

Montréal, le 9 décembre 2019

Monsieur Claude Doucet
Secrétaire général
CRTC
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

PAR FORMULAIRE DU CRTC
PAR COURRIEL À : DEMANDE@LECLERCCOMMUNICATION.CA

Objet : Intervention de l'ADISQ concernant l'item 4 de l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-358-1 (Demande 2019-0952-4).

1. Introduction

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 l'*Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-358*.
2. Les entreprises membres de l'ADISQ œuvrent dans tous les secteurs de la production de disques, de spectacles et de vidéos. On y retrouve des producteurs de disques, de spectacles et de vidéos, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des distributeurs de disques, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse.
3. Les différents volets de la *Politique sur la radio commerciale* et du *Règlement de 1986 sur la radio* ont un effet direct sur la capacité de ces entreprises à assurer un accès du public canadien à la musique d'ici et aux radiodiffuseurs canadiens un approvisionnement constant en nouveau contenu musical francophone, approvisionnement dont les radiodiffuseurs ont besoin pour s'acquitter de leur rôle de façon responsable. C'est pourquoi l'ADISQ dépose aujourd'hui ce mémoire.
4. Si l'ADISQ, qui représente la musique d'ici dans toute sa diversité, n'appuie ni ne s'oppose à la transaction, l'association souhaite contribuer à l'élaboration d'une décision qui puisse servir au mieux la diversité musicale et l'intérêt public.
5. L'ADISQ souhaite comparaître à l'audience du 12 février 2019.

2. Présentation de la transaction

6. Le 29 octobre dernier, Leclerc Communication inc. (Leclerc) annonce son souhait d'acquérir auprès de Média Classiq inc. (Média ClassiQ) l'actif de la station de radio commerciale spécialisée de langue française CJPX-FM Montréal connue sous le nom de Radio-Classique Montréal.
7. Dans la même demande, Leclerc émet la volonté de modifier la licence de radiodiffusion de CJPX-FM afin de passer d'une formule commerciale spécialisée (musique classique) à une formule commerciale (musique adulte alternative – Triple A et Adulte contemporain) tout en demandant l'émission d'une nouvelle licence pour une durée de sept ans.
8. Leclerc Communication est une entreprise familiale appartenant à Jean-François et Nicolas Leclerc. La société est née en 2012 de l'acquisition auprès de Cogeco de deux stations de radio musicales à Québec, soit CFEL-FM (BLVD 102,1) et CJEC-FM (WKND 91,9).
9. Radio-Classique est fondée par Jean-Pierre Coallier en 1997 alors que celui-ci avait réussi à obtenir l'année précédente la dernière fréquence FM à Montréal. En 2014, Média ClassiQ (entièrement détenu par Marignan inc., une société contrôlée par Gregory Charles) fait l'acquisition auprès de Jean-Pierre Coallier des stations Radio-Classique de Montréal et Québec pour 13 197 478 \$. Le CRTC approuve alors la transaction tout en autorisant l'émission de nouvelles licences de radiodiffusion.
10. Aujourd'hui, c'est donc Leclerc qui souhaite acquérir Radio-Classique Montréal pour une valeur, proposée par le demandeur, de 4 889 163 \$. Conformément au minimum prévu à la *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2014-459*, 6 % de la valeur de la transaction, soit 293 350 \$ actuellement, sera versé en avantages tangibles sur une période de sept ans.
11. Leclerc explique également qu'il assumera près des deux tiers du solde du bloc d'avantages tangibles dont le Conseil a exigé le versement par Média ClassiQ en 2015 lors de l'acquisition des stations CJPX-FM Montréal et CJSQ-FM Québec, ce qui représente 219 514 \$ au total à verser au cours des années 2020, 2021 et 2022.
12. Ainsi, la somme totale des avantages tangibles, cumulées des deux transactions à verser, se chiffre à 512 864 \$.
13. L'ADISQ, qui représente l'industrie de la musique au Québec dans son ensemble et sa diversité, n'appuie ni ne s'oppose à cette transaction. La présente intervention vise avant tout à alimenter les réflexions du CRTC afin que la décision prise serve au mieux la diversité musicale et l'intérêt public.
14. Notre position se résume en deux points. D'abord, la disparition de Radio-Classique à Montréal constitue une perte importante pour la diversité musicale sur le marché radiophonique montréalais et un dommage qu'on peut supposer irréversible pour la musique classique, étant donné que CJPX-FM est la seule station en diffusant exclusivement dans sa programmation, à Montréal.

