

**RÉPONSE D'UN REGROUPEMENT AD HOC
DE STATIONS DE RADIO PRIVÉES DE LANGUE FRANÇAISE**

COMPOSÉ DE



**AU PROCESSUS DE CONSULTATION
*LE CONTENU CANADIEN DANS UN MONDE NUMÉRIQUE***

**INITIÉ PAR LA MINISTRE DU PATRIMOINE CANADIEN
L'HONORABLE MÉLANIE JOLY**

20 novembre 2016

La présente réponse au processus de consultation *Le contenu canadien dans un monde numérique* est soumise par un regroupement ad hoc de stations de radio privées de langue française, composé de l'Association des radios régionales francophones, Attraction Radio, Bell Média, Cogeco Média et RNC Média, qui regroupe plus de 70 stations de radio commerciale privée de langue française situées majoritairement au Québec, mais aussi en Ontario et au Nouveau-Brunswick (le « **Regroupement** »).

Le Regroupement se réjouit de constater que la ministre du Patrimoine Canadien reconnaît la nécessité de revoir l'ensemble des composantes de la politique culturelle canadienne susceptibles d'avoir des incidences sur la création, la promotion et la diffusion du contenu canadien.

La transformation rapide des pratiques de consommation des Canadiens, dans un univers numérique en constante mutation, ainsi que la part de plus en plus importante qu'accaparent les services de programmation audio et vidéo accessibles sur Internet (Spotify, Deezer, Apple Music, GooglePlay, YouTube, iTunes, Netflix, Amazon Prime, Hulu Plus Canada...) exigeaient assurément une telle révision.

Évidemment, les entreprises que nous représentons ont pris acte de ce monde numérique en mutation et ont adopté des stratégies proactives pour s'y adapter. Toutes nos stations sont aujourd'hui disponibles sur Internet. Nous investissons des ressources significatives pour que nos stations soient présentes sur les médias sociaux et tirent avantage de ceux-ci. Plusieurs de nos stations ont développé largement la baladodiffusion et nous travaillons activement avec nos collègues du Canada anglais pour mettre sur pied une application qui permettrait à l'ensemble des stations de radio canadiennes d'être accessibles dans les automobiles, un lieu de consommation de la radio qui demeure très important.

Toujours est-il que notre activité originelle, la radiodiffusion en direct, demeure lourdement réglementée. Cette réglementation nous limite considérablement dans le développement des stratégies de programmation en harmonie avec les attentes actuelles des consommateurs dans ce nouveau monde numérique. Elle empêche de lutter à armes égales avec toute la gamme des services audio non réglementés diffusés uniquement par Internet.

En tant qu'entreprises canadiennes de radiodiffusion, nous considérons qu'un des enjeux qui devrait être débattu au cours du présent processus et qui devrait faire l'objet d'une action gouvernementale concertée au terme de ce dernier, est celui de créer un environnement qui favorise une concurrence équitable et durable entre les entreprises de radiodiffusion canadiennes réglementées et les services étrangers de programmation de radiodiffusion avec lesquels elles sont actuellement en compétition pour retenir l'attention et répondre aux besoins ainsi qu'aux attentes des auditeurs, téléspectateurs et internautes canadiens.

Dans la présente intervention, nous concentrerons donc nos remarques sur cet aspect du débat. Mais avant d'aborder cet aspect, nous souhaitons soulever l'importante question de

la représentation des francophones au sein du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le « CRTC » ou le « Conseil »).

1. Représentation francophone au sein du CRTC

En tant que radiodiffuseurs de langue française, les signataires des présentes sont préoccupés d'assurer une juste représentation des francophones au sein du CRTC.

