



Service d'information et de recherche parlementaires  
Bibliothèque du Parlement

# EN BREF

Sam N.K. Banks  
Le 8 mars 2006

## La radio par satellite

### INTRODUCTION

L'un des grands événements dans le domaine de la radiodiffusion au cours de la dernière année a été l'arrivée au Canada de la radio par satellite accessible par abonnement<sup>(1)</sup>. La radio par satellite constitue, selon certains, le progrès le plus révolutionnaire dans l'histoire de la radiodiffusion<sup>(2)</sup> et le plus marquant sur le plan technique dans le domaine de la radio depuis l'avènement de la radio FM, il y a près de 40 ans<sup>(3)</sup>. Un commentateur va jusqu'à dire que la radio par satellite transformera de fond en comble la nature même de la radiodiffusion au Canada, de même que les habitudes de syntonisation des radiophiles canadiens<sup>(4)</sup>.

L'écart entre la radio traditionnelle et la radio par satellite s'apparente à celui qui sépare la télévision de base, sans câble, de la programmation numérique haute définition diffusée par câble : la radio par satellite offre une plus grande variété et une plus vaste gamme d'émissions à un prix plus élevé.

La programmation audionumérique est diffusée par satellite directement dans les voitures, les maisons et les endroits publics aux abonnés équipés de récepteurs spéciaux. Contrairement à la radio traditionnelle, accessible gratuitement, les abonnés de la radio par satellite doivent payer un tarif d'environ 14 \$ par mois pour obtenir le service. En outre, les récepteurs nécessaires pour capter la radio par abonnement coûtent entre 70 \$ et 400 \$. À l'instar des compagnies de télévision par satellite, chaque entreprise de radiodiffusion a son propre récepteur qui ne permet de capter que les émissions qu'elle transmet.

### LES DEUX FOURNISSEURS DE RADIO PAR SATELLITE AU CANADA

XM Canada et Sirius Canada sont les deux entreprises de radio par satellite qui diffusent actuellement des

émissions au Canada. Elles sont affiliées à XM et Sirius, les deux entreprises dont la programmation est offerte aux États-Unis depuis plusieurs années. Chacune des deux entreprises canadiennes offre plus de 85 canaux de programmation. Les deux offrent, disent-elles, des canaux musicaux qui ne diffusent aucune publicité<sup>(5)</sup>, et elles affirment que leurs canaux d'information, de radio parlée, de sport et d'humour diffusent beaucoup moins d'annonces commerciales que la radio traditionnelle.

### LES AVANTAGES DE LA RADIO PAR SATELLITE

La portée de la radio par satellite est considérablement supérieure à celle de la radio traditionnelle, généralement locale, qui émet des signaux qui disparaissent graduellement avec la distance et peuvent être perturbés par des montagnes ou d'autres éléments du paysage. La technologie de la radio par satellite permet à un radiodiffuseur d'envoyer un signal à un satellite en orbite au-dessus de la Terre; le satellite renvoie ensuite le même signal sur une vaste étendue de la surface de la Terre (l'« empreinte du signal »). La technologie permet d'envoyer un signal directement à tout endroit doté d'un mécanisme de réception voulu. Il est donc possible de capter le même canal pendant un voyage en voiture de St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador, à Ucluelet, Colombie-Britannique – une portée de près de 8 000 kilomètres. Le signal transmis par satellite se perd, cependant, lorsqu'un obstacle tel qu'un garage souterrain ou un viaduc s'interpose entre le satellite et le récepteur. Les conditions météorologiques peuvent également perturber le signal de temps à autre.

La radio par satellite se distingue également de la radio traditionnelle par la variété et la profondeur de la programmation offerte. En particulier, les émissions musicales y sont différenciées par catégories et sous-catégories. Par exemple, des émissions peuvent porter

sur des décennies données (les années 50, 60, 70) ou des genres différents (musique urbaine, country, bluegrass, latino, hip-hop, chrétienne, jazz et blues, classique, internationale, rock). À l'intérieur de chaque genre, les canaux opèrent d'autres divisions : par exemple un canal tout-Elvis, et d'autres qui exploitent les créneaux du « rock classique », du « rock progressiste » ou du « rock classique profond ». Chaque entreprise prévoit également diffuser en exclusivité des concerts pour ses abonnés. Les canaux spécialisés dans la radio parlée offrent des émissions sur la politique, le sport, les conseils personnels et les styles de vie.

La capacité d'offrir une telle programmation par créneau permet aux entreprises de radio par satellite de présenter à leurs abonnés une profondeur et une variété d'émissions bien supérieures à celles de la radio traditionnelle. La radio AM ou FM ne peut exploiter en comparaison qu'un nombre limité de canaux. De plus, chaque station doit chercher à conserver son propre auditoire cible et ne doit donc pas courir le risque d'offrir une programmation radicalement différente. Par conséquent, la radio traditionnelle prête le flanc à la critique en devenant de plus en plus homogène. En outre, le volume de publicité commerciale diffusé à la radio traditionnelle peut irriter certains auditeurs.

