

Montréal, le 27 novembre 2019

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

PAR FORMULAIRE DU CRTC
PAR COURRIEL À BELL.REGULATORY@BELL.CA
ET À REGLEMENTAIRE@GROUPEVMEDIA.CA

Objet : Intervention de l'ADISQ concernant les items 1 et 2 de l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-358 (Demandes 2019-0648-9, 2019-0677-8 et 2019-0678-6).

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. Rappelons que l'ADISQ a, depuis plusieurs années, convenu avec l'AQPM que c'est cette dernière qui représente les producteurs indépendants d'émissions musicales et de variétés.
4. L'ADISQ a pris connaissance du mémoire soumis par l'AQPM dans le cadre de ce processus public et elle en appuie le contenu.
5. Cela dit, l'ADISQ a toujours pour mission d'intervenir dans tous les forums et auprès de toutes les instances d'élaboration de politiques et de réglementation, pour favoriser la plus grande présence possible de la chanson et de l'humour dans tous les médias québécois, dont la télévision, et pour s'assurer que des ressources financières adéquates soient affectées à cette fin. C'est dans le cadre de cette mission que nous intervenons aujourd'hui.

6. Par la présente, l'ADISQ souhaite appuyer, sous certaines conditions, la demande de Bell Canada (Bell), au nom de V Interactions inc. (V), en vue d'obtenir l'autorisation préalable du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le Conseil) de modifier la propriété et le contrôle effectif de V et d'intégrer ce service de télévision au groupe de langue française de Bell Média.
7. Plus précisément, nous insisterons sur l'importance du maintien du niveau des dépenses en émissions d'intérêt national (ÉIN) imposé à Bell ainsi que sur la nécessité d'une bonification des dépenses en émissions canadiennes (DÉC) que l'entreprise doit verser. Nous demandons également que Bell s'exprime lors de l'audience sur l'espace qu'elle compte accorder à la musique, et tout particulièrement aux émissions relevant de la catégorie 8 a), qui fait partie des ÉIN, au sein de la programmation de V.
8. L'ADISQ souhaite comparaître à l'audience publique du 12 février 2020.

2. Présentation de la transaction

9. Le 24 janvier 2019, Bell Media (Bell ci-après), filiale de BCE, annonce l'achat de V Interactions inc. une filiale à part entière de Groupe V Média, titulaire de licence du réseau de télévision V Montréal (V Montréal) et de cinq stations de télévision traditionnelle, soit CFAP-DT Québec, CFJP-DT Montréal, CFKM-DT Trois-Rivières, CFKS-DT Sherbrooke et CFRS-DT Saguenay (collectivement, les Stations V).
10. À la suite de la transaction, Groupe V Média — dont l'actionnaire de contrôle est Maxime Rémillard — continuera d'être le propriétaire des deux chaînes spécialisées ELLE Fictions (anciennement MusiquePlus) et MAX. En vertu de l'entente, c'est Bell Média qui fournirait les services techniques et de publicité à Groupe V Média.
11. Dans sa demande, l'acquéreur affirme qu'il n'aura aucun contrôle sur la programmation, le marketing et la mise à l'horaire de la programmation d'ELLE Fictions et MAX ainsi que sur la tarification de la publicité nationale (même si la vente est confiée à Bell).
12. La valeur de la transaction est annoncée par Bell à 25 204 508 \$. Conformément à la *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2014-459*, 10 % de la valeur de la transaction, soit 2 520 451 \$ actuellement, sera versé en avantages tangibles sur une période de sept ans. Les avantages tangibles sont reversés de la façon suivante : 60 % au Fonds des Médias et 40 % au Fonds Bell. Bell propose que la totalité soit consacrée à des projets de programmation de langue française.
13. Dans ses échanges avec le Conseil (lettre du 16 septembre 2019), Bell a reconnu que plusieurs ajustements pourraient augmenter la valeur de la transaction à 30 millions de dollars. L'ADISQ s'en remet au jugement du CRTC pour les questions d'ajustement de la valeur de la transaction et des avantages tangibles qui en découlent.

