



Montréal, le 2 septembre 2010

Monsieur Robert A. Morin
Secrétaire général
CRTC
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

PAR LE FORMULAIRE DU CRTC
PAR COURRIEL : LICENCE @COGECO.COM

Objet : Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2010-543, items 1 à 4 (demandes no 2010-1092-5; 2010-1198-1; 2010-1199-9; 2010-1202-0; 2010-1203-8; 2010-1204-6; 2010-1205-4)

Monsieur le Secrétaire général,

1. L'ADISQ, dont les membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, désire par la présente se prononcer sur les diverses demandes de COGECO Inc. (« Cogeco ») en vue d'acquérir les stations suivantes actuellement exploitées par Corus Entertainment Inc. (« Corus ») :

CKOI-FM Montréal
CFQR-FM Montréal
CKAC-AM Montréal – CKAC-DR-2 Montréal
CHMP-FM Longueuil
CIME-FM St-Jérôme et ses réémetteurs
CFOM-FM Lévis
CFEL-FM Québec/Lévis
CHLT-FM Sherbrooke
CKOY-FM Sherbrooke
CHLN-FM Trois-Rivières
CJRC-FM Gatineau et CJRC-DR-2 Gatineau

2. L'ADISQ souhaite comparaître à l'audience publique prévue dans le cadre de cette instance et ce, pour les raisons suivantes :

- la mise en oeuvre des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* et des politiques du Conseil lors de l'examen des demandes de transfert de propriété des entreprises de programmation (radio) est essentielle au renforcement du système canadien de radiodiffusion et est de la plus haute importance pour l'avenir de l'industrie canadienne du disque;

- le CRTC doit s'assurer d'entendre toutes les parties impliquées lors de l'examen d'une demande comme celle proposée par Cogeco, car les modalités de mise en oeuvre des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* et des politiques du CRTC sont des questions fondamentales pour la survie du milieu canadien de la musique.

1. Résumé de la transaction et bénéfices pour Cogeco

1.1 Résumé

3. L'ADISQ a étudié avec grand intérêt les demandes de Cogeco en vue d'acquérir un groupe de stations exploitées par Corus au Québec d'une valeur estimée de 80 millions de dollars.
4. Cogeco prévoit donc acquérir 11 stations de Corus réparties dans les marchés de Montréal (4 stations), Québec (2 stations), Gatineau (1 station), Sherbrooke (2 stations), Trois-Rivières (1 station) et St-Jérôme (1 station). En combinant les stations qu'elle possède déjà avec celles acquises de Corus, Cogeco se trouve à dépasser les limites prévues par la politique du Conseil sur la propriété commune dans trois de ces marchés, soit Montréal, Québec et Sherbrooke.
5. Rappelons que cette politique prévoit que dans les marchés où moins de huit stations commerciales sont exploitées dans une langue donnée- comme c'est le cas dans le marché de Sherbrooke- une personne peut être autorisée à posséder ou contrôler jusqu'à concurrence de trois stations dans cette langue, et au plus deux stations dans la même bande de fréquences.
6. Dans un marché où au moins huit stations commerciales sont exploitées dans une langue donnée, -c'est le cas des marchés de Montréal et de Québec-, une personne peut être autorisée à posséder ou contrôler jusqu'à concurrence de deux stations AM et deux stations FM dans cette langue.
7. Pour le marché de Québec, puisqu'elle se retrouverait avec quatre stations FM francophones alors que la limite permise par le CRTC est de deux stations de même langue dans une même fréquence, Cogeco s'engage, advenant l'approbation de la

transaction, à se départir de la station CFEL-FM, qui appartient actuellement à Corus, et de la station CJEC-FM qu'elle possède déjà.

8. Pour le marché de Sherbrooke, où elle détiendrait une station FM francophone de plus que la limite permise, Cogeco propose de convertir la station CKOY-FM en réémettrice de CKAC Sports.
9. Pour le marché de Montréal, Cogeco demande au Conseil de consentir à ce qu'elle déroge à la Politique du CRTC sur la propriété commune en lui permettant de détenir une station FM francophone de plus que la limite permise. En effet, si cette transaction était approuvée par le Conseil, Cogeco se retrouverait avec trois stations FM de langue française, soit la station CFGL-FM qu'elle possède déjà, en plus des stations CKOI-FM et CHMP-FM.
10. Dans sa demande, Cogeco explique que ce groupe de stations forme un tout indissociable qui permettra des synergies nécessaires qui serviront notamment à la relance des stations déficitaires impliquées dans cette transaction. Par exemple, Cogeco explique que la station CHMP-FM contribuera à la relance du groupe de stations régionales exploitées sous la bannière *Souvenirs Garantis* soit CJRC-FM Gatineau, CHLT-FM Sherbrooke et CHLN-FM Trois-Rivières, en leur fournissant des sources de programmation d'information et d'affaires publiques.
11. Cogeco s'engage également à mettre sur pied l'Agence COGECO Nouvelles qui constituerait une nouvelle source indépendante d'information au Québec. Aussi, Cogeco est d'avis que cet accro à la politique du Conseil permettra de rétablir l'équilibre concurrentiel dans le marché de Montréal et plus largement dans le marché radiophonique de langue française qu'elle prétend largement dominé par le Groupe Astral au Québec.
12. Enfin, si le CRTC décidait de ne pas permettre à Cogeco de détenir trois stations FM dans une même langue dans le marché de Montréal, Cogeco propose de se départir de la station CHMP-FM.

1.2 Bénéfices pour Cogeco

13. Cette transaction, si elle obtient l'aval du CRTC, fera de Cogeco un joueur majeur dans l'industrie de la radio au Québec.
14. En effet, en plus de s'installer dans un nouveau marché, soit celui d'Ottawa-Gatineau, Cogeco augmenterait de façon substantielle sa part de marché dans les marchés de Montréal, Québec, Sherbrooke et Trois-Rivières.

Marché de Montréal-franco

15. À la lecture des données BBM fournies par Cogeco dans son mémoire supplémentaire¹, pour le marché de Montréal – population francophone, on constate que ce groupe verrait sa part d’écoute augmenter de 19,2 à 50,9, chez les 2 ans et plus, soit un bond de 165 %. Tel que le démontre le tableau 1, Cogeco s’accaparerait donc plus de la moitié de l’écoute des stations francophones par la population francophone de Montréal (2 ans et plus) (57,3% chez les 25-54 ans) et 61,9% des parts d’écoute des stations commerciales francophones (64,4% chez les 25-54 ans). Son plus proche concurrent, soit Astral, recueille 24,4% de l’écoute des stations francophones 2 ans et plus (28,7 % chez les 25-54 ans) et 29,6% de l’écoute des stations commerciales francophones (32,3% chez les 25-54 ans).
16. De plus, Cogeco deviendrait, sur la base des données PPM de l’hiver 2010, le groupe cumulant le plus de parts d’écoute à Montréal.

TABLEAU 1 - Montréal Francophone
Parts de marché des stations francophones

Stations	Propriétaire	Répartition des stations francophones		Répartition des stations francophones musicales		Répartition des stations francophones commerciales	
		2+	25-54	2+	25-54	2+	25-54
CFGL-FM	Cogeco	19,2%	24,1%	29,6%	33,9%	23,4%	27,0%
CKOI-FM	Corus	11,6%	13,0%	17,9%	18,3%	14,1%	14,6%
CHMP	Corus	13,6%	11,6%	na		16,5%	13,0%
CKAC	Corus	6,5%	8,7%	na		7,9%	9,8%
	Total Cogeco et Corus	50,9%	57,3%	47,5%	53,8%	61,9%	64,4%
CITE-FM	Astral	14,0%	14,8%	21,5%	20,9%	17,0%	16,6%
CKMF-FM	Astral	10,4%	13,9%	16,0%	19,6%	12,6%	15,6%
	Total Astral	24,4%	28,7%	37,5%	40,5%	29,6%	32,3%
CJPX-FM	Indép.	5,9%	2,3%	9,1%	3,3%	7,1%	2,6%
CKLX-FM	RNC Media	1,1%	0,7%	1,7%	0,9%	1,3%	0,7%
CBF-FM	SRC	15,1%	8,7%	na	na	na	na
CBFX-FM	SRC	2,7%	2,2%	4,2%	3,1%	na	na
Total stations francophones		100,0%	100,0%				
Total stations franco musicales				100,0%	100,0%		
Total stations franco commerciales						100,0%	100,0%

Source : Données PPM, Hiver 2010, Montréal (F), Lu-Di 2h-2h, T2+ et A25-54

¹ Annexe 6, mémoire supplémentaire.

Marché de Québec

17. Dans le marché de Québec, lorsque l'on combine les parts d'écoute des stations de Corus à celles de Cogeco, on constate que l'emprise future de l'acquéreur sur le marché de la radio dans cette région serait également importante. Ainsi, même en prenant en considération l'engagement de Cogeco de se départir des stations CJEC-FM et CFEL-FM, la part combinée de l'écoute des stations qui appartiendraient à Cogeco demeure élevée. Sur la base des données de l'automne 2009, Cogeco deviendrait même le groupe qui cumule la plus grande part d'écoute dans ce marché.

18. En effet, comme l'indique le Tableau 2 ci-dessous, on constate que Cogeco cumulait, à l'automne 2009, 19,7% de l'écoute des stations francophones des auditeurs de 12 ans et plus (23,9% chez les 25-54 ans) de ce marché. En combinant l'écoute des stations de Corus, cette part passe à 33,0% de l'écoute des 12 ans et plus (31,9% chez les 25-54 ans). Si on isole de ce groupe les stations commerciales, Cogeco se retrouverait avec 39,4% de l'écoute de ces stations par les 12 ans et plus (35,5% chez les 25-54 ans).