15. Ensuite, advenant que le CRTC autorise la transaction, l'arrivée de Leclerc, une entreprise indépendante dont le siège social se trouve à Québec, peut constituer un ajout pour la diversité des voix (une diversité d'un autre type) sur le marché radiophonique montréalais. En effet, ce dernier, dominé par deux conglomérats, Bell et Cogeco, se caractérise par un manque criant de diversité en ce qui concerne la programmation des radios commerciales musicales – une situation que l'ADISQ documente et dénonce depuis longtemps. Toutefois, si le CRTC autorise l'acquisition de CJPX-FM par le groupe Leclerc, cette dernière doit être assortie de garanties strictes pour que cette opération soit un réel ajout en ce qui concerne la diversité.

3. Retour sur la transaction avortée entre Leclerc Communication et RNC Média : un contexte fort différent

16. La demande de Leclerc s'inscrit dans une stratégie d'expansion qui vise le marché de la radio. La société explique d'ailleurs dans sa demande qu'elle « possède actuellement deux (2) stations de radio musicales à Québec, soit CFEL-FM (BLVD 102,1) et CJEC-FM (WKND 91,9) et cherche depuis quelques années une opportunité de croissance en radiodiffusion au Québec, alors que ces opportunités se font rares. »¹

17. Fin 2018, la société avait déjà tenté une incursion sur le marché montréalais. Leclerc avait alors demandé « d'obtenir l'autorisation d'acquérir de RNC Média inc. (RNC) l'actif des stations de radio commerciale de langue française CHOI-FM Québec et CKLX-FM Montréal, et d'obtenir de nouvelles licences de radiodiffusion afin de poursuivre l'exploitation de ces stations. »²

18. Leclerc proposait de changer la formule de la station CKLX-FM afin de passer d'une formule spécialisée à prépondérance verbale à une formule musicale similaire à celle proposée dans la présente demande et donc basée sur le modèle CJEC-FM (WKND 91,9). Cette proposition comportait toutefois une demande de dérogation à la *Politique sur la propriété commune* puisque Leclerc aurait alors possédé trois stations FM francophones dans un même marché. Face au refus du CRTC d'y déroger, l'opération dans son ensemble avait été abandonnée par Leclerc.

19. L'ADISQ avait appuyé cette demande de Leclerc, pour plusieurs raisons. D'abord, le sport, à la différence de la musique classique, est présent sur de nombreuses antennes de radio, sans compter qu'il bénéficie de plusieurs vitrines à la télévision et dans les journaux. Le CRTC explique ainsi dans sa décision que « les auditeurs de Montréal pourraient continuer à avoir accès à des émissions sportives de langue française dans ce marché radiophonique, notamment par l'entremise d'autres stations de radio offrant du contenu sportif en ondes

¹ Leclerc Communication, *Mémoire complémentaire, Acquisition par Leclerc Communication inc. de la quasi-totalité des actifs détenus par Médias Classiq Inc. liés à l'exploitation de la station CJPX-FM Montréal*, 30/08/2019 : p.2.

²CRTC, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2018-424*, 2018 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2018/2018-424.htm>

*ainsi que sur d'autres plateformes. »*³

20. Ensuite, alors que le marché de la radio francophone au Québec est dominé par deux conglomérats horizontalement intégrés pouvant mutualiser les coûts et dégager des économies d'échelle, Bell (21 % des parts d'écoute dans le marché francophone) et Cogeco (30 % des parts d'écoute dans le marché francophone), l'ADISQ voyait d'un bon œil le renforcement d'un joueur intermédiaire indépendant spécialisé dans la radio francophone et dont le siège social se trouve à Québec.
21. Précisons en outre que Leclerc Communication est un jeune joueur qui a développé une approche novatrice, dans laquelle la musique occupe une place de premier plan. Lorsqu'elle a développé sa chaîne WKND, l'entreprise a su miser sur la musique et faire preuve de patience. Ainsi, le vif intérêt alors démontré par les propriétaires pour la radio et la musique nous avait particulièrement enthousiasmé.
22. Dans ce cadre, le projet de station musicale pour CKLX-FM Montréal, basé sur le modèle de WKND à Québec, apparaissait particulièrement pertinent pour un marché radiophonique qui souffre d'un manque de diversité, manque que documente et dénonce d'ailleurs l'ADISQ depuis longtemps⁴.
23. Le CRTC note ainsi dans sa décision que:
*« Bien que l'offre parlée dans le marché de Montréal diminuerait advenant l'approbation du changement de formule proposé, le Conseil estime que la diversité de programmation musicale s'en trouverait bonifiée. Précisément, la formule proposée par Leclerc n'est pas offerte actuellement dans le marché de Montréal. De plus, comme le soulignent Leclerc et l'ADISQ, la programmation proposée par Leclerc pour l'exploitation de CKLX-FM permettrait à de nombreux artistes canadiens francophones, particulièrement les artistes émergents, d'obtenir de la visibilité. Par conséquent, le Conseil estime que la formule musicale proposée par Leclerc contribuerait à la diversité de programmation musicale dans le marché de Montréal. »*⁵
24. Pour s'assurer que Leclerc tienne ses engagements quant à la diversité musicale de sa programmation, l'ADISQ avait conclu avec l'entreprise une entente concernant le dépôt, auprès de l'association, d'un rapport annuel détaillé sur la programmation de CKLX-FM. Il s'agissait notamment de *« présenter des informations comme la part de la musique diffusée, la répartition des titres musicaux francophones et anglophones, le taux de nouveauté, la place des artistes locaux et émergents ou encore la part de chaque catégorie et sous-catégorie de teneur diffusée »*⁶.

³ CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2019-125*, 30/04/2019, p.12 : <https://crtc.gc.ca/fr/archive/2019/2019-125.htm>

⁴ ADISQ (2015, mis à jour le 10 février 2017), *Intervention de l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations sur une révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio commerciale de langue française — Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318-5*, https://adisq.com/medias/pdf/fr/ADISQ_CRTC_2015-318_10_FEVRIER_2017.pdf

⁵ CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2019-125*, 30/04/2019, p.12 : <https://crtc.gc.ca/fr/archive/2019/2019-125.htm>

⁶ ADISQ, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2018-424*, p.14, 17/12/2018 :

25. Cette entente était un élément clé de l'appui de l'association à cette demande. L'ADISQ y voyait une occasion privilégiée de démontrer qu'un accroissement de la diversité est possible et peut être apprécié par les auditeurs.

26. Rappelons que le CRTC s'est déclaré « satisfait »⁷ de cette entente.

4. La fin de Radio-Classique : une perte indéniable pour la diversité des voix et pour la musique classique

27. Pour l'ADISQ, la fermeture de Radio-Classique représente une perte pour la diversité des voix étant donné la quasi-absence de ce genre musical dans la programmation des stations musicales du marché montréalais. Si, comme le rappelle Leclerc, on en trouve sur Ici Musique, la place qu'elle y occupe est secondaire car loin des heures où la radio est la plus écoutée (l'une des émissions étant même diffusée en pleine nuit) :

- Lundi à vendredi 2h30 de 5h : À chacun sa muse
- Lundi à vendredi 5h de 7h : Quand le jour se lève
- Lundi à vendredi de 20h à 22h : Toute une musique
- Dimanche de 19h à 23h : Place à l'opéra
- Samedi et dimanche de 4h30 à 7h : Moment classique
- Samedi et dimanche de 7h à 10h : Les saisons de Francis.⁸

28. Rappelons d'ailleurs que le CRTC avait autorisé l'achat des stations Radio-Classique de Montréal et Québec par Média ClassiQ (qui comptait donc continuer à diffuser de la musique classique) au motif que la transaction « *ser(vait) l'intérêt public, car elle (devait) permet(tre) notamment d'assurer une diversité de programmation et de voix pour les auditeurs dans les marchés de Montréal et Québec.* »⁹

29. Aujourd'hui, pour la musique classique, cette modification de format de la seule station diffusant exclusivement de la musique classique à Montréal représente évidemment une perte importante.

30. Si, depuis quelques années, la radio subit une concurrence liée à l'expansion des médias numériques et voit le temps consacré à son écoute par la population canadienne se réduire légèrement, plusieurs données nous montrent qu'elle affiche malgré tout une résilience

⁷ CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2019-125*, 30/04/2019, p.12 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-125.htm>

⁸ Ici musique, *Programmation 2019-2002* : <https://www.icimusique.ca/Content/GrilleHoraire/grille-horaire-icimusique-automne-2019.pdf>

⁹ CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2015-400*, 26/08/2015, p.3 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-400.htm>

impressionnante. Elle demeure à n'en pas douter un média de premier plan pour la population canadienne. Ainsi, selon le dernier *Rapport de surveillance du CRTC*, le temps passé à écouter la radio est certes en baisse depuis quelques années (par exemple, on observe une baisse de 2,3% entre 2017 et 2018). Il n'en demeure pas moins qu'en 2018, les Canadiens et les Canadiennes ont encore écouté en moyenne 14,6 heures de radio par semaine et que 88% de la population a « *déclaré avoir écouté la radio à n'importe quel mois donné* »¹⁰.