3. Présentation de l'acquéreur

14. Bell Canada est reconnue comme la plus grosse compagnie de services de communication (télécommunication et radiodiffusion) au pays¹. En ce qui concerne le domaine de la radiodiffusion, avec 30 stations de télévision locales et 29 chaînes spécialisées ainsi que 109 stations de radio réparties dans 58 marchés au Canada², Bell Média concentre à lui seul 29%³ des revenus du secteur.
15. Dans son rapport de surveillance de 2019, le CRTC note que cette société détient 19% des parts d'écoute sur le marché anglophone de la radio et 21% des parts d'écoute sur le marché francophone (derrière Cogeco à 30%)⁴. En ce qui concerne la télévision, Bell cumule 38% des parts d'écoute sur le marché anglophone et 15,7% des parts d'écoute sur le marché francophone (derrière Québecor à 38,4% et Radio-Canada à 19,3%)⁵.
16. Pour ce qui est de ses actifs au Québec, sur le marché de la radio francophone, Bell détient deux des principaux réseaux de la province à savoir Énergie (11 stations) et Rouge FM (9 stations) et possède deux stations Boom. Dans le marché anglophone, elle détient les stations CHOM et CJAD⁶.
17. En matière de télévision, le groupe de langue française de Bell Média est composé des services facultatifs Canal D, Canal Vie, Cinépop, Investigation, RDS Info, Super Écran, Vrak et Z⁷.

4. Le renforcement d'un joueur dominant doit engendrer des contreparties satisfaisantes pour le système canadien de radiodiffusion

18. Mentionnons d'emblée que, depuis plusieurs années, le réseau V affiche d'importantes pertes. Comme le rappelle l'AQPM dans son mémoire, Bell dispose de ressources suffisantes pour mettre en œuvre l'exploitation des stations V et permettre à celles-ci de retrouver le chemin de la croissance.
19. Il n'en demeure pas moins que, comme nous venons de le rappeler, Bell Canada est un puissant conglomérat dans le domaine des communications et sa filiale Bell Média est un joueur majeur dans le secteur de la radiodiffusion. Dès lors, le rachat du réseau de stations V permettrait à l'entreprise d'asseoir encore davantage sa position.
20. Si la transaction ne déroge pas aux règles du CRTC et semble être un atout majeur quant à la

¹ CRTC, *Rapport de surveillance des communication 2018*, p.98 : <https://crtc.gc.ca/pubs/cmr2018-fr.pdf>

² <https://www.bellmedia.ca/fr/a-propos-de-bellmedia/>

³ CRTC, *Rapport de surveillance des communication 2019*, p.101: <https://crtc.gc.ca/pubs/cmr2019-fr.pdf>

⁴ *Ibid*, p.123

⁵ *Ibid*, 159

⁶ <https://www.bellmedia.ca/fr/ventes/radio-ventes/>

⁷ Décision de radiodiffusion [CRTC 2017-144](#), Bell Média inc. – Renouvellement de licences des services de télévision de langue française, le 15 mai 2017, paragraphe 10
<https://www.bellmedia.ca/fr/lignes-directrices-pour-les-producteurs/chaînes-francophones/>

survie des stations V, l'ADISQ est convaincue que de ce renforcement d'un acteur majeur du secteur de la radiodiffusion doivent découler des contreparties à la mesure de la position encore plus appuyée de domination qu'occuperait alors Bell. Nous pensons en particulier au niveau d'obligations en ÉIN et en DÉC que Bell doit verser et aux garanties sur la diversité que Bell doit apporter dans ses choix de programmation.

