



CRTC Call for Comments on the Commercial radio policy framework
review

Appel aux observations du CRTC – Examen du cadre réglementaire relatif
à la radio commerciale

Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2020-374

Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2020-374

Intervention of the
Canadian Association of Broadcasters

Intervention de l'Association canadienne des radiodiffuseurs

March 29, 2021 / le 21 mars 2021

Sommaire exécutif

- i. Depuis plus d'un siècle, la radio privée commerciale fait partie intégrante des communautés de toutes les tailles partout au Canada. De semaine en semaine la radio privée éclaire, divertit et renseigne des millions de Canadiens. Elle contribue de manière importante à la culture canadienne, sans compter qu'elle produit une quantité considérable de contenu canadien et qu'elle revêt une importance vitale pour les auditeurs qui comptent sur ce service pour recevoir une mise à jour quotidienne sur ce qui se passe où ils habitent.
- ii. La valeur de la radio prend sa source dans le fait qu'elle offre un service audio à caractère local qui est omniprésent. Ces caractéristiques clés se manifestent par les multiples manières dont la radio fait une différence pour les Canadiens, notamment : établir un lien entre les communautés, fournir une ligne de survie pendant les périodes de crise, aider à stimuler l'économie locale et offrir une occasion pour le développement de la musique locale et la promotion des talents canadiens.

Le paysage commercial en mutation

- iii. Même si la radio privée est un média de technologie relativement faible dans un monde mené par la haute technologie, son attrait et sa pertinence demeurent solides. Cependant, le milieu dans lequel elle fonctionne a connu des changements radicaux depuis que le Conseil a effectué son dernier examen complet de son cadre réglementaire relatif à la radio privée il y a plus de quatorze ans.
- iv. Auparavant, la radio avait l'avantage de fonctionner au sein d'un système « fermé » où il était possible de gérer et de contrôler l'entrée sur le marché. Comme c'est le cas pour d'autres médias canadiens, ce système est maintenant ouvert. Par conséquent, la radio canadienne fait face à de la concurrence inégalée qui lui est livrée par des services numériques étrangers sur de nombreux « marchés ».
- v. La radio ne fait pas que simplement concurrencer sur le « marché des services sonores » selon le suivi typique effectué par le Conseil. Elle concurrence sur le « marché des nouvelles et de l'information ». Elle concurrence sur le « marché de la musique » avec des services comme Spotify et Apple Music qui sont des services de premier plan consacrés à la diffusion en continu de musique en ligne. Elle concurrence sur le « marché de la publicité et du marketing médiatiques », y compris avec la publicité locale numérique, sur un éventail de plateformes. Et, pour obtenir du temps et de l'attention elle concurrence avec toute une série d'activités électroniques, sur écran ou sur téléphone intelligent, des vidéos TikTok à Candy Crush.
- vi. Bien que les exploitants des services de radio privés canadiens aient réagi de plusieurs manières afin de supporter la concurrence et demeurer pertinents pour les Canadiens face aux services numériques, dont le développement d'une forte présence en ligne et sur les plateformes mobiles et le lancement d'applications de nouvelle génération comme Radio Player et iHeart Radio Canada, en réalité les plateformes numériques non réglementées de propriété étrangère ont maintenant une incidence considérable sur la radio commerciale du point de vue de l'auditoire et encore plus du revenu. Et, l'impact était évident bien avant le déclenchement de la pandémie de la COVID-19.

