseurs francophones peuvent-ils répondre à la demande d'une plus grande variété musicale venant surtout des plus jeunes?*
 - *Quels seront d'ici 5 à 10 ans les effets de l'évolution démographique au Canada, et surtout ceux de la diversité croissante de la composition multiethnique et autochtone, sur l'auditoire et sur la base des recettes de la radio commerciale?*
 - *Comment le secteur de la radio commerciale peut-il s'adapter à ces changements pour attirer et conserver ses auditeurs?*
 - *Quels facteurs influenceront sur la disponibilité des pièces musicales canadiennes populaires anglophones et francophones au cours des 5 à 10 prochaines années? Quel rôle la radio commerciale doit-elle jouer pour garantir un approvisionnement constant de ce genre de musique?*
 - *Dans un marché fragmenté, quelles stratégies permettront de créer un juste équilibre entre les impératifs du marché et la réglementation afin que la radio commerciale puisse contribuer avec succès à la réalisation des objectifs de la Loi?*
10. Les radiodiffuseurs, producteurs de musique et autres parties concernées doivent verser au dossier de cette instance des données financières détaillées ainsi que diverses études, tableaux et statistiques connexes sur les modèles économiques qui pourraient, selon eux, faciliter au mieux la poursuite des objectifs déjà mentionnés tout en respectant les objectifs de la Loi.
11. Le Conseil souhaite analyser ses politiques et mécanismes actuels de réglementation dans le contexte de cet exercice de révision de la Politique sur la radio commerciale. Le but est de voir comment ceux-ci pourraient être utilisés au mieux pour atteindre les objectifs de la Loi alors même que l'industrie de la radio continue à faire face à la concurrence toujours plus féroce des autres sources de programmation.

12. Afin de délimiter le contexte de la discussion, les sections suivantes décrivent les mécanismes en vigueur devant permettre d'atteindre les objectifs déjà cités de la politique, cernent les questions et les préoccupations et posent les questions que pourraient vouloir aborder les parties concernées au cours de l'instance publique. Les points soulevés dans cet avis ne visent pas à indiquer que le Conseil favorise une orientation quelconque de la politique mais seulement à aider les intervenants à préparer leurs commentaires sur les diverses questions à l'étude. Ils n'ont pas non plus pour but d'empêcher les parties intéressées de poser d'autres questions pertinentes.

Cadre actuel de réglementation

13. Le cadre actuel de réglementation de la radio repose sur des principes découlant de la Loi. Les principes les plus appropriés à cette instance sont énoncés ci-dessous.
- La programmation radiophonique doit être principalement canadienne.
 - La radio doit offrir une programmation complète et variée provenant de diverses sources, dont la Société Radio-Canada, les stations commerciales et les stations sans but lucratif. Il faut encourager la diversité des voix éditoriales et de la programmation.
 - La radio doit offrir une programmation de qualité, équilibrée pour ce qui est des questions d'intérêt général.
 - Le service offert par la radio doit intéresser les collectivités.
 - La programmation doit refléter la dualité linguistique canadienne.
 - La programmation doit refléter la diversité culturelle canadienne, notamment les besoins et les intérêts des peuples autochtones.
 - La radio doit facilement pouvoir s'adapter au progrès technologique.
14. Lorsque le Conseil attribue des licences, il s'assure que l'implantation de nouvelles stations ne risque pas d'empêcher indûment les stations commerciales existantes de respecter les obligations imposées en vertu de la Loi et du *Règlement de 1986 sur la radio* (le Règlement), ainsi que les engagements énoncés dans leurs demandes de licence.

Objectif A : Une radio commerciale dynamique et bien financée dans les deux langues officielles et capable de contribuer à la réalisation des objectifs de la politique énoncés dans la Loi.

15. Le Conseil conclut dans la Politique sur la radio commerciale que l'une des façons de créer une industrie radiophonique dynamique et bien financée est de permettre aux groupes de stations de réduire leurs frais d'exploitation élevés.

16. Le Conseil a donc révisé sa politique sur la propriété commune dans un marché particulier en permettant ce qui suit :
- dans les marchés comptant moins de huit stations commerciales exploitées dans une langue donnée, une personne peut être autorisée à posséder ou à contrôler jusqu'à concurrence de trois stations exploitées dans cette langue, dont deux stations au plus sont dans la même bande de fréquences;
 - dans les marchés comptant au moins huit stations commerciales exploitées dans une langue donnée, une personne peut être autorisée à posséder ou à contrôler jusqu'à quatre stations de radio (dont deux stations au plus sont dans la même bande de fréquences).

Recettes de l'industrie de la radio

17. Pour les années de radiodiffusion 2000-2004, le taux de croissance annuelle moyen des recettes totales de toutes les stations AM et FM commerciales canadiennes s'est établi à 4,5 %. Les stations de langue anglaise ont enregistré des recettes totales de 998,5 millions de dollars en 2004, soit 81,5 % de l'ensemble des recettes de la radio.
18. Les recettes des stations AM ont baissé de façon progressive et régulière, passant de 315,1 millions \$ en 2000 à 302,4 millions \$ en 2004. Les recettes totales des stations AM remontent cependant depuis 2002, année où elles ont à peine atteint la barre des 297 millions \$.
19. La hausse des recettes totales des stations AM entre 2002 et 2004 est importante dans la mesure où 23 stations AM – soit 11 % d'entre elles – ont cessé d'exister au cours de ces deux années. Depuis 2002, les recettes totales des stations AM ont augmenté de 1,7 % tandis que leurs dépenses totales ont diminué de 5,1 %.
20. Les recettes des stations FM ont augmenté, passant de 710,5 millions \$ en 2000 à 922 millions \$ en 2004, soit une hausse annuelle moyenne de 6,7 %. Le nombre total des stations FM a grimpé de 102, ou 39,7 %, entre 2000 et 2004. Durant cette période, l'expansion du segment FM de l'industrie radiophonique a plus que compensé la contraction du secteur AM.

Bénéfices de l'industrie de la radio

21. Les bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) de l'ensemble des stations AM et FM canadiennes sont passés de 167 millions \$ en 2000 (16,3 % des recettes totales) à 224 millions \$ (18,3 %) en 2004.
22. Entre 2000 et 2004, les BAII des stations anglophones ont augmenté au taux annuel moyen de 8,8 % tandis que ceux des stations francophones ont baissé de 1,3 %. Les marges des stations anglophones reflètent la croissance enregistrée dans l'ensemble de l'industrie de la radio. Dans le cas des stations francophones, la marge moyenne de BAII a fléchi peu à peu, passant de 14,8 % en 2000 à 11,9 % en 2004.

23. Les BAI de l'ensemble des stations AM canadiennes se sont améliorés, passant d'une perte de 15 millions \$ en 2000 à un gain de 3,4 millions \$ en 2004.
24. Les stations FM demeurent la principale source de bénéfices dans le secteur de la radio commerciale. Leurs bénéfices indiquent une croissance moyenne annuelle de 4,9 %, passant de près de 182 millions \$ (25,6 %) en 2000 à 220,6 millions \$ (23,9 %) en 2004.
25. Malgré la forte consolidation de la propriété depuis 1998, la radio commerciale compte encore de nombreuses stations « indépendantes ». Les propriétaires indépendants sont ceux qui ne font pas partie des six grands groupes de propriété (Astral Media, CHUM, Corus Entertainment, NewCap, Rogers Communications et Standard Broadcasting).
26. En 2004, 234 stations de radio commerciale canadiennes de langue anglaise (53 %) sur un total de 438 appartenaient à des propriétaires indépendants. Dans le marché francophone, 55 (60 %) des 92 stations mères étaient indépendantes.
27. Toujours en 2004 et même si la majorité d'entre elles appartenait à des propriétaires indépendants, les stations du marché anglophone ont affiché des recettes totalisant seulement 30 % des recettes totales de la radio tandis que celles du marché francophone n'étaient que de 27 %.
28. On peut obtenir plus de renseignements financiers sur la radio commerciale sous le titre « Aperçu des industries » du site Web du Conseil (www.crtc.gc.ca) en cliquant sur « Données financières » et « Rapports de surveillance ». Des données financières mises à jour pour 2005 devraient aussi être affichées au cours de la présente instance.

Sujets de réflexion

29. Compte tenu de la situation générale de la radio commerciale, il n'est peut-être pas utile de modifier en profondeur les règles en vigueur relatives à la propriété. Toutefois, le Conseil estime nécessaire d'examiner certaines questions.

