

D'hier... à aujourd'hui

RADIOS PRIVÉES
PAYSAGE EN MUTATION

Le consommateur médiatique à l'heure du changement

Notes pour le discours de
GLENN O'FARRELL
Président et chef de la direction
Association canadienne des radiodiffuseurs

LE CERCLE CANADIEN DE MONTRÉAL
Club Saint-James de Montréal
Le lundi 27 mars 2006



Priorité à l'allocation



Le consommateur médiatique à l'heure du changement

Discours de Glenn O'Farrell devant le Cercle canadien de Montréal

Mesdames et messieurs, bonjour, et merci d'être là.

C'est un plaisir – et un honneur pour moi – de prendre la parole devant une aussi auguste assemblée.

En tant qu'entrepreneurs et gens d'affaires, vous êtes conscients que l'environnement technologique et concurrentiel dans lequel opèrent vos entreprises évolue très rapidement. Et qu'il faut vous y adapter non moins rapidement.

Le secteur des médias - et notamment celui de la radio dont je vais vous entretenir aujourd'hui - échappe moins que tout autre à cette règle.

Pour faire grandir des entreprises et des secteurs d'activités dans un environnement en rapide mutation, il importe plus que jamais – comme aux échecs – de prévoir plusieurs coups à l'avance.

Mais c'est plus facile à dire qu'à faire.

Dans le secteur des médias, les changements se déroulent à une vitesse grand V.

Qui aurait cru, il y a seulement 12 ou 24 mois, que vous pourriez regarder vos chaînes de télévision préférées sur un cellulaire ?

Qui aurait cru qu'Hydro-Québec allait sérieusement envisager d'implanter un réseau Wi-Fi à l'étendue de la ville de Montréal ?

Ces quelques exemples démontrent à quel point le paysage médiatique change rapidement. Et les joueurs aussi.

Du côté de nos voisins américains, qui aurait cru que trois mois seulement après sa vaste réorganisation impliquant la télécom SBC, AT&T allait fusionner avec BellSouth, pour unifier la propriété de Cingular Wireless ?

Nous évoluons vers un univers où on pourra accéder aux médias – à une offre extraordinairement diversifiée de médias - *en tout temps et en tous lieux*. Grâce à une multitude de réseaux sans fil et d'appareils portables, toujours plus conviviaux et d'accès facile.

L'univers des médias électroniques d'hier se distinguait par l'emprise d'un système réglementaire auquel tous les joueurs étaient assujettis de par la loi. Une loi à laquelle

Le consommateur médiatique à l'heure du changement

Discours de Glenn O'Farrell devant le Cercle canadien de Montréal

personne ne pouvait échapper. Celui d'aujourd'hui - transformé irrévocablement par la technologie – compte maintenant deux volets.

D'un côté, il y a des médias dont l'activité est réglementée depuis des décennies et continue de l'être, comme les entreprises de radio et la télévision que vous connaissez tous et que je représente : les TVA, TQS, Astral, Corus, Cogeco, Radio-Nord, et cetera.

De l'autre, il y a toutes ces nouvelles entreprises peu ou pas du tout réglementées : la radio par satellite, les web radios et les webtélés, le téléchargement et l'échange de fichiers musicaux et bientôt vidéos, la radio et la télévision mobile par cellulaire, la vidéo sur demande par Internet...

En quelques années, nous sommes passés d'un système de radiodiffusion fermé, clos sur lui-même - où tous les joueurs devaient souscrire aux mêmes règles - à un système asymétrique où une partie des joueurs demeure assujettie à un encadrement réglementaire contraignant, alors que d'autres joueurs, d'ici et d'ailleurs, ne sont contraints ou limités que par la pertinence de leur contenu ou la créativité de leur plan de marketing.

Et cette disparité de traitement entre ces deux catégories d'entreprises médiatiques commence à peser de plus en plus lourdement sur les premières.

Peut-être vous dites-vous que les problèmes des entreprises de médias sont loin de vos préoccupations ? Que vous oeuvrez dans un tout autre secteur d'activités, sans liens apparents.

Est-ce si sûr ?

Qui dit radio et télévision privées, dit publicité.

Et dit aussi auditoire de masse.

