



Décision de radiodiffusion CRTC 2008-62

Ottawa, le 14 mars 2008

Plusieurs requérantes

Kelowna (Colombie-Britannique)

Audience publique à Kelowna (Colombie-Britannique)

30 Octobre 2007

Attribution de licences à de nouvelles stations de radio devant desservir Kelowna (Colombie-Britannique)

*Le Conseil **approuve** la demande de Sun Country Cablevision Ltd. en vue d'obtenir une licence de radiodiffusion afin d'exploiter une nouvelle entreprise de programmation de radio FM devant desservir Kelowna.*

*Le Conseil **approuve en partie** la demande de Vista Radio Ltd. en vue d'obtenir une licence de radiodiffusion afin d'exploiter une nouvelle entreprise de programmation de radio FM devant desservir Kelowna. La requérante devra déposer, dans les 90 jours suivant la date de la présente décision, une modification à sa demande proposant l'utilisation d'une fréquence FM autre que 96,1 MHz (canal 241C) qui sera acceptable à la fois par le Conseil et par le ministère de l'Industrie.*

*Le Conseil **refuse** les autres demandes en vue d'obtenir des licences de radiodiffusion visant à desservir Kelowna.*

Une opinion minoritaire du conseiller Morin est jointe à la présente décision.

Introduction

1. Lors d'une audience publique qui a débuté le 30 octobre 2007 à Kelowna (Colombie-Britannique), le Conseil a examiné onze demandes de nouvelles stations de radio devant desservir Kelowna dont plusieurs étaient concurrentielles sur le plan technique. Les requérantes étaient les suivantes :

- Clear Sky Radio Inc.
- Corus Radio Company
- CTV limitée¹
- Deep Waters Media Inc.
- Harvard Broadcasting Inc.
- In-House Communications Inc.
- Northern Native Broadcasting

¹ Cette demande a été déposée par CHUM limitée, qui a changé son nom pour CTV limitée le 31 juillet 2007.

- Radio CJVR Ltd.
 - Sun Country Cablevision Ltd.
 - Touch Canada Broadcasting (2006) inc. (l'associé commandité), et 1188011 Alberta Ltd. et Touch Canada Broadcasting Inc. (les associés commanditaires), faisant affaires sous le nom de Touch Canada Broadcasting Limited Partnership
 - Vista Radio Ltd.
2. Dans le cadre de cette instance, le Conseil a examiné les interventions reçues à l'égard de chacune des onze demandes. Le dossier public de cette instance peut être consulté sur le site Web du Conseil, www.crtc.gc.ca, sous « Instances publiques ».
3. Après examen des demandes et des interventions, le Conseil estime qu'il convient d'analyser les deux grandes questions suivantes :
- Le marché de Kelowna peut-il accueillir de nouveaux services de radio sans que ceux-ci aient une incidence néfaste induite sur le marché radiophonique?
 - Si le marché peut accueillir une ou plusieurs stations supplémentaires, quelles demandes devraient être approuvées compte tenu des critères énoncés dans l'avis public de radiodiffusion 2007-25 (l'Appel)?

Le marché radiophonique de Kelowna et sa capacité d'accueillir de nouvelles stations

4. Le marché de la radio de Kelowna compte cinq stations de radio commerciale. Astral Media Radio Group (Astral) détient deux stations FM et une station AM et offre une formule adulte contemporain (CILK-FM), une formule grands succès contemporains (CHSU-FM) et une formule nouvelles/prépondérance verbale (CKFR)². Jim Pattison Broadcast Group (Jim Pattison) détient deux stations FM et offre une formule rock (CKLZ-FM) et une formule country (CKOV-FM). Le Conseil rappelle qu'il a approuvé dans la décision de radiodiffusion 2007-116 une demande de Jim Pattison visant à convertir sa station AM CKOV à la bande FM et à abandonner sa formule nouvelles/prépondérance verbale au profit d'une formule musicale vocal léger. En août 2007, CKOV a complété sa conversion à la bande FM et a adopté une formule musicale country au lieu de la formule musicale vocale léger prévue à l'origine.
5. De 2002 à 2006, la croissance annuelle moyenne des revenus totaux a atteint 6,2 % pour le marché de Kelowna par rapport à 4,9 % pour la province de la Colombie-Britannique et à 6,4 % pour l'ensemble du Canada, pendant la même période. De plus, depuis 2004, la croissance des revenus totaux du marché de Kelowna excède celles des marchés de la Colombie-Britannique et du Canada.

² En septembre 2007, la formule rétro de CKFR d'Astral a été abandonnée au profit d'une formule nouvelles/prépondérance verbale.

6. Malgré la force de la croissance des revenus totaux, les résultats modestes des bénéfices avant intérêts et impôt (BAII) du marché de Kelowna ne suivent pas la même courbe. Toutefois, les résultats modestes des BAII sont liés en grande partie aux résultats relativement plus faibles de la station AM titulaire et sont compensés par les résultats positifs des stations FM titulaires. Le Conseil considère donc que le marché radiophonique de Kelowna est dans une position BAII forte, bien que la croissance de BAII dans ce marché ait été plus modeste que la croissance des revenus. Le Conseil s'attend aussi à ce que la conversion à la bande FM de CKOV ait une influence positive sur la rentabilité du marché.
7. Outre la croissance positive des revenus de la radio mentionnée plus haut, l'économie de Kelowna devrait continuer à progresser à court terme compte tenu de la baisse importante du chômage (passé de 9,8 % à 6,3 % entre 2002 et 2007), de la hausse fulgurante des permis de construction et de la création de nouvelles sociétés, de l'explosion du tourisme et de l'immobilier et de la réalisation de plusieurs grands projets d'infrastructure.
8. Selon le recensement de 2006, l'agglomération de recensement de Kelowna comptait 162 276 habitants. La population a crû de 9,8 % depuis le recensement de 2001, par rapport à 5,4 % pour le Canada et à 5,3 % pour la Colombie-Britannique au cours de cette même période.
9. À en juger par la prospérité de l'industrie de la radio de Kelowna et par ces perspectives économiques encourageantes, le Conseil est persuadé que le marché radiophonique de Kelowna peut accueillir deux nouvelles stations de radio commerciale sans que celles-ci aient une incidence néfaste induite sur ce marché.
10. Dans l'avis public de radiodiffusion 2006-159, le Conseil fait état de sa préoccupation quant à la rentabilité relativement moindre des marchés radiophoniques comptant moins de 250 000 personnes et il note son intention d'éviter d'accorder un surplus de licences dans ces marchés. Le Conseil est d'avis que l'attribution, en ce moment, de licences à deux nouvelles stations de radio commerciale pour desservir le marché de Kelowna est conforme à cette intention.

Évaluation des demandes

Critères d'évaluation

11. Après avoir décidé que le marché radiophonique de Kelowna peut accueillir deux services additionnels, le Conseil a examiné les onze demandes pour desservir Kelowna à la lumière des facteurs pertinents à l'évaluation des demandes décrits dans l'Appel, qui comprennent les facteurs énoncés dans la décision 99-480.
12. Bien que le Conseil ait soupesé tous les facteurs décrits dans l'Appel pour évaluer les services proposés, il est d'avis que les facteurs énoncés ci-dessous sont d'une pertinence et d'une importance particulières pour étayer ses décisions à l'égard de ce marché :

- la qualité des demandes (notamment en ce qui a trait aux plans d'affaires des requérantes, aux formules musicales, à la diffusion de contenu canadien, au reflet de la population locale dans la programmation et aux engagements au titre du développement du contenu canadien (DCC));
- la diversité des voix éditoriales;
- la question des auditeurs mal desservis sur le marché de Kelowna;
- la situation concurrentielle du marché et l'incidence de la demande.

