

À propos de ce séminaire

Objectif du séminaire

Historique et modèle canadien

Les joueurs

Les joueurs pancanadiens

Les joueurs parallèles

La télévision

Télévision privée généraliste

Télévision spécialisée

La télévision payante

Télévisions ethnique et communautaire

La Radio

Règles du jeu : les grandes tendances

Concentration : débat actuel

L'INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION AU CANADA

par Claudine Auger et Laurent Lapiere

À propos de ce séminaire

AUTEUR



Laurent Lapiere, baccalauréat en arts, baccalauréat en pédagogie et baccalauréat en histoire (Université Laval, Québec), M.B.A. (HEC Montréal) et Ph.D. (Université McGill), est titulaire de la Chaire de leadership Pierre-Péladeau et professeur titulaire à HEC Montréal. Ses cours portent sur la direction, le leadership, la gestion des entreprises

artistiques et la méthode des cas comme méthode de recherche. Il s'intéresse à l'influence de la personnalité des gestionnaires sur leurs façons de diriger, ainsi qu'aux comportements générateurs de succès et d'échecs dans l'exercice de la direction.

Il a été le premier directeur général de la Société artistique de l'Université Laval et le premier directeur administratif du Théâtre du Trident. Il a été membre du conseil d'administration de plusieurs compagnies de théâtre et de l'Orchestre symphonique de Montréal. Il est actuellement membre du conseil d'administration du Fonds d'investissement de la culture et des communications. Il a été fondateur et coresponsable du Groupe de recherche et de formation en gestion des arts et fondateur et coresponsable du Groupe de développement de la méthode des cas à HEC Montréal.

L'INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION AU CANADA

par Claudine Auger et Laurent Lapierre

À propos de ce séminaire

OBJECTIF DU SÉMINAIRE

Les télécommunications évoluent à vitesse folle, nous interpellent de partout. Les joueurs compétitionnent férocement, fusionnent, font alliance, se réinventent. On s'y perd. Dans ce contexte, cette note sur l'industrie de la radiodiffusion au Canada vous propose un historique succinct des origines de l'univers des télécommunications, la manière dont s'est structuré le modèle canadien, ses influences, ses forces et ses faiblesses.

Elle vous présente également les nombreux joueurs qui composent cette industrie et dirigent son évolution: CRTC, AstralMedia, Télémedia, Quebecor, Cogeco, Bell et plusieurs joueurs pancanadiens. Enfin, après une section détaillée concernant la télévision et la radio, leur histoire et les entreprises qui en occupent la scène, les grandes tendances ouvrent l'horizon des perspectives de l'industrie de la radiodiffusion, une industrie en effervescence.

Historique et modèle canadien

PARTIE I



Douze décembre 1901. Grand moment dans l'histoire des communications: l'Italien Guglielmo Marconi télégraphie par ondes radio, à partir de Poldhu en Cornouailles, les trois points de l'alphabet morse qui représentent la lettre S. Le signal entreprend alors un voyage au-dessus des eaux glaciales de l'Atlantique et est finalement capté de l'autre côté, à Saint-Jean de Terre-Neuve. C'est là un grand succès pour les radiocommunications ainsi que pour Marconi, à qui on décernera, en 1909, le Prix Nobel pour ses recherches dans ce domaine.

La grande aventure de la radiodiffusion, qui semblait débiter en ce jour mémorable, germe pourtant depuis plus d'un demi-siècle. Dans l'effervescence et le bouillonnement de la révolution industrielle, de nombreux chercheurs avaient déjà utilisé leur énergie créatrice pour poser les premiers jalons qui allaient rendre possible l'exploit de Marconi. Dès 1831, Michael Faraday, en Grande-Bretagne, et Joseph Henry, aux États-Unis, expérimentaient l'électromagnétisme, posant ainsi les fondements de la recherche en télécommunications. Une décennie plus tard, en 1844, Samuel Morse entrait dans l'histoire en proposant son invention, le télégraphe. En 1884, l'Allemand Paul Nipkow inventait le premier détecteur

télévision à balayage mécanique, qui consistait en un disque perforé en spirale: quand le disque tournait à une certaine vitesse, l'œil reliait ensemble tous les points, ce qui permettait de reconstituer la totalité de l'image.



Un confrère, Karl Ferdinand Braun, alla encore plus loin avec son tube à faisceau cathodique qui fut à l'origine des caméras et récepteurs de télévision modernes.

PARTIE 2

Pourtant, ces formidables innovations ne circulaient encore qu'en coulisses. La population était inconsciente de la nouvelle ère de communications qui s'amorçait timidement et qui ne s'exposa au grand jour qu'après la Première Guerre mondiale. D'ailleurs, à partir de ce moment, de grandes tendances se cristallisèrent rapidement tandis que le mode de vie occidental changeait radicalement, se tournant vers l'avenir.

Dès lors, deux idéologies fondamentalement opposées s'imposèrent, laissant entre elles une multitude de systèmes et de manières de s'adapter au nouveau marché de la radio-diffusion. La première tendance était profondément enracinée dans l'idéologie américaine, celle du libre-marché où les forces de la concurrence et de la profitabilité décident des règles du jeu. En 1919, la Radio Corporation of America (la célèbre RCA, initialement l'American Marconi Company fondée en 1899 par Marconi) structurait le premier réseau (network): une station principale fournissant en programmes des stations périphériques qui se chargent de l'information et de la publicité locales. Dès 1920, la Westinghouse Corporation et l'American Telephone and Telegraph (AT&T) lançaient une station de radio, la KDKA où la musique était à l'honneur, entrecoupée de quelques émissions parlées, de divertissements et d'information.

En 1922, AT&T lance sa propre station, la WEAf et diffuse le premier slogan publicitaire: un discours de dix minutes à propos d'une entreprise immobilière. Suivra la création des grandes stations nationales américaines, la National Broadcasting Company (NBC – en fait, la WEAf, qui a été rachetée par la firme RCA) en 1926, la Columbia Broadcasting System (CBS) un an plus tard et, enfin, la Mutual Broadcasting Corporation (MBC), qui devront se partager le marché publicitaire et les vedettes des années 30. Les traits de la nouvelle industrie américaine seront façonnés par la liberté et l'imagination des entrepreneurs et par les penchants de l'auditoire. La structure américaine en réseaux, basée sur la concurrence et les revenus publicitaires, explique largement l'avance prise par les sociétés américaines dans l'élaboration des méthodes de mesure de l'audience.

De 1922 à 1924, le nombre de stations passe de 50 à 500, rejoignant alors près de trois millions d'auditeurs. Trois ans plus tard, le Radio Act définit les droits et les devoirs de ce nouveau média.

PARTIE 3

En 1922, en Angleterre, on crée une radio d'État en parallèle: la British Broadcasting Corporation (BBC) qui incarne encore aujourd'hui un modèle de gestion pour la radiodiffusion. Parmi ses caractéristiques, une des plus marquantes tient au fait qu'elle exclut toute publicité. De plus, cette radio a des exigences très strictes en matière de programmation, qui en font un véritable outil pédagogique, servant à démocratiser la culture, et souvent avec succès. En Angleterre, la place de la radiophonie est claire: on lui donne un cadre sûr pour se consacrer au service public.

Vers la fin des années 40, la télévision s'inscrit naturellement dans le sillage de la radiophonie. Elle se moule alors avec aisance aux formes institutionnelles déjà établies par la radiodiffusion depuis deux décennies. Ainsi, la télévision perpétue le modèle inauguré par la radio: vocation commerciale aux États-Unis, où la publicité est largement autorisée; service public en Angleterre, où la publicité est interdite. Par ailleurs, dès 1955, la télévision britannique assiste à l'émergence d'un système parallèle privé (Independent Television, ITV) qui a droit de recourir à la publicité. Toutefois, tant la BBC que ITV seront étroitement contrôlées et surveillées par deux instances d'arbitrage distinctes: le Board of Governors pour la BBC et l'Independent Broadcasting Authority (IBA) pour les stations privées.

Au Canada, un premier permis de radiodiffusion est émis à Montréal en 1919 pour la station XWA/Montréal (CFCF). L'industrie canadienne de la radiodiffusion s'est forgé une identité particulière dans un modèle hybride qui cherche l'harmonie entre la radio d'État et les radios privées, entre la publicité à outrance et l'interdiction totale d'annonces publicitaires.

En 1922, CKAC entrait en ondes pour offrir le premier service radiophonique local en français. Le 23 juillet 1923 voyait le lancement du service radio du Canadien National: le CN mettait sur pied le premier réseau radiophonique, les stations étaient implantées autour des principales villes de son réseau ferroviaire. Ces stations devinrent rapidement des affiliées des réseaux américains. Au début des années trente, plusieurs stations furent acquises par le gouvernement fédéral et remises à Radio-Canada en 1936. C'est à cette époque que le Canada se dota de sa première loi sur la radiodiffusion.

Le 6 septembre 1952 à Montréal, la télévision publique entrait en service avec une programmation tantôt en français, tantôt en anglais. Le lendemain, c'est à Toronto que s'ouvrait la deuxième station de service public (CBCT-TV). Mais depuis un moment déjà, des centaines de foyers canadiens, situés le long de la frontière américaine et donc à la portée des signaux des stations de télévision voisines, appréciaient les nouveaux plaisirs du petit écran. À cette époque, il n'y avait des stations de télévision qu'à Toronto et à Montréal, et ce n'est qu'en 1954, avec l'ouverture de Radio-Canada, que les Québécois eurent enfin droit à des services entièrement en français.

Les premières années de la télévision canadienne ont été plutôt cahoteuses avec son approche sérieuse, voire intellectuelle, qui était largement différente des

formules de divertissement américaines et qui, semble-t-il, ne plaisait guère au public canadien. Aux pièces de Shakespeare, aux discussions sur la littérature canadienne, aux séries scientifiques, aux débats politiques et aux émissions de musique folklorique, les téléspectateurs canadiens préféraient les présentations américaines. Et lorsque Radio-Canada tenta d'imiter ses voisins, ce fut sans grand succès. Pourtant, elle trouva sa voie dans son originalité culturelle et elle excella particulièrement dans la production de documentaires et d'émissions d'actualité, dans des émissions populaires ou sportives dont quelques-unes sont devenues célèbres et sont restées gravées dans les mémoires, comme La Soirée du hockey ou La Famille Plouffe.

Aujourd'hui, l'industrie canadienne de la radiodiffusion est largement libéralisée. Par ailleurs, elle est étroitement surveillée et réglementée par certaines instances, dont la principale est le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). On trouvera dans la section qui suit une présentation du CRTC, dont la mission est de protéger l'industrie et de lui conserver un certain équilibre – parfois hautement fragilisé par la turbulence technologique et par la mondialisation grandissante qui marquent désormais notre économie.

Les joueurs

CRTC

Dans notre univers contemporain minutieusement structuré et bureaucratisé, il est difficile d'imaginer qu'une innovation majeure ne crée avec elle, comme un garde du corps vigilant, une forme quelconque de législation dont la mission principale est de veiller au bon ordre du changement qu'elle met en scène. Ainsi, déjà en 1852, six ans après l'introduction du télégraphe, la première loi sur les communications est adoptée, la Loi des télégraphes.

Les pouvoirs publics comprennent qu'il est temps d'étudier sérieusement la situation de cette industrie naissante lorsqu'en 1919, XWA/Montréal s'installe et diffuse une programmation régulière et lorsque, quatre ans plus tard, la compagnie des Chemins de fer nationaux du Canada (le futur Canadien National) installe de façon massive des appareils radio dans ses trains, ce qui permet à la population de se familiariser avec le nouveau média. Une première Commission royale d'enquête, formée en 1928 par le gouvernement canadien et présidée par John Aird, a alors pour mission d'analyser les conditions de la radiodiffusion afin d'en tracer les lignes de gestion: administration, surveillance et contrôle, besoins financiers.

À la suite des recommandations du rapport de la Commission Aird, une loi crée en 1936 la Commission canadienne de radiodiffusion (CCR) et, par la même occasion, une société d'État, la Société Radio-Canada (SRC), qui a la lourde responsabilité de fournir un service de radiodiffusion dans tout le pays. Dès lors, la société produit, diffuse et réglemente.

Ce n'est qu'à la fin des années 60 que la Loi sur la radiodiffusion posera des assises beaucoup plus solides pour l'industrie. Depuis 1936, Radio-Canada avait le double mandat de diffuseur national et de régulateur. En 1958, on scindait ses fonctions et la société publique allait désormais se concentrer sur ses activités d'exploitation. C'est le Bureau des Gouverneurs de la radiodiffusion qui prit la relève pour devenir régulateur, sans toutefois avoir le même pouvoir que le CRTC

d'aujourd'hui. Le rôle de cet organisme consiste à favoriser l'émergence d'une culture propre, à restreindre la propriété étrangère, à valoriser la création de programmation canadienne et à réitérer la vision culturelle, sociale et économique de la radio et de la télévision. Finalement, en 1968, on créait le Conseil de la radio-télévision canadienne, nouvel organisme de réglementation qui, en 1976, ajouta les télécommunications à ses responsabilités.

Le CRTC, tel qu'il existe aujourd'hui, a fondamentalement conservé l'essence de ses origines. Organisme public indépendant, il constitue le regard qui impose une certaine discipline sur les activités des entreprises canadiennes de radiodiffusion et de télécommunications. Ses mots d'ordre sont « autoriser », « surveiller » et « réglementer », afin de servir l'intérêt public en s'assurant que la population bénéficie d'une programmation diversifiée et de qualité. Il a également pour mission de protéger « la veuve et l'orphelin » en ce qui concerne la tarification et la disponibilité des services à l'échelle nationale: par exemple, s'assurer que le tarif d'une ligne téléphonique est offert à un coût similaire peu importe l'emplacement géographique, et bien que les coûts de production soient largement différents d'un endroit à un autre. Outre les entreprises de télécommunications, dont les grandes compagnies de téléphone, le CRTC suit et réglemente environ 5 600 entreprises qui œuvrent dans l'industrie de la radiodiffusion (radiodiffuseurs AM et FM, télédiffuseurs, câblodistributeurs, fournisseurs de télévision payante ou spécialisée, distributeurs de programmation par satellite, et autres entreprises reliées à cette industrie).