- vii. La concurrence accrue qui est livrée par les services numériques est liée à quatre tendances qui interagissent les unes avec les autres :
- l'adoption accrue du téléphone intelligent, l'augmentation proportionnelle de plans de données plus importants et la multitude d'applications, entre autres celles pour les médias sociaux et la musique;
 - l'omniprésence en général d'appareils « intelligents », tels le téléphone intelligent, le haut-parleur intelligent et l'ordinateur qui viennent remplacer le poste de radio – p. ex. comptoir de cuisine, stéréo ou dans la voiture – en tant que le principal appareil pour écouter de la musique et du contenu sonore;
 - la réduction du temps d'écoute dans la voiture poussée par l'intégration de services audio concurrents (diffusion de musique en continu, radio par satellite, etc.) et, le phénomène du travail à la maison en raison de la pandémie;
 - les médias sociaux en tant que source sur demande de nouvelles et d'information locales et communautaires.
- viii. Avant la pandémie, le nombre d'heures d'écoute de la radio par personne a chuté de 17,6 en 2010 à 13,9 à l'automne de 2019, soit une diminution de 21 %. Pendant essentiellement la même période, plusieurs aspects ont aidé à stimuler la concurrence : le taux de propriété des téléphones intelligents est passé de 27 % en 2010 à 88 % en 2020, la diffusion en continu des médias est devenue le choix de la majorité pour atteindre 68 % comparativement à 34 % et les plans de données plus importants sont devenus la norme (50 % ont déclaré avoir 5 GB ou plus en 2020).
- ix. Du point de vue financier, la situation de la radio privée est encore plus troublante. Dans les six premiers mois de l'année de radiodiffusion 2020 les revenus ont diminué du montant sans précédent de 6,8 % par rapport à la même période en 2019. Au moment où la COVID-19 a frappé en mars 2020, la radio privée avait déjà vécu six ans et demie de suite de baisses systémiques – et non cycliques – de ses revenus, de sorte que les revenus annualisés ont fini par s'établir à 270 millions de dollars ou 16,5 % de moins qu'en 2013. En outre, plus de 40 % des stations de radio commerciale étaient non rentables quand la pandémie s'est déclenchée, et ce malgré une marge BAII agrégée de 17 % en 2019.
- x. La radio aurait pu historiquement être perçue comme représentant un marché publicitaire unique. Aujourd'hui, la radio privée concurrence en fait sur deux marchés économiques plus larges qui se chevauchent, soit les marchés canadiens de l'audio et de la publicité. À compter de 2019, la radio privée représentait 54 % de l'ensemble du marché de l'audio et seulement 10 % du marché de la publicité médiatique, soit une baisse par rapport à 14 % en 2009. Ces diminutions brisent le modèle de la programmation locale axé sur la publicité, tout particulièrement comme dans le cas des autres médias, en ce qui concerne les nouvelles.
- xi. Le domaine du commerce de détail nous donne un indicateur clé des changements fondamentaux au niveau de la publicité à la radio. Étant donné le caractère local de ce média, la publicité à la radio est liée historiquement au commerce de détail. Ces liens se situaient toujours à l'intérieur d'une plage relativement étroite de 1979 à 1992 (environ 4 \$ par chaque 1 000 \$) et environ 3,50 \$ par chaque 1 000 \$ de 1993 à 2012. Cependant, la proportion a chuté fortement après 2012; elle est passée de 3,31 \$ par chaque 1 000 \$ en 2013 à 2,34 \$ par chaque

1 000 \$ en 2019. Des changements substantiels de la sorte sont des indicateurs à la fois de l'évolution structurelle du marché de détail et de l'augmentation du nombre de concurrents pour la publicité locale, étant donné les choix de rechange numériques en ligne et le fait que les détaillants eux-mêmes se déplacent pour s'installer en ligne.

- xii. Non seulement la COVID-19 a produit des effets dévastateurs pour le secteur, mais en plus elle a accéléré le rythme des défis qu'il doit soulever. Les détaillants locaux ont annulé leurs annonces, car beaucoup d'entre eux n'étaient plus en mesure de continuer les campagnes publicitaires en cours ou de les payer. En moyenne, les baisses mensuelles par rapport aux mêmes mois en 2019 étaient de 65,5 % en avril et de 67,3 % en mai. De plus, certaines stations ont vu leurs baisses mensuelles atteindre jusqu'à 80 %. Malgré le fait qu'elle ait occupé moins de la moitié de l'année de radiodiffusion 2020, la COVID-19 a fait baisser les revenus de la radio privée de 375 millions de dollars ou de 26 % en 2020 comparativement à 2019 et de 21 % de moins que ce que l'on aurait pu attendre autrement.
- xiii. Le portrait financier de la radio privée après la COVID-19 est fort préoccupant. Cette inquiétude n'est pas simplement attribuable à la révolution numérique qui s'est déjà imposée ou aux pertes accumulées pendant la pandémie. Il y a aussi le fait qu'il est peu probable que les habitudes prises pendant la pandémie disparaissent quand la COVID-19 ne posera plus aucun problème. On compte, parmi ces nouvelles habitudes, le travail à la maison, moins de temps passé dans la voiture et aussi l'utilisation d'autres médias par les annonceurs et les auditeurs, comme l'audio ou le vidéo en continu et les médias sociaux. Tous ces changements de comportement, conjugués aux changements davantage plus importants au sein des marchés de la publicité, ont une incidence négative sur la viabilité de la radio privée. Et, bien que les services de radio comptent sur un « rebondissement » à mesure que la pandémie se dissipe, les revenus de la radio privée s'établiront à un niveau considérablement inférieur aux baisses constatées avant la pandémie et l'on s'attend qu'ils continuent à diminuer.

