



Observations sur les modifications législatives en matière de radiodiffusion et de télécommunications

Présentées au

Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion
et de télécommunications (Comité YALE)

11 Janvier 2019

Avant-propos

Ce document présente l'intervention de la Fédération nationale des communications (FNC-CSN) au comité chargé de l'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, présidé par Madame Janet Yale.

Nous sommes heureux de participer à la réflexion en répondant à un certain nombre de questions énoncées dans le cadre de référence de l'appel aux observations correspondant à nos champs de compétences, en espérant que les modifications proposées à la loi contribueront à rétablir un équilibre entre les différents acteurs canadiens et étrangers, notamment en matière de développement de contenu canadien.

La Fédération nationale des communications-CSN (FNC-CSN), fondée en 1972, est composée de 88 syndicats regroupant 6000 membres provenant de l'industrie des communications et de la culture. De ce nombre, elle représente la majorité des journalistes syndiqués des grands médias écrits et électroniques principalement au Québec, mais aussi en Ontario et au Nouveau-Brunswick. Au fil des ans, la FNC-CSN a développé une solide expertise sur les questions et les enjeux reliés à la qualité de l'information et à l'avenir des médias. Elle représente la majorité des syndicats de journalistes et de techniciens du Québec à l'emploi des grands journaux et des grands réseaux privés et publics de radio et de télévision, dont ceux de Radio-Canada.

La FNC est également membre de la *Coalition pour la diversité des expressions culturelles* et de la *Coalition pour la culture et les médias* qui ensemble, réunissent les principales organisations de professionnels francophones et anglophones du secteur culturel et médiatique au Canada.

Notre mission est de défendre les intérêts économiques, sociaux, politiques et professionnels de nos membres. Bien sûr, la FNC s'exprime ici au nom des travailleuses et des travailleurs qu'elle représente, mais la FNC se fait également un devoir d'accorder une place prépondérante dans ses réflexions à l'intérêt de la population québécoise. Ces deux objectifs sont quant à nous intimement liés puisque toutes les questions autour de l'industrie des communications et de la culture, dans un contexte de révolution numérique, ont une incidence considérable sur le devenir de notre société et de notre culture. C'est donc en tant que citoyen responsable, observateur impliqué et comme représentant des salariés du secteur que nous nous exprimons.

Table des matières

Avant-propos.....	2
Introduction	4
Partie 1 : Loi sur les télécommunications et Loi sur la radiocommunication	5
Concurrence, innovation et accès à des services abordables.....	5
Sûreté, sécurité et protection de la vie privée	7
Partie 2 : Loi sur la radiodiffusion	8
Définitions de la radiodiffusion	8
Objectifs stratégiques de la radiodiffusion.....	10
Soutien au contenu canadien et aux industries créatives	11
Démocratie, nouvelles et citoyenneté	13
Diversité culturelle	13
Diffuseur public national	14
Gouvernance et administration efficace	16
Liste de nos recommandations :	18
Annexe : Les médias au Québec Mise à jour 2018 de l'état de la situation	20

Introduction

Nul besoin de refaire la démonstration de l'importance de protéger la souveraineté culturelle et économique du Canada et de rétablir un équilibre entre les différents acteurs. Si les objectifs sociaux de la Loi sur la radiodiffusion sont plus que jamais pertinents, les dispositions législatives et réglementaires doivent absolument être révisées en raison de l'évolution des technologies et des modes de vie des Canadiens.

Les prochaines décisions en matière de télécommunications et de radiodiffusion seront d'une importance cruciale pour l'avenir de notre industrie.

On ne peut pas interdire la circulation des contenus, mais il faut encadrer, responsabiliser les plateformes de diffusion tout comme les fournisseurs de services Internet. L'État doit revoir ses politiques et ses réglementations pour l'ensemble du système de radiodiffusion, incluant les services par contournement comme Netflix, Spotify, Amazon.

Un marché interne dynamique est un marché qui canalise les ressources financières, les réseaux d'échange ainsi que les talents pour générer une programmation nationale. Le financement de la production de contenu doit être une responsabilité partagée par tous les joueurs et par toutes les plateformes de distribution y compris par les fournisseurs de services Internet et les compagnies étrangères.

Aujourd'hui, plusieurs lois régies à travers un même organisme réglementaire (le CRTC) sont à l'étude : la *Loi sur les télécommunications*, la *Loi sur la radiocommunication* et la *Loi sur la radiodiffusion*. Nous soutenons la pertinence d'un examen conjoint de ces lois, compte tenu des liens aujourd'hui étroits qui existent entre elles.

Maintenant, sachant qu'une entreprise doit être classée selon les services qu'elle offre et qu'elle ne peut être assujettie qu'à une seule de ces lois et que l'environnement dans lequel nous évoluons a eu pour effet de faire fondre les frontières, nous invitons le Comité chargé de l'examen, à bien en délimiter les contours.

Actuellement, les pouvoirs du CRTC qui lui sont dévolus en vertu de la *Loi sur les télécommunications* et de la *Loi sur la radiodiffusion* lui donnent une emprise sur les fournisseurs suivants :

Télécommunications : Les entreprises de télécommunication, les fournisseurs de services de télécommunication, les fournisseurs de services sans fil mobiles.

Radiodiffusion : Les entreprises de distribution, les titulaires de licences de radiodiffusion (télévision et radio) en mode hertzien, les entreprises de programmation.

Enfin, gardons toujours en tête que « la politique canadienne de télécommunication se veut un instrument de développement économique » et de protection du consommateur, alors que « la politique canadienne de radiodiffusion, en est une de protection et de promotion de la souveraineté culturelle » donc, de service au citoyen. Une mise à jour profonde et habile de ces outils de l'État peut en assurer la cohérence et la convergence.

Partie I : Loi sur les télécommunications et Loi sur la radiocommunication

Concurrence, innovation et accès à des services abordables

Q2 : Les modifications législatives sont-elles justifiées pour mieux promouvoir la concurrence, l'innovation et l'accès aux services abordables?

Rappelons-nous d'abord que la Loi sur les télécommunications a pour objectifs de :

- a) Favoriser le développement ordonné des télécommunications partout au Canada en un système qui contribue à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure sociale et économique du Canada et de ses régions;
- b) Permettre l'accès aux Canadiens dans toutes les régions — rurales ou urbaines — du Canada à des services de télécommunication sûrs, abordables et de qualité;
- c) Accroître l'efficacité et la compétitivité, sur les plans national et international, des télécommunications canadiennes;
- d) Promouvoir l'accès à la propriété des entreprises canadiennes, et à leur contrôle, par des Canadiens;
- e) Promouvoir l'utilisation d'installations de transmission canadiennes pour les télécommunications à l'intérieur du Canada et à destination ou en provenance de l'étranger;
- f) Favoriser le libre jeu du marché en ce qui concerne la fourniture de services de télécommunication et assurer l'efficacité de la réglementation, dans le cas où celle-ci est nécessaire;
- g) Stimuler la recherche et le développement au Canada dans le domaine des télécommunications ainsi que l'innovation en ce qui touche la fourniture de services dans ce domaine;
- h) Satisfaire les exigences économiques et sociales des usagers des services de télécommunication;
- i) Contribuer à la protection de la vie privée des personnes.

Nous comprenons la nécessité de conserver une concurrence dynamique et d'offrir des systèmes de communication de haute qualité et de classe mondiale aux Canadiens, et ce à prix abordables. C'est devenu un bien essentiel.

Néanmoins, aujourd'hui, les entreprises régies par la Loi sur les télécommunications (fournisseurs de téléphonie, service sans fil, fournisseur d'accès Internet) ne sont pas tenues de contribuer aux développements de contenus canadiens (DCC). Parallèlement, les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), régies par la Loi sur la radiodiffusion, qui contribuent à un fonds dédié à la production de contenu, voient leurs revenus d'abonnement fondre au profit des fournisseurs de télécommunication qui diffusent eux aussi de plus en plus des contenus culturels et d'information. De plus, ces deux fonctions (distributeurs Internet et EDR) sont très souvent remplies par les mêmes entreprises.

La contribution au DCC étant calculée en fonction du chiffre d'affaires, la chute des revenus des EDR entraîne nécessairement un déclin des contributions au développement de contenus canadiens. Faute de moyens, la qualité des productions diminue, alors que la diversification et la mondialisation de l'offre et de la concurrence, via Internet, s'accroissent à un rythme accéléré. Les conséquences sont lourdes, notamment pour les productions canadiennes de langue anglaise dont, selon un sondage Léger réalisé en

2016, les cotes d'écoute sont à la baisse¹ (au profit des contenus américains) entraînant à leur tour, une baisse de revenu. On fait alors face à un cercle vicieux et la façon dont le contenu canadien est présentement financé n'est pas viable en raison du déclin des contributions traditionnelles des télédistributeurs. Le statu quo pourrait effectivement nuire à la programmation canadienne.

Le Canada a été très habile dans la construction historique d'un écosystème de financement hybride provenant de recettes publicitaires, d'investissement des EDR et de fonds publics au service d'une télévision et d'un contenu canadien diversifié et de haute qualité. Ce succès a été basé durant 30 ans sur l'intégration de tous les acteurs économiques (producteurs, diffuseurs, distributeurs, consommateurs) dans ce financement. Cette stratégie demeure la plus adéquate, mais elle doit étendre sa portée réglementaire et financière aux fournisseurs de services Internet.

Par conséquent, il nous apparaît impératif d'adopter et de mettre en œuvre des mesures assurant une contribution financière des entreprises de télécommunication aux DCC. Reste à définir la base de calcul en s'inspirant notamment des pratiques actuelles et/ou européennes.

Mais aujourd'hui, aucune disposition de la Loi sur les télécommunications ne permet au CRTC de porter un regard réglementaire sur les entreprises de télécommunication et de leur imposer de faire des contributions à un fonds dédié de développement de contenu canadien, dont la hauteur serait déterminée par le Conseil, car cette mesure n'est actuellement pas considérée utile pour l'application des objectifs de la politique canadienne des télécommunications.

Devant l'urgence de la situation, si le CRTC n'a pas le pouvoir de réglementer, le gouverneur en conseil (GEC) a des pouvoirs beaucoup plus étendus qui lui permettraient, par décret, de donner au CRTC, au chapitre des grandes questions d'orientation, des instructions d'application générale relativement à la politique canadienne de télécommunication. Il peut lui demander de mettre en place des mesures inédites. Pour agir, c'est de la part du GEC, une simple question de volonté politique, qui peut certainement être influencée par des positions fermes de la part du gouvernement.

« Les nouvelles technologies et les nouveaux modèles d'affaires entraînent des changements perturbateurs tout en créant de nouvelles possibilités. Par exemple, nous avons pu observer la croissance des technologies sans fil et de l'Internet des objets, et des acteurs internationaux sur Internet qui accèdent au marché canadien, ce qui entraîne une concurrence accrue et des approches réglementaires différentes entre les radiodiffuseurs traditionnels et les entreprises en ligne. En acceptant les changements perturbateurs et en s'y adaptant, le Canada peut s'organiser pour exploiter au maximum les avantages que l'ère numérique apporte à ses citoyens, artistes et créateurs, de même qu'à l'industrie des communications et à l'ensemble de l'économie. »²

¹ <https://www.journaldemontreal.com/2016/12/01/invasion-americaine-au-canada-anglais>

² Examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications, Cadre de référence, 5 juin 2018, p. 1.

Ainsi nous recommandons, à titre de mesure intérimaire en attendant un changement législatif, que le gouverneur en conseil donne par décret des instructions au CRTC, afin qu'il puisse appliquer une nouvelle réglementation permettant de mettre en œuvre des mesures assurant une contribution des entreprises de télécommunication offrant des services Internet, au développement de contenu canadien pour compenser la perte de contribution des EDR (sachant que ce sont généralement les mêmes joueurs que les fournisseurs d'accès Internet) et permettre ainsi, tel que le veut la loi, « contribuer à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure sociale et économique du Canada et de ses régions »³.

À titre de comparaison, depuis 2006 la France exige aux fournisseurs d'accès Internet une taxe entre 2,5 à 2,7 % d'une partie de leur chiffre d'affaires déterminée en fonction de la quantité d'images véhiculées par la bande passante que ce soit à travers l'Internet, la télé ou un appareil mobile. Les revenus générés par cette taxe (350 M€/an) sont directement affectés au budget du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC).

Sûreté, sécurité et protection de la vie privée

Q 5,1 : Tout en gardant à l'esprit le cadre législatif plus large, dans quelle mesure les concepts de sûreté et de sécurité devraient-ils être inclus dans la Loi sur les télécommunications et les radiocommunications?

Puisque la méthode pour exiger une contribution financière de la part des entreprises de télécommunication pour le développement de contenus canadiens pourrait être basée sur la base du volume dédié notamment à la consommation de contenu, cela peut poser des défis en matière de protection de la vie privée. Il faudra trouver une méthode qui en assure le respect et la non-violation de la vie privée. Il sera important d'harmoniser ces nouvelles mesures avec la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Par ailleurs, lors de sa comparution au Parlement, le commissaire à la protection de la vie privée en profitait pour rappeler aux élus un important principe selon lequel les cueillettes de renseignements personnels ne doivent pas se transformer en « partie de pêche ». Elles doivent être ciblées et justifiées.

Le commissaire recommande que « *la Loi sur la protection des renseignements personnels soit modifiée afin d'exiger que la collecte de données par des organisations du secteur public soit autorisée non pas lorsqu'elles sont utiles et pertinentes pour l'administration de programmes gouvernementaux, mais seulement lorsque cette collecte est nécessaire et lorsque la portée et l'ampleur des données recueillies sont proportionnelles aux objectifs de politique publique que les données servent à atteindre.* »⁴ Nous appuyons cette recommandation.

³ Loi sur les télécommunications, article 7 a.

⁴ *Comparution devant le Comité sénatorial permanent des banques et du commerce concernant la collecte des informations financières par Statistique Canada*, Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, 8 novembre 2018.

Partie 2 : Loi sur la radiodiffusion

Définitions de la radiodiffusion

Q 8,1 De quelle façon le concept de radiodiffusion peut-il rester pertinent dans un monde des communications ouvert et changeant?

Selon l'article 2 de la Loi⁵ sur la radiodiffusion, la définition de la « radiodiffusion » s'énonce comme suit : « Transmission, à l'aide d'ondes radioélectriques ou de tout autre moyen de télécommunication, d'émissions encodées ou non et destinées à être reçues par le public à l'aide d'un récepteur, à l'exception de celle destinée à la présentation dans un lieu public seulement (...) ».

La radiodiffusion est donc une opération de transmission qui peut emprunter n'importe quel moyen de télécommunication. Cette appellation est donc technologiquement neutre et par conséquent, son concept demeure pertinent, peu importe l'évolution technologique à laquelle nous assistons et assisterons dans les prochaines années.

Par ailleurs, le terme « émission » se définit par « les sons ou les images – ou leur combinaison – destinés à informer ou divertir, à l'exception des images, muettes ou non, consistant essentiellement en des lettres ou des chiffres ».

Enfin, même si, comme nous l'avons vu, les définitions de la loi demeurent adéquates, l'expression « radiodiffusion » peut porter à confusion et peut devenir nuisible par son caractère technologiquement restrictif et par son obsolescence.

Nous recommandons que dans l'appellation de la loi, il y ait rupture entre la réglementation des modes de transmission et celle du contenu culturel qui peut utiliser les différents modes de transmissions. La *Loi sur la radiodiffusion* pourrait par exemple se transformer en *Loi sur la souveraineté culturelle*.

Q 8,2 De quelle façon la législation peut-elle promouvoir l'accès aux moyens d'expression canadiens en ligne, dans les deux langues officielles et sur toutes les plateformes?