Le rôle du CRTC est fondamental, compte tenu de la structure particulière avec laquelle l'industrie canadienne de la radiodiffusion s'est développée et poursuit sa croissance. Ses actions cherchent à neutraliser toute forme de poussée extrême qui déstabiliserait l'industrie en compromettant son équilibre. Chaque année, le CRTC publie des énoncés de politique et des rapports statistiques détaillés qui jettent une certaine lumière tant sur les tendances que sur les revenus des entreprises concernées. Le cadre législatif qui lui a été attribué vise à protéger et à promouvoir l'identité culturelle et sociale canadienne, ce qui se traduit par de nombreux règlements. Par ailleurs, si on lui reproche la lourdeur de ses analyses et de ses décisions, si ses attentes parfois idéalistes ne semblent pas toujours s'ajuster aux réalités des entreprises de radiodiffusion, si ses penchants pour le secteur privé sont parfois trop manifestes, sa mission de régulateur du système est tout de même profondément enracinée et fait du CRTC un joueur de premier plan sur cette scène en effervescence.

Astral Média

Voici une entreprise dont la naissance se perd dans les méandres de l'histoire, tellement ses traces se dispersent ici et là, abordant mille et une facettes de l'industrie. On connaît le nom d'Astral pour ses magasins au détail (Astral Photo), pour la production cinématographique, les services techniques ou encore la production de disques compacts. Pourtant, depuis le décès de Harold Greenberg, entrepreneur prolifique qui a longtemps tenu les rênes d'Astral Communications, l'entreprise a pris un chemin beaucoup plus ciblé. Ses nouveaux dirigeants, Ian Greenberg et André Bureau, concentrant les activités dans le secteur des médias, plus particulièrement la radio, la télévision et l'affichage extérieur. Depuis le début des années 80, Astral Media a entrepris un virage qui, à long terme, vise à l'enraciner solidement dans ces secteurs spécifiques.

Ainsi, si Astral Photo continue de servir les consommateurs et professionnels de la photographie, la chaîne de magasins portant ce nom appartient désormais à Black Photos, entreprise pancanadienne qui désire établir une présence sur le marché québécois. Quant aux entreprises Astral-Bellevue-Pathée et Astral Tech, qui se spécialisaient dans la production, la distribution de films et les services techniques, elles ont été vendues.

L'année 2000 en fut une de transition significative pour l'entreprise. Dans une visée stratégique, Astral Media acquiert alors Radiomutuel, une entreprise répondant à sa nouvelle définition qui s'inscrit dans des activités exclusivement axées sur la télévision spécialisée, la télé à la carte et la télé payante, la radio, l'affichage publicitaire et les nouveaux médias. De plus, lors d'une transaction avec Technicolor, elle se départit d'AstralTech, centre de reproduction et de distribution vidéo, en faveur de l'entreprise californienne établie à Camarillo, société œuvrant dans le soutien à des entreprises d'audiovisuel. AstralTech comprenait des installations de reproduction et un centre de distribution à Montréal, ainsi que des centres de distribution connexes à Toronto et à Calgary, et elle était le reproducteur exclusif des vidéocassettes de Disney pour le marché canadien. Toutefois, la transaction ne visait pas les activités de commercialisation et de vente en gros de vidéocassettes de Ciné-Maison Astral, qui furent tout simplement abandonnées.

En janvier de cette même année, malgré le fait que la transaction avait soulevé certaines préoccupations, par exemple à cause de la concentration de propriété dans les services spécialisés de télévision de langue française, le CRTC approuva l'acquisition de Radiomutuel par Astral. Il s'agissait d'un événement important pour Astral: l'entreprise pénétrait ainsi pleinement le monde de la radio au Québec, puisque Radiomutuel exploitait huit stations FM (Radio Énergie) et trois stations AM, et détenait, en partenariat avec Télémedia, 50 % de deux des plus grandes stations AM de la province, CKAC à Montréal et CHRC à Québec, et du réseau d'information et de sports Radiomédia. En outre, la transaction permettait à Astral de participer à neuf des quinze services de télévision spécialisés de langue française au Québec, dont MusiquePlus, MusiMax, Canal Vie et Canal Z. Radiomutuel lègue également sa société d'affichage Omni.

Quelques mois plus tard, Astral et Technicolor brassaient de nouvelles affaires... La filiale des services techniques d'Astral, Groupe Covitec, qui offrait un éventail de services et des studios de tournage à l'industrie du cinéma et de la télévision, passait alors aux mains de Technicolor. Cette dernière est une société solidement établie depuis plusieurs décennies, ayant introduit le film en couleurs il y a maintenant plus de 80 ans. Elle étendait ainsi ses activités dans le secteur du film au Canada, déjà leader mondial dans l'impression de copies de films, de reproduction et de distribution de vidéocassettes, de disques compacts et de disques vidéonumériques. Covitec, dont les principaux clients comprennent Disney et Warner, conservera son appellation et continuera ses activités en tant qu'unité d'affaires indépendante au sein de Technicolor.

Radiomutuel, entreprise qui a largement influencé le paysage de la radiodiffusion durant près de quatre décennies, voit le jour en 1959 lorsque Raymond Crépault, avocat de Montréal, fait l'acquisition de la station CJMS-AM (pour Canada Je Me Souviens), elle-même fondée cinq ans plus tôt par l'abbé Charles-Émile Gadbois. Ce prêtre, qui enseignait la musique, avait obtenu un immense succès en publiant des recueils de chansons françaises sous le titre de La Bonne Chanson. Sa station

avait justement pour mission de promouvoir cette Bonne Chanson, mais elle éprouvait alors des difficultés financières. Durant la décennie suivante, Raymond Crépault continua à acquérir des stations de radio: CJMS-AM, Montréal (1959), CKMF-FM, Montréal (1964), CJTR-AM, Trois-Rivières (1968), CJRS-AM, Sherbrooke (1968), CJRC-AM, Gatineau (1968), CJRP-AM, Québec (1969). Son entreprise, Radiomutuel, sera successivement dirigée par de nombreux gestionnaires dont les noms résonnent encore dans nos mémoires, par exemple Roch Demers, Ed Prévost, Normand Beauchamp, Paul-Émile Beaulne. Nombre d'entre eux iront plus tard rejoindre les rangs de Télémedia Communications, dont le propriétaire est Philippe de Gaspé Beaubien.

Lorsque Raymond Crépault meurt en 1973, il laisse l'entreprise à sa femme et à leurs quatre filles, dont la succession est prise en main par un exécutif. L'entreprise entre alors dans une période de forte turbulence, marquée par des conflits avec les travailleurs (une grève de 22 mois), des activités nullement rentables (la production de films, Productions Mutuelles) et une administration troublée qui l'affaibliront. Résultats: en 1981, l'entreprise est endettée d'environ 13 millions de dollars.

En 1984, la nouvelle administration, dont fait partie Richard J. Renaud, gestionnaire et redresseur d'entreprises, analyse minutieusement les activités de Radiomutuel afin de procéder à une vaste restructuration. Normand Beauchamp et Paul-Émile Beaulne reviennent à Radiomutuel. L'entreprise se redresse rapidement et devient une société ouverte en 1985. Ainsi, lorsque 15 ans plus tard, Astral absorbe pour 224 millions de dollars ce pilier de l'industrie québécoise de la radiodiffusion, elle s'assure la présence d'une équipe dynamique et expérimentée qui lui ouvre les portes de la radio au Québec, en plus de solidifier sa participation dans les services spécialisés de télévision de langue française.

C'est d'ailleurs une progression qui ne s'essouffle point. En mai 2001, Astral annonce l'acquisition, sujet à l'approbation du CRTC, des stations radio de la société Télémedia qui, depuis quelques années, s'était associée à Radiomutuel dans un partenariat leur permettant d'exploiter le marché radiophonique du Québec. Au moment de la transaction, d'une valeur de 255 millions de dollars, Télémedia possède 19 stations radio au Québec, au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse. Cette entente permettra à Astral de consolider sa position dans le secteur de la radio de langue française au Québec et d'explorer la radio de langue anglaise dans l'Est du Canada. En décembre 2001, le Bureau de la Concurrence annonce qu'il demandera au Tribunal de la Concurrence d'émettre une ordonnance interdisant l'acquisition par Astral des stations de radio exploitées par Télémedia au Québec. (Pour plus de détails sur le mémoire déposé sur la concurrence, voir Tribunal de la concurrence: www.ct-tc.gc.ca)

Se définissant elle-même comme leader parmi les premières entreprises média au Canada, Astral Media démontre le dynamisme et le potentiel d'une figure particulièrement présente et puissante dans l'industrie. Actuellement, dans le domaine de la radio, l'entreprise exploite 11 stations de radio FM, incluant le réseau de neuf stations Radio Énergie, et de trois stations AM. Également propriétaire à 50 % de Radiomédia, entreprise qui se consacre à deux des stations AM les plus influentes du Québec et aux plus grands réseaux de nouvelles et de sports, Astral Radio dirige trois stations e-radio interactives, les premières au Canada conçues exclusivement pour Internet. Astral est le plus grand exploitant au pays pour la télévision spécialisée, payante et à la carte, et elle est titulaire, seule

ou en partenariat, de 20 licences de réseaux. Affichage Astral Media compte quelque 3 400 faces publicitaires au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et à Cleveland en Ohio. L'entreprise assure une présence auprès des nouveaux médias par le biais de ses 18 sites électroniques et elle détient une participation majoritaire dans Artech Digital Entertainments, producteur de jeux vidéo et de logiciels. Jusqu'où iront ses ambitions?

TÉLÉMÉDIA

En 1968, Philippe de Gaspé Beaubien fondait Télémédia Québec limitée. Trois ans plus tard, il devenait propriétaire de la Corporation Télémédia; par la suite, cette dernière fit l'acquisition d'un certain nombre de stations de radio au Québec et en Ontario, et elle s'est lancée peu après dans la publication de magazines, dont Elle-Québec, TV Hebdo, Canadian Living et plusieurs autres.

Longtemps présente dans le domaine de l'édition, l'entreprise également reconnue pour ses activités dans le milieu de la radiodiffusion s'y concentre désormais exclusivement. Télémédia Communications, propriété de la famille de Gaspé Beaubien, est une entreprise privée dont le siège social est à Montréal. Elle possède 76 stations de radio dans les Maritimes, au Québec, en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique, ainsi que deux stations de télévision en Colombie-Britannique. Copropriétaire de Radiomédia, cette dernière exploite les stations CKAC-AM à Montréal et CHRC-AM à Québec.

Au cours de l'année 2001, Télémédia a vendu à Standard Broadcasting ses stations de radio de l'Ontario, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique, et celles du Québec et des provinces maritimes sont passées aux mains d'Astral Media. Ces transactions devaient recevoir l'approbation du CRTC. Aupa-ravant, Télémédia avait cédé ses magazines à Groupe Transcontinental de Montréal.

Quebecor inc.

En 1950, le Journal de Rosemont s'essouffle et semble vouloir s'éteindre. Aux aguets, un jeune entrepreneur au dynamisme peu commun cherche l'occasion de déployer ses talents de bâtisseur et d'enraciner ce qui deviendra – mais il ne le sait pas encore – un empire influent dans l'univers des communications. Ainsi, Pierre Péladeau achète ce journal de quartier afin de lui donner une seconde vie tout en apprenant le métier d'éditeur. En quelques années seulement, il acquiert d'autres journaux en plus d'en créer de nouveaux.

Lorsque la télévision s'installe dans les foyers québécois, Pierre Péladeau perçoit la transformation majeure qu'entraînera ce nouveau média. Il suit donc la cadence en créant une série d'hebdomadaires artistiques, dont Nouvelles et Potins, qui permettent au public de suivre de près les péripéties entourant la vie des nouvelles vedettes du petit écran et d'entrevoir les coulisses de cet univers artistique rempli de mystère.

Peut-être par souci d'indépendance, mais surtout pour devancer la concurrence, Pierre Péladeau intègre rapidement ses activités et devient imprimeur en faisant l'acquisition, dès 1954, des presses du journal Le Canada. Imprimerie Hebdo était née.

Avec un charisme qui lui est propre, il faut en convenir, et des idées très nettes sur la société, l'entrepreneur fait des vagues dans son sillage. Il s'allie de précieux collaborateurs, comme le comptable Charles-Albert Poissant, et le financier et avocat P. Wilbrod Gauthier, qui feront équipe avec lui dans une traversée parfois houleuse, mais toujours conduite solidement et ambitieusement.

Lors de la fondation de la société Quebecor en 1965, Le Journal de Montréal existe déjà et Le Journal de Québec ne saurait tarder à voir le jour. L'aventure médiatique est étonnante dans un univers où, depuis plusieurs décennies, aucun nouveau quotidien n'a bousculé le paysage. Pourtant, ces jeunes premiers de la presse ont tout simplement l'intention de s'installer en tant que « no 1 des quotidiens français d'Amérique.¹» Rien de moins. Pierre Péladeau, entrepreneur visionnaire, développe un créneau qui lui est propre, un quotidien d'un style bien à lui: sept jour sur sept, un contenu tissé d'informations locales et sportives, sans éditorial et très abon-damment illustré.

Dans les années qui suivent, Quebecor, guidée d'une main de fer, continue son ascension dans une ramification d'activités et dans un souci d'innovations: distribution, avec la création de Messageries Dynamiques qui prend en charge toutes les publications de l'entreprise; presses rotatives, avec la création de Montréal Offset; acquisition d'Échos Vedettes, ainsi que de nombreux magazines, maisons d'édition et réseaux de distribution

Les années 70 seront consacrées non seulement à consolider les acquis, mais aussi à s'ouvrir au marché canadien et international: l'Ontario et les États-Unis sont les points de mire. En outre, pour financer ces développements, Quebecor fait appel à l'épargne publique et l'entreprise est bientôt cotée à la bourse de Montréal. En 1979, on crée le Groupe Quebecor inc., qui rassemble toutes les entreprises acquises et lancées par Pierre Péladeau.