### **LES DÉSAVANTAGES DE LA RADIO PAR SATELLITE**

En revanche, la radio par satellite n'offre pas de nouvelles locales, de bulletin de la circulation ni de prévisions météorologiques; pour ces services, les auditeurs doivent continuer de dépendre de leurs stations radio AM et FM traditionnelles, et gratuites.

La radio par satellite n'offre pas non plus un accès à la « musique du monde » aussi large que les canaux de radio accessibles gratuitement sur Internet (pour une personne qui a bien sûr un ordinateur et une connexion à Internet). Les émissions de radio par satellite, même si elles répondent à une vaste gamme d'intérêts, proviennent toutes d'Amérique du Nord.

Le plus grand inconvénient de la radio par satellite est la nécessité d'acheter un nouveau type de récepteur et surtout le contenu des émissions radio. Il sera peut-être difficile de convaincre les auditeurs d'acheter ce qu'ils ont l'habitude de recevoir gratuitement. Par ailleurs, chaque entreprise de radiodiffusion dispose de son propre type de récepteur, qui ne permet de capter que les émissions de ce radiodiffuseur. Le consommateur doit choisir un radiodiffuseur et se

satisfaire de ses émissions ou changer, ce qui donne lieu à des coûts importants.

### **CONTENU CANADIEN ET FRANCOPHONE DE LA RADIO PAR SATELLITE**

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) exige de toutes les stations de radio traditionnelles que 35 p. 100 des pièces musicales qu'elles diffusent chaque semaine soient canadiennes. Avant d'accorder des licences à des entreprises canadiennes de radio par satellite, le CRTC devait déterminer la part de contenu canadien que devait offrir chaque diffuseur.

Cette question a fait l'objet de débats importants pendant le processus d'approbation de ces services au Canada. Comme les émissions de radio par satellite sont en grande partie produites aux États-Unis, des préoccupations ont été exprimées quant au niveau de contenu canadien et de contenu francophone, et au risque de voir submergés et marginalisés les éventuels contenus canadien et francophone.

Bien des gens ont toutefois appuyé l'arrivée de la radio par satellite au Canada, à cause de la variété et de la portée plus grandes de sa programmation par rapport à celle de la radio traditionnelle. Des artistes canadiens nouveaux et indépendants, en particulier, donnaient leur appui, faisant valoir que la radio par satellite, avec ses marchés à créneaux, pouvait assurer une plus grande visibilité que le marché de masse de la radio traditionnelle.

Le CRTC a décidé que 10 p. 100 des canaux de radio par satellite accessibles au Canada doivent être produits au Canada, et qu'au moins le quart de ces canaux canadiens doivent être de langue française. Les canaux canadiens seront accessibles dans tout le marché nord-américain. Par ailleurs, 25 p. 100 au moins des pièces musicales canadiennes diffusées par chaque service de radio par satellite doivent être des pièces d'artistes canadiens qui commencent à percer. En outre, chaque entreprise doit verser une somme minimale pour le développement de talents canadiens et cet argent doit être réparti également entre les artistes anglophones et francophones.

Vers la fin de 2005, Sirius Canada et XM Canada ont lancé leur programmation. Dix des 100 canaux qu'offre Sirius Canada sont canadiens, soit cinq canaux anglophones et cinq canaux francophones. Sur les 88 canaux de XM Canada, huit sont canadiens, soit quatre francophones et quatre anglophones.

## **LA RADIO PAR SATELLITE ET LE MARCHÉ « SEMI-CLANDESTIN »**

Avant la fin de 2005, aucune entreprise de radiodiffusion canadienne n'était autorisée à offrir une programmation de radio par satellite au Canada. Certains Canadiens qui désiraient se prévaloir de ce service l'obtenaient de l'un des deux fournisseurs américains, sur le marché « semi-clandestin ». Les Canadiens achetaient des récepteurs des États-Unis et s'abonnaient à une programmation américaine en utilisant une fausse adresse américaine pour la facturation. On estime que 80 000 Canadiens peuvent avoir eu recours au marché semi-clandestin pour obtenir une programmation radio par satellite<sup>(6)</sup>. Il semble que bon d'entre eux s'inscrivaient principalement pour capter un canal américain particulier mettant en vedette une personnalité de la radio américaine<sup>(7)</sup>. (Ce canal et cette personnalité font maintenant partie du réseau de radio par satellite accessible par l'intermédiaire d'un radiodiffuseur canadien.)

On a également dit que le nombre d'utilisateurs du marché semi-clandestin était symptomatique d'un intérêt important envers la radio par satellite et que si un tel service n'était pas disponible au Canada, les Canadiens auraient recours à ce marché, favorisant ainsi sa croissance.

