

Montréal, le 17 décembre 2018

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

PAR LE FORMULAIRE DU CRTC  
PAR COURRIEL : [DEMANDE@LECLERCCOMMUNICATION.CA](mailto:DEMANDE@LECLERCCOMMUNICATION.CA)

**Objet : Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2018-424**

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 la demande présentée par Leclerc Communication inc. afin d'obtenir l'autorisation d'acquérir de RNC Média inc. 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. 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. L'ADISQ appuie la transaction proposée, sous certaines conditions.

5. L'ADISQ souhaite comparaître à l'audience du 20 février 2019.

## 1. Présentation de la demande

6. Le présent processus nous invite à examiner une demande présentée par Leclerc Communication en vue d'acquérir deux stations de radio francophones soit CHOI-FM située à Québec et CKLX-FM située à Montréal.

7. 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 (Cogeco a dû se départir de celles-ci à la suite de l'acquisition de Corus), soit CFEL-FM (BLVD 102,1) et CJEC-FM (WKND 91,9)

Nom de la station	Marque	Marché	Format	Programmation
CFEL-FM	BLVD 102,1	Québec	Hybride parlé et musical	Information et affaire publique (oral) et Rock actuel depuis 2018 (musical)
CJEC-FM	WKND 91,9	Québec	Station musicale	Adulte contemporain, Alternatif, Triple A

8. Dans la continuité de ces deux acquisitions, Leclerc Communication cherche, depuis quelques années, à poursuivre sa croissance en matière de radiodiffusion au Québec.

9. On note l'enthousiasme que génère encore l'industrie de la radio que certains pensent en fin de vie. Nous ne partageons pas cet avis et reviendrons dans le point 2 sur cette résilience de la radio qui reste un pilier de l'écosystème canadien de radiodiffusion.

10. Dans un marché saturé offrant peu d'opportunité pour lancer de nouvelles stations, le 28 août 2018, Leclerc profite de la vente des actifs de radios de RNC Média inc. pour faire une demande d'acquisition portant sur les stations de radio commerciale de langue française CHOI-FM Québec et CKLX-FM Montréal.

11. Revenons donc sur les deux radios au cœur de la transaction.

12. Inaugurée en 2004 à Montréal sous le nom de Couleur Jazz, CKLX-FM devient une radio parlée suite à une demande de RNC Media faite en 2012 auprès du CRTC afin de modifier la licence de la station. RNC Media motive alors sa demande par les difficultés financières de la radio et le peu de radios parlées en français à Montréal. Après plusieurs évolutions, en août 2015, CKLX-FM Montréal prend le nom de 91.9 Sport devenant une radio où l'on parle uniquement de sports.

13. Créé en 1949 à Québec sous le nom CHRC, CHOI-FM prend son nom en 1976. Après plusieurs changements de mains, RNC Media achète, en 2006, la station à Genex. En référence à la

« Génération X », CHOI-FM Québec est aujourd’hui connue sous le nom de marque Radio X. Radio parlée francophone, la station est définie par Jean-François Leclerc comme « *une station héritage qui se classe toujours parmi les plus écoutées à Québec* »<sup>1</sup>.

14. L’acquisition de ces deux stations s’accompagnerait de l’émission de nouvelles licences en vue de les exploiter. Leclerc propose de garder les mêmes modalités et conditions d’exploitation que celles en vigueur dans la licence actuelle pour CHOI-FM (décision CRTC 2013-517) mais d’opérer des modifications à celles de CKLX-FM (comme énoncées dans la décision de radiodiffusion CRTC 2017-222).

15. Si CHOI-FM resterait sous format parlé, CKLX-FM serait quant à elle exploitée sous format musical et non plus parlé. Ainsi, « *Leclerc demande au Conseil de retirer toutes les conditions et modalités de licence l’obligeant à être exploitée selon une formule spécialisée et de « consacrer au moins 50% de la programmation diffusée au cours de la semaine de radiodiffusion à des émissions tirées de la catégorie de teneur 1 (Créations orales) » pour lui permettre de consacrer l’ensemble de sa programmation à des émissions tirées de la catégorie de teneur 2 (musique populaire).* »<sup>2</sup>

16. On retrouve dans le tableau ci-dessous les stations visées par le rachat de Leclerc Communication

Nom de la station	Marque	Marché	Format actuel	Format visé	Programmation envisagée
CHOI-FM	CHOI 98,1 Radio X	Québec	Parlé	Parlé	Inchangée
CKLX-FM	91.9 Sport	Montréal	Parlé Sport	Musicale	Teneur 21 : Musique populaire, rock et Danse

17. Le demandeur a d’abord établi la valeur de la transaction à 19 405 444,33\$. À la suite d’échange avec le Conseil au sujet des baux transférés à l’acquéreur le prix d’achat est ensuite fixé par le Conseil à 20 077 579,30 \$<sup>3</sup>

18. Leclerc Communication propose de respecter le minimum prévu à la politique sur les avantages tangibles, soit de verser 6% de cette somme à ce titre, en vertu de la répartition standard suivante, sur une période de sept ans :

	Versements annuels	Total sur 7 ans
<b>Fonds Radiostar (3%)</b>	86 046,77 \$	602 327,38 \$
<b>Musiaction (1,5%)</b>	43 023,38 \$	301 163,69 \$
<b>Initiatives discrétionnaires (1%)</b>	28 682,26 \$	200 775,79 \$

<sup>1</sup>Nicolas Lachance (2018), *CHOI Radio X et la station 91,9 sports passent aux mains de Leclerc Communication*, Journal de Québec, <https://www.journaldequebec.com/2018/08/28/choi-passe-aux-mains-de-leclerc-communication>

<sup>2</sup> CRTC (2018), *Annexe 1 Mémoire complémentaire*, p.1

<sup>3</sup> Voir questions 2a et 2b de la lettre du 17 octobre 2018.

<b>Fonds canadien de la radio communautaire (0,5%)</b>	14 341,13 \$	100 387,90 \$
<b>TOTAL</b>	172 093,54 \$	1 204 654,76 \$

## 2. Contexte : la radio, un pilier de l'écosystème canadien de radiodiffusion où la musique francophone est un acteur clé.