21. À l'instar de l'AQPM, nous considérons que Bell a non seulement les moyens de bonifier les seuils de DÉC et de dépenses en ÉIN qu'elle doit verser, mais qu'il est également de l'intérêt public de le faire.
22. À ce titre, comme l'AQPM, nous demandons une augmentation des exigences en DÉC de 35% à 40% des revenus bruts de l'année précédente pour le groupe élargi de Bell Média, dont au moins 75 % doivent être consacrés aux émissions de langue originale française.
23. En ce qui concerne les dépenses en ÉIN, nous considérons que la part de 16,5% demandée par Bell repose sur un calcul qui ne prend pas en compte toutes les retombées de la transaction et qui aurait pour effet de diminuer la part d'ÉIN que le groupe doit verser sans que cela ne soit justifié. En effet, le seuil de 10% des dépenses en ÉIN que doit verser V a été accordé en raison de circonstances exceptionnelles liées aux difficultés rencontrées par le réseau, difficultés qui en menaçaient la survie. S'il est intégré à Bell, le réseau V bénéficiera des importantes ressources du groupe tout en permettant à ce dernier de générer de nouvelles synergies, notamment via des stratégies promotion et programmation croisées, et de pénétrer un marché sur lequel il n'est pas présent.
24. Ainsi, le réseau V intégré au groupe Bell serait beaucoup plus profitable que le réseau V seul. On se situe dans le cadre d'une multiplication (externalités positives pour Bell) et non d'une simple addition, comme le sous-entend Bell avec son calcul des dépenses en ÉIN. Dès lors, le maintien d'un niveau d'ÉIN à 18% pour l'ensemble du groupe nous apparaît être un minimum.
25. Dans sa réponse du 26 septembre 2019 aux questions du Conseil⁸, Bell fait valoir qu'une augmentation du niveau d'ÉIN n'aurait pas d'effet sur les DÉC globales mais nécessiterait de « réaffecter des DÉC des Stations V pour qu'elles ne soient plus consacrées à des émissions autres que des ÉIN »⁹. Dans ce cadre, le financement de contenus comme les nouvelles s'en trouverait selon lui affecté.
26. En adoptant un seuil d'ÉIN à 18%, combiné à une hausse des DÉC comme nous le proposons avec l'AQPM, cette problématique pourrait facilement être résolue.

5. L'importance des chaînes généralistes pour le rayonnement de la production musicale canadienne

27. Les exigences relatives aux ÉIN ont vu le jour en 2010, dans la *Décision de radiodiffusion*

⁸ Bell Média, *Groupe V Média inc. – Changement de propriété et de contrôle effectif – Demandes N°: 2019-0648-9 - 2019-0677-8 - 2019-0678-6 – Réponse*, 26/09/2019.

⁹ *Ibid*, p.2.

CRTC 2010-167 succédant aux exigences sur les émissions dites prioritaires. Les mesures visant les ÉIN sont destinées à encourager la création et la présentation de contenu, en vertu d'une approche qui met l'accent sur la création de programmation.

28. En 2017, dans sa décision publiée en préambule du renouvellement des licences pour les services de télévision des grands groupes de propriété de langue française, le Conseil rappelait que :

« dans le marché de langue française, les ÉIN incluent les dramatiques (catégorie 7), les documentaires de longue durée (catégorie 2b)) et les émissions de musique et de variétés (catégories 8 et 9). Dans la politique sur l'approche par groupe, le Conseil a déterminé que comme elles étaient plus coûteuses à produire et constituaient le moyen principal de véhiculer les valeurs et les histoires des Canadiens, ces émissions présentaient un intérêt national et nécessitaient par conséquent un appui réglementaire.¹⁰ »

29. Pour l'ADISQ, le financement et la visibilité des émissions relevant des catégories 8 (tout particulièrement) et 9 sont cruciaux. Rappelons-en les définitions :

« Catégorie 8 a) Musique et danse

Émissions composées principalement (soit plus de 50 %) de prestations en direct ou préenregistrées de musique et/ou de danse, y compris l'opéra, l'opérette, le ballet et les comédies musicales. La partie prestation exclut les vidéoclips, les voix hors champs ou les prestations musicales utilisées en arrière-fond.

Catégorie 8b) Vidéoclips

Films courts ou productions enregistrées sur cassettes vidéos ou extraits de concerts (clips) non spécialement produits pour l'émission dans laquelle ils sont présentés, qui contiennent généralement une pièce musicale accompagnée de matériel visuel.