TABLEAU 2 - Québec

Parts de marché des stations francophones

Stations	Propriétaire	Répartition de l'écoute des stations francophones		Répartition de l'écoute des stations francophones musicales		Répartition de l'écoute des stations francophones commerciales	
		12+	25-54	12+	25-54	12+	25-54
CJEC-FM*	Cogeco	4,1%	6,1%	7,0%	9,8%	4,9%	6,8%
CJMF-FM	Cogeco	15,6%	17,8%	26,8%	28,6%	18,6%	19,8%
CFOM-FM	Corus	17,4%	14,1%	na	na	20,7%	15,7%
CFEL-FM*	Corus	2,5%	3,0%	4,4%	4,8%	3,0%	3,3%
Total Cogeco et Corus		39,6%	40,9%	38,2%	46,2%	47,3%	45,6%
Total Cogeco et Corus (excluant CJEC-FM et CFEL-FM)		33,0%	31,9%	26,8%	28,6%	39,4%	35,5%
CHIK-FM	Astral	11,8%	15,2%	20,3%	24,6%	14,1%	17,0%
CITF-FM	Astral	13,2%	13,7%	22,6%	22,1%	15,7%	15,3%
Total Astral		25,0%	28,9%	43,0%	46,6%	29,9%	32,2%
CHOI-FM	RNC Media	12,3%	16,0%	na	na	14,7%	17,8%
CHXX-FM	RNC Media	1,8%	2,8%	3,0%	4,4%	2,1%	3,1%
CBV-FM	SRC	12,1%	7,9%	na	na	na	na
CBVX-FM	SRC	4,1%	2,4%	7,0%	3,9%	na	na
CJSQ-FM	Ind.	5,1%	1,1%	8,7%	1,8%	6,1%	1,2%
Total stations francophones		100,0%	100,0%				
Total stations franco musicales				100,0%	100,0%		
Total stations franco commerciales						100,0%	100,0%

Source : Sondages BBM, Automne 2009, Québec ctrl, Lun-Di 5h-1h, Parts T12+ et A25-54 (mémoire suppl. Cogeco)

* Cogeco s'est engagé à se départir de ces stations si la transaction est acceptée par le CRTC dans sa globalité.

Marché de Sherbrooke

19. En ce qui a trait au marché de Sherbrooke, si la transaction obtenait l'aval du CRTC, Cogeco améliorerait substantiellement sa situation en doublant sa part de l'écoute de l'ensemble des stations de ce marché (toutes commerciales) et en augmentant de façon appréciable sa part de l'écoute des stations musicales. En effet, tel que démontré au Tableau 3, la part de Cogeco de l'écoute des stations francophones passerait de 16,5% à 32% chez les 12 ans et plus (de 16,6% à 30,9% chez les 25-54 ans). La part de Cogeco dans l'écoute des stations musicale de ce marché passerait de 17,8% à 26,6 % de l'écoute des 12 ans et plus (de 17,5% à 27,2% chez les 25-54 ans).

TABLEAU 3 - Sherbrooke

Parts de marché des stations francophones

Stations	Propriétaire	Répartition de l'écoute des stations francophones		Répartition de l'écoute des stations francophones musicales		Répartition de l'écoute des stations francophones commerciales	
		12+	25-54	12+	25-54	12+	25-54
CFGE-FM	Cogeco	16,5%	16,6%	17,8%	17,5%	16,5%	16,6%
CHLT-FM	Corus	7,4%	5,1%	8,0%	5,4%	7,4%	5,1%
CKOY-FM	Corus	8,2%	9,2%	8,8%	9,7%	8,2%	9,2%
	Total Cogeco et Corus	32,0%	30,9%	26,6%	27,2%	32,0%	30,9%
CIMO-FM	Astral	37,3%	43,1%	40,3%	45,4%	37,3%	43,1%
CITEF4	Astral	30,7%	26,0%	33,2%	27,4%	30,7%	26,0%
	Total Astral	68,0%	69,1%	73,4%	72,8%	68,0%	69,1%
Total stations francophones		100,0%	100,0%				
Total stations franco musicales				100,0%	100,0%		
Total stations franco commerciales						100,0%	100,0%

Source : Sondages BBM, Automne 2009, Québec ctrl, Lun-Di 5h-1h, Parts T12+ et A25-54 (mémoire supplémentaire Cogeco)

Marché de Trois-Rivières

20. Enfin, tel que démontré dans le Tableau 4, par l'ajout de la station verbale CHLN-FM, Cogeco augmenterait de façon notable ses parts d'écoute dans le marché de Trois-Rivières. En effet, la part de Cogeco passerait de 27,6% à 41,3% de l'écoute des stations des 12 ans et plus (29,1% à 34,1% chez les 25-54 ans).

TABLEAU 4 - Trois-Rivières
Parts de marché des stations francophones

Stations	Propriétaire	Répartition de l'écoute des stations francophones		Répartition de l'écoute des stations francophones musicales		Répartition de l'écoute des stations francophones commerciales	
		12+	25-54	12+	25-54	12+	25-54
CJEB-FM	Cogeco	27,6%	29,1%	31,9%	30,7%	27,6%	29,1%
CHLN-FM	Corus	13,7%	5,0%	na	na	13,7%	5,0%
	Total Cogeco et Corus	41,3%	34,1%	31,9%	30,7%	41,3%	34,1%
CIGB-FM	Astral	31,8%	40,7%	36,9%	42,8%	31,8%	40,7%
CHEY-FM	Astral	26,9%	25,2%	31,2%	26,5%	26,9%	25,2%
	Total Astral	58,7%	65,9%	68,1%	69,3%	58,7%	65,9%
Total stations francophones		100,0%	100,0%				
Total stations franco musicales				100,0%	100,0%		
Total stations franco commerciales						100%	100%

Source : Sondages BBM, Automne 2009, Québec ctrl, Lun-Di 5h-1h, Parts T12+ et A25-54 (mémoire supplémentaire Cogeco)

2. Position générale de l'ADISQ

21. L'ADISQ considère que cette transaction, bien qu'elle soulève des préoccupations légitimes auxquelles il est important de répondre, peut s'avérer, si certaines conditions sont remplies, être un levier important pour le monde de la musique au Québec.
22. Sous réserve des commentaires et conditions qui sont exposés dans les sections suivantes, l'ADISQ ne s'oppose pas à cette transaction ni à ce que le CRTC accorde de la souplesse à Cogeco en lui permettant de détenir trois stations FM dans une même langue à Montréal alors que la limite permise selon la politique du Conseil est de deux stations.
23. La position de l'ADISQ sur le marché de Montréal serait bien différente si ces trois stations étaient toutes musicales. Le fait que la troisième station FM que souhaite acquérir Cogeco dans le marché de Montréal soit une station à prépondérance verbale (CHMP-FM) et que Cogeco se trouverait à détenir le même nombre de stations FM musicales que détient actuellement Astral dans ce marché incite l'ADISQ à ne pas s'opposer à cette portion de la transaction.
24. Cet appui est donc conditionnel à ce que la station CHMP-FM demeure une station à prépondérance verbale. D'ailleurs, l'ADISQ a été sensible aux arguments avancés par Cogeco à l'effet que le contenu d'information et d'affaires publiques de la station était primordial à la relance de trois stations régionales, soit CJRC-FM Gatineau,

CHLT-FM Sherbrooke et CHLN-FM Trois-Rivières, qui pourraient avoir recours à ce contenu pour leur programmation.

25. Toutefois, l'ADISQ n'a pas l'expertise ni le mandat pour apporter une opinion éclairée sur des questions telles que la diversité des voix éditoriales et la diversité des sources de nouvelles qui pourraient être soulevées par cette transaction. Elle invite donc le CRTC à prendre en haute considération les commentaires d'intervenants mieux positionnés que l'ADISQ à cet égard pour évaluer les impacts que pourrait avoir cette dérogation aux règles de propriété sur ces aspects.
26. De plus, bien que le fait qu'on autorise à un même groupe à détenir deux stations musicales ne constitue pas un précédent dans le marché de Montréal, l'ADISQ est tout de même préoccupée par le fait que seulement deux groupes, soit Astral et Cogeco, détiendraient l'ensemble des stations musicales commerciales à format non-spécialisé à Montréal ainsi que la quasi totalité des réseaux de stations musicales qui couvrent une grande partie de la province de Québec. L'ADISQ craint que cet accès plus restreint aux centres de décisions responsables de la programmation musicale de ces stations ne puisse avoir un effet négatif sur la diversité musicale dans ce marché de même que sur l'ensemble du Québec. C'est pourquoi, l'ADISQ propose au CRTC, à la section de cette intervention consacrée à la diversité musicale, d'imposer à Cogeco différentes obligations et outils ayant pour objectif d'assurer une plus grande diversité musicale dans ces marchés.
27. Aussi, le fait que l'ADISQ ne s'oppose pas à ce que Cogeco puisse déroger à la politique sur la propriété commune dans le marché de Montréal ne remet pas du tout en question cette importante politique. L'ADISQ considère qu'il s'agit là d'un cas d'exception qui ne concerne que le marché de Montréal. Si le CRTC accordait éventuellement à Cogeco cette dérogation et que d'autres groupes de ce marché étaient tentés de demander à se voir accorder le même privilège, l'ADISQ recommande au CRTC de maintenir cette même règle soit qu'un même groupe ne puisse détenir plus de deux stations dans la même fréquence, dans la même langue et selon la même catégorie (musicale ou à prépondérance verbale) dans ce marché. Par exemple, tout groupe qui détiendrait déjà deux stations FM musicales (ou verbales) ne pourrait pas non plus détenir une troisième station musicale (ou verbale). Par contre, un groupe qui posséderait par exemple deux stations FM francophones musicales pourrait se voir accorder une licence pour l'exploitation d'une station FM francophone verbale.
28. Si le CRTC considère que la politique sur la propriété commune doit être revue, l'ADISQ recommande que cet important examen soit réalisé dans la cadre d'un processus public plus complet et global et non pas dans le cadre de l'étude de cette transaction.
29. Enfin, l'ADISQ est d'avis qu'étant donné l'ampleur de cette transaction et son impact dans le marché de la radio, celle-ci doit être accompagnée d'avantages importants pour le public et pour le milieu québécois de la musique.