### 2.1 La radio : un média central dans le quotidien des Canadiens

19. Le rachat de CHOI-FM et CKLX-FM par Leclerc Communication vient clôturer une année 2018 riche en rachats dans le secteur de la radio. Le nombre élevé de transactions reflète la bonne santé de la radio au Canada et l'importance stratégique qu'occupe encore ce média au sein des industries de la culture et des communications.
20. Au-delà des perceptions, la bonne santé de la radio au Canada est un fait démontré par plusieurs données.
21. Mentionnons d'abord un 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*, dans lequel le Conseil indique 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.<sup>4</sup> » (nos soulignés)*

22. Cette vitalité de la radio est particulièrement notable sur le marché francophone. Le CRTC note ainsi que *« sur une base hebdomadaire, 86 % de la population nationale écoute la radio AM/FM régulièrement et ce niveau est comparable dans le marché de langue française et le marché de langue anglaise. Sur une base hebdomadaire, les auditeurs consacrent en moyenne 16,6 heures par semaine à l'écoute de la radio; ce niveau est légèrement supérieur sur le marché de langue française par rapport au marché de langue anglaise. »<sup>5</sup>*

<sup>4</sup> CRTC (2017), *Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada*, <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/a3.htm>

<sup>5</sup> CRTC (2017), *Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada*, <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/a3.htm>

23. Les Canadiens continuent d'être attachés à la radio, cela est indéniable. De même, elle possède toujours un pouvoir immense en matière de prescription musicale. En mars 2018, l'ADISQ a sondé les Québécois francophones afin de mieux comprendre leur rapport à l'écoute, la consommation et la découverte musicale en cette époque caractérisée par un grand éclatement des pratiques. Les résultats confirment une fois de plus l'importance des médias traditionnels, et particulièrement de la radio, pour l'industrie musicale.
24. En effet, 62% des répondants ont mentionné la radio comme étant un moyen de prédilection pour les informer de la sortie d'un nouvel album de musique, aux côtés de la télévision (62%), devant les médias sociaux (49%) et bien devant les services de *streaming* (36%).
25. Parmi les types de contenu radiophonique préférés, c'est l'écoute d'une chanson qui domine, nommée par 53% des répondants au sondage.
26. Pour informer les Québécois d'un spectacle, à nouveau, la télévision (57%) et la radio (55%) dominant, presque *ex aequo*, toujours devant les médias sociaux (46%) et les services de *streaming* (27%).
27. En matière de déclencheur à l'achat, c'est aussi la radio qui est citée par le plus grand nombre de Québécois francophones. Ils sont 38% à la citer, contre 26% pour la télévision et 23% pour Internet.

## 2.2 La musique francophone : une force de la radio

28. Dans sa demande, Leclerc Communication tente de faire valoir que « *les radiodiffuseurs canadiens francophones évoluent clairement dans un cadre réglementaire qui les désavantage par rapport à leurs homologues anglophones.* »<sup>6</sup>
29. Citant le rapport de recherche de Substances Stratégies (2015), Leclerc Communication explique ainsi au paragraphe 84 de son mémoire que « *l'écoute des francophones, quand ils choisissent spécifiquement la musique qu'ils veulent entendre, est très majoritairement dévolue à l'écoute de musique anglophone. Les radiodiffuseurs francophones sont ainsi très inconfortablement placés en porte-à-faux entre le cadre réglementaire qu'ils sont tenus de respecter et les goûts, besoins, intérêts et attentes légitimes de leurs auditeurs.* »<sup>7</sup>
30. Considérant que la musique francophone permet d'enrichir le système de radiodiffusion francophone et participe à son attractivité, l'ADISQ tient à signaler qu'elle est en désaccord avec ce constat.
31. Rappelons-le, « *les quotas de contenu appuient également la dualité linguistique au Canada. Les stations francophones doivent consacrer 65 % des pièces de musique populaire qu'elles*

---

<sup>6</sup> Leclerc Communication (2018), *Annexe 1 Mémoire complémentaire*, p.13

<sup>7</sup> *Ibid*, p.14

*diffusent chaque semaine à des pièces francophones.* »<sup>8</sup> Cette mesure, souvent attaquée, est donc essentielle pour le maintien de notre diversité culturelle.

32. Outre cette question, plusieurs faits montrent que la musique francophone est un atout pour les radios musicales francophones et non un handicap. Nous souhaitons ainsi rappeler que, comme l'attestent plusieurs sondages, les Québécois sont encore très attachés à la musique francophone.
33. En 2016, la firme Léger révélait ainsi pour le compte de l'UdA que 85 % des Québécois interrogés trouvent important de faire la promotion de la culture québécoise<sup>9</sup>. On y apprendait aussi que sept Québécois sur dix écoutent au moins une heure de musique par jour, et que pour 56 % d'entre eux, plus de la moitié du contenu écouté est de la musique québécoise<sup>10</sup>.
34. Un sondage réalisé par Ipsos en 2015 pour le compte de l'ADISQ et de l'Association canadienne des Radiodiffuseurs (ACR), l'*Enquête sur la consommation MQF*, montrait quant à lui que 67 % des Québécois se disent très intéressés par la musique québécoise francophone<sup>11</sup>.
35. Enfin, dans le rapport même de Substances Stratégie cité par Leclerc Communication, on observe que 61% des sondés considèrent qu'il n'y a pas assez de musique francophone à la radio traditionnelle de langue française<sup>12</sup>.
36. Ainsi, si la radio est un média essentiel pour la valorisation de la musique francophone cette dernière est elle-même un atout majeur pour la construction d'une programmation attractive et de qualité qui se distingue de la concurrence. La radio traditionnelle de langue française et l'industrie musicale vocale francophone fonctionnent donc en symbiose. La première contribue à la visibilité et au financement de la seconde et la seconde améliore la qualité et l'attractivité de la première.