Catégorie 8c) Émissions de vidéoclips

Émissions composées principalement (soit plus de 50 %) de vidéoclips et qui dans certains cas incluent la participation d'un animateur et d'autres éléments de programmation.

Catégorie 9 Variétés:

Émissions composées principalement (soit plus de 50 %) de prestations de différents genres (par ex., non exclusivement des prestations musicales ou comiques) comprenant des numéros de chant, de danse, d'acrobaties, de sketches comiques, de monologues, de magie, etc. »¹¹

30. Pour l'industrie musicale, c'est donc avant tout la catégorie 8 qui est importante dans son ensemble, mais tout particulièrement la catégorie 8a, puisque ces émissions, composées à plus de 50% de prestations d'artistes, sont à la fois coûteuses à produire et très significatives en termes d'impact dans la carrière d'un artiste.

31. Or, bien que les émissions de musique fassent partie des ÉIN, l'ADISQ constate que ces dernières ne bénéficient actuellement d'aucune visibilité sur les ondes de V. En effet, dans les plus récentes grilles de programmation de la station, on retrouve tout au plus certaines

¹⁰ CRTC, *Décision de radiodiffusion CRTC 2017-143*, 15/05/2017 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-143.htm>

¹¹ CRTC, *Catégories d'émissions de télévision*, 12/04/2011 : <https://crtc.gc.ca/canrec/fra/tvcat.htm>

émissions liées à la catégorie 9 (variétés)¹². Plus encore, la demande présentée par Bell n'en fait aucune mention.

32. Pourtant, dans l'importante décision *Parlons télé*¹³, le Conseil indique que, lorsqu'il examinera les exigences en matière d'ÉIN, il « *tiendra compte des circonstances particulières de chaque service, y compris leur inclusion dans des groupes de propriété de tailles et de situations variées, lorsqu'il décidera des exigences.* »¹⁴
33. Il est vrai que nous ne sommes pas ici dans le cadre d'un renouvellement de licence. Toutefois, nous considérons qu'il est important de tenir compte des « circonstances particulières » de la transaction. Ces « circonstances particulières » tiennent, d'une part, à l'avantage concurrentiel et au pouvoir de marché dont bénéficierait Bell, et d'autre part, à la nature généraliste et francophone du réseau qui fait l'objet de la transaction. C'est d'ailleurs dans cette perspective qu'une bonification du niveau des dépenses en ÉIN nous apparaît légitime.
34. De même, nous croyons que l'état actuel du marché dans lequel évolue l'industrie de la musique – un marché plus déséquilibré que jamais, où les sources de visibilité déclinent¹⁵, constitue aussi une circonstance particulière de laquelle il faut tenir compte. Dans ce contexte, la protection particulière accordée aux émissions de catégorie 8 a), musique et danse, qui prévoit la mise en ondes d'émissions comportant au moins 50% de prestations, est plus importante que jamais.
35. Malgré la progression des services par contournement, la télévision demeure le média le plus populaire au Canada. Le 7 novembre dernier, Monique Lafontaine, conseillère régionale pour l'Ontario, a d'ailleurs à juste titre rappelé que les Canadiens adultes « *continuent de consacrer beaucoup de temps à établir des liens avec les radiodiffuseurs traditionnels* », révélant que, conformément aux données qui viennent tout juste d'être présentées dans le plus récent *Rapport de surveillance des communications*, ils « *consacrent 26,2 heures chaque semaine à regarder la télévision traditionnelle et 3,2 heures à regarder du contenu en ligne* »¹⁶.
36. Plusieurs études le démontrent : malgré l'indéniable diversification des habitudes de consommation des Canadiennes et Canadiens, la télévision demeure un outil incontournable de découverte musicale. L'impact d'une prestation musicale au petit écran dans la carrière d'un artiste est encore aujourd'hui déterminant quant à sa notoriété et au rayonnement de son projet.