Les demandes

13. Les détails relatifs à l'évaluation des demandes sont énoncés à l'annexe 1 de la présente décision.

Analyse du Conseil

14. Sur les onze demandes reçues, le Conseil estime que celles de Sun Country Cablevision Ltd. (Sun Country) et de Vista Radio Ltd. (Vista) sont celles qui respectent le mieux les critères d'évaluation de demandes concurrentes de nouvelles stations de radio à Kelowna énoncés plus haut. Selon le Conseil, l'approbation des demandes de Sun Country, une entreprise locale et un joueur relativement petit du paysage canadien de la radiodiffusion, et de Vista, une entreprise régionale, enrichira la diversité des voix radiophoniques du marché de Kelowna et ajoutera aux voix éditoriales (plus particulièrement, des voix éditoriales locales) dans ce marché. En outre, le Conseil croit que Sun Country et Vista ont toutes les deux présenté des plans d'affaires viables et que l'ajout de ces deux nouvelles stations de radio commerciales n'aura qu'une incidence limitée sur le marché radiophonique de Kelowna.
15. Le Conseil estime que la programmation proposée par Sun Country et l'auditoire visé par le service proposé contribueront à respecter les besoins des auditeurs mal desservis du marché radiophonique de Kelowna. L'ajout de ce service concurrentiel enrichira la diversité musicale de ce marché grâce à sa formule rock classique destinée à un public de 25 à 54 ans et dont l'accent est mis dans une certaine mesure sur l'attraction des auditeurs masculins. Sun Country indique qu'au moins 40 % des pièces musicales de la catégorie de teneur 2 (musique populaire) diffusées au cours de la semaine de radiodiffusion et entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi seront des pièces canadiennes, ce qui excède l'exigence minimale énoncée dans le *Règlement de 1986 sur la radio* (le Règlement). De plus, Sun Country diffusera, au cours de chaque semaine de radiodiffusion, 126 heures de programmation locale, dont 25 heures de créations orales, y compris cinq heures et 32 minutes consacrées aux nouvelles, à la météo et aux sports. En tant qu'entreprise locale ayant pris de solides engagements de programmation tant au titre des émissions locales que des émissions de créations orales, Sun Country augmentera également la diversité de la programmation locale dans ce marché.

16. De plus, Sun Country s'est engagée à consacrer, en plus de sa contribution annuelle de base au DCC, la somme de 315 000 \$ au DCC sur sept années de radiodiffusion consécutives, à compter du début de son entrée en exploitation. Plus précisément, Sun Country prévoit consacrer 45 000 \$ par an au DCC, dont un montant de 9 000 \$ sera versé à la FACTOR. Le solde de ce montant financera des projets admissibles et sera réparti comme suit :
- 25 000 \$ par année de radiodiffusion à des projets Home Grown CD;
 - 6 000 \$ par année de radiodiffusion à Parks Alive;
 - 5 000 \$ par année de radiodiffusion à la National Aboriginal Recording Industry Association (NARIA).
17. Le Conseil estime que la programmation proposée par Vista et l'auditoire visé par le service proposé contribueront aussi à respecter les besoins des auditeurs mal desservis du marché radiophonique de Kelowna. L'ajout de ce service concurrentiel enrichira également la diversité musicale de ce marché grâce à sa formule musicale de succès classique qui vise un public de 45 ans et plus (en se concentrant sur le public masculin) et qui est actuellement absente du marché. Vista indique qu'au moins 40 % des pièces musicales de la catégorie de teneur 2 (musique populaire) diffusées au cours de la semaine de radiodiffusion et entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi seront des pièces canadiennes, ce qui excède l'exigence minimale énoncée dans le Règlement. De plus, Vista diffusera, au cours de chaque semaine de radiodiffusion, 126 heures de programmation locale, dont dix heures de programmation de créations orales, y compris six heures de programmation consacrées aux nouvelles et aux sports. Également, le travail technique et administratif que Vista pourra réaliser en synergie avec ses cinq autres stations, de même que le travail comptable qu'elle pourra effectuer en synergie avec le centre d'affaires de Courtenay (Colombie-Britannique), lui permettront de mieux se positionner dans le marché et favoriseront son expansion soutenue.
18. De plus, Vista s'est engagée à consacrer, en plus de sa contribution annuelle de base au DCC, la somme de 700 000 \$ au DCC sur sept années de radiodiffusion consécutives, à compter du début de son entrée en exploitation. Plus précisément, Vista prévoit consacrer 100 000 \$ par an au DCC, dont un montant de 80 000 \$ sera versé à la FACTOR. Le solde de ce montant ira à des tierces parties et à des projets admissibles tels que définis dans l'avis public de radiodiffusion 2006-158.
19. La demande de Vista proposant d'utiliser la fréquence 96,1 MHz est en concurrence technique avec celle de Sun Country qui propose d'utiliser la fréquence 96,3 MHz. Le Conseil estime que les paramètres techniques proposés par Sun Country permettront une meilleure utilisation de la fréquence 96,3 MHz que ceux proposés par Vista pour la fréquence 96,1 MHz, puisque les paramètres techniques proposés par Sun Country

atteindront une plus grande proportion de la population et assureront un signal plus puissant aux communautés voisines de Kelowna. À la lumière des commentaires reçus lors de l'audience publique, le Conseil note que d'autres fréquences ont été identifiées comme pouvant desservir le marché de Kelowna. Le Conseil invite donc Vista à envisager l'utilisation d'une de ces autres fréquences pour son service proposé.

Décisions

20. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil **approuve** la demande suivante en vue d'obtenir une licence de radiodiffusion afin d'exploiter une nouvelle station de radio à Kelowna :

Sun Country Cablevision Ltd.

Demande 2007-0846-4, reçue le 4 juin 2007

Les modalités et **conditions de licence** de ce nouveau service sont énoncées à l'annexe 2 de la présente décision.

21. En outre, le Conseil **approuve en partie** la demande suivante en vue d'obtenir une licence de radiodiffusion afin d'exploiter une nouvelle station de radio à Kelowna :

Vista Radio Ltd.

Demande 2006-0931-5, reçue le 18 juillet 2006

Les modalités et **conditions de licence** de ce nouveau service sont énoncées à l'annexe 3 de la présente décision

22. En approuvant en partie la demande de Vista, le Conseil note que la requérante doit déposer, tel qu'énoncé à l'annexe 3 de la présente décision, dans les 90 jours à compter de la date de la présente décision, une modification à sa demande suggérant l'utilisation d'une fréquence FM autre que 96,1 MHz (canal 241C) ainsi que des paramètres techniques connexes qui soient acceptables pour le Conseil et pour le ministère de l'Industrie.
23. À la lumière de ce qui précède, le Conseil **refuse** les neuf autres demandes en vue d'obtenir des licences de radiodiffusion afin d'exploiter des nouvelles stations de radio à Kelowna, tel que précisé ci-dessous :

Harvard Broadcasting Inc.

Demande 2007-0851-3, reçue le 4 juin 2007

Deep Waters Media Inc.

Demande 2007-0852-1, reçue le 4 juin 2007

CTV limitée

Demande 2007-0857-1, reçue le 4 juin 2007

Clear Sky Radio Inc.

Demande 2007-0859-7, reçue le 4 juin 2007

Corus Radio Company

Demande 2007-0860-5, reçue le 4 juin 2007

Touch Canada Broadcasting (2006) inc. (l'associé commandité), et 1188011 Alberta Ltd. et Touch Canada Broadcasting Inc. (les associés commanditaires), faisant affaires sous le nom de Touch Canada Broadcasting Limited Partnership

Demande 2007-0862-0, reçue le 4 juin 2007

Northern Native Broadcasting

Demande 2007-0863-8, reçue le 4 juin 2007

Radio CJVR Ltd.

Demande 2007-0865-4, reçue le 4 juin 2007

In-House Communications Inc.

Demande 2007-0866-2, reçue le 4 juin 2007

24. Parce que Vista est régie par la *Loi sur l'équité en matière d'emploi* et soumet des rapports au ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences, le Conseil n'évalue pas ses pratiques concernant l'équité en matière d'emploi.