Les médias – le mot le dit – sont des intermédiaires, des intercesseurs, des créateurs de liens entre les citoyens eux-mêmes - qui peuvent à travers eux partager des informations, des valeurs, des histoires communes - comme entre les produits ou services et les consommateurs.

Parce que les messages publicitaires qu'ils véhiculent rejoignent de très larges auditoires, les médias stimulent les ventes au détail, établissent la notoriété des marques, contribuent à stimuler l'activité économique générale.

La radio et la télévision constituent à ce titre un formidable levier, un stimulateur de l'effervescence économique dans de très nombreuses sphères d'activités.

Le consommateur médiatique à l'heure du changement

Discours de Glenn O'Farrell devant le Cercle canadien de Montréal

Et elles apportent, bien sûr, leur propre contribution à l'activité économique locale et nationale.

La radio et la télévision *privée* - qu'elle soit conventionnelle, spécialisée ou payante - injectent près de 1 milliard de dollars dans l'économie québécoise chaque année en dépenses de toutes sortes, dont plus de 550 M\$ en dépenses de programmation.

Elles emploient directement environ 5000 personnes auxquelles elles versent plus de 325 millions de dollars en salaires. Et ce, sans compter tous les emplois indirects qu'elles génèrent dans le secteur de la production indépendante de films et d'émissions, comme dans celui de la production de disques et de spectacles d'artistes de chez nous.

Les médias ont donc partie liée au développement économique, social et culturel d'ensemble de la société dans laquelle ils interviennent.

Et leur présence est essentielle et profitable au bon fonctionnement de l'économie de marché.

Une économie de marché dont nous sommes tous des acteurs, interdépendants les uns des autres. Notre succès contribue à votre succès.

Je vais maintenant aborder l'incidence des changements technologiques que j'ai évoqués plus tôt sur la nouvelle économie des médias et sur l'apparition d'un nouveau type de consommateur, en me servant principalement de l'exemple de la radio.

Pourquoi la radio ?

Tout simplement parce que le CRTC a décidé récemment qu'il était temps de revoir la politique en matière de radio commerciale privée qu'il avait adoptée en 1998.

L'Association canadienne des radiodiffuseurs, que je représente, a décidé de saisir cette occasion pour développer, étayer et exposer une vision globale et cohérente de l'évolution de la radio commerciale privée au cours des prochaines années.

Cette vision globale, nous avons voulu l'assortir de propositions concrètes et novatrices, visant à adapter l'encadrement réglementaire au nouvel environnement qui se dessine.

Le consommateur médiatique à l'heure du changement

Discours de Glenn O'Farrell devant le Cercle canadien de Montréal

Avec pour objectif principal de maintenir le dynamisme de la radio commerciale privée et sa capacité de répondre aux attentes des nouveaux consommateurs, comme aux besoins des annonceurs.

Mais avant de vous exposer cette vision, permettez-moi de revenir un peu en arrière...

L'environnement radiophonique canadien d'hier à aujourd'hui

La réglementation à laquelle la radio commerciale est assujettie aujourd'hui a été élaborée il y a plus de 30 ans, soit au début des années 1970.

Certains d'entre vous se souviennent sans doute qu'à cette époque les choix dont disposaient les consommateurs de radio et de télévision étaient plutôt restreints.

En télévision, les téléspectateurs avaient - en tout et pour tout - le choix entre trois réseaux de langue française : Radio-Canada, TVA et Télé-Québec. Et ils devaient se lever pour changer de poste !

Les amateurs de musique pré-enregistrée avaient pour leur part deux choix : écouter des disques sur leur chaîne stéréo ou écouter la radio, qui était encore majoritairement AM.

Ils acceptaient plus volontiers que toutes les stations de radio de langue française soient assujetties aux mêmes obligations de contenu canadien et de musique de langue française, car leur seule alternative était d'écouter la radio de langue anglaise. Mais comme au Québec c'était une époque d'affirmation nationale et de défense agressive du fait français, l'idéologie ambiante tempérait un peu l'attrait de cette alternative.

C'est peu dire que les choses ont changé.

Aujourd'hui, les téléspectateurs francophones ont accès à plus de 100 chaînes canadiennes et étrangères, dont une trentaine dans leur langue.

