



Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-97

Ottawa, 2 août 2006

Attribution de licences à de nouvelles stations de radio pour desservir Calgary et Airdrie (Alberta) – Préambule aux décisions de radiodiffusion CRTC 2006-321 à 2006-326

Lors d'une audience publique qui a débuté le 21 février 2006 à Calgary, le Conseil a étudié dix demandes visant chacune une licence pour exploiter une nouvelle station de radio en vue de desservir Calgary (Alberta) ainsi que trois demandes en vue de desservir la localité voisine d'Airdrie.

Le présent avis public décrit les diverses demandes et indique les décisions du Conseil en ce qui concerne la capacité du marché de Calgary d'absorber de nouvelles stations de radio. Cet avis résume aussi la décision du Conseil d'approuver, en tout ou en partie, quatre demandes pour de nouvelles stations FM à Calgary et une demande pour une nouvelle station FM à Airdrie, de même qu'un nouvel émetteur pour desservir Cochrane. Une opinion minoritaire de la conseillère del Val est jointe.

L'appel de demandes

1. Le 13 mai 2005, le Conseil a publié *Appel de demandes de licence de radiodiffusion visant l'exploitation d'une entreprise de programmation de radio pour desservir Calgary (Alberta)*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-48 annonçant la réception d'une demande de licence de radiodiffusion en vue d'exploiter une entreprise de programmation de radio commerciale pour desservir Calgary. Dans ce même avis, le Conseil a invité les parties intéressées à fournir un service radiophonique dans cette région à soumettre une demande de licence. Le Conseil a averti les éventuelles requérantes qu'il leur incomberait de prouver clairement l'existence d'une demande et d'un marché pour le service proposé et qu'elles devraient entre autres examiner les questions suivantes :
 - la contribution du nouveau service à la réalisation des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi), et en particulier à la production d'émissions locales et régionales,
 - les facteurs pertinents à l'évaluation des demandes, tel qu'il est exposé dans Préambule– Attribution de licences à de nouvelles stations de radio, décision CRTC 99-480, 28 octobre 1999, soit la qualité de la demande (dont le plan d'entreprise et la formule proposée), la diversité des sources de nouvelles dans le marché, l'incidence sur le marché et l'état de la concurrence,

- les méthodes envisagées par la requérante pour favoriser la promotion des artistes canadiens, notamment locaux et régionaux,
- une analyse des marchés et des recettes de publicité possibles qui tiennent compte des résultats de toute enquête étayant les estimations,
- une preuve de l'existence de ressources financières suffisantes pour répondre aux exigences des projections inscrites dans le plan d'entreprise de la requérante.

Les demandes

2. Lors de l'audience du 21 février 2006 à Calgary, le Conseil a étudié dix demandes visant chacune l'obtention d'une licence pour exploiter une nouvelle station de radio en vue de desservir Calgary, ainsi que trois demandes en vue de desservir la localité voisine d'Airdrie qui se rattache à la région du marché central de Calgary.

Calgary

3. Les requérantes pour Calgary étaient les suivantes :
 - Touch Canada Broadcasting Inc. (Touch Canada)
 - CHUM limitée (CHUM)
 - 1182743 Alberta Ltd. (1182743 Alberta)
 - Evanov Radio Group Inc., au nom d'une société devant être constituée (Evanov)
 - Calgary Independent Radio Broadcasters Inc. (Calgary Independent)
 - Jim Pattison Broadcast Group Ltd. (l'associé commandité) et Jim Pattison Industries Ltd. (l'associé commanditaire), faisant affaires sous le nom de Jim Pattison Broadcast Group Limited Partnership (Pattison)
 - Yadwinder S. Sivia, au nom d'une société devant être constituée (Sivia)
 - Rawlco Radio Ltd. (Rawlco)
 - Harvard Broadcasting Inc. (Harvard)
 - Newcap Inc. (Newcap)

Touch Canada

4. Touch Canada propose une station de radio AM commerciale de langue anglaise exploitée à 700 kHz, avec un émetteur d'une puissance de 50 000 watts (le jour) et de 20 000 watts (la nuit). La station, qui viserait les auditeurs de 45 et plus, diffuserait une formule musicale gospel ainsi que des émissions de création orale à caractère religieux. Au moins 10 % de toutes les pièces musicales de catégorie 3 (musique pour auditoire spécialisé) diffusées chaque semaine de radiodiffusion seraient canadiennes, ce qui correspond aux exigences minimales prévues par le *Règlement de 1986 sur la radio* (le Règlement). La station proposée diffuserait au cours de chaque semaine de radiodiffusion 47 heures et 17 minutes d'émissions de création orale, dont 7 heures et 17 minutes de nouvelles, de bulletins de météo et de sports. Touch Canada consacrerait 112 000 \$ à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités.

CHUM

5. CHUM propose une station de radio FM commerciale de langue anglaise exploitée à 90,3 MHz (canal 212C1) avec une puissance apparente rayonnée (PAR) moyenne de 100 000 watts. La station offrirait une formule de musique adulte contemporaine hot visant à attirer des auditeurs de 25 à 44 ans et surtout des auditrices de 25 à 34 ans. Au moins 35 % de toutes les pièces musicales de catégorie 2 (musique populaire) diffusées tant au cours d'une semaine de radiodiffusion qu'entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi seraient des pièces canadiennes, conformément aux exigences minimales du Règlement. La station diffuserait chaque semaine de radiodiffusion 7 heures et 15 minutes d'émissions de création orale scénarisées, dont 4 heures de nouvelles. CHUM consacrerait 4 480 000 \$ à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités. Outre ses contributions à la promotion des artistes canadiens, la requérante propose de verser 645 000 \$ par année à l'Aboriginal Voices Radio (AVR), soit une contribution totale de 4 515 000 \$ au cours des sept premières années d'exploitation, et ce, en vue d'assurer le lancement et le développement des activités planifiées par l'AVR à Calgary et dans d'autres régions de l'Ouest canadien.

Evanov

6. Evanov propose une station de radio FM commerciale de langue anglaise exploitée à 92,9 MHz (canal 225C1) avec une PAR moyenne de 47 000 watts. La station offrirait une formule de genres adulte standards/contemporain et musique de détente visant les auditeurs de 45 ans et plus. Au moins 40 % de toutes les pièces musicales de catégorie 2 diffusées chaque semaine de radiodiffusion, et au moins 35 % de toutes les pièces musicales de catégorie 2 diffusées entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi, seraient des pièces canadiennes. La nouvelle station propose de diffuser chaque semaine de radiodiffusion 16 heures d'émissions de création orale scénarisées, dont 5 heures de nouvelles et d'actualités traitant de styles de vie. Evanov propose de consacrer 5 millions de dollars à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités.

1182743 Alberta

7. 1182743 Alberta propose une station de radio FM commerciale de langue anglaise exploitée à 92,9 MHz (canal 225C1) avec une PAR de 100 000 watts. La station offrirait une formule musicale de genres standards pour adultes/classiques modernes en vue d'attirer les auditeurs de 35 à 64 ans, particulièrement ceux âgés de 45 ans et plus. Au moins 40 % de toutes les pièces musicales de catégorie 2 diffusées chaque semaine de radiodiffusion, et au moins 35 % de toutes les pièces musicales de catégorie 2 diffusées entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi, seraient des pièces canadiennes. La nouvelle station diffuserait chaque semaine de radiodiffusion 23 heures d'émissions de création orale scénarisées, dont 4,5 heures de nouvelles. 1182743 Alberta consacrerait 525 000 \$ à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités.