### 3. Analyse de la demande

37. D'entrée de jeu, l'ADISQ tient à souligner qu'elle entrevoit de façon fort positive la demande de Leclerc Communication et plus particulièrement le projet de mettre en place une station musicale dans le marché de Montréal. C'est dans un esprit d'ouverture que l'ADISQ a entrepris, il y a déjà quelques mois, des discussions intéressantes avec Leclerc

---

<sup>8</sup> CRTC, *Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada*, 2017, <https://crtc.gc.ca/fr/publications/s15/a3.htm>

<sup>9</sup> Sondage Léger, *Les arts et la culture au Québec, Portrait de la perception des Québécois*, 9 février 2016 : [https://uda.ca/sites/default/files/docs/Pdf/sondage\\_leger\\_artistesqc\\_uda2016.pdf](https://uda.ca/sites/default/files/docs/Pdf/sondage_leger_artistesqc_uda2016.pdf)

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ipsos, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, *Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone* [ci-après *Enquête sur la consommation MQF*], 11 novembre 2015 : <https://guidemqf.ca/2015/sites/guidemqf.ca.2015/files/documentations/Presentation-Ipsos-11-nov-2015.pdf>

<sup>12</sup> Substances Stratégies de 2015, *Intervention du Regroupement des radiodiffuseurs du Québec dans le cadre de l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-318*, p.67

Communication afin d'échanger sur les différents aspects de cette demande soit l'ajout d'une nouvelle station musicale francophone à Montréal, la problématique du rachat de CHOI-FM et enfin la question des avantages tangibles. Pour certains de ces aspects, l'ADISQ se limitera à cette étape-ci de ce processus public, à poser certaines questions qui seront encore l'objet de discussions ultérieures avec le demandeur d'ici la fin de processus public.

### 3.1 Une nouvelle station musicale à Montréal : une bonne nouvelle pour la diversité des voix

38. Dans le cadre du rachat de CKLX-FM, Leclerc Communication demande donc au CRTC une modification aux conditions de licence de la station afin de diffuser de la musique populaire dans la majorité de la programmation de celle-ci. L'entreprise de radiodiffusion québécoise « *souhaite offrir au public de Montréal un format similaire à celui de sa station WKND 91,9, laquelle connaît un franc succès à Québec. Elle est d'avis qu'aucun radiodiffuseur francophone ne propose un mélange des genres Alternatif / Triple A / Hot AC et qu'elle s'y démarquerait de nombreuses façons, autant dans le choix de ses chansons francophones et anglophones, dont une grande proportion serait inédite à Montréal, que dans son contenu oral.* »<sup>13</sup>
39. Sur cette opération, Jean-François Leclerc explique « *nous sommes impatients d'aller à la rencontre des auditeurs de la grande région de Montréal, passionnés de musique. Nous allons contribuer à mettre de l'avant le sens de la communauté et le caractère vivant, branché et urbain de la Métropole* ». <sup>14</sup>
40. L'ADISQ tient à signaler qu'elle appuie avec enthousiasme l'arrivée d'une nouvelle chaîne musicale à Montréal, un marché qui pêche par son manque de diversité. Plusieurs raisons nous donnent confiance dans la réussite du projet de Leclerc Communication.
41. Au vu de la patience dont a fait preuve Leclerc Communication et en raison de l'approche novatrice développée pour penser la programmation de la chaîne WKND après le rachat de CJEC-FM, l'ADISQ est confiante dans la capacité de la société à bâtir un projet solide et original autour de la chaîne CKLX-FM. Pour appuyer nos propos, arrêtons-nous quelques instants sur les cas de CFEL-FM et CJEC-FM, propriété actuelle de Leclerc Communication.
42. En 2012, si le rachat CFEL-FM et CJEC-FM a pu surprendre étant donné que Jean-François et Nicolas Leclerc sont étrangers au secteur de la radiodiffusion (ils proviennent du secteur alimentaire), ces derniers ont su mettre en œuvre une stratégie efficace avec une programmation novatrice où la musique occupe une place de premier plan. Cette opération reflète également le vif intérêt de ces deux frères pour la radio et la musique.

---

<sup>13</sup>CRTC (2018), *Leclerc Communication inc. – CHOI-FM et CKLX-FM Acquisition d'actifs – Modification à la propriété et au contrôle Demande n°2018-0772-8, Réponse au CRTC S10.*

<sup>14</sup> Leclerc Communication (2018), *WKND 91,9 entend conquérir les auditeurs de Montréal*, <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/wknd-919-entend-conquerir-les-auditeurs-de-montreal-700680051.html>

43. Avec ce rachat, CFEL-FM qui opérait sous le nom CKOI 102,1 devient BLVD 102,1 (2015) avec une programmation alliant parlée et musique. Axant notamment sa programmation sur la musique Hot AC (Top 40 Adulte), depuis 2018, la station diffuse également du rock actuel, une évolution bien reçue par le marché puisque les tranches horaires correspondantes ont connu une hausse des auditeurs.
44. En ce qui concerne CJEC-FM, au moment de son acquisition, la station diffuse une programmation peu diversifiée et affiche des résultats moribonds. En s'appuyant sur des comités d'écoute et groupes de discussion, Leclerc Communication repense la programmation de la station en visant les 25-49 ans.
45. WKND 91,9 est officiellement lancée le 20 juin 2012. Celle-ci est alors présentée auprès de la population de Québec comme une « radio différente » « *faisant tourner des chansons à mi-chemin entre l'underground et la pop formatée* »<sup>15</sup>. Jean-François Leclerc explique ainsi « *notre format est le triple A, soit album-adulte-alternatif ; c'est un genre difficile à décrire avec du rock, du folk et même du country, mais sans électro ni pop pure.* »<sup>16</sup>
46. En outre, avec des émissions comme la scène WKND, la station se veut une vitrine pour la chanson francophone. À ce titre, « *les animateurs, dont Pierre-Yves Lord et Martin Dalair, ont le mandat de faire connaître de nouveaux artistes et de partager leurs découvertes avec les auditeurs.* »<sup>17</sup>
47. Ces choix de programmation semblent avoir réussi à Leclerc Communication puisque la chaîne WKND enregistre une augmentation de son auditoire permettant à celle-ci de se placer comme une des radios les plus écoutées à Québec. Ainsi, selon les données de Numeris pour le printemps et l'automne 2018, CJEC FM se classe dans le top 5 des radios du marché du Québec dont les parts de marché sont supérieures à 10%. Tel que le présente le tableau ci-dessous, cela fait également (et surtout) de CJEC FM la radio musicale la plus écoutée à Québec.