30. À cet effet, rappelons l'approche du Conseil énoncée dans l'avis public CRTC 1998-41 :
- « 62. Le Conseil applique actuellement le critère relatif aux avantages lorsqu'il examine des demandes de transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de programmation. Parce qu'il ne sollicite pas de demandes concurrentes, c'est à la requérante qu'il appartient de prouver que la demande déposée constitue la meilleure proposition possible dans les circonstances et que les avantages proposés dans la demande sont proportionnels à la taille et à la nature de la transaction. »
31. L'ADISQ note que Cogeco propose de verser au titre des avantages tangibles un montant de 7,2 millions de dollars, ce qui correspond à 9% de la valeur de la transaction. L'ADISQ salue cette initiative de Cogeco d'offrir en contrepartie des avantages que lui procurerait cette transaction, si elle est approuvée, un montant supérieur au niveau minimal de 6% exigé par le CRTC. Il est important de souligner qu'il s'agit-là de la première fois qu'un tel niveau est proposé au Québec dans le cadre d'une transaction. L'ADISQ se réjouit que Cogeco fasse ainsi preuve d'un grand sens des responsabilités.
32. Par contre, l'ADISQ est d'avis que les avantages qui devraient découler de cette importante transaction ne devraient pas se limiter à améliorer les capacités de production de l'industrie de la musique.
33. L'ADISQ considère que la participation active des radiodiffuseurs au développement des talents musicaux canadiens et à la promotion du contenu musical canadien est au coeur même de la *Loi canadienne de la radiodiffusion* et de la Politique sur la radio commerciale. La loi est donc ainsi faite qu'en même temps qu'elle impose une obligation de mise en valeur de contenus musicaux canadiens aux radiodiffuseurs, elle inscrit ces derniers dans un système qui favorise le développement de ce contenu et, assure donc aux radiodiffuseurs un approvisionnement constant en ce contenu qu'elles ont précisément l'obligation de mettre en valeur.
34. C'est pourquoi l'ADISQ est d'avis qu'un effort soutenu et des engagements précis de Cogeco contribuant à l'amélioration de la diversité musicale dans le marché radiophonique québécois devraient faire partie des avantages liés à cette transaction. L'ADISQ considère qu'étant donné les avantages significatifs de cette transaction pour Cogeco qui deviendra un joueur incontournable de l'industrie québécoise de la radio, cette entreprise doit s'engager à relever le défi d'une plus grande diversité musicale sur ces ondes et ainsi contribuer à un plus grand rayonnement des artistes d'ici.
35. À cet égard, il est intéressant de rappeler qu'en 2000², le CRTC a permis à l'entreprise Newcap de détenir, dans le marché de Terre-Neuve, un nombre de stations supérieur à la limite prévue dans sa politique relative à la propriété commune comme le souhaite actuellement Cogeco. Outre le montant proposé au titre des

² Décision CRTC 2000-141.

avantages tangibles, Newcap s'était engagé à diffuser, un niveau supérieur de contenu canadien, soit 40% plutôt que 35%, de pièces musicales de catégorie 2 en plus de s'engager à consacrer 20% de ses sélections musicales à des artistes de la région. Le CRTC a ensuite consigné ces engagements en conditions de licence.

36. L'ADISQ expliquera dans la section portant sur la diversité musicale la nature et le détail de ce type d'engagements portant sur la programmation musicale qu'elle croit justifié que le CRTC impose à Cogeco en contrepartie des nombreux avantages qu'elle retirerait de cette transaction.

3. Avantages tangibles

37. L'ADISQ note que Cogeco propose de verser, sous réserve de l'approbation de la transaction dans son ensemble, une contribution financière en avantages tangibles d'une valeur totale de 7,2 millions de dollars répartis de la façon suivante :

Répartition des avantages tangibles – Contribution à 9 %	%	Valeur sur 7 ans
Musicaction	4 %	3,2 millions \$
Fonds Radiostar /Radio Starmaker	3 %	2,4 millions \$
Fonds canadien de la radio communautaire (FCRC)	0,5 %	400,000 \$
Initiatives	1,5 %	
<ul style="list-style-type: none"> • Contribution pour la radio communautaire dans les marchés visés par la transaction (120 000 \$/an) • Rencontres de l'ADISQ (50 000 \$/an) • Concours annuel « <i>Fais ta marque</i> » destiné aux artistes de la relève de la chanson québécoise (3 x 10 000 \$/an) • Conseil canadien des normes en radiodiffusion (CCNR) : traduction en français de décisions passées (20 000 \$/an) • Concours annuel « <i>Journaliste en devenir</i> » pour le développement de la relève journalistique au Québec (8 571 \$/an) 		<p style="text-align: right;">440 000 \$</p> <p style="text-align: right;">350 000 \$</p> <p style="text-align: right;">210 000 \$</p> <p style="text-align: right;">140 000 \$</p> <p style="text-align: right;">60 000 \$</p>
TOTAL – VALEUR DES AVANTAGES TANGIBLES SUR 7 ANS	9 %	7,2 millions \$

Source : Lettre de Cogeco au CRTC du 27 juillet 2010

38. Cette contribution financière de 7,2 millions de dollars représente 9% de la valeur totale de la transaction soit 80 millions de dollars. Cette contribution financière se situe donc au-delà du niveau minimum de 6% prévu par la politique du Conseil

établie dans sa Politique sur la radio commerciale de 1998³ et reconduit dans celle de 2006⁴.

39. Cogeco précise dans sa demande que ces avantages sont calculés sur la valeur totale de l'ensemble des stations acquises incluant celles dont elle entend se départir dans le marché de Québec si la transaction est approuvée par le CRTC.
40. Aussi, advenant le cas où le CRTC n'accepterait pas une dérogation à sa politique sur la propriété commune dans le marché de Montréal, Cogeco explique, dans les diverses réponses aux questions de lacunes du CRTC, qu'elle consentirait à se départir de la station CHMP-FM. Cogeco explique, dans les termes suivants⁵, que si le CRTC n'autorise pas une dérogation pour le marché de Montréal à sa politique sur la propriété commune, elle réduirait ses avantages tangibles de 9% à 6% de la valeur de la transaction, soit le minimum requis par la politique actuelle sur les avantages tangibles.

« Pour qu'il n'y ait aucune ambiguïté, Cogeco réitère qu'en proposant une contribution financière directe de 9 % en avantages tangibles dans le cas où le Conseil approuverait la transaction dans son ensemble, Cogeco se conforme à la Politique de 2006 (qui elle-même confirmait la politique adoptée par le Conseil en 1998). Advenant toutefois que le Conseil décide de rejeter la demande d'exemption à la politique sur la propriété commune pour le marché francophone de Montréal, formulée dans le mémoire supplémentaire déposé le 30 juin dernier, Cogeco se conformerait au niveau minimum requis par la politique actuelle sur les avantages tangibles, tel qu'indiqué en réponse à la question 1a). En vertu de la politique actuelle du Conseil, 6 % de la valeur de la transaction autorisée constituerait le minimum requis dans le cas où la moyenne des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII), au cours des trois années précédant le dépôt de notre demande, des stations que nous serions autorisés à acquérir serait positive, ou 0 % de la valeur de la transaction autorisée dans le cas où cette moyenne serait négative (voir l'avis public CRTC 1998-41, par. 70, et tel que confirmé dans l'avis public CRTC 2006-158). »

41. Cogeco explique ensuite, dans les termes suivants⁶, que ces avantages tangibles seraient répartis de la façon suivante soit :

« La nouvelle répartition des avantages tangibles, payables le cas échéant, serait 3% de la valeur de la transaction autorisée pour Radio Starmaker Fund et Fonds Radiostar, 2% de la valeur de la transaction autorisée pour Musicaction, et 1% de la valeur de la transaction autorisée pour les autres avantages tangibles réparti au pro rata de la répartition proposée pour ces autres avantages tangibles dans notre demande. »
(notre souligné)

Position de l'ADISQ relativement aux avantages tangibles

42. Tel qu'elle le mentionnait dans la section Position générale, l'ADISQ salue et félicite cette initiative de Cogeco d'offrir en contrepartie des avantages que lui procurerait

³ Avis public CRTC 1998-41

⁴ Avis public CRTC 2006-158

⁵ Lettre de Cogeco au CRTC datée du 14 juillet 2010.

⁶ Lettre de Cogeco au CRTC datée du 14 juillet 2010

cette transaction, si elle est approuvée dans sa globalité, un montant supérieur au niveau minimal de 6% exigé par le CRTC au titre des avantages tangibles.

43. L'ADISQ salue également le fait que près de la moitié de cette somme soit dirigée vers Musicaction (4% de la valeur de la transaction) si la transaction est acceptée dans sa totalité.
44. L'ADISQ soutient toujours que les contributions à Musicaction constituent le meilleur moyen pour les stations de respecter fidèlement la politique du Conseil en matière de contribution au DCC puisque les sommes versées à cet organisme favorisent le développement de la production de musique de langue française au Canada et, par conséquent, contribuent de façon marquée à accroître la disponibilité d'enregistrements sonores d'artistes canadiens francophones.
45. De plus, l'ADISQ apprécie grandement le geste posé par Cogeco d'allouer une somme de 350 000 \$, à raison de 50 000 \$ par année au soutien des Rencontres québécoises de l'industrie de la musique qu'elle organise à chaque année.
46. Au sujet du bloc d'avantages tangibles réduit proposé par Cogeco dans l'éventualité où le CRTC n'accepterait pas la demande de dérogation à la politique sur la propriété commune pour le marché de Montréal, l'ADISQ est d'avis que celui-ci ne correspond pas à la valeur de la transaction.
47. L'ADISQ est d'avis qu'une réduction du tiers, soit de 9 % à 6%, du pourcentage applicable à la valeur de la transaction est exagérée et n'est pas proportionnelle aux bénéfices substantiels que Cogeco retirerait de cette transaction même si la station CHMP-FM n'en faisait plus partie.
48. L'ADISQ recommande donc que si Cogeco devait se départir d'une station, le bloc d'avantages tangibles soit réduit de façon davantage proportionnelle et non pas passer à 6%.
49. L'ADISQ invite le CRTC à questionner à ce sujet la requérante au cours de l'audience qui suivra sur ce qui pourrait constituer un bloc d'avantages tangibles proportionnels à la valeur de la transaction si celle-ci n'incluait pas CHMP-FM.
50. Aussi, l'ADISQ souhaiterait que soit également clarifié à l'audience la valeur de ce que qualifie Cogeco comme une transaction « autorisée ». Autrement dit, le 6% proposé par Cogeco dans le cas où elle devrait se départir de la transaction s'appliquerait-il à la valeur globale de la transaction soit de 80 millions de dollars ou à une valeur moindre considérant l'obligation de se départir de la station CHMP ? Rappelons que Cogeco a inclus dans la valeur de la transaction, la valeur des deux stations de Québec dont elle prévoit se départir.