À ces préoccupations concernant la taille et la croissance du marché semi-clandestin se rattachent des craintes touchant la perte concomitante de revenus et les occasions ratées pour la musique canadienne et le secteur canadien de la radiodiffusion : l'argent dépensé pour l'accès à la radiodiffusion étrangère ne sera pas dépensé pour l'accès à la radiodiffusion canadienne. Par ailleurs, les radiodiffuseurs canadiens sont tenus, selon les modalités de leur licence, de consacrer une certaine proportion de leur programmation à un contenu canadien; les radiodiffuseurs étrangers n'ont pas à se soumettre à cette obligation. Par conséquent, le marché semi-clandestin peut représenter des pertes aussi bien économiques que culturelles pour les auditeurs canadiens.

Maintenant que la radio par satellite est disponible au Canada, il sera intéressant de voir si les auditeurs du marché semi-clandestin s'abonneront aux services de radio par satellite canadiens et quel sera l'effet, le cas échéant, sur la radiodiffusion et les industries culturelles canadiennes.

## **AUTRES FACTEURS ÉCONOMIQUES**

La radio par satellite est maintenant offerte avec bon nombre de marques d'auto, soit comme accessoire facultatif, soit comme équipement déjà installé. Les fabricants d'automobiles ont établi des partenariats avec différents fournisseurs de service de radio par satellite : General Motors, le plus important fabricant d'automobiles en Amérique du Nord, avec XM, et Chrysler, au Canada et aux États-Unis, avec Sirius. Sirius a également conclu une entente avec Ford aux États-Unis, mais pas encore au Canada. Subaru offre les deux services, selon le modèle de la voiture.

Avec la croissance de la radio par satellite comme solution de rechange viable à la radio commerciale et l'accueil favorable qui lui est fait, certains se préoccupent du déclin possible de la valeur des périodes de publicité à la radio traditionnelle. Cela est vrai d'autant plus que l'un des arguments de vente principaux de la radio par satellite est l'absence quasi totale d'annonces commerciales dans ses émissions. Ce déclin entraînerait une perte de revenus pour les stations de radio traditionnelle et leurs actionnaires.

## **FACTEURS À ENVISAGER**

Les appareils et les émissions de radio par satellite ont été accessibles au Canada à temps pour la lucrative période des achats des fêtes de fin d'année, en 2005. Les premières indications permettent de penser que la radio par satellite connaîtra un grand succès auprès des consommateurs canadiens<sup>(8)</sup>. Cela donnera-t-il plus de visibilité aux artistes canadiens en Amérique du Nord? Cela reste à voir.

Le 13 janvier 2006, le CRTC a annoncé qu'il tiendrait des audiences publiques dans le cadre d'un examen de sa politique sur la radio commerciale. Le Conseil veut examiner, entre autres questions, « 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 »<sup>(9)</sup>.

En outre, le Conseil veut évaluer l'efficacité de l'exigence selon laquelle les fournisseurs de programmation de radio par satellite sont tenus de diffuser au moins 25 p. 100 de chansons d'artistes canadiens de la relève, à l'intérieur des sélections musicales canadiennes<sup>(10)</sup>.

Ces questions ne sauraient manquer d'intéresser les intervenants et les observateurs.

- 
- (1) Greg Quill, « The year of digital satellite », *The Toronto Star*, 28 décembre 2005, p. E8.
  - (2) Joe Leary, « Stern a hot buy on 'grey market' », *The Province* [Vancouver], 15 janvier 2006, p. C3.
  - (3) SpaceRef Interactive Inc., *XM Satellite Radio Launches First U.S. Digital Satellite Radio Service*, communiqué 25 septembre 2001 (<http://www.spaceref.ca/news/viewpr.html?pid=6105>).
  - (4) Quill (2005).
  - (5) XM Satellite Radio, la version américaine de XM Canada, a ajouté récemment des annonces publicitaires dans quatre de ses canaux de musique : Sarah McBride, « Four XM Music Stations Will Start Running Ads », *The Wall Street Journal*, 8 mars 2006, p. B3. Cette décision pourrait annoncer un changement d'approche, comme le fait remarquer un commentateur : « les analystes estiment que la compagnie et ses partenaires pourraient un jour tirer des revenus importants de la publicité » (*ibid*) [traduction]. Tout changement apporté à la ligne de conduite des entreprises américaines à l'égard de la publicité pourrait avoir une incidence semblable sur les entreprises au Canada.
  - (6) Greg Quill, « Thousands of Canadian Stern fans sign up for 'grey market' radio », *New Brunswick Telegraph Journal*, 5 janvier 2006, p. E6.
  - (7) *Ibid.* Voir également Leary (2006).
  - (8) Voir, par exemple, S. Tuck, « Satellite radio will be a hit with Canadians, report says », *The Globe and Mail* [Toronto], 12 décembre 2005, p. B5; et F. Anderson, « Satellite radios fly off shelves: Sales 30 p. 100 higher than expected, electronics retailers say », *The Vancouver Sun*, 9 décembre 2005, p. H3.
  - (9) Avis d'audience publique en radiodiffusion 2006-1, du CRTC, 13 janvier 2006 (<http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/hearings/2006/n2006-1.htm>).
  - (10) *Ibid.*, alinéa 87.