Secrétaire général

Documents connexes

- Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2007-12, 31 août 2007, tel que modifié par les avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2007-12-1, 7 septembre 2007, 2007-12-2, 12 septembre 2007, 2007-12-3, 20 septembre 2007, 2007-12-4, 26 septembre 2007, 2007-12-5, 3 octobre 2007, 2007-12-6, 18 octobre 2007, 2007-12-7, 19 octobre 2007, et 2007-12-8, 18 décembre 2007
- *CKOV Kelowna – conversion à la bande FM*, décision de radiodiffusion CRTC 2007-116, 23 avril 2007
- *Appel de demandes de licence de radiodiffusion visant l'exploitation d'une entreprise de programmation de radio pour desservir Kelowna (Colombie-Britannique)*, avis public de radiodiffusion CRTC 2007-25, 12 mars 2007
- *Politique révisée concernant la publication d'appels de demandes de licence de radio et nouveau processus de demandes pour desservir les petits marchés*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-159, 15 décembre 2006
- *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006
- *Catégories et sous-catégories de teneur révisées pour la radio*, avis public CRTC 2000-14, 28 janvier 2000

- *Préambule – Attribution de licences à de nouvelles stations de radio*, décision CRTC 99-480, 28 octobre 1999
- *Nouveau formulaire de licence pour les stations de radio commerciales*, avis public CRTC 1999-137, 24 août 1999

La présente décision et l'annexe appropriée devront être annexées à chaque licence. Le présent document est disponible, sur demande, en média substitut, et peut également être consultée en version PDF ou en HTML sur le site Internet suivant :
<http://www.crtc.gc.ca>

Annexe 1 à la décision de radiodiffusion CRTC 2008-62

Détails relatifs à l'évaluation des demandes de nouvelles licences de radiodiffusion pour des entreprises de programmation de radio FM visant à desservir Kelowna (Colombie-Britannique)

Requérante	Détails de la demande
Clear Sky Radio Inc. Demande 2007-0859-7	Type : Entreprise de programmation de radio FM commerciale (spécialisée) de langue anglaise Paramètres techniques : 96,3 MHz (canal 242B), puissance apparente rayonnée moyenne de 7 100 watts Formule : Smooth jazz Auditoire cible : 34-64 ans Contenu canadien (musique) : 35 % catégorie 2*; 20 % catégorie 3** Programmation locale par semaine de radiodiffusion*** : 126 heures Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion*** : 12 heures 59 minutes Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion*** : 6 heures 21 minutes (nouvelles****) Contribution au développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 129 500 \$ sur sept années de radiodiffusion consécutives
Corus Radio Company Demande 2007-0860-5	Type : Entreprise de programmation de radio FM commerciale (spécialisée) de langue anglaise Paramètres techniques : 96,3 MHz (canal 242B), puissance apparente rayonnée moyenne de 7 100 watts Formule : Nouvelles et prépondérance verbale Auditoire cible : 35-64 ans Contenu canadien (musique) : Créations orales uniquement (aucune musique) Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 70 heures Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 70 heures 0 minutes Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 14 heures 0 minutes (nouvelles et matériel de surveillance apparenté) Contribution au développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 1 750 000 \$ sur sept années de radiodiffusion consécutives
CTV limitée Demande 2007-0857-1	Type : Entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue anglaise Paramètres techniques : 96,3 MHz (canal 242B), puissance apparente rayonnée moyenne de 7 100 watts Formule : Radio alternative interactive Auditoire cible : 12-34 ans Contenu canadien (musique) : 40 % catégorie 2 Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 113 heures Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 7 heures 57 minutes

Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 2 heures
17 minutes (nouvelles)
Contribution au développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 700 000 \$ sur sept années de radiodiffusion consécutives

Deep Waters Media Inc.
Demande 2007-0852-1

Type : Entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue anglaise
Paramètres techniques : 102,3 MHz (canal 272B), puissance apparente rayonnée moyenne de 7 100 watts
Formule : Musique de variétés récentes
Auditoire cible : 35-64 ans
Contenu canadien (musique) : 40 % catégorie 2
Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 126 heures
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 13 heures
54 minutes
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 2 heures
57 minutes (nouvelles)
Contribution au développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 856 959 \$ sur sept années de radiodiffusion consécutives

Harvard Broadcasting Inc.
Demande 2007-0851-3

Type : Entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue anglaise
Paramètres techniques : 96,3 MHz (canal 242B), puissance apparente rayonnée moyenne de 7 100 watts
Formule : Adulte standard/musique de détente
Auditoire cible : 35-64 ans
Contenu canadien (music) : 40 % catégorie 2
Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 126 heures
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 30 heures
0 minutes
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 9 heures
17 minutes 30 secondes (nouvelles et matériel de surveillance apparenté)
Contribution au développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 682 867 \$ sur sept années de radiodiffusion consécutives

In-House Communications Inc.
Demande 2007-0866-2

Type : Entreprise de programmation de radio FM commerciale (spécialisée) de langue anglaise
Paramètres techniques : 103,9 MHz (canal 280C1), puissance apparente rayonnée moyenne de 3 600 watts
Formule : Musique chrétienne contemporaine
Auditoire cible : 18-54 ans
Contenu canadien (musique) : 35 % catégorie 2; 15 % catégorie 3
Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 84 heures
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 27 heures
0 minutes
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 5 heures
20 minutes (nouvelles)
Contribution au développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 35 000 \$ sur sept années de radiodiffusion consécutives

**Northern Native
Broadcasting**
Demande 2007-0863-8

Type : Entreprise de programmation de radio FM autochtone de type B de langues anglaise et autochtone
Paramètres techniques : 96,3 MHz (canal 242B), puissance apparente rayonnée moyenne de 7 100 watts
Formule : Musique mélangée – mélange de musique populaire (rock, pop et danse) ainsi que de blues et country
Auditoire cible : toute la population autochtone de Kelowna
Contenu canadien (musique) : 35 % catégorie 2
Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 122 heures
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 12 heures 0 minutes
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 3 heures 0 minutes (nouvelles et matériel de surveillance apparenté)
Contribution au développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : sans objet³

Radio CJVR Ltd.
Demande 2007-0865-4

Type : Entreprise de programmation de radio commerciale FM de langue anglaise
Paramètres techniques : 96,3 MHz (canal 242B), puissance apparente rayonnée moyenne de 7 100 watts
Formule : Musique country
Auditoire cible : 45 ans et +
Contenu canadien (musique) : 40 % catégorie 2
Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 115 heures
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 12 heures 29 minutes
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 2 heures 32 minutes 30 secondes (nouvelles)
Contribution au développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 781 000 \$ sur sept années de radiodiffusion consécutives

**Sun Country
Cablevision Ltd.**
Demande 2007-0846-2

Type : Entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue anglaise
Paramètres techniques : 96,3 MHz (canal 242B), puissance apparente rayonnée moyenne de 7 100 watts
Formule : Musique rock classique
Auditoire cible : 25-54 ans
Contenu canadien (music) : 40 % catégorie 2
Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 126 heures
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 25 heures 0 minutes
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 5 heures 32 minutes (nouvelles, météo, sports)
Contribution au développement du contenu canadien (en plus de la contribution annuelle de base) : 315 000 \$ sur sept années de radiodiffusion consécutives

³ Les stations de radio autochtone ne sont pas obligées de verser une contribution financière au titre du développement du contenu canadien. Cependant, elles ont la responsabilité de fournir des projets qui assureront la promotion, la présentation et le développement des artistes et musiciens autochtones. Dans sa demande, Northern Native Broadcasting s'est engagée à promouvoir des artistes et événements autochtones, à donner les moyens aux artistes de la relève de se faire connaître à la radio grâce à des entrevues et émissions de fond et à commanditer et à promouvoir des événements et des concours portant sur la musique autochtone.

**Touch Canada
Broadcasting (2006)
inc. (l'associé
commandité), et
1188011 Alberta Ltd. et
Touch Canada
Broadcasting Inc. (les
associés
commanditaires),
faisant affaires sous le
nom de Touch Canada
Broadcasting Limited
Partnership**
Demande 2007-0862-0

Type : Entreprise de programmation de radio FM commerciale (spécialisée)
de langue anglaise
Paramètres techniques : 96,3 MHz (canal 242B), puissance apparente
rayonnée moyenne de 7 100 watts
Formule : Musique gospel adulte contemporain
Auditoire cible : 25-54 ans
Contenu canadien (musique) : 35 % catégorie 2; 10 % catégorie 3
Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 100 heures
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 26 heures
41 minutes
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 3 heures
31 minutes (nouvelles, météo, sports)
**Contribution au développement du contenu canadien (en plus de la
contribution annuelle de base)** : 98 000 \$ sur sept années de
radiodiffusion consécutives

Vista Radio Ltd.
Demande 2006-0931-5

Type : Entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue
anglaise
Paramètres techniques : 96,1 MHz (canal 241C), puissance apparente
rayonnée moyenne de 19 900 watts
Formule : Musique succès classiques⁴
Auditoire cible : 45 ans et +
Contenu canadien (musique) : 40 % catégorie 2
Programmation locale par semaine de radiodiffusion : 126 heures
Émissions de créations orales par semaine de radiodiffusion : 10 heures
0 minutes
Émissions de nouvelles par semaine de radiodiffusion : 6 heures
0 minutes (nouvelles et sports)
**Contribution au développement du contenu canadien (en plus de la
contribution annuelle de base)** : 700 000 \$ sur sept années de
radiodiffusion consécutives

* Pour les pièces musicales de catégorie 2 (musique populaire), les pourcentages indiqués sont établis pour une semaine de radiodiffusion, et pour la période du lundi au vendredi de 6 h à 18 h. La définition de « semaine de radiodiffusion » est celle énoncée dans le *Règlement sur la radio de 1986*.