Calgary Independent

8. Calgary Independent propose une station de radio FM commerciale de langue anglaise exploitée à 92,9 MHz (canal 225C1) avec une PAR de 100 000 watts. La station offrirait une formule musicale de rock léger se composant de pièces des années 70, 80 et contemporaines, visant à attirer un auditoire essentiellement féminin et âgé de 35 à 64 ans. Au moins 35 % de toutes les pièces musicales de catégorie 2 diffusées tant au cours d'une semaine de radiodiffusion qu'entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi, seraient des pièces canadiennes, ce qui correspond aux exigences minimales prévues par le Règlement. La nouvelle station diffuserait chaque semaine de radiodiffusion 24 heures d'émissions de création orale scénarisées, dont 7 heures de nouvelles. Calgary Independent consacrerait 2 100 000 \$ à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités.

Pattison

9. Pattison propose une station de radio FM commerciale de langue anglaise exploitée à 90,3 MHz (canal 212C1) avec une PAR de 100 000 watts. La station offrirait une formule de genre chansonnettes, surtout des années 60 et 70, mais comprenant aussi des pièces des années 50 et 80, visant à attirer des auditeurs de 35 à 64 ans et particulièrement ceux de 45 à 54 ans. Au moins 35 % de toutes les pièces musicales de catégorie 2 diffusées tant au cours d'une semaine de radiodiffusion qu'entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi, seraient des pièces canadiennes, conformément aux exigences minimales du Règlement. La nouvelle station diffuserait chaque semaine de radiodiffusion 14 heures et 13 minutes d'émissions de création orale scénarisées, dont 5 heures et 13 minutes de nouvelles. Pattison consacrerait 5,6 millions de dollars à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités. Outre ses contributions à la promotion des artistes canadiens, Pattison propose de verser 700 000 \$ à l'Association canadienne des femmes en communications ainsi qu'une autre somme de 700 000 \$ à partager entre l'Association des Métis d'Alberta et le Southern Alberta Institute of Technology, et ce, au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités.

Sivia

10. Sivia propose une station de radio spécialisée (à caractère ethnique) FM commerciale exploitée à 92,9 MHz (canal 225C1) avec une PAR de 50 000 watts. Chaque semaine de radiodiffusion, la programmation à caractère ethnique de la nouvelle station, diffusée dans un minimum de 14 langues différentes, viserait dix groupes culturels différents. Au moins 7 % de toutes les pièces musicales diffusées chaque semaine de radiodiffusion pendant les émissions à caractère ethnique seraient des pièces canadiennes, conformément aux exigences minimales du Règlement. Chaque semaine de radiodiffusion, 30 % de la grille horaire se composerait d'émissions de création orale, dont 3 heures et 45 minutes de nouvelles et d'émissions-débats. Sivia consacrerait 56 000 \$ à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités.

Rawlco

11. Rawlco propose une station de radio FM commerciale de langue anglaise exploitée à 100,3 MHz (canal 262C) avec une PAR moyenne de 19 000 watts. La nouvelle station exploiterait une formule spécialisée : au moins 30 % de toutes les pièces musicales diffusées chaque semaine de radiodiffusion seraient tirées de la sous-catégorie 32 (folklore et genre folklore). La formule viserait à attirer les auditeurs de 35 à 64 ans, notamment ceux de 45 à 64 ans. Au moins 40 % des pièces musicales, y compris celles de catégorie 2 et de catégorie 3 combinées, diffusées au cours de chaque semaine de radiodiffusion, seraient canadiennes. La requérante respecterait également les pourcentages minimums de pièces canadiennes de catégorie 2 et de catégorie 3, prises individuellement, qui doivent être diffusées chaque semaine, conformément au Règlement. De plus, au moins 35 % de toutes les pièces musicales de catégorie 2 et de catégorie 3, prises individuellement, diffusées entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi, seraient des pièces canadiennes. La nouvelle station diffuserait au cours de chaque semaine de radiodiffusion 16 heures d'émissions de création orale scénarisées dont au moins 11,5 heures de nouvelles et de renseignements d'appoint connexes. Rawlco consacrerait 3 116 000 \$ à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités. Outre ses contributions à la promotion des artistes canadiens, la requérante propose de consacrer, au cours de la même période, la somme de 70 000 \$ à la Women In Media Foundation.

Harvard

12. Harvard propose une station de radio FM commerciale de langue anglaise exploitée à 92,9 MHz (canal 225C1), avec une PAR moyenne de 45 000 watts. La station offrirait une formule musicale de rock alternatif s'adressant à un auditoire de 12 à 34 ans, et plus particulièrement aux auditeurs masculins âgés de 12 à 24 ans. Au moins 40 % des pièces musicales de catégorie 2 diffusées tant au cours d'une semaine de radiodiffusion que du lundi au vendredi entre 6 h et 18 h seraient des pièces musicales canadiennes. La nouvelle station diffuserait 8 heures et 31 minutes par semaine de radiodiffusion d'émissions de création orale scénarisées, dont 3 heures de nouvelles. Harvard consacrerait 4 025 000 \$ à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités. Outre ses contributions à la promotion des artistes canadiens, la requérante déclare qu'elle consacrerait, au cours de la même période, 119 000 \$ à un programme de formation en nouvelles, avec le Réseau de télévision des peuples autochtones (APTN).

Newcap

13. Newcap propose une station de radio FM commerciale de langue anglaise exploitée à 92,9 MHz (canal 225C1) avec une PAR moyenne de 48 000 watts. La station offrirait une formule musicale « triple A » (albums de musique adulte alternative) ciblant les auditeurs de 18 à 44 ans, en particulier dans la jeune vingtaine à la mi-trentaine. Au moins 40 % des pièces musicales de catégorie 2 diffusées tant chaque semaine de radiodiffusion que du lundi au vendredi entre 6 h et 18 h seraient des pièces musicales canadiennes. La station diffuserait au cours de chaque semaine de radiodiffusion 9 heures

d'émissions de création orale scénarisées, dont 5 heures et 45 minutes seront consacrées à des bulletins de nouvelles. Newcap consacrerait 7 millions de dollars à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités.

Airdrie

14. Les requérantes pour Airdrie étaient les suivantes :

- Tiessen Media Inc. (Tiessen)
- Golden West Broadcasting Ltd. (Golden West)
- Newcap

Tiessen

15. Tiessen propose une station de radio FM commerciale de langue anglaise exploitée à 106,1 MHz (canal 291A) avec une PAR moyenne de 3 600 watts. Un émetteur additionnel serait installé à Cochrane et exploité à 99,1 MHz (canal 256FP) avec une PAR moyenne de 15 watts. La station offrirait une formule de musique éclectique contemporaine adulte composée d'un mélange de pop, rock léger, country et musique d'inspiration folklorique s'adressant aux auditeurs de 25 à 54 ans. Au moins 40 % de toutes les pièces musicales de catégorie 2 diffusées au cours de la semaine de radiodiffusion, et au moins 35 % de toutes les pièces musicales de catégorie 2 diffusées entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi, seraient des pièces canadiennes. La station diffuserait, chaque semaine de radiodiffusion, au moins 26,5 heures par semaine de radiodiffusion d'émissions de création orale scénarisées, incluant des nouvelles et des renseignements d'appoint, ayant trait principalement à Airdrie, Cochrane et la région environnante. Tiessen consacrerait 13 000 \$ à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités.