L'appétit de l'homme d'affaires semble impossible à assouvir. Les 20 années qui suivent marquent la poursuite de ce rêve d'un homme qui ne connaît pas le mot « frontières ». Sur son passage, l'entreprise avale tout : poursuite de la presse anglophone, imprimeries aux quatre coins du monde (États-Unis, Amérique latine, France, Angleterre, Espagne, Inde, Scandinavie, etc.), maisons d'éditions qui auraient eu à livrer de féroces batailles si elles n'avaient été englouties, papetières qui permettaient de contrôler la matière première (dont la fameuse Donohue, dont les actions allaient être vendues à Abitibi-Consolidated en février 2000), réseaux de distribution divers, et même le secteur de la musique quand, en 1986, à la suite de quelques transactions, le Groupe de Musique Trans-Canada est formé. Sur ce chemin jalonné de tous les visages de l'univers de la communication, on remarque l'arrivée de Quebecor dans l'industrie de la télédiffusion lors de l'acquisition de la chaîne francophone Télévision Quatre-Saisons (TQS), à qui l'entreprise offre sa signature distinctive quand ce réseau devient le « mouton noir » de la télévision.

Aujourd'hui, quelques années après la disparition de Pierre Péladeau, le fondateur à l'énergie apparemment intarissable, un successeur semble avoir émergé en la personne d'un de ses fils, Pierre-Karl Péladeau, à qui le reste de la famille a cédé la place au trône. Pierre-Karl veut poursuivre la conquête paternelle et lui aussi est animé d'ambitions vives et ardentes. Toutefois, l'aîné de la célèbre famille, Érik Péladeau, est en charge des filiales européennes de Quebecor.

¹ www.ledevoir.com

C'est un empire qui exige un nom à sa hauteur : Quebecor World inc. Un empire qui ne supporte pas de rester en marge et qui, lui aussi, s'aventure pleinement dans les nouvelles voies de l'ère électronique avec la création de Quebecor Nouveaux Médias, filant sur le Web par l'entremise de portails comme Canoë. Un empire qui continue de provoquer des remous, dont certains ont un goût salé... En mai 2001, après une saga fort médiatisée et essoufflante, Quebecor gagne sa lutte contre Rogers, et fait l'acquisition (chèrement payée – trop chèrement selon certains), avec l'appui de la Caisse de dépôt et de placement du Québec, du Groupe Vidéotron Itée, entreprise implantée dans le secteur de la câblodistribution, de la télévision et des télécommu-nications. Le CRTC approuve cette transaction effectuée par Quebecor Média inc., filiale créée spécialement pour l'occasion. Cette dernière filiale a également intégré les sociétés Archambault, Nurun et Netgraphe.

Le Groupe Vidéotron Itée est une entreprise fondée en 1964 par André Chagnon et à qui le territoire québécois doit la construction et la modernisation d'un grand réseau de distribution par câble et par fibre optique. D'ailleurs, après l'acquisition de Câblevision National Itée en 1980, acquisition financée par la Caisse de dépôt, l'entreprise s'imposera durant cette décennie comme le plus grand télédistIBUTEUR au Québec et s'engagera dans la télévision interactive en créant Vidéoway, qui a mis au point le premier modèle mondial de ce nouveau style de télévision. Durant ces mêmes années, Vidéotron se taillait une place d'importance en acquérant le Groupe TVA en 1987, une grande chaîne de télédiffusion privée du Québec francophone. Avec l'émergence des nouvelles technologies, Vidéotron se distinguera comme fournisseur d'accès Internet de haute vitesse avec le modem câble et son réseau HFC, et créateur de contenus Web grâce à ses propriétés mises au point par Netgraphe. En février 1997, l'entreprise acquiert CFCâble.

Les réseaux TQS et TVA ont été le centre de grands enjeux lors de la transaction Vidéotron, des enjeux graves dont le pôle reste le danger de concentration. Dans cette optique, et comme condition ultime pour son accord à une telle transaction, le CRTC a exigé que Quebecor se départisse de TQS. « Pour le reste, le CRTC juge que l'inclusion de Vidéotron dans le giron de Quebecor permettra l'émergence au Canada d'un autre acteur majeur capable d'apporter une contribution précieuse au système de radiodiffusion et apte à assurer une concurrence juste et durable dans cet univers en pleine expansion.² »

Quebecor, un empire diversifié, prend donc deux directions principales : Quebecor World, qui protège et lutte pour sa position de leader mondial en tant qu'imprimeur commercial employant près de 43 000 personnes réparties dans 16 pays en Amérique du Nord, en Amérique latine, en Europe et en Asie; et Quebecor Média inc., qui se concentre sur l'aspect très large de l'univers médiatique et qui, là aussi, défend avec énergie un vaste territoire. Jusqu'où s'étendra l'empire dans sa deuxième génération, sous la gouverne froide et ambitieuse du puissant Pierre-Karl Péladeau? Dans l'histoire du Québec, le nom de Péladeau s'inscrit déjà comme un mythe.

² www.quebecor.com

COGECO et BCE

Dans la force de l'âge, avec ses quelque 40 années d'existence, COGECO s'est enraciné dès ses débuts en établissant des stations de télévision au Québec, puis en rivalisant avec Vidéotron, en développant son réseau de câblodistribution jusqu'en Colombie-Britannique, grâce à plusieurs acquisitions. Henri Audet, employé de l'État à l'époque, ingénieur de son métier, découvre ses fibres d'entrepreneur et, avec les années, bâtit ce qui deviendra COGECO. En effet, lui qui avait lancé la télévision en 1952 avec Alphonse Ouimet et Robert Séguin, décide d'aller construire à Trois-Rivières une infrastructure pour la télévision, alors que le propriétaire de la station de radio CHLN à Trois-Rivières affiliée à Radio-Canada ne croyait pas à l'aventure de la télévision, jugeant les investissements trop élevés. Pourtant, ces infrastructures, à une époque où la technologie micro-ondes n'était pas encore en service, permirent à Québec et Montréal d'être plus aisément reliés.

Aujourd'hui, l'entreprise familiale, dirigée par Louis Audet, maintient le deuxième rang dans la jungle des câblodistributeurs au Québec et en Ontario, avec près de 892 000 clients, dont la majorité se trouve sur le territoire ontarien. Elle exploite également deux stations de radio et six stations de télévision sur le marché québécois.

Pourtant, la concurrence est féroce et les vagues de fusion et d'acquisition s'avèrent menaçantes, même si COGECO favorise les alliances stratégiques. D'ailleurs, lors de l'assemblée des actionnaires de décembre 2001, le président de COGECO, M. Audet, se voulait rassurant devant les stratégies des concurrents qui pouvaient se permettre des rabais alléchants pour la clientèle de télévision par satellite. Dans cet univers turbulent et parfois hostile, l'entreprise doit être constamment aux aguets et réagir promptement. Jusqu'à maintenant, c'est ce qu'elle a su faire.

Entreprise active dans le milieu de la radio, COGECO cherche à étendre son concept de station Rythme FM aux régions de Québec, de Trois-Rivières, de Sherbrooke et de Chicoutimi/Jonquière. Louis Audet, le président et chef de la direction, estime que le potentiel est réel puisque, selon lui, les choix sont limités dans ces régions depuis l'achat de Radiomutuel par Astral.

Depuis longtemps, COGECO a affirmé son goût pour la télédiffusion. L'entreprise, qui avait soumis une demande concurrentielle à TQS en 1985, lorgnait déjà obstinément et avec convoitise du côté de TQS au moment où Vidéotron l'a acquise, en 1997. C'est ce qui a incité l'entreprise à se lancer dans une houleuse saga judiciaire. En 2001, lors de la transaction qui lia Vidéotron à Quebecor, elle eut enfin l'occasion d'atteindre son but puisque le CRTC, pour éviter une dangereuse concentration, força Quebecor à se départir de TQS pour pouvoir conserver TVA, héritage de Vidéotron. Pour arriver à ses fins, COGECO fit alliance avec Bell Canada Entreprises. Après analyse des enjeux, le CRTC a fini par approuver, en décembre 2001, le transfert de TQS à COGECO (60 %) et à Bell Globemedia de BCE (40 %). La valeur de la transaction est estimée à 73,9 millions de dollars. Dans le cadre de cette affaire, qui s'est clôturée à la mi-février 2002, le réseau TQS a également acquis tous les actifs de télévision appartenant à COGECO, dont les six stations de télévision de COGECO Radio-Télévision à Sherbrooke, à Trois-Rivières et à Chicoutimi/ Jonquière.

Bell Canada Enterprises

Bell Canada Entreprises (BCE) est entourée d'une aura de mystère: société vaste, dont l'origine semble intemporelle, regroupant plusieurs entités imposantes, sa définition reste probablement abstraite pour le grand public. Ses activités sont organisées autour de quatre divisions principales, dont l'exploitation s'intègre au large univers des télécommunications et de la radiodiffusion.

Il y a d'abord Bell Canada (BCE 80 % – SBC Corporation 20 %), qui se subdivise en Bell Mobilité, Bell Nexxia, Bell ActiMedia et Bell ExpressVu. Comme on s'en doute, cette ramification de BCE est consacrée aux services téléphoniques et de transmission de données à plus de 22 millions de connexions clients: services IP/large bande, services sur fil et sans fil, services d'accès à Internet, service de distribution de signaux télé par satellite. Quant à Téléglobe (95,4 %), il s'agit d'une division orientée vers les services de communications et d'affaires électroniques, et elle couvre un marché mondial: services de connectique, de communications et d'hébergement, services de gestion et de distribution de contenu, et Internet. BCE Emergis (66 %) se positionne plus particulièrement dans les secteurs de la santé et des finances, et fournit à sa clientèle une gamme de solutions de commerce électronique qui comprend, entre autres, l'approvisionnement, la vente en ligne, la gestion de la relation client, l'échange de documents, le paiement de factures et la sécurité. Enfin, Bell Globemedia (70,1 %), dernière tentacule, s'arrime à l'univers de la radiodiffusion: elle se compose de membres de renom comme CTV/NetStar, The Globe and Mail et Sympatico. Cette dernière division fournit donc des services dans les secteurs de la télédiffusion hertzienne et spécialisée, de la presse écrite et d'Internet.

BCE Investissements permet la participation de l'entreprise dans diverses organisations connexes: Bell Canada International (73,6 %), CGI (41,1 %), Télésat (100 %), Excel Communications (95,4 %).

Les joueurs pancanadiens

CHUM

Sous la gouverne d'Allan Waters, un vétéran de l'industrie dont la carrière impressionnante couvre près de cinq décennies, CHUM Limited est une entreprise entièrement consacrée à la radiodiffusion canadienne. Avec ses 28 stations de radio, ses 8 stations de télévision locales indépendantes, ses 17 chaînes spécialisées et sa division de distribution musicale, elle s'est fait de solides racines et s'est profondément ancrée dans l'expérience radiophonique.

D'une part, CHUM Limited est une entreprise très présente dans le milieu de la radio, avec son Groupe Radio CHUM qui couvre le Canada tout entier et qui offre à son auditoire un contenu à saveur culturelle, près des communautés desservies. Au Québec, CHUM exploite la station CKGM-AM à Montréal.

CanWest Global communications

Au début des années 70, CanWest Global Communications voit le jour quand l'avocat, auteur, homme d'affaires averti et politicien I. H. Asper fonde la CanWest Capital Corporation et succombe à la tentation d'ouvrir une nouvelle station de télévision à Winnipeg, au Manitoba. Rapidement, l'entreprise s'initie à l'industrie de

la radiodiffusion. Elle s'arme et développe ses stratégies, et au cours des années 80 elle étend ses activités à l'Ouest canadien. Elle ira ensuite explorer les côtes maritimes à l'autre bout du pays, en acquérant une station à Halifax/St-John, et finit par s'approprier une part du marché québécois en 1997.

C'est surtout l'exotisme de ses expériences à l'international qui donnent à CanWest Global Communications sa personnalité unique, car l'entreprise connaît bien le paysage australien et néo-zélandais depuis le début des années 90, quand elle s'y est installée en acquérant des chaînes de télévision locales. En 1997, elle fait également ses premières excursions radio-phoniques en Nouvelle-Zélande en achetant là-bas des stations de radio (CanWest Radio). Depuis janvier 2001, l'entreprise a solidifié cette position en prenant le contrôle de RadioWorks NZ, le deuxième plus grand groupe de radio de ce continent, qui exploite quatre réseaux nationaux et 27 stations locales. CanWest est également présent en Irlande.

L'entreprise CanWest Entertainment a des intérêts dans la production télévisuelle et cinématographique depuis que, en 1998, dans un élan de diversification, elle a acquis Fireworks Entertainment, un chef de file canadien dans le domaine de la production de films et d'émissions de télévision. Elle a d'ailleurs élargi les activités de cette dernière entité en s'ouvrant à la distribution, avec Fireworks International, dont les deux filiales sont installées à Londres en Angleterre et à Los Angeles aux États-Unis.

L'entreprise a également étendu son action à la presse écrite: en novembre 2000, dans une transaction qui s'élevait à près de 3,2 milliards de dollars, CanWest a avalé tous les actifs de Hollinger International's Canadian Newspapers et de Hollinger's Canadian Internet. Elle possède donc désormais, outre de nombreux magazines, près de 140 hebdomadaires et périodiques, dont *The Gazette* et *The National Post*.

Rogers Communications

Edward S. Rogers père avait une fascination: la radio. C'est d'ailleurs ce qui lui a permis de se distinguer dans le domaine, car on lui doit de nombreuses inventions et réalisations technologiques qui donnèrent lieu à des avancées certaines. Par exemple, en 1925, il créait la première lampe de radio à courant alternatif qui a permis, en alimentant les postes de radio avec le courant résidentiel, de populariser ce nouveau média. Son destin fut toutefois très bref, et lorsqu'il décéda à l'âge d'à peine 38 ans, son jeune fils Ted se promit de reprendre et de poursuivre l'œuvre de son père, dont il a hérité l'amour des technologies de pointe et la passion des communications.

Durant les années 60, le jeune avocat Ted Rogers fonde Rogers Radio Broadcasting Limited et acquiert une des premières stations de radio FM au pays, CHFI-FM, et y introduit la diffusion en stéréo. La station connaît rapidement une grande popularité en plus de familiariser les gens à l'existence des postes récepteurs FM, qui en sont à leurs balbutiements. Simultanément, Rogers fonde CFTR-AM à Toronto.