---

<sup>15</sup> Émile Coté (2013), WKND, *La radio « différente » de Québec*, La presse, [http://plus.lapresse.ca/screens/4c5a-0830-51decebf-9703-6c82ac1c6068\\_\\_7C\\_\\_0.html](http://plus.lapresse.ca/screens/4c5a-0830-51decebf-9703-6c82ac1c6068__7C__0.html)

<sup>16</sup> *Ibid*

<sup>17</sup> *Ibid*

<b>Printemps 2018<sup>18</sup> (Population : 727,840)</b>		
Station	Part des écoutes	Portée marché central (000)
CBVFM	16,0%	165,2
CBVEFM	0,3%	10,4
CBVXFM	4,5%	58,6
<b>CFELFM</b>	<b>3,6%</b>	<b>88,5</b>
CFOMFM	7,8%	116,1
CHIKFM	7,1%	118,9
<b>CHOIFM</b>	<b>14,4%</b>	<b>126,9</b>
CHXXFM	5,8%	71,7
CITFFM	9,0%	142,9
<b>CJECFM</b>	<b>10,5%</b>	<b>138,5</b>
CJMFFM	11,4%	153,6
<b>Automne 2018<sup>19</sup> (Population : 727,200)</b>		
Station	Part des écoutes	Portée marché central (000)
CBVFM	19,9%	179,4
CBVEFM	0,8%	14,2
CBVXFM	3,1%	48,8
<b>CFELFM</b>	<b>3,9%</b>	<b>70,8</b>
CFOMFM	7,6%	124,4
CHIKFM	7,1%	99,2
<b>CHOIFM</b>	<b>12,9%</b>	<b>141,8</b>
CHXXFM	4,5%	77,7
CITFFM	10,1%	150,8
<b>CJECFM</b>	<b>10,2%</b>	<b>133</b>
CJMFFM	11,7%	151,3

48. L'approche enthousiaste et novatrice dont a fait preuve Leclerc Communication en repensant la programmation de CJEC-FM et donc en lançant une nouvelle station, WKND, nous donne confiance dans la capacité du groupe à trouver sa place sur le marché montréalais notamment en se distinguant de ses concurrents.

49. Ce constat est d'autant plus vrai que nous considérons que le marché montréalais possède non seulement le potentiel pour accueillir une nouvelle chaîne musicale, mais il en a besoin. En effet, le manque de diversité sur le marché radiophonique montréalais est une situation que dénonce depuis longtemps l'ADISQ.

<sup>18</sup> Période de sondage par cahiers d'écoute : du 26 février au 22 avril 2018

<sup>19</sup> Période de sondage par cahiers d'écoute : du 3 septembre au 28 octobre 2018

50. Lors de son intervention 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 du CRTC<sup>20</sup>, l'ADISQ avait notamment mis en lumière ce manque de diversité sur le marché des radios musicales francophones montréalaises en s'appuyant sur une étude des taux de recouplement.

51. Pour se faire, l'ADISQ a comparé l'ensemble des titres diffusés au cours du mois novembre 2016 par deux groupes de deux stations d'un même format, et ce, en termes de nombre de titres et de nombre de diffusions, pour deux périodes différentes, soit pour la semaine de radiodiffusion et pour la période de grande écoute (lundi au vendredi de 6 h à 18 h).

52. Les résultats de notre analyse se trouvent dans le tableau ci-dessous :

**Recouplement des titres et des diffusions des stations CKOI-FM et CKMF-FM (NRJ), CITE-FM (Rouge) et CFGL-FM (Rythme FM) – Novembre 2016**

			Dimanche au Samedi 6h-minuit				Lundi au vendredi 6h-18h			
			Titres diffusés		Nombre de diffusions		Titres diffusés		Nombre de diffusions	
			Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
<b>CKOI et CKMF</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	1 798		11 408		1 075		4 424	
		<b>Franco</b>	689	38,3%	5 663	49,6%	322	30,0%	1 541	34,8%
		<b>Anglo</b>	1 106	61,5%	5 742	50,3%	753	70,0%	2 883	65,2%
		<b>Autres</b>	3	0,2%	3	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
<b>CKOI et CKMF</b>	<b>Recouplement des titres et des diffusions entre CKOI et CKMF</b>	<b>Total</b>	976	54,3%	8 458	74,1%	520	48,4%	2 930	66,2%
		<b>Franco</b>	406	58,9%	4 280	75,6%	160	49,7%	1 023	66,4%
		<b>Anglo</b>	570	51,5%	4 178	72,8%	360	47,8%	1 907	66,1%
		<b>Autres</b>	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
<b>CITE et CFGL</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	3 340		12 942		1 954		5 848	
		<b>Franco</b>	1 387	41,5%	6 684	51,6%	530	27,1%	2 275	38,9%
		<b>Anglo</b>	1 915	57,3%	6 137	47,4%	1 405	71,9%	3 522	60,2%
		<b>Autres</b>	38	1,1%	121	0,9%	19	1,0%	51	0,9%
<b>CITE et CFGL</b>	<b>Recouplement des titres et des diffusions entre CITE et CFGL</b>	<b>Total</b>	1 798	53,8%	9 584	74,1%	1 032	52,8%	4 159	71,1%
		<b>Franco</b>	656	47,3%	4 844	72,5%	274	51,7%	1 729	76,0%
		<b>Anglo</b>	1 122	58,6%	4 647	75,7%	750	53,4%	2 398	68,1%
		<b>Autres</b>	20	52,6%	93	76,9%	8	42,1%	32	62,7%

53. Pour la semaine de radiodiffusion, nos analyses ci-dessus montrent que près de la moitié (47%) des titres francophones diffusés sur les ondes des deux stations de format «Adulte contemporain» soit CITE-FM et CFGL-FM, se recouparent en 2016. Ce taux de recouplement grimpe à 59% pour les deux stations de format « Grands succès », soit CKOI-FM et CKMF-FM la même année. Les analyses réalisées antérieurement révélaient des taux de recouplement

<sup>20</sup>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](https://adisq.com/medias/pdf/fr/ADISQ_CRTC_2015-318_10_FEVRIER_2017.pdf)

de 64% en 2005 et de 56% en 2013 pour les stations « Adulte contemporain » ; et de 58% en 2005 et 48% en 2013 pour les stations « Grands succès »<sup>21</sup>.

54. En termes de nombre de diffusions, il est stupéfiant de constater que pour les stations des deux formats musicaux, les titres se recoupant représentent entre 73% et 76% de l'ensemble des diffusions de pièces francophones par ces mêmes stations, en 2016. Ces résultats, qui vont dans le même sens que ceux obtenus en 2005 (entre 77% et 81%) et en 2013 (entre 79% et 81%), tendent à démontrer à quel point les stations de même format diffusent un contenu musical similaire.