Golden West

16. Golden West propose une station de radio FM commerciale de langue anglaise exploitée à 99,5 MHz (canal 258A) avec une PAR moyenne de 1 200 watts. La station offrirait une formule de musique de genre adulte contemporain destinée aux auditeurs de 25 à 49 ans. Au moins 40 % des pièces musicales de catégorie 2 diffusées tant chaque semaine de radiodiffusion que du lundi au vendredi entre 6 h et 18 h seraient des pièces musicales canadiennes. La station diffuserait chaque semaine de radiodiffusion au moins 4 heures et 40 minutes d'émissions de création orale scénarisées, dont 77 minutes de nouvelles locales. Golden West consacrerait 100 000 \$ à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années consécutives à compter du début des activités.

Newcap

17. Newcap propose une station de radio FM commerciale de langue anglaise exploitée à 100,3 MHz (canal 262A) avec une PAR moyenne de 3 600 watts. La station offrirait une formule musicale de genre adulte contemporain hot avec de la musique des années 80, 90 et contemporaine, en vue d'attirer les auditeurs de 25 à 40 ans. Au moins 35 % des pièces

musicales de catégorie 2 diffusées tant chaque semaine de radiodiffusion que du lundi au vendredi entre 6 h et 18 h seraient des pièces musicales canadiennes, conformément aux exigences minimales du Règlement. La nouvelle station diffuserait chaque semaine de radiodiffusion 14 heures d'émissions de création orale scénarisées, dont 3,5 heures de nouvelles locales. Newcap consacrerait 245 000 \$ à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années consécutives à compter du début des activités.

18. Plusieurs des demandes décrites ci-dessus sont des demandes concurrentes sur le plan technique. À la fois CHUM et Pattison proposent de diffuser à 90,3 MHz. 1182743 Alberta, Evanov, Calgary Independent, Sivia, Harvard et Newcap pour Calgary proposent toutes d'utiliser la fréquence 92,9 MHz. L'émetteur de Cochrane proposé par Tiessen en vue de rediffuser la programmation de la nouvelle station d'Airdrie serait exploité à 99,1 MHz, ce qui constitue une demande concurrente sur le plan technique avec celle de Golden West visant une nouvelle station FM à Airdrie exploitée à 99,5 MHz. La demande de Rawlco pour desservir Calgary et celle de Newcap pour desservir Airdrie sont concurrentes sur le plan technique parce qu'elles proposent toutes deux la fréquence 100,3 MHz.

Le marché radiophonique de Calgary et sa capacité d'absorber une nouvelle station

19. En plus de la ville de Calgary elle-même, le marché radiophonique de Calgary inclut les localités de Strathmore, Chestermere, Cochrane et Airdrie. Selon les estimations 2004-2005 de BBM Canada, basées sur les données du recensement effectué par Statistique Canada, ce marché compte environ 894 000 personnes âgées de 12 ans et plus.
20. Le marché radiophonique de Calgary est présentement desservi par 13 stations de radio commerciale détenues par six titulaires. Rogers Broadcasting Limited (Rogers) exploite CHFM-FM, CKIS-FM, CFFR et CFAC. Corus Entertainment Inc. (Corus) exploite CKRY-FM, CFGQ-FM et CHQR, alors que Standard Radio Inc. (Standard) exploite CIBK-FM, CJAY-FM et CKMX. Fairchild Radio (Calgary) Ltd., Touch Canada et Newcap exploitent respectivement CHKF-FM, CJSI-FM et CIQX-FM.
21. Calgary est de plus desservie par la station éducative sans but lucratif CKUA-FM, exploitée par la CKUA Radio Foundation, par la station de campus/communautaire CJSW-FM, exploitée par The University of Calgary Student Radio Society, ainsi que par quatre stations de radio de la SRC qui diffusent la programmation des deux réseaux de langue française et des deux réseaux de langue anglaise de la Société.
22. En 2005, les stations de radio commerciale de Calgary ont eu des bénéfices avant impôts et intérêts (BAII) combinés de près de 24,5 millions de dollars. Cela représente une augmentation d'un peu plus de 5 millions de dollars, soit 26 %, par rapport aux résultats de 2004. En 2005, la marge moyenne des BAII de l'ensemble des stations de radio de Calgary a été de 31,8 %, soit une marge bien supérieure à celle de l'ensemble des stations de radio de langue anglaise au Canada, qui a été de 22,9 %.

23. Selon le *Metropolitan Outlook*, automne 2005, du Conference Board du Canada, l'accroissement de la demande pour les produits pétroliers, qui fera augmenter le prix du pétrole brut, sera à l'origine d'investissements importants dans le domaine des industries de l'énergie en Alberta au cours des prochaines années. On estime que la croissance du produit intérieur brut réel de Calgary sera en moyenne, de 2006 à 2009, de 3,6 % par année, alors que celle pour l'ensemble du Canada sera de 2,9 %. On s'attend aussi à ce que la demande intérieure de Calgary demeure forte, avec une croissance des ventes au détail de 4,1 % en 2006, alors que celle de l'ensemble du pays s'établira à 3,2 %.
24. En tenant compte de la force du marché de Calgary et de la rentabilité actuelle de ses stations de radio commerciale, le Conseil estime que le marché radiophonique de Calgary est en mesure d'absorber quatre nouvelles stations de radio commerciale pour desservir Calgary, de même qu'une nouvelle station de radio offrant un service local à Airdrie, et ce, sans incidence négative induite sur les stations existantes.

Évaluation des demandes par le Conseil et résumé de ses décisions

25. Le Conseil a évalué chaque demande de licence de radiodiffusion visant de nouveaux services de radio à Calgary et à Airdrie à la lumière des critères établis au paragraphe 1 ci-dessus et a rendu des décisions, résumées ci-dessous, approuvant l'établissement de cinq nouvelles stations de radio.
26. Dans *Station de radio FM de rock alternatif à Calgary*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-321, 2 août 2006 (la décision 2006-321), le Conseil **approuve** la demande de Harvard visant l'obtention d'une licence de radiodiffusion afin d'exploiter une nouvelle station de radio FM commerciale de langue anglaise pour desservir Calgary à 92,9 MHz. La nouvelle station offrira une formule musicale de genre rock alternatif destinée à attirer les auditeurs de 12 à 34 ans, particulièrement les jeunes hommes de 12 à 24 ans.
27. Dans *Station de radio FM spécialisée de folklore et de musique acoustique à Calgary*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-322, 2 août 2006 (la décision 2006-322), le Conseil **approuve** la demande de Rawlco visant l'obtention d'une licence de radiodiffusion afin d'exploiter une nouvelle station de radio FM commerciale de langue anglaise pour desservir Calgary à 100,3 MHz. La nouvelle station exploitera une formule spécialisée et au moins 30 % des pièces musicales diffusées chaque semaine de radiodiffusion proviendront de la sous-catégorie 32 (folklore et genre folklore). La formule est destinée à attirer les auditeurs de 35 à 64 ans, particulièrement ceux âgés de 45 à 64 ans.
28. Dans *Station de radio FM d'albums de musique adulte alternative à Calgary*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-323, 2 août 2006 (la décision 2005-323), le Conseil **approuve en partie** la demande de Newcap visant l'obtention d'une licence de radiodiffusion afin d'exploiter une nouvelle station de radio FM commerciale de langue anglaise pour desservir Calgary. La nouvelle station offrira une formule « triple A » d'albums de musique adulte alternative destinée à plaire aux auditeurs de 18 à 44 ans, et particulièrement à ceux de la jeune vingtaine jusqu'à la mi-trentaine. La requérante propose d'exploiter sa station à 92,9 MHz, une fréquence concurrente sur le plan

technique avec celle proposée par Harvard. Le Conseil a refusé à Newcap la demande d'utiliser la fréquence 92,9 MHz, mais il s'est déclaré prêt à l'autoriser à exploiter sa station à 90,3 MHz. Le Conseil a demandé à Newcap de l'aviser dans les trois mois de la présente décision, si elle entend se prévaloir de l'offre ou proposer une autre fréquence.