Nous assistons aujourd'hui à une cohabitation entre deux systèmes de programmation : sur les ondes et par le Web. Le premier est soumis à une réglementation, en matière de contenu et d'investissement, l'autre pas, et ce, même s'ils sont tous deux assujettis à la Loi sur la radiodiffusion.

Effectivement, le CRTC a octroyé une première ordonnance en 1999 qui a été renouvelée en 2006 puis en 2009. En 1999, la transmission de contenus n'étant qu'à ses débuts, il fallait permettre aux investisseurs intéressés d'appivoiser l'Internet en créant des contenus originaux. Si lors des révisions de 2006 et de 2009, le CRTC a conclu qu'il n'était pas encore temps d'intervenir, aujourd'hui, la situation a changé et l'exemption ne se justifie plus.

⁵ <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/b-9.01/TexteCompleet.html>

Depuis 2010, sans pour autant abandonner la télévision traditionnelle, Internet a détrôné la télévision en permettant aux Canadiens de passer plus de temps sur Internet qu'à regarder la télévision. Le passage à la télévision sur Internet est beaucoup plus marqué dans le Canada anglais, mais s'accroît aussi chez les francophones et particulièrement chez les jeunes.

Selon l'enquête NETendances 2017 du CEFRIQ, au Québec, plus de la moitié (53 %) des foyers connectés à Internet sont désormais abonnés à un service payant de visionnement en ligne de films, émissions ou séries sur le Web, une augmentation de 13 % par rapport à 2016. Les foyers avec enfants et ceux ayant un revenu supérieur sont plus nombreux à souscrire à un tel abonnement. Cette croissance est attribuable essentiellement à Netflix, mais également à Club Illico, qui comptent tous deux plus d'abonnés qu'en 2016. Ainsi, au Québec, les plateformes les plus populaires sont Netflix (33 % des foyers québécois branchés y sont abonnés), Club Illico (19 %) et Extra Tou.tv (4 %).

Mais aujourd'hui, tant Netflix que Club Illico ou CraveTv peuvent continuer d'opérer sur le Web sans devoir diffuser du contenu canadien ni contribuer au financement de productions canadiennes.

Sans apporter de modifications à loi, il est possible d'adopter un nouveau règlement qui s'appliquerait à toutes les «entreprises de programmation». Ce règlement imposerait notamment des obligations de licences, de quotas de productions canadiennes dans les deux langues et des obligations de contribution au développement de contenu canadien et d'enregistrement auprès du CRTC. Seule une exemption de licence pourrait être octroyée aux entreprises étrangères.

Oui, Internet doit être ouvert et sa liberté est un principe important, mais sa responsabilité sociale, culturelle et financière est un autre principe d'importance comparable.

Il existe toutefois deux leviers pour garantir la contribution des entreprises Internet au contenu canadien. Il s'agit de la contribution financière à la production et l'exigence de quotas à la programmation.

Si nous souhaitons conserver notre souveraineté culturelle, l'imposition de quotas d'œuvres canadiennes aux plateformes Web nous semble d'autant plus essentielle que ces plateformes Web sont largement détenues par des entreprises américaines qui livrent leur contenu aux résidents canadiens par l'Internet ou les réseaux sans fil.

À titre d'exemple, le parlement européen a imposé à Netflix et autres services de vidéo à la demande (SVOD), qu'ils réservent 30 % de leur catalogue à des programmes européens. De son côté, la France est allée plus loin, en imposant 60 % d'œuvres européennes, dont 40 % d'œuvres d'expression originale française. Ces quotas s'appliquent aux œuvres audiovisuelles et cinématographiques⁶.

Par conséquent, nous recommandons que le catalogue de la programmation des plateformes numériques respecte les mêmes quotas d'œuvres canadiennes que ceux imposés aux services traditionnels.

⁶ http://archive.dgmic.culture.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=

Objectifs stratégiques de la radiodiffusion

Q 9,1 De quelle façon les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion peuvent-ils être adaptés pour faire en sorte qu'ils soient pertinents dans l'environnement mondial plus ouvert et plus concurrentiel d'aujourd'hui?

Les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion demeurent pertinents, mais doivent être modernisés et élargis à un contexte d'environnement mondial. Les objectifs sociaux énoncés à l'article 3 de la loi sont valables et offrent, selon nous, toute la marge de manœuvre nécessaire au CRTC pour adopter des règlements qui lui permettront de défendre notre souveraineté culturelle et nationale et de favoriser les productions originales canadiennes de langue française et de langue anglaise.

Par ailleurs, dans ce contexte de nouvelles réalités et compte tenu de l'étroitesse du marché de langue française, le CRTC doit accorder une attention particulière pour protéger les contenus originaux francophones et le caractère distinctif de ce marché.

Devant un déséquilibre des opportunités entre les marchés de langue anglaise et de langue française, nous recommandons d'augmenter le financement aux productions de langue française afin d'offrir autant d'opportunités de diffusion que les productions de langue anglaise.

Par conséquent, nous recommandons que le Fonds des médias augmente le budget des productions francophones pour qu'elles aient un budget équivalent à celui destiné aux productions anglophones.

Aujourd'hui, les productions anglophones récoltent les deux tiers du budget du Fonds des médias du Canada (FMC) et, selon les chiffres du FMC⁷, l'écart entre les budgets des séries anglophones et francophones ne cesse de s'accroître. Aujourd'hui, les séries dramatiques en français disposeraient d'un budget quatre fois moins élevé que les productions anglophones alors qu'elles ont des cotes d'écoute plus élevées. Avec un budget moyen de 455 000 \$/heure pour une dramatique (comparativement à 1,99 million, l'heure en anglais), il est difficile de se positionner face à la concurrence internationale.

Q 9,2 Devrait-on prioriser certains objectifs? Dans l'affirmative, lesquels? Que devrait-on ajouter?

Nous tenons particulièrement à préserver les objectifs permettant de défendre notre identité culturelle et de préserver nos institutions, notamment :

- Que le système canadien de radiodiffusion doit être, effectivement, la propriété des Canadiens et sous leur contrôle;
- Que le système canadien de radiodiffusion devrait servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada;
- Que la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion doit puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales.

⁷ La Presse +, [Séries télé quatre fois moins chères, mais plus populaires, 28 novembre 2018](#)

Par ailleurs, la loi doit poursuivre l'objectif à savoir que le système doit contribuer à la promotion et au rayonnement de notre culture à l'international et que tous les acteurs doivent participer à son financement.

Nous recommandons de se donner aussi comme principe que l'accès à une information locale est un droit fondamental et que tous les citoyens doivent avoir accès aux moyens technologiques tel l'accès Internet via une large bande qui constitue aujourd'hui un service essentiel. Il y a donc un enjeu de programmation et de production d'information locale (radiodiffusion) et de son nécessaire financement exogène ainsi qu'un enjeu de distribution équitable de service équitable de service Internet sur tout le territoire (télécommunication).

Enfin, il importe de repenser les règles, en fonction de l'objectif de garantir que toutes les sommes dépensées par les Canadiens pour leur consommation de contenus soient en partie réinvesties dans la production canadienne.

En résumé, nous recommandons de préserver les objectifs qui permettent de défendre notre identité culturelle et nos institutions et d'imposer, par voie fiscale ou par obligation réglementaire, à toutes les entreprises de programmation ou de distribution, nonobstant la technologie utilisée, qui diffusent des contenus auprès des résidents canadiens, qu'ils participent financièrement à la production de contenus canadiens.

Q 9,3 À quoi pourrait ressembler une nouvelle approche visant à réaliser les objectifs stratégiques de la loi dans un contexte législatif moderne?

En exemptant les services en ligne de toute réglementation, les principes énoncés à l'article 3 de la loi ne sont pas correctement défendus et nuisent aux acteurs de l'industrie télévisuelle canadienne.

Pour réaliser les objectifs stratégiques de la loi, nous répétons ici que le CRTC doit cesser de soustraire les services en ligne des dispositions de la loi.

L'appel des sirènes de l'exportation et de leur illusoire potentiel de financement ne doit par ailleurs pas suffire à remettre en cause les mécanismes de souveraineté culturelle canadienne, dont les obligations de contenus canadiens et la contribution de tous les acteurs à son financement.

Soutien au contenu canadien et aux industries créatives

Q 10,1 De quelle façon pouvons-nous nous assurer que les entreprises en ligne canadiennes et non canadiennes soutiennent la création, la production et la distribution de contenu canadien?

Le défi canadien est de maintenir la production, la visibilité et l'accessibilité des productions nationales de qualité dans un environnement de diffusion de moins en moins contrôlé par les organismes sous la supervision du CRTC. Avec le passage progressif des modes d'écoute de la télé à l'Internet, l'équilibre du

système s'érode autant dans la capacité de l'État à dicter des attentes de contenus canadiens que dans la capacité du système actuel à le financer.

Nous pensons que l'ensemble du système de radiodiffusion, incluant les services de contournement et les fournisseurs d'accès Internet et de téléphonie mobile, qui vendent des produits au Canada, doivent être appelés à contribuer de manière systémique et structurelle au financement de la création, de la distribution et de la découvrabilité des contenus canadiens.

Ainsi, il nous paraît essentiel, comme nous l'avons vu dans les changements à apporter dans la Loi sur les télécommunications, que les fournisseurs d'accès Internet et de téléphonie mobile contribuent au financement de la production de contenu canadien au même titre que les entreprises de distribution radiodiffusion (EDR), dont les revenus, et par conséquent leur contribution, sont en baisse constante.

Nous sommes également d'avis que toutes les entreprises de programmation et de distribution contribuent au développement des contenus canadiens puisqu'une part de leurs revenus est liée à la distribution de ce contenu.

De plus, nous demandons que toutes les entreprises étrangères, à partir du moment où elles vendent, en tout ou en partie, des services aux personnes résidant sur le territoire canadien, soient assujetties aux mêmes règles fiscales que les entreprises canadiennes.

Sur ce dernier point, il est aussi possible d'opérer des changements, sans apporter de modifications à la loi.

Enfin, dans tous ces règlements et dans toute autre ordonnance, ou même dans les instructions du GEC, prévoir une disposition stipulant que lorsqu'une entreprise de programmation étrangère génère des revenus au Canada, ou qu'elle a des abonnés ou livre du contenu culturel par voie électronique, cette entreprise a les mêmes obligations que les entreprises canadiennes à l'égard de la fiscalité, de l'enregistrement, de la contribution et de la remise de renseignements auprès du CRTC.

Car la croyance voulant que les entreprises étrangères soient inatteignables est fausse. En France, par exemple, depuis novembre 2018, tous ces acteurs étrangers doivent s'acquitter depuis le début de l'année d'une taxe vidéo de 2 % de leur chiffre d'affaires réalisé en France, au profit de l'industrie cinématographique. Cette mesure concerne aussi bien les ventes en ligne de films et de séries que les abonnements ou encore les revenus publicitaires des plateformes comme YouTube. Ce nouveau prélèvement vient s'ajouter à celui déjà existant sur les DVD ou la vidéo à la demande (VOD).

Cependant, dans le contexte réglementaire canadien, tant que l'ordonnance d'exemption CRTC 2009-66 sera en vigueur, il sera difficile d'imposer des obligations réglementaires et nous conserverons un déséquilibre réglementaire entre deux catégories d'entreprises de radiodiffusion.

Aussi, à terme, pour inciter les entreprises étrangères à respecter leurs nouvelles obligations, le gouvernement canadien devra aussi mettre en place les règles fiscales ou pénales appropriées pour assurer la perception des contributions au DCC.

Démocratie, nouvelles et citoyenneté

Q 11,2 Devrait-on apporter des changements particuliers à la législation pour assurer la viabilité continue des nouvelles locales?

La programmation locale est essentielle au tissu social et au développement des régions. C'est un service d'intérêt public qui privilégie la liberté d'expression et qui est à l'écoute des besoins de toutes natures des citoyens et des citoyennes, mais dont les seules lois du marché peuvent difficilement assurer la rentabilité.

La programmation locale fait partie intégrante de la vitalité des nombreuses régions, communautés et cultures du Canada. Seule la programmation locale permet l'accès à des émissions en français pour certaines communautés. Le maintien et l'amélioration d'une programmation de qualité doivent être un enjeu prioritaire pour les prochaines années.

Cependant, offrir des services locaux de télévision dans des agglomérations de plus petite taille présente des défis financiers de taille.

Le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) a été une grande réussite en assurant notamment, une certaine stabilité financière aux radiodiffuseurs comme CBC/Radio-Canada. Par exemple, pour Radio-Canada qui est, pour la majorité de nos communautés, la seule source de programmation télé locale en français, ce fonds lui permettait d'enrichir sa programmation en région en y investissant des dizaines de millions de dollars par année. Son abolition a mis les radiodiffuseurs dans une situation difficile, voire insoutenable.

Nous recommandons de trouver rapidement une alternative et mettre en place un nouveau fonds ou un nouveau modèle financier à la hauteur de ce qu'était le FAPL pour soutenir l'information locale.

Nous ne pouvons remettre aux diffuseurs l'entière responsabilité de la nouvelle locale dont le coût d'exécution est financièrement très important.

Diversité culturelle

Q 12,1 De quelle façon le principe de la diversité culturelle peut-il être abordé dans un cadre législatif moderne?

Les difficultés financières auxquelles est confronté notre système nous entraînent à réfléchir à nouveau à la place qui doit être attribuée à la diversité culturelle et au soutien à un contenu riche et diversifié.

«Maintenir la diversité culturelle» est l'un des objectifs clés de la Loi sur la radiodiffusion du Canada. La loi indique que le système canadien de radiodiffusion devrait, par sa programmation et les possibilités d'emplois, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter les conditions et les aspirations.

Nous recommandons que cet objectif doit être renforcé de manière à assurer la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, conformément aux obligations prises par le Canada dans la convention de l'UNESCO.

L'allocation des fonds devrait se faire en fonction de la population visée, des besoins, des infrastructures, des personnes disponibles et de la qualité de production.

Diffuseur public national

Q 13,1 De quelle façon le mandat du diffuseur public national peut-il être actualisé dans un secteur des communications plus ouvert, mondial et concurrentiel?

Le mandat de diffuseur public CBC/Radio-Canada est défini par la Loi sur la radiodiffusion (article 3, alinéa 3). Il s'agit d'offrir des services de radio et de télévision comportant une programmation qui renseigne, éclaire et divertit. La diversification technologique et la mondialisation culturelle n'érodent en rien la pertinence de la SRC et de sa mission. Au contraire, elle devient encore plus nécessaire à l'identité canadienne.

Les contraintes apportées à la Société d'État sont nombreuses et vont contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales à l'obligation d'être principalement et typiquement canadienne tout en contribuant activement à l'expression culturelle, étant de la même qualité en français et en anglais et en reflétant le caractère multiculturel et multiracial du pays.

Par conséquent, la programmation de Radio-Canada doit être équilibrée, sociale, éducative et se départager dans tous les genres de création dramatique, documentaire, information et enquête. La SRC joue un rôle de complémentarité avec les diffuseurs privés de radios, de télévision et du web, tout en répondant aux besoins et aux attentes du public. Elle peut être d'une telle qualité que les gens d'ailleurs veulent y avoir accès pour mieux connaître notre pays, ses citoyens et citoyennes, leur culture et leur réalité sociale, économique et politique, donc ouverte à l'exportation.

Q 13,2 Par quels mécanismes le gouvernement peut-il améliorer l'indépendance de CBC/Radio-Canada et assurer sa continuité?

L'indépendance de la SRC repose sur trois éléments fondamentaux :

- 1) La pertinence de son rôle pour la société canadienne exprimée par sa mission et la loi qui la supporte.
- 2) Une gouvernance indépendante et de haute qualité d'expertise et de pratique.
- 3) Un modèle de financement cohérent avec sa mission et avec une ampleur et une stabilité qui permet de la remplir grâce à une capacité de vision, d'innovation et d'investissement.