Il y en a des conventionnelles, des spécialisées, des payantes ou à la carte. Ils peuvent les recevoir par câble ou par satellite, les stocker sur leur Enregistreur numérique personnel, accéder à des émissions particulières en vidéo sur demande et, depuis peu, les regarder sur leurs téléphones cellulaires. Et ils auront bientôt accès à de nouvelles chaînes de télévision par Internet.

En cette matière, les consommateurs de télévision ne sont pourtant qu'au tout début d'une révolution qui a déjà transformé radicalement les modes d'accès aux contenus audio et les comportements des consommateurs de musique.

Le consommateur médiatique à l'heure du changement

Discours de Glenn O'Farrell devant le Cercle canadien de Montréal

Les auditeurs de musique, particulièrement les jeunes, sont en effet déjà passés par là.

Ils téléchargent et s'échangent des millions de fichiers musicaux en format MP3. Ils sont déjà habitués à consommer ces fichiers musicaux sur des appareils portables : baladeurs, ordinateurs, iPod ou cellulaires. Ils ont déjà accès à plus de 5 000 stations de radio, gratuites et non réglementées, sur le Web.

Bref, ils sont d'ores et déjà des consommateurs actifs et sélectifs. Ils n'ont aucune fidélité à une marque ou à une technologie, mais sont plutôt en recherche constante de nouveaux produits et de nouvelles plates-formes.

Ils n'acceptent pas que l'on décide pour eux quel dosage particulier de pièces musicales ils peuvent télécharger sur leur iPod ou leurs téléphones cellulaires, quelles stations de radio Internet ils peuvent ou ne peuvent pas écouter.

Ceux qui, parmi vous, ont des adolescents à la maison me comprennent sûrement.

Les jeunes francophones d'aujourd'hui sont aussi plus diversifiés en termes d'origine, plus ouverts sur le monde et plus bilingues. Ils sont moins inquiets par rapport au fait français et plus déterminés que jamais à exercer la plus grande liberté de choix possible parmi ce que la production musicale mondiale a de meilleur à leur offrir.

Ce nouveau consommateur de musique est d'emblée favorablement disposée face à la diversification sans précédent de l'offre de contenus radios qui s'annonce : radio par satellite, radio Internet gratuite et par abonnement, radiodiffusion mobile et autres types de baladodiffusion. Toutes formes de radio qui sont, au demeurant, peu ou pas du tout réglementées.

Fait plus inquiétant, les plus jeunes d'entre eux – les 12-17 ans – ont déjà commencé à désertier massivement la radio commerciale au profit des plates-formes alternatives. Entre 1998 et 2004, leur temps d'écoute de la radio traditionnelle a diminué de 25%. C'est considérable.

Et ils la désertent encore davantage si celle-ci demeure la seule forme de radio assujettie à des rigidités réglementaires fortes, dans un univers où les modes concurrents d'accès aux contenus musicaux et de radio offrent, au contraire, une liberté de choix et de personnalisation de la programmation sans cesse croissante.

Le consommateur médiatique à l'heure du changement

Discours de Glenn O'Farrell devant le Cercle canadien de Montréal

Les nouveaux enjeux du marché

La diversification de l'offre télévisuelle a eu pour effet, on le sait, de réduire le temps d'écoute et la part des recettes publicitaires de la télévision conventionnelle, au profit des services spécialisés et payants accessibles par câble et par satellite.

Et on parle beaucoup, ces temps-ci, de l'incidence de cette situation sur la capacité des diffuseurs traditionnels francophones de financer des séries de fiction lourde, par exemple.

Mais en télévision de langue française, ce processus a été graduel et s'est étalé sur plus de 20 ans. Souvenez-vous : la télévision payante a fait son apparition en 1982, la télévision spécialisée en 1988, la télévision à la carte en 1996, la vidéo sur demande en 2002 et les chaînes entièrement numériques en 2004.

En radio, le même processus risque de survenir *en quelques années à peine*.

L'automne dernier, deux services de radio par satellite par abonnement ont fait leur apparition : Sirius Canada et XM Canada. Chacun offre une centaine de stations de radio spécialisées couvrant tous les formats musicaux et de contenus verbaux possibles et imaginables.