29. Dans *Station de radio FM de musique adulte contemporaine hot à Calgary*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-324, 2 août 2006 (la décision 2006-324), le Conseil **approuve en partie** la demande de CHUM visant à exploiter une nouvelle station de radio FM commerciale de langue anglaise à Calgary. La nouvelle station offrira une formule musicale de genre adulte contemporain hot destinée à plaire aux auditeurs de 25 à 44 ans et plus particulièrement aux auditrices âgées de 24 à 34 ans. La titulaire propose d'exploiter sa station à 90,3 MHz. Compte tenu de la qualité d'ensemble des demandes, le Conseil croit que le service proposé par Newcap correspond à une utilisation optimale de la seule fréquence de classe C disponible à Calgary, soit 90,3 MHz. Par conséquent, l'approbation du Conseil est conditionnelle à ce que CHUM dépose une modification de sa demande afin de proposer une autre fréquence acceptable, et ce, dans les trois mois de la décision. Le Conseil note la possibilité d'utiliser des fréquences d'appoint à Calgary.
30. Dans *Station de radio FM de musique éclectique contemporaine adulte à Airdrie et Cochrane*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-325, 2 août 2006 (la décision 2006-325), le Conseil **approuve en partie** la demande de Tiessen visant l'obtention d'une licence de radiodiffusion afin d'exploiter une nouvelle station de radio FM commerciale de langue anglaise pour desservir Airdrie à 106,1 MHz, avec un émetteur à Cochrane. La nouvelle station offrira une formule de musique éclectique contemporaine adulte, destinée à attirer les auditeurs âgés de 25 à 54 ans. La requérante propose d'exploiter son émetteur de Cochrane à 99,1 MHz. Cependant, le Conseil a accordé l'utilisation de cette fréquence à la Société Radio-Canada dans *CBK Regina, CHFA et CBX Edmonton, CKSB Saint-Boniface et CBW Winnipeg, et CBR Calgary – ajout d'émetteurs FM*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-84, 16 mars 2006. L'approbation du Conseil est donc conditionnelle à ce que Tiessen dépose, dans les trois mois de la décision, une modification de sa demande afin de proposer une autre fréquence acceptable pour son émetteur de Cochrane.
31. Le Conseil croit que les décisions rendues aujourd'hui, prises globalement, accroîtront la diversité de la programmation radiophonique et des voix éditoriales dans le marché de Calgary, aideront à régler la question du déséquilibre de la concurrence dans ce marché et procureront un nouveau soutien d'importance à la promotion des artistes canadiens et à la diversité culturelle.
32. La formule de rock alternatif que propose Harvard enrichira la diversité musicale au bénéfice des adolescents et des jeunes adultes âgés de 12 à 34 ans. La demande de Harvard est la seule à viser les jeunes et les jeunes adultes et le Conseil note que les heures d'écoute des jeunes auditeurs ne cessent de diminuer depuis quelques années. Le Conseil croit que l'existence d'une station de radio de rock alternatif peut inciter un plus grand nombre de jeunes à écouter la radio et faire en sorte que l'écoute des stations de radio commerciale par les jeunes de Calgary augmente. Le Conseil estime également que la nouvelle station de Harvard réserve une bonne place aux artistes canadiens, puisque la

requérante s'est engagée à ce qu'au moins 40 % des pièces musicales de catégorie 2 (musique populaire) qu'elle diffuse tant chaque semaine de radiodiffusion qu'entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi soient des pièces canadiennes. Harvard entend consacrer 4 025 000 \$ à la promotion d'artistes canadiens au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités dont 3 304 000 \$ bénéficieront pour appuyer les artistes locaux. Enfin, bien qu'il ne s'agisse pas à proprement parler de promotion d'artistes canadiens, Harvard a l'intention de faire la promotion des journalistes d'origine autochtone en investissant 119 000 \$ dans un programme de formation en nouvelles, avec l'APTN, et ce, au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités. Harvard apporte également une nouvelle voix sur la scène radiophonique et augmente la concurrence dans le marché de la radio à Calgary.

33. La station de Harvard desservira les jeunes auditeurs, alors que la nouvelle station de Rawlco, qui offrira une formule de musique acoustique, de folklore et genre folklore, plaira plutôt aux auditeurs adultes de 45 à 64 ans. Le Conseil croit que la proposition de Rawlco accroîtra davantage la diversité dans le marché que les propositions faites par Evanov, 1182743 Alberta, Calgary Independent et Pattison, qui visaient les auditeurs du même groupe d'âge. Rawlco sera assujettie à des conditions de licence exigeant qu'elle exploite une formule spécialisée et qu'elle consacre, au cours de chaque semaine de radiodiffusion, au moins 30 % de toutes les pièces musicales qu'elle diffuse à des pièces tirées de la sous-catégorie 32 (folklore et genre folklore), et ce, afin que la station conserve l'orientation de sa programmation. Le Conseil est d'avis que les engagements de Rawlco en musique canadienne procureront une visibilité sans précédent à une catégorie importante d'artistes canadiens qui sont présentement peu, sinon pas du tout, diffusés sur les stations de radio commerciale. Ces engagements comprennent celui en particulier de veiller à ce qu'au moins 40 % de toutes les pièces musicales diffusées chaque semaine de radiodiffusion, y compris les pièces de catégorie 2 et de catégorie 3 combinées, soient canadiennes. La requérante respectera aussi les pourcentages minimums de pièces canadiennes de catégorie 2 et de catégorie 3, prises individuellement, qui doivent être diffusées chaque semaine de radiodiffusion, conformément au Règlement. Également, au moins 35 % des pièces musicales de catégorie 2 et de catégorie 3, prises individuellement, diffusées entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi, seront des pièces canadiennes. Rawlco consacrera, au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités, 3 116 000 \$ à la promotion des artistes canadiens; cette somme sera entièrement dépensée localement en vue de soutenir les artistes de Calgary spécialisés dans les genres musicaux type folklore et musique acoustique. Rawlco fournira aussi une nouvelle voix radiophonique locale et stimulera la concurrence dans le marché de Calgary.
34. La formule « triple A » d'albums de musique adulte alternative que propose Newcap est une première pour la radio commerciale au Canada et elle ajoute un élément important à la diversité musicale du marché radiophonique de Calgary. Elle attirera les auditeurs de 18 à 44 ans, ce qui pourrait contribuer à rediriger vers la radio les membres de ce groupe qui écoutent maintenant de la musique alternative en provenance de sources très diverses, comme le iPod. Le Conseil estime que la diversité inhérente à cette formule donnera l'occasion de présenter en ondes des artistes à peu près jamais diffusés par les stations de