Nous recommandons par conséquent de revoir le processus de nomination des membres du CA pour s'assurer de revenir à une époque où l'administration de Radio-Canada était totalement indépendante du pouvoir politique, ce qui, notamment, n'était pas le cas sous le précédent gouvernement. On y avait vu que c'est très dangereux quand trop de membres de la direction de Radio-Canada ont des antécédents politiques, et tous de même nature.

Si Radio-Canada retrouve davantage de moyens et une indépendance réelle, elle sera plus en mesure de jouer son rôle. C'est là, une condition essentielle pour assurer l'avenir de Radio-Canada. Il faut garantir l'indépendance et la compétence des administrateurs.

Par ailleurs, le financement public de Radio-Canada en est un des plus faibles en Occident lorsqu'on observe ce que les États investissent dans des diffuseurs comparables à Radio-Canada. Des milliers d'emplois ont disparu à Radio-Canada. Le financement de Radio-Canada doit être à la hauteur de nos attentes et de nos exigences. Dans ces années d'instabilité où les revenus de publicité sont en baisse, le budget attribué au diffuseur public doit être pluriannuel et indexé annuellement.

Q 13,3 De quelle façon CBC/Radio-Canada peut-elle jouer un rôle de premier plan, parmi les organismes culturels et d'information, dans la diffusion de contenu canadien, notamment les nouvelles locales?

La Société Radio-Canada est un diffuseur public qui agit dans l'intérêt public. Son mandat prend sa source dans la réalité sociale, politique, économique et surtout culturelle du pays. C'est le point de rassemblement et d'ancrage des citoyens et des citoyennes avec qui elle engage le dialogue partout au pays.

Rappelons-nous un certain nombre de principes qui doivent se retrouver dans la programmation de CBC-RC. Certains diront que cette programmation ne doit pas compétitionner avec celle du secteur public, mais la compléter. Nous sommes en désaccord avec cette affirmation, car nous croyons qu'un diffuseur public ne doit pas se mettre au service des diffuseurs privés qui ne partagent pas les mêmes objectifs, mais plutôt répondre aux besoins des citoyens et citoyennes d'ici.

Le CRTC, qui a aboli, en 2014, le fonds pour le financement de la production locale auquel CBC/Radio-Canada avait accès, soit 47,1 millions de dollars, avait publié ses réflexions quant à la production régionale et de nouvelles locales qui tout en reconnaissant l'importance de ces secteurs de production reconnaît qu'il existe suffisamment de financement disponible dans le système de radiodiffusion pour appuyer très concrètement ces activités de production, et ce, même si nous croyons que ces dollars seront surtout transférés à la production de nouvelles locales au potentiel détriment de l'accès au public à la production régionale. Pour nous, cette approche est allée à l'encontre des droits du public et des obligations de notre diffuseur public.

Le temps est venu pour CBC/Radio-Canada d'avoir les moyens de respecter son mandat et d'être à l'image du pays dans toute sa diversité et sa complexité.

Q 13,4 De quelle façon CBC/Radio-Canada peut-elle faire la promotion de la culture et des voix canadiennes dans le monde, y compris sur Internet?

Tout en reconnaissant la pertinence du plan de développement numérique de Radio-Canada/CBC que nous analysons dans ce document, nous croyons qu'un plan d'action concernant la diversification de la Société devrait devenir une réalité. En effet selon le recensement de 2011, les minorités visibles constituent près de 20 % de la population canadienne et les autochtones 4,3 %.

Gouvernance et administration efficace

Q 14,1 La Loi sur la radiodiffusion permet-elle d'établir un juste équilibre entre le fait de permettre au gouvernement d'établir des orientations de politique générale et celui de maintenir l'indépendance du CRTC en matière réglementaire de manière efficace?

Le gouvernement fédéral a un rôle *essentiel* pour garantir la souveraineté culturelle canadienne, et ce, malgré la globalisation des marchés, les nouvelles technologies et la présence massive d'innombrables images venues d'ailleurs.

Nous croyons qu'il est nécessaire de revoir en profondeur la gouvernance du CRTC. À notre avis, les règles de nomination des conseillers doivent être revues. Les gens qui siègent au CRTC ne devraient pas s'y retrouver par partisanerie politique. On se souvient que l'intervention directe du précédent gouvernement, lorsque le CRTC s'est fait demander par des gens de l'industrie de réglementer les géants du Web, a été particulièrement disgracieuse. Le CRTC doit exister pour s'assurer que les détenteurs de licences se conforment aux conditions qui leur sont données, encore plus pour ce qui est de l'information.

Nous recommandons au gouvernement de permettre au CRTC de développer les capacités de contrôle et mettre en place des principes contraignants pour obliger les acteurs recourant à cet outil à rendre des comptes sur leur programmation et leur utilisation. Des sanctions doivent être imposées aux entreprises délinquantes.

Par ailleurs, le gouvernement du Canada doit s'assurer que les décisions ne contreviennent pas au principe d'équité fiscale. Il doit imposer à tous les mêmes règles. Les fournisseurs étrangers de services et de biens doivent respecter nos lois et ne pas se voir offrir un statut privilégié.

Q 14,5 De quelle façon peut-on favoriser la responsabilisation et la transparence concernant la disponibilité et la découvrabilité du contenu culturel numérique, en particulier en ce qui a trait à l'accès au contenu local?

La présence des contenus locaux sur les plateformes numériques est essentielle, mais elle ne suffit pas. Nous pouvons être très productifs, mais encore faut-il être vu. Capter l'attention de l'internaute.

Les utilisateurs se tournent le plus souvent vers des applications pour regarder leurs émissions ou vers les moteurs de recherche les plus fréquentés, tels les Google, Facebook, YouTube, Netflix de ce monde. Le développement du Web est maintenant aux mains de ces géants qui dictent leurs règles. Le contenu canadien se trouve alors noyé dans un océan de contenu international et majoritairement anglophone.

Ceux qui contrôlent les moteurs de recherche et qui deviennent des créateurs de contenu, et qui dirigent les choix des internautes, en fonction de leurs goûts et historique de consommation, par l'utilisation d'algorithmes dont on ne connaît pas les codes et qui entraînent la concentration d'écoute en notre défaveur.

Nous ne devons pas prendre à la légère l'utilisation des métadonnées offrant des possibilités de manipulation grâce à une technologie qui, on le sait, peut notamment permettre d'influencer les comportements des citoyens, les valeurs de notre société, voire les résultats électoraux. Notre législation doit faire en sorte de mieux protéger la vie privée des internautes et prévenir les répercussions des nouvelles technologies sur les citoyens et la vie en société.

L'État a un rôle d'éducation à une compréhension critique sur le rôle des algorithmes et sur l'enjeu de la découvrabilité. Sans sensibilisation, le choix des Canadiens risque d'être essentiellement dicté par les géants du Web rendant caducs les efforts déployés en production de contenus originaux et en imposition de quotas.

Liste de nos recommandations :

1. Adopter et mettre en œuvre des mesures assurant une contribution des entreprises de télécommunication au développement de contenus canadiens.
2. À titre de mesure intérimaire en attendant un changement législatif, que le gouverneur en conseil donne par décret, des instructions au CRTC, afin qu'il puisse appliquer une nouvelle réglementation permettant de mettre en œuvre des mesures assurant une contribution des entreprises de télécommunication offrant des services Internet, au développement de contenu canadien pour compenser la perte de contribution des EDR (sachant que ce sont généralement les mêmes joueurs que les fournisseurs d'accès Internet) et permettre ainsi, tel que le veut la loi, de « contribuer à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure sociale et économique du Canada et de ses régions ».
3. Aller dans le sens de la recommandation de la Commissaire à la protection de la vie privée à l'effet de que « *la Loi sur la protection des renseignements personnels soit modifiée afin d'exiger que la collecte de données par des organisations du secteur public soit autorisée non pas lorsqu'elles sont utiles et pertinentes pour l'administration de programmes gouvernementaux, mais seulement lorsque cette collecte est nécessaire et lorsque la portée et l'ampleur des données recueillies sont proportionnelles aux objectifs de politique publique que les données servent à atteindre.* »
4. Concernant l'appellation de la *Loi sur la radiodiffusion*, provoquer une rupture entre la réglementation des modes de transmission et celle du contenu culturel qui peut utiliser les différents modes de transmissions. La *Loi sur la radiodiffusion* pourrait par exemple se transformer en *Loi sur la souveraineté culturelle*.
5. Pour promouvoir l'accès aux moyens d'expression canadiens en ligne, dans les deux langues officielles et sur toutes les plateformes, que le catalogue de la programmation des plateformes numériques respecte les mêmes quotas d'œuvres canadiennes de langue anglaise et de langue française que ceux imposés aux services traditionnels
6. Que le Fonds des médias augmente le budget des productions francophones pour qu'elles aient un budget équivalent à celui destiné aux productions anglophones.
7. Préserver les objectifs de l'actuelle *Loi sur la radiodiffusion* qui permettent de défendre notre identité culturelle et nos institutions et d'imposer, par voie fiscale ou par obligation réglementaire, à toutes les entreprises de programmation ou de distribution, nonobstant la technologie utilisée, qui diffusent des contenus auprès des résidents canadiens, qu'ils participent financièrement à la production de contenus canadiens.
8. Cesser de soustraire les services en ligne des dispositions de la Loi sur la radiodiffusion.
9. Que les fournisseurs de services Internet et de téléphonie mobile régis par la *Loi sur les télécommunications*, contribuent au financement de la production de contenu canadien au même titre que les entreprises de distribution radiodiffusion (EDR), dont les revenus, et par conséquent leur contribution, sont en baisse constante.

10. Se donner comme principe que l'accès à une information locale est un droit fondamental et que tous les citoyens doivent avoir accès aux moyens technologiques tel l'accès Internet via une large bande qui constitue aujourd'hui un service essentiel.
11. Trouver rapidement une alternative et mettre en place un nouveau fonds ou un nouveau modèle financier à la hauteur de ce qu'était le FAPL pour soutenir l'information locale.
12. Renforcer, dans la *Loi sur la radiodiffusion*, le principe de la diversité culturelle de manière à assurer la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, conformément aux obligations prises par le Canada dans la convention de l'UNESCO de 2005.
13. Accorder à Radio-Canada un financement à la hauteur de nos attentes et de nos exigences. Le budget attribué au diffuseur public doit être pluriannuel et indexé annuellement.
14. Revoir le processus de nomination des membres du conseil d'administration de Radio-Canada pour s'assurer qu'il soit totalement indépendant du pouvoir politique.
15. Que le CRTC ait les capacités de contrôle et la possibilité de mettre en place des principes contraignants pour obliger les acteurs de rendre des comptes sur leur programmation et leur utilisation. Que des sanctions doivent être imposées aux entreprises délinquantes.
16. Que le gouvernement veille au principe d'équité fiscale. Il doit imposer à tous les mêmes règles y compris aux fournisseurs étrangers de services et de biens qui doivent respecter nos lois et ne pas se voir offrir un statut privilégié. Bref, que toutes les entreprises étrangères, à partir du moment où elles vendent, en tout ou en partie, des services aux personnes résidant sur le territoire canadien, soient assujetties aux mêmes règles fiscales que les entreprises canadiennes.

Annexe : Les médias au Québec
Mise à jour 2018 de l'état de la situation

ÉTAT DE LA SITUATION



LES MÉDIAS AU QUÉBEC

ÉTAT DE LA SITUATION — MISE À JOUR 2018

Réalisée par :

MCE CONSEILS

pour :

**LA FÉDÉRATION NATIONALE DES
COMMUNICATIONS**

Février 2018

TABLE DES MATIÈRES

	Page
I MANDAT	1
II LA TÉLÉVISION ET LE CINÉMA	2
2.1 LES RECETTES PUBLICITAIRES ET PARTS DE MARCHÉ.....	2
2.2 LE PHÉNOMÈNE NETFLIX.....	6
2.3 LA PRODUCTION TÉLÉVISUELLE.....	8
2.4 LES EFFETS SUR L'ACTIVITÉ.....	11
2.5 LE PARTAGE DU FINANCEMENT	22
2.6 CONSTATS ET CONCLUSION POUR LA TÉLÉVISION ET LE CINÉMA	24
III LA PRESSE ÉCRITE	25
3.1 LE CONTEXTE.....	25
3.2 LA SITUATION ÉCONOMIQUE.....	27
3.3 LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES ET LES PARTS DE MARCHÉ.....	29
3.4 L'EMPLOI ET L'ADAPTATION AU NUMÉRIQUE	33
3.5 CONSTATS ET CONCLUSION POUR LA PRESSE ÉCRITE.....	38
IV LA RADIO.....	39
4.1 LES REVENUS.....	39
4.2 LES PARTS D'ÉCOUTE.....	41
4.3 L'EMPLOI.....	42
4.4 LA CONCENTRATION	42
4.5 LES BÉNÉFICES.....	44
4.6 CONSTATS ET CONCLUSION POUR LA RADIO.....	46
BIBLIOGRAPHIE	47

LISTE DES TABLEAUX

	Page
Tableau 1. Modification des crédits d'impôt à la production télévisuelle depuis 2013-2014.....	13
Tableau 2. Nombre et valeur des productions admises au programme québécois de crédit d'impôt, par année de production (cinéma et télévision)	14
Tableau 3. Taux de dépendance à la production indépendante, Québec, 2016.....	16
Tableau 4. Comparaison de la rentabilité des secteurs de l'industrie de la télévision, Québec, 2013 et 2016	21
Tableau 5. Sources de financement des émissions dramatiques francophones appuyées par le FMC	22
Tableau 6. Part de marché (%) des applications mobiles de nouvelles	30
Tableau 7. Évolution du lectorat, du lundi au dimanche, troisième trimestre de 2017.....	31
Tableau 8. Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire par habitant selon la tranche d'âge pour l'ensemble du Canada	41
Tableau 9. Parts d'écoute pour les principaux exploitants de radios commerciales en français au Canada, en % du total.....	43
Tableau 10. Nombre d'entreprises pour les principaux exploitants de radios commerciales en français au Canada (ayant fait un rapport).....	43
Tableau 11. Revenus des principaux exploitants de radios commerciales en français au Canada, en M\$	44
Tableau 12. Parts du revenu total des exploitants de radios commerciales en français au Canada, en % du total	44

LISTE DES GRAPHIQUES

	Page
Graphique 1. Évolution des cotes d'écoute par rapport aux revenus chez de Radio-Canada, en M\$ (excluant le financement de l'État)	2
Graphique 2. Évolution des revenus chez Télé-Québec, en M\$	3
Graphique 3. Investissements publicitaires et ventes au détail au Québec, en G\$	4
Graphique 4. Répartition des investissements publicitaires au Québec, en M\$.....	5
Graphique 5. Taux de croissance des investissements publicitaires, en % (2007 à 2015)	5
Graphique 6. Parts d'écoute de la télévision au Québec, en % (2016)	6
Graphique 7. Abonnement à des services payants pour visionner des films ou des séries sur Internet au Québec, en % des foyers connectés à Internet	7
Graphique 8. Revenus des services à la demande au Canada, en M\$	8
Graphique 9. Activités de production financées par la SODEC, en M\$	11
Graphique 10. Nombre de productions télévisuelles et valeur totale du financement au Québec (devis totaux).....	12
Graphique 11. Distribution de la part des formats de production télé financés par la SODEC, en M\$...	15
Graphique 12. Dépenses de production cinématographique et télévisuelle au Canada, en M\$.....	17
Graphique 13. Emplois (équivalent temps plein) générés par la production télévisuelle indépendante au Canada	18
Graphique 14. Évolution des coûts horaires de production au Fonds des médias du Canada	19
Graphique 15. Taux de croissance : inflation et prix moyen des productions au Canada	20
Graphique 16. Coût moyen des productions télévisuelles financées la SODEC, en M\$	21
Graphique 17. Financement de la production cinématographique et télévisuelle au Québec, en % du total.....	23
Graphique 18. Proportion de la population utilisant chacun des médias pour obtenir de l'information, Québec.....	28
Graphique 19. Dépense annuelle moyenne par ménage pour des journaux, en \$	29
Graphique 20. Investissements publicitaires par plateforme, Québec (\$ réels, 2002=1).....	30

Graphique 21.	Évolution de l'utilisation d'Internet comme une des principales sources d'information chez les adultes québécois, en %.....	31
Graphique 22.	Réseaux sociaux utilisés hebdomadairement par les adultes québécois pour accéder à des nouvelles	32
Graphique 23.	Évolution du nombre d'employés dans le secteur de l'édition de journaux	33
Graphique 24.	Revenus de la presse écrite (papier et numérique) aux États-Unis et nombre d'employés dans les salles de nouvelles.....	35
Graphique 25.	Revenus des journaux aux États-Unis, en M \$ US.....	36
Graphique 26.	Évolution de la distribution des revenus publicitaires entre Google, Facebook et l'industrie de la presse écrite, en G\$ US	37
Graphique 27.	Variation du nombre d'emplois chez Google et l'industrie des journaux aux États-Unis.....	37
Graphique 28.	Recettes des radios privées au Québec, toutes langues, en M\$	39
Graphique 29.	Nombre de stations de radios privées au Québec, toutes langues	40
Graphique 30.	Écoute des stations de langue française au Canada, en millions d'heures pour une semaine moyenne.....	41
Graphique 31.	Nombre d'employés des radios privées, Québec	42
Graphique 32.	Stations de radio commerciale privée de langue française au Canada, moyenne par station en M\$.....	45
Graphique 33.	BAll et marges BAll des stations de radio commerciale privées de langue française au Canada	45
Graphique 34.	Marges bénéficiaires de la radio commerciale au Québec, en %	46

I

MANDAT

La Fédération nationale des communications se préoccupe depuis plusieurs années de la situation économique des employeurs du secteur des médias au Québec. Comme elle le fait régulièrement depuis plusieurs années, elle a mandaté MCE Conseils afin que celui-ci mette à jour le diagnostic sectoriel réalisé en 2009.