4. Diversité musicale

4.1 Mise en contexte : État de la diversité musicale actuelle

A. La question des montages anglophones

51. Depuis longtemps, l'ADISQ est grandement préoccupée par la question de l'utilisation des montages anglophones par certaines stations, pratique particulièrement présente chez les stations de format « Grands succès » et dont les effets sont contraires à l'objectif de diversité visé par la réglementation.
52. Dans sa décision rendue suite à l'examen de la Politique sur la radio commerciale (Décision CRTC 2006-158), le CRTC a reconnu la possibilité que cette pratique soit utilisée par certaines stations pour contourner les exigences réglementaires. Le Conseil s'est engagé à en surveiller l'utilisation par les différents détenteurs de licences mais n'a pas annoncé de mesures concrètes à cet effet:
- « 95. Bien que le Conseil insiste sur l'importance de diffuser intégralement les pièces musicales, il a déjà reconnu que les montages pouvaient présenter des aspects positifs³. Bien utilisés, ceux-ci permettent de découvrir des pièces ou des artistes canadiens qui ne seraient autrement pas mis en ondes. En revanche, le Conseil croit que les montages ne devraient pas servir à contourner les exigences de réglementation liées à la MVF. (Notre souligné)
- 96. Par conséquent, le Conseil surveillera de près l'utilisation des montages et réglera chaque problème individuellement, prenant des mesures nécessaires le cas échéant. »**
53. Dans son intervention dans le cadre de l'examen de la Politique sur la radio commerciale, l'ADISQ a fait la démonstration que les stations de format grands succès font effectivement un recours intensif aux montages de pièces anglophones, ce qui les met en contravention flagrante de leurs obligations en termes de volume minimal de musique vocale de langue française.
54. Au cours de l'hiver dernier, l'ADISQ s'est à nouveau intéressée à cette question en étudiant, sur une période de trois semaines non consécutives, la part des diffusions francophones sur le nombre total de diffusions d'un certain nombre de stations musicales commerciales de format « Grands succès » et « Adulte contemporain ». Puisque ce genre de station est en cause dans la présente demande de Cogeco, l'ADISQ tient à présenter les résultats tirés de ses analyses
55. Pour réaliser ces analyses, l'ADISQ s'est servi, comme en 2006, des listes de pièces musicales diffusées à l'antenne des stations, données accessibles auprès de BDS Canada.
56. La période analysée s'est étendue sur trois semaines non consécutives de l'hiver 2009-2010, en évitant la période de Noël. Il s'agit des semaines suivantes :
- Du 29 novembre au 5 décembre 2009;
 - Du 10 au 16 janvier 2010;
 - Du 31 janvier au 6 février 2010.

57. Les analyses ont porté sur la semaine de radiodiffusion, soit du dimanche au samedi de 6h00 à minuit, et sur la période de grande écoute, soit du lundi au vendredi de 6h00 à 18h00.

58. Les stations étudiées sont de formats « Grands succès » et « Adulte contemporain ». Elles sont situées dans les marchés de Montréal et de Québec. Il s'agit des stations suivantes:

Ville	Station			Propriétaire	Format musical (BBM)	Format générique
Montréal	CITE	Rock Détente	FM	Astral Media	Adulte contemporain	Adulte Contemporain
Montréal	CFGL	Rythme FM	FM	Cogeco	Adulte contemporain	Adulte Contemporain
Montréal	CKMF	Énergie	FM	Astral Media	Succès populaire-Palmarès	Grands succès
Montréal	CKOI	CKOI	FM	Corus	Grands succès contemporains	Grands succès
Québec	CJMF	FM 93 CJMF	FM	Cogeco	Information et rock classique	Grands succès
Québec	CFEL	La Radio de la Rive-Sud	FM	Corus	Grands succès contemporains	Grands succès

59. Les tableaux 5 et 6 présentés plus bas font état des résultats de cette analyse. Ils nous permettent de tirer les conclusions suivantes :

a) Les stations de format « Grands succès »

60. Que ce soit pour le marché de Montréal ou de Québec, aucune des quatre stations de format « Grands succès » n'atteint les niveaux réglementaires au cours de la période étudiée, soit 65% pour la semaine de radiodiffusion et 55% pour la période de grande écoute.

61. Pour le marché de Montréal, les deux stations de format « Grands succès » - parmi lesquelles on retrouve la station CKOI-FM faisant partie de la demande de transaction Cogeco-Corus - arrivent à près de 20 points de pourcentage en-deçà du niveau réglementaire requis qui est de 55% pour la période de grande écoute. Pour la semaine de radiodiffusion, ces stations obtiennent des résultats de 15 points de pourcentage inférieurs au niveau réglementaire requis de 65%. L'ADISQ a comparé les résultats de ces analyses menées en 2010 avec ceux relevés en 2006 et a remarqué une diminution, au cours de cette période, quant à la part de musique francophone sur l'ensemble des pièces diffusées, et ce, tant aux heures de grande écoute que pendant la semaine de radiodiffusion.

62. Dans le marché de Québec, la station CFEL-FM Québec, qui fait également partie de la demande de transaction Cogeco-Corus mais dont Cogeco propose de se départir, atteint un niveau étonnamment bas de musique francophone, soit 28% aux heures de grande écoute et 33% pour la semaine de radiodiffusion, ce qui dans les faits correspond à environ la moitié des niveaux minimums requis. Ces résultats sont sans équivoque et s'expliquent très certainement par une utilisation excessive des montages anglophones par ces stations.
63. La station CJMF-FM, propriété de Cogeco, atteint pour sa part un niveau de 62% de diffusion de musique de langue française en semaine. Il est à noter que cette station, bien qu'elle soit de format musical, diffuse peu de musique en semaine et aucune musique aux heures de grande écoute. Il s'agit d'une situation très préoccupante aux yeux de l'ADISQ qui reviendra sur cette question dans une section subséquente de cette intervention.

b) Les stations de format « Adulte contemporain »

64. Les deux stations de format « Adulte contemporain » dans le marché de Montréal sont à quelques points de pourcentage en deçà des niveaux réglementaires requis, soit 65% pour la semaine de radiodiffusion et 55% pour la période de grande écoute. En 2006 pourtant, les analyses de programmation effectuées par l'ADISQ dans le cadre de la révision de la Politique sur la radio commerciale indiquaient des niveaux de diffusion de musique francophone conformes au règlement pour les stations identifiés à cette formule musicale. Bien que le léger écart constaté en 2010 puisse être expliqué de différentes façons, l'ADISQ ne rejette pas l'hypothèse de l'utilisation des montages anglophones par ce type de stations. Désormais, les stations de ce format musical ne devront pas être écartées de toute surveillance. L'ADISQ sera vigilante à ce sujet.

TABLEAU 5 - Analyse de la programmation musicale de différentes stations de radio FM commerciales francophones, marché de Montréal

Stations	Semaine de radiodiffusion			Heures de grande écoute		
	Nb total de diffusions franco	Nb total de pièces diffusées	Part (%) de pièces francophones sur l'ensemble des pièces diffusées	Nb total de diffusions franco	Nb total de pièces diffusées	Part (%) de pièces francophones sur l'ensemble des pièces diffusées
<i>Formule "Grands succès"</i>						
CKOI-FM (Corus)	610	1209	50,5%	145	403	36,1%
CKMF-FM (Astral Media)	618	1235	50,0%	172	477	36,1%
<i>Formule "Adulte contemporain"</i>						
CITE-FM (Astral Media)	852	1345	63,3%	304	576	52,7%
CFGL-FM (Cogeco)	818	1282	63,8%	273	498	54,8%

Source: Analyse de l'ADISQ à partir des données fournies par BDS.

TABLEAU 6 - Analyse de la programmation musicale de différentes stations de radio FM commerciales francophones, marché de Québec

Stations	Semaine de radiodiffusion			Heures de grande écoute		
	Nb total de diffusions franco	Nb total de pièces diffusées	Part (%) de pièces francophones sur l'ensemble des pièces diffusées	Nb total de diffusions franco	Nb total de pièces diffusées	Part (%) de pièces francophones sur l'ensemble des pièces diffusées
<i>Formule "Grands succès"</i>						
CJMF-FM (Cogeco)	470	754	62,3%	0	0	
CFEL-FM (Corus)	604	1821	33,2%	214	772	27,8%

Source: Analyse de l'ADISQ à partir des données fournies par BDS.

65. L'ADISQ ne croit pas que ces résultats traduisent une intention délibérée des titulaires de ne pas respecter les seuils de diffusion de musique de langue française, comme nous l'avons d'ailleurs mentionné lors de la révision de la Politique sur la radio commerciale. Pourtant, les faits sont indéniables. Il y a un problème qui ne peut s'expliquer, selon nous, que par l'utilisation des montages de pièces anglophones, la diffusion de plusieurs pièces anglophones en continu pouvant être comptabilisée

comme une seule pièce aux fins du calcul des quotas. Il s'agit-là d'un détournement éloquent de l'esprit de la réglementation qui permet plutôt l'utilisation des montages en vue de favoriser la découverte de pièces ou d'artistes canadiens qui ne seraient autrement pas mis en ondes.

66. Nos récentes analyses nous laissent donc présumer d'une utilisation très importante des montages de pièces anglophones par les stations de format « Grands succès ».
67. La situation semble être plus préoccupante aux heures de grande écoute, alors que la diffusion de musique de langue française tombe à des niveaux extraordinairement bas.
68. À noter que les limites de temps pour le dépôt de cette intervention ont empêché l'ADISQ d'effectuer une analyse de la programmation lors des périodes de très grande écoute, plus communément appelées le *morning drive* (7h00 à 9h00) et le *afternoon drive* (16h00 à 18h00). L'ADISQ prévoit produire de telles analyses en vue de l'audience qui suivra.