** Pour les pièces musicales de catégorie 3 (musique pour auditoire spécialisé), les pourcentages indiqués sont établis pour une semaine de radiodiffusion. La définition de « semaine de radiodiffusion » est celle énoncée dans le *Règlement sur la radio de 1986*.

*** La définition de « semaine de radiodiffusion », en ce qui a trait à la programmation locale, aux émissions de créations orales et aux émissions de nouvelles, est celle énoncée dans le *Règlement sur la radio de 1986*.

**** Tel qu'établi dans l'avis public 2000-14, l'expression « nouvelles » exclut le matériel de surveillance apparenté, c'est-à-dire les rapports de météo, de circulation, de sports et de loisirs.

⁴ Dans l'avis d'audience publique de radiodiffusion 2007-12-7, le Conseil note que la formule de musique country originalement proposée par Vista a été remplacée par une formule de musique de succès classiques à la suite d'un récent changement de formule musicale dans le marché.

Annexe 2 à la décision de radiodiffusion CRTC 2008-62

Sun Country Cablevision Ltd.

Demande 2007-0846-4, reçue le 4 juin 2007

Modalités, conditions de licence, attente et encouragement

Attribution de la licence de radiodiffusion en vue d'exploiter une entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue anglaise à Kelowna (Colombie-Britannique)

Modalités

La licence expirera le 31 août 2014.

La station sera exploitée à 96,3 MHz (canal 242B) avec une puissance apparente rayonnée moyenne de 7 100 watts.

Le Conseil n'attribuera une licence et la licence n'entrera en vigueur qu'au moment où :

- le ministère de l'Industrie (le Ministère) assurera que les paramètres techniques proposés n'occasionneront pas de brouillage inacceptable pour les services aéronautiques NAV/COM;
- en vertu de l'article 22(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*, le Ministère confirmera, auprès du Conseil, que ses exigences techniques sont satisfaites et qu'il est prêt à émettre un certificat de radiodiffusion;
- la requérante aura informé le Conseil par écrit qu'elle est prête à en commencer l'exploitation. L'entreprise doit être en exploitation le plus tôt possible et, quoi qu'il en soit, au plus tard 24 mois après la date de cette décision à moins qu'une demande de prorogation ne soit approuvée par le Conseil avant le 14 mars 2010. Afin de permettre le traitement d'une telle demande en temps utile, celle-ci devrait être soumise au moins 60 jours avant cette date.

Conditions de licence

1. La licence est assujettie aux conditions énoncées dans *Nouveau formulaire de licence pour les stations de radio commerciales*, avis public CRTC 1999-137, 24 août 1999, à l'exception de la condition de licence numéro 5.
2. À titre d'exception au pourcentage de pièces musicales canadiennes énoncé aux articles 2.2(8) et 2.2(9) du *Règlement de 1986 sur la radio* (le Règlement), la titulaire doit, au cours de toute semaine de radiodiffusion :

- a) consacrer, pendant cette même semaine, au moins 40 % de ses pièces musicales de la catégorie de teneur 2 (musique populaire) à des pièces canadiennes diffusées intégralement;
- b) consacrer, entre 6 h et 18 h du lundi au vendredi au cours de la même semaine de radiodiffusion, au moins 40 % de ses pièces musicales de la catégorie de teneur 2 à des pièces canadiennes diffusées intégralement.

Aux fins de cette condition, les expressions « semaine de radiodiffusion », « pièce canadienne », « catégorie de teneur » et « pièce musicale » s'entendent au sens du Règlement.

3. La titulaire doit verser, à compter du début de ses activités, une contribution annuelle de base au titre du développement du contenu canadien (DCC). Les montants exigibles à ce titre seront établis en vertu de la politique énoncée dans *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006 (avis public de radiodiffusion 2006-158), compte tenu des modifications successives.

La titulaire doit allouer 60 % de cette contribution annuelle de base au DCC à la FACTOR ou à MUSICACTION.

L'excédent de la contribution annuelle de base au DCC doit être alloué à des parties ou activités qui répondent à la définition de projets admissibles énoncée au paragraphe 108 de l'avis public de radiodiffusion 2006-158.

Cette condition de licence expirera lorsque les modifications au *Règlement de 1986 sur la radio* relatives au DCC entreront en vigueur.

4. Outre sa contribution annuelle de base, la titulaire doit consacrer 45 000 \$ par année à la promotion et au développement du contenu canadien à compter du début de ses activités. Cette somme s'ajoute à la contribution annuelle de base exigée de la titulaire au titre du développement du contenu canadien. De cette somme, 9 000 \$ par année seront consacrés à la FACTOR. Le solde, soit 36 000 \$, sera versé à des parties et activités qui répondent à la définition de projets admissibles énoncée au paragraphe 108 de *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006.

Attente

Diversité culturelle

Le Conseil s'attend à ce que la programmation et les pratiques d'emploi de la titulaire reflètent la diversité culturelle du Canada.

Encouragement

Conformément à *Mise en œuvre d'une politique d'équité en matière d'emploi*, avis public CRTC 1992-59, 1^{er} septembre 1992, le Conseil encourage la titulaire à tenir compte des questions d'équité en matière d'emploi lors de l'embauche de son personnel et en ce qui a trait à tous les autres aspects de la gestion des ressources humaines.

Annexe 3 à la décision de radiodiffusion CRTC 2008-62

Vista Radio Ltd.

Demande 2006-0931-5, reçue le 18 juillet 2006

Modalités, conditions de licence et attente

Attribution de la licence de radiodiffusion en vue d'exploiter une entreprise de programmation de radio FM commerciale de langue anglaise à Kelowna (Colombie-Britannique)

Modalités

La licence expirera le 31 août 2014.

Le Conseil n'attribuera une licence et la licence n'entrera en vigueur qu'au moment où :

- la requérante aura déposé, dans les 90 jours à compter de la date de la présente décision, une modification à sa demande suggérant l'utilisation d'une fréquence FM autre que 96,1 MHz (canal 241C) ainsi que des paramètres techniques connexes qui soient acceptables pour le Conseil et pour le ministère de l'Industrie (le Ministère);
- en vertu de l'article 22(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*, le Ministère confirmera, auprès du Conseil, que ses exigences techniques sont satisfaites et qu'il est prêt à émettre un certificat de radiodiffusion;
- la requérante aura informé le Conseil par écrit qu'elle est prête à en commencer l'exploitation. L'entreprise doit être en exploitation le plus tôt possible et, quoi qu'il en soit, au plus tard 24 mois après la date de cette décision à moins qu'une demande de prorogation ne soit approuvée par le Conseil avant le 14 mars 2010. Afin de permettre le traitement d'une telle demande en temps utile, celle-ci devrait être soumise au moins 60 jours avant cette date.

Conditions de licence

1. La licence est assujettie aux conditions énoncées dans *Nouveau formulaire de licence pour les stations de radio commerciales*, avis public CRTC 1999-137, 24 août 1999, à l'exception de la condition de licence numéro 5.
2. À titre d'exception au pourcentage de pièces musicales canadiennes énoncé aux articles 2.2(8) et 2.2(9) du *Règlement de 1986 sur la radio* (le Règlement), la titulaire doit, au cours de toute semaine de radiodiffusion :

- a) consacrer, au cours de cette même semaine, au moins 40 % de ses pièces musicales de la catégorie de teneur 2, à des pièces canadiennes diffusées dans leur intégralité,
- b) consacrer, entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi au cours de la même semaine de radiodiffusion, au moins 40 % de ses pièces musicales de la catégorie de teneur 2 à des pièces canadiennes diffusées dans leur intégralité.

Aux fins de cette condition, les expressions « semaine de radiodiffusion », « pièce canadienne », « catégorie de teneur » et « pièce musicale » s'entendent au sens du Règlement.

3. La titulaire doit verser, à compter du début de ses activités, une contribution annuelle de base au titre du développement du contenu canadien (DCC). Les montants exigibles à ce titre seront établis en vertu de la politique énoncée dans *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006 (avis public de radiodiffusion 2006-158), compte tenu des modifications successives.

La titulaire doit allouer 60 % de cette contribution annuelle de base au DCC à la FACTOR ou à MUSICACTION.

L'excédent de la contribution annuelle de base au DCC doit être alloué à des parties ou activités qui répondent à la définition de projets admissibles énoncée au paragraphe 108 de l'avis public de radiodiffusion 2006-158.