Le présent rapport constitue une mise à jour de trois études réalisées au fil des dernières années. Le Chapitre II concernant la télévision et la production indépendante est une mise à jour du rapport *La production télévisuelle au Québec — État de la situation*, publié en 2015. Le Chapitre III, présentant l'état de la presse écrite, est une mise à jour de l'étude dévoilée en mai 2016 lors du colloque *L'information, le 4^e pouvoir sous pression*. Le Chapitre IV concernant la radio est tiré de l'étude *Le secteur des médias au Québec — État de la situation*, publiée en 2009.

Les données utilisées proviennent de plusieurs agences statistiques, agences publiques pertinentes et centres d'études reconnus dans le secteur :

- ▶ Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC);
- ▶ La Société de développement des entreprises culturelles (SODEC);
- ▶ La Société Radio-Canada (SRC/CBC);
- ▶ Le Fonds des médias du Canada (FMC);
- ▶ Télé-Québec;
- ▶ Statistique Canada;
- ▶ L'Institut de la statistique du Québec (ISQ);
- ▶ Infopresse, notamment le Guide annuel sur les médias;
- ▶ Le Centre d'études sur les médias de l'Université Laval;
- ▶ Le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et des communications (CEFRIO).

Certaines informations ponctuelles proviennent également d'une revue de presse ciblée.

II

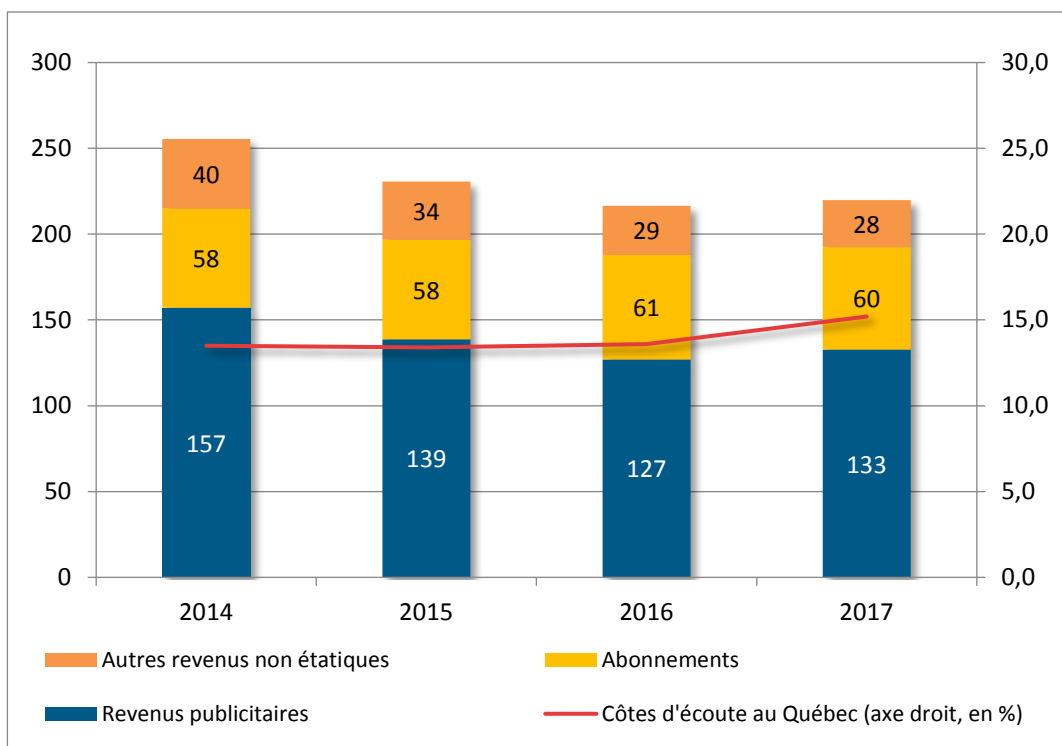
LA TÉLÉVISION ET LE CINÉMA

2.1 Les recettes publicitaires et parts de marché

Si les médias existent pour le public, ils vivent principalement des recettes de la vente d’espaces publicitaires. Ce constat est clair même s’il existe une foule de situations particulières. La Société Radio-Canada/CBC (556,9 M\$ en revenus autonomes en 2017 ou encore 32,3 %) et Télé-Québec (18,4 M\$ en revenus autonomes en 2016 ou encore 26,3 %) ne dépendent pas principalement de ces revenus, mais ils sont indispensables au fonctionnement global des chaînes publiques.

Les graphiques 1 et 2 présentent un faible regain des cotes d’écoute pour la télévision publique depuis 2014, autant pour Radio-Canada que pour Télé-Québec. Les revenus autonomes pour les deux télédiffuseurs publics peinent à croître, mais semblent néanmoins stables.

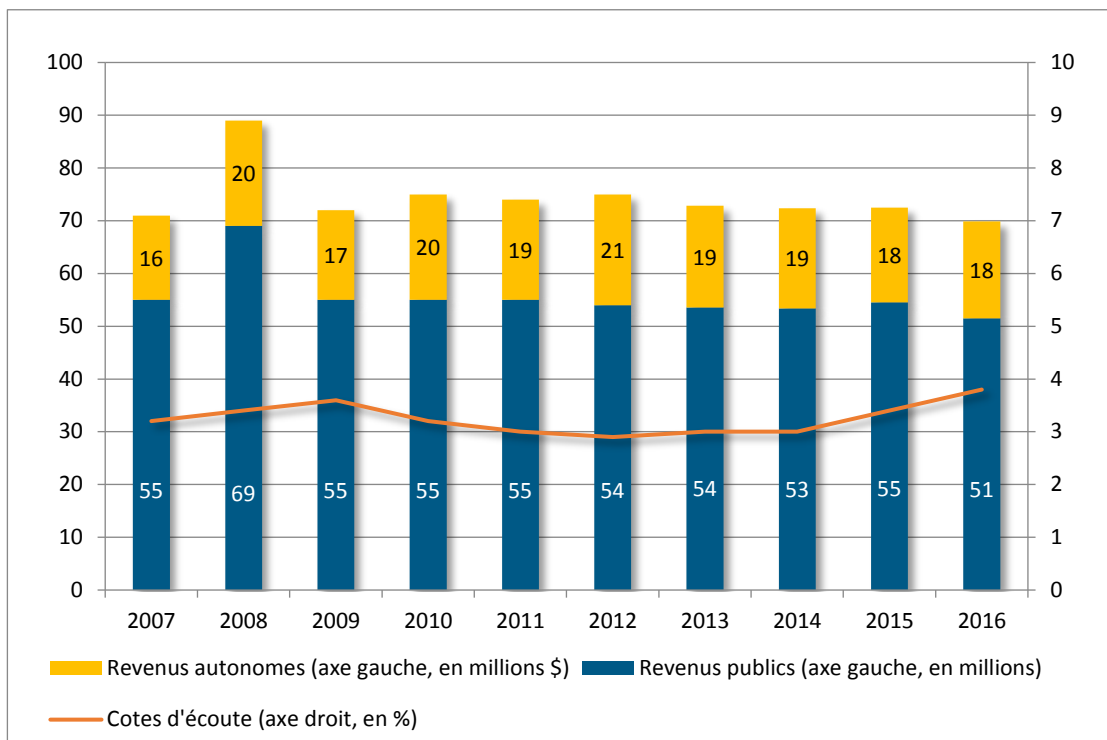
Graphique 1. Évolution des cotes d’écoute par rapport aux revenus chez Radio-Canada, en M\$ (excluant le financement de l’État)



Source : Rapports annuels CBC/Radio-Canada de 2014 à 2017 et sondages Numéris.

Note : pour Radio-Canada, le financement étatique n’a pas été inclus, car il est jumelé au financement de CBC dans les états financiers.

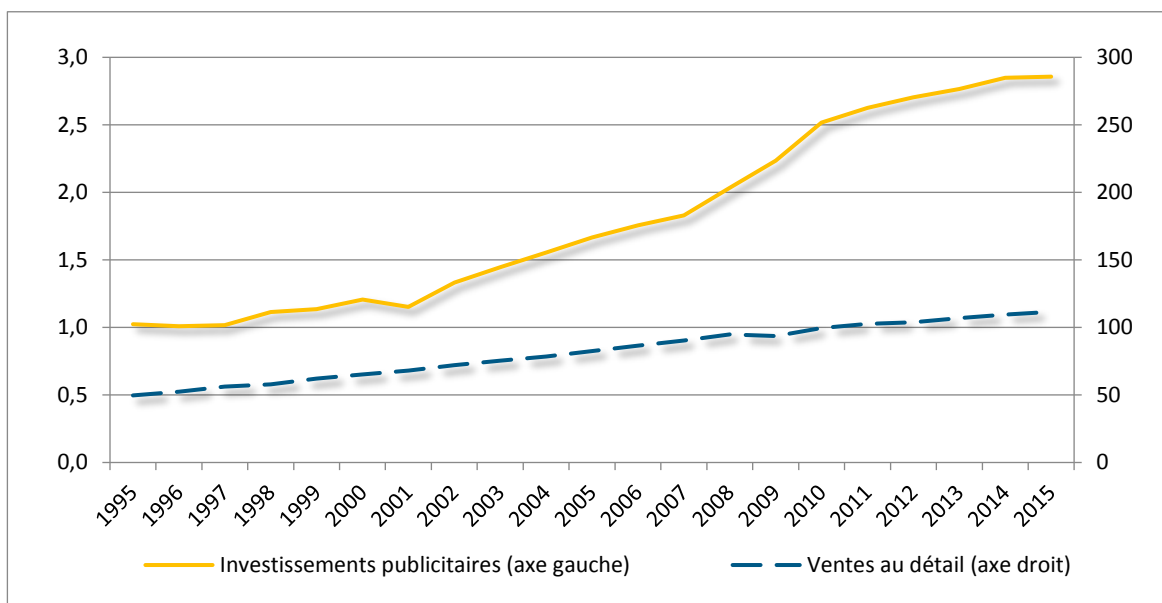
Graphique 2. Évolution des revenus chez Télé-Québec, en M\$



Source : Rapports annuels de Télé-Québec de 2007 à 2016 et sondages Numéris.

En 2015, on estime que les dépenses de publicité au Québec ont atteint près de 2,86 G\$. Ces dépenses de publicité destinées aux médias traditionnels suivent généralement l'évolution des ventes au détail. Au cours des vingt dernières années, entre 1995 et 2015, les ventes au détail ont crû de 125 % tandis que les investissements en publicité augmentaient de 179 %. On remarque que l'exception se présente lors de la récession de 2001 où les dépenses ont chuté. De façon surprenante, la crise économique de 2008 a affecté les ventes au détail, mais n'a pas affecté l'investissement publicitaire. Ainsi, depuis 2001, les investissements en publicité croissent nettement plus rapidement que le volume des ventes au détail. Une augmentation de 148 % de 2001 à 2015 contre seulement 64 % pour le commerce de détail.

Graphique 3. Investissements publicitaires et ventes au détail au Québec, en G\$

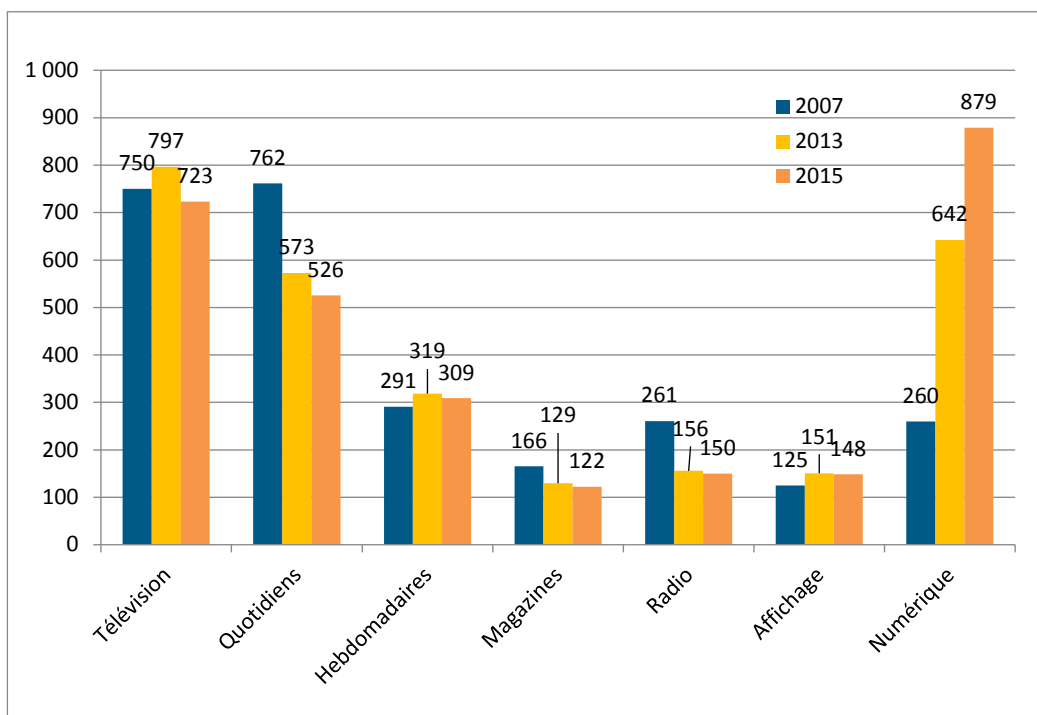


Source : Infopresse, Guide annuel des médias (2009, 2015 et 2017) et Statistique Canada, Tableau 080-0020.