¹² Confère tableau 2: Place de la musique dans la grille horaire des télévisions généralistes francophones en 2019 (hiv. et aut.).

¹³ CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86*, 12/03/2015 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.pdf>

¹⁴ *Ibid.*, par. 290.

¹⁵ La Presse, *Financement de la culture: le milieu de la musique reste alerte*, 23/10/2019 : <https://www.lapresse.ca/arts/musique/201910/23/01-5246524-financement-de-la-culture-le-milieu-de-la-musique-reste-alerte.php>

¹⁶ CRTC, *Monique Lafontaine lors d'un événement de l'Ontario Association of Broadcasters*, 7/11/2019 : <https://www.canada.ca/fr/radiodiffusion-telecommunications/nouvelles/2019/11/moniquelafontaine-lors-dun-evenement-de-lontario-association-of-broadcasters.html>

37. Selon le rapport *Tendances de consommation de la musique au Québec*¹⁷, 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, 47% des Québécois citent la télévision (derrière la radio à 51 %) ; et
 - parmi les moyens pour les joindre lors d'un spectacle de musique à l'affiche : 45 % des Québécois citent la télévision (premier média à égalité avec la radio à 45 %).
38. De même, en France, selon une enquête réalisée par l'Institut GFK en mai 2019 (Baromètre MusicImage)¹⁸, 54% des répondants plaçaient la télévision comme second prescripteur de nouveautés musicales (artistes, titres ou albums), derrière la radio à 68%.
39. Or, qu'en est-il de l'espace qu'on accorde actuellement à ce type de contenu audiovisuel sur les ondes canadiennes francophones ?
40. Dans son intervention, l'AQPM présente un tableau qui montre la part occupée en DÉC par les télévisions généralistes et les services facultatifs francophones pour l'année 2017-2018. Nous souhaitons apporter une importante précision aux données ainsi présentées afin de montrer que les dépenses liées aux catégories 8 et 9 (musique et variété) sont marginales lorsqu'on les distingue des catégories liées au divertissement (10 à 11), qui elles, ne contiennent pas (ou alors très peu) de prestations.

Tableau 1 : DÉC versées en 2017-2018 par les télévisions généralistes et services facultatifs francophones.

	Nouvelles (cat.1)	Informations et Documentaires (cat.3 à 5)	Sports (cat.6)	Dramatiques, longs métrages et animation (cat.7)	Musique/ Variété (cat.8 et 9)	Divertissement (cat.10 à11)	Autres
Ici radio canada télé	25,3%	12,7%	6,3%	25,2%	10,5%	19,8%	0,1%
Réseau V télé	14,2%	5,8%	0,0%	11,6%	7,8%	60,6%	0,0%
Réseau TVA	19,9%	16,2%	0,7%	24,9%	17,5%	20,9%	0,0%
Services facultatifs du groupe TVA	18,9%	3,7%	64,7%	6,1%	0,1%	6,5%	0,1%
Services facultatifs Bell Media Franco	9,4%	13,9%	54,9%	11,8%	0,1%	8,6%	1,2%
Services facultatifs Corus franco	0,0%	44,5%	0,0%	41,8%	0,0%	13,7%	0,0%
Total	18,3%	12,4%	28,7%	18,1%	6,6%	15,7%	0,4%

Source : CRTC, *Rapports annuels cumulés*, <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>.

41. On constate que les catégories 8 et 9 (musique et variété) ne représentent que 6,6 % des DÉC très loin derrière les émissions de sports (29 %) ou les émissions de nouvelles (18 %) – ce qui est bien inférieur aux 22% observés lorsque cette catégorie d'émissions est amalgamée aux émissions de catégorie liées au divertissement (10 à 11). Malheureusement nous n'avons pas

¹⁷ Cogita Marketing pour l'ADISQ, *Tendances de consommation de la musique au Québec*, Fonds RadioStar, août 2019.