radio dont les formules sont davantage axées sur le grand public. Également, le Conseil estime que ce format éclectique, bien que ciblant un groupe démographique assez vaste, aura une incidence minime sur les stations de radio commerciale existantes à formules grand public. Le Conseil note aussi que la station proposée par Newcap réserve une bonne place aux artistes canadiens, puisque la requérante s'est engagée à ce qu'au moins 40 % des pièces musicales de catégorie 2 (musique populaire) diffusées tant chaque semaine de radiodiffusion qu'entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi soient des pièces canadiennes. Newcap consacrera, au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités, 7 millions de dollars à la promotion d'artistes canadiens, dont 3,85 millions seront dépensés localement. Enfin, le Conseil estime qu'approuver la demande de Newcap est un moyen de redresser l'équilibre dans le marché de Calgary, étant donné que Newcap fait présentement cavalier seul face à des entreprises de l'envergure de Corus, Rogers et Standard, qui sont propriétaires de stations multiples.

35. La formule de musique adulte contemporaine hot proposée par CHUM offrira un nouveau choix aux auditeurs de Calgary âgés de 25 à 44 ans, un groupe d'âge représentant environ 50 % de la population de la ville. Au moins 35 % de toutes les pièces musicales de catégorie 2 (musique populaire) diffusées tant au cours d'une semaine de radiodiffusion qu'entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi seront des pièces canadiennes, conformément aux exigences minimales du Règlement. En outre, CHUM consacrera à la promotion des artistes canadiens, au cours des sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités, 4 424 000 \$ dont 1 403 000 \$ à des initiatives locales. CHUM s'est de plus engagée à verser à l'AVR 645 000 \$ par année, soit 4 515 000 \$ sur une période de sept années consécutives, en vue de s'assurer de l'implantation et du développement des activités planifiées par l'AVR à Calgary et dans d'autres régions de l'Ouest canadien. Bien que la somme proposée pour l'AVR ne vise pas directement la promotion des artistes canadiens, elle contribue à la réalisation de l'objectif établi à l'article 3(1)(d)(iii) de la Loi, soit que le système canadien de radiodiffusion devrait « 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 [...] *la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones* » (l'italique est ajouté); elle contribue aussi à la réalisation de l'objectif prévu à l'article 3(1)(o) de la Loi selon lequel « le système canadien de radiodiffusion devrait offrir une programmation qui reflète les cultures autochtones du Canada, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens ».
36. Pour ce qui est d'Airdrie, le Conseil estime que la demande de Tiessen est celle qui présente l'argumentation la plus convaincantes des trois requérantes visant l'exploitation d'un premier service de radio dans cette localité. Il croit que la formule de musique éclectique adulte contemporaine s'adressant aux auditeurs de 25 à 54 ans, ce qui englobe le groupe démographique le plus large visé par les trois requérantes pour Airdrie, attirera un grand spectre d'auditeurs. Le Conseil est aussi d'avis que Tiessen a présenté une proposition plus complète que celle de Newcap ou de Golden West au regard des émissions locales de création orale. En particulier, Tiessen diffusera au moins

26,5 heures d'émissions de création orale scénarisées au cours de chaque semaine de radiodiffusion, dont des nouvelles et des renseignements d'appoint connexes concernant surtout Airdrie, Cochrane et la région avoisinante. Tiessen entend consacrer 13 000 \$ à la promotion des artistes canadiens au cours de sept années de radiodiffusion consécutives à compter du début des activités, un engagement que le Conseil estime satisfaisant compte tenu que la requérante est une nouvelle venue au sein du système canadien de radiodiffusion.

37. Pour tous les motifs précisés ci-dessus et dans les décisions 2006-321 à 2006-325 accompagnant le présent avis public, le Conseil est d'avis que ces demandes répondent le mieux aux critères énoncés au paragraphe 1 destinés à évaluer les demandes concurrentes visant de nouvelles stations de radio. Par conséquent, dans *Refus de diverses demandes proposant des services de radio pour Calgary et Airdrie (Alberta)*, décision de radiodiffusion CRTC 2006-326, 2 août 2006 (la décision 2006-326), le Conseil **refuse** les demandes concurrentes visant l'obtention d'une licence de radiodiffusion afin d'exploiter de nouvelles stations de radio à Calgary présentées par Touch Canada, Evanov, 1182743 Alberta, Calgary Independent, Pattison et Sivia, de même que les demandes visant l'obtention d'une licence de radiodiffusion afin d'exploiter de nouvelles stations de radio à Airdrie présentées par Golden West et Newcap.
38. La décision 2006-326 comprend les refus de deux demandes qui proposaient une programmation d'intérêt particulier. Touch Canada proposait une formule de musique gospel complétée par des émissions de création orale à caractère religieux. Après avoir examiné soigneusement la demande, le Conseil est d'avis que Touch Canada n'a pas prévu de façon appropriée comment elle respecterait les exigences du Conseil établies dans *Politique sur la radiodiffusion à caractère religieux*, avis public CRTC 1993-78, 3 juin 1993, y compris comment la station diffuserait une programmation à caractère religieux équilibrée. De plus, le fait que Touch Canada compte sur des émissions religieuses faisant l'objet de commerce pour satisfaire ses engagements à l'égard d'émissions de création orale incite le Conseil à remettre en question la qualité et le nombre des émissions reflétant la collectivité locale que la station fournirait.
39. Sivia propose un service de programmation à caractère ethnique. Après avoir examiné attentivement le plan d'entreprise de la requérante, le Conseil n'est pas convaincu que la station proposée serait viable. Il est aussi d'avis que la requérante n'a pas fourni suffisamment de détails sur la nature du service à caractère ethnique prévu par la station.

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>

Opinion minoritaire de la conseillère Helen Ray del Val

Après mûre réflexion, je partage les avis de mes collègues sur l'attribution de la licence pour desservir Airdrie. Je me permets cependant de remettre en question une partie de la décision de la majorité en ce qui concerne la desserte de Calgary.

Plusieurs requérantes qualifiées ayant présenté d'excellentes propositions au cours de l'audience de Calgary, le choix était d'autant difficile. Pour desservir la ville de Calgary, cinq propositions se sont démarquées : les quatre qui ont été choisies plus celle de Pattison. Je suis d'accord avec les raisons invoquées par mes collègues pour attribuer une licence à Harvard, à CHUM et à Rawlco. En ce qui concerne Pattison et Newcap, mon point de vue est le suivant :

1) Il aurait été raisonnable de conclure que le marché de Calgary est suffisamment solide pour absorber cinq nouvelles stations de radio, soit celles de Harvard, de CHUM, de Rawlco, de Pattison et de Newcap. L'attribution d'une licence à cinq nouvelles stations au lieu de quatre n'aurait pas eu d'incidence néfaste induite sur les titulaires actuelles parce que :

- (a) d'après les chiffres provenant de sources objectives, le marché radiophonique de Calgary est en excellente santé;
- (b) Il est peu probable que les titulaires actuelles aient observé la moindre fluctuation dans leur marge de BAII;
- (c) Il est peu probable que l'incidence exercée sur les revenus des titulaires actuelles à Calgary se soit avérée indûment néfaste.