Malgré cette croissance, on doit remarquer que la destination de ces dépenses a évolué dans le temps, en raison, entre autres, de l'arrivée de la publicité sur Internet. Ainsi, selon Infopresse, en huit ans (2007-2015), la télévision a diminué de 4 % ses revenus publicitaires alors qu'elle s'est fait dépasser en première place par le numérique, qui a connu une croissance vertigineuse de 238 %. Pendant la même période, les magazines, les quotidiens et la radio ont connu une baisse importante, dont 42 % pour cette dernière. Les hebdomadaires ont légèrement crû alors que l'affichage a connu une hausse intéressante avec 19 %.

Le secteur le plus en croissance est, sans contredit, le numérique qui a atteint plus de 879 M\$ de recettes publicitaires au Québec en 2015, soit plus que les hebdomadaires, les magazines, la radio et l'affichage réunis. En somme, la publicité sur Internet est passée d'un phénomène marginal au premier créneau en importance en moins de 20 ans. De plus, la réalité des grands secteurs est plus nuancée avec des destins différents entre la télévision conventionnelle qui perd des cotes d'écoute et des revenus aux mains des télévisions payantes et spécialisées. Le phénomène plateformes de diffusion en continu en ligne comme Netflix, Crave.tv ou Amazon Prime Video captent également une proportion d'auditeurs historiquement consommateurs de télévision conventionnelle. En somme, les habitudes de consommation de la télévision évoluent au fil des innovations des présentations de contenus.

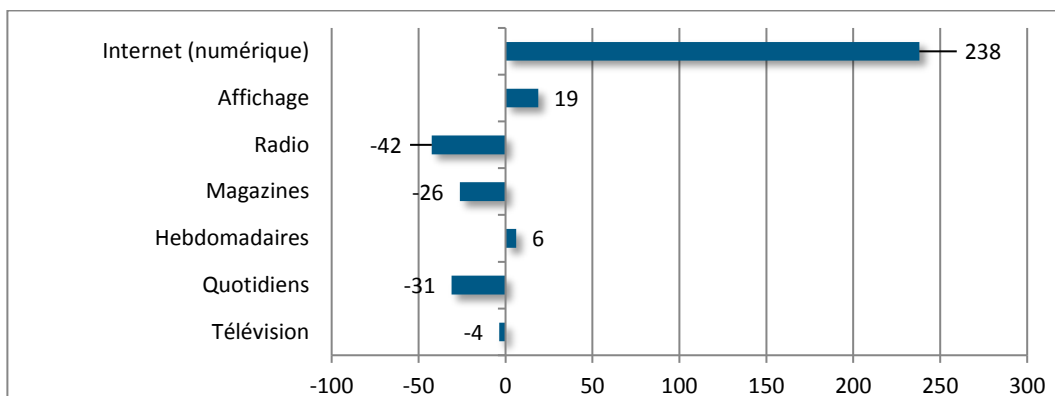
Graphique 4. Répartition des investissements publicitaires au Québec, en M\$



Source : Infopresse, Guide annuel des médias (2009, 2015 et 2017).

On observe depuis un certain nombre d’années un redéploiement sectoriel des recettes publicitaires en faveur de nouveaux médias. En effet, les investissements publicitaires sur Internet continuent de croître à grande vitesse au détriment de la télévision, des journaux et des radios qui sont les plus affectés. Ce redéploiement structurel endigue la crise de médias traditionnels, qui recherchent toujours la solution en termes de modèle fonctionnel et rentable pour pallier les revenus perdus de publicité et se positionner dans une stratégie numérique viable.

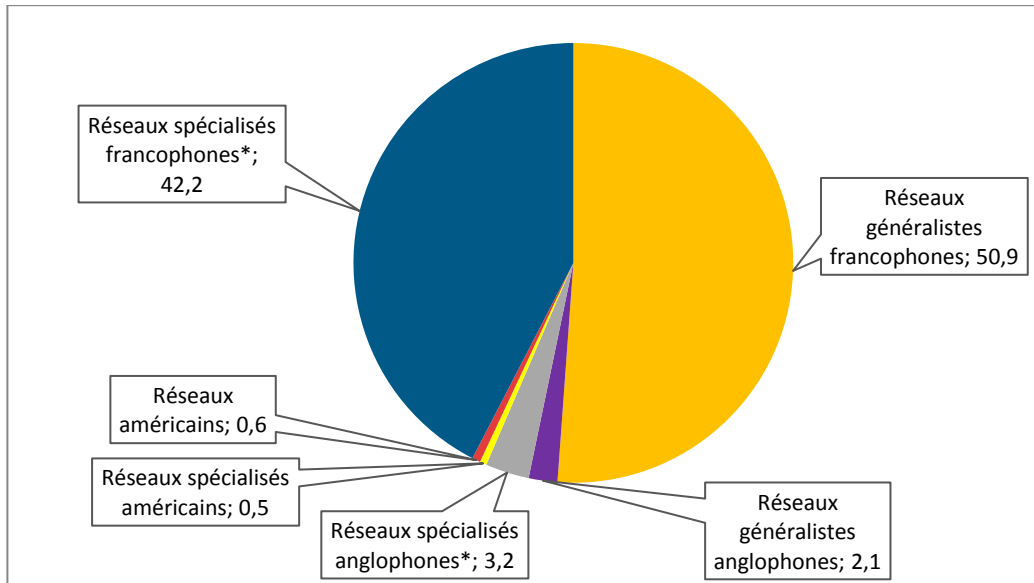
Graphique 5. Taux de croissance des investissements publicitaires, en % (2007 à 2015)



Source : Infopresse, Guide annuel des médias (2009, 2015 et 2017).

Du côté de la télévision, qui est maintenant au deuxième rang pour les investissements publicitaires, les réseaux spécialisés reçoivent près de la moitié des cotes d'écoute télévisuelle, ceux-ci jouant un rôle dominant dans la croissance des investissements publicitaires.

Graphique 6. Parts d'écoute de la télévision au Québec, en % (2016)



Source : Infopresse, Guide annuel des médias 2017.

*Comprend les chaînes spécialisées, numériques et payantes.

En 2016, les Québécois passent en moyenne 33 heures par semaine devant la télévision traditionnelle, soit la même durée qu'en 2008. Cependant, cette durée moyenne a connu une diminution chez les 18-24 ans passant de 24 à 18 heures par semaine. La statistique a plutôt augmenté de 52 à 55 heures chez les 65 ans et plus¹.

2.2 Le phénomène Netflix

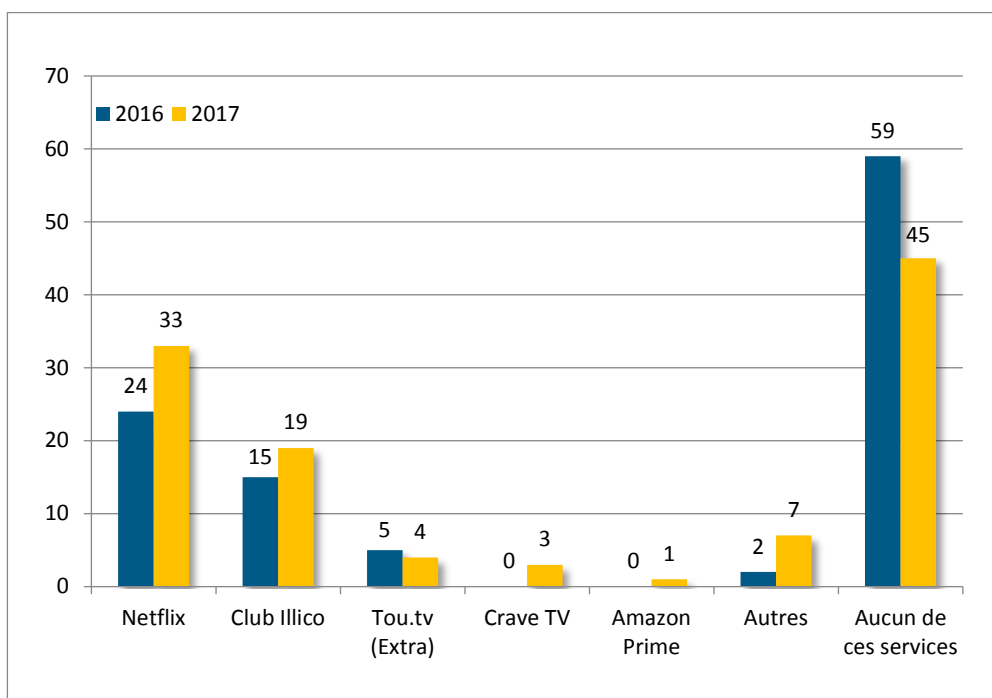
La croissance de la popularité des services payants pour visionner des films ou des émissions sur Internet affecte les revenus de la télévision. En plus de n'offrir aucune contrainte d'horaire, ce service n'est pas réglementé par le CRTC.

Depuis 2011, Netflix est le joueur qui se démarque le plus sur le marché avec une croissance exponentielle. Au Québec, 33 % des foyers connectés à Internet y étaient abonnés en 2017, une croissance de 9 points de pourcentage par rapport à 2016. Le Club Illico a également connu une augmentation significative pour atteindre 19 % alors que l'Extra de Tou.tv diminuait de 1 point de pourcentage, rejoignant 4 % des internautes. La proportion de Québécois n'ayant aucun de ces services est passée de 59 % en 2016 à 45 % en 2017.

¹ Infopresse, Guide annuel des médias 2009 et 2017.

Selon un sondage au Canada en 2016, 50 % des adultes anglophones avaient utilisé Netflix au cours du dernier mois alors que c'était 22 % chez les francophones². Il est donc à prévoir que le taux de pénétration de Netflix devrait continuer à augmenter au cours des prochaines années au Québec, surtout si celui-ci arrive à s'adapter et à offrir davantage de contenu francophone original.

Graphique 7. Abonnement à des services payants pour visionner des films ou des séries sur Internet au Québec, en % des foyers connectés à Internet



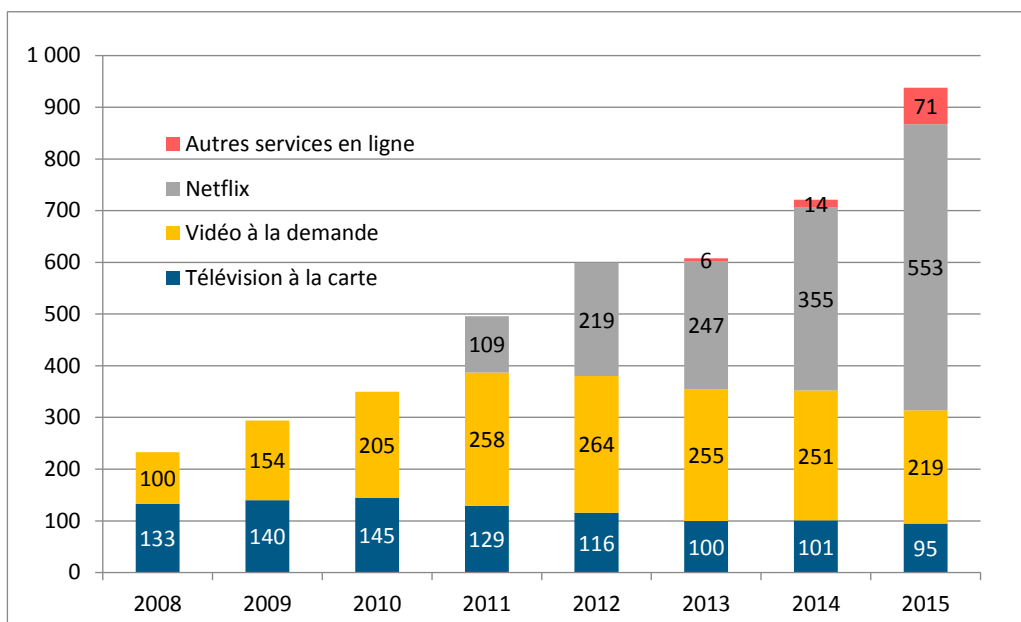
Source : CEFRIO, 2017.

Les données financières disponibles à l'échelle canadienne indiquent une croissance fulgurante des revenus générés par Netflix. Non répertorié en 2010, le service en ligne de Netflix a généré 553 M\$ en 2015 et 766 M\$ en 2016³. Cette croissance semble avoir été faite en partie au détriment de la télévision à la carte et de la vidéo à la demande, qui ont respectivement diminué de 34 et de 39 M\$ de 2011 à 2015. Cela dit, cette croissance s'est également faite aux dépens de la télévision traditionnelle qui a assurément perdu en popularité aux profits de Netflix.

² CRTC, Rapport de surveillance des communications, 2017.

³ Idem.

Graphique 8. Revenus des services à la demande au Canada, en M\$



Source : Patrimoine Canada, APFTQ et CMPA. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu au Canada, 2016.

Netflix a fait couler beaucoup d'encre en 2017. Lors de l'annonce de la vision pour les industries créatives canadiennes à l'ère numérique Patrimoine Canada, par l'intermédiaire de la ministre Mélanie Joly, a annoncé une entente promettant 500 M\$ en investissement de production par Netflix⁴. Plusieurs critiques soulignent toutefois que Netflix produit depuis plusieurs années au Canada, mais le montant des devis est toujours resté inconnu. De plus, plusieurs fiscalistes et économistes se sont prononcés contre cette alliance, considérant l'évasion fiscale dont profite Netflix, notamment à travers sa non-perception des taxes de vente, son absence de contribution au Fonds des médias dont il bénéficie pourtant et la faiblesse des impôts versés au Canada. Cette situation génère d'ailleurs une concurrence déloyale aux plateformes en ligne canadiennes qui perçoivent les taxes et qui versent des impôts au Canada, augmentant ainsi leurs coûts et diminuant leur opportunité de bénéfice. Au Québec, l'absence d'obligation de création de contenu francophone par Netflix a également été dénoncée.

2.3 La production télévisuelle

On ne peut aborder la question de la situation économique de la télévision sans aborder la réforme du mode de production des émissions de télévision depuis vingt-cinq ans.

Ce phénomène, avec l'arrivée des chaînes spécialisées payantes, constitue ensemble les deux éléments structurels déterminants dans l'évolution de la situation financière des entreprises et, par conséquent, de la main-d'œuvre et des conditions de travail.

⁴ <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1058500/canada-netflix-entente-ministre-patrimoine-canada-taxe>

2.3.1 Les causes historiques⁵

Le gouvernement du Canada fut le premier à proposer un système d'appui au financement d'émissions de télévision produites par des studios indépendants. En mettant en place ce système institutionnel de financement, le gouvernement canadien tentait de répondre à certaines préoccupations. Nous rappelons ici les arguments présentés dans nos rapports précédents :

- ▶ La disponibilité de ressources financières plus importantes afin de permettre d'assurer un contenu canadien de qualité à la télévision. Cette préoccupation était davantage soulignée par la situation du Canada anglais qui subit la concurrence directe des chaînes américaines. Cela dit, le Québec s'alimentait également d'une importante mesure d'émissions traduites avec quelques années de retard⁶ puisque l'acquisition était moins onéreuse que la production;
- ▶ La création et le développement d'une industrie locale forte pouvant offrir ses services aux producteurs étrangers;
- ▶ Le développement d'une industrie canadienne du cinéma;
- ▶ La création d'emplois;
- ▶ Certains ont ajouté à cette liste la diversification des milieux de décision et de production face à une industrie alors très concentrée où la grande majorité des productions étaient alors sous le contrôle d'un petit nombre de chaînes (deux francophones au Québec). C'est cet argument qui justifie d'ailleurs la concentration de ces supports financiers vers les entreprises de production indépendantes des télédiffuseurs;
- ▶ Enfin, il s'agissait en outre (et ce, surtout au Québec) d'une partie de réponse au déséquilibre entre le coût important de produire des émissions de qualité face à un marché de revenus publicitaires privés d'une taille incapable d'en absorber la totalité des frais.

