



Canadian
Association of
Broadcasters

L'Association
canadienne des
radiodiffuseurs

Le 25 octobre 2005

par courriel

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

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

Monsieur,

1. L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) est le porte-parole national des radiodiffuseurs privés du Canada. Elle représente la grande majorité des services de programmation canadiens, y compris les stations de radio et de télévision, les réseaux et les services de télévision spécialisée, payante et à la carte.
2. Il y a un mois, nous vous écrivions pour vous demander que le Conseil reporte de 24 à 36 mois l'éventuel processus d'examen public de la politique en matière de radio commerciale. L'ACR justifiait sa demande en invoquant trois raisons : 1) cela permettrait à l'industrie et au Conseil de bien évaluer l'impact des nouvelles technologies de diffusion des services audio, incluant la radio payante, sur la radio commerciale; 2) un délai permettrait d'apaiser les tensions suivant les décisions, les appels, les amendements, etc. concernant la radio par abonnement, ce qui est essentiel pour favoriser la tenue de discussions constructives sur les différents besoins des industries de la radio et de la musique; et 3) l'industrie radiophonique aurait ainsi la possibilité d'évaluer les progrès réalisés dans le domaine de la radio numérique, ce qui lui permettra ensuite d'élaborer et de proposer un plan cohérent et cohésif visant à favoriser une transition réussie au numérique de la radio commerciale.

3. L'ACR souhaite informer le Conseil que depuis l'envoi de sa première requête le 20 septembre dernier de nouveaux développements sont survenus qui ont modifié en profondeur la dynamique au niveau de la radio commerciale et convaincu davantage l'ACR à l'effet qu'un report du processus d'examen de la politique n'est pas qu'opportun, mais essentiel. Ces nouveaux développements consistent d'une part, dans la décision de la Commission du droit d'auteur portant sur les tarifs de SOCAN-SCGDV applicables à la radio commerciale et, d'autre part, les annonces très récentes portant sur l'Internet sans fil ou la radio à large bande, tels WiMax ou Wi-Fi et iPods qui deviennent très rapidement une menace considérable en tant que substitut à la radio hertzienne.

Décision de la Commission du droit d'auteur au sujet de la SOCAN et la NRCC

4. Le vendredi 14 octobre dernier, la Commission du droit d'auteur faisait connaître sa décision depuis longtemps attendue concernant la demande d'augmentation des tarifs présentée par la SOCAN et la SCGDV. La Commission a ainsi décrété une hausse considérable des tarifs que les stations de radio doivent verser à la SOCAN et la SCGDV pour utiliser leur répertoire musical. Si on se fie aux chiffres de la Commission du droit d'auteur, il s'agit là d'une augmentation de 30 % des tarifs que les stations de radio privées devront verser. Dans certains cas, les augmentations atteignent même les 46 %.
5. Afin que le Conseil puisse avoir une idée de l'ampleur d'une telle augmentation, mentionnons que le montant additionnel des droits d'auteur versés pour 2003 seulement aurait réduit d'un pour cent (1 %) la marge BAI de la radio privée pour cette année-là. En fait, sans augmenter le pourcentage des tarifs prélevés, le montant total que la radio privée a versé en droits d'auteur entre 1995 et 2003 a connu une hausse de 132 %. Au cours de la même période, si ces nouvelles hausses de tarifs avaient été en place, cette hausse aurait été de 185 %. Si on les compare à la même période de huit ans, les revenus totaux du secteur de la radio privée commerciale n'ont augmenté que de 53 % (la croissance du revenu moyen par station a été encore moindre à 40 %), alors que les dépenses totales, n'incluant pas les montants versés à titre de droits d'auteur, ont connu une timide hausse de 29 % (cinq fois moins que celles découlant des droits d'auteur).
6. L'ACR considère que ces augmentations massives et sans précédent de tarifs imposées par la Commission du droit d'auteur ne sont aucunement justifiées et qu'elles représentent ni plus ni moins qu'une taxe sur l'efficacité, l'innovation et une programmation de qualité. Il ne s'agit

pas là de rhétorique. La décision permet en effet d'identifier un aspect de l'augmentation qui n'a rien à voir avec la valeur de la musique, mais qui constitue une simple taxe sur l'efficacité. De plus, puisque ces augmentations de tarifs sont rétroactives jusqu'en 2003, elles constituent pour le secteur de la radio commerciale une pression financière additionnelle à un moment où elle doit faire preuve d'une plus grande créativité et ajuster ses modèles d'affaires afin de faire face à la nouvelle concurrence que lui opposent les nouvelles plates-formes médiatiques, peu importe qu'elles soient réglementées ou non.

7. L'ACR évalue présentement ses options face à la décision de la Commission du droit d'auteur d'augmenter les tarifs SOCAN-SCGDV applicables à la radio commerciale. Il est évident qu'une telle décision aura un effet indéniable sur la dynamique qui caractérise l'économie et la programmation des stations de radio privées, sans compter qu'elle obligera les radiodiffuseurs à prendre des décisions difficiles dans un avenir très proche. Dans un tel contexte, il apparaît clair que l'environnement actuel ne contribue pas à créer un climat propice à des échanges de vues raisonnables et à la recherche de solutions favorables à tous pour améliorer l'efficacité des contributions du secteur de la radio privée au soutien du développement des artistes et autres créateurs du domaine de la musique.