Ses intérêts pour la radiophonie mènent le jeune entrepreneur vers une autre technologie à peine émergente, la télévision par câble, et il fonde alors Rogers Cable TV, entreprise de câblodistribution qui marquera les années 70 par ses approches novatrices. En 1974, l'entreprise distribue plus de 12 canaux et se

spécialise en offrant un vaste choix d'émissions. Les années qui suivent sont riches en acquisitions et en créations, et Rogers se taille rapidement une place au pays comme leader des câblodistributeurs. L'entreprise s'ouvre également à l'international et jette des fondations aux États-Unis. Toujours à l'affût de nouvelles avenues technologiques, Ted Rogers s'intéresse à la téléphonie cellulaire et, en 1985, il devient l'un des actionnaires fondateurs de Rogers Cantel, aujourd'hui Rogers Sans-fil, exploitée en partenariat avec l'entreprise américaine AT&T.

Aujourd'hui, Rogers Communications — avec ses trois principales filiales, Rogers Sans-fil, Rogers Cable et Rogers Media — est un membre puissant et influent de l'industrie des communications. Outre sa présence dans le monde de l'édition, avec plus d'une soixantaine de magazines dont Châtelaine et L'actualité, Rogers s'impose dans le milieu de la radiodiffusion, avec 30 stations de radio, des chaînes de télévision qui rejoignent certains groupes ethniques à Toronto et à Vancouver, et des services spécialisés pour les amateurs de sports.

Le Groupe Jim Pattison

Fondé en 1961, le Groupe Jim Pattison est la troisième société privée en importance au Canada et, selon une enquête récente du Financial Post, elle se place au 34e rang des entreprises du pays. Détenue par un seul homme, l'entrepreneur prolifique Jim Pattison (qui a d'ailleurs obtenu pour ses réalisations le Grand Prix de l'EntrepreneurMD 2000), elle a des intérêts dans de nombreux secteurs industriels, notamment les services financiers, les transports, les services alimentaires, la fabrication industrielle, les communications et les divertissements. Cette entreprise canadienne, dont le rayonnement est international, couvre les marchés américain, mexicain, européen, asiatique et australien.

En ce qui concerne ses activités dans l'industrie de la radiodiffusion, Jim Pattison a quelques intérêts dans la radio et la télévision, et il se distingue particulièrement dans les secteurs de l'affichage et des enseignes électriques Claude Néon.

STANDARD BROADCASTING

Existant depuis 1927, Standard Broadcasting est une entreprise privée qui, depuis 1985, est la propriété de la famille Slaight. L'entreprise pancanadienne déploie ses activités en radio, au Québec, en Ontario et en Alberta. Elle a récemment acquis des stations de radio de Télémédia en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique.

Joueur majeur de langue anglaise à Montréal, Standard Broadcasting domine le marché avec ses trois stations: CJAD, CJFM-FM et CHOM-FM (anciennement propriété de CHUM). Au Québec, l'entreprise est très ancrée dans la communauté anglophone montréalaise. En Ontario, sa station CFRB, fondée par Edward S. Rogers, a longtemps été la plus grande station de radio au Canada. La station a notamment été immortalisée par Gordon Sinclair.

CORUS Entertainment

Corus Entertainment Inc. démarre publiquement en septembre 1999 alors que Shaw Communications Inc. se départit de ses activités de radiodiffusion pour les concentrer dans la nouvelle entité qui prend dès lors son envol et qui devient rapidement un joueur incontournable.

Principal concurrent pancanadien d'Astral, Corus œuvre à Montréal, les stations CKOI-FM, deux stations de nouvelles continues en bande AM (en français et en anglais), deux autres stations FM. De plus, Corus exploite plusieurs stations en région (au total: cinq stations à Montréal et sept en région). Hors Québec, Corus offre des services de télévision spécialisée et payante au Canada anglais. L'entreprise, en outre, offre des produits d'animation pour enfants à travers le monde (Nelvana), en plus de fournir des productions musicales numériques.

Nelvana Limited est une maison de production et de distribution internationale de programmes et de produits pour enfants. C'est, au Canada, le principal concurrent de Cinar.

UN MARCHÉ MOUVANT

Nous n'avons pas la prétention d'avoir été exhaustif dans cette brève présentation des joueurs actifs sur la scène de la radiodiffusion. Notre univers est en perpétuel mouvement, et chacun cherche à y bousculer l'autre pour prendre encore plus de place ou se gonfler comme la grenouille de la fable... Les fusions, les acquisitions et les partenariats multiples sculptent un paysage, celui d'une industrie mouvante et insaisissable, et il est presque étourdissant de vouloir en capter tous les détails.

De plus, des acteurs bien installés dans d'autres territoires sont sans cesse aux aguets, cherchant à conquérir le marché québécois. Il en est ainsi, par exemple, d'une entreprise comme Corus Entertainment, dont l'actif se compose de 49 stations de radiodiffusion, de réseaux de télévision spécialisée et payante, ainsi que de stations de télévision généraliste.

Les joueurs parallèles

L'ACR

L'Association canadienne des radiodiffuseurs

En 1926, 13 visionnaires de l'industrie de la radiodiffusion, préoccupés par le bon fonctionnement et l'orientation de cette industrie, s'unissaient pour créer l'Association canadienne des radiodiffuseurs. L'Association, « qui représente aujourd'hui une industrie évaluée à quelques milliards de dollars, qui emploie plus de 30 000 Cana-diens et Canadiennes, et qui investit près d'un milliard de dollars par année pour produire et diffuser des milliers d'heures d'émissions canadiennes³ » regroupe près de 600 membres, c'est-à-dire la majorité des stations de télévision et de radio privées, en plus de réunir les services de télévision spécialisés et payants du Canada.

L'ACR informe ses membres des développements technologiques en cours et offre des conseils sur des questions techniques, réglementaires ou publicitaires, en plus de travailler à l'amélioration de la santé financière de l'industrie et de présenter les positions de cette dernière aux gouvernements et aux consommateurs.

³ www.cab-acr.ca

En outre, l'ACR veille de près à ce que la programmation offerte au public soit de qualité. En ce sens, elle a créé le Conseil canadien des normes de la radio-télévision, qui assure le respect des normes de diffusion. Elle est également à l'origine du Groupe d'action sur la violence à la télévision. D'une certaine manière et avec des pouvoirs parfois restreints, elle est le chien de garde éthique de l'industrie.

BBM

Bureau of Broadcast Measurement

Une des nombreuses initiatives de l'ACR est la création, en 1942, du Bureau of Broadcast Measurement (Sondages BBM), en collaboration avec l'Association canadienne des annonceurs (ACA). En fait, l'initiative était avant tout intéressée: les associations en question avaient grand besoin de renseignements fiables sur l'auditoire des émissions de radio qu'elles produisaient ou commanditaient. Au fil des années, l'organisation a développé et raffiné ses techniques, et aujourd'hui, elle offre trois fois par année (printemps, été et automne) des sondages détaillés qui respectent une grande rigueur, tant au chapitre de la qualité que de l'impartialité. Aujourd'hui, BBM est une coopérative indépendante dont les membres sont les radiodiffuseurs, les télédiffuseurs, les annonceurs et les agences de publicité.

Les diffuseurs canadiens, tant publics que privés, ainsi que nombre d'agences de publicité et d'annonceurs se fient sur ses résultats pour prendre leurs décisions et ajuster leurs stratégies.

L'organisation comporte trois volets distincts qui correspondent aux besoins particuliers de ses clients: ComQUEST Recherche, spécialisée depuis 1989 dans la recherche sur demande; Division Nouveaux Médias, fondée en 1996, qui se consacre au développement d'outils particuliers qu'exigent les nouvelles technologies; et Service audimétrique pour la télévision, jeune division existant depuis 1998, un service créé spécialement pour le marché de Vancouver, qui utilise la nouvelle technologie de Jumelage des images™, un système capable de répondre à tous les services de diffusion analogique actuels, de même qu'aux futures formes de diffusion numérique, comme la compression vidéo numérique, le câble, le téléphone, le cellulaire et les services par satellite.

Musicaction

Musicaction est un organisme sans but lucratif fondé en 1985 et dont l'objectif premier vise à encourager le développement de la musique en soutenant la production et la commercialisation de disques. Elle administre des fonds publics et privés dans une optique de consolidation et de croissance de l'industrie canadienne indépendante de l'enregistrement sonore. Cet organisme soutient le système MAPL créé par le CRTC.

Après une vaste consultation publique qui remonte à 1969, le CRTC a établi quatre critères pour déterminer si une pièce musicale est canadienne: M pour musique, A pour artiste-interprète, P pour production et L pour paroles (lyrics). Ces quatre critères forment le système MAPL, et sont intégrés au Règlement sur la radio. Relativement simple à appliquer, le système MAPL a un premier objectif d'ordre culturel qui vise à permettre aux interprètes, paroliers et compositors canadiens

de mieux se faire connaître. Son second objectif est d'ordre industriel et vise à renforcer les composantes de l'industrie canadienne de la musique.

Pour déterminer si les créations musicales présentent du « contenu canadien », elles doivent satisfaire à au moins deux des conditions suivantes du système MAPL:

- M** (musique): la musique est entièrement composée par un Canadien;
- A** (artiste): la musique ou les paroles sont interprétées principalement par un Canadien;
- P** (production): la pièce musicale consiste en une interprétation enregistrée en totalité au Canada ou exécutée en totalité au Canada et diffusée en direct au Canada;
- L** (paroles [lyrics]): les paroles sont composées en totalité par un Canadien.

En général, 35 % des enregistrements sonores diffusés par une station de radio entre 6 heures et minuit doivent satisfaire à ces critères du MAPL.

En outre, chez les radiodiffuseurs, les fonds Radio Star soutiennent la promotion de la musique canadienne. Parallèlement, le fonds canadien de télévision participe au financement de la production d'émissions canadiennes.

La télévision

INTRODUCTION

La télévision a eu une enfance choyée. Possédant un charme indiscutable, elle a été dès sa naissance l'objet d'un intérêt manifeste. On l'a d'abord vue dans les vitrines de certains magasins autour desquelles la foule se pressait et où les commerçants ont flairé son potentiel marketing. Bientôt, elle s'est installée au cœur des foyers et dans les vivoirs familiaux qui, désormais, lui étaient consacrés. Elle accédait ainsi à une place de choix, pour le plus grand plaisir des fabricants de canapés. Depuis près de 50 ans, la télévision est devenue membre à part entière de la vie canadienne. Toutefois, dès le départ son sort a été étroitement lié aux revenus publicitaires.

Dans tout démarrage d'une nouvelle industrie, les débuts sont instables à cause de l'inconnu et de la peur de perdre les mises investies. Les débuts de la télévision n'ont donc pas été exempts de difficultés, mais à partir des années 60, lorsque la population et les revenus ont augmenté et que le nombre de téléspectateurs a grandi de manière presque exponentielle, la quantité et le prix des messages publicitaires ont suivi cette montée extraordinaire qui ont mené les ventes de temps d'antenne à de formidables pinacles.

Ces temps sont révolus, noyés par une technologie vorace, vive, pressée dans une course sans limite et qui, chaque année, décuple les choix offerts aux téléspectateurs. La concurrence s'accroît férocement dans les industries connexes de la télévision et de la câblodistribution. L'auditoire se fragmente, dans une quête de l'infiniment ciblé, et les budgets publicitaires sont soumis à cette même pression.

La présente section vise à faire un portrait de l'actuel univers de la télévision au Québec, en quatre couleurs dominantes: la télévision publique, la télévision privée généraliste, la télévision spécialisée et la télévision communautaire.

TÉLÉVISION PUBLIQUE : SRC

Société Radio-Canada

La Société Radio-Canada (SRC) est le radiodiffuseur public du Canada et a été créée par une loi du Parlement le 2 novembre 1936. La SRC est maintenant régie par la Loi sur la radiodiffusion de 1991 et elle est responsable de sa gestion devant le Parlement du Canada, par l'entremise du ministre du Patrimoine canadien, à qui elle remet un rapport annuel. La première diffusion de la télévision française au Québec s'inscrit dans l'histoire le 6 septembre 1952.

La SRC est donc un organisme au statut particulier, œuvrant dans l'industrie de la radiodiffusion. Elle doit offrir des services variés conçus pour tisser des liens entre les Canadiens d'un océan à l'autre, malgré la distance, les réalités géographiques, les différences générationnelles et les barrières linguistiques. Bref, dépeindre une certaine unité culturelle. Afin de poursuivre ces nobles objectifs, elle propose des émissions d'intérêt général et des émissions spécialisées par le biais de sa télévision française, Radio-Canada, et de son acolyte anglophone, le CBC English Television. Elle présente également à la radio des émissions musicales et culturelles, des émissions d'information et d'intérêt général. Les chaînes de la radio d'État se déclinent ainsi: Première Chaîne, Chaîne culturelle, CBC Radio One et CBC Radio Two.

L'engouement pour les chaînes spécialisées a aussi eu ses effets sur la société publique en proposant — depuis un moment déjà — RDI, le Réseau de l'information, et CBC Newsworld, qui, sans relâche et à toute heure du jour et de la nuit, offrent des émissions de nouvelles et d'information dans chacune des deux langues officielles du pays. Ces chaînes sont entièrement financées par les abonnements au câble et les recettes publicitaires. Leur mission est d'informer le public, rapidement et en profondeur, de l'actualité la plus significative, qu'elle soit régionale, nationale ou internationale. Leurs publics se retrouvent majoritairement chez les universitaires âgés entre 25 et 54 ans. Selon les données de la firme Nielsen (1999-2000), RDI aurait même, chaque semaine, les plus longues durées d'écoute parmi les chaînes spécialisées avec une portée totale de 2 650 000 Canadiens et, en outre, elle serait perçue comme une chaîne essentielle par le public. RDI s'est taillé une place de choix en allant chercher 2,1 % des parts de marché, une des chaînes spécialisées les plus favorisées par le public.