Cette condition de licence expirera lorsque les modifications au *Règlement de 1986 sur la radio* relatives au DCC entreront en vigueur.

4. Outre sa contribution annuelle de base, la titulaire doit consacrer 100 000 \$ par année à la promotion et au développement du contenu canadien à compter du début de ses activités. Cette somme s'ajoute à la contribution annuelle de base exigée de la titulaire au titre du développement du contenu canadien. De cette somme, 80 000 \$ par année seront consacrés à la FACTOR. Le solde, soit 20 000 \$, sera versé à des parties et activités qui répondent à la définition de projets admissibles énoncée au paragraphe 108 de *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006.

Attente

Diversité culturelle

Le Conseil s'attend à ce que la programmation et les pratiques d'emploi de la titulaire reflètent la diversité culturelle du Canada.

Opinion minoritaire du conseiller Michel Morin

Le contexte

En juillet 2006, Vista Radio déposait une demande pour l'obtention d'une licence de radio FM de formule « musique country » dans la région de Kelowna en Colombie-Britannique.

Jusqu'alors, aucune des cinq chaînes de radio de la région n'avait cru opportun d'offrir une telle formule aux auditeurs.

Neuf mois plus tard, soit en mars 2007, le CRTC déclenchait un appel de demandes à l'ensemble des diffuseurs commerciaux. La date butoir pour le dépôt des demandes de licences fut arrêtée au 4 juin 2007.

Dans son avis, le CRTC s'engageait à considérer quatre facteurs, non pondérés, pour l'attribution possible d'une licence commerciale.

Les entreprises répondirent avec enthousiasme à l'appel. Outre Vista Radio en 2006, pas moins de dix autres entreprises déposèrent en juin 2007 des projets en vue de l'obtention d'une licence dans cette région.

L'enjeu était sérieux. Aucune station de radio n'avait vu le jour depuis 1994 à Kelowna et, au cours des deux dernières années, le taux d'écoute dans la région avait chuté de près de dix pour cent.

Des audiences publiques dépouillées du projet qui avait provoqué leur déclenchement

Le 4 juin 2007, une fois connus les concurrents potentiels, les deux groupes qui se partageaient la propriété des cinq stations radio de Kelowna réagirent brusquement en modifiant leur formule au cours de l'été 2007 – avant même la tenue des audiences prévues pour la fin d'octobre.

C'est ainsi qu'à la mi-août, le Groupe Jim Pattison – plutôt que d'adopter la formule musicale « vocal léger » qu'il s'était engagé à produire auprès du CRTC dans le cadre de sa migration sur la bande FM – opta pour une formule « country » semblable à celle que proposait Vista Radio.

Bien qu'elle en étonna plusieurs, cette manœuvre n'avait rien d'illégal. Depuis 1995, le CRTC ne réglemente plus les formules des stations de radio. C'est donc à tout moment qu'une chaîne peut modifier sa formule, sans que le CRTC n'ait à approuver ou à désapprouver la chose, avant, pendant ou après les audiences!

Aussitôt après cette première manœuvre du Groupe Jim Pattison, Astral-Standard entra en scène à son tour.

En septembre 2007, à quelques semaines des audiences, Astral-Standard remplaça sa formule « rétro » sur les ondes de sa station CKFR par une formule « nouvelles/prépondérance verbale » de même nature que celle que Corus Radio avait proposée officiellement en juin 2007, dans le cadre du processus public d'appel de demandes.

De là à conclure que les audiences étaient dépouillées, du moins en partie, de leur objet, il n'y a qu'un pas. En tout cas, les événements qui se produisirent dans les semaines précédant les audiences portèrent préjudice non seulement aux propositions de Vista Radio et de Corus Radio, mais aussi à la formule « country » proposée par Radio CJVR, et ce sans que le CRTC, en tant que fiduciaire du système canadien de radiodiffusion, puisse intervenir.

En d'autres mots, en l'absence d'un shérif, Kelowna fut témoin d'un véritable *Wild West* des formules radiophoniques.

Les joueurs dominants dans le marché de Kelowna empruntèrent les formules des nouveaux joueurs avant même la tenue des audiences, mettant ainsi à mal l'appel de demandes provoqué par la demande de Vista Radio en 2006.

À l'évidence, les changements de formule par les joueurs dominants ne visaient pas à enrichir le processus public d'appel de demandes, mais plutôt à déstabiliser d'éventuels concurrents désireux d'offrir en toute transparence de nouvelles formules radiophoniques aux 155 000 habitants de Kelowna.

Une question se pose : Pourquoi des entreprises locales, régionales ou nationales devraient-elles engager des sommes qui dépassent souvent les 100 000 \$ pour présenter un projet au CRTC, si les joueurs en place peuvent impunément opter pour une formule différente à la veille des audiences publiques et porter ainsi un coup mortel aux projets des entreprises désireuses de participer au processus public?

Vista Radio a pu néanmoins convaincre deux des trois commissaires de lui accorder une licence radiophonique différente de celle mise de l'avant en 2006.

Quant à Corus Radio (qui avait déposé dès le mois de juin un projet de formule « nouvelles/prépondérance verbale »), il fut obligé de justifier doublement son projet devant le CRTC à la suite de la décision d'Astral-Standard de convertir sa station sur la bande AM, en une station avec formule « nouvelles/prépondérance verbale » de même type.

Voilà comment les audiences du CRTC à Kelowna perdirent une partie de leur sens dans le contexte des changements de formules effectués par les deux grands diffuseurs de la région dans les semaines qui précédèrent la tenue des audiences publiques du CRTC.

Fort de ce constat, nous voudrions maintenant suggérer un meilleur encadrement pour la tenue d'audiences en vue de l'octroi de licences de radiodiffusion.

Encadrer les audiences et l'appel de demandes pour une nouvelle licence de radio

Au cours des dernières années, la rentabilité des stations de radio s'est sensiblement améliorée au pays.

La croissance économique actuelle, plus particulièrement dans l'ouest du pays, incite de nombreuses entreprises à formuler des demandes en vue de l'obtention de nouvelles licences de radiodiffusion.

Même si ce qui s'est produit l'été dernier à Kelowna n'est pas coutume, des scénarios semblables risquent maintenant de se répéter à l'avenir.

De nouveaux joueurs pourront se voir interdire l'entrée au système de radiodiffusion par les manœuvres des joueurs déjà bien implantés dans le marché.

En d'autres mots, afin de conserver leurs marchés, les joueurs dominants n'hésiteront pas à changer radicalement leurs formules à la suite du dépôt de projets concurrents dans le cadre d'un appel public de demandes, tout comme on vient de le faire à Kelowna.

Afin d'éviter de tels comportements à l'avenir, nous nous permettons de proposer la règle suivante :

Lorsque le CRTC accepte de déclencher publiquement un appel de demandes – c'est-à-dire lorsqu'il prend la décision d'inviter les entreprises à déposer des propositions en vue de l'octroi d'une licence de radiodiffusion –, les stations de radio déjà présentes dans le marché devraient être immédiatement contraintes de geler leurs formules de diffusion et ne devraient retrouver cette liberté de choix dans leurs formules qu'à la fin des audiences du CRTC.

Cette règle n'est pas parfaite. Cependant, elle aurait pour effet de geler pour une certaine période de temps les formules de l'ensemble des entreprises déjà présentes dans le marché.

Cette règle n'empêcherait pas, par exemple, une entreprise de s'inspirer éventuellement d'une formule présentée lors de l'appel des demandes, mais cette dernière ne pourrait le faire qu'après la fin des audiences.

Ainsi, pendant la période allant de l'appel des demandes à la tenue des audiences, aucun des joueurs en place ne pourrait profiter de la situation pour introduire une nouvelle formule musicale ou une formule « nouvelles/prépondérance verbale » mise de l'avant par un autre participant. Dans le cas de Kelowna, la période s'échelonna sur huit mois, soit de mars à novembre 2007.

Si cette règle était proposée, elle susciterait sans doute l'opposition de l'industrie. Mais la mission du CRTC n'est-elle pas de veiller aux intérêts de l'ensemble du système canadien de radiodiffusion, et notamment à son renouvellement par une offre commerciale vigoureuse et stimulante?

Il faut également reconnaître que les nouvelles techniques plus précises et plus fiables de mesure de l'auditoire (le *Portable People Meter* ou PPM) forceront les radiodiffuseurs à s'adapter de plus en plus rapidement aux besoins des consommateurs. Dans ce contexte, une période de gel de huit mois peut sembler très longue, mais c'est peut-être le prix à payer pour préserver l'offre originale des nouveaux joueurs.