Rentabilité de la radio de langue française

1. *Comment expliquer la baisse des BAI des stations de radio francophones?*
2. *Comment améliorer la santé financière de la radio de langue française?*
3. *Faut-il s'interroger sur la répartition de la propriété dans les marchés de langue française?*

Stations de radio indépendantes

1. *Est-il dans l'intérêt public d'assurer la santé du secteur indépendant de la radio – c.-à-d. la santé des stations exploitées par des titulaires autres que les six grands radiodiffuseurs canadiens?*

2. *Des mesures réglementaires pourraient-elles aider à préserver la force d'un secteur indépendant ?*

Stations de radio des petits marchés

1. *Quelles sont les difficultés propres aux stations des petits marchés, que celles-ci appartiennent à des propriétaires indépendants ou aux grands groupes de propriété?*
2. *Quelles mesures réglementaires pourraient aider les radiodiffuseurs des petits marchés à respecter leurs obligations en matière de service public?*
3. *Dans quelles circonstances le Conseil devrait-il permettre la propriété de plus de deux stations sur la même bande de fréquences dans un marché donné?*

Conventions de gestion locale (CGL)

30. Le Conseil a reconnu dans la Politique sur la radio commerciale que « la consolidation accrue de la propriété dans un marché comprenant des stations parties à une CGL pourrait soulever des questions quant à savoir si cela pourrait entraîner la domination du marché par un radiodiffuseur au détriment d'autres dans un marché, ou effectivement créer un monopole dans un marché qui autrement serait concurrentiel suivant la politique révisée concernant la propriété commune.
31. Cette constatation a entraîné une révision de la politique sur les CGL, laquelle devait initialement aider les radiodiffuseurs à réaliser des économies de coûts et atteindre une plus grande parité sur le plan marketing avec les autres médias en cas de difficultés financières. En intégrant aux divers éléments opérationnels d'une station donnée les éléments semblables d'une station exploitée par un autre titulaire du même marché, notamment les éléments techniques, les activités de vente et de promotion ou encore la gestion générale, les CGL favorisent généralement des économies de coûts.
32. Dans *Conventions de gestion locale*, avis public CRTC 1999-176, 1^{er} novembre 1999 (la politique sur les CGL), le Conseil a annoncé ses conclusions à l'égard des CGL et adopté une modification au Règlement en vue d'appliquer sa politique. La modification énoncée à l'article 11.1 du Règlement interdit à un titulaire de conclure une CGL ou d'exploiter sa station en vertu d'une telle convention sans l'accord du Conseil et l'imposition d'une condition de licence à cet égard. La définition de la convention de gestion locale énoncée à l'article 11.1 de la politique sur les CGL est la suivante :

« convention de gestion locale » Arrangement, contrat, accord ou entente entre deux ou plusieurs titulaires, ou des personnes avec lesquelles ils ont des liens, concernant, directement ou indirectement, tout aspect de la gestion, de l'administration ou de l'exploitation d'au moins deux stations qui diffusent dans le même marché.

33. De tels arrangements sont évalués cas par cas, à la lumière de toutes les circonstances pertinentes. Le Conseil a également établi ce qu'il décrit comme les « principes directeurs » destinés à aider les radiodiffuseurs à évaluer quel modèle de gestion de rechange il pourrait généralement considérer comme adéquat et dans quelles circonstances une CGL pourrait être autorisée par condition de licence, rappelant qu'une CGL ne doit pas constituer un changement de contrôle effectif de l'entreprise. Le Conseil a ajouté qu'il continuerait d'exiger que :
- les parties à une CGL doivent s'assurer que les activités de programmation et d'information sont distinctes et autonomes, et que leur gestion reste la responsabilité des titulaires respectifs. Cela comprend le directeur de la programmation et le directeur de l'information ainsi que tout autre employé connexe affecté à des activités de programmation ou d'information;
 - tous les actifs des entreprises qui sont parties à une CGL doivent rester la propriété des titulaires respectifs.
34. De plus, le Conseil signale qu'il sera généralement enclin à approuver les CGL qui concernent des stations non rentables :
- si le nombre de stations de radio ne dépasse pas le nombre pouvant être de propriété commune aux termes de la politique en matière de propriété;
 - si la CGL est de durée limitée et représente un modèle de gestion de rechange temporaire qui permettra aux radiodiffuseurs d'améliorer leur rendement.
35. Le Conseil a indiqué qu'il pouvait, dans des circonstances exceptionnelles, approuver une CGL qui comptait un nombre de stations supérieur à la limite permise dans la politique de propriété commune. Il a toutefois insisté sur le fait que les titulaires étaient tenus de démontrer clairement que la participation à une CGL d'un nombre de stations de radio supérieur à la limite permise sert l'intérêt public et ne crée pas d'injustice dans le marché.

Conventions sur les ventes locales (CVL)

36. Dans *Politique du Conseil à l'égard des conventions de gestion locale (CGL) – conclusions sur la pertinence de diverses CGL actuelles et proposées, y inclus les conventions sur les ventes locales, entre titulaires de stations de radio desservant le même marché*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-10, 31 janvier 2005, le Conseil conclut que les CVL – qui regroupent les fonctions de vente des stations de radio, notamment la facturation et la perception des recettes publicitaires – correspondent à la définition d'une CGL énoncée à l'article 11.1 du Règlement. Pour cette raison, les titulaires de stations de radio commerciale qui desservent un même marché et qui désirent signer une CVL ou une autre entente commerciale semblable, officielle ou non, doivent tout d'abord demander l'approbation du Conseil et obtenir les conditions de licence les y autorisant.

37. Le Conseil a noté que sa décision s'inspirait entre autres des craintes entourant le risque de conséquences néfastes à long terme des CGL, y compris des CVL. À titre d'exemple, il cite le désavantage que les CGL pourraient causer aux concurrents non signataires de telles conventions, l'effet dissuasif qu'elles pourraient avoir sur d'éventuels nouveaux venus et la possibilité plus ou moins importante qu'elles puissent, finalement au détriment du service offert au public, dissuader certaines ou toutes les parties à une CVL de gérer efficacement leurs stations, de livrer une concurrence intelligente et d'améliorer leur rendement à l'égard de la programmation.
38. Par conséquent, malgré la décision prise en février 2005 à l'égard de l'application de la politique sur les CGL aux CVL, le Conseil souhaite revoir certains aspects de cette politique, notamment les enjeux exposés dans les questions qui suivent.

Sujets de réflexion

- 1. Les CGL, quelle que soit leur nature, sont-elles vraiment nécessaires ou appropriées à la situation actuelle de l'industrie de la radio?*
- 2. Faut-il continuer à accepter les CGL en partant du principe que celles-ci sont un modèle de gestion de rechange temporaire qui peut aider les radiodiffuseurs à améliorer leur rendement financier?*
- 3. Faut-il s'inquiéter des CGL négociées entre deux titulaires qui exploitent des stations de radio respectives dans des marchés adjacents?*
- 4. La définition d'une CGL doit-elle être modifiée de façon à prévoir un arrangement entre des titulaires de stations de radio et de télévision exploitées dans le même marché?*
- 5. Le Conseil doit-il tenir compte d'autres critères lorsqu'il examine une CGL, tel qu'assurer le maintien d'une programmation et de services de nouvelles distincts et séparés et vérifier que la gestion demeure sous la responsabilité des titulaires respectifs, surveiller les conditions précises de l'arrangement et le rendement des entreprises participantes, etc.?*
- 6. Une CGL est-elle préférable à une consolidation du marché si celui-ci compte moins de quatre stations de radio?*
- 7. Les CVL sont-elles préférables aux CGL?*

Objectif B : Une radio commerciale qui appuie efficacement les artistes canadiens par la diffusion de musique canadienne et de musique vocale de langue française, et qui contribue à la promotion des artistes canadiens en fonction des résultats financiers de l'ensemble du secteur de la radio commerciale.

Réglementation du contenu canadien

39. L'article 2.2 du Règlement précise les minimums auxquels sont astreintes les stations de radio pour la diffusion de pièces musicales canadiennes. Les dispositions relatives au contenu canadien exigent essentiellement qu'au moins 35 % des pièces de musique populaire (catégorie 2) diffusées chaque semaine soient des pièces canadiennes, et qu'au moins 10 % des pièces de musique traditionnelle et pour auditoires spécialisés (catégorie 3) diffusées chaque semaine soient des pièces canadiennes.
40. Le minimum est moins élevé pour la catégorie 3 à cause de la rareté des enregistrements canadiens dans les genres spécialisés comme le classique et le jazz.
41. Lorsqu'un minimum de 7 % des pièces musicales diffusées au cours d'une émission à caractère ethnique sont des pièces musicales canadiennes, cette émission n'est pas prise en considération au moment de déterminer si le titulaire respecte les minimums hebdomadaires de 35 % et de 10 % de contenu canadien mentionnés ci-dessus.
42. Pour être considérée comme canadienne, une pièce musicale doit généralement remplir au moins deux des conditions du système MAPL énoncées ci-dessous :
 - M (musique) - musique composée entièrement par un Canadien
 - A (artiste) - musique ou paroles interprétées principalement par un Canadien
 - P (production) - interprétation en direct d'une pièce musicale enregistrée en entier au Canada ou interprétée en entier et diffusée en direct au Canada
 - L (paroles lyriques) - paroles entièrement écrites par un Canadien
 - La pièce musicale a été interprétée en direct ou enregistrée après le 1^{er} septembre 1991, et un Canadien ayant travaillé en collaboration avec un non-Canadien détient au moins la moitié des droits sur les paroles et la musique.
43. Dans trois cas exceptionnels énumérés ci-après, une pièce musicale peut être qualifiée de canadienne même si elle ne satisfait pas à deux conditions du système MAPL :
 - 1) l'interprétation instrumentale d'une composition musicale écrite ou composée entièrement par un Canadien;
 - 2) l'exécution d'une composition musicale qu'un Canadien a composée pour instruments seulement;
 - 3) une pièce musicale déjà admise comme pièce canadienne en vertu de dispositions antérieures.Toutes ces pièces, sont considérées comme des pièces canadiennes.

La politique de 1998

44. Dans la politique de 1998, le Conseil affirme que la diffusion de musique canadienne est une contribution essentielle de la radio à la réalisation des objectifs culturels énoncés dans la Loi. Il affirme aussi que le Règlement, en établissant des minimums de contenu canadien, a joué un rôle important dans le succès que connaît présentement l'industrie de la musique canadienne.

45. Le Conseil se dit également convaincu qu'il existe suffisamment d'enregistrements canadiens pour justifier une augmentation du minimum de pièces musicales de catégorie 2 que doivent diffuser les stations de radio. Le Conseil note en passant que les exigences liées au contenu canadien n'augmentent pas beaucoup les dépenses directes des stations de radio, puisqu'elles ne paient pas la production des enregistrements.
46. Compte tenu de ces facteurs et de la maturité de l'industrie de la radio canadienne, le Conseil estime qu'une augmentation immédiate du contenu canadien de 30 % à 35 % est à la fois réaliste et adéquate. Le Conseil déclare que cette démarche donnera plus de visibilité aux artistes canadiens et encouragera l'industrie de la musique canadienne dans son ensemble.
47. Par conséquent, le Conseil modifie le Règlement sur la radio et, à compter du 3 janvier 1999, les pièces canadiennes devront représenter au moins 35 % des pièces musicales diffusées par les stations commerciales AM et FM chaque semaine de radiodiffusion.
48. En même temps, le Conseil espère que les projets et les efforts communs des industries de la radiodiffusion et de la musique en vue de promouvoir et d'appuyer la musique canadienne permettront de hausser le contenu canadien à 40 % dans cinq ans.