2.3.2 Les programmes

C'est en 1983 que Téléfilm Canada a créé le Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision. Par la suite, l'État canadien ajouta en 1997 un crédit d'impôt relatif aux dépenses de production. On y additionna, au milieu des années 1990, un fonds financé par les contributions des câblodistributeurs en échange du renouvellement de leur licence, c'est le Fonds canadien de télévision qui a fait tant de bruit suite à l'annonce d'une coupure de 25 M\$ de la part d'Ottawa pour 2003-2004 et lors de la révolte des câblodistributeurs en 2007 alors que Shaw et Vidéotron-Québec ont cessé leurs contributions. Le Fonds des médias du Canada est en place depuis 2010 en remplacement du Fonds canadien de télévision et du Fonds des nouveaux médias. Son mandat est d'assurer la production d'émissions canadiennes et leur diffusion sur plusieurs plateformes. L'élimination partielle (7,5 %) de l'enveloppe du FMC réservée à Radio-Canada complète le phénomène de vases communicants entre l'ancienne stratégie financière de l'État canadien en faveur du diffuseur public (avant les années 90) vers un soutien progressivement plus diversifié entraînant des « mélanges de genres » et des accusations mutuelles de concurrences déloyales et de règles inéquitables.

⁵ Nous reprenons ici l'essentiel des rapports précédents, car il apparaît important de garder en mémoire cette mise en contexte.

⁶ Rapport KPMG, Analyse du Fonds canadien de télévision.

Pour sa part, le gouvernement québécois a aussi instauré certains programmes d'appui au développement de projets audiovisuels (scénarisation, mise en marché, etc.) gérés par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Il a aussi mis en place un système de crédit d'impôt en 1992, soit cinq ans avant le fédéral. Ce mécanisme, basé sur le contenu de la main-d'œuvre, favorise la création d'emplois et représente encore aujourd'hui le véhicule le plus important de financement institutionnel de la production télévisuelle au Québec. Ce crédit d'impôt a toutefois subi d'importantes coupures dans le cadre des mesures liées au retour à l'équilibre budgétaire des finances publiques provinciales. En effet, le budget du Québec 2014-2015 indiquait que le crédit d'impôt diminuerait de façon à économiser 47,2 M\$ en 3 ans. Depuis, les crédits ont été réajustés à la hausse, une première fois en 2015-2016 et une seconde fois en 2017-2018 avec pour résultat, une situation semblable à celle existante avant les coupures.

On doit aussi noter que le Fonds des médias du Canada n'est pas totalement un programme public de financement. En effet, ce fonds est alimenté environ moitié-moitié par Patrimoine Canada, donc des fonds du gouvernement fédéral, et par les cotisations des câblodistributeurs à titre de contribution au contenu télévisuel tel que demandé par le CRTC comme condition de licence. On pourrait par contre argumenter que cette contribution des télédistributeurs est dictée par une autorité gouvernementale et s'apparente ainsi à une taxe forfaitaire dont l'utilisation des revenus est dédiée.

Comme nous l'avons vu au cours des éditions précédentes de ce rapport, les résultats de la politique volontariste des gouvernements en faveur du financement de productions télévisuelles indépendantes sont nombreux. Ces impacts sont aisément observables à différents niveaux qui peuvent être séparés en deux, à savoir les effets directs sur l'activité industrielle et les effets indirects sur la structure de l'industrie. Au chapitre des effets directs, on retrouve :

- ▶ L'activité de production;
- ▶ Les coûts de production;
- ▶ L'évolution du partage de ces coûts.

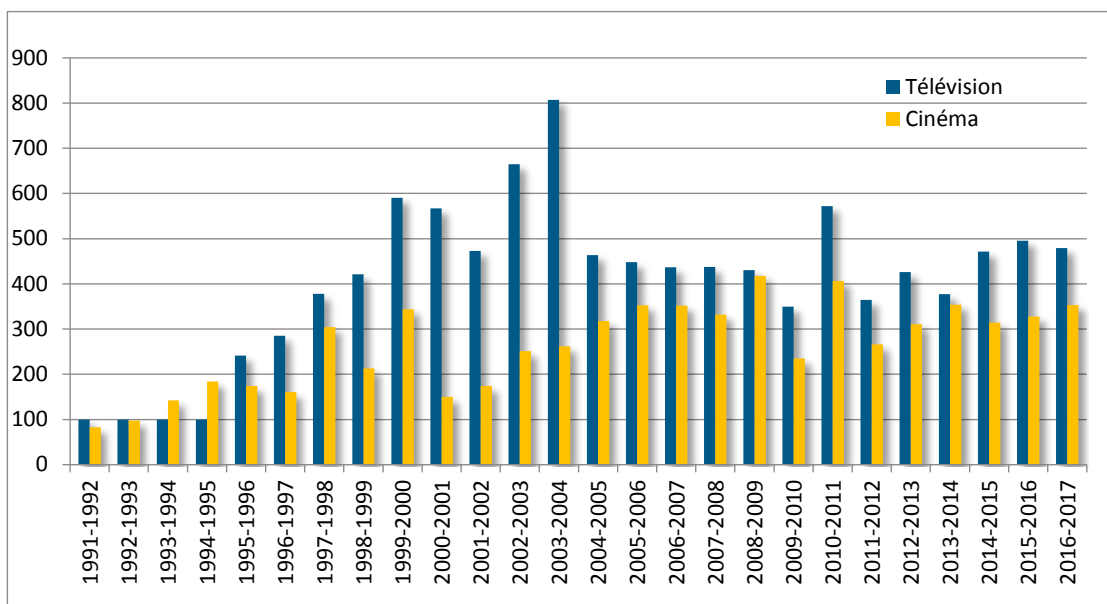
Au chapitre des effets indirects, on retrouve :

- ▶ L'évolution comparative de la situation économique des secteurs de la production et de la diffusion;
- ▶ L'évolution quantitative et qualitative des emplois du secteur;
- ▶ Le partage du risque financier des productions.

2.4 Les effets sur l'activité

Il est évident que l'ajout de l'appui gouvernemental à la production a permis un essor significatif d'une industrie, mais aussi de l'accès au public à un contenu de plus grande qualité et de meilleure diversité. On observe de manière générale une hausse continue du nombre d'heures de production entre 1998 et 2004, que ce soit à partir des données de Téléfilm Canada ou encore les données globales de la SODEC.

Graphique 9. Activités de production financées par la SODEC, en M\$

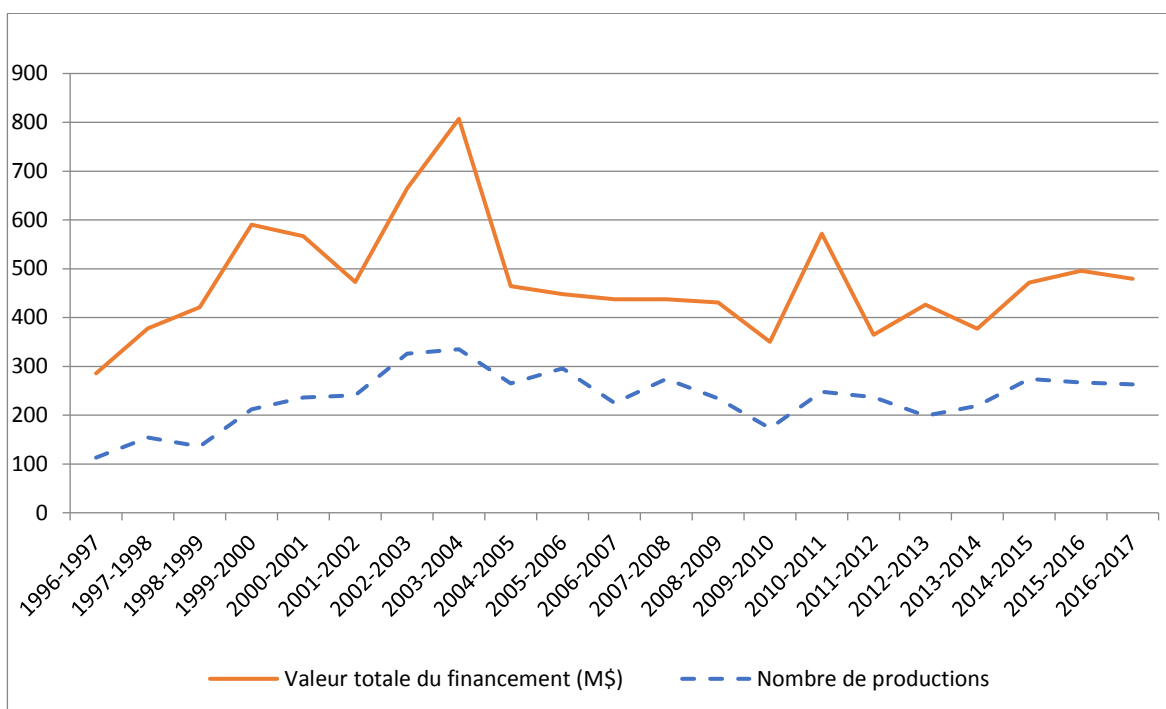


Source : ISQ, Statistiques sur l'Industrie du film de 2000 à 2017.

Les chiffres du Québec connaissent donc un rythme différent, mais illustrent la même croissance des activités (tableau 2). Les projets bénéficiant du Programme de crédit d'impôt québécois pour le cinéma et la télévision indépendante (chiffres confondus) indiquent ainsi une hausse importante du nombre de projets. Ceux-ci fluctuaient aux alentours de 100 par année entre 1991 et 1995. Après, le nombre de productions connaît une croissance marquée pour atteindre 565 en 2004. Malgré les fluctuations annuelles, les budgets de production sont passés progressivement d'un peu moins de 200 M\$ en 1991-1993 à plus d'un milliard \$ en 2004. L'industrie a donc quadruplé en dix ans et on sait que la télévision représente la majeure part de ces activités.

Depuis 2005, par ailleurs, les données sur le financement de l'activité de production télévisuelle au Québec indiquent une stagnation malgré la multiplication des chaînes spécialisées. La valeur des productions télévisuelles est ainsi passée de 464 M\$ en 2004-2005 à 479 M\$ en 2016-2017. Cela représente une faible hausse de seulement 3,3 % en 8 ans. Même constat pour le nombre de productions télévisuelles qui est passé de 265 à 263.

Graphique 10. Nombre de productions télévisuelles et valeur totale du financement au Québec (devis totaux)



Source : ISQ, Statistiques sur l'industrie du film et de la production indépendante, 1999 à 2017.

La situation s'est donc fortement détériorée pour la production télévisuelle depuis le sommet de 807 M\$ en 2004. Le financement de la SODEC s'est orienté davantage vers le cinéma et une stabilisation du total de l'aide accordée autour de 440 M\$ pour la production télévisuelle perdure entre les exercices de 2005-2006 à 2016-2017. Entre 2005 et 2008, malgré que les achats des télédiffuseurs privés restent à peu près stables en termes de financement, leur part passe de 38 % à 32 % du financement des devis de production. La valeur des devis de productions diminue à 430 M\$ en 2008. Le nombre de productions baisse du sommet de 565 M\$ en 2004 à 370 M\$ en 2010. Les participations financières des coproducteurs étrangers sont en sérieux retrait, passant de 198 M\$ à tout juste 3 M\$ en 2014, soit une baisse de plus de 98 %. Les producteurs eux-mêmes réduisent leurs investissements de près de 40 M\$ en 2004 à seulement 9,6 M\$ en 2014. La situation financière des télédiffuseurs, en baisse de rentabilité, a réduit la demande.

Les crédits d'impôt à la production télévisuelle représentent plus du 78 % de l'aide financière accordée par la SODEC⁷ en 2016-2017. Le budget provincial de 2014-2015 du gouvernement du Québec prévoyait imputer le crédit d'impôt à la production cinématographique ou télévisuelle québécoise de façon substantielle (7 à 13 %) afin de récupérer 47,2 M\$ en trois ans. À cela s'ajoutait une diminution du crédit d'impôt pour les services de production cinématographique de 5 % à 10 % (économie ciblée : 27,7 M\$ en trois ans)⁸. Avec des augmentations en 2015-2016 et 2017-2018, les crédits sont globalement revenus aux niveaux qui prévalaient avant les coupures. Les choix budgétaires de 2014-2015 ont toutefois privé l'industrie de dizaines de millions de dollars.

Tableau 1. Modification des crédits d'impôt à la production télévisuelle depuis 2013-2014

	Taux du crédit d'impôt				Taux effectif			
	Production en langue française ou en format géant		Autre production		Production en langue française ou en format géant		Autre production	
	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
Pré-2014-2015	45,0	65,0	35,0	65,0	22,0	32,0	17,5	32,5
Plan budgétaire 2014-2015	36,0	52,0	28,0	52,0	18,0	26,0	14,0	26,0
Plan budgétaire 2017-2018	40,0	66,0	32,0	66,0	20,0	33,0	16,0	33,0
Variation	-5,0	1,0	-3,0	1,0	-2,0	1,0	-1,5	0,5

Source : Ministère des Finances du Québec, *Plan budgétaire 2014-2015, 2015-2016 et 2016-2017*.

⁷ SODEC. 2017. *Rapport annuel de gestion 2016-2017*, p.66, en ligne, <http://www.sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/rapport-annuel-de-gestion-2016-17sodecfinal-interactif-web.pdf>

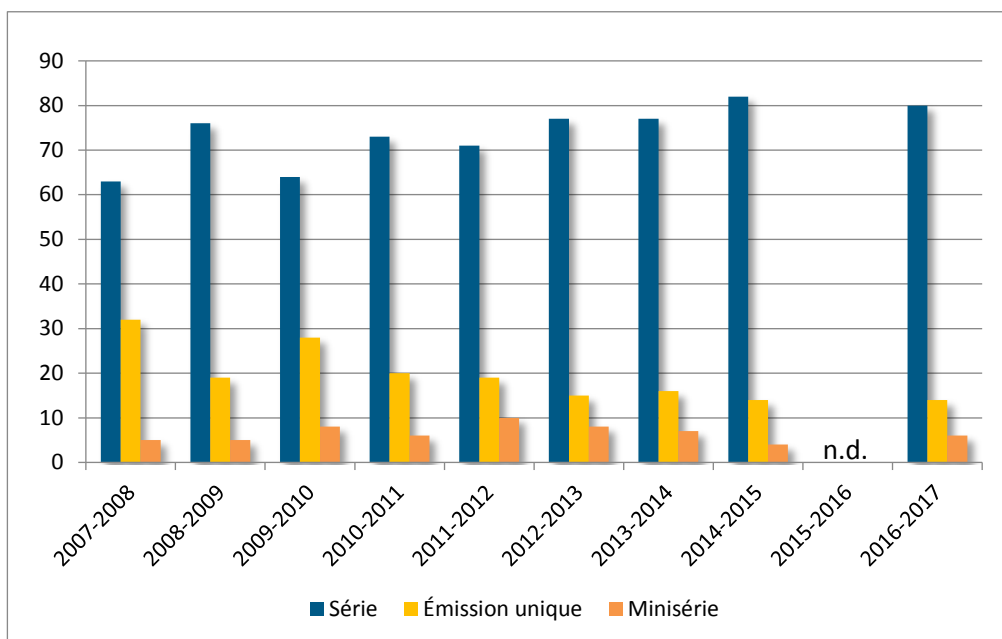
⁸ Ministère des Finances du Québec. 2014. *Budget 2014-2015*, p.A.90, en ligne, <http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/budget/2014-2015a/fr/documents/Planbudgetaire.pdf>

Tableau 2. Nombre et valeur des productions admises au programme québécois de crédit d'impôt, par année de production (cinéma et télévision)