La société d'État, avec la vocation originale qui est la sienne, rejoint également la population autochtone canadienne. En effet, des services de radio et de télévision diffusent dans le Grand Nord une programmation destinée à cet auditoire, en français, en anglais et en huit langues autochtones.

Outre-mer, Radio-Canada exploite également, au nom du gouvernement canadien, un service international de radio sur ondes courtes, Radio Canada International, qui diffuse en sept langues.

Afin de satisfaire les nombreux mélomanes, dont les frontières temporelles sont sans limites, la SRC offre un service audionumérique payant qui propose 30 canaux de musique continue, 24 heures sur 24, sans interruption commerciale aucune, ni contenu verbal.

Enfin, Radio-Canada suit la cadence virtuelle, et l'équipe des Nouveaux Médias de la SRC permet des compléments Web aux productions télévisées et radiophoniques de Radio-Canada, ainsi qu'une programmation unique conçue pour les nouveaux médias, par le biais des sites Internet français, www.radio-canada.ca, et anglais, www.cbc.ca. En plus de donner des renseignements sur sa programmation et d'en diffuser certains éléments, ces sites permettent aux animateurs d'échanger des commentaires avec leur auditoire.

De par son statut particulier, la société d'État dépend des fonds publics, même si elle ajoute à ceux-ci d'autres sources de revenus, comme les recettes publicitaires sur ses réseaux de télévision. Le temps occupé par la publicité représente une moyenne de 12 minutes à l'heure. En 2000-2001, le financement de Radio-Canada provenait entre autres de crédits parlementaires de 794 millions de dollars qui ont contribué à couvrir des dépenses d'exploitation consacrées à la production et à la diffusion des émissions, ce qui représentait alors 99,1 % du budget global.

Pourtant, avec les compressions budgétaires toujours plus substantielles, la SRC doit relever de grands défis pour préserver sa réputation et la qualité de sa programmation, obligée de faire autant avec beaucoup moins. D'ailleurs, en mai 2000,⁴ le président de Radio-Canada, Robert Rabinovitch, s'interrogeait sur la possibilité de financer deux services nationaux de télévision, et l'entreprise s'est lancée dans une réforme en profondeur de la production anglophone, le secteur francophone ne perdant probablement rien pour attendre. Certains croient même que son caractère culturel distinct fondamental est en péril.

Ainsi, pour affronter les réalités pécuniaires difficiles, la SRC se tourne de plus en plus vers des producteurs indépendants dont les émissions ne se démarquent pas quand il s'agit de répondre aux critères d'originalité auxquels devrait correspondre la programmation d'un réseau public. On parle même de « privatisation de l'intérieur.⁵ » Faute de budget, les créateurs se voient fermer les portes de Radio-Canada. Pire encore, la société en arrive à racheter des émissions produites par ses propres artisans pour le compte du privé. On achète donc des licences de diffusion pour des émissions produites par le privé, qui bénéficie des fonds publics par le biais de crédits d'impôts. Il semble qu'il en coûte moins à Radio-Canada d'agir de la sorte...

La télévision publique: une utopie dans l'univers concurrentiel où les chaînes spécialisées se partagent l'auditoire? Pourtant, dans une étude de la firme McKinsey rendue publique en janvier 1999 et qui comparait la britannique BBC à 20 autres télévisions publiques dans le monde, on souligne que la « télévision publique peut justement jouer un rôle important en proposant une programmation distincte et en exerçant une pression sur ses concurrents commerciaux afin qu'ils produisent de meilleures émissions.⁶ » Pour retrouver ses forces, la société d'État

⁴ *Le Devoir*, 6 mai 2000.

⁵ *Ibid.*

⁶ *Loc. cit.*

doit réfléchir à son mode de financement car le danger lié à la publicité, c'est de nuire à son identité propre.

Enfin, à titre de radiodiffuseur public, Radio-Canada doit se distinguer en s'acquittant d'une lourde mission: présenter une programmation qui reflète les diverses réalités d'un immense pays, exposer aux Canadiens l'actualité et les enjeux susceptibles de les intéresser, soutenir les arts et la culture. Bien qu'en général, les gens ayant regardé Radio-Canada dans leur jeunesse soient demeurés fidèles, l'écoute s'effrite sournoisement. En effet, les cotes d'écoute sont passées sous la barre des 20 % avec 18,2 % du public québécois.⁷ Évidemment, les téléspectateurs sont de plus en plus interpellés de toutes parts, les sources d'information et de divertissements étant désormais très étoffées. Les émissions à caractère culturel qui distinguaient Radio-Canada semblent avoir perdu de leur charme. Aujourd'hui, la faveur va à des émissions au contenu léger comme La Fureur.

Au fil des ans et des études effectuées sur la question, on a fini par admettre que la télévision avait une influence sur le comportement (comme la violence chez les enfants, un débat encore tout chaud) ou d'autres aspects de la société. Et dans le contexte actuel d'ouverture et de mondialisation, il est légitime de songer à la précarité d'un contenu canadien unique qui cherche à préserver son identité culturelle: « La radio-diffusion, c'est plus qu'une industrie mue par des considérations commerciales, c'est aussi un moyen d'expression culturelle qui, d'abord et avant tout, vise à favoriser l'existence d'un sentiment commun d'appartenance.⁸ » Dans ces conditions, Radio-Canada peut-elle continuer à justifier son existence?

TÉLÉVISION PUBLIQUE : TÉLÉ-QUÉBEC

Télé-Québec

Depuis ses débuts en 1968, Télé-Québec poursuit une vocation unique dans le marché télévisuel en tant que diffuseur d'émissions centrées sur le savoir, l'apprentissage, la création et la promotion de la culture. Elle recherche constamment la qualité, la variété et la richesse d'un contenu qui valorise toutes les formes d'expression, culturelles ou autres.

En 1945, Maurice Duplessis, alors premier ministre du Québec, élaborait un projet de loi autorisant la création d'un service provincial de radiodiffusion. À ce moment-là, c'était le gouvernement fédéral qui exerçait le contrôle sur la diffusion. Ce n'est donc que 23 ans plus tard, soit en 1968, que le projet de loi de Duplessis se concrétisa. On institua alors l'Office de la radio de Québec, qui deviendra quelques mois après l'Office de la radiotélédiffusion du Québec (ORTQ). Le mandat de cet organisme était le suivant : établir, posséder et exploiter, sous le nom de Radio-Québec, un service de radiotélédiffusion ainsi que de production et de diffusion de documents audiovisuels.

Ce n'est qu'au début des années 70 que l'institution s'aventure officiellement dans la diffusion. Jusque-là, elle avait concentré ses activités sur la conception, la

⁷ *Ibid.*, 13 janvier 2001.

⁸ Statistique Canada – 630002XPBn⁰ 6.

production et la réalisation de documents audiovisuels à caractère éducatif, soit au bénéfice de gouvernements ou autres organismes, soit pour Radio-Canada et même pour Télémedia. Au cours de ces mêmes années, l'entreprise étend peu à peu son service de câblodiffusion, intensifie sa programmation et, en 1975, inaugure le Réseau Radio-Québec avec deux premières stations de télévision.

Tandis qu'elle poursuit son expansion, l'entreprise aux fibres éducatives continue de produire des émissions soignées, et c'est à elle que l'on doit la célèbre série pour enfants Passe-Partout, qui a marqué toute une génération. La fin des années 70 est d'une grande vitalité. Radio-Québec se diversifie et ajoute à sa programmation des émissions d'affaires publiques.

La décennie 80 est marquée par des émissions qui s'enracinent dans le patrimoine québécois de la télévision: Téléservice, Droit de parole, la Soirée de l'impro et de nombreuses séries animées par Janette Bertrand, dont S.O.S J'écoute. Pendant ce temps, le Réseau Radio-Québec continue son expansion territoriale et sème ses stations aux quatre coins de la province. Bientôt, elle atteint 91 % de la population du Québec. Durant ces mêmes années, Radio-Québec est soumise à ses premières mesures de rationalisation. C'est pourquoi, en 1985, le CRTC l'autorise à diffuser de la publicité commerciale.

En 1987, le Gouvernement publie un document, Bilan et perspectives de la Société de radiotélévision au Québec (nouvelle appellation depuis 1979), dans lequel il réitère sa volonté de maintenir une télévision publique au Québec et lui confirme son rôle de télévision éducative et culturelle.

À la fin de cette décennie, on instaure la diffusion d'émissions encodées pour le bénéfice des personnes malentendantes: désormais plus de 15 % de la programmation comportera du sous-titrage. La Société adopte également une politique pour l'information et une autre à l'égard des réalités multiculturelles.

La fin du millénaire est particulièrement pénible pour la Société, qui change à nouveau de nom: on l'appelle désormais Télé-Québec. Pour l'entreprise, 1995-1996 sera l'une des plus cruelles, car le gouvernement décide de réduire sa subvention annuelle de 12 millions de dollars et les parts de marché descendent de 5 autres millions de dollars par rapport à l'année précédente, ce qui provoque une chute brutale de ses revenus. Cette catastrophe produit un impact immédiat, qui se concrétise d'abord par la suppression de nombreux postes, et par la mise en place d'un plan de redressement majeur: renouvellement de la programmation, transfert massif de la production autonome vers la production extérieure, responsabilités accrues pour les cadres, cumul de tâches pour les artisans, recours aux nouvelles technologies de l'information. En outre, la programmation se resserre autour de l'éducation, de la culture et du secteur jeunesse.

Néanmoins, durant tout ce parcours Télé-Québec maintient une qualité qui lui vaut de nombreuses récompenses, dont dix prix Gémeaux en 1997. Malgré une diminution de ses cotes d'écoute (2,4 % en 2001), l'entreprise garde le cap. Elle avait pourtant réussi à franchir la barre des 3 % l'année précédente, en 2000. On explique ce phénomène entre autres par la férocité des chaînes spécialisées. Télé-Québec emprunte donc un corridor aux murs de plus en plus étroits, et devient peu à peu une station spécialisée hertzienne.

Télévision privée généraliste

TVA

Cadette d'environ une dizaine d'années par rapport à la télévision d'État (la SRC), la télévision privée s'est rapidement mise en place au Canada. D'abord le Groupe TVA, débutant ses opérations en février 1961 sous le nom de Groupe Télé-Métropole, s'est développé tranquillement pour finir par partager avec sa collègue publique, Radio-Canada, le vaste territoire télévisuel.

Le Groupe TVA a été fondé en 1960 sous le nom de Corporation Télé-Métropole. Société ouverte depuis 1974 et employant près de 1 250 permanents, elle est aujourd'hui une entreprise de communication intégrée, active dans les secteurs de la diffusion, de la production d'audiovisuel, de la publication de magazines, de l'édition ainsi que de la commercialisation de produits connexes. Aujourd'hui, TVA partage son auditoire avec de nombreux acteurs de l'industrie de la radiodiffusion, dont Télévision Quatre-Saisons (TQS), mais elle reste une grande entreprise privée et se positionne fort honorablement, en étant le leader des grands réseaux francophones: la chaîne défend farouchement une part de marché de 32 %, ⁹ composé d'un auditoire féminin à 59 %. Un profil similaire se dégage de l'auditoire de Radio-Canada avec 58 % de femmes et 42 % d'hommes. Celui de Télé-Québec est formé de 60 % de femmes et de 40 % d'hommes, tandis que celui de TQS renverse la tendance avec 55 % d'hommes et 45 % de femmes. Le signal du Réseau TVA rejoint la quasi-totalité de l'auditoire francophone de la province de Québec et une large proportion de la population de langue française ailleurs au Canada.

TVA est donc une grande entreprise privée de production d'émissions de divertissement, d'information et d'affaires publiques de langue française. Elle est propriétaire de six des dix stations qui composent le Réseau TVA, à Montréal, à Québec, à Rimouski, à Sherbrooke, à Trois-Rivières et à Chicoutimi, les quatre autres stations affiliées étant situées à Rouyn, à Hull, à Carleton et à Rivière-du-Loup. Ces deux dernières sont la propriété de Télé Inter-Rives, dans laquelle TVA détient 45 % des actions.

En outre, l'entreprise possède des intérêts dans une station affiliée au réseau Global Television Network (CKMI-TV, 49 % sans influence). TVA participe également à l'offre de services spécialisés analogiques, comme Le Canal Nouvelles (100 %) et Canal Évasion (10 %) ainsi que des services spécialisés numériques de langue française et de langue anglaise (Men-TV, participation de 51 %) et de services de télévision à la carte Canal Indigo (20 %).

Il est intéressant de souligner les activités connexes du Groupe TVA: œuvrant dans le secteur de l'édition par l'entremise de sa filiale Les Publications TVA, avec des hebdomadaires et des mensuels d'intérêt général et de divertissement, TVA est également active dans le secteur de la commercialisation et de l'infopublicité.

Toutes ces activités ne pouvaient faire autrement que de constituer un attrait supplémentaire pour Quebecor lorsque cet empire a porté ses vues sur le Groupe Vidéotron, qui possédait dans son jeu le réseau TVA...

⁹ Source : Recherche Média Nielsen, printemps 2001, lun-dim, 6 h à 6 h.

TÉLÉVISION QUATRE SAISONS (TQS)

TQS

Le règne unique de la télévision privée généraliste, soit celui de TVA, aura duré près de 25 ans avant que surgisse un concurrent, l'antagoniste Quatre Saisons (TQS), prête à bousculer l'industrie pour y faire son chemin. Le 7 septembre 1986, sous la présidence de Jean Pouliot, TQS entre en ondes. Les dés sont jetés.

La nouvelle arrivée doit se distinguer par sa programmation et se sculpter une identité télévisuelle propre. TQS fera donc une large place aux variétés et choisira une gamme de vedettes solides pour les animer, entre autres Gaston L'Heureux, Michel Jasmin, Louise Deschâtelets, Dominique Michel, Sonia Benezra, Guy A. Lepage et même Michèle Richard. Certains, devenus célèbres depuis, y feront leurs premières armes, comme Julie Snyder et Stéphane Bureau, pendant que Marcel Béliveau offre ses fameuses surprises... Mais Télévision Quatre Saisons s'appuie également sur des émissions d'affaires publiques, notamment Caméra 86 (puis de 87 à 90) animée par Madeleine Roy, qui fréquentent le sommet des cotes d'écoute pendant un bon moment. Enfin, c'est probablement son humour particulier qui accrochera le public, jusqu'à se définir en tant que « mouton noir »: tant par la présentation loufoque de la météo par l'écrivain Dany Laferrière que par l'énergie burlesque de l'animateur Marc Labrèche.