Comme nous le mentionnons plus loin, le processus qui devait conduire à accorder une plus grande souplesse réglementaire aux stations de radio commerciale de langue française a dû être interrompu, à la suite de la démission du vice-président radiodiffusion qui ne laissait que deux (2) membres francophones au sein du Conseil¹. Un an plus tard, la même situation a failli se reproduire lors de l'importante audience sur le renouvellement des licences des grands groupes de radiodiffusion de langue française qui s'amorcera le 22 novembre prochain à Laval.²

Nous nous réjouissons, bien sûr, qu'une personne ait été nommée à titre intérimaire au poste de vice-président radiodiffusion du CRTC quelques jours avant cette audience, mais regrettons le long délai qui a précédé cette nomination. Nous croyons qu'il est très important que le Conseil puisse appuyer ses décisions, en tout temps, sur une représentation adéquate de personnes qui connaissent non seulement l'industrie des communications en général, mais qui disposent également d'une solide connaissance de la programmation des entreprises de langue française, des éléments qui définissent l'identité culturelle des Québécois, des réalités régionales ainsi que des enjeux particuliers qui confrontent la radiodiffusion de langue française qui, comme le dit la *Loi sur la radiodiffusion*, diffère de celle de langue anglaise par ses conditions d'exploitation et, éventuellement, quant à ses besoins.

C'est pourquoi nous vous demandons, madame la ministre du Patrimoine, de pourvoir le plus rapidement possible les postes qui deviennent vacants au CRTC et de vous assurer que ce dernier dispose en permanence d'un nombre adéquat de membres francophones en mesure de prendre des décisions éclairées dans le secteur de la radiodiffusion de langue française.

À cet égard, nous soumettons que le précédent gouvernement n'a pas mesuré adéquatement les incidences négatives de la réduction du nombre de membres du Conseil sur la représentation des francophones en son sein. Avec la disparition de plusieurs conseillers nationaux, il devient extrêmement difficile de concilier par exemple les principes implicites d'alternance à la présidence et de représentation

¹ Voir Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318-3 du 16 novembre 2015.

² Voir Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2016-225.

suffisante de membres francophones³. Enfin, dans la situation actuelle, toute démission d'un membre francophone entraîne une période de paralysie plus ou moins longue du CRTC quant à sa capacité d'entendre des audiences qui portent en tout ou en partie sur la radiodiffusion de langue française.

C'est pourquoi nous vous invitons, madame la ministre du Patrimoine, à considérer doter le Conseil du maximum de treize (13) membres que prévoit la *Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* à l'article 3(1). Ainsi, il sera beaucoup plus facile d'assurer la présence permanente d'un nombre suffisant de membres francophones bien au fait des réalités de la radiodiffusion de langue française et conséquemment en mesure de rendre des décisions éclairées dans ce secteur.

2. Mise en contexte

On a beaucoup parlé depuis quelques mois des incidences négatives des services de musique en continu (ou service de streaming) sur l'industrie canadienne de la musique, sur la vente de disques physiques et sur le téléchargement de pistes et d'albums numériques. Toutefois, les incidences des services de musique en continu sur l'industrie de la radio commerciale privée canadienne, et notamment sur l'industrie de la radio de langue française, semblent avoir été oubliées.

À l'ère numérique, les Canadiens veulent écouter la musique de leur choix, dans la langue de leur choix, au moment et sur l'appareil qui leur conviennent. C'est précisément ce qu'offrent les services de musique en continu, qui peuvent notamment proposer des listes personnalisées de musique qui correspondent très exactement aux goûts musicaux et aux habitudes de consommation de chaque abonné individuel.

Ces services disposent d'un extraordinaire avantage concurrentiel par rapport aux stations de radio commerciale privée canadienne de langue française qui ne peuvent pas composer leur programmation musicale en fonction des goûts, des attentes et des habitudes de consommation de leurs auditeurs. Ces dernières sont plutôt contraintes de le faire en fonction de quotas hebdomadaires de musique canadienne et de langue française, modulés selon les heures de la journée, ce qui est complètement contraire aux goûts et aux attentes de leurs auditeurs, comme le démontrent les données statistiques sur la consommation réelle des Québécois francophones ainsi que de nombreux sondages.⁴

³ Ainsi, si un anglophone devait succéder au président actuel au terme de son mandat, et que toute chose demeurerait égale par ailleurs, le CRTC se retrouverait à nouveau avec seulement deux (2) membres francophones.

⁴ Voir notamment les données mensuelles publiées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec et les synthèses périodiques publiées dans *Optique Culture*, ainsi que le Rapport de recherche de

Si rien ne change, les services de musique en continu remplaceront progressivement l'écoute de la radio comme ils ont remplacé la vente de disques physiques et le téléchargement de pistes et d'albums numériques. Et, cela ne sera pas sans conséquence sur la création, la promotion et la consommation de contenu culturel canadien dans un monde numérique.