Distribution des pièces canadiennes de catégorie 2

49. Pour s'assurer que les pièces canadiennes ne soient pas reléguées aux heures de faible écoute, le Conseil modifie également le Règlement afin qu'elles représentent au moins 35 % des pièces musicales de catégorie 2 diffusées entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi. Le Conseil estime que circonscrire le minimum de cette façon et réduire de 13 à 12 heures la période d'écoute en journée favorisera la diffusion de musique canadienne pendant les heures de grande écoute, tout en donnant aux titulaires la souplesse voulue pour adapter leur programmation.
50. Une étude des dossiers du Conseil indique que cette hausse des minimums n'a pas entraîné l'accroissement des délits de la part des stations de radio en matière de contenu canadien. Tel que souligné plus haut, l'instauration d'exigences plus strictes est allée de paire avec l'augmentation des recettes et des profits annuels de l'industrie.
51. Fait à remarquer, depuis la publication de la politique de 1998, le Conseil a accordé près de 20 licences de nouvelles stations de radio de musique populaire qui se sont engagées à diffuser un niveau de contenu canadien supérieur à la norme de 35 %.
52. Même si l'on a réussi à augmenter le pourcentage de musique canadienne que diffusent les stations de radio commerciale, certains se plaignent que le nombre de pièces canadiennes diffusées n'a pas augmenté, et que ce sont toujours les mêmes pièces qu'on entend.

Situation actuelle de l'industrie de la musique au Canada

53. Dans un document intitulé « L'Industrie de la musique canadienne, profil économique 2004 » (http://www.pch.gc.ca/pc-ch/sujets-subjects/arts-culture/sonore-sound/music_industry/music_industry_f.pdf), le ministère du Patrimoine canadien (Patrimoine Canada) note que « ... la dernière tendance en matière de support musical et de comportement du consommateur – le phénomène en ligne – a pris de vitesse l'industrie mondiale de la musique. Résultat : cinq ans de baisse dans les ventes de musique. »
54. L'étude de Patrimoine Canada indique qu'entre 1999 et 2003, les ventes de musique ont chuté de 28 %, passant de 1,3 milliard de dollars à 946,4 millions, mais qu'en même temps, les dernières années ont été une période particulièrement faste pour les artistes canadiens, tant au pays qu'à l'étranger. À la faveur de nouveaux disques de Céline Dion, Shania Twain, Avril Lavigne et Nickelback par exemple, la part des artistes canadiens dans les 200 plus grands succès du palmarès au Canada a augmenté de 15,1 % qu'elle était en 2001, à 27,2 % en 2003.
55. Durant cette période, de préciser l'étude, alors que les ventes des artistes étrangers figurant parmi les 200 grands succès du palmarès ont continué de baisser, les albums d'artistes canadiens – Shania Twain, Avril Lavigne, Sarah McLachlan et Diana Krall en tête – ont progressé de 36,8 %.
56. Le rapport souligne également que 2002 et 2003 ont été les premières années de l'histoire de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) où les recettes de redevances provenant de sources étrangères versées à des artistes canadiens surpassaient les redevances versées par la SOCAN aux auteurs, compositeurs et éditeurs étrangers.

Sujets de réflexion

1. *L'approche du Conseil en ce qui concerne le contenu canadien à la radio porte principalement sur le pourcentage de pièces musicales canadiennes à diffuser. Le fait d'augmenter à 40 % le minimum de contenu canadien pour la musique populaire de catégorie 2 aurait-il pour résultat de diffuser davantage d'enregistrements d'artistes canadiens? Existe-t-il des moyens plus efficaces d'atteindre cet objectif?*
2. *La définition actuelle de « pièce canadienne » (le système MAPL) est-elle toujours adéquate? Si non, quels changements pourrait-on y apporter pour l'améliorer?*
3. *La réglementation actuelle exige que les pièces canadiennes représentent au moins 35 % des pièces musicales de catégorie 2 diffusées entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi. Cette mesure garantit-elle la diffusion de musique canadienne aux heures de grande écoute? Existe-t-il des moyens plus efficaces d'atteindre cet objectif?*

Musique pour auditoires spécialisés

57. Dans la politique de 1998, le Conseil conclut, compte tenu du nombre limité de stations commerciales touchées, qu'il est préférable de régler cas par cas la question du contenu canadien de la catégorie 3 (musique pour auditoires spécialisés).
58. Au moment de renouveler leur licence, il est prévu que les stations FM de musique pour auditoires spécialisés, tout comme les stations AM qui diffusent une proportion importante de musique de catégorie 3, proposent d'elles-mêmes d'augmenter leur contenu canadien.
59. Depuis 2001, le Conseil a accordé une licence à une station de musique classique avec un contenu canadien minimal de catégorie 3 de 15 %, et à quatre stations de radio de jazz avec un contenu canadien minimal de 35 %.

Sujets de réflexion

1. *Le Conseil devrait-il continuer à déterminer au cas par cas les pourcentages de contenu canadien appropriés pour la musique de catégorie 3, ou ceux-ci devraient-ils être énoncés dans le Règlement?*
2. *Si ces exigences sont intégrées au Règlement, quel serait le minimum de contenu canadien approprié pour les pièces musicales de catégorie 3?*
3. *Le Conseil a constaté une augmentation des pièces de musique classique admissibles comme pièces canadiennes. Le Conseil devrait-il envisager d'augmenter le minimum requis de ce genre de musique de catégorie 3? Dans l'affirmative, quel serait le minimum approprié?*

Musique vocale de langue française

60. Actuellement, pour assurer que les stations de radio francophones tiennent compte des besoins et des intérêts de leurs auditoires, il faut que les pièces de langue française représentent au moins 65 % des pièces de musique populaire vocale (catégorie 2) diffusées chaque semaine.
61. L'exigence de 65 % formulée par le Conseil est fondée sur deux objectifs connexes. D'une part, le Conseil souhaite appuyer l'industrie du disque francophone au Canada et donner aux francophones l'accès à une musique qui reflète leur culture. D'autre part, le Conseil a toujours estimé qu'il revenait aux radiodiffuseurs francophones de favoriser le rayonnement de la langue française.
62. Le Conseil exige en même temps que les pièces de langue française représentent au moins 55 % des pièces musicales vocales de catégorie 2 diffusées entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi.

63. Lors de l'examen de 1998 de la politique, le Conseil a appris que certaines stations abrégiaient les pièces de langue française de façon systématique. Cette pratique permettait aux stations de se conformer aux exigences relatives aux pièces de musique vocale de langue française en diffusant un grand nombre de pièces abrégées en périodes de faible écoute. Dans la politique de 1998, le Conseil déclare que l'abrègement des pièces de musique vocale de langue française aux fins des exigences en matière de contenu pour cette musique est une pratique incompatible avec les objectifs de la Loi et du Règlement. Par conséquent, une modification fut apportée au Règlement, exigeant que les pièces canadiennes de la catégorie 2 et les pièces de cette catégorie de langue française soient diffusées intégralement aux fins des exigences en matière de contenu canadien et de musique vocale de langue française.
64. Dans *Règlement modifiant le Règlement de 1986 sur la radio – Émissions des stations de radio commerciales*, avis public CRTC 1998-132, 17 décembre 1998, qui annonce l'adoption de ces modifications au Règlement, le Conseil établit une exemption en ce qui a trait aux montages, qui sont des compilations d'extraits de plusieurs pièces musicales, et signale que les montages permettent aux auditeurs d'entendre des pièces qui ne seraient pas autrement diffusées ou de découvrir de nouveaux artistes.

Sujets de réflexion

1. *Les obligations entourant la musique vocale de langue française sont-elles des mécanismes appropriés pour garantir la diversité de la musique et des artistes de langue française au sein du marché francophone?*
2. *Si non, quels autres mécanismes ou quelles autres mesures garantiraient une diversité de musique et d'artistes de langue française dans le marché francophone?*
3. *La réduction des exigences en matière de musique vocale de langue française favoriserait-elle la diversité dans le marché francophone?*
4. *Est-ce que la règle qui exige que les pièces musicales soient diffusées intégralement atteint l'objectif visé?*
5. *Faut-il envisager une nouvelle définition du montage afin de tenir compte des spécificités du marché de langue française?*
6. *Les radiodiffuseurs utilisent-ils le montage pour effectivement réduire la quantité de musique vocale de langue française qu'ils diffusent?*

Promotion des artistes canadiens

65. Le Conseil soutient depuis longtemps que le système canadien de radiodiffusion a un rôle important à jouer dans la promotion des artistes canadiens, surtout au niveau de la diffusion. Il souligne également que la promotion des artistes canadiens est un moyen important d'assurer une production canadienne suffisante pour que les auditeurs puissent

bénéficier d'un contenu canadien diversifié et de haute qualité. Même si les radiodiffuseurs ont d'autres responsabilités que celles de repérer et de promouvoir des artistes, il est nettement dans leur intérêt de participer activement à ce processus pour qu'il y ait un bassin suffisant d'enregistrements musicaux canadiens et d'autres types de créations canadiennes à diffuser.

66. Pour atteindre ces objectifs, le Conseil s'attend à ce que les radiodiffuseurs canadiens encouragent et favorisent la promotion de nouveaux artistes canadiens, surtout par des contributions financières.
67. Les radiodiffuseurs s'engagent à contribuer financièrement à la promotion des artistes canadiens dans les trois cas suivants :
 - lors de la demande d'une nouvelle licence de radio par le processus concurrentiel;
 - en guise d'avantages liés à un transfert de contrôle ou de propriété de stations de radio;
 - lors de la demande de renouvellement de licence.