B. La présence de la musique à l'antenne des stations musicales

69. L'ADISQ est préoccupée par une tendance qui s'installe chez certaines stations musicales à réduire la part de la programmation dévolue à la musique sur leurs ondes.
70. Il semble que Cogeco n'échappe pas à cette tendance. En effet, lors du dernier processus de renouvellement de la station CJMF-FM Québec l'hiver dernier (Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2009-787), l'ADISQ a été très étonnée de découvrir, à la lecture du rapport d'étude de rendement de la station, que cette dernière n'avait diffusé aucune pièce musicale durant la période de 6h00 à 18h00 du lundi au vendredi, soit aux heures de grande écoute.
71. Inquiète de la possibilité que la station ne satisfasse pas les exigences de sa formule, qui est une formule musicale de type rock classique, l'ADISQ a donc entrepris d'analyser la programmation musicale de la station sur une période donnée grâce au service BDS.
72. Nos analyses de la programmation de la station, dont un compte rendu se trouve en Annexe 1, démontrent que la programmation de la station n'est constituée que d'un tiers de pièces musicales. En effet, au cours de la semaine du 30 septembre au 6 octobre 2007, semaine utilisée par le CRTC pour son étude de rendement, la station n'a consacré que 34% de sa programmation hebdomadaire (6h00 à minuit) à la musique. Aussi, la proportion de musique diffusée au cours des trois semaines suivantes (7 au 13 octobre ; 14 au 20 octobre 21 au 27 octobre) varie entre 33% et 34%. Nos analyses de la programmation de CJMF-FM Québec sur une période plus récente nous démontrent que la situation est similaire en 2009. Quant à la programmation musicale aux heures de grande écoute, l'ADISQ a noté, tout comme

le CRTC, qu'elle était quasi-inexistante (4 pièces musicales anglophones diffusées sur une période de quatre semaines).

73. Selon les termes de sa condition de licence, une station musicale, donc de format non spécialisé, ne doit pas consacrer plus de 50% aux émissions de créations orales (Avis public 1995-60). L'ADISQ estime toutefois grandement malheureux que la méthode de calcul utilisée par le CRTC pour évaluer la part de la création orale dans la programmation totale d'une station exclut les publicités. Qu'une station de format musical puisse consacrer plus de temps d'antenne à la proportion dévolue aux créations orales et à la publicité ensemble par rapport au contenu musical, et ce, tout en respectant les termes de sa licence est de l'avis de l'ADISQ inconcevable et non conforme à l'esprit de la réglementation du Conseil. En effet, la méthode de calcul utilisée par le Conseil a pour effet, comme c'est le cas avec la station CJMF-FM Québec, de réduire la place de la musique dans la programmation de ce type de station.
74. Même si le CRTC a donné raison à Cogeco sur cette question lors du dernier renouvellement de licence de la station CJMF-FM, l'ADISQ continue de penser que la méthode employée pour calculer les parts de diffusion de musique et de créations orales, soit en excluant les publicités, n'est pas adéquate du point de vue des auditeurs.
75. L'ADISQ tient également à mentionner qu'elle considère étrange que Cogeco réduise la portion de musique diffusée à l'antenne de l'une de ses stations musicales alors que pour trois des stations spécialisées à prépondérance verbale que l'entreprise souhaite acquérir, Cogeco prévoit laisser une place plus large à la musique en milieu de journée, soit de 9h00 à midi et de 13h00 à 16h00 (voir mémoire supplémentaire, par. 115).

C. La diversité musicale, la présence de la musique et de nouveautés à l'antenne des stations francophones

76. Dans sa décision CRTC 2006-158 établissant l'actuelle Politique sur la radio commerciale, le CRTC a réitéré que la représentation de la diversité de la création musicale canadienne était l'un des objectifs fondamentaux de la réglementation canadienne en matière de radiodiffusion. Cela signifie également, pour les stations de radio des marchés francophones, que cet impératif de diversité, de même que l'obligation corollaire d'ouvrir les ondes à un nombre conséquent de nouvelles pièces et de nouveaux artistes, est sous-jacente à toute attribution ou renouvellement de licence.
77. Cependant, le CRTC ne semble pas avoir tiré les conclusions qui s'imposaient des études produites en 2006 par l'ADISQ, qui démontraient, à cet égard, l'existence d'un grave problème dans la programmation des stations francophones, au cours des dernières années. Dans son mémoire déposé dans le cadre de l'examen de la Politique sur la radio commerciale, l'ADISQ avait estimé que, dans les faits, les stations

francophones étaient largement en défaut de leurs obligations en matière de diversité et de nouveauté, et avait attribué ce phénomène à cinq principaux facteurs :

- a. une faible diversité dans les formats musicaux offerts à l'échelle de chacun des marchés visés ;
- b. une faible diversité dans la programmation offerte par station ;
- c. un manque flagrant de nouveautés ;
- d. une utilisation abusive des montages ; et
- e. un manque de programmation musicale et francophone aux heures de grande écoute.

a) La question de l'offre musicale

78. Lors de la révision de la Politique sur la radio commerciale en 2006, l'une des hypothèses envisagées par le CRTC, à l'invitation des radiodiffuseurs, pour expliquer un probable manque de diversité et une sous-pondération des nouveaux artistes dans la programmation radio francophone, était que l'offre de pièces musicales par le milieu de la musique était insuffisante.

79. L'ADISQ a, à plusieurs reprises, relevé l'absence de fondement de cette hypothèse. Ce fut notamment le cas dans le mémoire complémentaire déposé par l'ADISQ en juin 2006 dans le cadre de l'examen de la Politique sur la radio commerciale. Nous avons alors démontré que le répertoire auquel pouvaient puiser les stations de radio francophones était largement suffisant pour assurer non seulement une véritable diversité de programmation, mais aussi une exposition adéquate des artistes de la relève. Nous observions alors, entre autres constats, qu'un grand nombre d'artistes confirmés et dont les ventes prouvent leur capacité d'attirer un public considérable voyaient une partie de leur répertoire ignorée par les radiodiffuseurs. Qu'il nous soit permis de rappeler les faits que nous signalions à ce moment (nous surlignons ici certains passages en gras) :

« 9. Nous tenons à produire ici une information additionnelle, tirée d'une compilation faite par l'ADISQ à partir d'un échantillonnage représentatif du marché radiophonique dans son ensemble. Cette compilation révèle que, sur les 136 albums d'artistes francophones québécois figurant au Top 500-ventes, pas moins de 42 n'ont fait l'objet d'*absolument aucune* diffusion, par les radios commerciales, au cours de l'année 2005. Cela signifie que les radios se sont privées d'une véritable mine de 42 albums (donc environ 130 pièces, selon une estimation conservatrice d'environ trois pièces aptes à la diffusion par album) dont la popularité dans l'auditoire francophone est *prouvée*. Mieux : non seulement la popularité des albums est prouvée, mais, dans la plupart des cas, la notoriété des artistes qui les ont conçus l'est aussi. Parmi ces artistes dont certains albums figurant au Top 500 ont été ainsi ignorés, mentionnons seulement, à titre d'exemple : **Dumas, les Cowboys fringants, Mes Aïeux, Richard Desjardins, Chloé Ste-Marie, Jean Leloup, Mara Tremblay, Jamil, Thomas Hellman** (pourtant en spectacle pas

moins de *quatre* soirs aux Francofolies 2006), **Accrophone, Dan Bigras, Daniel Lavoie, Jim Corcoran, André Gagnon, Offenbach/Martin Deschamps et Patrick Norman. Aucune diffusion.** Devant un tel constat, toute insinuation quant à l'insuffisance de l'offre et à son manque de potentiel commercial auprès de l'auditoire francophone perd, évidemment, toute forme de crédibilité. »

80. Cette utilisation insuffisante du répertoire disponible ressort également d'autres chiffres sur lesquels nous désirons attirer de nouveau l'attention du Conseil. On se souviendra que l'ADISQ a fourni à ce dernier, dans le cadre du dernier examen de la Politique sur la radio commerciale, la liste complète des 299 albums de musique francophone mis en marché en 2005. De l'ensemble de cette offre, seules 137 pièces ont été retenues par les radiodiffuseurs au cours de la même année, soit à peine 13,9 % des pièces disponibles aptes à la diffusion, si l'on considère une moyenne réaliste de trois pièces aptes à la diffusion par album. En réalité, on peut observer que ces 137 pièces ne proviennent que des 72 mêmes albums.
81. Cela signifie, d'une part, que la grande majorité de l'offre demeure ignorée et, d'autre part, que même ces 72 albums demeurent eux-mêmes sous-utilisés. Rappelons, en effet, qu'au moins trois pièces d'un nouvel album se prêtent généralement à une diffusion radiophonique. En n'en retenant que 1,9 en moyenne (137 pièces sur 72 albums), les radiodiffuseurs se privent donc, même sur la minorité de nouveaux albums à laquelle ils puisent, d'au moins une pièce musicale par album – donc un total de 72 pièces – dont la diffusion ajouterait à la diversité de leur programmation.
82. Dans le même ordre d'idées, on constate que 22 albums parus en 2005 et qui faisaient partie du Top 500 des meilleurs vendeurs au Québec, en 2005 ou en 2006, n'ont fait l'objet d'aucune radiodiffusion au cours de ces deux années. Si l'on considère, encore une fois, qu'un album contient généralement trois pièces aptes à la diffusion radiophonique, c'est un répertoire de 66 pièces additionnelles qui est demeuré, ici, inutilisé.
83. On ne peut prêter crédit à l'hypothèse que l'offre musicale francophone serait insuffisante lorsqu'on constate cette sous-utilisation du répertoire disponible. En utilisant davantage à la fois les pièces disponibles sur les albums qu'ils ont déjà sélectionnés et les pièces disponibles sur les albums meilleurs vendeurs qu'ils ignorent, les radios francophones seraient en mesure de doubler le nombre de pièces diffusées, en le faisant passer de 137 à 275. Ils ajouteraient alors grandement à la diversité de leur programmation et contribueraient de brillante façon à l'atteinte des objectifs qui leur sont fixés par la loi et par la réglementation.
84. Il en va de même de l'utilisation plus spécifique de l'offre de pièces musicales d'artistes émergents. Une étude de la liste des albums parus en 2005 révèle que ceux des nouveaux artistes, c'est-à-dire – selon la définition de l'ADISQ à l'époque – les artistes dont le premier album a été lancé il y a moins de deux ans, sont au nombre de 156. Or, de ce total, pas moins de 114 albums n'ont obtenu aucune diffusion au cours de cette même année. C'est donc plus de 73 % de l'offre totale de pièces d'artistes

francophones émergents qui est ignorée par les radiodiffuseurs. Ce chiffre prouve que le problème de la nouveauté à la radio, ne relève pas d'une offre déficiente, mais bien d'une utilisation insuffisante du répertoire disponible.