Cela est particulièrement évident dans le cas de Rawlco, une des nouvelles titulaires, qui s'attend à prendre, avec sa formule spécialisée, une part de marché de l'ordre de 2 % à 4 % seulement.

2) À supposer que le marché radiophonique de Calgary n'ait pu absorber que quatre nouvelles stations, c'est Pattison et non Newcap qui aurait dû obtenir la licence, et cela pour les raisons suivantes :

- (a) Même si les deux demandes s'équivalaient au plan de la qualité, en attribuant une licence à Pattison, on aurait saisi l'occasion créée par l'excellente santé du marché de Calgary et le haut calibre des demandes concurrentes. Il y avait là les conditions gagnantes pour introduire de nouvelles voix éditoriales et accroître la concurrence. Approuver la demande de Pattison aurait apporté au marché de Calgary une nouvelle voix et une station autonome concurrentielle et efficace. Au contraire, le fait d'accorder une seconde station à une titulaire en place, en l'occurrence Newcap, renforce la propriété dans un marché où la propriété radiophonique est déjà très concentrée et accentue le déséquilibre concurrentiel pour les stations œuvrant de manière autonome sur ce marché.

(b) La demande de Pattison est de qualité au moins égale sinon supérieure à celle de Newcap.

La suite du texte explique en détail les arguments justifiant cette opinion minoritaire.

1) Il était raisonnable de conclure que le marché de Calgary est suffisamment solide pour absorber cinq nouvelles stations de radio au lieu de quatre.

(a) D'après les chiffres de plusieurs sources objectives, l'économie de Calgary et de son marché radiophonique est l'une des plus fortes au pays.

Selon ce que rapporte le Conference Board du Canada dans son *Metropolitan Outlook*, édition d'automne 2005 :

- Les prévisions pour la croissance annuelle du produit domestique brut réel entre 2006 et 2009 sont en moyenne de 3,6 % pour Calgary, à comparer à 2,9 % pour l'ensemble du pays;
- Pour les ventes au détail jusqu'en 2006, on prévoit une croissance de 4,1 % à Calgary, à comparer à 3,2 % pour l'ensemble du pays. Entre 2006 et 2010, le Conference Board du Canada s'attend à ce que les ventes au détail à Calgary atteignent un taux annuel de croissance de 5,1 %;
- Entre 1994 et 2005, les revenus de la publicité radiophonique à Calgary ont augmenté en moyenne de 8,3 % par année (ce qui est fort supérieur au taux annuel de croissance des ventes au détail).

En outre, si l'on s'en remet à l'analyse par le Conseil des rapports annuels des stations radiophoniques, la marge de BAII des stations de radio de Calgary était en moyenne de 31,8 % en 2005. Ce taux est fort supérieur à la marge de BAII moyenne pour l'ensemble des stations de radio canadiennes de langue anglaise, laquelle est de 22,9 %.

(b) Il est peu probable que l'incidence sur la marge de BAII se soit avérée indûment néfaste

En supposant que 2007 soit la première année d'exploitation des quatre nouvelles stations approuvées (CHUM, Harvard, Rawlco et Newcap), on se sert de deux facteurs pour chiffrer leur incidence sur la marge de BAII des stations de Calgary :

- les revenus projetés pour le marché de Calgary à partir de 2007;
- la portion de ces revenus à laquelle aspirent lesdites quatre requérantes nouvellement approuvées.

Compte tenu de ces paramètres, ainsi que des hypothèses énoncées ci-après, la marge de BAII moyenne pour toutes les stations de Calgary (y compris les quatre nouvelles venues) dépasse confortablement 29 % la première année et non moins confortablement 28 % la troisième année. Ce calcul se fonde sur quelques hypothèses très prudentes, à savoir :

- que la croissance des revenus sera de 6,5 % (alors qu'elle est actuellement à 8,3 %);
- que 60 % des revenus publicitaires des nouvelles venues proviendront des stations en place (ce qui est bien supérieur aux prévisions des requérantes elles-mêmes, qui évaluent entre 15 % et 35 % leur incidence néfaste sur les titulaires en place);
- que les dépenses encourues par les stations de radio augmenteront de 3,3 %, soit au taux de l'IPC canadien de 2005.

Si, de façon moins pessimiste, on prévoit que les nouvelles stations prendront 40 % des revenus publicitaires des stations actuelles plutôt que 60 %, la marge de BAII pour l'ensemble des stations de Calgary, y compris les nouvelles venues, se chiffrera à environ 31 % aussi bien la première que la troisième année.

Même si Pattison se faisait attribuer elle aussi une licence pour Calgary, la marge moyenne de BAII pour l'ensemble des stations n'en serait pas tellement affectée. L'auditoire cible de Pattison se situe dans la tranche d'âge des 45 à 64 ans. Pattison estime que la première année, seulement 20 % de ses revenus de publicité seraient détournés des stations déjà en place. Cette estimation semble raisonnable puisque les sondages de BBM à l'automne 2005 ont démontré que les stations de radio de Calgary comptent généralement assez peu d'auditeurs parmi les 45 ans et plus. Si, à l'encontre des constatations de BBM et des projections de Pattison, on persistait à supposer que les nouvelles stations tireraient 40 % de leurs revenus de publicité aux stations en place et que les dépenses augmenteraient de 5 % (plutôt que de 3,3 % à l'IPC de 2005), la marge moyenne de BAII n'en demeurerait pas moins légèrement au-dessus de 30 % la première et la troisième année. Par conséquent, si Pattison avait également été autorisée, la marge moyenne de BAII des stations de Calgary se serait probablement maintenue aux environs de 30 %, ce qui demeure substantiellement plus élevé que la moyenne de 22,9 % pour l'ensemble des stations de langue anglaise du pays.

(c) Il est peu probable que l'incidence sur les revenus ait été indûment néfaste

En ce qui a trait à l'incidence sur les revenus des titulaires, l'attribution d'une licence à Pattison, qui comptait comme Rawlco desservir les auditeurs de 45 ans et plus, ne risquait pas tellement d'être indûment néfaste. Rawlco a prévu se tailler une part de 285 000 \$, soit 15 % de son revenu total prévu pour la première année d'exploitation, à même les revenus actuels des autres stations. Pattison prévoyait que, sur des revenus de publicité se chiffrant à 1,4 million de dollars la première année, une part de 275 000 \$, soit 20 %, représenterait de la publicité

actuellement accordée aux stations en place. Ensemble, Pattison et Rawlco auraient eu, au cours de leur première année d'existence, une incidence néfaste de 560 000 \$ sur les revenus de publicité des stations déjà en place. Si les revenus annuels de publicité des stations de Calgary continuaient de se chiffrer à 77 millions de dollars comme en 2005, l'incidence combinée des deux stations, soit 560 000 \$, aurait représenté moins de 0,75 % du total. L'incidence néfaste de deux nouvelles stations ciblant des auditeurs de 45 ans et plus sur les revenus en publicité des stations déjà autorisées aurait de toute façon été passablement faible.