Engagements relatifs à la promotion des artistes canadiens lors de la demande d'une nouvelle licence de radio

68. Le Conseil n'a pas de politique fixe quant au montant qu'un nouveau titulaire de radio devrait consacrer à la promotion des artistes canadiens au cours de la période initiale de sa licence. Il n'existe pas non plus de directives pour déterminer quels types de contribution constituent des dépenses admissibles. Les propositions relatives à la promotion des artistes canadiens sont à la discrétion de la requérante et sont souvent liées au genre de musique proposée pour la station. Le Conseil se fonde généralement sur des lignes directrices et des repères antérieurs pour déterminer ce qui constitue une contribution admissible en matière de promotion des artistes canadiens, lorsqu'il s'agit par exemple du choix des tierces parties associées à la promotion des artistes canadiens.
69. En général, les propositions d'une requérante en matière de promotion des artistes canadiens ont pour but de l'avantager par rapport aux autres requérantes. Étant donné que le processus d'attribution de licences de radio est concurrentiel, les grands radiodiffuseurs pourraient être perçus comme ayant une longueur d'avance sur les petits radiodiffuseurs et sur les nouveaux venus, qui ne disposent pas des mêmes ressources financières et ne peuvent habituellement pas prendre des engagements comparables en importance.

Sujets de réflexion

1. *Le Conseil devrait-il établir des directives concernant la nature des engagements ou les montants engagés au titre de la promotion des artistes canadiens lors de la demande d'une nouvelle licence de radio?*
2. *Le Conseil devrait-il plafonner le montant des contributions proposées au titre de la promotion des artistes canadiens dans une demande pour une nouvelle licence de radio?*

3. *Devrait-on exiger que les contributions d'un nouveau titulaire de radio pour la promotion des artistes canadiens profitent au marché ou à la région qu'il compte desservir?*
4. *Quels genres de projets continuent de favoriser le mieux l'atteinte des objectifs du Conseil à l'égard de la promotion des artistes canadiens ? Parmi les projets admissibles, y en a-t-il qui ne sont plus efficaces ou qui mériteraient d'être revus afin d'en améliorer l'efficacité?*
5. *Un projet qui, sans impliquer directement la promotion d'artistes ou de musiciens canadiens, bénéficierait néanmoins à l'ensemble du système de radiodiffusion, pourrait-il être admissible au titre de promotion des artistes canadiens?*

Engagements relatifs à la promotion des artistes canadiens dans le cadre d'un transfert de contrôle ou de propriété

70. Dans la Politique de 1998, le Conseil modifie son attitude à l'égard des avantages proposés lors de transferts de propriété ou de contrôle. Jusque là, le Conseil se contentait d'évaluer cas par cas les avantages proposés dans chaque demande. En l'absence d'un modèle ou d'une directive, on s'entendait habituellement sur des avantages tangibles représentant environ 10 % de la valeur de la transaction.
71. Le Conseil estimait qu'en l'absence d'un processus concurrentiel dans le cas des demandes de transfert de propriété et de contrôle d'entreprises de radiodiffusion (lesquelles utilisent des fréquences radiophoniques qui sont un bien public limité), les avantages tangibles constituaient le mécanisme le plus apte à desservir l'intérêt public.
72. Cédant à la demande de réduire les avantages tangibles associés aux transferts de propriété, le Conseil a modifié sa politique à l'égard des transactions liées à la radio. Tel que l'énonce la Politique de 1998, dans le cas de demandes de ce genre, les engagements devaient viser la mise en œuvre d'avantages clairs et sans équivoque représentant, au moins, une contribution financière directe minimale à la promotion des artistes canadiens équivalant à 6 % de la valeur de la transaction.
73. Les contributions financières découlant d'un transfert de propriété doivent être réparties comme suit :
 - une somme équivalant à 3 % de la valeur de la transaction doit être affectée à un fonds de commercialisation et de promotion de la musique canadienne (Radio Starmaker Fund et le Fonds RadioStar);
 - une somme équivalant à 2 % doit être affectée, au choix de l'acheteur, à la FACTOR ou à MusicAction;

- une somme équivalant à 1 % est versée, au choix de l'acheteur, à l'un des organismes ci-dessus, à des projets pour la promotion des artistes canadiens, ou encore à des tiers admissibles voués directement à la promotion des musiciens et autres artistes canadiens.

74. Ces sommes destinées à la promotion des artistes canadiens doivent demeurer distinctes des sommes engagées au même titre en vertu de transferts de propriété antérieurs et des sommes engagées au même titre lors du renouvellement de licence ou de la demande de licence originale de l'entreprise, le cas échéant.
75. Le Conseil a approuvé le Radio Starmaker Fund et le Fonds RadioStar en 2000 comme fonds de commercialisation et de promotion. Entre la date d'entrée en vigueur de la politique révisée sur la radio commerciale et la fin de l'année de radiodiffusion 2003-2004, plus de 46 millions de dollars ont été versés à ces deux organismes afin de faire progresser la carrière d'artistes canadiens du disque.

Sujets de réflexion

1. *L'équivalent de 6 % de la valeur de la transaction demeure-t-il un avantage adéquat à imposer aux radiodiffuseurs qui présentent une demande de transfert de propriété ou de contrôle?*
2. *Si les transferts de propriété se font plus rares à l'avenir, quelles pourraient être les sources de revenu du Radio Starmaker Fund et du Fonds RadioStar?*
3. *Si le Conseil souhaite encourager la promotion des artistes locaux lors des transferts de propriété :*
 - a) *Les structures que l'industrie a déjà établies, soit MusicAction/Factor et Fonds RadioStar/Starmaker Fund, devraient-elles jouer un rôle dans l'atteinte de cet objectif? Si oui, comment y arriver tout en respectant le mandat national de chacun de ces fonds?*
 - b) *Quels autres mécanismes pourraient contribuer efficacement à la promotion des artistes canadiens au niveau local?*

Engagements relatifs à la promotion des artistes canadiens lors d'un renouvellement de licence

76. Lorsqu'elles présentent une demande de renouvellement de licence, les titulaires de station de radio commerciale privée sont tenus de proposer une contribution financière annuelle à la promotion des artistes canadiens. Le Conseil estime que ces contributions sont importantes si l'on veut disposer d'un bassin suffisant de musique canadienne et d'autres créations canadiennes à diffuser.

77. En avril 1995, le Conseil a révisé sa politique sur la promotion des artistes canadiens. À l'époque, en vertu d'engagements pris lors du renouvellement de leur licence, les radiodiffuseurs privés injectaient environ 7 millions de dollars par année dans des projets visant la promotion d'artistes canadiens. De ce total, une somme approximative de 1,8 million de dollars était versée à des tiers, telles que FACTOR et MusicAction, à des organismes de musique nationaux et provinciaux, à des organismes culturels, à des troupes et à des écoles d'arts d'interprétation ou à des récipiendaires de bourses.
78. Le reste (5,2 millions de dollars) servait à financer des projets que les stations mettaient en œuvre à l'échelle locale afin de présenter et de promouvoir des artistes locaux et régionaux. Il pouvait s'agir notamment de commanditer des concours d'amateurs, de produire des spectacles en direct, de produire localement des enregistrements ou des vidéos, ou de commanditer des concerts.
79. Le Conseil a conclu qu'une approche plus homogène s'imposait. En même temps, l'ensemble de l'industrie canadienne de la radio éprouvait des difficultés financières et réclamait un allègement des contributions à la promotion des artistes canadiens.
80. Répondant à la demande du Conseil, l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) a suggéré une nouvelle façon d'aborder la promotion des artistes canadiens lors des renouvellements de licence. Selon le « plan de l'ACR » les fonds alloués à la promotion sont répartis en fonction des marchés locaux, toutes les stations d'un même marché étant soumises à un même barème. Le plan prévoit que les titulaires verseront leurs contributions directement à des tiers admissibles – FACTOR, MusicAction, organismes de musique nationaux et provinciaux, organismes culturels, troupes et écoles d'arts d'interprétation ou récipiendaires de bourses – et les contributions annuelles des stations individuelles sont établies comme suit :

Dans les principaux marchés	27 000 \$
Dans les grands marchés	8 000 \$
Dans les marchés moyens à grands	5 000 \$
Dans les marchés moyens	3 000 \$
Dans les petits marchés	400 \$

81. Le Conseil a entériné la proposition de l'ACR et annoncé sa nouvelle politique sur la promotion des artistes canadiens dans *Contributions des stations de radio au développement des talents canadiens – une nouvelle démarche*, avis public CRTC 1995-196, 17 novembre 1995. Le Conseil y fait la déclaration suivante :

À la lumière des préoccupations exprimées par des représentants de l'industrie du disque, à savoir que la contribution annuelle proposée de 1,8 million de dollars par l'industrie de la radio pourrait devenir un maximum plutôt qu'un minimum, le Conseil révisera ce niveau de base

dans cinq ans afin de déterminer s'il demeure suffisant. Quant aux projets locaux relatifs aux talents canadiens, le Conseil prend note des observations des radiodiffuseurs voulant que de nombreuses stations de radio continueront à s'engager dans ces projets de leur propre initiative.

82. La grande majorité des titulaires de radio ont adopté le plan de l'ACR et présenté des demandes pour modifier leurs conditions de licence afin d'être déchargés de leurs engagements en matière de promotion des artistes canadiens pour les remplacer par les conditions du plan de l'ACR.
83. Un faible nombre (quoique ce nombre tend à augmenter) de titulaires de radio ont choisi de ne pas adopter le plan de l'ACR et s'engagent, au moment de renouveler leur licence, à verser à des projets locaux leur contribution financière à la promotion des artistes canadiens.