85. Qu'il s'agisse d'assurer une pleine représentation de la diversité de la création musicale francophone ou celle plus spécifique de la relève musicale, nous affirmons donc sans ambiguïté, preuves à l'appui, que l'offre existe, qu'elle est solide et que son potentiel commercial est, dans un grand nombre de cas, déjà démontré.

b) Le manque de programmation musicale et francophone aux heures de grande écoute

86. Une autre réalité nous a été révélée par notre analyse de la programmation des stations de radio, soit le faible niveau de programmation musicale et/ou francophone aux heures de grande écoute, comparativement au reste de la semaine (voir Tableau 7).
87. Considérant que les heures de grande écoute totalisent 48% de la semaine de radiodiffusion qui comporte 126 heures de programmation, l'ADISQ remarque que la réalité des stations « Grands succès » du marché de Montréal ne reflète pas cette proportion. Sur les ondes des deux stations étudiées - parmi lesquelles on retrouve CKOI qui pourrait passer aux mains de Cogeco si la transaction est approuvée par le CRTC - environ 36% des pièces totales diffusées le sont aux heures de grande écoute. La proportion diminue à environ 13% si l'on considère uniquement les pièces francophones diffusées par ces deux stations. Pour les stations de format « Adulte contemporain », les parts de pièces musicales de toutes langues et francophones diffusées aux heures de grande écoute sur l'ensemble des pièces diffusées sont d'environ 41% et 22% respectivement.
88. Dans le marché de Québec, la station CJMF, propriété de Cogeco, ne diffuse aucune musique aux heures de grande écoute (voir section 4.1 B. La présence de la musique à l'antenne des stations musicales) alors que sur les ondes de la station CFEL, 42% des pièces totales diffusées le sont au cours de cette période. Toutefois, la proportion de pièces musicales diffusées aux heures de grande écoute sur l'ensemble des pièces diffusées par cette dernière station diminue à 12% si l'on considère uniquement les pièces francophones.

TABLEAU 7 - Analyse de la programmation musicale de différentes stations de radio FM commerciales francophones

MARCHÉ DE MONTRÉAL

Station	semaine de radiodiffusion	Heures de grande écoute			
		Nb total de pièces diffusées	Nb total de diffusions franco	Nb total de pièces diffusées	Part (%) de pièces diffusées aux heures de grande écoute sur l'ensemble des pièces diffusées
<i>Formule "Grands succès"</i>					
CKOI-FM (Corus)	1209	145	403	33,3%	12,0%
CKMF-FM (Astral Media)	1235	172	477	38,7%	14,0%
<i>Formule "Adulte contemporain"</i>					
CITE-FM (Astral Media)	1345	304	576	42,9%	22,6%
CFGL-FM (Cogeco)	1282	273	498	38,9%	21,3%

MARCHÉ DE QUÉBEC

Station	semaine de radiodiffusion	Heures de grande écoute			
		Nb total de pièces diffusées	Nb total de diffusions franco	Nb total de pièces diffusées	Part (%) de pièces diffusées aux heures de grande écoute sur l'ensemble des pièces diffusées
<i>Formule "Grands succès"</i>					
CJMF-FM (Cogeco)	754	0	0	0,0%	0,0%
CFEL-FM (Corus)	1821	214	772	42,4%	11,7%

Source: Analyse de l'ADISQ à partir des données fournies par BDS.

Moyennes calculées à partir de données sur trois semaines de radiodiffusion non consécutives.

D. L'évolution de la place de la musique dans la programmation des stations

89. Hautement préoccupée par l'évolution de la place accordée à la musique par les stations musicales à travers le temps, l'ADISQ s'est attardée à comparer l'évolution du nombre de diffusions de pièces musicales pour quatre stations du marché de Montréal, soit deux stations de format « Adulte contemporain » et deux stations de format « Grands succès », pour 2006 et 2009. La période étudiée pour cette analyse est la dernière semaine complète de radiodiffusion des mois de janvier, mars et mai de chacune de ces deux années. Encore une fois, ces analyses ont été réalisées à l'aide des listes de diffusion fournies par BDS Canada.
90. Les résultats de ces analyses, qui sont présentés au Tableau 8, démontrent que les deux stations de format « Adulte contemporain », dont l'une appartient à Cogeco, ont vu décroître leur nombre de diffusions de pièces musicales entre 2006 et 2009, tant aux heures de grande écoute que pendant la semaine de radiodiffusion. Quant aux deux stations de format « Grands succès », les analyses démontrent une croissance du nombre de pièces diffusées entre 2006 et 2009. L'ADISQ considère toutefois ces derniers résultats avec retenue, estimant que cette croissance serait due à l'augmentation de l'utilisation des montages de pièces anglophones par ces stations au cours des dernières années, tel qu'expliqué dans la section précédente consacrée aux montages (voir A. La question des montages anglophones).

Tableau 8 - Diffusions de pièces musicales pour quatre stations du marché de Montréal, 2006 et 2009

Station	Dernière semaine complète	Semaine de radiodiffusion		Différence (%) 2006-2009	Heures de grande écoute		Différence (%) 2006-2009
		2006	2009		2006	2009	
<i>« Adulte cont. »</i>							
CFGL FM							
(Rythme FM)	Janvier	1264	1213	-4,0%	516	476	-7,8%
	Mars	1245	1230	-1,2%	495	477	-3,6%
	Mai	1288	1206	-6,4%	528	470	-11,0%
CITE FM							
(Rock détente)	Janvier	1340	1252	-6,6%	576	512	-11,1%
	Mars	1311	1246	-5,0%	566	502	-11,3%
	Mai	1344	1246	-7,3%	594	493	-17,0%
<i>« Grands succès »</i>							
CKMF FM							
(Énergie 94,3)	Janvier	1175	1244	5,9%	392	476	21,4%
	Mars	1208	1221	1,1%	433	456	5,3%
	Mai	1218	1266	3,9%	443	487	9,9%
CKOI FM							
(CKOI 96,9)	Janvier	1059	1200	13,3%	378	411	8,7%
	Mars	1072	1157	7,9%	383	396	3,4%
	Mai	1051	1167	11,0%	370	395	6,8%

Note: La période analysée correspond à la dernière semaine complète de chacun des trois mois à l'étude.

Source: Analyse de l'ADISQ à partir de données BDS.

4.2 Position de l'ADISQ - Diversité musicale

4.2.1 Pour une contribution accrue à la diversité musicale

91. Tel qu'exposé dans la section Position générale, l'ADISQ est préoccupée par le fait que seulement deux groupes, soit Astral et Cogeco, détiendraient l'ensemble des stations musicales non spécialisées commerciales à Montréal ainsi qu'une grande partie des réseaux de stations musicales qui couvrent une grande partie de la province de Québec, si le CRTC approuve la transaction proposée par Cogeco. L'ADISQ craint que cet accès plus restreint aux centres de décisions responsables de la programmation musicale de ces stations ne puisse avoir un effet négatif sur la diversité musicale dans ces marchés de même que sur l'ensemble du Québec.
92. L'ADISQ recommande donc que Cogeco maintienne plusieurs centres de décision pour la programmation musicale de l'ensemble des stations qu'elle détiendrait si la transaction était acceptée par le CRTC. Autrement dit, l'ADISQ souhaite que chacune des stations acquises puisse bénéficier d'une flexibilité importante au niveau de la programmation musicale. Cette flexibilité permettrait par exemple à un directeur musical d'une station d'être en mesure de diffuser un artiste de passage dans le cadre d'une tournée de spectacles dans sa région, qu'elle recevrait en entrevue.
93. En fait, l'ADISQ souhaite que Cogeco applique à la programmation musicale la même flexibilité qu'elle prévoit accorder pour la portion verbale du groupe de stations qu'elle détiendrait, tel qu'expliqué dans l'extrait suivant :

« Si COGECO reçoit l'aval du Conseil pour la transaction telle que proposée, elle compte déployer une nouvelle approche pour ressourcer les stations régionales qu'elle acquiert de Corus. Cette approche maintiendra l'exploitation des stations CJRC-FM Gatineau, CHLT-FM Sherbrooke et CHLN-FM Trois-Rivières selon la formule de programmation spécialisée à prédominance verbale, tout en visant à rajeunir l'auditoire vers la cible des hommes 25-54 ans. Pour ce faire, COGECO adoptera une approche hybride par laquelle les stations régionales bénéficieront de sources de programmation fortes, soit principalement CHMP-FM pour l'information et les affaires publiques, et dans une moindre mesure, CKAC-AM pour le sport et CKOI-FM pour son expertise musicale, en plus de compter sur l'apport de l'agence COGECO Nouvelles. Grâce à cette approche hybride, CJRC-FM Gatineau, CHLT-FM Sherbrooke et CHLN-FM Trois-Rivières pourront ainsi consacrer leurs ressources au développement d'une programmation locale distinctive et pertinente, au diapason des intérêts des hommes de 25 à 54 ans des régions desservies, tout en conservant leur formule de programmation actuelle de type spécialisé (à prédominance verbale).⁷ » (notre souligné)

94. De plus, l'ADISQ considère qu'en échange des nombreux avantages retirés de cette transaction, un joueur comme Cogeco devrait apporter une contribution supplémentaire à l'amélioration de la diversité musicale dans le marché radiophonique québécois de la même nature que celle proposée au titre des avantages tangibles.

⁷ Mémoire supplémentaire page 8.