#### CKMF FM & CKOI FM

	Dimanche au samedi, 6h à minuit				Lundi au vendredi, 6h à 18h			
	Titres		Diffusion		Titres		Diffusion	
	CKMF FM	CKOI FM	CKMF FM	CKOI FM	CKMF FM	CKOI FM	CKMF FM	CKOI FM
Franco	61,0%	57,0%	71,5%	79,1%	63,5%	40,8%	72,6%	61,8%
Anglo	56,0%	47,7%	78,2%	68,4%	54,4%	42,7%	72,1%	62,0%
Autres	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	57,8%	51,2%	74,8%	73,6%	56,9%	42,1%	72,3%	66,2%

#### CFGL FM & CITE FM

	Dimanche au samedi, 6h à minuit				Lundi au vendredi, 6h à 18h			
	Titres		Diffusion		Titres		Diffusion	
	CFGL FM	CITE FM	CFGL FM	CITE FM	CFGL FM	CITE FM	CFGL FM	CITE FM
Franco	40,2%	57,3%	71,9%	73,2%	43,6%	63,4%	75,2%	76,9%
Anglo	54,2%	63,8%	73,7%	77,9%	53,2%	53,6%	67,8%	68,4%
Autres	41,7%	71,4%	70,5%	83,3%	30,8%	66,7%	84,0%	62,7%
Total	48,0%	61,3%	72,7%	75,5%	50,0%	56,0%	71,6%	71,1%

55. Le tableau ci-dessus expose à nouveau les taux de recoupement entre deux stations de même format, mais les résultats sont ici présentés pour chaque station individuellement (plutôt que des moyennes par groupe). On peut y voir qu'un écart existe parfois entre le taux de recoupement de deux stations de même format. Pour CKMF-FM et CKOI-FM par exemple, si l'on s'attarde à la période des heures de grande écoute, on observe que parmi l'ensemble des titres francophones diffusés par les deux stations en novembre 2016, la proportion se recoupant atteint un niveau de 63,5% pour CKMF-FM comparativement à 40,8% CKOI-FM. Il en est de même pour CITE-FM par rapport à CFGL-FM. En effet, si l'on s'attarde aux titres diffusés aux heures de grande écoute, la part de titres se recoupant est de 63,4% pour CITE-FM alors qu'elle est de 43,6% pour CFGL-FM.

<sup>21</sup> 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](https://adisq.com/medias/pdf/fr/ADISQ_CRTC_2015-318_10_FEVRIER_2017.pdf)

56. Ces résultats, qui vont dans le même sens que ceux obtenus lors de l'étude menée en 2005<sup>22</sup>, tendent à démontrer, encore une fois, à quel point les stations de même format diffusent un contenu musical similaire. Ces résultats vont également dans le sens des conclusions rapportées dans l'Étude sur la diversité réalisée par Nielsen en 2015 à la demande du CRTC. Les auteurs du rapport relèvent qu'« *au sein des formules de base (p. ex., Adulte contemporain), on observe des variations entre les stations en ce qui concerne la fréquence des passages plutôt que la sélection des pièces* »<sup>23</sup>. Ils indiquent également que « *les réseaux à formule diffusent une programmation musicale très semblable à celle de la station phare de l'entreprise* »<sup>24</sup>.
57. Le manque de diversité de la MVF dans les marchés n'est pas un phénomène facile à régler parce qu'elle implique plusieurs titulaires de licence. L'arrivée d'une nouvelle station musicale avec une programmation spécifique serait donc une bonne nouvelle.
58. Ainsi, l'ADISQ considère que l'arrivée d'une nouvelle station musicale francophone appartenant à une entreprise de radiodiffusion indépendante dont le siège social se situe à Québec (ce qui serait une première à Montréal) représente une belle opportunité pour impulser plus de diversité au sein du marché montréalais.
59. C'est d'autant plus vrai que comme le démontre Leclerc Communication aux paragraphes 208 à 215 de son mémoire, la société souhaite proposer une programmation novatrice qui viendrait rompre avec l'important recoupement présenté ci-dessus.
60. Nous l'avons vu, en reprenant la chaîne CJEC-FM, Leclerc Communication a construit autour de la station un projet à la fois novateur et populaire. C'est ce pari que le groupe souhaite reproduire à Montréal en offrant sur CKLX-FM un format similaire à celui de station WKND 91,9. Leclerc Communication définit la programmation de cette dernière comme un « mélange des genres Alternatif / Triple A / Hot AC » ce qu'aucun radiodiffuseur francophone ne proposerait à Montréal.
61. Pour appuyer ses propos, Leclerc Communication a réalisé une étude en date du 21 août 2018 visant à comparer la programmation musicale de sa chaîne WKND et la programmation des stations montréalaises. L'entreprise a ainsi fait le constat qu'au sein du top 25 des chansons anglophones actuelles les plus jouées sur CJEC-FM, 11 ne font l'objet d'aucune rotation dans les stations francophones de Montréal et sur le top 25 francophone actuel diffusé sur la même journée, 9 chansons ne font l'objet d'aucune rotation dans les stations francophones de Montréal. « *Aussi bien-dire qu'une station WKND qui suivrait une recette similaire à Montréal se démarquerait autant de ses concurrentes dans sa sélection musicale francophone qu'anglophone.* »<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup>ADISQ (2015), *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/Intervention-de-lADISQ-en-r%C3%A9ponse-%C3%A8-lappel-aux-observations.pdf>

<sup>23</sup> Nielsen (Juin 2015), *Étude sur la diversité de la musique de langue française* (2015), p. 39.

<sup>24</sup> Ibid, p. 4.

<sup>25</sup> Leclerc Communication (2018), *Annexe 1 mémoire complémentaire*, p.39

62. Afin de vérifier les affirmations de Leclerc Communication, l'ADISQ a mené une recherche portant sur la programmation de WKND du 29 juillet au 1er septembre 2018 en comparant celle-ci à la programmation des stations musicales Rythme FM (CFGL-FM), Rouge FM (CITE-FM), CKOI FM (CKOI-FM), ÉNERGIE FM (CKMF-FM).
63. Tout d'abord, on remarque que sur les dix titres les plus diffusés par WKND sur cette période, 6 (en gras dans le tableau ci-dessous) ne se trouvent dans aucun top 10 des autres stations.