Les conséquences seront d'abord en termes de consommation de contenu canadien, particulièrement celui de langue française, qui est très peu présent sur ces plateformes à rayonnement mondial. Les conséquences seront aussi en termes de promotion, car, au-delà de la diffusion de pièces musicales, la radio commerciale de langue française consacre des milliers d'heures annuellement à la promotion des artistes canadiens, de leurs albums et de leurs spectacles, et ce, par l'entremise des entrevues, des prestations en direct et de la diffusion de spectacles, d'émissions spéciales, de chroniques culturelles, etc. Enfin et surtout, les conséquences seront considérables en termes de création de contenu, car la radio commerciale privée est un contributeur de premier plan au financement de la production musicale canadienne.

En plus de payer des droits d'auteur comme tout utilisateur de musique, tous les types de radio commerciale réglementée - stations de radio traditionnelle, services sonores payants, services de radio par satellite - doivent consacrer une portion de leurs revenus annuels bruts au développement du contenu canadien (ou DCC). Ces contributions alimentent des fonds de production et de promotion, comme FACTOR / MusicAction, et The StarMaker Fund / Le Fonds RadioStar et une multitude d'autres initiatives de soutien à la musique d'ici, que ce soit par l'entremise des bourses versées directement aux artistes ou encore du soutien financier accordé à pratiquement tous les festivals de musique qui se déroulent au Québec.

De plus, toutes les transactions impliquant un transfert de contrôle de stations de radio donnent lieu au versement d'avantages tangibles proportionnels à la valeur de la transaction. Ces avantages tangibles sont très majoritairement versés dans ces mêmes fonds de production. Enfin, chaque nouvelle station qui est autorisée par le CRTC doit proposer des contributions excédentaires au DCC durant sa première période de licence.

Ces mesures réglementaires permettent d'assurer que les créateurs et producteurs de musique canadienne aient accès à une source constante et renouvelable de financement en provenance des composantes privées de la radiodiffusion canadienne. Source qui est loin d'être négligeable : en 2014-15, les stations canadiennes de radio

commerciale privée ont versé près de 48 M\$ au titre du Développement du contenu canadien.⁵

Au fur et à mesure où les services de musique en continu à rayonnement mondial remplacent la radio dans les habitudes d'écoute des Canadiens, les entrepreneurs, auteurs, compositeurs et artistes-interprètes canadiens voient diminuer les ressources dont ils disposent pour financer la musique canadienne de même que l'importance de la radio comme vitrine promotionnelle de celle-ci.

Ainsi, nous croyons que la nouvelle politique culturelle canadienne à l'ère numérique devrait se fixer comme priorité d'établir un meilleur équilibre concurrentiel entre les services de musique en continu et la radio commerciale privée canadienne, et plus généralement entre les services par contournement étrangers et les entreprises canadiennes de radiodiffusion réglementées. Ce faisant, les entreprises canadiennes réglementées seraient davantage en mesure de livrer bataille, sinon à armes égales, du moins dans un environnement plus équitable.

Comme le souligne le Document de consultation, pour atteindre les objectifs culturels que poursuit Patrimoine canadien, « *le Canada aura besoin d'entreprises fortes, flexibles et concurrentielles, capables de gérer le risque efficacement, de diversifier leurs revenus et d'attirer des investissements de nombreuses sources, y compris des investissements privés* ». En outre, les enjeux ne sont pas que culturels, ils sont aussi économiques et sociaux. Contrairement aux services par contournement étrangers qui n'ont souvent que des consommateurs au Canada, c'est-à-dire qu'ils n'y ont ni présence physique ni employés⁶, les entreprises canadiennes du secteur de la radiodiffusion emploient des dizaines de milliers de personnes au Canada,⁷ contribuent au dynamisme économique et au filet social par le versement de salaires et d'avantages sociaux, par le paiement de taxes municipales, provinciales et fédérales et, bien sûr, par le paiement d'impôts au Canada.

Dans les sections qui suivent, nous allons explorer certaines pistes qui permettraient d'atteindre un meilleur équilibre entre les entreprises canadiennes de radiodiffusion et les services par contournement étrangers, qu'ils soient exclusivement sonores ou audiovisuels.