95. Selon l'ADISQ, cette plus-value serait justifiée, que la transaction soit approuvée dans sa globalité ou non. En effet, puisque la station CHMP-FM est une station à prépondérance verbale, le fait que Cogeco s'en départisse ne changerait rien à la position dominante qu'elle occuperait dans le secteur des stations musicales.
96. L'ADISQ a confiance qu'une entreprise comme Cogeco, qui se comporte très généralement comme un joueur respectueux des règles, puisse amorcer un mouvement, donner l'exemple pour favoriser une plus grande diversité musicale sur les ondes radiophoniques québécoises et contribuer ainsi à remédier aux différents problèmes exposés à la section précédente. Si un joueur de cette envergure fait un tel effort il en résultera un impact important pour le monde de la musique et pour le public.
97. Voici donc ce que l'ADISQ propose comme contribution accrue.

Les demandes de l'ADISQ pour une contribution accrue à la diversité musicale

A. Pour une utilisation limitée des montages

98. L'ADISQ ne considère pas le recours aux montages comme étant problématique en soi mais son usage excessif, aux fins délibérées ou non de se soustraire aux obligations réglementaires de diffusion de musique vocale de langue française, pose problème.
99. C'est cet usage excessif qui devrait faire l'objet d'un encadrement plus serré par le CRTC, dans les conditions de licence imposées aux stations.
100. Nous croyons donc urgent pour le CRTC de faire toute la lumière sur cette situation et de prendre les mesures nécessaires pour que le recours aux montages anglophones ne vienne pas contrecarrer l'effet voulu par l'imposition de quotas de musique vocale de langue française, soit une place prépondérante réelle des pièces de langue française dans la programmation de ces stations.
101. En abordant la question des montages au cours de cette audience, l'ADISQ initie une démarche de sensibilisation qu'elle poursuivra dans les processus publics (acquisitions, modifications, renouvellement de licence) à venir. L'ADISQ compte notamment sur les échanges entre le CRTC et les stations utilisatrices de ces montages pour mettre en lumière toute l'information nécessaire qui nous permettra de prendre une position éclairée sur ce sujet.
102. D'ici à ce que le Conseil se penche sur la question, l'ADISQ demande à Cogeco, advenant le cas où la transaction avec Corus était acceptée par le Conseil, de s'engager à faire une utilisation appropriée des montages dans sa programmation. Cogeco réglerait ainsi le problème de sous-exposition du contenu francophone sur les

ondes de la station CKOI, station que l'entreprise souhaite acquérir. En effet, en limitant le temps dévolu aux montages anglophones, les stations, et plus particulièrement les stations de format « Grands succès » comme CKOI-FM, libéreront plus de temps consacré effectivement à de la programmation musicale francophone et ce, sans pour autant avoir à augmenter le nombre de pièces totales diffusées.

B. Pour des engagements visant la diversité musicale

103. L'ADISQ est préoccupée par le risque que la transaction pourrait conférer à Cogeco une position lui permettant d'exercer une dominance sur le marché québécois, notamment au chapitre de la diffusion de la musique de langue française. C'est pourquoi, bien qu'elle reconnaisse volontiers le fait que Cogeco se soit généralement comporté en bon citoyen corporatif, l'ADISQ ne peut se satisfaire d'engagements vagues et généraux quant à l'accès aux ondes pour les produits musicaux québécois et à la diversité des formules de programmation musicales.
104. L'ADISQ est consciente que l'abolition dès 1992 de la plupart des éléments de mesure et de distinction, comme le facteur de répétition et les formats musicaux régis par condition de licence, fait en sorte de limiter grandement la diversité des outils à la disposition du Conseil ou des intervenants pour mesurer la progression des titulaires de licence quant au respect de leurs engagements en matière de contenu (à l'exception du contenu canadien et de la musique vocale de langue française). Sans vouloir revenir à un système axé sur la micro-réglementation, l'ADISQ souhaiterait voir Cogeco prendre des engagements précis, chiffrables et mesurables quant aux moyens qu'elle prendra pour garantir la diversité des formules de programmation. Dans le même ordre d'idée, l'ADISQ souhaite obtenir la garantie que Cogeco ne pourra profiter de sa position de dominance pour réduire l'accès de ses stations et de ses réseaux de radio aux artistes québécois, tant ceux établis que ceux de la relève.
105. C'est pourquoi, l'ADISQ propose que le Conseil impose une condition de licence destinée à garantir un accès raisonnable aux ondes des stations propriétés de Cogeco aux artistes québécois. Cette mesure est rendue nécessaire pour garantir à la musique québécoise un accès à une diffusion à travers le Québec, puisque à la suite de l'acquisition des stations de radio de Corus au Québec, Cogeco détiendra plus de 50% de la part d'audience des stations francophones du marché Montréal francophone et près de 35% de la part d'audience du marché de Québec.
106. Enfin, l'ADISQ propose la mise en place de mécanismes formels de surveillance, accompagnés d'objectifs précis, de façon à garantir que la présente transaction entraînera une plus grande différenciation des formules de programmation musicale des stations exploitées par Cogeco. Cette mesure pourrait, par exemple, prendre la forme d'un engagement de la part de Cogeco, assujéti au besoin d'une condition de licence, d'augmenter graduellement la diversité de l'échantillon d'artistes québécois dont les oeuvres sont diffusées par ses stations FM musicales.

C. Pour des informations statistiques permettant de mesurer le comportement des stations de radio de Cogeco

107. À travers ses différentes interventions, l'ADISQ a maintes fois souligné l'absence d'outils performants permettant aux instances réglementaires et aux parties impliquées de mesurer l'effet réel de certaines pratiques sur l'atteinte des objectifs visés par la réglementation.
108. Étant donné la position dominante dans laquelle Cogeco pourrait se retrouver advenant le cas où le CRTC permettait à l'entreprise d'acquérir les stations de Corus, l'ADISQ estime important d'exiger de la requérante la production périodique de rapports exhaustifs qui faciliteront l'analyse de la programmation de ces stations. Ces rapports devraient inclure notamment :
- i. le top 40 des titres les plus présents dans l'ensemble de la diffusion ;
 - ii. la rotation moyenne hebdomadaire (en moyennes mensuelles ou trimestrielles) d'un titre francophone et le nombre brut de rotations par radio ;
 - iii. la rotation moyenne hebdomadaire (en moyennes mensuelles ou trimestrielles) d'un titre international ;
 - iv. le nombre d'artistes différents diffusés ;
 - v. le nombre de titres différents diffusés et le nombre de semaines de présence à partir du moment où une référence entre en programmation ;
 - vi. la part des nouveautés dans l'ensemble de la diffusion;
 - vii. le nombre mensuel moyen de nouvelles entrées par station et pour l'ensemble des stations;
 - viii. le taux d'exclusivité de diffusion de titres de chaque radio ;
 - ix. la période de diffusion des titres francophones et des artistes émergents (période grande ou hors grande écoute).

D. Pour une diffusion plus grande de musique d'artistes émergents

a) La définition de l'expression « artiste canadien émergent »

109. Dans la politique révisée sur la radio commerciale (Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158), le CRTC a pris la décision d'analyser la question de la diffusion de musique d'artistes canadiens émergents au cas par cas.
110. C'est ainsi que chaque formulaire que doivent remplir les stations en processus de renouvellement de licence comprend une section Les artistes de la relève dans laquelle les titulaires doivent donner et expliquer leur définition d'un artiste de la relève par rapport à leur programmation, indiquer le pourcentage des pièces musicales

qu'ils consacrent aux artistes de la relève au cours d'une semaine de radiodiffusion et le pourcentage de la programmation qu'ils prévoient y consacrer au cours de la prochaine période d'application de leur licence:

« Constatant les difficultés d'établir une approche commune à toutes les stations, le Conseil croit préférable d'envisager un système qui évaluerait cas par cas, selon la situation de chaque station, les engagements de diffusion de pièces d'artistes canadiens émergents et de promotion de ces artistes. Cette approche donnerait aux radiodiffuseurs la marge de manoeuvre nécessaire pour concilier leurs engagements au titre des artistes canadiens émergents avec les genres musicaux qui composent leur programmation.

En conséquence, le Conseil demandera aux requérantes de nouvelles licences et aux titulaires qui renouvellent leurs licences ou qui procèdent à des transferts de propriété et de contrôle de stations de radio de présenter des engagements précis de temps d'antenne et de promotion accordés aux artistes canadiens émergents et à leur musique. Après une instance publique dans chaque cas, le Conseil pourra décider d'imposer des conditions de licence. »⁸

111. Suivant un appel d'observations, de la part du CRTC, visant à définir l'expression « artiste canadien émergent » (Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-16), l'ADISQ s'est entendu avec l'ACR pour présenter au CRTC une définition commune de l'expression pour le marché francophone.

112. Rappelons que la définition proposée au CRTC en mai 2008 par l'ADISQ conjointement avec l'ACR est la suivante :

- x. *Un artiste canadien de langue française sera considéré comme un artiste émergent jusqu'à ce que l'un ou l'autre des seuils suivants ait été atteint:*
- xi. *Une période de six (6) mois s'est écoulée depuis que les ventes de l'un de ses albums ont atteint le statut de disque d'or selon SoundScan;*
- xii. *Une période de 48 mois s'est écoulée depuis la parution de son premier album mis en marché commercialement.*

Aux fins de cette définition la notion d'artiste inclut les duos, trios ou groupes d'artistes opérant sous une identité définie. Si un artiste membre d'un duo, trio ou groupe ayant une identité définie démarre une carrière solo ou crée avec d'autres partenaires un nouveau duo, trio ou groupe ayant une nouvelle identité définie, cet artiste solo ou ce nouveau duo, trio ou groupe sera considéré comme un « artiste émergent » selon les mêmes critères que ceux élaborés ci-dessus.