WKND FM (CJEC-FM) - 29 juillet au 1 <sup>er</sup> septembre 2018			
Position	Artiste	Titre	Diffusions
<b>1</b>	<b>MORDICUS</b>	<b>Oh chérie!</b>	<b>66</b>
<b>2</b>	<b>Ludovick Bourgeois</b>	<b>Desert Song</b>	<b>64</b>
3	Patrice Michaud	Cherry Blossom (Face B)	63
<b>3</b>	<b>Kaïn</b>	<b>Comme un bum</b>	<b>63</b>
3	Hubert Lenoir	Fille de personne II	63
3	Coeur de pirate	Prémonition	63
<b>7</b>	<b>Mélissa Ouimet</b>	<b>Tant pis pour toi</b>	<b>60</b>
<b>8</b>	<b>Kaïn</b>	<b>La nuit gronde</b>	<b>59</b>
8	Tibz	Ton sourire	59
<b>10</b>	<b>Sophie Pelletier</b>	<b>Changer le cours</b>	<b>55</b>

64. Sur la même période, notre étude de l'ensemble de la programmation des stations sélectionnées montre que la programmation de WKND se caractérise par un taux de recoupement plus faible que ceux observés sur les 4 autres stations entre elles.
65. Par exemple, 91% de la programmation de CITE FM est là même que celle de CFGL-FM et 71 % de la programmation de CKOI-FM est là même que celle de CKMF-FM. À titre de comparaison, sur l'ensemble des titres diffusés par WKND, 52% et 58% diffèrent de ceux diffusés respectivement par CFGL-FM et CKOI-FM. Pour de plus amples informations sur la question, le lecteur trouvera l'ensemble de nos calculs en annexe.
66. Ainsi, nos observations corroborent les affirmations de Leclerc Communication quant à la spécificité de la programmation de WKND et à l'intérêt, pour la diversité des voix, d'avoir une programmation du même type à Montréal.
67. De façon plus spécifique, Leclerc Communication propose également de se distinguer de ses éventuels concurrents en prenant différents engagements relatifs à la présence des artistes émergents en ondes.
68. D'abord, au paragraphe 234 de son mémoire complémentaire, Leclerc Communication propose de consacrer au moins 20% des pièces musicales diffusées sur CKLX-FM à des

artistes émergents<sup>26</sup>. Dans sa lettre du 17 octobre en réponse aux questions du Conseil, Leclerc Communication se ravise et propose plutôt de consacrer 25% de sa musique vocale francophone aux artistes émergents en expliquant qu'il préfère s'arrimer à cette importante obligation en matière de musique vocale francophone. La requérante mentionne dans cette lettre qu'elle accepterait que le CRTC lui impose une condition de licence à cet égard.

69. Au-delà de ces engagements relatifs à la diffusion de pièces musicales, Leclerc Communication prend d'autres engagements à l'égard des artistes émergents. À la page 7 de la lettre du 17 octobre, la requérante s'engage à inviter au moins 25 artistes émergents par année et une quinzaine d'artistes ne répondant pas à cette définition dans le cadre de l'émission *La Scène Week-end*, émission diffusée sur les stations CKLX-FM et CJEC-FM aux heures de grande écoute. Cette heure comprendrait une entrevue d'au moins cinq minutes de même qu'une performance en direct de l'artiste.
70. De plus, Leclerc Communication prévoit mettre sur pied un programme dédié aux artistes émergents dont le titre provisoire est « *L'artiste du mois WKND* ». Ces artistes du mois retireraient différents bénéfices de cet honneur (accroches publicitaires, entrevue dans une émission de pointe, message de 15 secondes pour promouvoir l'artiste, etc.). La requérante estime la valeur de ce programme à plus de 950 000\$ sur sept ans. Nous reviendrons plus en détail sur cet engagement dans la section portant sur les avantages tangibles.
71. Ainsi, nous considérons que le marché de Montréal a la capacité d'accueillir une nouvelle station musicale et que le projet de Leclerc serait complémentaire à l'offre déjà en place. En bout de ligne ce projet de nouvelle station participerait donc à renforcer la diversité des voix sur le marché radiophonique montréalais.
72. Afin d'appuyer sa demande, Leclerc Communication pourrait apporter certaines garanties démontrant que la proposition de programmation « différente » n'est 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.
73. L'ADISQ propose ainsi que chaque année soit fourni un rapport sur la programmation proposée par la station au cours de l'année. Il s'agirait 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.
74. En prenant modèle sur l'étude menée en date du 21 août 2018 (paragraphe 208 à 215 du mémoire complémentaire proposé dans le mémoire complémentaire, Leclerc Communication pourrait également situer la programmation de CKLX-FM au sein du paysage montréalais, en montrant ce qui fait sa « différence ».

---

<sup>26</sup> Leclerc Communication précise dans sa demande qu'il utilisera la définition d'artiste canadien émergent de langue française tel qu'énoncée au paragraphe 9 de la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316.

75. La station elle-même retirerait un avantage à produire ces documents. Par exemple, au moment du renouvellement de licence, la station pourrait s'appuyer sur ces rapports pour faire sa demande.
76. De façon à ce que ce rapport soit le plus pertinent et utile possible et ce, pour toutes les parties, l'ADISQ propose que le type d'information devant être présenté dans celui-ci soit établi conjointement avec Leclerc Communication et que cette proposition si elle est acceptée par le Conseil soit l'objet d'une condition de licence.

### 3.2 Une troisième station pour le marché de la radio à Québec

77. Avec l'acquisition de CHOI-FM, Leclerc Communication fait une demande d'exception à la *Politique sur la propriété commune* du Conseil dans la mesure où, si la transaction recevait l'aval du CRTC, la société détiendrait trois stations FM francophones sur le marché de Québec.

78. Pour rappel, la politique du Conseil sur la propriété commune en radio prévoit que :

« En vertu de la politique, dans un marché qui compte moins de huit stations de radio commerciale diffusant dans la même langue, une personne peut être autorisée à posséder ou contrôler jusqu'à trois stations exploitées dans cette langue, dont un maximum de deux dans la même bande de fréquences. Dans un marché qui compte huit stations de radio commerciale ou plus diffusant dans la même langue, une personne peut être autorisée à posséder ou contrôler jusqu'à deux stations exploitées dans cette langue, dont deux sur la bande FM et deux autres sur la bande AM. Le Règlement de 1986 sur la radio définit un « marché » comme suit dans le cas d'une station AM, son périmètre de rayonnement de jour de 15 mV/m ou la zone centrale au sens des Sondages BBM, selon la plus petite de ces étendues; dans le cas d'une station FM, son périmètre de rayonnement de 3 mV/m ou la zone centrale au sens des Sondages BBM, selon la plus petite de ces étendues.<sup>27</sup> »

79. Cette règle fondamentale vise à « *garantir la pluralité de la propriété dans le secteur de la radiodiffusion commerciale privée, et d'ainsi faire en sorte que les Canadiens ont accès à une variété de voix éditoriales au sein de l'élément radio du système de radiodiffusion.* »<sup>28</sup>

80. L'ADISQ a pour position de principe qu'en accordant un privilège à une requérante, comme celui de déroger à la règle de propriété commune, le CRTC doit s'assurer que le système canadien de radiodiffusion en retire un bénéfice qui se traduit notamment par l'augmentation des avantages tangibles à verser au-delà du seuil minimum de 6%. Comme ce fut d'ailleurs le cas lors des transactions de Cogeco<sup>29</sup> (2010) et de Bell<sup>30</sup> (2013).