Si, idéalement, afin de préserver l'intégrité du processus, on décidait d'attendre l'entrée en ondes de la nouvelle station, cela pourrait ajouter aux huit premiers mois de gel une autre période de gel de dix mois.

À notre avis, cette solution idéale de 18 mois est impraticable dans le contexte d'une concurrence de plus en plus vive. Un gel trop long risquerait de causer un tort irréparable aux entreprises.

La règle que nous proposons constitue un compromis qui protégerait les nouveaux acteurs tout en respectant le caractère concurrentiel du système de radiodiffusion.

Mais n'y aurait-il pas un danger, une fois la décision rendue, que les joueurs déjà présents dans le marché s'accaparent des formules radio chèrement acquises par le ou les nouveaux licenciés? Cela va de soi. Encore une fois, les joueurs déjà en ondes pourraient profiter de leur présence dans le marché pour copier les nouvelles formules retenues par le CRTC à la suite du processus d'audiences publiques.

À cette étape du processus, nous serions donc en faveur d'un gel partiel que le CRTC imposerait de manière à protéger les formules jusqu'à leur entrée en ondes dix mois plus tard. Pour s'adapter au marché en constante évolution, les joueurs existants auraient toujours le choix de plus d'une quinzaine de formules disponibles dans le marché anglophone et de près d'une demi-douzaine dans le marché francophone.

Une fois l'entrée en ondes de la nouvelle station de radio, les formules – toutes formules radiophoniques confondues – seraient à nouveau libérées du gel.

Pour résumer, ces nouvelles règles définiraient un processus en quatre étapes :

- 1) À compter de l'appel de demandes, toutes les formules radiophoniques des stations de radio dans un marché donné seraient gelées jusqu'à la fin des audiences.
- 2) À la fin des audiences, toutes les formules seraient dégelées jusqu'à la décision du CRTC.
- 3) À compter de la décision du CRTC et jusqu'à l'entrée en ondes de la nouvelle station, aucun des joueurs présents dans le marché ne pourrait adopter la ou les formules radiophoniques nouvellement choisies par la CRTC.
- 4) Au moment de l'entrée en ondes de la nouvelle station, les formules radiophoniques seraient à nouveau entièrement déreglementées.

Cette façon de faire en quatre étapes, si elle était retenue par le Conseil, préserverait l'offre stimulante des nouveaux joueurs désireux d'entrer dans un nouveau marché et maintiendrait en partie l'intégrité du processus d'appel de demandes initié par le CRTC à la suite d'une demande d'un radiodiffuseur pour une nouvelle licence.

À défaut d'adopter une telle règle, nous risquons de voir d'autres joueurs dépouillés impunément de leurs projets par les radiodiffuseurs déjà présents dans le marché.

Qu'on ne s'y trompe pas, c'est la diversité des voix qui pourrait être ainsi menacée. C'est aussi la crédibilité même du CRTC et du processus public d'appel de demandes qui pourrait être mise en cause.

Ceux qui innovent, ceux qui sont à la recherche de nouvelles formules de radiodiffusion ont droit à cette protection minimale de leurs formules. À défaut de quoi, ils risquent d'être pénalisés par un système qui refuse de protéger leurs offres de diffusion. Il ne s'agit pas de réinventer la roue, on le fait déjà dans le cadre des appels d'offre publique pour la construction d'un édifice ou d'une route.

Dans le système actuel, personne ne pourrait affirmer que la formule « country » du Groupe Jim Pattison est supérieure aux formules « country » proposées par Radio CJVR et Vista Radio. Personne non plus n'est assuré que la formule « nouvelles/prépondérance verbale » confirmée par Astral-Standard sur la bande AM pouvait supporter la comparaison avec celle proposée par Corus Radio sur la bande FM.

Autrement dit, dans le cadre de la règle que nous proposons, ce n'est qu'après la fin des audiences du CRTC, soit au début novembre, que le Groupe Jim Pattison aurait pu lui-même proposer aux auditeurs de Kelowna un deuxième projet de radio country. L'aurait-il fait dans ces circonstances? On peut se poser la question. Personne n'avait l'assurance que le CRTC retiendrait une formule « musique country ».

Ce qu'on sait, par contre, c'est qu'en adoptant une formule « musique country », le Groupe Jim Pattison a véritablement vidé de sa substance, au cours de l'été 2007, la proposition « musique country » de Vista Radio présentée en 2006 et celle de Radio CJVR présentée en juin 2007 à la suite de l'appel de demandes.

Vista Radio – l'entreprise pourtant à l'origine de l'appel public de demandes – a été forcée de battre en retraite et de présenter à la toute dernière minute son plan B, une formule « musique succès classiques ».

Est-ce cette pratique que le CRTC veut maintenant encourager? Offrir en pâture aux entreprises déjà licenciées des projets novateurs en cours de demande de licences?

À notre avis, poser la question, c'est y répondre.

Plaidoyer en faveur d'un appel de demandes plus modulé

Dans l'appel de demandes pour le marché de Kelowna, le CRTC énonçait globalement quatre facteurs susceptibles d'influencer sa décision.

Accordait-on une plus grande importance à certains facteurs par rapport aux autres? L'avis public ne le disait pas. Aucune échelle, aucun pointage. Dans la décision rendue, les entreprises n'en savent toujours pas davantage. À ce jour, personne – à commencer par l'industrie – ne sait encore quels ont été les facteurs prépondérants dans les choix du CRTC.

Dans le paragraphe 14 de la décision, on insiste fortement sur la propriété des stations dites « locales » et « régionales ». Pourtant rien de tel n'apparaissait dans les quatre facteurs énumérés dans l'appel de demandes de mars 2007.

Tout au plus parlait-on d'émissions locales, qui (sauf erreur) peuvent être livrées autant par une station de radio de propriété locale que par une station de propriété nationale.

Qu'est-ce qui a compté principalement dans la décision rendue par deux des trois conseillers? Était-ce la diversité des voix? l'offre aux auditeurs mal desservis jusqu'alors? l'incidence commerciale sur le marché? ou la qualité du projet?

La décision rendue ne nous en apprend pas plus que l'appel de demandes rendu public par le CRTC en mars dernier. Il y a là une opacité sur l'ensemble du processus de décision qu'il faudrait lever, à tout le moins en partie, en précisant un certain nombre de constats au lieu de simplement énoncer, sans ordre particulier, quatre facteurs de considération générale.

Avant de dépenser 100,000 \$ dans un processus public, les entreprises ont le droit d'en savoir davantage sur les intentions et la vision du CRTC. Outre les facteurs déjà nommés, elles ont droit à plus de précisions, à plus de balises, afin de mieux évaluer leurs risques de présenter un projet.

Ainsi, après que Vista Radio eut déposé sa demande, le CRTC aurait pu, en se fondant sur celle-ci, mais aussi sur ses propres connaissances du marché, préciser que le marché de Kelowna était à ses yeux mal desservi, notamment pour la clientèle des jeunes auditeurs.

Plus précisément, compte tenu des tendances actuelles du marché, le CRTC aurait pu énumérer un certain nombre de formules qui lui semblaient en déficit dans ce marché bien précis de la Colombie-Britannique. Ses récentes décisions auraient pu l'aider dans ce travail.

Enfin, sur le plan commercial, le CRTC aurait pu carrément indiquer aux entreprises s'il y avait place à Kelowna pour l'octroi d'une, de deux ou de plusieurs licences.

En somme, le CRTC devrait se faire plus transparent à l'égard des entreprises qui investissent et qui prennent des risques.

Comme il s'agissait de notre première audience dans le cadre d'un appel de demandes, nous hésitons à préciser davantage notre pensée. Pour l'instant, nous proposons que le CRTC soit simplement plus transparent relativement à ses attentes et ce, dès la publication de l'appel de demandes, quitte à ce qu'il apporte un certain nombre de correctifs au cours de la période qui suit l'appel de demandes et qui précède la tenue des audiences.

Dans le cas de Kelowna, il est clair pour nous que ce marché était mal desservi par les cinq stations de radio. Les changements de formules effectués par les deux groupes dominants la veille des audiences le démontrent hors de tout doute. L'intérêt des consommateurs a-t-il été bien servi par ces manœuvres destinées à bloquer l'entrée de nouveaux joueurs sur le marché de Kelowna?