La radio à large bande, une technologie de plus en plus menacée

8. Nous mentionnions, dans notre lettre du 20 septembre, que la radio commerciale fait face, au niveau du contenu, à la concurrence d'une multitude de nouvelles plates-formes qui distribuent de la musique, dont la radio sur l'Internet, les appareils personnels portatifs comme les lecteurs MP3 et les téléphones mobiles, pour n'en nommer que quelques-uns. Depuis la publication de cette lettre, il y a à peine un mois, il ne s'écoule pas une semaine sans annonce portant sur de nouvelles offres commerciales ou technologiques visant à offrir des services audio et musicaux à la population en général.
9. Par exemple, l'annonce faite récemment par la ville de Philadelphie de son plan visant à implanter la technologie Wi-Fi partout sur son territoire, témoigne de l'évolution rapide du paysage concurrentiel auquel fait face la radio et révèle ce à quoi on peut s'attendre dans un avenir rapproché. Cette technologie permettra en effet d'acheminer au consommateur par l'Internet des signaux audio directement à un ordinateur portatif ou encore à de petits dispositifs tels des téléphones cellulaires ou d'autres types de récepteurs portables.

10. Mais les développements dans ce domaine ne s'arrêtent pas là. En effet, Google annonçait récemment son intention de déployer un système Wi-Fi à San-Francisco et indiquait du même souffle sa volonté d'assurer l'entretien et le financement de l'infrastructure de ce système en monnayant l'accès au service en ligne auprès des annonceurs. Cette approche visant à offrir un service en ligne dans une zone de couverture locale, financé par le biais de la publicité, ressemble à s'y méprendre au modèle d'affaire de la radio privée commerciale. En outre, l'ACR a appris que des discussions sont présentement en cours entre les manufacturiers automobiles et les équipementiers de produits électroniques afin d'offrir la réception en ligne dans les voitures au moyen de la technologie Wi-Fi.
11. Pendant ce temps, l'iPod, dont la réussite est déjà phénoménale, est maintenant doté d'une fonction vidéo, ce qui permet de télécharger sur-le-champ des vidéoclips musicaux, des émissions d'information et même des séries télévisées en cours de diffusion à la télévision. L'arrivée de ces médias vidéo dans l'univers de la portabilité – territoire occupé jusqu'à présent par la radio - aura des conséquences inouïes pour l'avenir du paysage audiovisuel.
12. Compte tenu de l'augmentation sans cesse croissante des taux de pénétration et de la demande des accessoires iPod chez les consommateurs, il ne faut pas s'étonner que les détaillants d'iPods et MP3 vendent également une interface permettant de relier l'iPod au système de divertissement audio des voitures. Certains analystes prévoient même que les fabricants de voitures seront en mesure d'offrir sous peu une interface iPod intégrée à l'usine à leur système de divertissement audio et à leur guide de programmation. Si un tel scénario devait se réaliser, il est certain que les iPods installés à l'intérieur des véhicules priveront la radio de nombreux auditeurs.
13. Au même moment, il appert évident que les consommateurs choisissent de plus en plus leurs ordinateurs personnels pour alimenter leurs chaînes stéréophoniques à domicile. La bande large permet aux stations radio sur l'Internet d'offrir une qualité audio comparable à celle des disques compacts. Sachant que près de 50 % des foyers canadiens sont maintenant abonnés à l'Internet haute vitesse (large bande) et que les ordinateurs ne sont généralement pas munis de syntoniseurs radio, la radio à large bande risque donc fort de poser un défi de taille à la radio hertzienne commerciale et même de réduire ses parts de l'écoute effectuée à la maison.

14. Par ailleurs, il faut noter que la radio à large bande constitue déjà une menace sérieuse pour la radio commerciale en ce qui a trait à l'écoute sur les lieux de travail, puisqu'elle profite du fait que plusieurs signaux de radio FM et, à fortiori ceux des stations AM, ne peuvent pénétrer les murs des édifices à bureaux.
15. Tous ces changements révèlent que le marché de la radio évolue plus rapidement qu'on aurait pu l'imaginer. Pendant ce temps, la situation est tellement fluide qu'il est devenu de plus en plus difficile de relever les défis auxquels l'industrie de la radio commerciale se trouve confrontée.
16. On peut prétendre que le changement est une constante, qu'on devra toujours faire face à des changements et qu'on ne jouira jamais d'un environnement stable favorisant la discussion, alors pourquoi ne pas tenir l'examen de la politique sur la radio commerciale dès maintenant? L'ACR croit cependant que l'environnement actuel est unique, alors qu'on assiste à l'arrivée de nouvelles entreprises et technologies à un rythme qui rappelle la brève période de prospérité technique à laquelle on a assisté il y a plusieurs années et qui fut suivie d'un cycle de consolidation et de repli.
17. De plus, même si aucune période n'est complètement stable et que la discussion reste toujours possible, un examen des politiques représente bien plus qu'un simple échange de vues sur un ou des sujets de préoccupations. Il s'agit d'un processus en vertu duquel des engagements seront pris pour l'avenir au nom de toute une industrie. Les engagements et la contribution de l'industrie de la radio privée sont déjà considérables. Il n'existe aucune raison de croire que, pour l'instant, ces engagements en matière de contenu ou de contribution financière au développement des talents canadiens ne suffisent pas à répondre aux besoins de l'industrie de la musique.
18. Dans un contexte où les radiodiffuseurs sont incapables d'évaluer l'avenir avec suffisamment de précision pour proposer de nouveaux engagements, l'ACR croit qu'il sera très difficile d'élaborer des politiques efficaces qui pourront traverser le temps. Par conséquent, nous réitérons notre opinion à l'effet qu'il est devenu nécessaire de reporter à plus tard le processus d'examen de la politique en matière de radio commerciale.

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

Le président et chef de la direction,

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

Glenn O'Farrell

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