---

<sup>27</sup> CRTC (2010), Bulletin d'information de radiodiffusion CRTC 2010-341.

<sup>28</sup> CRTC (2010), Bulletin d'information de radiodiffusion CRTC 2010-341.

<sup>29</sup> Décision de radiodiffusion CRTC 2010-942

<sup>30</sup> Décision de radiodiffusion CRTC 2013-310

81. Tel que mentionné en introduction, l'ADISQ a entrepris des discussions intéressantes avec Leclerc Communication depuis l'annonce de la transaction afin de s'assurer que cette transaction soit la plus fructueuse possible pour le public, l'entreprise et le milieu de la musique.
82. L'ADISQ est sensible aux arguments de la requérante présentés dans la lettre du 17 octobre à l'effet que la transaction proposée n'est pas en tout point comparable à celles de Cogeco et de Bell.
83. L'ADISQ est également sensible au fait que des investissements significatifs seront nécessaires à la mise en place d'une nouvelle station musicale à Montréal.
84. Leclerc Communication étant un joueur de taille intermédiaire, l'ADISQ ne souhaite en aucun cas que celui-ci se voit dans l'obligation de potentiellement réduire les sommes investies à la mise en place d'une nouvelle station musicale à Montréal.
85. Plutôt que de prendre position sur cette question dans la présente intervention, l'ADISQ préfère plutôt poursuivre les échanges avec Leclerc Communication à ce sujet dans le cadre notamment de la réplique et de l'audience publique qui se tiendra en février avant de déterminer si une hausse des avantages tangibles est nécessaire ou pourrait se substituer par des engagements financiers prenant une autre forme.
86. Par exemple, les engagements chiffrés quant à la présence d'artistes émergents dans le cadre du programme « *L'artiste du mois WKND* » pourraient potentiellement être considérés par l'ADISQ comme des avantages pouvant se substituer à une hausse du minimum de 6% si Leclerc Communication démontre que ces engagements consistent réellement en des engagements supplémentaires par rapport à ce qu'ils font déjà dans le marché de Québec. L'ADISQ s'attend également à ce que la requérante démontre que ce type de programmation se démarque de la concurrence dans le marché de Montréal.
87. Ceci dit, l'ADISQ considère que le rachat pourrait contribuer à donner « *accès à une variété de voix éditoriales au sein de l'élément radio du système de radiodiffusion* ».
88. Nous voyons également d'un bon œil le renforcement d'un joueur intermédiaire indépendant spécialisé dans la radio francophone face à des gros joueurs horizontalement et verticalement intégrés pouvant mutualiser les coûts et dégager des économies d'échelle. Paradoxalement, cette transaction pourrait introduire plus de concurrence au sein du marché de la radio au Québec.
89. Dans sa demande, Leclerc Communication explique que « *la rentabilité accrue que lui procurerait l'approbation de l'exception demandée à Québec dégagera les ressources nécessaires pour développer une programmation musicale unique à Montréal, inspirée du succès de WKND à Québec.* »<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Leclerc Communication (2018), *Annexe 1 mémoire complémentaire*, p.57

90. C'est un fait, lancer une nouvelle radio est un processus coûteux. Nous pensons notamment aux coûts de promotion et de programmation. Si avec le lancement (et le succès) de WKND, Leclerc Communication a démontré sa capacité à mener ce type de projet, cela reste une entreprise coûteuse avec des coûts fixes irrécupérables à court terme.
91. Pour appuyer sa demande, Leclerc Communication pourrait apporter quelques précisions sur la manière dont certaines ressources vont être mobilisées pour développer la programmation musicale de la station montréalaise et à quelle hauteur vont se chiffrer ces contributions.
92. Ainsi, des garanties quant aux contributions à la promotion et à la programmation musicale de CKLX-FM pourraient être apportées. Un bilan des différents investissements et efforts pourrait être fourni dans le rapport que l'ADISQ propose à Leclerc Communication de déposer chaque année.
93. Toujours sur la question du rachat de CHOI-FM, il est important de rappeler le fait qu'accorder une exception n'est pas un acte anodin et exige des contreparties conséquentes.
94. Les autres acteurs du milieu pourraient légitimement s'interroger sur le fait que le CRTC accorde ce « passe-droit » à Leclerc Communication et se demander pourquoi ils n'auraient pas eux-mêmes pu se porter acquéreurs de CHOI-FM, une station stratégique au sein du marché de Québec.
95. Notons d'ailleurs que c'est grâce à cette même *Politique sur la propriété commune* que Leclerc Communication a pu investir le secteur de la radio étant donné que suite à son rachat de Corus, Cogeco a dû se départir de CFEL-FM et CJEC-FM (Décision de radiodiffusion CRTC 2010-942).
96. L'ADISQ appuie donc ce rachat à condition que celui-ci bénéficie pleinement à la production culturelle locale et à la diversité des voix. À cet effet, nous souhaitons poursuivre nos discussions avec Leclerc Communication pour en arriver à déterminer un niveau d'engagements supplémentaires pouvant viser notamment la programmation de la station musicale CKLX-FM et qui serait à la hauteur des bénéfices qu'apporte cette transaction à Leclerc Communication.
97. Par ailleurs, l'ADISQ note qu'en vertu de la convention d'achat entre le vendeur et l'acquéreur la valeur de la transaction pourrait être évaluée à la baisse passant à 18,5 millions de dollars et même à 18 millions de dollars si certains indicateurs comptable ne sont pas atteints par les stations acquises à la clôture de la transaction. L'ADISQ comprend donc que la valeur des avantages tangibles pourrait être réduite et ce, une fois le processus public complété.
98. L'ADISQ s'étonne de cette situation et comme le CRTC nous nous demandons si cette façon de faire permettra au Conseil « d'assurer *la prévisibilité et l'uniformité du processus, sans égard à la structure de la transaction ou au financement de l'entreprise* »<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Lettre du 17 octobre 2018, page 2.