⁵ Source : CRTC, Rapport de surveillance des communications 2016, page 120 à 124. Le montant exact est 47 753 000 \$.

⁶ Sans compter que, le plus souvent, elles ne font pas de prévision de rendement annuel aux actionnaires, mais se limitent plutôt à mettre en valeur la croissance de leurs revenus bruts découlant de leur expansionnisme multinational et à faire miroiter une hausse de la valeur des actions à moyen et long termes.

⁷ En 2014-15, selon les Relevés statistiques et financiers du CRTC, les entreprises de programmation et de distribution de radiodiffusion canadiennes employaient collectivement plus de 50 000 personnes (50 378 emplois ETP pour être précis),

3. Un meilleur équilibre en matière de contraintes de programmation

La radio commerciale privée de langue française est, on l'a dit, actuellement assujettie à des quotas hebdomadaires de musique canadienne et de musique vocale de langue française établis il y a près de 40 ans, de plus en plus contraignants et déconnectés des attentes de ses auditeurs, et totalement obsolètes dans le monde actuel. En fait, de toutes les entreprises de programmation de radiodiffusion canadiennes, c'est sans doute le secteur d'activités le plus lourdement réglementé.

Nous partageons l'avis exprimé dans le *Document de consultation* selon lequel la marche à suivre pour l'avenir n'est pas de tenter de réglementer le contenu sur Internet. Une telle approche serait inapplicable et illusoire. Dans ce contexte, la seule façon d'établir un meilleur équilibre en matière de contraintes de programmation entre entreprises de radiodiffusion réglementées et services par contournement est donc d'assouplir la réglementation des premières et d'alléger le fardeau administratif qui lui est associé.

Des pas ont été faits en ce sens par le CRTC dans le secteur de la télédiffusion, dans la foulée du processus *Parlons Télé*. Les obligations de diffusion de contenu canadien des stations traditionnelles et des services facultatifs ont été réduites. La capacité de ces derniers services d'adapter leur programmation aux attentes des auditoires a été accrue par la suppression des natures de service, ainsi que des obligations afférentes qui les empêchaient de présenter certaines catégories d'émissions ou limitaient le temps qu'elles pouvaient occuper dans la programmation totale du service ou, inversement, qui exigeaient que d'autres catégories d'émissions occupent un pourcentage minimal de leur programmation globale. Les services de vidéo sur demande hybrides (par télédistribution et par Internet) ont aussi été dégagés de plusieurs contraintes réglementaires afin de leur permettre de livrer une concurrence plus équitable et durable avec les Netflix de ce monde.⁸

Ces divers assouplissements réglementaires vont permettre aux services de programmation d'ici d'explorer les thématiques de leur choix, de s'adapter plus rapidement aux changements très importants dans les pratiques de consommation des Canadiens et, surtout, d'ajuster leur programmation aux attentes et aux aspirations des consommateurs.

Malheureusement, aucun assouplissement semblable n'a encore été implanté du côté de la radio commerciale privée, particulièrement de langue française, dont la programmation musicale demeure toujours lourdement micro-réglémentée. Cette micro-réglementation lui impose non seulement de nombreuses contraintes, mais l'empêche également d'adapter sa programmation aux attentes

⁸ Voir Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, *Parlons Télé : Aller de l'avant - Créer une programmation captivante et diversifiée*.

de ses auditeurs dans un univers numérique multiplateforme en rapide évolution.

Le CRTC a bien amorcé en juillet 2015 un processus visant à accorder aux stations de radio commerciale de langue française une plus grande souplesse réglementaire, mais ce processus a dû être interrompu pour les raisons que nous avons déjà évoquées.

Outre la réglementation du CRTC, les stations de radio commerciales sont également assujetties à des obligations en matière de versements de droits d'auteur aux différents ayants droits. Nous ne contestons évidemment pas le principe à la base du versement de droits d'auteur. Mais force est de constater que le processus de détermination des tarifs à verser par la *Commission du droit d'auteur du Canada* est extrêmement lourd, bureaucratique et coûteux, qu'il donne lieu à des délais indus, est souvent imprévisible et comprend des dispositions rétroactives qui rendent toute planification financière extrêmement difficile.