31. Dans son important rapport se penchant notamment de façon exhaustive sur l'état des différents types d'entreprises actives en radiodiffusion au Canada, intitulé *L'avenir de la programmation, emboîter le pas au changement*, le Conseil indique en outre que :

« La radio demeure la plateforme de distribution audio dominante pour la musique, les actualités et la création orale dans l'ensemble du Canada dans les deux langues officielles, en dépit des obstacles concurrentiels que présentent les nouvelles plateformes et la forte dépendance à l'égard des revenus de publicité;

les auditoires et les revenus tirés de la publicité ont légèrement diminué, mais demeurent élevés;

les profits sont restés forts et constants, en raison des activités de consolidation et de réduction des coûts;

la radio continue de profiter de ses forces : elle est omniprésente, gratuite, facile à utiliser et axée sur l'environnement local.¹¹ » (nos soulignés)

32. Pour les artistes et producteurs, cet attachement encore fort de la population à la radio en fait un média incontournable pour promouvoir leur musique. Ainsi, selon le rapport *Tendances de consommation de la musique au Québec*¹², qui révèle les données d'un sondage réalisé en juin 2019 pour le compte de l'ADISQ, on peut lire que :

- parmi les moyens pour les joindre lors de la sortie d'un album de musique, 51% des Québécois francophones citent la radio; et
- parmi les moyens pour les joindre lors d'un spectacle de musique à l'affiche, 45 % des Québécois francophones citent la radio.

33. Cette importance qu'occupe encore la radio explique d'ailleurs la volonté de Leclerc de croître sur ce marché ainsi que le nombre élevé de transactions que l'on continue d'observer dans ce secteur ces dernières années.

34. Dans le même ordre d'idées, la radio demeure donc un outil crucial lorsqu'un producteur pense sa stratégie de commercialisation. Pour la musique classique, Radio-Classique constitue un lieu de promotion privilégié et ciblé, par exemple pour annoncer un concert ou la

¹⁰ CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2019*, 2019, p.116 : <https://crtc.gc.ca/pubs/cm2019-fr.pdf>

¹¹ CRTC, *Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada*, 2017 : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/a3.htm>

¹² Cogita Marketing pour l'ADISQ, *Tendances de consommation de la musique au Québec*, Fonds RadioStar, août 2019.

sortie d'un album. Pour ce genre musical, la fin de Radio-Classique marquerait donc la fermeture d'un canal de commercialisation essentiel à Montréal.

35. Dans ce contexte, si le CRTC avalisait la présente opération, la musique classique perdrait un lieu d'exposition et de découvrabilité de premier plan.

36. Ainsi, si la station Radio-Classique à Montréal venait à disparaître, l'ADISQ déplorerait :

- une perte pour la diversité des voix; et
- une perte pour la musique classique.

37. En outre, cette demande ne manque pas de susciter des questions quant à l'avenir de la station Radio-Classique à Québec.

38. En effet, au moment de présenter sa demande d'acquisition des stations Radio-Classique auprès du CRTC, Média ClassiQ expliquait :

« Le plan de GMG (Média ClassiQ inc. est une filiale à part entière de Marignan inc. une société exploitée sous le nom de Groupe Musique Greg) consiste à accroître les parts d'écoute des deux stations en améliorant la portée de celles-ci auprès des auditoires plus jeunes et à adopter une stratégie commerciale permettant d'accroître substantiellement les revenus publicitaires de façon à consolider la position de CJPX-FM à Montréal et à rentabiliser CJSQ-FM à Québec.

Pour y parvenir, GMG souhaite uniformiser la programmation offerte par ces deux stations dans les marchés de Montréal et Québec. Cette programmation commune diffusée simultanément sur les deux antennes sera produite autant par CJPX-FM que CJSQ-FM.

[...]

Cette approche permettra de réaliser des synergies bénéfiques aux deux stations, de partager certains coûts fixes et de favoriser la mise en place d'une stratégie commerciale plus efficace. »¹³ (notre souligné)

39. Souscrivant à ce projet lorsqu'il a autorisé l'acquisition des Radio-Classique par Média ClassiQ, le Conseil a insisté sur les bénéfices potentiels de ces synergies :

*« Grâce aux diverses entreprises à vocation culturelle de M. Charles (p. ex. : dans les domaines de la production de concerts et de programmation télé), CJPX-FM et CJSQ-FM pourraient bénéficier de synergies leur permettant de mieux concurrencer au niveau des revenus publicitaires avec de nombreuses stations appartenant à des grands groupes de propriété. »*¹⁴

40. L'harmonisation des conditions de licence CJSQ-FM et CJPX-FM (avec un allègement des conditions de licence de CJSQ-FM) devait « permettre des synergies et contribuer à redresser la situation financière de CJSQ-FM. »¹⁵

¹³ Media ClassiQ inc., *Mémoire complémentaire*, CRTC 2015-03, 2015, p.6.