Actuellement, le style de l'animateur du Grand Journal de 17 h, Jean-Luc Mongrain, n'est pas étranger au succès de TQS, étant donné que l'écoute atteint 37 % entre 17 h et 19 h. En fait, c'est le seul réseau de télévision généraliste qui voit ses cotes augmenter de façon significative: alors qu'en 1998, TQS avait un auditoire de 11 %, en 2001, aujourd'hui elle va chercher 16 %¹⁰ de l'auditoire.

Depuis son entrée en ondes, Télévision Quatre Saisons subit des pertes d'exploitation qui mettent en péril sa santé financière. Une longue période de délibération commence, où il est question d'échange d'actions avec Vidéotron. COGECO s'en mêle. L'incertitude perdure. En 1996, Vidéotron achète TQS. Au moment où une entente doit être signée concernant l'acquisition de TQS par TVA, le CRTC, défavorable à cette transaction, ordonne à Vidéotron de revendre les deux stations. En 1997, le consortium TQS, détenu à 58,2 % par Quebecor, obtient une licence d'exploitation de quatre ans, visant à remettre l'entreprise dans la voie de la rentabilité. Puis, lorsque l'empire Péladeau avale Vidéotron, le débat reprend de plus belle. C'est finalement COGECO et Bell Globemedia (BCE) qui deviendront les propriétaires du mouton noir. L'entreprise, quant à elle, est enthousiaste à l'idée de repartir avec le vent dans les voiles. Après tant d'années, le seuil de rentabilité semble à la portée du réseau.

¹⁰ Le Devoir, 5 mai 2000 et 13 janvier 2001.

Télévision spécialisée

INTRODUCTION

Les chaînes spécialisées, c'est la frénésie hégémonique du pouvoir capitaliste. D'ailleurs, à chaque sondage, l'envoûtement dépasse les espérances les plus folles des propriétaires des réseaux concernés, au désespoir des autres, TVA, TQS et Radio-Canada, qui voient s'effriter leurs cotes d'écoute. La progression des chaînes spécialisées est fulgurante et, en 2001, celles-ci accaparaient plus du quart de l'écoute télévisuelle au Québec: de 17 % du marché québécois en 1997 (24 % dans le reste du Canada), elles se situent à 27 % en 2001 (36 % dans le reste du Canada)¹¹.

Les canaux spécialisés génèrent des profits considérables et se multiplient à une vitesse phénoménale, avec la bénédiction du CRTC. C'est une véritable course aux demandes, afin de s'approprier une fraction de l'auditoire aux goûts spécialisés. Le propre de la télévision spécialisée, c'est de trouver un créneau, aussi précis soit-il, et de l'exploiter. Les possibilités semblent donc illimitées.

Le financement de la télévision spécialisée provient fondamentalement de deux sources: les redevances d'abonnement et la publicité. Sans elles, et surtout sans les redevances d'abonnement, cette télévision prolifique n'existerait pas.

Télétoon

Depuis son entrée en ondes à l'automne 1997, Télétoon se situe parmi les chaînes spécialisées canadiennes les plus populaires avec ses fiers 3 % d'auditoire. La chaîne, offerte en anglais et en français, est la destination préférée des tout-petits, chaînes spécialisées et généralistes confondues. Et elle gagne du terrain auprès des adolescents et des 18-24 ans.

Deuxième exportateur d'animation en importance dans le monde, le Canada est reconnu pour la qualité de ses productions. En ce sens, Télétoon contribue à mettre en relief ces compétences en investissant dans des émissions de qualité: grâce au soutien de ce réseau de l'animation, les studios québécois et canadiens ont produit plus de 750 heures de nouvelles émissions.

Vrak.tv

Anciennement Canal Famille, la chaîne spécialisée a pris un nouveau tournant en décembre 2000 et, désormais, c'est sous le nom de Vrak.tv qu'on la désigne. La station se destine au public des 3 à 14 ans et, plus spécifiquement en soirée, des 12 à 14 ans. Son but est de se positionner dans le champ de la fiction pour les jeunes. Cette télé de divertissement semble connaître du succès avec ses 3 % de parts de marché.

Adopté par les adolescents, Vrak.tv s'est beaucoup démarquée avec des émissions comme *Dans une galaxie près de chez vous* et *Réal-TV*, qui sont d'ailleurs des productions d'ici. La chaîne continue de travailler au développement de productions

¹¹ Source : Recherche Média Nielsen, printemps 2001, lun-dim, 6 h à 6 h.

locales; et si elle offre également des séries américaines, les jeunes y ont accès en français.

LE RÉSEAU DES SPORTS (RDS)

RDS

Voilà une autre télévision spécialisée qui comble un besoin évident, comme le dénotent les parts de marché de 2,6 % qu'obtient RDS. Personne ne sera surpris d'apprendre que ce pourcentage est à très forte tendance masculine (73 %) ... RDS couvre toutes les activités imaginables reliées au monde des sports: hockey, course automobile, baseball, football, golf, tennis, boxe, crosse, lutte, ballon-panier, soccer, cyclisme, ski, curling, sports amateurs, jeux olympiques, chasse et pêche, plein air, rugby, sports extrêmes, etc.

Canal D

Le Canal Découverte, ou Canal D, est une chaîne spécialisée qui, depuis 1996, se taille une place de choix chez les hommes de 25 à 54 ans avec, en 2001, une cote d'écoute de 2,1 %. Les émissions sont évidemment orientées vers la découverte, l'aventure et l'exotisme. La programmation se compose d'une grande sélection de documentaires, dont certains sont produits au Québec. Les documentaires abordent des sujets variés, de la biographie de personnages mythiques ou célèbres aux phénomènes surnaturels, en passant par la vie animale ou la criminalistique. Une ouverture sur le monde.

RDI

(La chaîne *RDI* est traitée sous la section *Radio-Canada*)

Canal Vie

Canal Vie, la télé du mieux-être, a vu le jour en 1997 et s'est rapidement trouvé un créneau auprès de la clientèle féminine âgée de 25 à 64 ans. En 2001, la chaîne intéressait 1,6 % de l'auditoire québécois. Canal Vie aborde des sujets de la vie quotidienne: alimentation, éducation, relations familiales et interpersonnelles, fantaisies et phénomènes sociaux. Des émissions comme *Les Copines d'abord*, animée par Isabelle Maréchal, ont été grandement appréciées du public, à tel point que la chaîne a décidé de poursuivre avec une version masculine. La série documentaire *Jeux de société*, traitant de la délicate et inquiétante maladie d'Alzheimer, a remporté un prix Communications et Société au printemps 2001.

Complémentaire virtuel, *Service Vie* est l'outil multimédia de Canal Vie. Abordant les mêmes sujets, ce site abondamment illustré présente un premier volet sur l'alimentation, innovation du genre parmi les sites francophones. *Service Vie* est le prolongement de la télé du mieux-être en matière de santé, d'activité physique et d'alimentation.

SÉRIES+

Séries+ est actuellement la seule chaîne francophone consacrée exclusivement aux émissions dramatiques, séries, mini-séries et téléfilms à contenu fictif. Elle se taille donc une part de marché de 1,5 % en 2001, qui représente un auditoire

principalement féminin (58 % de femmes âgées entre 25 et 54 ans). La chaîne a été lancée en 2000, avec le mot d'ordre suivant: la fiction au service de l'émotion. Elle a rapidement conquis son public avec des émissions venant d'Angleterre, d'Australie, d'Allemagne, des États-Unis et d'ici.

Ztélé

Z, c'est une chaîne francophone, télévision spécialisée qui diffuse en tout temps des contenus vulgarisés dans les domaines de la technologie et de la science, de l'informatique, du multimédia, de la science-fiction et des situations inexplicables. Visant un auditoire âgé de 18 à 49 ans, Z se définit comme la télé du futur et occupe 0,7 % du marché, fortement composé d'hommes (69 %).

MusiquePlus

Une des premières à tenter l'aventure, suivant les traces de sa grande sœur anglophone MuchMusic, Musique Plus est installée dans le centre-ville de Montréal. On reconnaît cette chaîne pour son style direct, suivant les dernières tendances, et pour son public - cible de 12 à 24 ans, très branché. En 2001, Musique Plus allait chercher 0,7 % du marché, avec un auditoire à forte teneur masculine (60 % hommes). C'est probablement la chaîne culte, la télévision de référence pour la jeune clientèle qui y découvre et y écoute la musique populaire. Les émissions proposent des clips, des prestations d'artistes locaux et internationaux, des entrevues, des spectacles, des concerts intimistes et autres primeurs.

MusiMax

Complémentaire de la précédente, cette autre chaîne consacrée à la musique, à toute heure du jour, a choisi le créneau d'une génération d'adultes qui s'intéressent à l'actualité musicale. MusiMax offre également une panoplie d'émissions musicales, de clips, de souvenirs, de concerts, de documentaires, dans le style de la chanson pop, et de la musique nostalgique, rock, soul ou R&B. La part de marché de MusiMax était de 0,5 % en 2001, elle aussi ayant un auditoire largement masculin (67 % hommes).

Ces deux chaînes musicales contribuent à promouvoir l'industrie du disque et de la vidéo en offrant aux artistes une vitrine privilégiée.

Historia

Historia, c'est l'histoire visualisée sous ses multiples facettes, du documentaire à la fiction, en passant par les magazines et le cinéma. En parallèle avec son vis-à-vis anglophone, History, elle diffuse en français des émissions sur les souvenirs du Québec, du Canada et d'ailleurs dans l'histoire du monde, avec des productions souvent originales et inédites ainsi que des acquisitions canadiennes et étrangères. En 2001, Historia a maintenu une cote d'écoute de 0,6 % et, elle aussi, intéresse en majorité des hommes (68 %).

LA TÉLÉ DES ARTS

ARTV

C'est en septembre 2000 que les membres du consortium de la Télé des Arts, soit La Société Radio-Canada, Télé-Québec, BCE Media, ARTE France et L'Équipe Spectra, ont obtenu du CRTC une licence de télédiffusion pour une chaîne spécialisée axée sur les arts. Leur objectif était de se tailler une place comme complément au paysage télévisuel canadien en privilégiant les rencontres et les échanges artistiques par des spectacles, des documentaires et des émissions inédites en provenance d'Europe. En outre, ARTE France, partenaire français, s'est engagé à investir annuellement dans des coproductions avec le Canada. Cette chaîne constitue en quelque sorte une fenêtre sur la création artistique, ce qui lui donne un rayonnement international dans le marché européen et, surtout, dans la francophonie.

Canal Savoir

Dans les années 80, lorsque Vidéotron débute avec quelques canaux spécialisés, l'entreprise prend en charge le canal éducatif de la Télé-Université, qui implante graduellement un réseau interinstitutionnel auquel se joignent de nombreux établissements d'enseignement. En 1997, la station de télévision utilisée depuis 1984 change de marque de commerce. Elle devient Canal Savoir et établit un vaste plan de redéploiement, en misant notamment sur trois facteurs: le développement d'un réseau numérique à large bande entièrement consacré à la formation, le renouvellement de la programmation et l'établissement de nouveaux mécanismes de financement. Ainsi, Canal Savoir maintient sa place dans le paysage télévisuel québécois et mobilise l'attention de nombreux intervenants du monde de l'éducation et des télé-communications.

La télévision payante

LA TÉLÉVISION PAYANTE

Dans cette industrie de plus en plus fragmentaire et diversifiée, le tableau ne saurait être juste si l'on ne mentionnait la télévision payante, qui pèse dans la balance.

L'industrie canadienne de la télévision payante est née en mars 1982 avec l'attribution par le CRTC de huit licences d'exploitation pour des services de télévision payante facultatifs, en français et en anglais, régionaux et nationaux. En 1984, après une année et demie d'exploitation et de nombreuses pertes déclarées par les détenteurs de licences de télévision payante, le Conseil réévalue le cadre réglementaire d'attribution des licences et accorde deux licences visant l'exploitation de services généralistes en anglais : dans l'Est du Canada à First Choice Canadian Communications Corp. (aujourd'hui TMN Networks – TMN-The Movie Network), et dans l'Ouest du Canada, à Allarcom Pay Television (aujourd'hui WIC Premium Television - Superchannel). Pour ce qui est du français, un service régional de télévision payante se constitue avec la fusion de Premier Choix et de TVEC (aujourd'hui Réseaux Premier Choix - Super Écran) fusionnent pour former de langue française.

Il existe actuellement au Canada quatre réseaux généralistes de télévision payante de langue anglaise et un réseau de langue française, ainsi que trois services généralistes de télévision à la carte (deux en anglais et un en français), dont le Canal Indigo, qui rejoint presque 100 % du public télévisuel canadien par câble et par satellite de radiodiffusion directe. En 1997, les réseaux comptaient ensemble plus d'un million d'abonnés et enregistraient des revenus de 110 millions de dollars.¹²

Télévisions ethnique et communautaire

TÉLÉVISIONS ETHNIQUE ET COMMUNAUTAIRE

La télévision ethnique joue un rôle et continue de répondre à un auditoire distinctif. À Montréal, cette facette unique de la télévision s'adresse aux communautés culturelles et linguistiques: on y trouve des émissions en italien, en grec, en arménien. Au total, 25 langues sont représentées. L'envahissement américain étant une réalité dans la métropole québécoise, des émissions produites aux États-Unis sont présentées afin de satisfaire aussi cette minorité de langue et de culture, par exemple le talk-show de fin de soirée de David Letterman.

En novembre 2000, CanWest Global Communications faisait l'acquisition de la chaîne de télévision communautaire de Montréal CJMT, qui est devenue CH Horizon. Après 30 ans d'existence, cette nouvelle bannière a vécu un virage marquant en faisant ainsi peau neuve. Les émissions en anglais occupent une trentaine d'heures d'antenne par semaine et les émissions en français, une vingtaine. Les autres langues se partagent environ 75 heures sur une base hebdomadaire, dont les deux tiers d'émissions produites localement, le reste étant réservé aux achats.