Sujets de réflexion

1. *Le plan de l'ACR demeure-t-il la bonne façon d'aborder la promotion des artistes canadiens quand les radiodiffuseurs renouvellent leur licence?*
2. *Le montant des contributions à la promotion des artistes canadiens devrait-il être lié aux revenus des stations plutôt qu'à la taille du marché?*
3. *À 1,8 million de dollars, la contribution annuelle de base demeure-t-elle adéquate?*
4. *Existe-t-il d'autres façons de faire la promotion des artistes canadiens qui rendraient les contributions financières plus efficaces?*
5. *Étant donné que FACTOR et MusicAction sont des organismes subventionnés par les deniers publics, devraient-ils continuer à percevoir la contribution des radiodiffuseurs?*
6. *Le Conseil devrait-il envisager une démarche différente dans les marchés de langue française en vue d'assurer des contributions adéquates, diversifiées et équitables à la promotion des artistes canadiens francophones?*

Objectif C : Une radio commerciale qui offre une plus large gamme de genres musicaux et d'enregistrements d'artistes canadiens dans les deux langues officielles.

Nouvelle musique et artistes de la relève

84. Dans la politique de 1998, le Conseil convient avec les représentants de l'industrie de la radiodiffusion qu'il sera très difficile d'élaborer une exigence générale à l'égard de la diffusion d'enregistrements de nouveaux artistes canadiens et de l'appliquer de façon

équitable à toutes les formules. Il reconnaît également qu'un système de primes pourra éliminer certaines de ces difficultés, mais tout comme l'industrie de la musique, il craint qu'une telle mesure ne réduise le pourcentage global de musique canadienne à la radio.

85. Le Conseil estime qu'une collaboration accrue entre les industries de la musique et de la radiodiffusion profitera grandement à la promotion et la mise en valeur de nouveaux artistes canadiens. Il souligne que les divers engagements pris par l'ACR en vue de promouvoir la musique canadienne de même que les contributions découlant des avantages lors du transfert de propriété et de contrôle assureront un appui supplémentaire aux nouveaux artistes.
86. Le Conseil juge essentiel de favoriser l'essor de ces projets et d'en évaluer les résultats avant de décider de la pertinence d'imposer de nouvelles mesures d'ordre réglementaire à l'égard de la musique d'artistes canadiens de la relève.
87. Au cours de l'instance d'attribution de licences à la radio par abonnement, des musiciens canadiens et un représentant des musiciens indépendants canadiens ont fait valoir que beaucoup de Canadiens de la relève et extrêmement doués sont mal desservis par les stations de radio traditionnelles, et qu'ils approuvent donc inconditionnellement l'attribution de licences aux services de radio par abonnement au Canada. En réponse à ces préoccupations, le Conseil a imposé une condition de licence exigeant que les entreprises de radio par satellite par abonnement consacrent au moins 25 % des pièces musicales canadiennes qu'elles diffusent à des chansons d'artistes canadiens de la relève.
88. En 1997, le Conseil a mené une étude sur l'utilisation et la programmation de divers types de pièces musicales dans des stations de radio commerciale qui exploitent la formule musicale de catégorie 2 (populaire) à Toronto, Calgary, Montréal et Québec. Le Conseil a donc examiné la liste de diffusion de ces stations pour déterminer, entre autres choses, la proportion des enregistrements de nouveaux artistes canadiens. Aux fins de cette étude, un enregistrement d'un nouvel artiste canadien est défini comme suit : a) un enregistrement paru moins de deux ans avant la diffusion de l'émission; b) au moment de la diffusion de l'émission, l'artiste associé à cet enregistrement ne comptait aucune entrée qui datait de plus de deux ans dans la base de données sur la musique canadienne du Conseil.
89. L'étude de 1997 a révélé que les nouveaux artistes canadiens représentaient 5 % de la diffusion des stations de langue anglaise de Toronto, Calgary et Montréal, et 7 % de celle des stations de langue française de Montréal et Québec.
90. En avril 2005, le Conseil entreprend une étude semblable sur des stations de langues anglaise et française de musique populaire, situées dans les quatre mêmes villes, en utilisant la même définition d'un enregistrement d'un nouvel artiste canadien. L'objectif consiste à évaluer le temps d'antenne qu'accordent aujourd'hui les stations de radio commerciale aux artistes de la relève.

91. L'étude de 2005 indique que les nouveaux artistes canadiens représentaient 6,7 % de la diffusion des stations de langue anglaise de Toronto, Calgary et Montréal, et 16,4 % de celle des stations de langue française de Montréal et Québec.
92. L'étude de 2005 sera bientôt disponible sur le site Web du Conseil au www.crtc.gc.ca et une version papier des études de 1997 et de 2005 est disponible sur demande et sera déposée au dossier public de cette instance.

Sujets de réflexion

1. *Dans quelle mesure les projets issus de la coopération entre l'industrie de la musique et celle de la radiodiffusion, notamment le Radio Starmaker Fund et le Fonds RadioStar, ont-ils réussi à favoriser la diffusion de nouvelle musique et la visibilité d'artistes de la relève?*
2. *Quel est le temps d'antenne approprié que les stations de radio commerciale devraient accorder à la nouvelle musique canadienne et aux artistes canadiens de la relève?*
3. *Convient-il d'imposer de tels niveaux par voie réglementaire ou existe-t-il des incitatifs susceptibles de promouvoir efficacement la diffusion de la musique des artistes canadiens de la relève?*
4. *Quelles seraient les définitions les plus pertinentes de la nouvelle musique canadienne et d'un artiste canadien de la relève?*
5. *Faut-il modifier la définition actuelle d'une « pièce canadienne » (dans le système MAPL) pour favoriser davantage la diffusion de musique des artistes canadiens de la relève?*
6. *Y aurait-il d'autres modèles ou approches dont l'adoption pourrait encourager la diffusion de la nouvelle musique et des artistes canadiens de la relève?*

Diversité des formules musicales

93. Lors de l'examen de la politique de 1998, certains radiodiffuseurs ont déclaré qu'une augmentation du nombre de stations appartenant à un même propriétaire dans un seul marché se traduirait par un accroissement de la diversité des formules offertes. Le Conseil a convenu qu'un des avantages de la consolidation pourrait être un certain accroissement de la diversité des formules radiophoniques dans des marchés particuliers. Cependant, selon le Conseil, pareil accroissement ne serait pas globalement aussi important que prévu par l'industrie de la radiodiffusion.
94. Même en admettant que le propriétaire de plusieurs stations dans un marché donné adoptera probablement différentes formules pour chacune de ses stations, le Conseil n'était pas convaincu que ce propriétaire conserverait des formules différentes de celles des stations concurrentes dans ce marché.

95. Dans le secteur commercial, le Conseil a de plus en plus misé sur la concurrence et les forces du marché pour favoriser la diversité de la programmation. L'attribution de licences à de nouvelles stations de radio a élargi le choix des services offerts aux auditeurs. Toutefois, certains se sont dits préoccupés par le fait que l'éventail des émissions présentées par des stations de radio commerciale est encore relativement limité, puisque ces stations ont tendance à axer leurs émissions sur les groupes d'âge et les groupes démographiques qui attirent le plus les annonceurs.

Sujets de réflexion

1. *Alors que se multiplient les nouvelles sources d'émissions sonores, est-il nécessaire d'adopter des politiques et des règlements en vue de favoriser la diversité des formules musicales à la radio? Si oui, quels mécanismes particuliers conviendraient à cette fin?*
2. *Par quels moyens, s'il y en a, les agences de financement telles que FACTOR, MusicAction, Starmaker Fund et Fonds RadioStar, peuvent-elles contribuer à accroître la diversité des formules musicales?*

Objectif D: Une radio commerciale qui reflète le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones.

96. Depuis la fin des années 1990, la diversité culturelle est l'une des grandes priorités du Conseil. Par diversité culturelle, le Conseil entend l'intégration des groupes traditionnellement sous représentés au sein de la radiodiffusion : les minorités ethnoculturelles, les peuples autochtones et les personnes handicapées. Cette sous-représentation s'observe dans la présence et la description de ces groupes sur les ondes et dans leur participation à l'industrie. Le Conseil s'attend à ce que tous les radiodiffuseurs contribuent à l'élaboration d'un système de radiodiffusion qui tient compte des minorités ethnoculturelles, des peuples autochtones ainsi que des personnes handicapées vivant au Canada.
97. Cette ligne directrice est conforme à l'article 3d)(iii) de la Loi qui stipule que le système de radiodiffusion doit, « 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 ».
98. C'est pourquoi la politique de 1998 encourage les radiodiffuseurs à « refléter la diversité culturelle du Canada dans leur programmation et dans leurs pratiques d'embauche, en particulier au chapitre des nouvelles, de la musique et de la promotion des artistes canadiens. »

99. En ce qui concerne la télévision, le Conseil a adopté jusqu'à maintenant une stratégie à deux volets : a) imposer à tous les groupes de radiodiffusion de soumettre des plans d'affaires lors du renouvellement de leur licence, ainsi que des rapports d'étape annuels, et b) exiger la création d'un groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision, composé de représentants de l'industrie et de la collectivité, avec mandat de faire des recherches et d'identifier des pratiques exemplaires et des mesures à prendre dans l'industrie. Depuis 2004, il a été décidé d'inclure dans cette stratégie l'intégration des personnes handicapées (*Préambule aux décisions de radiodiffusion CRTC 2004-6 à 2004-27 renouvelant les licences de 22 services spécialisés*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-2, 21 janvier 2004, paragraphes 51 à 53). Même si l'on peut établir un certain parallèle avec la mise en œuvre de cette stratégie dans l'industrie de la télévision à ce jour, le Conseil juge essentiel que l'industrie de la radio et le public s'expriment sur les défis inhérents à la mise en place d'une radio plus représentative de la diversité culturelle du Canada.