¹⁸ SNEP, *L'économie de la production musicale 2019*, p.53: <http://snepmusique.com/wp-content/uploads/2019/09/GUIDEECOVersionWEB.pdf>

le détail des sommes consacrées à la catégorie d'émission 8 a) uniquement. On peut toutefois considérer que sa part se réduirait encore si on isolait cette catégorie de la 9 (variété) – d'autant plus qu'à la lecture des grilles de programmation de la station, l'ADISQ ne note aucune diffusion d'émission répondant à la définition de la catégorie 8 a).

42. Au-delà de cette démonstration, on ne peut répondre à la question de l'espace accordé à la musique à la télévision sans rappeler l'annonce, le 14 février dernier, de la fermeture de MusiquePlus après 33 ans d'existence – annonce ayant suscité une vive émotion auprès des amateurs et de l'industrie de la musique. Le service avait déjà largement abandonné la programmation musicale de son antenne, comme sa petite sœur MusiMax (1997-2016), devenue MAX en 2016. Mais pendant trois décennies, MusiquePlus a été un curateur essentiel pour la scène musicale québécoise, illustrant l'importance de la télévision pour la mise en visibilité de la musique locale.
43. L'abandon d'une programmation musicale par MusiquePlus et MusiMax a donc représenté une perte notable de visibilité pour la musique francophone canadienne.
44. Face à cet état de fait, force est de constater que les chaînes généralistes ont le pouvoir et le devoir de mettre la lumière sur la production musicale d'ici, en particulier par la diffusion de prestations musicales professionnelles francophones.
45. Lorsque l'on évalue la place de la musique spécifiquement sur la télévision généraliste (Télé-Québec, TVA, Radio-Canada et V) on constate qu'à l'exception de V, toutes les stations lui accordent une place dans leur grille horaire.

Tableau 2 : Place de la musique dans la grille horaire des télévisions généralistes francophones en 2019 (hiv. et aut.)

	Titre de l'émission	Catégorie	Durée	Diffusions dans une semaine	Total hebdo
HIVER 2019					
Télé-Québec	Belle et Bum	8a	1h	3	3h
TVA	La Voix	8a	1h15	1	1h15
Radio-Canada	En direct de l'Univers	8a	1h	1	1h
	Pour l'amour du Country	8a	1h	1	1h
V		8a	0	0	0
AUTOMNE 2019					
Télé-Québec	Belle et Bum	8a	1h	3,5	3h30
TVA	Révolution	8a	1h45	1	1h45
Radio-Canada	En direct de l'Univers	8a	1h	1	1h
	Pour l'amour du Country	8a	1h	1	1h
V		8a	0	0	0

Source : Analyse grille horaire (ADISQ)