Année	Nombre de productions	Valeur des devis (M\$)	Part canadienne des devis	Crédit d'impôt québécois (M\$)	Part des devis can.	Financement public total	
						Total (M\$)	Part des devis can.
1991-92	99	182,5	83,3 %	25,1	16,5 %	64,3	42,3 %
1992-93	100	197,7	80,8 %	27,1	17,0 %	86,1	53,9 %
1993-94	124	242,3	74,5 %	31,8	17,6 %	78,5	43,5 %
1994-95	95	284,2	73,5 %	37,3	17,9 %	75,1	36,0 %
1995-96	194	415,9	85,7 %	63,5	17,8 %	136,9	38,4 %
1996-97	218	446,5	82,4 %	65,1	17,7 %	147,5	40,1 %
1997-98	289	682,6	77,6 %	85,8	16,2 %	205,3	38,8 %
1998-99	261	634,5	78,1 %	75,1	15,2 %	201,1	40,6 %
1999-00	374	834,3	63,5 %	96,7	18,2 %	256,5	48,4 %
2000-01	385	716,7	82,2 %	89,5	15,2 %	206,7	35,1 %
2001-02	429	646,6	86,8 %	91,5	16,3 %	221,6	39,5 %
2002-03	551	915,5	76,6 %	119,7	17,1 %	285,1	40,6 %
2003-04	565	1069,3	78,2 %	141,3	16,9 %	329,9	39,4 %
2004-05	487	782,1	80,4 %	94,7	15,1 %	255,9	40,7 %
2005-06	533	800,3	80,9 %	95,5	14,8 %	278,9	43,1 %
2006-07	438	788,8	78,9 %	94,7	15,2 %	267,7	43,0 %
2007-08	505	779,2	81,4 %	96,6	15,2 %	271,8	42,9 %
2008-09	462	857,1	74,1 %	97	15,3 %	275,8	43,4 %
2009-10	370	593,1	86,4 %	90,6	17,7 %	246,7	48,2 %
2010-11	481	992,2	83,9 %	156,8	18,8 %	378,4	45,5 %
2011-12	504	640	90,8 %	108,9	18,7 %	247,3	42,6 %
2012-13	399	743,2	82,0 %	114	18,7 %	261,5	42,9 %
2013-14	475	739,2	88,1 %	121,8	18,7 %	283,3	43,5 %
2014-15	543	790,1	92,3 %	139,1	19,1 %	304,7	41,8 %
2015-16	534	826,4	91,5 %	131,5	17,4 %	303,6	40,1 %
2016-17	550	835,0	90,5 %	129,6	17,1 %	307,8	40,7 %

Source : SODEC, Le financement du cinéma et de la production télévisuelle, Industrie du film, ISQ, 1995 à 2017.

Graphique 11. Distribution de la part des formats de production télé financée par la SODEC, en %



Source : SODEC, Le financement du cinéma et de la production télévisuelle, février 2015, Industrie du film, ISQ, 2008 à 2017.

Parmi les chaînes privées de télévision, l'appel à la production indépendante varie selon les types d'émissions. Alors que l'information demeure l'apanage des productions maison, les dramatiques sont produites à 92,7 % en 2016 par des producteurs indépendants, tandis que ce taux atteint 94,1 % pour les émissions à contenu musical et les variétés. Près de la moitié (46,7 %) de l'ensemble des budgets de programmation est destinée aux productions indépendantes en 2016. Si on exclut les émissions d'information, c'est 64,5 % des budgets de production canadienne des chaînes privées qui étaient acheminés vers la production indépendante au Québec en 2016. Cette proportion s'établissait à 50 % en 2008. Cette augmentation résulte de la croissance de la part des séries dans les projets financés, passant de 63 % à 80 % entre 2008 et 2017 suite à la demande croissante des chaînes payantes et spécialisées. Les séries ont un coût de production moyen plus élevé que les autres formats de production télévisuelle. Ainsi, le poids des productions étrangères dans l'ensemble des enveloppes de programmation est passé de 25 % en 2008 à 23 % en 2017 et leurs budgets d'acquisition sont donc passés de 62,6 M\$ en 2008 à 53,6 M\$ en 2017. Ceci représente une diminution de 14,3 % en 9 ans⁹.

⁹ CRTC, Télévision conventionnelle : relevés statistiques et financiers 2001-2005, 2004-2008 et 2009-2017.

Tableau 3. Taux de dépendance à la production indépendante, Québec, 2016

Catégorie	Coût total (milliers \$)	Production indépendante (milliers \$)	Part %
Production totale	232 532	83 535	35,9
Information	59 697	6 671	11,2
Sports	2 501	44	1,8
Dramatique	26 540	24 599	92,7
Longs métrages	2 108	131	6,2
Musique/variétés	13 158	12 381	94,1
Jeux-questionnaire	18 418	6 946	37,7
Intérêt général	45 544	24 620	54,1
Téléréalité	8 925	7 995	89,6
Autres	2 051	149	7,2
Sous-total canadien	178 943	83 535	46,7
Achats à l'étranger	53 589	0	0,0

Source : CRTC, Relevés statistiques et financiers de l'industrie — Télévision privée du Québec.

Parmi les genres télévisuels produits au Québec, ce sont les séries dramatiques qui sont proportionnellement les plus financées par les mesures publiques. En moyenne, la production télévisuelle canadienne est soutenue à hauteur de 50 % par l'État. Les genres les plus indépendants de ce financement sont les émissions d'information (11,2 %) et de sports (1,8 %). Si on inclut dans le financement public les engagements exigés de la part des télédistributeurs en échange du renouvellement de leur licence, le total du financement dépendant d'une décision d'une autorité publique augmente significativement au-dessus de 50 %.

2.4.1 La situation canadienne

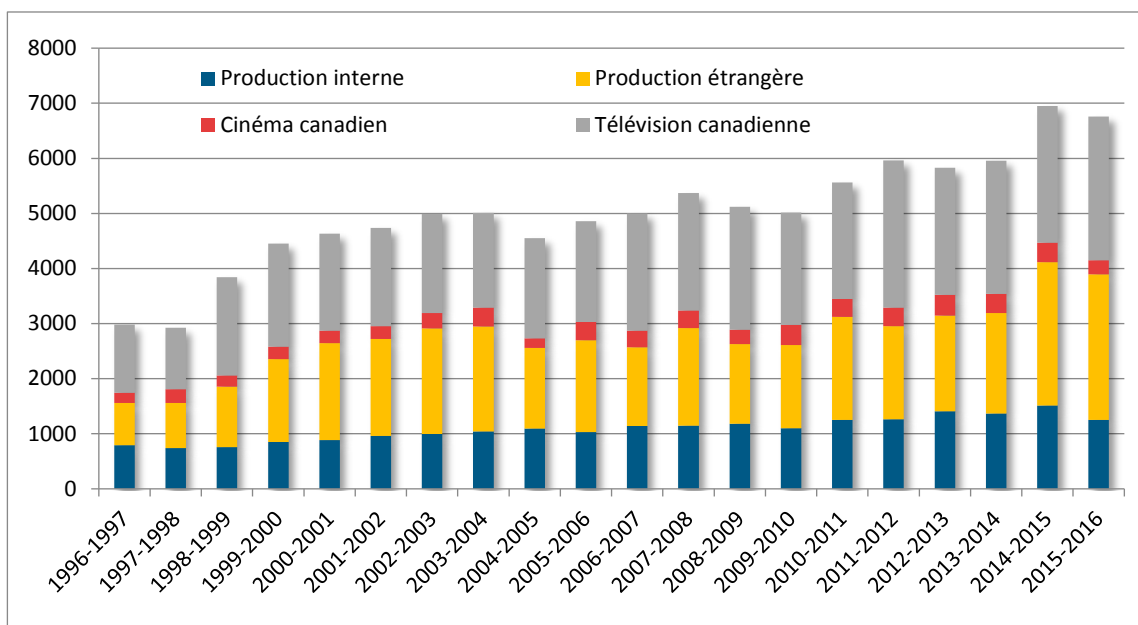
Si la situation a été relativement stable entre 2002-2003 et 2009-2010, une hausse des dépenses a été enregistrée depuis 2010-2011. Selon les auteurs du *Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*¹⁰, cette croissance est le résultat de l'augmentation des coûts de production.

La croissance soutenue de la fin des années 90 jusqu'en 2003 a été largement réalisée au bénéfice de la production indépendante qui occupe une part de plus en plus importante des budgets de production des émissions télévisuelles produites. Le faible taux de croissance de 2003-2004 (0,3 %) annonçait une décroissance particulièrement marquée de -9,2 % en 2004-2005. Cette diminution est principalement attribuable aux productions cinématographiques canadiennes et aux productions étrangères.

¹⁰ Patrimoine Canada, APFTQ et CMPA. 2012 et 2013. *Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, 90 p.

Depuis 2010-2011, les données canadiennes présentent une reprise de la croissance des volumes totaux. En effet, de 2009-2010 à 2015-2016, la croissance a été de 34,8 % en 6 ans. La production étrangère, qui avait diminué au profit des producteurs indépendants canadiens avant 2010, a recommencé à croître par la suite avec une augmentation de 75,3 % entre 2009-2010 à 2015-2016.

Graphique 12. Dépenses de production cinématographique et télévisuelle au Canada, en M\$

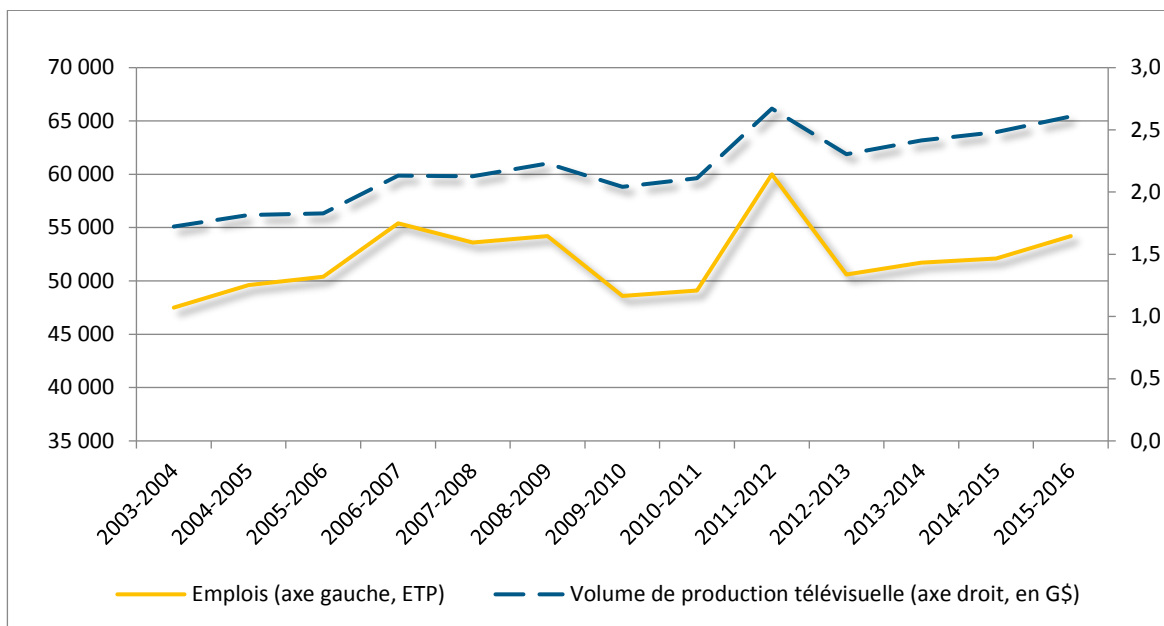


Source : Patrimoine Canada, APFTQ et CMPA. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu au Canada, 2016.

Le nombre d'emplois dans le secteur de la production télévisuelle augmente légèrement avec le temps. Le graphique 13 indique que le total des emplois directs et indirects générés par l'activité de production s'établit à 54 200 emplois en 2015-2016. Malgré deux périodes de compressions d'emplois, le total a augmenté légèrement de 14,1 % entre 2003-2004 et 2015-2016. Pendant la même période, la valeur des devis de production télévisuelle a eu une croissance trois fois plus grande avec un taux de 51,4 %, atteignant 2,6 G\$ en 2015-2016. Parmi les travailleurs, le nombre d'emplois directs vogue aux alentours de 20 000 emplois par année à travers le Canada. Le lien statistique entre le volume de production et le nombre d'emplois générés par le secteur est très fort. Une étude d'impact¹¹ publiée en 2013 sur l'ensemble du territoire canadien estime toutefois, qu'une fois les emplois indirects et induits pris en compte, il s'agirait plutôt d'un total de 132 500 emplois équivalent temps plein générant des salaires de l'ordre de 5,9 G\$. Le secteur de la production télévisuelle générerait des emplois directs à un salaire annuel de 57 800 \$ en moyenne.

¹¹ Nordicity. 2013. *The Economic Contribution of the Film and Television Sector in Canada*, 104 p.

Graphique 13. Emplois (équivalent temps plein) générés par la production télévisuelle indépendante au Canada



Source : Patrimoine Canada, APFTQ et CMPA. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu au Canada, 2016.

La relation cause à effet

Peut-on accorder l'imputabilité des hausses historiques d'activités aux programmes de financement? Il est évident qu'ils y ont contribué.

À chaque apparition d'un nouveau programme, les statistiques indiquent normalement une hausse des investissements dans le secteur et une augmentation des heures d'émissions produites. La valeur des sommes gouvernementales augmente au même rythme que les investissements totaux indiquant leur rôle de levier pour l'industrie. On observe aussi que l'absence de bonification des financements depuis cinq ans, combinée avec les difficultés financières des chaînes généralistes (ralentissement de la croissance des recettes publicitaires et fragmentation du marché) ont contribué à un ralentissement du secteur.

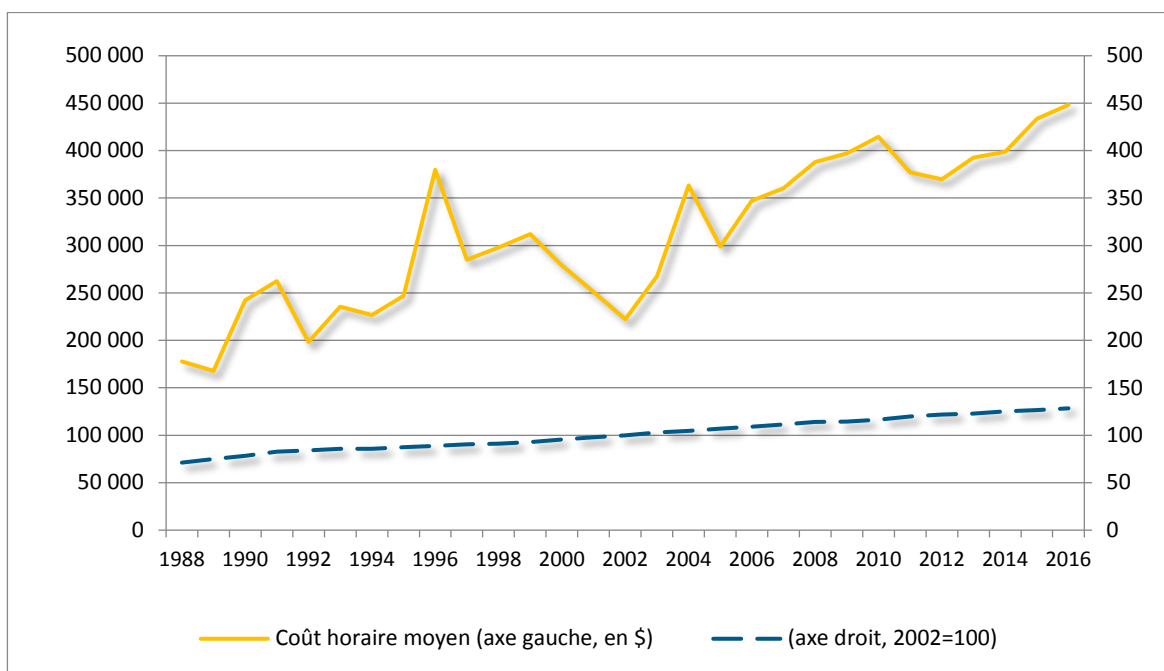
Évolution des coûts

La croissance de l'industrie et la hausse dans les standards de production ont provoqué un effet à la hausse sur les coûts de production. Ces variations peuvent être analysées selon le coût horaire des émissions financées par le Fonds des médias du Canada ou encore par le coût moyen par émission à partir des données de la SODEC. Cette dernière information touche l'ensemble de l'industrie, mais est beaucoup moins précise, car elle fait abstraction des changements dans la durée des émissions financées. Nous pouvons segmenter l'évolution en cinq périodes :

- ▶ Durant la période 1988-1996, nous observons une hausse des coûts totaux entraînée par l'augmentation du coût des dramatiques;

- ▶ Par la suite (1997-2002), ces derniers tendent à se stabiliser, permettant un déclin du coût moyen;
- ▶ Entre 2005 et 2010, un retour à l’augmentation importante des coûts moyens, ceux-ci évoluant de 298 850 \$ à 414 646 \$ l’heure (+38,7 %) en cinq ans.¹²
- ▶ Au cours des dernières années (2010-2014), les coûts de production ont connu une stabilisation, voire une légère décroissance, notamment suite à des budgets plus serrés et la migration de certaines productions sur les plateformes numériques. La réforme ayant créé le FMC et l’établissement de règles de financement standardisées qui en a découlé pourrait aussi être à l’origine de la stabilisation des coûts pour s’adapter au nouveau programme;
- ▶ Notons par ailleurs qu’une reprise semble s’opérer sur les coûts de production. L’année 2016 marque un record en présentant des coûts de production horaires avoisinant les 450 000 \$ en moyenne.