Sujets de réflexion

1. *Par quels moyens le Conseil peut-il accroître l'intégration des groupes multiculturels, des peuples autochtones et des personnes handicapées dans le secteur de la radio commerciale?*
2. *Quels défis faut-il relever pour que la radio devienne plus représentative de la diversité culturelle canadienne?*
3. *Les stratégies et objectifs changent-ils selon le genre et la formule des stations?*
4. *Dans quels secteurs de la programmation les stations peuvent-elles intervenir le plus pour influencer sur la représentativité de la diversité culturelle?*
5. *Compte tenu des caractéristiques particulières de la radio, quelles sont les meilleures méthodes pour appliquer les principes de diversité culturelle à ce média?*
6. *Y a-t-il des différences dont il faut tenir compte entre les marchés de langue française et de langue anglaise?*
7. *Pourrait-on adopter des mesures de promotion des artistes canadiens qui contribueraient à la réalisation des objectifs de diversité?*

Objectif E : Une radio commerciale qui diffuse suffisamment d'émissions régulières de nouvelles et d'information produites localement.

100. La politique du Conseil sur la programmation radiophonique locale est énoncée dans *Politiques concernant la programmation locale aux stations radiophoniques commerciales et la publicité aux stations de campus*, avis public CRTC 1993-38, 19 avril 1993. Aux termes de cette politique, les titulaires de stations FM commerciales œuvrant dans des marchés

desservis par plus d'une station commerciale privée doivent consacrer au moins le tiers de la semaine de radiodiffusion à des émissions produites localement, s'ils désirent solliciter ou accepter de la publicité locale. Cette exigence constitue une condition de licence.

101. La programmation locale est définie comme suit :

La programmation locale inclut la programmation produite par la station ou produite séparément et exclusivement pour elle. Elle ne comprend pas la programmation reçue d'une autre station et retransmise soit simultanément soit ultérieurement, ou encore des émissions réseau ou souscrites qui durent au minimum cinq minutes, à moins qu'elles ne soient produites par la station ou par la collectivité locale dans le cadre d'un arrangement avec la station.

Dans leur programmation locale, les titulaires doivent inclure des créations orales qui intéressent directement les collectivités qu'ils desservent comme les nouvelles locales, les bulletins météo locaux et les sports locaux, de même que la promotion d'activités et d'événements locaux.

102. Les quantités minimales d'information locale ne sont pas précisées dans la politique.

103. Le Conseil a adopté une approche plus souple envers les stations AM afin de permettre l'implantation de formules d'émissions souscrites ou d'émissions réseau. De telles formules fournissent aux stations un service complet de musique ou de créations orales, tout en leur donnant la possibilité d'insérer, chaque heure, des informations locales. Ces services ont permis à des stations AM en difficulté financière de rester en ondes. Le Conseil craignait que l'imposition aux stations AM d'une exigence globale à l'égard de la programmation ne nuise à certaines stations déjà en difficulté financière.

104. Même si la directive prévoyant qu'un tiers de la semaine de radiodiffusion doit être consacré à des émissions locales ne s'applique pas aux stations AM, la politique précise néanmoins que les stations AM doivent indiquer, lors du renouvellement de leur licence, la part d'émissions locales qu'elles ont l'intention de diffuser et la façon dont elles fourniront de l'information d'une pertinence directe et particulière pour les collectivités qu'elles desservent.

105. Dans la politique de 1998, le Conseil décide de maintenir l'exigence d'un tiers d'émissions locales pour les stations FM dans des marchés concurrentiels de même que son approche au cas par cas pour les stations AM. Le formulaire normalisé de renouvellement de licence exige des stations AM qu'elles prennent des engagements à l'égard du pourcentage minimum d'émissions locales à diffuser et qu'elles décrivent comment elles fourniront un service adéquat à leurs collectivités locales.

106. Le Conseil a souligné les préoccupations de plusieurs parties concernant l'incidence possible de la consolidation de la propriété sur les émissions de nouvelles. Il a insisté sur l'importance du rôle des stations de radio pour la diffusion des nouvelles et de l'information locales, et a fait valoir que la couverture de nouvelles locales avait chuté au Québec à la suite de la consolidation de propriété qui a précédé la révision de la politique de 1998. Les intervenants craignaient que cette tendance se maintienne si les exigences relatives à la propriété étaient assouplies davantage. Le Conseil a toutefois conclu que des exigences de portée générale concernant les niveaux de nouvelles et de créations orales ne tiendraient pas compte des besoins particuliers des diverses collectivités ou des ressources particulières des titulaires.
107. Le Conseil a donc décidé d'évaluer cas par cas les engagements en matière de programmation. Les requérantes demandant l'autorisation d'acquérir la propriété ou le contrôle de plus d'une station AM et une station FM exploitées dans une langue et dans un marché donnés devront expliquer comment la programmation qu'elles proposent profitera à la collectivité et contribuera à l'atteinte des objectifs de la Loi. Le Conseil conserve l'option d'exiger, par condition de licence, le respect des engagements particuliers pris par les requérantes.
108. Dans la deuxième réponse de Patrimoine canadien au *Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien*, le gouvernement déclare que « le maintien de la diversité des voix au niveau local et régional dans un contexte de communication changeant se révèle une question pressante » dans le système actuel de radiodiffusion (*Renforcer notre souveraineté culturelle - Fixer les priorités du système canadien de radiodiffusion*). Le gouvernement précise aussi qu'en vertu de l'article 7 de la Loi, il publiera des instructions à cet égard.

Sujets de réflexion

1. *La programmation radiophonique locale répond-elle aux besoins des collectivités? Le volume d'émissions d'information et de nouvelles locales est-il suffisant?*
2. *La politique actuelle du Conseil sur la programmation locale, dont l'exigence d'un tiers d'émissions locales pour les stations FM dans des marchés concurrentiels, est-elle le meilleur moyen de garantir que les stations de radio privées offrent un service local valable? Sinon, quels seraient les outils les plus efficaces?*
3. *Dans certains cas, les stations FM commerciales devraient-elles prendre des engagements plus spécifiques que l'exigence d'un tiers d'émissions locales énoncée dans la politique sur la programmation locale?*
4. *Le Conseil devrait-il imposer aux stations de radio FM commerciale la diffusion d'un minimum d'émissions de nouvelles et d'information locales? Dans l'affirmative, quel serait ce minimum?*

5. *Le Conseil devrait-il imposer aux stations AM la diffusion d'un minimum de programmation locale? Dans l'affirmative, quel serait ce minimum?*

Objectif F : Une radio commerciale capable de passer à la transmission numérique et d'exploiter les nouvelles plates-formes de distribution de façon à servir les objectifs de la Loi.

Passage à la transmission numérique

109. Le 29 octobre 1995, le Conseil a publié *Politique régissant l'implantation de la radio numérique*, avis public CRTC 1995-184 (la Politique transitoire sur la radio numérique). La radio numérique au Canada n'en étant alors qu'au stade expérimental, le Conseil a proposé une démarche en deux étapes qui prévoyait d'octroyer des licences de transition aux entreprises de radio numérique puis, dans un deuxième temps, de tenir une instance publique afin d'examiner tous les aspects de la radiodiffusion numérique à long terme.
110. Deux raisons expliquent l'absence de concrétisation de cette Politique transitoire sur la radio numérique à long terme : les consommateurs ont mis plus de temps que prévu à adopter la nouvelle technologie; et l'industrie de la radio a été plus lente que prévu à passer au numérique. En fait, rien ne progresse pour le moment.
111. Dans sa Politique transitoire sur la radio numérique, le Conseil a déclaré qu'il voyait la radio numérique comme une technologie de remplacement pour les services radiophoniques AM et FM existants. Toutefois, il a fait remarquer que la radio numérique avait le potentiel d'accroître la diversité des services de programmation offerts au public. Pour cette raison, le Conseil a décidé que les services radiophoniques en place auraient un accès prioritaire, mais non exclusif, à la bande numérique.
112. Depuis l'attribution des premières licences d'exploitation des stations de radio numérique au Canada en 1998, le Conseil a accordé des licences de radio numérique de transition à plusieurs titulaires de stations AM et FM de Toronto, Windsor, Montréal, Vancouver, Victoria et Ottawa. Une licence de radio numérique a également été accordée à un nouveau venu, à Toronto. À l'heure actuelle, 76 stations de radio sont autorisées à fournir un service de radiodiffusion numérique (mieux connu comme un service DAB) au Canada, parmi lesquelles 42 stations commerciales anglophones, 9 stations commerciales francophones, 18 stations de la Société Radio-Canada et 7 stations à caractère ethnique. De ce nombre, une cinquantaine sont en exploitation. À la différence d'autres pays où l'introduction du service DAB est un succès, les stations canadiennes de radio qui fournissent un service DAB diffusent surtout la programmation de stations de radio analogiques existantes.
113. Malgré la disponibilité des signaux DAB, les auditeurs sont très peu nombreux à cause du faible taux de pénétration des récepteurs DAB – une situation qui s'explique essentiellement par la disponibilité limitée de ces récepteurs et par leur coût sur le marché canadien.