¹⁴ CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2015-400*, 26/08/2015, p.3 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-400.htm>

¹⁵ *Ibid*, p.1.

41. Aujourd'hui, la vente de CJPX-FM risque donc de nuire à la situation économique de CJSQ-FM puisque cette dernière ne bénéficierait plus de certaines synergies liées à son fonctionnement en association à sa jumelle montréalaise.
42. Dans les médias traitant de l'acquisition de CJPX-FM, nous avons constaté que Média ClassiQ soutient que les amateurs de musique classique n'écoutent pas celle-ci sur la radio ce qui motive en grande partie son choix de vendre sa station de Montréal.¹⁶ Faudrait-il comprendre que les comportements des auditoires de Québec et de Montréal sont radicalement différents – ou alors est-il légitime de s'inquiéter pour l'avenir de CJSQ-FM ? L'ADISQ souhaiterait que le Conseil se penche sur cette question.
43. Enfin, le CRTC interrogeant le demandeur sur ce sujet, nous souhaiterions revenir sur les contributions au titre du DCC de base liées à l'exploitation de CJPX-FM par Média classiq pour les années de radiodiffusion 2015-2016, 2016-2017 et 2017-2018 ainsi que sur les avantages tangibles découlant la *Décision de radiodiffusion CRTC 2015-400* à verser par Média classiq.
44. Le Conseil demande en premier lieu que l'entreprise confirme que ces contributions en lien avec l'exploitation de CJPX-FM ont bien été versées et de lui fournir à cet effet une preuve de paiement et des explications sur la situation de non-conformité apparente. Le CRTC demande également que Média ClassiQ prouve que les avantages tangibles pour les années 2015-2016, 2016-2017 et 2017-2018 liés à l'achat de CJPX-FM et de CJSQ-FM ont bien été payés et que certaines dépenses discrétionnaires liées à cette transaction répondent bien aux critères d'une dépense éligible au titre du DCC.
45. C'est dans la lettre du 24 octobre 2019 que Média classiq répond au CRTC sur ces questions. Précisons que plusieurs éléments de preuve fournis par l'entreprise sont confidentiels, nous nous en remettons donc au CRTC pour juger de leur recevabilité.
46. Nous notons que selon Média classiq, l'apparence de non-conformité liée à l'exploitation de CJPX-FM serait en grande partie due à un manque de familiarité avec les formulaires à compléter. Fournissant plusieurs documents, la société explique qu'« *il n'y a plus aucun manque à gagner en date de ce jour en regard des obligations de CJPX-FM en matière de contribution au titre de DCC de base* »¹⁷ et que donc « *CJPX-FM est maintenant en situation de conformité* ». ¹⁸

47. En ce qui concerne les obligations de Média classiq liées à la *Décision de radiodiffusion*

¹⁶ Gregory Charles, *Mot de Gregory*, 2019 : <https://www.radioclassique.ca/mot-de-gregory/>

¹⁷ Leclerc Communication inc. – CJPX-FM – *Acquisitions d'actifs – Modification à la propriété au contrôle*
Demande n°2019-0952-4, 24/10/2019 : p.4

¹⁸ *Ibid*, p.5

CRTC 2015-400, la société explique également que des sommes additionnelles ont été versées en 2015-2016 et en 2016-2017 à titre d'avantages tangibles. Celle-ci fournit également plusieurs documents qui, selon elle, démontrent que les dépenses discrétionnaires citées par le CRTC répondent bien aux critères d'une dépense éligible au titre du DCC.

48. Si le CRTC considère les réponses apportées non satisfaisantes et donc qu'il y a non-conformité avérée, nous l'invitons à prendre les mesures qui s'imposent à savoir, comme il le propose lui-même, l'obligation pour Média ClassiQ de payer, dans les 90 jours suivant une décision du Conseil, le montant du manque à gagner.

5. Si le Conseil avalise cette transaction, il doit mettre en place des conditions garantissant qu'elle constituera un atout pour la diversité musicale à Montréal

49. Nous l'avons dit, si le CRTC autorise la transaction, celle-ci représenterait une perte pour la diversité des voix. Si toutefois le Conseil allait dans ce sens, en conformité avec son cadre réglementaire¹⁹ et donc au regard des « circonstances particulières » de la demande exposée en partie ci-dessus, nous considérons que l'achat de CJPX-FM par Leclerc, et surtout la modification de format de cette radio, devraient être accompagnés de mesures strictes à la hauteur de ce que représente la perte de la seule radio se consacrant à la musique classique sur le marché montréalais.