En résumé, même après l'attribution d'une licence aux cinq stations proposées respectivement par Harvard, CHUM, Rawlco, Pattison et Newcap, le marché des stations de radio de Calgary n'en aurait pas moins conservé une marge moyenne de BAII très saine. L'incidence créée par l'attribution d'une licence à Rawlco et à Pattison pour desservir le groupe d'âge actuellement mal desservi des 45 ans et plus (dont dépendent assez peu les stations déjà en place) aurait été faible. Par conséquent, la décision d'introduire encore plus de concurrence dans un marché radiophonique aussi robuste que celui de Calgary était parfaitement défendable.

2) En supposant que le marché radiophonique de Calgary n'ait pu absorber que quatre nouvelles stations, c'est Pattison qui aurait dû obtenir une licence plutôt que Newcap.

(a) Bien que les demandes de Pattison et de Newcap aient été de qualité égale, on aurait dû privilégier l'addition de nouvelles voix éditoriales et de nouveaux concurrents sur le marché radiophonique de Calgary, plutôt qu'une concentration accrue de la propriété.

La propriété des stations de radio de Calgary est déjà concentrée : 10 des 13 stations autorisées appartiennent à trois propriétaires. La volonté de corriger le déséquilibre concurrentiel résultant du fait que Newcap, qui exploite une station unique, fait concurrence à Corus, Rogers et Standard qui exploitent des stations multiples, a ouvertement influencé la décision de la majorité d'attribuer une licence à Newcap pour une seconde station à Calgary. En voulant redresser l'équilibre entre Newcap, Rogers, Standard et Corus, on a aggravé le déséquilibre par rapport aux autres stations, nouvelles et en place, qui sont exploitées de manière autonome. De cette façon, on a peut-être défavorisé dès le départ trois des quatre nouvelles titulaires qui exploitent des stations autonomes.

Dans un marché aussi actif que celui de Calgary, on ne devrait pas choisir de concentrer davantage la propriété pour corriger le déséquilibre concurrentiel plutôt que d'augmenter la concurrence, quand : i) il existe une proposition présentée par une nouvelle voix éditoriale qui n'est pas inférieure en qualité à celle d'une titulaire déjà en place, et qu'il faut choisir l'une au détriment de l'autre pour l'attribution d'une licence; ii) la propriété est déjà considérablement

concentrée; et iii) l'effort en vue de rééquilibrer la concurrence a pour effet d'aider une titulaire au détriment de plusieurs autres qui exploitent des stations autonomes.

(b) La demande de Pattison est de qualité au moins égale sinon supérieure à celle de Newcap.

i. Contributions financières

(A) Promotion des artistes canadiens

La contribution proposée par Pattison envers la promotion des artistes canadiens se chiffrait à 5,6 millions de dollars en sept années consécutives de radiodiffusion à partir de l'entrée en ondes. Ses projets de promotion comprenaient un certain nombre de programmes pour venir en aide aux artistes canadiens de la région de Calgary et ailleurs en Alberta. Un programme intitulé « Silk Series » visait la production de disques (1,19 \$ million) et aurait bénéficié aux musiciens et artistes du sud de l'Alberta. Le volet des tournées de la « Silk Series » (350 000 \$) avait pour but de financer des concerts gratuits à Calgary et ses environs pour présenter les artistes et musiciens ayant participé aux enregistrements. Une somme de 210 000 \$ était promise à l'Orchestre philharmonique de Calgary, une autre de 350 000 \$ à l'Alberta Recording Industry Association. Le reste de la contribution de Pattison à la promotion des artistes canadiens, soit 3,5 millions de dollars, aurait servi à financer un programme appelé « Save the Music Foundation ».

Le but de « Save the Music Foundation » était de consacrer 3,5 millions de dollars à promouvoir et subventionner des programmes de musique dans les écoles publiques de l'Alberta et de la Colombie-Britannique. On comprend mieux le but de cette fondation en écoutant ce qu'avait à en dire M. Willie Connell, un intervenant qui enseigne la musique depuis 35 ans. Les passages suivants sont extraits de ses interventions orales lors de l'audience publique : [traduction]

« . . . Cette fondation, qui vise la promotion des artistes canadiens, va encore beaucoup plus loin . . . Si on veut sérieusement aider les artistes canadiens à long terme, il faut commencer au bas de l'échelle. Il faut d'abord des programmes de musique. Il faut s'adresser aux jeunes . . . Ce que j'aimerais souligner, c'est l'ampleur de ce projet.

La fondation est en mesure de rejoindre 300 000 étudiants en musique. Si on veut promouvoir les artistes canadiens, je ne vois pas comment on pourrait faire mieux que travailler avec 300 000 jeunes musiciens . . . En augmentant le bassin d'étudiants en musique, on augmente en même temps le volume d'artistes. . . . Il est prouvé que les gens qui étudient la musique écoutent 50 p. 100 plus de musique que les autres. Non seulement ils écoutent plus de musique, mais ils écoutent davantage de musiques différentes. Ce sont ces étudiants en musique qui vont écouter la radio, plus que tous les autres . . . Et puis, il faut se rappeler que les gens qui ont étudié la musique vont vouloir écouter de la musique pour le reste de leur vie. . . . J'ai toujours évolué dans le domaine de la musique. J'ai vu défiler beaucoup de projets. Jamais je n'ai vu un projet comme celui-ci . . .»

« Save the Music Foundation », le projet dans lequel Pattison proposait d'investir 3,5 millions de dollars, est unique en ce sens qu'il aurait injecté une somme importante sur une large base qui constitue la porte d'entrée des artistes canadiens de la relève. Non seulement ce projet aurait-il fait la promotion des artistes canadiens, mais il aurait bâti un auditoire pour ces artistes à la radio.

L'industrie de la radio ne cesse de déplorer que les jeunes Canadiens n'écoutent plus la radio. Pourtant les stations de radio commerciales « ont tendance à axer leurs émissions sur les groupes d'âge et les groupes démographiques qui attirent le plus les annonceurs »¹. Cette tendance est bien illustrée par le fait que, sur 12 propositions de stations commerciales pour desservir Calgary et Airdrie, à part les stations à caractère ethnique, une seule requérante – en l'occurrence Harvard – ait choisi d'inclure les 12 à 18 ans dans son auditoire cible. Le projet « Save the Music Foundation » de Pattison démontre une volonté de s'attaquer à une question qui inquiète sa propre industrie.

Si on la compare à celles des quatre requérantes qui ont obtenu une licence pour desservir Calgary, la proposition de Pattison portant sur la promotion des artistes canadiens est de qualité au moins égale sinon supérieure. La proposition de Pattison est plus novatrice et ses retombées sont plus larges.

¹ *Examen de la Politique sur la radio commerciale*, avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2006-1, 13 janvier 2006, modifié par l'avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2006-1-1, 23 février 2006, modifié par l'avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2006-1-2, 24 avril 2006, paragraphe 95.

(B) Autres avantages tangibles

Outre la promotion des artistes canadiens, Pattison proposait des contributions totalisant 1,4 million de dollars sur une période de licence de sept ans. Une subvention de 700 000 \$ devait aller à l'Association canadienne des femmes en communications. La moitié de cette somme aurait servi à subventionner un programme de formation accélérée en radio pour les femmes, l'autre moitié un programme de formation accélérée en radio pour inciter les minorités visibles, les Autochtones et les personnes ayant un handicap à choisir une carrière dans le secteur radiophonique. Une autre somme de 700 000 \$ devait se répartir entre deux projets du Southern Alberta Institute of Technology : une alliance stratégique avec le regroupement des métis de l'Alberta pour mettre au point deux programmes d'éducation permanente, et un nouveau programme appelé Broadcast Leadership Bootcamp.