114. Si beaucoup d'autres pays, notamment en Europe, ont également adopté la norme de radiodiffusion numérique Eureka 147, certaines différences font que l'ensemble des récepteurs en vente au Canada doivent être adaptés au marché canadien. La décision des États-Unis d'appliquer la norme IBOC pour la conversion au numérique des stations de radio américaines a empêché les économies d'échelle qui auraient permis de vendre des récepteurs DAB à des prix comparables à ceux des radios AM et FM au Canada. D'aucuns ont laissé entendre qu'il n'avait pas été réaliste d'établir au Canada une plate-forme de radiodiffusion numérique différente de celle des États-Unis.
115. Certains affirment que le lent déploiement du DAB pourrait être causé par l'absence d'une programmation distincte sur la bande numérique : l'offre d'une meilleure qualité sonore pourrait ne pas suffire à assurer le déploiement et l'adoption massive des récepteurs DAB. Il pourrait être utile de créer une programmation nouvelle et innovatrice, plus particulièrement une programmation destinée aux publics ethniques qui seraient ainsi fortement incités à acheter des récepteurs DAB.
116. Toute modification importante à la Politique transitoire sur la radio numérique devra faire l'objet d'une étroite coordination avec le ministère de l'Industrie et avec tous les participants du secteur radiophonique. Quoiqu'il en soit, le Conseil estime opportun de sonder le secteur de la radio commerciale et d'obtenir l'avis d'autres parties intéressées, telle la Société Radio-Canada, sur les conditions et le cadre de réglementation qui garantiraient le succès du passage au numérique de la transmission et de la réception des signaux.

Sujets de réflexion

1. *Comment faciliter au mieux le passage de la radio au numérique? Quelles politiques et mesures réglementaires du CRTC pourraient encourager cette transition? Faudrait-il établir une distinction entre les bandes AM et FM?*
2. *Faudrait-il modifier la Politique transitoire sur la radio numérique afin que le DAB ne soit plus considéré comme une technologie de remplacement? Si oui, quel serait le statut des stations DAB de remplacement actuellement en exploitation?*
3. *Faudrait-il modifier la Politique transitoire sur la radio numérique afin d'aider les nouveaux venus à utiliser le DAB plus facilement? Si oui, comment obtenir un spectre DAB adéquat dans des marchés tels que celui de Toronto, où les fréquences disponibles sont rares?*
4. *Le Conseil devrait-il permettre l'utilisation de la norme IBOC comme plate-forme numérique pour la radio? Si oui, quels critères et mesures de réglementation devraient être adoptés?*
5. *Le Conseil devrait-il envisager d'autres modes de DAB, par exemple la DRM, la DMB (radiodiffusion multimédia numérique) ou la DVB-H (radiodiffusion vidéo numérique mobile)?*

6. *S'il est impossible de concevoir d'autres plans, quel autre usage pourrait-on faire du spectre DAB?*
7. *Comment les politiques régissant la radio numérique pourraient-elles contribuer à offrir de meilleurs services aux différents groupes ethniques et culturels du Canada?*

Nouvelles plates-formes haute technologie de distribution

117. Tel que noté dans la section intitulée Aperçu, l'apparition des nouvelles technologies numériques et plates-formes de distribution influence et influencera profondément les modes d'écoute de la musique et d'autres programmations sonores. Outre la nouvelle disponibilité des services canadiens de radio par satellite, plusieurs méthodes de fourniture de contenu sonore basées sur l'internet – partage et téléchargement de fichiers, baladodiffusion et lecture audio en transit – offrent une foule de choix de programmation liés à toutes sortes de systèmes, ainsi que la possibilité pour chacun d'ajuster ses choix à ses préférences et goûts personnels.
118. Bien que l'accès aux services internet ait à l'origine été limité à des postes fixes, la transformation rapide de la distribution du téléphone cellulaire et d'autres systèmes sans fil (Wi-Fi, WiMAX, etc.) permettent graduellement leur réception en mode mobile. La nouvelle réception de ces services dans les voitures, hauts lieux de grande écoute des stations de radio traditionnelle, sera un autre problème concurrentiel pour les radiodiffuseurs traditionnels.
119. Plusieurs radiodiffuseurs traditionnels ont établi leur présence sur internet pour accroître leur notoriété et offrir des services à valeur ajoutée à leurs auditeurs. Il est cependant indéniable que les nouvelles solutions de rechange de la programmation sonore posent au secteur de la radio traditionnelle un défi sans précédent qui doit être relevé par des décisions d'affaires avisées et une approche réglementaire judicieuse.

Sujets de réflexion

1. *Comment les titulaires de stations de radio traditionnelle utilisent-ils les nouvelles technologies et intègrent-ils à leurs stratégies de nouvelles plates-formes tout en respectant les objectifs de la Loi?*
2. *La réglementation de ces activités devrait-elle être appliquée au moyen de licences ou d'ordonnances d'exemption? Quels critères permettraient de tracer la ligne de séparation entre les deux, notamment dans un environnement dynamique?*
3. *Faudrait-il mettre en place des mesures pour encourager la diffusion d'une programmation canadienne sur ces plates-formes? Si oui, jusqu'à quel point ces mesures incitatives devraient-elles être associées à la licence de radiodiffusion?*

Autres questions

La simplification du processus d'attribution de licences

Appels de demandes de licence

120. Le 8 juillet 1999, le Conseil a publié *La publication d'appels de demandes de licences de radio*, avis public CRTC 1999-11, afin de préciser quels genres de demandes devraient normalement nécessiter la publication d'appels de demandes.
121. La politique fait part de l'intention du Conseil d'évaluer chaque demande de nouvelle licence ou de conversion de la bande AM à la bande FM selon son bien-fondé.
122. La politique cerne cette approche dans le cadre de l'objectif général du Conseil d'encourager la concurrence et le choix, et de publier des appels de demandes lorsque la situation le justifie.
123. La politique énumère aussi les types de demandes qui **ne nécessitent pas** la publication d'appel de demandes, notamment :
 - i) Exploitation d'entreprise de faible puissance et autres projets avec peu ou pas de potentiel commercial;
 - ii) Proposition visant à offrir le premier service commercial dans un marché;
 - iii) Proposition de l'unique exploitant commercial d'un marché afin d'y améliorer le service, soit par une conversion de la bande AM à la bande FM, soit par l'exploitation d'une nouvelle station;
 - iv) Proposition visant à offrir le premier service commercial dans l'autre langue officielle dans un marché ou de convertir la seule station dans l'autre langue officielle de la bande AM à la bande FM;
 - v) Proposition visant à convertir des stations de la bande AM à la bande FM dans les marchés comptant au plus deux exploitants de stations commerciales.
124. Comme prévu, la souplesse accrue à l'égard de la propriété de stations multiples dans un même marché, accordée aux termes de la politique de 1998, a fait grimper le nombre de demandes d'exploitation de nouvelles stations de radio. En effet, le Conseil a publié 34 appels de demandes de radio entre juillet 1999 et mai 2005.
125. Le grand nombre d'appels de demandes de licences de radio publiés depuis juillet 1999, et plus précisément les processus concurrentiels résultant de ces appels ont considérablement retardé le travail d'examen des demandes de licences.
126. Dans le cadre du présent examen, et soucieux de poursuivre la simplification du processus de demandes, le Conseil souhaite fournir aux parties intéressées l'occasion de débattre des modifications éventuelles de sa politique sur la publication d'appels de demandes de licences de radio.

Sujets de réflexion

1. *Quelles modifications à la politique du Conseil sur la publication d'appels de demandes de licences de radio pourraient simplifier le processus d'attribution de licences, sans compromettre la promotion de la concurrence et la pluralité des choix?*
2. *Y a-t-il d'autres façons de simplifier le processus d'attribution de licences afin d'accélérer l'examen des demandes de nouvelles licences de radio?*

Simplification du processus de renouvellement des licences de radio

127. Les grandes lignes du processus simplifié de renouvellement des licences de radio sont exposées dans la circulaire de radiodiffusion CRTC 2002-448 du 7 juin 2002.
128. Cette circulaire établit le processus de demande de renouvellement simplifiée pour les titulaires dont les résultats de la dernière période de licence sont satisfaisants. Ce processus simplifié vise à réduire le fardeau administratif imposé aux titulaires ainsi qu'au Conseil qui examine, chaque année, entre 125 et 150 demandes de renouvellement de licences de radio.

Sujets de réflexion

1. *L'approche simplifiée du processus de renouvellement des licences de radio a-t-elle permis de réduire le fardeau administratif sans compromettre les exigences réglementaires fondamentales?*
2. *Faut-il apporter des modifications pour s'assurer que les parties intéressées ont suffisamment de temps pour participer au processus de renouvellement de licences de radio?*

Stations de radio de faible puissance

129. Les services de radio FM de faible puissance sont ceux dont la puissance apparente rayonnée est d'au plus 50 watts et dont la hauteur de l'antenne émettrice atteint au plus 60 mètres. Comme définies dans les parties III et IV des Règles et procédures sur la radiodiffusion du ministère de l'Industrie, les fréquences radio de faible puissance ne sont pas protégées de l'interférence causée par les stations traditionnelles de grande puissance (plus de 50 watts).
130. En cas de conflit de fréquences entre une station de faible puissance et une station traditionnelle de grande puissance en place ou nouvellement autorisée, le service de faible puissance doit donc changer de fréquence ou cesser ses activités.
131. Beaucoup de stations de radio de faible puissance qui sont souvent des services marginaux sont exemptés de l'obligation d'obtenir une licence. Il s'agit notamment des services suivants : informations touristiques, renseignements sur la circulation dans les

parcs et les sentiers historiques; météo locale, conditions routières et maritimes locales, horaires de traversiers, consignes de conduite automobile et entreprises de facilitation d'événements spéciaux de durée limitée.

132. Or, au cours des dernières années, le Conseil a reçu un nombre croissant de demandes de stations de radio commerciale de faible puissance qui proposent une programmation grand public.
133. Dans *Cadre stratégique pour les médias communautaires*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-61, 10 octobre 2002 (l'avis public 2002-61), le Conseil décrit sa politique générale sur la radio de faible puissance et précise comme suit les objectifs de la politique d'attribution de licences dans ce secteur :

Le Conseil considère que l'exploitation d'entreprises de radio de faible puissance favorise la réalisation des objectifs fixés dans la *Loi sur la radiodiffusion* ainsi que la participation de nouveaux venus dans le système canadien de radiodiffusion. Ces services se prêtent particulièrement bien à une programmation communautaire locale. Les entreprises de radio de faible puissance ne devraient pas reprendre la programmation des services existants. Le Conseil s'attend à ce que les requérants de services de radio de faible puissance démontrent en quoi leur programmation permettra d'atteindre les objectifs suivants :

- contribution d'une nouvelle voix différente dans les marchés desservis;
- présentation d'une programmation complétant celle des titulaires déjà établis dans le marché;
- satisfaction des besoins communautaires manifestes.