50. Nous considérons donc que Leclerc doit apporter certaines garanties démontrant que la proposition d'une « offre radiophonique unique à Montréal »²⁰ et d'une « vitrine supplémentaire et différente »²¹ pour les artistes francophones du Québec, en particulier pour les artistes émergents, ne soit pas une « promesse en l'air ». L'ADISQ tient à signaler ici que, trop souvent, des projets intéressants et novateurs ont été abandonnés très peu de temps après leur lancement. Rappelons-le, installer un nouveau format dans un marché implique du temps et donc de la patience.

51. Comme nous l'avons évoqué au point 3, lors de la demande d'acquisition de CHOI-FM Québec et de CKLX-FM Montréal par Leclerc fin 2018, c'est dans un esprit d'ouverture que l'ADISQ avait entrepris, quelques mois avant le dépôt de son mémoire, des discussions intéressantes avec Leclerc qui avaient abouti, lors de l'audience du 20 février 2019 se

19 « Le Conseil doit examiner le bien-fondé de chaque demande en tenant compte des circonstances qui lui sont propres. De plus, il doit être convaincu que l'approbation de la transaction proposée favorise l'intérêt public, tel que défini par les objectifs énoncés à l'article 3(1) de la Loi. »

²⁰ Leclerc Communication, *Mémoire complémentaire, Acquisition par Leclerc Communication inc. de la quasi-totalité des actifs détenus par Médias ClassiQ Inc. liés à l'exploitation de la station CJPX-FM Montréal*, 30/08/2019 : p.17.

²¹ *Ibid*, p.2

déroulant à Québec, au dépôt d'une entente visant la remise d'un rapport annuel sur la programmation de CKLX-FM de la part de Leclerc auprès de l'ADISQ durant la période de licence de la station.

52. Dans le cas présent et contrairement à ce qui s'était déroulé lors de la précédente demande de Leclerc, l'ADISQ n'a pas eu connaissance du projet de transaction avant que celui-ci ne soit rendu public. Cela va de soi, elle n'a pas, non plus, eu en amont de cette annonce de discussions avec le demandeur. Outre cette absence de discussion, dans la demande, les engagements concrets de Leclerc qui pourraient témoigner de l'engagement de l'entreprise en faveur de la diversité sont, aux yeux de l'ADISQ, beaucoup moins satisfaisants en comparaison avec ce qu'on a pu observer la dernière fois, notamment en ce qui concerne les artistes émergents et le dépôt de rapports témoignant de l'apport de cette station à la diversité.
53. En ce qui concerne les artistes émergents, l'ADISQ note que l'engagement que Leclerc est prêt à prendre est plus faible que celui qu'il avait pris en 2018. En effet, lorsqu'il a voulu acheter CKLX-FM, Leclerc avait indiqué être prêt à « [...] s'engager à ce que CKLX-FM consacre au minimum 25% de sa musique vocale francophone à des artistes canadiens émergents, selon la définition prévue à la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316. »²²
54. Or cette fois-ci, Leclerc explique qu'il compte offrir « plus de 20% de ses rotations de pièces de musique vocale francophone à des artistes francophones émergents sur l'antenne ». ²³ L'ADISQ salue évidemment tout engagement qui vise à mettre la lumière sur les artistes émergents. Toutefois, nous ne nous expliquons pas que ce dernier soit inférieur de cinq points de pourcentage par rapport à celui pris il y a à peine quelques mois, alors que le format proposé pour la station est, quant à lui, identique.
55. Dans ce cadre, nous demandons que les artistes émergents comptent pour 25% des rotations de pièces de musique vocale francophone sur l'antenne de CKLX-FM.
56. À cet égard, il est bon de noter que ce seuil ne constituerait pas une originalité dans le secteur de la radio puisque déjà en 2013,

« BCE s'est engagé à ce que les stations suivantes consacrent à des pièces d'artistes canadiens émergents 25 % des pièces de musique vocale de langue française diffusées au cours de chaque semaine de radiodiffusion : CKMF-FM Montréal, CJAB-FM Saguenay, CHIK-FM Québec, ii CJMM-FM Rouyn-Noranda, CIGB-FM Trois-Rivières, CJMV-FM Val d'Or, CKTF-FM Gatineau, CIMO-FM Sherbrooke, CJDM-FM Drummondville et

²² Leclerc Communication, *Leclerc Communication inc. – CHOI-FM et CKLX-FM Acquisition d'actifs – Modification à la propriété et au contrôle* Demande n°2018-0772-8, 17/10/2018 :p.8.