XM Canada a annoncé récemment qu'elle avait atteint son objectif de 45 000 abonnés après 4 mois seulement d'opération et qu'elle prévoyait atteindre sa cible de 75 000 abonnés au premier août 2006 et de 1 million d'abonnés en 2010.

En janvier dernier, Astral lançait un premier service de radio Internet par abonnement de langue française, *radiolibre.ca*. Et quelques mois plus tard, Jeff Fillion lançait *radioPirate.com*.

Telus et Look ont pour leur part annoncé leur intention d'offrir, chacune, au moins 80 canaux de radio/musique qui seront accessibles sur téléphones cellulaires.

L'industrie de la radio commerciale est de plus en plus consciente que pour inciter les auditeurs à s'équiper de récepteurs de radio numériques, il faudra leur offrir plus qu'une simple amélioration de la qualité technique de réception. Il faudra leur offrir des contenus différents, inédits et exclusifs.

Toutes ces nouvelles plates-formes d'accès à des contenus de radio vont se développer *simultanément et très rapidement*, car elles répondent aux attentes et aux habitudes acquises du nouveau consommateur.

Le consommateur médiatique à l'heure du changement

Discours de Glenn O'Farrell devant le Cercle canadien de Montréal

Et elles vont avoir la même incidence sur la fragmentation de l'écoute et la diminution de la part de marché des recettes publicitaires de la radio conventionnelle qu'a eu le déploiement de la télévision par câble et par satellite sur la télévision conventionnelle.

À une différence près, toutefois, qui est notable : la radio conventionnelle va devoir s'ajuster à cette concurrence accrue en quelques années, alors que la télévision conventionnelle a eu deux décennies pour le faire.

Il lui faut donc réagir rapidement. Penser plusieurs coups à l'avance. Et déplacer immédiatement ses pièces sur l'échiquier.

La radio commerciale privée doit se donner la capacité de répondre aux attentes des nouveaux consommateurs, si elle veut pouvoir tirer son épingle du jeu dans un environnement qui devient extrêmement concurrentiel et qui le deviendra chaque jour davantage.

Pour l'aider à relever ce défi, l'ACR est convaincu que le cadre réglementaire dans lequel elle opère devra lui aussi être ajusté à ce nouvel environnement.

Et nous sommes confiants que le CRTC reconnaîtra ce besoin.

D'autant qu'on demande beaucoup actuellement à la radio commerciale privée canadienne, particulièrement de langue française.

En fait beaucoup plus que pour toute autre industrie de radio commerciale privée à travers le monde. Et, je le répète, infiniment plus que pour tous les nouveaux modes de prestation de contenus de radio qui vont venir la concurrencer, qui sont peu ou pas du tout réglementés.

On lui demande d'une part de diffuser chaque semaine des pourcentages élevés de musique populaire canadienne et de langue française : 35% dans le premier cas et 65% dans le second.

On lui demande en outre de contribuer au financement de l'industrie commerciale privée de la musique, de répondre aux besoins en information des collectivités locales, de faire la promotion des artistes canadiens, de contribuer à la diversité des voix éditoriales, de refléter la diversité culturelle de la société québécoise et canadienne, et cetera.

Tout cela, la radio commerciale le fait d'ailleurs de façon exemplaire, et elle en est fière.

L'industrie privée de la radio a mis sur pied une opération d'envergure visant à améliorer sa capacité de refléter adéquatement la diversité ethnique et culturelle de la société québécoise et canadienne.

Le consommateur médiatique à l'heure du changement

Discours de Glenn O'Farrell devant le Cercle canadien de Montréal

Des politiques d'embauche et de promotion ainsi que des politiques de présence à l'écran des minorités visibles et des représentants des communautés culturelles locales sont en voie d'élaboration. Des guides de pratiques exemplaires vont être développés et chaque entreprise devra désigner un cadre supérieur pour assurer la mise en œuvre de son plan d'entreprise en matière de diversité

Pour ne mentionner que quelques autres exemples, soulignons :

- Que selon une étude réalisée par le CRTC, la radio de langue française diffuse non pas 35% mais plus de 55% de pièces musicales d'artistes canadiens chaque semaine;
- Qu'entre 1998 et 2005, la contribution de la radio commerciale privée au financement des principaux organismes de soutien au développement de l'industrie canadienne de la musique — a augmenté de 1 170%, passant de 1,4 à 16,1 millions de dollars.