134. Dans cet avis public, le Conseil décrit les quatre types d'entreprises de radio de faible puissance, formule des observations sur le moment propice pour lancer des appels de demandes concurrentes de radio de faible puissance, définit les marchés où les fréquences de faible puissance sont rares et énonce un système de priorité pour l'évaluation des demandes concurrentes de fréquences de faible puissance.
135. Toujours dans l'avis public 2002-61, le Conseil précise aussi que les stations radiophoniques de faible puissance sont habituellement obligées de se conformer au Règlement et aux codes de l'industrie. De plus, il décourage la propriété d'entreprises multiples de radio de faible puissance et la propriété mixte entre stations de radio et stations de télévision de faible puissance. L'avis indique également que les titulaires de radio de faible puissance doivent contribuer de façon appropriée à la promotion des artistes canadiens, même s'il ne s'agit que d'offrir un débouché aux artistes que l'on n'entend pas sur les autres stations.
136. Au cours des dernières années, le Conseil a constaté que le nombre croissant de demandes de stations de radio de faible puissance soulevait de multiples inquiétudes chez les radiodiffuseurs.

137. Par exemple, plusieurs radiodiffuseurs de petits marchés se sont montrés inquiets du fait que certains requérants semblent utiliser leurs demandes de radio à faible puissance comme moyen détourné pour entrer dans le secteur de la radio commerciale grand public. D'autres ont exprimé des réserves face à l'approche conciliante du Conseil vis-à-vis les requérants de radio de faible puissance, surtout en ce qui concerne les renseignements et la documentation à fournir avec les demandes.
138. Même si Conseil a déjà pris des mesures pour réagir à certaines préoccupations concernant la radio de faible puissance, il estime tout indiqué de profiter de l'examen de la Politique de 1998 pour revoir sa politique envers les services de radio de faible puissance. Néanmoins, le Conseil ne souhaite pas aborder au cours cette instance la question des services de radio de faible puissance qui ne s'adressent pas au grand public et qui sont actuellement exemptés de l'obligation d'obtenir une licence. Il lance donc un appel aux observations sur les sujets et enjeux suivants :

Sujets de réflexion

1. *Le Conseil devrait-il traiter les demandes de stations de radio traditionnelles de faible puissance (radiodiffuseurs commerciaux privés et ethniques) différemment des demandes du même genre qui visent des stations de radio de grande puissance? Si oui, quelles différences devraient s'appliquer?*
2. *Puisque les stations de radio de faible puissance sont celles qui conviennent le mieux à la fourniture de programmation locale, le Conseil devrait-il leur imposer la diffusion d'un minimum de programmation locale et le cas échéant quel serait le minimum approprié?*
3. *Dans quelles circonstances les titulaires de stations de radio de faible puissance pourraient-ils demander des augmentations de puissance qui leur accorderaient un statut protégé?*

Infopublicités

139. Dans *Modification au Règlement de 1987 sur la télédiffusion, de manière à permettre, par condition de licence, la diffusion d'« infopublicités » au cours de la journée de radiodiffusion*, avis public CRTC 1994-139, 7 novembre 1994, le Conseil énonce sa position relative aux infopublicités à la télévision. Une infopublicité se définit comme une émission d'une durée supérieure à douze minutes et qui allie le divertissement ou l'information à la vente ou à la promotion de biens ou de services dans un tout presque indiscernable.

140. Dans le cas des stations de télévision privées, des réseaux (à l'exception de la SRC) et des services spécialisés, les infopublicités ne comptent pas dans le calcul des douze minutes par heure d'horloge de matériel publicitaire; et elles ne comptent pas non plus comme émission canadienne dans l'établissement de la conformité avec les exigences de contenu canadien. Chaque infopublicité doit être accompagnée d'un message clair, écrit et verbal, précisant qu'il s'agit d'une émission publicitaire payée.
141. La politique télévisuelle de 1999 du Conseil réitère la politique sur les infopublicités.
142. Même si le Conseil a déjà publié une politique sur la diffusion des infopublicités à la télévision, il n'a aucune politique écrite à cet égard pour la radio.

Sujet de réflexion

1. Une politique sur l'utilisation des infopublicités à la radio est-elle requise?

Consultation publique

143. Afin d'examiner les questions soulevées dans le présent avis, le Conseil entendra les témoignages en audience publique à compter de 9 h 30, le **lundi 15 mai 2006**. L'audience publique aura lieu au Centre de conférences, Phase IV, 140, Promenade du Portage, Gatineau (Québec).
144. Le Conseil invite les parties à déposer leurs commentaires écrits sur les questions susmentionnées, d'ici le **mercredi 15 mars 2006**, date limite de dépôt des mémoires.
145. À la suite des témoignages en audience publique, les parties intéressées pourraient avoir l'occasion de déposer de courtes observations écrites finales.
146. Le Conseil acceptera seulement les mémoires reçus avant ou à la date indiquée ci-dessus.
147. Les parties désirant comparaître à l'audience doivent indiquer leur intention à la première page de leurs exposés écrits. Les parties désirant comparaître doivent expliquer clairement, à la première page de l'exposé, pourquoi l'exposé écrit ne suffit pas et pourquoi une comparution leur semble nécessaire. Le Conseil informera ensuite les parties s'il agrée leur demande de comparution. Aucun accusé de réception ne sera envoyé, mais le Conseil tiendra compte des exposés et il les déposera au dossier public de l'instance, sous réserve que les procédures ci-jointes soient suivies.

Procédure de dépôt d'observations

148. Les parties intéressées peuvent soumettre leurs observations au Secrétaire général du Conseil :

- **en remplissant le**
[formulaire d'intervention/observations - radiodiffusion](#)

OU

- **par la poste à l'adresse**
CRTC, Ottawa (Ontario) K1A 0N2

OU

- **par télécopieur au numéro**
(819) 994-0218

149. On demande aux parties qui soumettent des mémoires de plus de cinq pages d'inclure un résumé.
150. Veuillez numéroter chaque paragraphe de votre mémoire. Veuillez aussi inscrire la mention *****Fin du document***** après le dernier paragraphe. Cela permettra au Conseil de vérifier que le document n'ait pas été endommagé lors de la transmission.

Avis important

151. Veuillez noter que tous les renseignements que vous fournissez dans le contexte de ce processus public, sauf ceux qui font l'objet d'une demande de traitement confidentiel, qu'ils soient envoyés par la poste, par télécopieur, par courriel ou au moyen du site Web du Conseil à www.crtc.gc.ca seront versés à un dossier public et seront affichés sur le site Web du Conseil. Ces renseignements comprennent les renseignements personnels, tels que votre nom, votre adresse courriel, votre adresse postale, vos numéros de téléphone et de télécopieur ainsi que tout autre renseignement personnel que vous fournissez.
152. Les documents reçus en version électronique ou autrement seront affichés intégralement sur le site Web du Conseil, tels qu'ils ont été envoyés, y compris tous les renseignements personnels qu'ils contiennent, dans la langue officielle et le format d'origine dans lesquels ils sont reçus. Les documents qui ne sont pas reçus en version électronique seront disponibles en version PDF.
153. Les renseignements personnels ainsi fournis seront divulgués et utilisés aux fins auxquelles ils ont été recueillis par le Conseil ou compilés initialement ou pour un usage qui est compatible avec ces fins.

154. Afin d'utiliser au mieux le temps imparti lors de l'audience publique, le Conseil peut recourir à des questions écrites, avant le début des comparutions, pour obtenir des renseignements additionnels aux mémoires déposés. Les questions et réponses feront partie du dossier public et pourront être consultées par les autres parties intéressées. Le Conseil recommande aux parties intéressées de consulter les dossiers publics.

Examen des observations du public et des documents connexes aux bureaux suivants du Conseil pendant les heures normales d'affaires

Édifice central
Les Terrasses de la Chaudière
1, Promenade du Portage, pièce 206
Gatineau (Québec) K1A 0N2
Tél. : (819) 997-2429 - ATS : 994-0423
Télécopieur : (819) 994-0218

Place Metropolitan
99, chemin Wyse
Bureau 1410
Dartmouth (Nouvelle-Écosse) B3A 4S5
Tél. : (902) 426-7997 - ATS : 426-6997
Télécopieur : (902) 426-2721

205, avenue Viger ouest
Suite 504
Montréal (Québec) H2Z 1G2
Tél. : (514) 283-6607

55, avenue St. Clair est
Bureau 624
Toronto (Ontario) M4T 1M2
Tél. : (416) 952-9096

Édifice Kensington
275, avenue Portage
Bureau 1810
Winnipeg (Manitoba) R3B 2B3
Tél. : (204) 983-6306 - ATS : 983-8274
Télécopieur : (204) 983-6317

Cornwall Professional Building
2125, 11^e Avenue
Pièce 103
Regina (Saskatchewan) S4P 3X3
Tél. : (306) 780-3422

10405, avenue Jasper
Bureau 520
Edmonton (Alberta) T5J 3N4
Tél. : (780) 495-3224

530-580, rue Hornby
Vancouver (Colombie-Britannique) V6C 3B6
Tél. : (604) 666-2111 - ATS : 666-0778
Télécopieur : (604) 666-8322

Secrétaire général

Ce document est disponible, sur demande, en média substitut, et peut également être consulté en version PDF ou en HTML sur le site Internet suivant : <http://www.crtc.gc.ca>