113. Par souci de conformité, l'ADISQ demande à Cogeco, comme à toutes les titulaires de stations de radio commerciale francophones, d'adopter la définition

⁸ Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006.

d'« artistes canadiens émergents » développée par l'ADISQ de concert avec l'ACR pour le marché francophone et soumise au Conseil en mai 2008.

b) La part des pièces musicales consacrée aux artistes émergents

114. Lorsque les définitions du concept d'« artiste canadien émergent » auront été adoptées par le Conseil, celui-ci, de concert avec les industries de la musique et de la radio, auront les outils en mains pour 1) établir rapidement les constats sur la place accordée aux artistes émergents à la radio canadienne; 2) fixer des objectifs clairs aux titulaires de licences à l'égard des artistes de la relève; et 3) veiller au respect de ces règles par les stations de radio.
115. D'ici là, l'ADISQ demande au Conseil, lors des processus de renouvellement de licences de stations de radio commerciales francophones au Québec, d'exiger qu'elles se commettent en consignand dans une condition de licence les niveaux de diffusion de musique d'artistes de la relève proposés dans leur demande de renouvellement.
116. Aussi, lorsque les paramètres visant à mesurer la situation de la diversité musicale sur les ondes radiophoniques auront été mis de l'avant par le Conseil, de concert avec l'industrie de la radio et de la musique, l'ADISQ demande au CRTC d'exiger par condition de licence que les titulaires produisent, pour chaque année de leur période de licence, des informations statistiques détaillées qui doteront le CRTC d'outils pour mieux mesurer la diversité musicale sur les ondes radiophoniques canadiennes.
117. La question de la présentation des artistes émergents à la radio est d'une importance capitale pour l'industrie musicale, pour les artistes et pour le public québécois qui doit avoir accès à sa musique dans toute sa diversité et de façon durable. L'ADISQ se réjouit que le CRTC ait fait de cette question un sujet d'importance lors des renouvellements de licence des stations de radio. Rappelons que les analyses de l'ADISQ ont démontré, chiffres à l'appui, le manque de nouveauté dans la programmation des radios francophones.

E. Pour davantage de musique aux heures de grande écoute

118. Dans le cadre de ce mémoire, l'ADISQ a démontré un manque de programmation musicale et francophone aux heures de grande écoute comparativement au reste de la semaine. Cette situation est due, selon les conclusions de l'ADISQ, à une utilisation abusive des montages de pièces musicales anglophones et/ou à une diminution du nombre de pièces musicales diffusées par certaines stations au cours des dernières années.
119. La radio musicale étant aussi un média de proximité et de service, il est normal qu'au cours de la période de grande écoute, une proportion de temps significative soit consacrée à la réalisation de ce mandat. Cela étant dit, l'ADISQ considère que les

stations de Cogeco pourraient permettre à la musique d'occuper un meilleur espace au moment le plus écouté de la journée.

120. S'il advenait que le CRTC permette à Cogeco d'acquérir les stations de radio de Corus, l'ADISQ souhaiterait que l'entreprise, en radiodiffuseur démontrant l'exemple, prennent des engagements clairs pour augmenter la programmation musicale de ses stations musicales aux heures de grande écoute, et ce, sans avoir recours aux montages anglophones.
121. En favorisant un déplacement d'une plus large proportion de la programmation musicale vers les heures de grande écoute, Cogeco contribuerait à augmenter, croyons-nous, les chances de voir une plus grande diversité francophone à ces heures, puisque le nombre de plages horaires occupé par la musique aux heures de grande écoute serait tout simplement plus grand, à condition bien sûr que le radiodiffuseur choisisse de remplir ces nouvelles disponibilités par une variété de programmation.

F. Pour une redéfinition des heures de grande écoute

122. Poursuivant l'idée évoquée dans la section précédente, l'ADISQ souhaiterait que les engagements supplémentaires de Cogeco concernant la programmation musicale aux heures de grande écoute s'appliquent à des portions précises de cette période, reflétant ainsi les heures réelles de grande écoute de la radio.
123. L'ADISQ estime donc que les engagements de Cogeco concernant la programmation musicale devraient porter non seulement sur les heures de grande écoute dans leur ensemble mais plus particulièrement sur les périodes de très grande écoute, soit le *morning drive* (7h00 à 9h00) et le *afternoon drive* (16h00 à 18h00).

4.2.2 Autres éléments du projet de transaction ayant trait à la programmation musicale

Conversion de la station de Sherbrooke

124. Si cette transaction est acceptée par le CRTC dans sa globalité, Cogeco se retrouvera avec trois stations FM dans une même langue dans ce marché, ce qui contreviendra aux règles de la politique du Conseil sur la propriété commune applicables à ce marché. Pour pallier à cette situation, Cogeco explique qu'elle a envisagé différentes options dont la vente de la station CKOY-FM.
125. Sans préciser l'ampleur de cette dernière démarche, Cogeco explique dans sa demande que, n'ayant pas reçu d'appels pour l'achat de cette station, elle choisissait plutôt de convertir la station CKOY-FM en réémettrice de CKAC Sports.
126. Cogeco explique que de toute façon selon elle, « *le marché de Sherbrooke est trop étroit pour assurer la viabilité commerciale de cinq stations de radio commerciale privées.* » Cette station réémettrice ne puiserait pas dans le marché publicitaire de ce marché, rendant celui-ci plus viable pour les quatre autres stations qui y sont présentes.
127. L'ADISQ s'oppose à ce que la station de Sherbrooke devienne une antenne de CKAC Sports et ce, pour les raisons suivantes.
128. Tout d'abord, l'ADISQ souhaite rappeler le processus public hautement concurrentiel au terme duquel le CRTC a accordé en 2003 une licence à Génération Rock pour l'exploitation de cette station qui portait auparavant les lettres d'appel CIGR-FM dans le marché de Sherbrooke. En effet, des sept entreprises ayant déposé des demandes pour l'exploitation de nouvelles licences dans le marché de Sherbrooke, seulement quatre, dont le Groupe Génération Rock, se sont vus attribués une licence par le CRTC.
129. L'ADISQ s'étonne qu'après un tel processus concurrentiel il y a à peine sept années, Cogeco statut que finalement, l'existence d'une telle station n'est pas viable à Sherbrooke. Ce constat de Cogeco est d'autant plus étonnant si l'on considère qu'il y a un peu plus de deux ans, soit en décembre 2007, Corus a versé 1,1 millions de dollars pour l'acquisition de cette station pourtant encore déficitaire. Corus croyait donc en l'avenir de cette station.
130. Aussi, l'ADISQ n'est donc absolument pas convaincue qu'aucun acheteur potentiel ne serait prêt à acquérir cette station.
131. L'ADISQ déplore que cette décision hâtive de Cogeco basée sur une démonstration fort peu éloquente puisse avoir pour conséquence, le retrait d'une station musicale dans le marché de Sherbrooke. Rappelons que cette station n'a toujours pas complété son premier terme de licence.

132. L'ADISQ recommande donc que le CRTC refuse la conversion de la station CKOY-FM en une réémettrice de la station CKAC et exige de Cogeco qu'elle se départisse d'une station dans le marché de Sherbrooke.

Formules musicales et abandon de la formule nostalgie

133. Dans sa demande, Cogeco explique qu'elle maintiendra les formules musicales des stations sous la bannière Rythme-FM de même que la formule de CKOI-FM qui exploite respectivement des formules adulte contemporain et grands succès.

134. Cogeco prévoit également repositionner les stations CHLN-FM Trois-Rivières, CHLT-FM Sherbrooke et CJRC-FM Gatineau exploitées actuellement sous la bannière Souvenirs Garantis, vers une public cible plus jeune.

135. Ce repositionnement s'accompagnera notamment d'un changement à la formule de la portion musicale de ces stations à prépondérance verbale. Cogeco propose donc de modifier la formule nostalgie actuelle de ces stations en une formule Grands succès contemporains. Pour ce faire, Cogeco prévoit donc tirer profit de CKOI-FM qui fournira à ces stations son expertise musicale de même que des contenus liés à l'industrie de la musique et au domaine artistique.

136. L'ADISQ voit d'un bon œil l'abandon de la formule nostalgie pour ces stations. Une formule telle que CKOI-FM est évidemment davantage propice à la diffusion d'artistes émergents, ce dont se réjouit l'ADISQ.

137. L'ADISQ juge également très intéressant le projet de Cogeco de développer une émission hebdomadaire qui présentera des captations de performances et des entrevues avec des artistes émergents et qui serait diffusée à Montréal par la station CKOI-FM et également dans les stations régionales.

138. Un exemplaire de la présente intervention a été transmis à la requérante pour laquelle l'ADISQ a émis des commentaires.

139. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse ggrimard@adisq.com ou par télécopieur au 514.842.7762.

140. Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention, veuillez recevoir, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.

La vice-présidente aux affaires publiques et
directrice générale,



Solange Drouin

Annexe 1- Analyse de la programmation de la station CJMF-FM Québec

CJMF-FM

Semaine de radiodiffusion (lundi au dimanche de 6h00 à minuit)

Semaine	Nombre de pièces musicales diffusées		Temps moyen estimé* consacré à la programmation musicale		Part (%) de la programmation hebdomadaire (6h00 à minuit) consacrée à la musique
	Nombre TOTAL	Nombre MOYEN / jour	Temps / jour	Temps / semaine	
30 sept. au 6 oct. 2007 **	731	104	6:04:00	42:38:30	33,8%
7 au 13 oct. 2007	710	101	5:54:00	41:25:00	32,8%
14 au 20 oct. 2007	725	104	6:04:00	42:17:30	33,6%
21 au 27 oct. 2007	741	106	6:11:00	43:13:30	34,3%

Source: BDS, analyse ADISQ

** Semaine analysée par le CRTC dans son rapport de rendement.

* Nombre de pièces musicales X durée moyenne d'une pièce musicale (estimé à 3 min. 30 sec.)

CJMF-FM

Heures de grande écoute (lundi au vendredi de 6h00 à 18h00)

Semaine	Nombre de pièces musicales diffusées		Temps moyen estimé* consacré à la programmation musicale		Part (%) de la prog. hebdo. consacrée à la musique aux heures de grande écoute
	Nombre TOTAL	Nombre MOYEN / jour	Temps / jour	Temps / semaine (lun.-vend.)	
30 sept. au 6 oct. 2007 **	0	0,0	0:00:00	0:00:00	0,0%
7 au 13 oct. 2007	3	0,6	0:02:06	0:10:30	0,3%
14 au 20 oct. 2007	1	0,2	0:00:42	0:03:30	0,1%
21 au 27 oct. 2007	0	0,0	0:00:00	0:00:00	0,0%

Source: BDS, analyse ADISQ

* Nombre de pièces musicales X durée moyenne d'une pièce musicale (estimé à 3 min. 30 sec.)

** Semaine analysée par le CRTC dans son rapport de rendement.

Note: Les quatre pièces musicales diffusées pendant la période étudiée étaient des pièces anglophones

Fin du document