Nous demandons donc au gouvernement du Canada d'indiquer clairement, au terme du présent processus, qu'il s'attend à ce que les différents organismes sous sa gouverne mettent en place des mesures qui accroissent la capacité des entreprises de programmation canadiennes de s'adapter rapidement aux pratiques, aux goûts, aux attentes et aux aspirations des auditeurs, spectateurs, téléspectateurs et internautes canadiens et qui leur permettent de concurrencer efficacement les services de programmation par contournement.

Nous lui demandons également d'affirmer tout aussi clairement sa volonté de simplifier les processus administratifs et(ou) quasi-judiciaires auxquels sont assujetties les entreprises canadiennes de programmation, tout en accroissant la prévisibilité des décisions et en évitant les dispositions rétroactives.

4. Une meilleure équité fiscale

Actuellement, une entreprise canadienne qui offre un service de musique en continu ou un service de vidéo sur demande par abonnement doit charger au consommateur la taxe sur les produits et services et la taxe de vente provinciale. Lorsqu'un même service est offert par une entreprise qui est localisée à l'extérieur du Canada, ces taxes ne sont pas appliquées. Pour prendre un exemple concret, *Netflix* et *Illico sur demande* ont un prix d'abonnement mensuel similaire de 9,99 \$. Toutefois, un consommateur québécois devra en fait payer 11,49 \$ (taxes incluses) par mois pour s'abonner à *Illico sur demande* alors qu'il ne paiera que 9,99 \$ par mois pour s'abonner à *Netflix*. Même chose pour un abonné à *Apple Music* qui paie 9,99\$ par mois sans taxes alors qu'il doit payer la TPS et la TVQ sur son abonnement à un forfait mensuel de 9,99 \$ de *SiriusXM Canada*. Il y a là une iniquité fiscale qui n'a nulle raison d'être à notre sens, et qui handicape la capacité des entreprises canadiennes de concurrencer les entreprises étrangères.

Nous invitons donc le gouvernement canadien à suivre les traces de nombreux autres gouvernements occidentaux et adopter des dispositions fiscales qui étendent la perception de la taxe sur les produits et services ainsi que les taxes de vente provinciales à la fourniture de produits et services numériques importés par les consommateurs canadiens, en se basant sur la localisation des consommateurs.

Des mesures semblables ont déjà été adoptées dans plusieurs pays de l'Union européenne, en Australie et en Nouvelle-Zélande, en Norvège et en Corée du Sud. Et, le Congrès américain étudie actuellement un projet de loi – le « Market Fairness Act » - qui permettrait aux États assujettis de percevoir les taxes de vente pour des achats électroniques effectués auprès de prestataires délocalisés. D'ailleurs, plusieurs États américains envisagent ou ont adopté une loi comparable surnommée « Amazon Tax ». À ce jour, cette entreprise de ventes en ligne a été forcée par une législation ou par une entente à l'amiable de percevoir les taxes de vente dans 28 États américains.

Le Canada a, selon nous, la responsabilité de mettre en place une telle mesure fiscale pour assurer un meilleur équilibre concurrentiel entre les entreprises basées au Canada et celles localisées à l'extérieur du Canada, mais aussi en regard de ses nombreuses missions sociales, économiques et culturelles. Il a le devoir, selon nous, de percevoir ces recettes fiscales qui pourraient lui permettre de soutenir encore plus efficacement la relance économique, de favoriser l'accès des plus démunis à la classe moyenne et de stimuler la création et le rayonnement de la culture canadienne.

Le Regroupement ad hoc de stations de radio privées de langue française remercie la ministre du Patrimoine canadien de l'occasion qu'elle lui a fournie d'exprimer ses observations et préoccupations dans le cadre de ce processus de consultation.

(Original signé par S. Chamberland)

Sylvain Chamberland
Président
Association des radios
régionales francophones

(Original signé par R. Lachance)

Richard Lachance
Président et chef de la direction
Cogeco Média inc.

(Original signé par S. Chamberland)

Sylvain Chamberland
Président
Attraction Radio inc.

(Original signé par M. Cecchini)

Mario Cecchini
Président et directeur général
RNC Média inc.

(Original signé par M. Spalding)

Martin Spalding
Vice-président et directeur général
Radio et télévision (Québec)
Bell Média inc.