²³ *Ibid*, p.17

57. Notons de surcroît qu'en plus de cette part de 25 % de sa programmation musicale vocale francophone que Bell consacre aux artistes émergents, Bell Média a mis en place un projet *Indie Artist* qui vise à « *fournir aux artistes indépendants une meilleure visibilité grâce au temps d'antenne, aux périodes de publicité et à la promotion.* »²⁵ - projet qui n'est pas sans rappeler « *L'artiste du mois WKND* », une initiative dédiée aux artistes émergents que Leclerc voulait mettre en place l'an dernier dans la nouvelle programmation de CKLX-FM, et qui nous avait enthousiasmée.

58. Or, cette dernière n'apparaît pas dans la présente demande.

59. Pour rappel, cette initiative avait été présentée dans le cadre d'un échange avec le CRTC (lettre du 17 octobre 2018). Elle prévoyait que :

« *L'artiste ou le groupe ainsi désigné à chaque mois devait tirer plusieurs bénéfices importants de cet honneur, dont :*

- *L'ajout de la chanson de l'artiste du mois en rotation régulière dans la programmation musicale de CKLX-FM et CJEC-FM;*
- *La diffusion de 20 messages de 15 secondes par mois pour promouvoir l'artiste du mois et son simple ou son album;*
- *La diffusion de 20 accroches-publicitaires (« teaser ») par mois placées immédiatement devant la chanson sélectionnée avec la mention du nom de l'artiste et son statut de récipiendaire de L'artiste du mois WKND;*
- *Au moins une (1) entrevue dans une émission de pointe de CKLX-FM ou CJEC-FM, en plus d'une participation à l'émission La Scène WKND, diffusée sur les deux (2) stations;*
- *La publication d'au moins un (1) message sur les pages Facebook de CKLX-FM et CJEC-FM promouvant l'artiste du mois et sa chanson;*
- *D'autres bénéfices possibles à déterminer, notamment celui d'être invité à un concert privé offert aux auditeurs des stations ou la participation à une capsule web spéciale.* »²⁶

60. Nous souhaiterions donc que l'acquéreur s'exprime sur ce projet afin de savoir si celui-ci a définitivement abandonné et, le cas échéant, pourquoi.

61. Enfin, rappelons que le Conseil s'est assuré que le public, l'industrie et le CRTC puissent vérifier que ces deux mesures en faveur des artistes émergents ont bien été respectées par Bell, puisqu'il avait ordonné « *à BCE de déposer un rapport annuel sur le projet de Bell Média appelé Indie Artist et les engagements concernant le temps d'antenne des artistes émergents.* »²⁷

²⁴ CRTC, Décision de radiodiffusion CRTC 2013-310, 27/06/2013, p.i : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-310.pdf>

²⁵ *Ibid*, p.57.

²⁶ Leclerc Communication inc. – *CHOI-FM et CKLX-FM Acquisition d'actifs – Modification à la propriété et au contrôle Demande n°2018-0772-8*, 17/10/2018, p.7.

²⁷ *Ibid*, p.57.

62. Ce type de rapport public est d'une grande utilité pour les acteurs de l'industrie afin de vérifier qu'un joueur respecte bien ses obligations et contribue à la diversité des voix tout en apportant un éclairage sur ses choix de programmation.
63. Dans la lettre du 23 octobre 2019 au présent dossier, le CRTC demande à l'acquéreur sa position sur l'éventualité que le Conseil impose le seuil proposé par Leclerc de 20% d'artistes émergents comme condition de licence. Le groupe de radiodiffusion reconnaît que *« si le Conseil jugeait tout de même à propos d'imposer cette proposition comme condition de licence, nous l'accepterions. »*²⁸
64. L'ADISQ considère que l'imposition d'une condition de licence exigeant que CJPX-FM consacre un seuil minimal de sa programmation musicale vocale francophone à des artistes émergents de langue française constituerait une première garantie que cette transaction serve bien la diversité des voix.
65. Concrètement, l'ADISQ propose que ce seuil soit fixé à 25 % de 65% de la programmation musicale vocale francophone de la station, comme le proposait Leclerc en 2018 pour CKLX-FM, soit cinq points de pourcentage de plus que ce qu'il propose ici.
66. Pour s'assurer que cette obligation soit bien mise en œuvre, un rapport sur le temps d'antenne accordé aux artistes émergents sur le modèle de celui imposé à Bell devrait aussi être déposé auprès du CRTC. Ce modèle de rapport existe déjà et serait donc aisé à inscrire en condition de licence. Pour rappel, celui-ci
- « doit comprendre les informations suivantes pour chaque semaine de radiodiffusion de chacune des stations :*
- le nom de l'artiste;*
 - le titre de la pièce musicale;*
 - le nombre de diffusions de chaque pièce musicale;*
 - le total des pièces de musique canadienne ou de langue française diffusées.*
- Le rapport doit également préciser, pour chaque pièce musicale inscrite, l'information suivante, le cas échéant :*
- pour les pièces musicales de langue anglaise, si une pièce de l'artiste a obtenu l'une des places au palmarès dont il est question au paragraphe 5 de Définition des artistes canadiens émergents à la radio commerciale, politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316, 12 mai 2011, le titre de cette pièce et la date à laquelle elle a obtenu cette place pour la première fois;*
 - pour les pièces musicales de langue française, si un album de l'artiste a reçu un disque d'or selon SoundScan ou a fait l'objet d'une mise en marché commerciale, la date de réception de ce disque d'or ou de cette mise en marché*