Assurer la pertinence de la radio pour les Canadiens par le biais d'un cadre réglementaire juste et équitable

- xiv. La radio n'est pas aussi robuste que nous le pensions dans le passé et même si elle l'était, il n'est plus possible, avec le système ouvert d'aujourd'hui, de contrôler l'entrée ou d'imposer de la réglementation sans aucune conséquence. Les obligations réglementaires excessives – qu'il s'agisse de restrictions sur le contenu ou de limites sur la propriété de stations – qui entravent la compétitivité de la radio ou font augmenter sa structure des coûts ne font que simplement diriger les auditeurs et les annonceurs vers les plateformes numériques, ce qui exacerbe davantage le problème.
- xv. Dans les deux dernières années, tant le CRTC que le gouvernement se sont rendu compte qu'il faut aller vers l'adoption d'un cadre réglementaire davantage juste et équitable en ce qui concerne les radiodiffuseurs canadiens et les plateformes en ligne. Dans son rapport de juin 2018 intitulé *Emboîter le pas au changement*, le Conseil a établi une feuille de route, mais a demandé des changements législatifs comme signe précurseur de la réglementation des plateformes numériques. Le projet de loi C-10 répond à cette demande. Mais peu importe la réforme législative, cette instance doit ouvrir la voie vers des mesures qui permettront l'adoption d'un cadre réglementaire davantage équitable en ce qui concerne la radio et les plateformes en ligne.

- xvi. L'objectif de cette instance doit être clairement défini. Elle vise à établir les conditions pour assurer la viabilité du secteur canadien de la radio commerciale dans un milieu vastement différent, un milieu dans lequel la radio privée peut survivre et prospérer d'une manière qui respecte également les objectifs fondamentaux des politiques publiques.
- xvii. Dans le passé, une grande partie de la réglementation visant la radio privée s'est centrée sur les moyens d'appuyer l'industrie de la musique canadienne. Il ne fait aucun doute que 50 années de quotas pour le contenu canadien ont aidé à faire de la musique canadienne une histoire de réussite à l'échelle internationale. Mais à l'avenir le chemin de la musique canadienne sera un chemin davantage numérique qui est axé sur la diffusion en continu et les communautés que les médias sociaux aident à créer. Les niveaux de contenu canadien et de musique vocale de langue française (MVF) d'aujourd'hui ne sont pas au diapason avec la demande des consommateurs. Non seulement ils sont plus élevés que les niveaux du marché naturel, mais en plus ils les dépassent de beaucoup. Dans le système ouvert d'aujourd'hui, de tels niveaux sont non seulement inéquitables, mais ils rendent aussi la radio moins viable et ne font pas augmenter la part du marché national des artistes canadiens. Simplement dit, ils n'aident personne en fin de compte.
- xviii. Le maintien de la viabilité de la radio privée, y compris de son rôle en tant que média de nouvelles et d'information locales, doit maintenant devenir la première priorité. La réglementation normative – comme exiger la diffusion de bulletins de nouvelles selon un horaire à l'antenne d'une station consacrée aux grands succès et visant un groupe démographique composé de jeunes personnes, ou augmenter la quantité de nouvelles sur les ondes de n'importe quelle station de musique – ne peut pas réaliser cet objectif. Un moyen bien plus efficace serait d'aider la radio à conserver ses auditoires et ses revenus par l'adoption d'exigences plus raisonnables en matière de contenu canadien et de MVF, tout en coupant les coûts non liés à la programmation par le biais de la consolidation.
- xix. La voie à suivre ne devrait pas être celle de la création davantage de réglementation pour la radio. Au contraire, elle doit mener vers moins de réglementation. À cette fin, l'ACR prétend que le Conseil devrait mettre en œuvre un cadre qui est davantage axé sur les forces du marché pour réaliser ses objectifs, comme la diversité et la programmation locale, notamment par les moyens suivants :
- *Une approche davantage ciblée pour appuyer la musique canadienne et la musique vocale de langue française. Cette approche doit mieux tenir compte de la réalité en ce qui concerne la concurrence et aussi appuyer les artistes canadiens y compris avant tout les artistes émergents.* Pour ce faire, il faudra s'assurer que les exigences relatives à la musique vocale de langue française et à la présentation de la musique canadienne soient plus souples, réalistes et réalisables. Il faudra également actualiser le système MAPL et commencer à encourager plutôt qu'à imposer le passage en radio des œuvres de certains groupes, comme les artistes canadiens émergents.
 - *L'assouplissement des règles conçues pour veiller à la diversité du contenu et des propriétaires dans le secteur de la radio.* Les entreprises canadiennes de radio privée concurrencent avec des entreprises mondiales plusieurs ordres de grandeur plus importante. Bien qu'il n'y ait en général aucun manque de contenu diversifié, il y a un manque de contenu canadien sur

les plateformes numériques concurrentes. L'ACR recommande que le Conseil adopte une nouvelle Politique sur la propriété commune en radio qui permettrait un niveau de propriété de stations plus élevé à l'échelle du marché local, tout en veillant toujours à ce que la radio demeure le média local ayant la plus grande diversité de propriétaires et d'exploitants au Canada. Cette mesure aiderait les exploitants des stations de radio à se remettre de baisses marquées des revenus et à naviguer les eaux des diminutions prévues à l'avenir, tout en veillant à la diversité des émissions et en améliorant leur capacité d'offrir des nouvelles et de l'information intéressant la localité. Pour des raisons semblables, l'ACR recommande également au Conseil de modifier ses politiques sur les conventions de gestion locale (CGL) et les conventions de ventes locales (CVL).