La télévision communautaire est un instrument qui sert à diffuser des émissions spécialisées qui portent sur la vie de quartier. Avec des moyens réduits, et avec des animateurs inconnus ou d'anciennes vedettes, elle diffuse par exemple des entrevues.

Le CRTC exige des câblodistributeurs qu'ils remettent un certain pourcentage de leurs revenus pour financer les chaînes de télévision communautaire sur leur territoire. Cette politique, qui date du début des années 70, semble aujourd'hui quelque peu érodée, même si à l'époque il y avait une réelle volonté de donner à la collectivité des instruments de production démocratiques.

La radio

RADIO PRIVÉE (1)

La radio a longtemps occupé la fréquence AM, qui dominait les ondes au Québec entre les années 1930 et 1970, avec les stations CJMS, CKAC, CHLP, CKVL et CKLM. La station CJMS, fondée en 1953 par l'équipe de « La Bonne Chanson » de l'abbé Gadbois, se consacrait presque exclusivement à la chanson québécoise au

¹² http://www.pch.gc.ca/pc-ch/sujets-subjects/arts-culture/film-video/index_f.cfm

cours des premières années, mais elle s'est rapidement orientée vers un format plus commercial et a fait une large place à du contenu musical étranger. À la fin des années 60, elle était devenue la radio montante dans toute la province, la radio fétiche de Radiomutuel, une radio leader à laquelle s'identifiait la jeunesse. Son influence fut grande. Si grande, en fait, que pour faire la mise en marché d'un 45 tours, la meilleure stratégie marketing consistait à convaincre CJMS de passer le disque en ondes et à s'assurer que l'artiste serait présent à la célèbre émission télévisée *Jeunesse d'aujourd'hui*.

La radio AM étendit sa domination jusqu'à la fin des années 70. Pendant ce temps, les stations s'installaient lentement mais sûrement sur la bande de fréquences FM. CKGM-FM, une station anglophone de Montréal qui, jusque-là, se consacrait à de la musique douce, changea de cap en 1967 en devenant la première station FM du Québec à faire entendre du rock. Rebaptisée deux ans plus tard CHOM-FM, et encore reconnue aujourd'hui sous cette appellation, cette station connut alors un grand succès. Elle amorça alors un courant qui donna le ton à la décennie suivante en mettant au point une formule que les stations francophones allaient emprunter: CKVL-FM devint CKOI, et CJMS-FM, qui était une station de musique classique, devint CKMF-FM. Cette dernière est aujourd'hui à la tête du Réseau Radio Énergie.

Certains mélomanes avaient pour ambition d'imposer la fréquence FM comme celle de la musique classique, mais cela fut une utopie de courte durée et certaines stations durent fermer. Ainsi, la station CJRM-FM, autorisée en 1965, ferma ses portes quelques années plus tard.

C'est Radiomutuel qui, dès 1968, fut le premier groupe de stations au Canada à se constituer officiellement en réseau, avec cinq stations. Suivit le Réseau Télémedia, en 1973, avec la station CKAC comme pilier. À cette époque, une longue bataille s'amorça entre ces deux réseaux marquants de la scène radiophonique québécoise, une lutte presque passionnelle pour se ravir la première place dans le cœur des auditeurs. C'était déjà, en quelque sorte, l'amorce de la concentration et de la convergence.

C'est dans ces circonstances que la radio FM prit réellement son envol. Elle se démarqua nettement de la radio AM, par exemple en favorisant l'ensemble des pièces d'un disque plutôt que de privilégier seulement les pièces vendues en 45 tours, ou encore en consacrant des émissions thématiques à un même artiste. La croissance du FM fut constante et solide, cet ensemble de fréquences fut de plus en plus recherché par les annonceurs; à la fin de la décennie, le FM s'était accaparé 30 % du marché radiophonique. Il arriva à rejoindre sa rivale AM au milieu des années 80, en atteignant alors 49 % de l'auditoire.

Durant les années 80, les stations AM étaient nombreuses et elles profitèrent de leur association en réseau: Télémedia regroupait plus d'une trentaine de stations et Radiomutuel disposait d'une quinzaine de stations affiliées. La popularité grandissante des stations FM leur fit pourtant connaître des moments difficiles: la rentabilité des stations AM passa de 10 % en 1978 à 3 % en 1984, tandis que pour les stations FM, elle passait de 12 % à 21 % durant la même période.

C'est au cours des bouillonnantes années 70 que, pour la première fois, le CRTC remet en cause la place du contenu musical de langue française sur les ondes de la radio francophone. Cette tendance, qui semble généralisée, est révélée par des études réali-sées en 1972: le contenu de certaines stations francophones n'inclut

même pas 50 % de pièces en français. Pourtant, on reconnaît qu'elles jouent un rôle fondamental dans le soutien et la diffusion de la culture francophone. Pour remédier à cet état de fait, on adopte donc une politique exigeant que 75 % des pièces vocales de musique populaire diffusées entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi, et 65 % des pièces vocales pour l'ensemble de la programmation hebdomadaire soient dans la langue de Molière¹³. La première part de cette exigence sera supprimée au cours des années 80, quand les diffuseurs commerciaux feront valoir la difficulté de l'atteindre, faute du faible approvisionnement en musique populaire francophone, surtout dans les secteurs rock/danse.

RADIO PRIVÉE (2)

Durant plusieurs années, la question concernant le pourcentage de musique vocale de langue française constitua un débat très vif. Des stations FM orientées vers le rock, comme CKOI et CJMF, étaient très actives dans ces dossiers. En 1990, le cadre réglementaire fixa un niveau de 65 % de musique vocale francophone, pour toutes les stations AM et FM, sans égard au format ou au marché. De plus, le CRTC incita fortement les stations commerciales à investir dans le développement de la musique québécoise. En 1997, le CRTC se lançait dans un examen approfondi des politiques concernant la radio commerciale, et nombre d'exigences ont été revues et remaniées. L'exigence de 65 % par semaine était maintenue, dont au moins 55 % devant être diffusée entre 6 h et 18 h, seules les pièces intégrales pouvant être comptabilisées dans le 65 %.

Au cours des années 1990, la progression du FM fut telle que les stations de cette fréquence dominèrent complètement le AM. En 1996, on dénombrait 52 stations FM en activité au Québec, alors qu'il y en avait 41 diffusant sur le AM. Traduite en parts de marché, la prépondérance était encore plus frappante: en 1995, les stations FM monopolisaient 71 % de toute l'écoute radiophonique au Québec.

En règle générale, les stations AM se distinguent aujourd'hui par une programmation à dominance verbale, fort appréciée par le public des plus de 50 ans. Ce sont essentiellement les stations FM qui basent leur programmation sur un large contenu musical. Elles sont largement favorisées par les adolescents et les jeunes adultes. En 1995, les adolescents francophones choisissaient le FM dans une proportion de 94 %, le maigre reste se tournant vers le AM. En ce qui concerne la population âgée de 18 à 49 ans, 82 % des hommes francophones et 87 % des femmes francophones synchronisent une des nombreuses stations FM. La dominance du FM se concentre sur deux réseaux majeurs: le Réseau Radio Énergie, dont CKMF-FM, et le Réseau Rock Détente, avec CITÉ-FM. Pour ce qui est du contenu musical, trois formules s'imposent à la radio FM commerciale: la musique contemporaine pour adulte, les grands succès de l'heure et la musique rock. Du côté de la radio AM, Radiomutuel et Télémédia ont fait un grand ménage de fin de millénaire: elles ont fusionné certaines stations, en ont fermé d'autres et, peu à peu, elles sont vendues à des géants de l'industrie de la radiodiffusion.

Au cours des deux dernières décennies, on a constaté un phénomène de transfert de l'écoute depuis les stations radiophoniques FM francophones vers des stations anglophones, particulièrement chez le jeune auditoire (ado-lescents et jeunes

¹³ C'est le système MAPL qui permet de classer une œuvre en tant que pièce musicale francophone.

adultes). Même si les résultats des sondages sont contestables et sources de débats (on se demande s'il s'agit de transfert d'écoute ou de pur désintéressement des francophones âgés de 12 à 34 ans de la radio vers un autre média), la tendance reste une baisse relativement marquée de l'écoute des stations de radio de langue française par les jeunes Québécois francophones. Étrangement, ce phénomène semble s'inscrire dans un cycle particulier, qui finit par se résorber sans qu'on puisse prévoir s'il deviendra une constante majeure. Son caractère est encore trop récent pour être clairement compris, même si on peut aisément pressentir l'influence de la mondialisation, de l'attrait de certains courants musicaux forts (Beatles, Michael Jackson, etc.), de l'évolution démographique ou de la nature de plus en plus diversifiée des genres musicaux, pour ne soulever que quelques pistes d'explications.

RADIO SPÉCIALISÉE

En 1997, un nouvel arrivant, pourvu toutefois d'un solide bagage artistique, présente une demande en vue d'exploiter à Montréal une station de radio FM de langue française spécialisée dans la diffusion de musique classique. La société, dirigée par Jean-Pierre Coallier, obtient l'approbation du CRTC en juillet de la même année. Au cours de l'année suivante, la nouvelle station, Radio-Classique Montréal 99,5 CJPX FM, entre en ondes et, depuis, elle maintient une enviable position.

Cette station francophone a su exploiter un créneau ignoré jusque-là, celui des « amateurs de musique sérieuse », et elle diffuse de la musique classique sans interruption, 24 heures sur 24, avec un minimum de commentaires et de pauses commerciales. En effet, les seules stations qui consacraient un peu de leur programmation à la musique classique sont les stations de Radio-Canada (voir plus bas), seulement à certaines heures et largement commentée.

À l'origine, le projet consistait à séduire le plus large public possible en lui démontrant que la musique dite classique peut être captivante et agréable à écouter, même si on n'est pas un mélomane reconnu. En quelque sorte, apprivoiser le grand public, lui faire connaître des œuvres du répertoire. Depuis le début, les choix favorisent une musique mélodieuse et accessible. La programmation a su éviter le piège du « classique populaire », répertoire léger qui aurait pu faire dévier la station de sa mission première. Le répertoire permet même des découvertes intéressantes et, à l'occasion, comporte des versions complètes de certaines œuvres. En outre, les artistes québécois sont largement soutenus et mis en vedette, par exemple Angèle Dubeau et son ensemble La Pièta. Le seul reproche que lui font certains amateurs est de ne pas identifier assez fréquemment les œuvres ou leurs interprètes, ce qui est la coutume pour les autres styles de programmation, mais qui n'a pas du tout ici la même portée.

À l'automne 2001, Radio Nord obtient une licence pour implanter une station de musique classique en Outaouais et annonce son intention de se présenter avec un projet similaire à Québec. Le marché de la musique classique est un créneau dont le potentiel est fort alléchant: les coûts d'exploitation sont faibles puisqu'ils n'engagent pas de production. De plus, la programmation peut être largement automatisée.

RADIO PUBLIQUE

Ayant traité de la Société Radio-Canada dans la section portant sur la télévision, nous avons déjà décrit son existence et sa mission fondamentale. Ici, il sera plutôt question des entités qui la représentent dans l'univers radiophonique.

À Radio-Canada, la Première Chaîne et la Chaîne culturelle de Radio-Canada sont les pendants anglophones de Radio One et de Radio Two, les stations rattachées à la CBC. Si les deux chaînes françaises poursuivent le même but d'unité culturelle, la Première Chaîne se concentre sur des émissions d'information et de service, ainsi que des émissions de divertissement branchées sur le quotidien. Elle consacre près des deux tiers de sa grille horaire à la programmation locale et régionale. Tel que mentionné plus tôt, dans la section télévision, la radio de Radio-Canada est également diffusée à l'étranger, par l'entremise de Radio-Canada International et de la Communauté des Radios publiques de langue française. Quant à la seconde chaîne, la Chaîne culturelle, elle est largement orientée vers un contenu musical et culturel: elle joue un rôle clé dans l'épanouissement et le soutien de la culture canadienne en faisant connaître ses artistes. L'antenne fait place aux musiques de toutes les époques et de tous les pays, mais en laissant aussi de la place à une réflexion sur la création: théâtre, littérature, fictions radiophoniques, tableaux historiques et philosophiques.

Depuis les années 1974 et 1975, quand la radio de Radio-Canada a décidé de renoncer à la vente de publicité, la complémentarité entre radio publique et radio privée s'est accentuée, favorisant une programmation originale et des distinctions beaucoup plus marquées qu'à la télévision. Créateurs, interprètes, membres de l'industrie de la musique comme de l'industrie de la radio, tous s'entendent pour reconnaître que le rôle de Radio-Canada complète vraiment celui de la radio privée commerciale, et s'inscrit à part entière dans la mission d'une radio publique et culturelle.

En décembre 1999, la part de marché de Radio-Canada était en progression: elle était de 6,6 % contre 4,9 % une année plus tôt¹⁴. Les émissions de certains animateurs, dont René Homier-Roy, Joël Le Bigot ou Marie-France Bazzo, semblent intéresser un bon nombre d'auditeurs. En 2001, Radio-Canada a déposé plusieurs demandes au CRTC afin d'étendre la portée de sa chaîne culturelle. Les dirigeants de la société d'État souhaitaient que les autres provinces canadiennes puissent aussi capter la station, qui n'est accessible qu'à une partie du Québec, du Nouveau-Brunswick et de l'Ontario. Quant à la Première Chaîne, elle diffuse déjà son actualité et son répertoire de chansons en français dans tout le pays. Par ailleurs, la chaîne a obtenu l'autorisation, cette même année, d'augmenter la puissance de diffusion de sa station afin de rejoindre près de 400 000 résidents supplémentaires dans la métropole et en Montérégie.

RADIO COMMUNAUTAIRE ET RADIO DE CAMPUS

Dans les années 70, la radio communautaire et la radio de campus ont émergé et elles ont continué leur développement au cours des décennies suivantes. Aujourd'hui, selon l'Association des radios communautaires du Québec (ARCQ), il y a 25 radios communautaires dans tout le Québec, dont 22 sont membres de

¹⁴ *Le Devoir*, 16 décembre 1999.

l'Association. Environ un demi-million de personnes synchronisent les ondes de ce type de radio, dont le budget annuel global est d'environ 6,2 millions de dollars pour l'ensemble des membres de l'ARCQ.