²⁸ Leclerc Communication, *Leclerc Communication inc. – CJPX-FM – Acquisitions d'actifs – Modification à la propriété au contrôle* Demande n°2019-0952-4, 23/10/2019 : p.8.

67. Ajoutons que dans l'espoir de maintenir l'attitude d'ouverture qui avait caractérisé la précédente demande, et ce, malgré les différences que l'on observe cette fois-ci, Leclerc et l'ADISQ ont, après la publication de l'item 4 de l'*Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-358-1 (Demande 2019-0952-4)*, ouvert une discussion au sujet du projet de l'acquéreur pour CJPX-FM.
68. Dans le cadre de cet échange, Leclerc s'est montré ouvert à réfléchir à l'établissement d'une nouvelle entente visant la création d'un nouveau modèle de rapport (au-delà de celui concernant la condition de licence portant sur les artistes émergents déposé auprès du CRTC), qui serait déposé sur une base régulière et dont l'objectif serait de démontrer que la programmation de CJPX-FM sert bien la diversité voix dans le marché de Montréal.
69. Nous proposons donc de poursuivre cette discussion avec Leclerc afin d'être en mesure de fournir lors de l'audience du 12 février 2019 une entente et donc un modèle de rapport.
70. Dans l'éventualité où les deux parties n'arriveraient pas à s'entendre, nous invitons le CRTC à prendre toutes les mesures nécessaires pour s'assurer que la transaction, accompagnée de garanties claires, serve bien la diversité des voix.

6. Conclusion

71. Pour conclure, l'ADISQ espère que ses commentaires contribueront à faire en sorte que la décision prise serve au mieux l'intérêt public et la diversité des voix.
72. Parmi les éléments les plus importants de son intervention, l'association souhaite rappeler en premier lieu que si le Conseil autorisait l'achat de CJPX-FM par Leclerc ainsi que le changement de format de la station, cette opération représenterait une perte indéniable pour la diversité des voix et pour la musique classique.
73. S'interrogeant également sur l'avenir de Radio-Classique à Québec, l'ADISQ souhaiterait que le CRTC questionne le vendeur sur ce sujet.
74. Advenant que le CRTC donne suite à cette transaction, celle-ci devrait s'accompagner de garanties à la hauteur de la perte que représenterait la fin de Radio-Classique pour la diversité des voix sur le marché montréalais. Ainsi, dans l'éventualité où le CRTC autoriserait l'acquisition et le changement de format de CJPX-FM, l'ADISQ demande en premier lieu

²⁹ CRTC, Décision de radiodiffusion CRTC 2013-310, 27/06/2013, p.ii : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-310.pdf>

l'imposition d'une condition de licence exigeant que CJPX-FM consacre un seuil de 25 % à la diffusion de pièces musicales vocales francophones diffusées au cours de chaque semaine de radiodiffusion à des pièces musicales d'artistes émergents de langue française et que cette obligation soit accompagnée d'une exigence de rapports portant uniquement sur cette condition.

75. En collaboration avec l'acquéreur, l'ADISQ souhaite également réfléchir à l'établissement d'une entente visant la création d'un modèle de rapport touchant à plusieurs indicatifs témoignant de l'apport à la diversité de cette nouvelle station dans le marché de Montréal, rapport qui serait déposé sur une base régulière.
76. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse sclaus@adisq.com ou par télécopieur au 514 842-7762.
77. 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