- *S'orienter vers un cadre réglementaire davantage juste et équitable en termes des obligations en matière de dépenses, et de la surveillance et la conformité.* Cela signifie a) aucune nouvelle obligation en matière de dépenses et aucun accroissement de ces obligations, b) une légère réduction des avantages tangibles exigibles et c) une souplesse accrue en ce qui concerne les contributions au titre du DCC, la surveillance et la conformité.

xx. L'ACR joint, à la fin du présent sommaire exécutif, un tableau donnant les détails de toutes ses recommandations.

Liste des recommandations

Politique	Recommandation
Exigences relatives à la présentation de la musique populaire canadienne	Réduire l'exigence relative à la présentation en la faisant passer de 35 % à 25 %.
Musique vocale de langue française (MVF)	Rendre les exigences relatives à la MVF plus souples, réalistes, réalisables et efficaces.
MAPL	Ajuster le critère « A » (Artiste) du système MAPL de sorte qu'il compte pour deux points. Actualiser le critère « P » (production, c.-à-d. prestation) du système MAPL pour y inclure la production par un Canadien ou une Canadienne.
Artistes émergents	Créer un crédit pour les artistes émergents de sorte que chaque passage de l'œuvre d'un artiste émergent compte pour 1,5 passages aux termes des exigences relatives à la musique populaire et à la musique vocale de langue française.
Formules spécialisées	Toute station autorisée à fonctionner dans le cadre d'une formule spécialisée doit toujours être tenue de demander l'approbation du CRTC pour changer à une autre formule.
Formules vieux succès	Fixer l'année de référence à 2001 pour les titulaires de langue anglaise et à 2010 pour les titulaires de langue française, afin d'actualiser l'allègement de 5 % prévu par les exigences relatives à la présentation des formules vieux succès.
Exigences relatives à la musique de catégorie de teneur 3 pour les stations de musique de catégorie de teneur 2	Éliminer toutes les exigences relatives à la musique de catégorie de teneur 3 pour les stations grand public.
Fenêtre de radiodiffusion	Modifier la fenêtre de mesure actuelle pour l'établir à la période de 5 h à 19 h du lundi au vendredi et de 5 h à 1 h le lendemain toute la semaine.
Politique sur la propriété commune en radio	Dans les marchés de huit (8) stations commerciales ou moins qui sont exploitées dans une langue donnée, il est permis à une personne de posséder ou de contrôler un maximum de quatre (4) stations fonctionnant dans cette langue. Dans les marchés de neuf (9) à seize (16) stations commerciales qui sont exploitées dans une langue donnée, il est permis à une personne de posséder ou de contrôler un maximum de six (6) stations fonctionnant dans cette langue, à condition que cette

	<p>personne ne possède ni contrôle plus de 50 pourcent de toutes les stations fonctionnant dans cette langue.</p> <p>Dans les marchés comptant plus de seize (16) stations commerciales qui sont exploitées dans une langue donnée, il est permis à une personne de posséder ou de contrôler un maximum de huit (8) stations fonctionnant dans cette langue.</p>
Diffusion simultanée AM-FM	Permettre la diffusion simultanée des stations AM sur la bande FM pour les épauler pendant leur transition au mode FM.
CGL et CVL	<p>Éliminer les exigences relatives à l'approbation préalable pour les CVL de bonne foi.</p> <p>Les critères d'approbation préalable pour les CGL doivent se situer aux mêmes niveaux que ceux indiqués dans la Politique sur la propriété commune en radio proposée par l'ACR.</p>
Développement du contenu canadien (DCC)	<p>N'imposer aucune nouvelle exigence en ce qui concerne les dépenses.</p> <p>Garder les contributions de base au titre du DCC aux niveaux actuels.</p> <p>Garder la souplesse nécessaire pour allouer les contributions facultatives au titre du DCC aux initiatives locales.</p> <p>Établir des critères bien définis quant à l'admissibilité et mettre sur pied un mécanisme d'autorisation préalable pour le personnel.</p>
Avantages tangibles	Réduire à 3 % de la valeur de la transaction les avantages tangibles qui sont exigibles lorsqu'une transaction a lieu dans le domaine de la radio.
Conformité, rapports et exemptions de licence	<p>Éliminer les exigences non nécessaires visant les rapports axés sur les anciens processus et aussi le fardeau général qui résulte de la réglementation.</p> <p>Passer, en fin de compte, de la journalisation et des rapports aux vérifications périodiques.</p> <p>Assurer une plus grande mesure de souplesse en ce qui concerne la conformité au système du DCC.</p>