Pour le système canadien de radiodiffusion, c'était là à n'en pas douter le premier défi à relever! Compte tenu de la présence de cinq stations dans la région, la recherche de la diversité des formules plutôt que la simple diversité éditoriale aurait été, à notre avis, un objectif important à préciser dès le départ. Enfin, la volonté du CRTC d'ouvrir la porte à l'octroi de plus d'une licence aurait dû être clairement exprimée dès l'appel de demandes en mars 2007.

Voilà autant de points de repère pour les radiodiffuseurs qui auraient pu être énoncés en toute transparence lors de l'appel public de demandes. Cela aurait aidé l'industrie à se faire une tête avant de plonger dans un processus public de demandes de licence.

Nous estimons qu'il est essentiel que l'appel de demandes et la tenue des audiences soient mieux encadrés par des intentions clairement exprimées du CRTC dans le cadre de l'adoption au préalable d'une règle qui aurait pour effet de geler les formules des joueurs qui sont déjà partie intégrante du système.

Trois projets qui semblaient supérieurs à ceux retenus par le Conseil

Dans sa décision, le Conseil écrit au paragraphe 14 :

[...] l’approbation des demandes de Sun Country, une entreprise locale et un joueur relativement petit du paysage canadien de la radiodiffusion, et de Vista, une entreprise régionale, enrichira la diversité des voix radiophoniques du marché de Kelowna et ajoutera aux voix éditoriales (plus particulièrement, des voix éditoriales locales) dans ce marché.

Comme on vient de le lire, le Conseil souligne avec force que les deux entreprises retenues représentaient dans un cas une entreprise locale et dans l’autre, une entreprise régionale. Il est clair dans ce texte que les voix éditoriales se confondent avec le caractère local et régional de la propriété des entreprises.

Comme nous le disions précédemment, il n’avait pas été question de considérations relatives à la propriété lorsque l’appel a été lancé. Pourquoi ces facteurs apparaissent-ils dans la décision finale? Avec le recul, est-ce que Corus Radio et CTV seraient toujours intéressés à participer au processus public?

La propriété nationale d’une entreprise n’entraîne pas forcément sur le plan local, un contenu national. Ainsi, le groupe national Corus Radio présentait un projet éminemment local, avec sa formule « nouvelles/prépondérance verbale ».

Quant à CTV, l’autre groupe national, il présentait un projet au contenu ciblé pour les jeunes de Kelowna, non pas ceux de Toronto.

Nous déplorons ces distinctions entre local, régional et national. Si on les estime nécessaires, soit, mais qu’on les précise dès le début, par écrit, au moment de l’appel de demandes.

Devons-nous préciser que ces arguments n’ont pas forcément servi la diversité dont se réclame le CRTC pour justifier les choix de Vista Radio et Sun Country?

Quant au projet de CTV – un projet novateur qui proposait de rejoindre doublement les jeunes de Kelowna par les voies de la radiodiffusion et de l’Internet –, on peut présumer que les voix des jeunes de Kelowna auraient été au rendez-vous comme nulle part ailleurs au pays.

Toujours au paragraphe 14, le Conseil écrit que les plans d’affaires de Vista Radio et de Sun Country étaient viables. Nous voulons bien croire qu’ils l’étaient, mais cela ne pouvait constituer un argument déterminant face aux projets présentés par CTV, par Corus Radio ou par Deep Waters Media dont les propriétaires étaient solidement appuyés par l’entreprise Rowlco, de Regina.

Les deux projets retenus par le CRTC conserveront-ils leurs propriétaires jusqu'à la fin de la période de sept ans pour cette première licence? À défaut d'intervention à cet égard, le CRTC s'expose maintenant à ce que les nouveaux propriétaires vendent leur licence à des joueurs plus importants au cours de cette période. Nous croyons que la possibilité d'une vente au cours de la première période de licence était moins grande dans le cas des acteurs comme CTV, Deep Waters Media et Corus Radio.

Dans notre opinion minoritaire récente (*CIGR-FM Sherbrooke – acquisition d'actif*, décision de radiodiffusion CRTC 2007-435, 24 décembre 2007), nous avons suggéré qu'une règle interdisant la vente des actifs dans une première période de sept ans soit appliquée universellement à toute nouvelle entreprise dans le système de radiodiffusion canadien afin d'éviter le commerce des licences dans le cadre d'une première période de sept ans.

Pour ce qui est de la continuité, nous avouons être plus rassuré par les projets de CTV et de Corus Radio. Quant à Deep Waters Media, ses propriétaires (des consultants reconnus depuis 30 ans dans le milieu) avaient comme actionnaire minoritaire, à la hauteur de 29,9 % du capital, l'entreprise Rawlco de Regina, un investisseur reconnu pour son engagement à long terme.

Aux paragraphes 15 et 17, le Conseil insiste sur l'apport à la diversité des projets présentés par Sun Country et Vista Radio.

Toute une diversité! Dans les deux paragraphes susmentionnés, on souligne qu'un premier projet vise la catégorie des 25 à 54 ans avec un petit accent sur les auditeurs de genre masculin et qu'un second a comme auditoire cible les 45 ans et plus, avec – ici encore – un accent sur les auditeurs masculins. Décidemment, les deux choix du Conseil font la part belle au genre masculin!

À l'inverse, le projet de CTV était centré sur la catégorie d'âge la plus mal desservie par le système actuel, c'est-à-dire les jeunes de moins de 34 ans.

Quant au projet de formule « nouvelles/prépondérance verbale » de Corus Radio, il ciblait l'auditoire des 35 à 64 ans, hommes et femmes confondus, sans donner plus de poids à un sexe au détriment de l'autre.

Enfin, le projet présenté au Conseil par Deep Waters Media visait le vaste auditoire des 35 à 64 ans et sa proposition musicale démontrait que 90 % des pièces retenues n'étaient pas généralement diffusées par les cinq postes de Kelowna.

Voilà comment, par des combinaisons CTV – Corus Radio, CTV – Deep Waters Media ou encore Deep Waters Media – Corus Radio, la diversité aurait été mieux servie à Kelowna.

Les projets de Deep Waters Media, de Corus Radio et de CTV

À notre avis, au moins trois projets présentés dans le cadre des audiences publiques de Kelowna auraient normalement dû l'emporter sur les deux projets retenus par le Conseil.

Deep Waters Media

Voilà un groupe bien soutenu financièrement qui offre un choix musical varié et entièrement réalisé depuis le début de la décennie avec des auteurs ou interprètes allant de Diana Krall et Norah Jones en 2002 à d'autres plus récents comme Michael Bublé ou Amy Winehouse.

La formule avait un nom qui ne laissait aucun doute : « musique de variétés récentes ».

Un sondage commandé par l'entreprise indiquait clairement que plus de 35 % des consommateurs de Kelowna semblaient disposés à écouter fréquemment ce genre musical qui s'identifie quasi-exclusivement aux productions enregistrées depuis le début du nouveau millénaire. Pas moins d'un auditeur sur trois répondait « SOUVENT » à la question voulant sonder son intérêt à écouter ce genre musical.

Avec un tel potentiel d'écoute, l'entreprise semblait confiante d'occuper plus de dix pour cent du marché dès la troisième année de sa mise en ondes.

Mais au-delà de ces considérations, nul doute que sur le plan strictement musical, la diversité l'aurait emporté pour le plus grand bénéfice des auditeurs de la région. La formule « musique de variétés récentes » portait bien son nom et s'adressait à un large public, masculin et féminin, de 35 à 64 ans, avec un contenu canadien de 40 %, dont les deux cinquièmes devaient être consacrés aux artistes canadiens émergents. Ni Vista Radio, ni Sun Country n'offraient autant aux jeunes artistes de chez nous.

En outre, l'entreprise se proposait d'établir des passerelles avec le milieu autochtone et de mettre en évidence les préoccupations en matière environnementale.

Sa diffusion prévue sur la bande 102,3 MHz n'entraînait pas en conflit avec les bandes proposées par CTV et Corus Radio.

Enfin, sa contribution de 856 959 \$ au développement du contenu canadien était substantiellement supérieure aux enveloppes de 700 000 \$ et de 315 000 \$ proposées par les stations retenues par le Conseil.

Corus Radio

Fort de son expérience de 16 autres stations de radio axées sur la même formule, Corus présentait un projet de formule « nouvelles/prépondérance verbale » qui proposait la création d'un plus grand nombre d'emplois – soit 30, dont 12 au seul service des nouvelles – qu'aucun autre projet déposé à Kelowna devant le Conseil.