Les contributions financières de Pattison, pour faire la promotion des artistes canadiens et pour subventionner d'autres projets, se seraient donc chiffrées au total à 7 millions en sept ans pour la première période de licence. Trois des requérantes autorisées à desservir le marché radiophonique de Calgary, soit CHUM, Harvard et Rawlco, ont elles aussi engagé des sommes dans des projets de promotion et autres. Pour ce qui est de la somme engagée, Pattison avec 7 millions de dollars, n'est surpassée que par CHUM dont la proposition voisine les 9 millions. Quant à Newcap, bien que son engagement financier soit, tout comme celui de Pattison, de 7 millions de dollars en sept ans, les projets en cause concernent uniquement la promotion des artistes canadiens.

Les aspects susmentionnés de la proposition financière de Pattison lui valent de se classer parmi les meilleures qui ont été présentées à Calgary. Elle pourrait facilement figurer parmi les quatre premières.

ii. Marché mal desservi

Pattison visait l'auditoire cible des 45 à 54 ans avec une formule de chansonnettes qui mettrait l'accent sur les années 60 et 70, pour les auditeurs de 35 à 64 ans.

D'après les données de BBM à l'automne 2005, des sondages d'auditoires des stations de radio autorisées de Calgary indiquent qu'il n'y a aucune lacune apparente dans les formules actuellement offertes. Ces sondages indiquent aussi que :

- la tranche des 25 à 44 ans est particulièrement bien desservie;
- les auditeurs de moins de 25 ans et de plus de 44 ans sont moins bien desservis;
- les auditeurs de 45 ans et + sont moins bien desservis que ceux de 18 à 24 ans.

Trois des quatre nouvelles titulaires de Calgary – CHUM, Newcap et Harvard – ont choisi les moins de 40 ans comme auditoire cible et la quatrième titulaire, Rawlco, bien qu'elle ait opté pour les 45 à 64 ans, s'attend à desservir avec sa formule spécialisée une part d'auditoire d'à peine 2 % à 4 %.

Vraisemblablement, l'attribution de licences à Harvard, CHUM, Newcap et Rawlco ne stimulera pas beaucoup l'écoute chez les auditeurs de Calgary âgés de 45 à 64 ans. En desservant les auditeurs plus âgés, la station proposée par Pattison aurait constitué un meilleur complément aux services radiophoniques de Calgary.

iii. Formule

La majorité a jugé que la formule Triple A de Newcap enrichissait la diversité musicale sur le marché de Calgary. On s'explique difficilement pourquoi il serait plus important d'enrichir la diversité musicale que d'augmenter les services pour les groupes moins bien servis, quand on sait que :

- Le service créneau offert par Rawlco constitue l'unique addition au profit des 45 à 64 ans, tandis que les trois autres nouvelles stations vont s'adresser aux moins de 40 ans.
- CHUM (qui cible en priorité les 25 à 34 ans) et Newcap (qui cible en priorité les 20 à 35) vont offrir deux nouveaux services à un groupe d'âge généralement bien desservi.
- Harvard et Rawlco vont introduire de nouvelles formules sur le marché de Calgary et donc enrichir la diversité musicale.

Dans les circonstances, il convient de se demander si, au lieu d'enrichir la diversité musicale au profit des auditeurs les mieux desservis, on n'aurait pas plutôt intérêt à augmenter le nombre des services au profit des auditeurs mal desservis.

iv. Programmation locale et création orale

La proposition de Pattison en matière d'émissions locales et de création orale est détaillée et bien structurée. Ses 14 heures et 13 minutes d'émissions de création orale scénarisées par semaine de radiodiffusion auraient compris :

- 87 bulletins de nouvelles, pour un total de 5 heures et 13 minutes de nouvelles mettant l'accent sur les faits locaux et régionaux,
- 3,5 heures d'actualités en format magazine,
- 2,5 heures d'émissions d'intérêt général sur les arts et les divertissements,
- 3 heures de tribunes téléphoniques d'intérêt général.

Pattison proposait aussi de diffuser des émissions spécialisées de musique produites localement, incluant chaque semaine :

- 1 heure au cours de laquelle une vedette locale, Eric Friedenberg, inviterait les musiciens locaux à présenter leurs compositions et à discuter de leurs influences;
- 2 heures consacrées à la diffusion de nouveaux albums;
- 2 heures d'émission présentant des artistes enregistrés en direct (dans le cadre des projets de promotion d'artistes canadiens).

En plus des émissions de création orale scénarisées, Pattison prévoyait de présenter l'équivalent de 6 heures par semaine en commentaires interstitiels et en renseignements d'appoint.

Pattison s'est de plus engagée à ce que toutes ses émissions d'une semaine régulière soient diffusées en direct et exemptes de tout message enregistré.

En matière de création orale, les quatre requérantes approuvées proposent ce qui suit :

- CHUM - 7 heures et 15 minutes d'émissions de création orale scénarisées par semaine de radiodiffusion, plus une quantité non spécifiée de commentaires interstitiels non scénarisés et de présentations d'animateurs.
- Newcap - 9 heures d'émissions de création orale scénarisées plus 6,5 heures de commentaires non scénarisés comme les présentations d'animateurs, les événements locaux et les nouvelles communautaires.
- Rawlco - 16 heures d'émissions de création orale scénarisées par semaine de radiodiffusion plus une quantité non spécifiée de commentaires interstitiels non scénarisés et de présentations d'animateurs.
- Harvard - environ 8,5 heures confirmées d'émissions de création orale scénarisées par semaine de radiodiffusion, plus une quantité non spécifiée de présentations d'animateurs.

Les propositions de Pattison en matière de programmation locale et de création orale, avec 14 heures et 13 minutes d'émissions de création orale scénarisées par semaine de radiodiffusion, sont encore une fois plus significatives que celles de la plupart des nouvelles titulaires.

Conclusion

L'économie de Calgary est l'une des plus solides au Canada, et les marges de BAI de ses stations de radio sont parmi les plus fortes au Canada pour la radio de langue anglaise. Dans ces circonstances, l'attribution de licences à la fois à Harvard, CHUM, Rawlco, Pattison et Newcap n'aurait pas été exagérée et n'aurait pas non plus entraîné d'incidence néfaste induite sur les stations déjà en place.

Si toutefois on jugeait le marché de Calgary capable d'absorber tout au plus quatre nouvelles stations, on aurait dû attribuer une licence à Pattison au lieu de Newcap. La demande de Pattison méritait en elle-même de figurer parmi les quatre meilleures propositions. Même si la demande de Pattison avait été tout juste égale en qualité à celle de Newcap, on aurait quand même dû viser avant tout à accroître la concurrence dans un marché radiophonique comme celui de Calgary où la propriété est déjà suffisamment concentrée et où les conditions sont idéales pour ajouter une nouvelle voix éditoriale. L'un des porte-parole de Harvard, monsieur Cowie a parfaitement bien résumé la situation en cours d'audience lorsqu'il a demandé : [traduction] « . . . Où pourrait-on s'attendre à ce qu'une station autonome survive, si ce n'est dans le marché radiophonique probablement le plus en santé au Canada . . . ».