46. Ce portrait démontre bien que l'absence d'émissions consacrées aux prestations musicales sur V détonne dans le paysage télévisuel – ce qui, bien évidemment, ne dépend pas de Bell qui, à ce jour, n'a aucune influence sur la programmation du réseau.
47. Ce portrait démontre aussi que, bien que si, pour la musique, sa présence à la télévision est essentielle, pour la télévision, la musique apporte aussi une réelle valeur ajoutée – puisque les trois chaînes généralistes qui diffusent des émissions de catégorie 8a) le font notamment parce que cela leur est profitable. En effet, des émissions musicales de qualité comme *En direct de l'univers*, *Belle et Bum*, *La Voix* ou les *Galas de l'ADISQ* présentent de la musique francophone locale et des artistes d'ici en prestation et rencontrent un réel succès populaire, en direct comme en rediffusion sur les plateformes numériques de ces mêmes chaînes.
48. Cette année encore, les *Galas de l'ADISQ* ont attiré un nombre conséquent de Canadiens et Canadiennes devant leur écran. Le *Premier Gala de l'ADISQ* diffusé sur Télé-Québec a rassemblé 232 000 spectateurs (en deux diffusions) pour une part de marché de 4,2% et pour le *Gala de l'ADISQ* diffusé sur Radio-Canada, 1 330 000 personnes étaient au rendez-vous, pour une impressionnante part de marché de 36%.
49. On observe également que certaines performances rediffusées en ligne rencontrent un succès certain. À ce titre, en date du 25 novembre, sur Facebook, on comptait 166 714 vues pour le numéro d'ouverture du *Gala de l'ADISQ* consacré au Rap, qui mettait en vedette Loud, Sarahmée, Souldia, FouKi et Koriass. De même, la prestation de Marie-Mai a suscité 124 125 visionnements, et celle d'Alexandra Stréliski et Elisapie, 110 667. Les prestations musicales du Gala viennent donc nourrir les plateformes numériques des réseaux traditionnels de télévision (ici le compte Facebook de Radio-Canada), contribuant ainsi à leur attractivité.
50. Les Québécois sont attachés à leur musique (62 % écoutent de la musique québécoise francophone au moins chaque semaine¹⁹) et à leurs artistes qui, faisant partie intégrante du vedettariat local, viennent enrichir les émissions de divertissement et les plateaux de télévision.
51. Selon le rapport *Opinion de la population sur certains enjeux des arts et de la culture au Québec*²⁰ rapportant les résultats d'un sondage réalisé en juin 2019, 57 % des Québécois considèrent la musique francophone québécoise stimulante.
52. Ainsi, une place pour la musique locale à la télévision est essentielle pour sa visibilité et donc sa découvrabilité, tout comme une communauté musicale en santé est importante pour la télévision. Ce sont deux milieux qui se nourrissent mutuellement.
53. En somme, l'absence de musique sur les ondes de V jusqu'ici paraît difficile à justifier. L'ADISQ considère que la présente transaction est une occasion à saisir pour Bell, qui possède assurément les moyens et l'expertise nécessaires pour remédier à cette situation.

¹⁹ Cogita Marketing pour l'ADISQ, *Tendances de consommation de la musique au Québec*, Fonds RadioStar, août 2019.

²⁰ Cogita Marketing pour l'ADISQ, *Opinion de la population sur certains enjeux des arts et de la culture au Québec*, Fonds RadioStar, août 2019.

54. En effet, nous tenons à souligner l'apport essentiel de Bell depuis des années au secteur de la musique au Québec comme dans l'ensemble du Canada. En plus d'être un joueur dominant en radio commerciale francophone, l'entreprise est un partenaire fiable qui contribue à l'organisation de grands événements mettant à l'honneur la scène musicale locale. Par exemple, Bell est le partenaire incontournable de nombreux festivals comme les Francos de Montréal ou le Festival d'été de Québec, ce qui illustre son expertise au sein du milieu musical.
55. Nous espérons donc que cette connaissance poussée de l'industrie musicale canadienne francophone et cet engagement fort à son égard puissent se refléter dans la programmation des stations V dans l'éventualité où le CRTC autoriserait la transaction.
56. À la lumière de ce qui précède, nous demandons à Bell de s'exprimer concrètement sur la place qu'il compte accorder à la musique (et en particulier aux prestations musicales professionnelles francophones) au sein de la grille de programmation des stations V dans le cadre de ses obligations en matière de ÉIN. À défaut de voir Bell en traiter spontanément, nous souhaiterions que le CRTC questionne le demandeur à cet effet.

6. Conclusion

57. Pour conclure, l'ADISQ souhaite rappeler en premier lieu qu'elle appuie le mémoire soumis par l'AQPM dans le cadre de ce processus public.
58. Comme l'AQPM, nous appuyons la transaction Bell Canada-V sous certaines conditions, en particulier le maintien d'un seuil de dépenses en ÉIN à 18% et l'imposition d'un seuil en DÉC au nouveau Groupe Bell à 40 %.
59. Enfin, dans l'éventualité où le CRTC donnerait son accord à la transaction, l'ADISQ souhaite que Bell s'exprime lors de l'audience sur la place que la société accordera à la musique, et en particulier aux prestations musicales professionnelles francophones, dans la programmation des stations V.
60. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse sclaus@adisq.com ou par télécopieur au 514 842-7762.
61. 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