Non seulement la chaîne est-elle reconnue comme un leader au pays dans cette formule de radio, mais, outre les emplois créés, elle était de loin celle qui proposait la plus importante contribution au développement du contenu canadien, soit 1 750 000 \$, ce qui représente deux fois et demi la contribution de Vista Radio et cinq fois et demi celle de Sun Country.

Avec Corus Radio, les auditeurs de Kelowna auraient bénéficié de 14 heures de nouvelles par semaine, ce qu'aucun autre projet n'offrait. C'était deux à trois fois plus que ce que proposaient les projets de Sun Country et de Vista Radio.

Compte tenu de la qualité de ce projet, nous sommes d'avis que le Conseil pouvait difficilement l'écarter pour l'ensemble des auditeurs de la région.

Le public de Kelowna devra désormais se satisfaire, comme nous l'avons déjà expliqué précédemment, d'un projet de nature plutôt défensive lancé par le groupe Astral-Standard dans la foulée de l'appel de demandes de mars 2007.

CTV

Enfin, le projet de Alternative Interactive Radio (AIR-FM) de CTV qui s'adressait aux jeunes représentait un projet unique dans l'univers radiophonique du pays.

Depuis le temps que les experts disent que l'Internet et la radio sont complémentaires! CTV proposait un projet extrêmement ciblé pour les jeunes de moins de 34 ans, précisément ce groupe qui, avec ses Ipod et ses MP3, cause des maux de tête aux radiodiffuseurs commerciaux.

À Kelowna, on estime que l'écoute radio chez cette tranche de la population a chuté de 20 % depuis l'an 2000. Le client n'en demandait pas plus pour être convaincu! De fait, la chute de l'auditoire chez les jeunes de Kelowna est plus prononcée que pour l'ensemble du pays, mais le Conseil a néanmoins retenu deux projets qui ne s'adressent pas à ce groupe.

Comme l'ont souligné les gens de CTV, leur projet unique et novateur ciblait 30 % de la population de Kelowna. L'Internet devenait complémentaire au système de radiodiffusion et la programmation de nouvelles et d'informations était plus susceptible de répondre à leurs besoins.

Qu'on nous permette de citer ici quelques paragraphes de la proposition de CTV :

- Une station de radio avec site web n'est pas nouvelle. Une qui offre une expérience interactive de 360 degrés qui implique les audiences locales dans la programmation de la station est sans précédent.

- Pour la première fois, les auditeurs pourront partager un contenu unique qu'ils auront découvert ou créé par l'intermédiaire du profil de logiciel d'AIR-FM. Le lecteur de musique d'AIR-FM sera d'utilisation très facile de sorte que les auditeurs puissent l'enchâsser dans leur profil Facebook / Myspace, leur blogue ou leur site web personnel – ceci permettra à AIR-FM de se tramer dans la vie de ses auditeurs.
- Les éléments interactifs d'AIR-FM ont été conçus pour donner aux jeunes consommateurs de médias une expérience interactive complète qui les ramènera à la radio en les y engageant. Les auditeurs d'AIR-FM participeront au produit en ondes à de multiples niveaux.
- Procurer à l'audience une expérience riche et profonde ne se limite pas qu'à la musique. Notre collecte de nouvelles et d'information offrira une nouvelle plateforme pour l'expression d'une génération qui ne consomme pas les médias traditionnels.
- Comme le Conseil le sait, il est difficile d'intéresser les jeunes auditeurs qui privilégient les questions sociales, l'environnement, la musique et les nouvelles sur le monde du spectacle. En mettant l'accent sur une philosophie des nouvelles pour lesquelles se passionnent les jeunes de Kelowna, nous pouvons captiver nos auditeurs et leur faire part des événements qui ne sont pas rapportés de leur point de vue.
- AIR-FM racontera ces histoires locales et régionales et les racontera dans les termes de son audience non seulement à la radio, mais aussi en créant des liens en ligne pour faire place aux commentaires, aux sondages et aux blogues de ses auditeurs.
- Les jeunes consommateurs de médias veulent de l'information à leurs conditions. Avec cette philosophie concise, mais quand même significative, nous croyons que la diversité de voix à Kelowna sera grandement enrichie par AIR-FM.
- AIR-FM augmentera la diversité éditoriale du marché avec trois heures et demie de nouvelles et d'actualités par semaine, présentées dans une forme et un style propres à attirer l'auditoire cible.
- AIR-FM présentera des pièces des Gym Class Heroes, de Muse et des Arctic Monkeys et d'une myriade de jeunes artistes canadiens comme Tegan & Sarah, Thousand Foot Crutch, Tokyo Police Club, Evans Blue, et bien d'autres encore. Aucun d'eux n'est aujourd'hui entendu à Kelowna.

CTV s'engageait non seulement à offrir une programmation musicale axée sur un contenu canadien à 40 %, mais il proposait – tout comme Deep Waters Media – de réserver les deux cinquièmes de sa programmation musicale aux artistes émergents. CTV et Deep Waters Media allaient bien au-delà de la politique de radio commerciale du CRTC... et, à notre humble avis, dans le bon sens!

Dans sa réplique finale, CTV écrivait :

Nous soutenons respectueusement que la demande de licence de CTVglobemedia pour la station AIR-FM constitue, dans le présent processus, la seule demande qui répond concrètement au problème [l'écoute des jeunes] du fait qu'elle offre l'intervention la plus réelle au regard de la Politique sur la radio commerciale du Conseil.

On se souviendra qu'en 2006, le Conseil (*Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006) avait clairement affirmé sa volonté de « demander aux entreprises titulaires comment celles-ci prévoient utiliser les nouvelles technologies de distribution pour servir les objectifs du système canadien de radiodiffusion, lorsqu'elles soumettront leurs demandes de [...] nouvelles licences [...] ».

Le projet de CTV nous offrait une belle occasion de saisir la balle au vol. Nous l'avons ratée.

Conclusion

Pour conclure, nous croyons que les projets de Corus Radio, de Deep Waters Media et de CTV étaient supérieurs aux projets de Sun Country et de Vista Radio. Qui plus est, ils étaient profondément différents. Dès le départ, les marchés visés étaient différents.

COMPARAISONS ENTRE LES PROJETS RETENUS ET LES PROJETS ÉCARTÉS PAR LE CONSEIL

PROJETS RETENUS	MARCHÉS VISÉS	PARTS DE MARCHÉ 1 ^{ère} année
Sun Country	25-54	12,6 %
Vista Radio	45 +	14,5 %
PROJETS ÉCARTÉS	MARCHÉS VISÉS	PARTS DE MARCHÉ 1 ^{ère} année
CTV	12-34	----
Corus Radio	35-54	10 %
Deep Waters Media	25-64	8 %

On remarquera que les deux premiers des trois projets qui nous semblaient plus intéressants s'adressaient à des publics mutuellement exclusifs relativement aux groupes d'âge visés. De plus, les projets de CTV et de Corus Radio ciblaient davantage des groupes d'une fourchette d'âge de 20 ans plutôt que de 30 ans comme dans le cas des deux projets retenus par le Conseil. Quant à Deep Waters Media, même si la fourchette (officielle) était de 40 ans, celle du noyau ciblé était plutôt de 15 ans (35-49 ans). Enfin, la part de marché obtenue au terme d'une première année par Corus Radio et Deep Waters Media était inférieure à celle anticipée par Sun Country et Vista Radio. Un impact de 18 % sur le marché (Deep Waters Media + Corus Radio; on ne connaît pas les chiffres de CTV) aurait été plus facile à absorber par les cinq stations existantes, qu'un impact de 27 % avec Sun Country et Vista.

Dans le cours de nos discussions, nous n'avons pas eu à choisir puisque nos respectés collègues conseillers ont préféré retenir exclusivement les projets de Sun Country et de Vista Radio.

Au final, suite à l'abandon de la formule « musique country » qu'elle avait proposée à l'origine, Vista Radio a néanmoins réussi à convaincre le CRTC d'adopter son plan B, en dépit de l'opposition des dix autres concurrents, dont les projets étaient connus depuis le 4 juin 2007. Reconnaissons qu'il s'agit là d'un exploit peu commun pour une entreprise désireuse de faire son entrée dans un nouveau marché!

Enfin, nous sommes d'avis que, de façon globale, le Conseil devrait porter une attention particulière à la radio de contenu, de nouvelles et de prépondérance verbale. Il n'y a rien comme une radio de contenu pour camper l'identité canadienne et faire valoir la mosaïque de nos valeurs et de nos priorités.

Pour toutes les raisons qui précèdent, nous exprimons donc notre dissidence quant aux deux formules radiophoniques à prépondérance musicale retenues par le Conseil.