Mais les rigidités réglementaires et les obligations financières auxquelles la radio commerciale privée est assujettie ont aussi leurs effets négatifs.

D'abord, force est de constater que le fossé se creuse entre la rentabilité de la radio de langue française et celle de langue anglaise.

En 2005, la rentabilité de la radio de langue française était inférieure de 50% à celle de son homologue de langue anglaise. Et en sept ans, ses bénéfices avant impôts et intérêts n'ont cru que de 9%, soit à peine 1% par année.

Ensuite, force est de constater que les rigidités réglementaires particulières imposées à la radio de langue française limitent *aussi* sa capacité de diversifier ses formats et de faire encore plus de place aux nouveautés d'artistes émergents.

Que cela nous plaise ou non, les auditeurs francophones sont très friands des grands succès internationaux de langue anglaise.

Comme la radio de langue française ne peut leur en offrir autant qu'ils le souhaiteraient, elle doit donc miser très fortement sur les pièces québécoises qui ont le potentiel de devenir des grands succès. Ce qui laisse moins de place aux artistes francophones de la relève.

Pour se différencier entre elles, les stations de langue française doivent aussi investir davantage dans des contenus exclusifs autres que musicaux.

Le consommateur médiatique à l'heure du changement

Discours de Glenn O'Farrell devant le Cercle canadien de Montréal

Dans des émissions de création orale de grande qualité, comme celles que vous écoutez le matin en vous rendant au travail ou le soir en revenant à la maison, avec animateurs, humoristes, chroniqueurs, journalistes, etc.

Et cela a un coût.

En résumé, les rigidités réglementaires actuelles ont pour effet de réduire la rentabilité de la radio de langue française.

Elles ont aussi pour effet de restreindre la diversité des formats musicaux qu'elle peut exploiter comme la diversité des pièces musicales qu'elle peut diffuser.

Une préoccupation : s'adapter aux besoins de l'auditoire

Face à la concurrence des nouveaux types de radio, peu ou pas du tout réglementés, l'ACR ne propose ni d'abolir la réglementation de la radio traditionnelle, ni évidemment de l'accroître comme le suggèrent certains - ce qui irait à contre-sens de toute logique.

Ce que l'ACR propose ce sont des *ajustements* au cadre réglementaire actuel. Des mesures incitatives nouvelles et stimulantes qui visent à rendre la réglementation de la radio commerciale plus efficace et mieux adaptée aux réalités d'aujourd'hui.

En terminant, je voudrais rappeler que la radio commerciale privée ne dispose que d'une seule source de revenus : la publicité.

Pour se développer et prospérer, elle doit donc capter et retenir l'attention de ses auditeurs.

Où l'auditeur de musique et de radio change.

Profondément.

La radio commerciale privée doit donc aussi changer.

Pour ce faire, il est essentiel d'assouplir les rigidités réglementaires qui limitent sa capacité d'adapter sa programmation aux attentes de ces nouveaux auditeurs.

La semaine dernière, un « comité de sages » a soumis au gouvernement canadien un volumineux rapport sur le cadre réglementaire des télécommunications, étoffé de quelques 127 recommandations.

Rassurez-vous, je ne vais pas les énumérer !

Le consommateur médiatique à l'heure du changement

Discours de Glenn O'Farrell devant le Cercle canadien de Montréal

En l'essence, ce que ce rapport constate c'est que la convergence économique et technologique entre télécommunications et radiodiffusion, crée une nouvelle économie des médias à laquelle l'encadrement réglementaire doit inévitablement s'ajuster, dans le sens d'une accélération de la déréglementation.

L'heure n'est pas à *davantage* de réglementation, mais à une réglementation plus légère, plus souple et plus *pertinente*.

Une réglementation qui présente un meilleur équilibre entre obligations contraignantes, mesures incitatives et libre jeu du marché.

C'est ce que l'ACR propose.

Et elle est convaincue que si elle est entendue, les auditeurs et les artistes canadiens comme l'industrie de la radio en sortiront grandis et renforcés.

Je vous remercie de votre attention.