Toutes porteuses d'objectifs communs visant à privilégier l'information locale et régionale, à soutenir le développement communautaire et à promouvoir la culture québécoise, les radios communautaires répondent à des besoins aussi particuliers que diversifiés. Ainsi, certaines diffusent en milieu urbain, d'autres en milieu rural; certaines sont seules dans leur marché, tandis que d'autres ne rejoignent qu'une très faible part de l'auditoire dans un marché partagé; certaines favorisent un contenu verbal, d'autres une programmation à dominance musicale.

Les multiples radios communautaires se distinguent également par une autre caractéristique : leur penchant pour la diversité, tant au chapitre du contenu que des sources de financement. Cette ouverture rend la radio communautaire incomparable. En effet, celle-ci a largement contribué à faire découvrir de nouveaux artistes québécois puisqu'elle est souvent la seule à courir le risque de présenter des créations non commerciales émergentes, et de diffuser des maquettes (démos) ou des disques autoproduits. En ce sens, elle a un rôle unique, particulièrement en ce qui concerne la promotion de talents locaux.

Bien que la radio communautaire se soit développée au Québec comme nulle part ailleurs au Canada, sa progression est actuellement freinée par la méconnaissance des gouvernements à son égard, alors qu'ils pourraient la soutenir. En outre, son potentiel publicitaire est considérablement faible. Ses limites financières l'empêchent de tirer parti des nouvelles technologies, qui lui permettraient pourtant de s'épanouir davantage et d'offrir beaucoup plus.

Alors qu'à la fin des années 90 les radios collégiales se sont regroupées en association, c'est aujourd'hui seulement que les radios universitaires envisagent enfin d'en faire autant. Ce qui nuit réellement à la radio de type communautaire, c'est sa structure déficiente. L'industrie du disque, par exemple, considère que si la radio communautaire était mieux organisée, elle pourrait jouer un rôle autrement significatif dans la promotion de nouveaux artistes et notamment de ceux qui exploitent des sons plus urbains (courants rock alternatif, hard, rap, etc.). Et ce, particulièrement si l'action des radios étudiantes était combinée avec la présentation de spectacles de jeunes artistes dans les polyvalentes et les cégeps. Par exemple, les diverses stations pourraient s'entendre pour établir des palmarès. Cependant, il faut dire que le personnel des radios étudiantes est souvent qualifié d'anarchique et semble entretenir avec l'industrie du disque des relations plus ou moins harmonieuses.

En définitive, la radio communautaire est un lieu d'expression pour les collectivités qu'elle dessert, mais elle offre beaucoup d'autres possibilités qui ne sont empêchées que par la faiblesse de son organisation. Cependant, son influence est réelle, quoique difficilement mesurable.

Règles du jeu : les grandes tendances

FINANCEMENT ET PUBLICITÉ

Depuis ses débuts, l'industrie de la radiotélédiffusion a vu son destin intrinsèquement lié aux revenus publicitaires. En effet ce sont les commanditaires (les sociétés annonçant leurs produits et services) qui en assumant directement les frais. Bien sûr, le budget marketing alloué par ces sociétés se reflète sur le coût de ces mêmes produits et services, et les consommateurs finissent en quelque sorte par payer la facture de façon indirecte. Les recettes publicitaires ont ce caractère vital: elles représentent environ 92 % de tous les revenus des stations privées. En ce qui concerne la télévision publique, ses recettes publicitaires composent environ 12 %¹⁵ de son budget tandis que le reste provient essentiellement du Trésor public. Néanmoins, avec les compressions budgétaires qu'elle a dû affronter ces dernières années, elle se voit forcée d'augmenter sa dépendance aux recettes publicitaires: l'impact sur le service et la programmation est inévitable. De plus, les revenus de la publicité ont une influence radicale sur la programmation.

La viabilité financière des chaînes de télévision généralistes dépend donc essentiellement de leur capacité à attirer le plus grand nombre possible de commanditaires qui, eux, se fient aux cotes d'écoute. Dans leur lutte pour la survie, les réseaux privés devront offrir une double résistance, à cause du développement extrême des chaînes spécialisées et de la télévision payante. Les stations de radio ont aussi vu diminuer leur part du marché de la publicité.

Il semblerait pourtant que les revenus publicitaires de la télévision spécialisée augmentent quatre fois plus que ceux de la télévision généraliste: les canaux spécialisés s'accaparent-ils les annonceurs des réseaux généralistes? Non. Il semble plutôt que ce soit la part du gâteau qui prenne de l'ampleur. Les canaux spécialisés touchent des auditoires très ciblés: comme leurs tarifs sont moins élevés, ils attirent une foule d'annonceurs qui, auparavant, n'avaient pas les moyens d'afficher par le biais de ce média. En outre, pour obtenir des revenus, les chaînes payantes et spécialisées s'appuient sur les redevances d'abonnements qui proviennent des abonnés des entreprises de distribution (câble, satellite et autres technologies).

Selon Statistique Canada,¹⁶ « les frais de programmation constituent le poste de dépenses le plus élevé pour l'industrie de la télévision. En 1994, les dépenses de programmation et de production ont représenté 55 % (820,9 millions de dollars) de tous les revenus des stations privées ; 65 % du coût de toutes les émissions diffusées était attribuable aux émissions canadiennes et 35 % aux émissions étrangères. En ce qui concerne les émissions canadiennes, les deux tiers des dépenses totales étaient imputables aux productions locales. Le coût des bulletins de nouvelles et des émissions d'information est énorme ». En outre, il est souvent déficitaire: le CRTC a des exigences particulières concernant la publicité durant les informations. Par exemple, il serait incohérent d'annoncer bière et voitures sports après un bulletin sur un chauffard ivre qui vient d'enlever la vie à un honnête citoyen...

¹⁵ Statistique Canada – 630002XPB n o 6.

¹⁶ Ces chiffres représentent les données de 1994.

MARCHÉ : AUDITOIRES MULTIPLES

La présente analyse de l'industrie de la radiodiffusion dessine la principale tendance du marché des dernières années, tant au chapitre de la télévision que de la radio, tendance qui se résume par les mots ouverture, concurrence, fragmentation à outrance de l'auditoire. À l'avenir, l'offre sera de plus en plus éclatée, et l'audience de plus en plus ciblée. Si, à ses débuts, l'industrie a eu en quelque sorte la vie facile, aujourd'hui elle doit composer avec la concurrence directe des chaînes spécialisées ainsi qu'avec la concurrence indirecte d'autres médiums de divertissement qui cherchent aussi à s'attacher la fidélité du public. En outre, les gens sont de plus en plus exigeants dans un contexte où ils sont sollicités de toutes parts, au point d'en être étourdis.

Par exemple, Internet semble une menace réelle, surtout pour la télévision, même si son utilisation peut également nuire à l'écoute de la radio. Les grands utilisateurs d'Internet ne sont pas de grands consommateurs de télévision: en gros, 60 % des gens naviguent sur la toile moins de cinq heures par semaine et 20 % qui utilisent Internet y passent plus de 13 heures. Les plus grands utilisateurs d'Internet correspondent aux plus petits utilisateurs de télévision.

La radio reste un médium puissant. Elle subit toutefois une baisse marquée de l'écoute dans les stations de langue française de la part des francophones de 12 à 34 ans. Mais des projets fermentent, toujours dans la voie de la spécialisation. Au Canada, les 5 à 18 ans représentent 20 % de la population, le groupe d'âge le moins bien servi par la radio, alors que cet auditoire est comblé par la télévision. Si l'on considère que la musique est le loisir favori des adolescents et que les productions musicales destinées aux enfants et aux jeunes sont nombreuses et de qualité (chansons, musique, contes, histoires, radio, théâtre), la radio se positionne avantageusement comme média de masse adapté à ce public. En 2001, le CRTC étudiait une demande de licence pour la région de Hull-Ottawa afin d'y établir la première radio au Canada consacrée au groupe des 5 à 18 ans. Dix autres requêtes lui faisaient concurrence. La Fondation Radio Enfant proposait une radio communautaire de langue française en partenariat avec le milieu scolaire et culturel de la région de l'Outaouais et de l'Est ontarien. La Fondation a demandé à ce que ce projet pilote de radio pour enfants ne soit pas commercial pendant une période initiale de cinq ans: l'essentiel du financement (60 %) serait assuré par des contributions des entreprises de radiodiffusion et de distribution. Le CRTC ne lui a pas attribué la licence, mais a encouragé les radiodiffuseurs de la région à faire place aux activités de radio pour enfants.

Bien que le marché soit complexe, on peut tout de même l'analyser dans ses grandes lignes. Ainsi, les données montrent que les femmes écoutent davantage la télévision (sauf certaines chaînes spécialisées) et que c'est elles, en général, qui prennent le plus de décisions concernant les achats du ménage. Voilà des faits qui influencent inévitablement la programmation et la publicité. D'ailleurs, cette tendance n'est pas étrangère au succès de Canal Vie. Toutefois, les limites de la télévision semblent dépasser l'entendement et on risque de voir bientôt apparaître des chaînes entièrement consacrées aux sports extrêmes, au monde des voitures, au yoga, aux chemins de fers, au cricket, aux gais et lesbiennes, etc.

LA MENACE NUMÉRIQUE

La technologie numérique permet aux abonnés de voter avec leur télécommande et de s'abonner uniquement aux chaînes spécialisés qui les intéressent. Selon les données de Vidéotron, en 1999 près de 20 000 abonnés avaient choisi le service numérique, dont le tiers favorisait un forfait à la carte qui donnait droit à 15 chaînes. Si au Québec les préférés sont Télétoon, RDS et RDI, il faut noter que les anglophones n'écoutent pas la télévision en français, ce qui entraîne des pertes de revenus directes pour les diffuseurs des chaînes spécialisées.

Bien sûr, le territoire est loin d'offrir une perspective numérique pour tous, puisque Vidéotron ne couvre encore que certaines grandes villes et puisque Star Choice et ExpressVu, malgré la capacité de leurs installations, n'offrent pas de service à la carte. Cependant, la menace est réelle et se rapproche sournoisement. Comment les diffuseurs s'adapteront-ils?

La radio numérique aussi est une réalité: bien qu'encore coûteuse, elle est accessible. Un récepteur de radio numérique permet d'écouter sa chaîne préférée sans variation de fréquence, quel que soit l'endroit, avec un son constant. La technologie offre une qualité sonore aussi grande que celle du disque compact. Cet avantage comporte toutefois des inconvénients pour les radiodiffuseurs qui devront s'adapter: par exemple ils devront calibrer autrement les lignes téléphoniques pour assurer l'existence des tribunes téléphoniques, qui seront plus difficiles à mettre en ondes à cause de la distorsion.

Cette technologie entraînera d'autres changements dans les règles du jeu. Ainsi, aucune station ne pourra plus profiter d'une antenne plus puissante que les autres puisque chaque chaîne de radio numérique aura une puissance égale. Aussi, les récepteurs numériques seront munis d'un petit écran sur lequel pourront défiler quelques lignes de textes. L'abonné pourra y recevoir ses courriels. On peut même imaginer qu'il bénéficiera de privilèges comme la possibilité d'entendre en exclusivité certains concerts, grâce à une carte d'abonnement informatisée. Ces avantages seront sans doute exploités avec profit par les diffuseurs.

Concentration : débat actuel

CONCENTRATION : DÉBAT ACTUEL

Peu à peu, avec les nombreuses transactions réalisées ces dernières années, le paysage de la radiodiffusion s'est grandement modifié. Il rassemble aujourd'hui un petit nombre d'élus de plus en plus puissants, qui se partagent le territoire et décident des règles du jeu. Une telle concentration risque de se traduire par une trop grande homogénéité dans l'information, malgré la volonté des entreprises de mettre en place de grands ensembles efficaces.

Sur ce terrain glissant, le CRTC doit trouver un équilibre entre les préoccupations du public et des différents syndicats et associations de journalistes, et celles des empires qui règnent. Par exemple, un journaliste du quotidien torontois The Globe and Mail peut actuellement, avec la bénédiction du CRTC, produire des textes qui serviront à la fois pour publication dans le journal et dans les bulletins télévisés de CTV, les deux médias étant la propriété de Bell Globemedia. Même si le CRTC reconnaît le danger de cette convergence, qui risque d'entraîner une perte de

diversité des points de vue véhiculés, il se défend en soutenant que cette collaboration entre les différents médias ayant un propriétaire commun favorise la multiplication des reportages offerts et une meilleure couverture de l'actualité. Cela démontre encore une fois que les géants des communications tendent dans cette direction, obsédés qu'ils sont par les résultats financiers ...

Si le CRTC peut empêcher la propriété croisée des médias, le Gouvernement a aussi pouvoir en cette juridiction. Or, le gouvernement québécois a peut-être intérêt à rester discret: en plus d'être actionnaire dans de nombreuses entreprises, une société d'État comme la Caisse de dépôt et placement du Québec est l'un des acteurs principaux de ce jeu croisé de la propriété. En effet, cette société a investi 2,2 milliards pour devenir propriétaire à 45,3 % de Quebecor Média, entité qui regroupe les quotidiens de Quebecor, ainsi que TVA et Vidéotron.

Le taux de concentration dans les médias au Québec est le plus élevé parmi les pays du G8, ce qui justifie la tenue de ce débat chaud et actuel, d'autant plus qu'il cache de nombreuses zones grises. En Europe, plusieurs pays ont adopté des mesures d'aide directe à la presse. C'est le cas de l'Autriche, de la Belgique, de la France, de la Norvège, des Pays-Bas et de la Suède. Le Québec devrait-il s'en inspirer, au lieu de reproduire la logique stratégique des grands marchés, et surtout... du marché américain?

Autre question pertinente: s'il devient impératif que les joueurs de l'industrie grossissent pour survivre, doit-on leur permettre de faire des alliances avec des entreprises étrangères? Outre l'impact qu'a eu la concentration de la propriété des médias sur la radiodiffusion au pays, les traités internationaux portant sur le commerce mettent-ils en péril les subventions aux créateurs et les exigences en matière de contenu canadien?