99. L'ADISQ ne remet pas en question le bien-fondé de cette convention d'achat mais plutôt le fait que la valeur finale de la transaction ainsi que les avantages tangibles qui en découleront ne seront pas publics. Afin d'assurer la prévisibilité et l'uniformité du processus public en cours, l'ADISQ demande à ce que l'approbation de cette transaction soit conditionnelle au versement d'un rapport confirmant la valeur finale de la transaction de même que celle des avantages tangibles.

### 3.3. La répartition proposée des avantages tangibles

100. Sur la base de la valeur fixée par le Conseil à 20 077 579,30 \$, l'ADISQ comprend donc que les avantages proposés seraient répartis de la façon suivante :

	<b>Versements annuels</b>	<b>Total sur 7 ans</b>
<b>Fonds Radiostar (3%)</b>	86 046,77 \$	602 327,38 \$
<b>Musiaction (1,5%)</b>	43 023,38 \$	301 163,69 \$
<b>Initiatives discrétionnaires (1%)</b>	28 682,26 \$	200 775,79 \$
<b>Fonds canadien de la radio communautaire (0,5%)</b>	14 341,13 \$	100 387,90 \$
<b>TOTAL</b>	172 093,54 \$	1 204 654,76 \$

101. Dans sa question 18<sup>33</sup>, le CRTC a demandé à Leclerc Communication des détails sur les « projets admissibles discrétionnaires » au titre du développement du contenu canadien. Leclerc Communication répond au Conseil qu'il souhaite « *se garder de la flexibilité afin d'appuyer les meilleurs projets possibles* ». Leclerc Communication fait également valoir que le CRTC a récemment approuvé deux transactions pour lesquels il n'a pas exigé un tel détail, soit celle impliquant les stations CJPX-FM Montréal et CJSQ-FM<sup>34</sup> et celle impliquant 10 stations de radios de RNC acquises récemment par Cogeco<sup>35</sup>.

102. Toujours en réponse à la question du Conseil, Leclerc Communication s'engage toutefois à ce qu'au moins 25% de son enveloppe réservée aux projets admissibles discrétionnaires soient consacrées à des initiatives de l'ADISQ.

103. L'ADISQ est d'avis que présenter le détail des projets admissibles discrétionnaires est une pratique habituelle que l'on retrouve dans la majorité des demandes de transactions. Cette exigence est d'autant plus importante qu'à plusieurs reprises, il a été constaté que certains projets réalisés au titre d'avantages discrétionnaires ne correspondaient finalement pas aux critères d'admissibilité.

104. Présenter le détail des initiatives évite ainsi des inconvénients au demandeur qui peut se voir obliger de devoir reverser des fonds pour des « projets admissibles discrétionnaires » si des

---

<sup>33</sup> Lettre du 17 octobre 2018, page 17.

<sup>34</sup> Décision de radiodiffusion CRTC 2015-400

<sup>35</sup> Décision de radiodiffusion CRTC 2018-396

fonds versés (non vérifiés durant les audiences) ne sont finalement pas admissibles au titre d'avantages discrétionnaires.

105. Ceci dit, l'ADISQ comprend que Montréal est un nouveau marché pour Leclerc Communication et que le temps lui permettra d'identifier les initiatives qui lui semble les plus porteuses et pertinentes. L'ADISQ accepte cet argument d'autant plus que, comme le soulignait la requérante, le CRTC n'a pas exigé un tel détail lors de deux transactions récentes.

106. En ce qui concerne plus spécifiquement l'engagement envers l'ADISQ, nous accueillons avec enthousiasme la part d'avantages discrétionnaires proposée par Leclerc Communication qui serait destinée à financer des « *projets de promotion qui bénéficieront de la meilleure manière possible aux artistes canadiens.* »<sup>36</sup>

107. Si cette proposition est acceptée, l'ADISQ tient à assurer le Conseil qu'elle dispose d'une grande expérience dans la mise en place et le déploiement de telles initiatives et qu'elle fera le meilleur usage possible des sommes qui pourraient lui être octroyées au titre des avantages tangibles.

#### **4. Conclusion**

108. En somme, l'ADISQ appuie la présente demande sous réserve que les commentaires présentés soient entendus et pris en considération.

109. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse [sclaus@adisq.com](mailto:sclaus@adisq.com).

110. 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

---

<sup>36</sup> Lettre du 17 octobre p.18.

## Annexe

### Taux de recoupement CJEC-FM et CKOI/CKMF/CITE/CFGL

Stations	Total pistes	Pistes en commun	Part de l'offre	Diffusions	Diffusions total	Parts en commun
CKOI/CKMF/CITE/CFGL	1037	156	15%	6106	15619	39%
CJEC-FM	255	156	61%	2824	4298	66%

Stations	Total pistes	Pistes en commun	Part de l'offre	Diffusions	Diffusions total	Parts en commun
CFGL-FM	532	106	20%	1729	4033	43%
CJEC-FM	255	106	42%	2075	4298	48%

Stations	Total pistes	Pistes en commun	Part de l'offre	Diffusions	Diffusions total	Parts en commun
CKOI-FM	418	98	23%	1784	4122	43%
CJEC-FM	255	98	38%	1822	4298	42%

Stations	Total pistes	Pistes en commun	Part de l'offre	Diffusions	Diffusions total	Parts en commun
CITE-FM	244	94	39%	1967	3745	53%
CJEC-FM	255	94	37%	1835	4298	43%

Stations	Total pistes	Pistes en commun	Part de l'offre	Diffusions	Diffusions total	Parts en commun
CKMF-FM	530	103	19%	1211	3719	33%
CJEC-FM	255	103	40%	1791	4298	42%

Stations	Total pistes	Pistes en commun	Part de l'offre	Diffusions	Diffusions total	Parts en commun
CKMF-FM	530	259	49%	2444	3719	66%
CKOI-FM	418	259	62%	2923	4122	71%

Stations	Total pistes	Pistes en commun	Part de l'offre	Diffusions	Diffusions total	Parts en commun
CFGL-FM	532	198	37%	2631	4033	65%
CITE-FM	244	198	81%	3399	3745	91%