Graphique 14. Évolution des coûts horaires de production au Fonds des médias du Canada¹³



Rapports annuels FCT/FMC 2004-2005 à 2016-2017 et Statistique Canada, Tableau 326-0021.

¹² Les données des agences canadiennes ont changé de format en 2005 et en 2010. Les informations sont passées de Téléfilm au FCT, ne visant pas exactement les mêmes programmes. La continuité des séries chronologiques doit être considérée avec prudence. Voir Rapport annuel FCT/FMC 2004-2005 à 2017-2018.

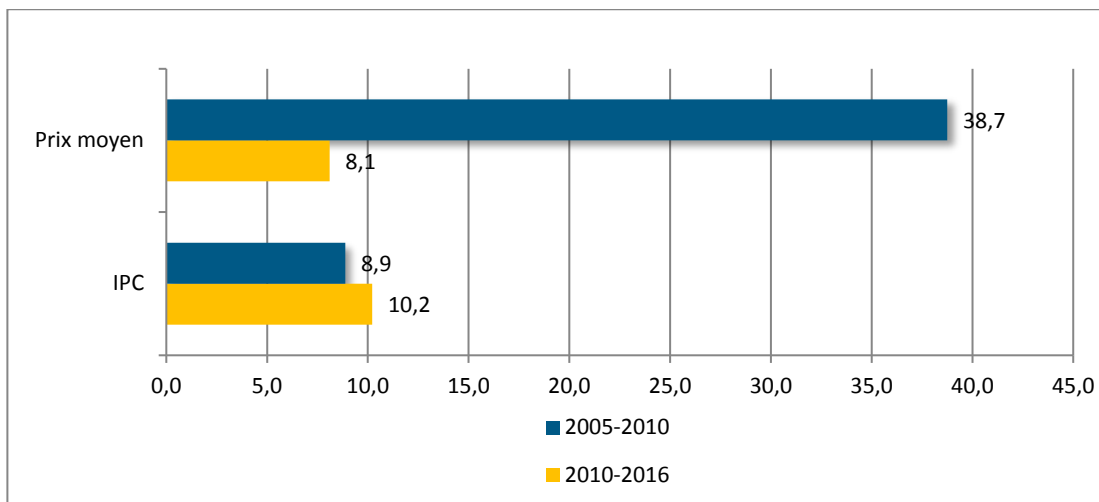
¹³ Idem.

Le prix des émissions des Fonds des médias du Canada

Lors de la première période, nous observons clairement que l'augmentation de la participation de l'État au financement de la télévision est accompagnée d'une hausse significative des coûts. Tandis que la part gouvernementale des coûts passe de 45 % à 60 % (parmi les émissions appuyées par Téléfilm Canada), le prix moyen passe de 175 000 \$ en 1988 à près de 450 000 \$ en 2016. Cette situation est largement imputable à l'explosion des dramatiques, alors que les coûts pour les émissions famille ou de variétés sont assez stables. Une inflation générale est donc observable, même si la hausse du poids des dramatiques dans le nombre d'heures produites accentue la hausse globale.

Alors que l'IPC canadien a fluctué de 8,1 % de 2005 à 2010, l'industrie de la production télévisuelle financée par le FMC a plutôt connu des hausses de prix moyens de 38,7 % (graphique 15). De 2010-2016, la production a augmenté à un rythme inférieur à l'IPC. Cela dit, la croissance de 12,4 % du coût moyen de 2014 à 2016 dépasse largement l'augmentation de 2,6 % de l'IPC.

Graphique 15. Taux de croissance, inflation et prix moyen des productions au Canada

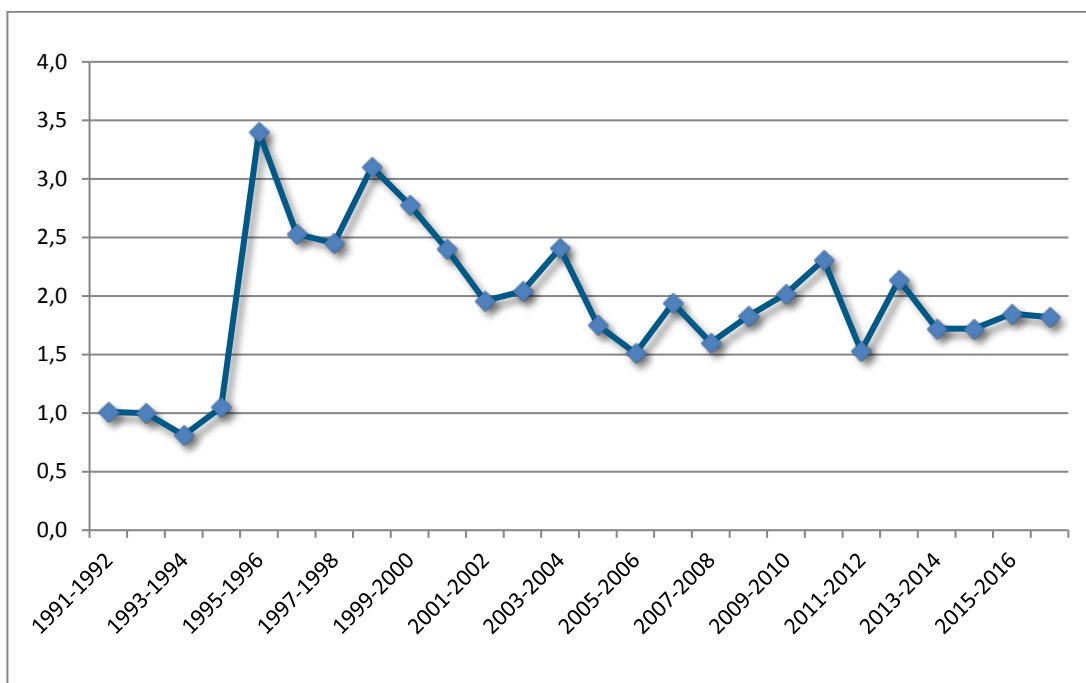


Source : Patrimoine Canada, APMQ et CMPA (2016) et Statistique Canada (2017).

2.4.2 Les coûts de production au Québec

Les données de la SODEC sur l'ensemble de la production télévisuelle québécoise n'indiquent pas la même tendance. Ces données ne sont malheureusement pas disponibles sur une base horaire et peuvent donc bien davantage varier selon la durée des émissions. On observe néanmoins ici une fourchette du prix global de production entre 1,5 et 2,5 M\$ dans laquelle le prix moyen varie depuis le début des années 2000. Au cours des quatre dernières années, le coût moyen des émissions financées par la SODEC a même été inférieur à 2 M\$, atteignant 1,8 M\$ en 2016-2017.

Graphique 16. Coût moyen des productions télévisuelles financées par la SODEC, en M\$



Source : ISQ, Statistiques sur l'industrie du film et de la production indépendante, 1999 à 2017.

L'industrie de la télévision entre dans une période plus difficile avec une diminution significative des marges bénéficiaires avant intérêts et impôts sur le revenu entre 2013 et 2016, la télévision conventionnelle affichant même une marge déficitaire de 3,9 %. Il est évident que les résultats financiers totaux de tous les sous-secteurs de la filière sont affectés négativement par la situation actuelle.

Bien que les statistiques sur le rendement de la production indépendante soient comparables aux autres secteurs d'activités de l'industrie, en termes absolus, les 1 496 petits et moyens producteurs indépendants génèrent 60 600 \$ de bénéfice par année.

Tableau 4. Comparaison de la rentabilité des secteurs de l'industrie de la télévision, Québec, 2013 et 2016

2013

	Revenus d'exploitation (M\$)	Dépenses d'exploitation (M\$)	Bénéfices avant intérêts et impôts sur le revenu (M\$)	Marge bénéficiaire (%)
Télédiffusion				
Conventionnelle privée	431,5	407,2	24,2	5,6
Payante et spécialisée	687,1	512,2	174,9	25,5
Câblodistribution	1 426,9	1 271,8	155,1	10,9
Production télévisuelle*	673,2	573,7	99,5	14,8

2016

	Revenus d'exploitation (M\$)	Dépenses d'exploitation (M\$)	Bénéfices avant intérêts et impôts sur le revenu (M\$)	Marge bénéficiaire (%)
Télédiffusion				
Conventionnelle privée	363,7	375,0	-14,3	-3,9
Payante et spécialisée	776,8	656,0	65,1	8,4
Câblodistribution et IPTV	1 568,5	1 431,1	137,0	8,7
Production télévisuelle*	673,9	583,3	90,6	13,4

*Entreprises de moins de 5 M\$ de revenu seulement

Sources : Statistique Canada (CANSIM), tableau 357-0001; CRTC (2009-2016) relevé financier des câblodistributeurs; CRTC (2009-2016) relevé financier des services de télévision payante (compilation ISQ); Statistique Canada (2017) Profil des petites entreprises.

2.5 Le partage du financement

Le portrait au Fonds des médias du Canada pour les émissions dramatiques francophones

Au cours des cinq dernières années, la participation du FMC est restée stable pour les dramatiques francophones, entre 25 et 29 % du total, de même que celle des gouvernements provinciaux et fédéraux oscillant entre 27 et 28 %. C'est chez les télédiffuseurs que le financement a le plus augmenté, évoluant de 26 % en 2012-2013 à 42 % en 2016-2017. Cette hausse du financement a été contrecarrée par d'autres joueurs, résultant sur un financement global stable d'environ 46,5 M\$ au début et à la fin de la période analysée. Les distributeurs ont coupé leur financement de 6 M\$ à un famélique 0,2 M\$ en 2016-2017 alors que le financement étranger a connu une diminution drastique de 1,8 à 0,1 M\$.

Tableau 5. Sources de financement des émissions dramatiques francophones appuyées par le FMC

	2012-2013		2013-2014		2014-2015		2015-2016		2016-2017	
	M\$	% du total	M\$	% du total	M\$	% du total	M\$	% du total	M\$	% du total
FMC	12,3	26,7	12,3	26,1	14,5	28,9	12,5	24,9	13,1	28,0
Télédiffuseurs	12,0	26,0	12,4	26,3	20,9	41,7	22,3	44,5	19,8	42,3
Étrangers	1,8	4,0	2,3	4,9	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,3
Distributeurs	6,0	12,9	4,2	8,9	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,5
Gouvernements (féd.-prov.)	12,6	27,3	12,8	27,2	13,3	26,5	14,1	28,0	12,3	26,4
Producteurs	1,0	2,1	2,7	5,8	0,9	1,8	0,7	1,4	0,9	2,0
Fonds privés	0,5	1,0	0,4	0,8	0,3	0,6	0,4	0,8	0,2	0,5
Autres sources canadiennes	0,0	0,0	0,0	0	0,1	0,2	0,0	0	0,0	0,0
Total	46,2	100	47,2	100	50,2	100	50,2	100	46,7	100,0

Sources : FMC, Rapports annuels de 2012-2013 à 2016-2017.

Le portrait au Québec

Parmi les productions télévisuelles recensées par l’Institut de la statistique du Québec (241 M\$ en 1996 et 480 M\$ en 2017), la situation évolue de la façon suivante.

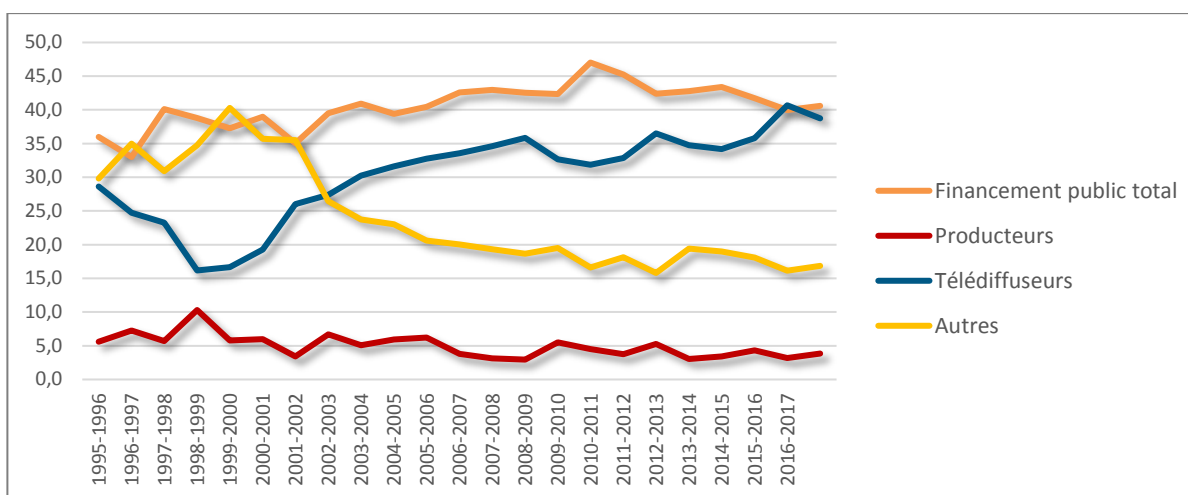
De 1996 à 2001, le crédit d’impôt fédéral et le Fonds canadien de télévision apparaissent. Les investissements de l’industrie augmentent de 125 %. Les nouveaux programmes portent une pression sur l’activité et le crédit d’impôt québécois suit la même tendance. Durant cette période, le financement gouvernemental augmente deux fois plus rapidement que l’industrie en général. Les producteurs augmentent les sommes investies à un rythme inférieur de moitié pour voir leur part du financement passer de 5 % à 3 %. C’est globalement la même tendance que dans les statistiques fédérales (Téléfilm et FCT).

De 2001 à 2004, l’industrie connaît une forte croissance avec une augmentation de l’implication financière des télédiffuseurs et des producteurs, ceux-ci demeurant néanmoins sous les 7 % de participation. À partir de 2005 jusqu’en 2008, on observe une forte contraction du niveau d’activité associé à un retrait des investissements des maisons de production.

De 2010 à 2014, le Fonds des médias canadiens (FMC) est mis sur pied en remplacement du FCT et du Fonds des nouveaux médias afin de faciliter la transition des programmes télévisuels sur les plateformes numériques. Le FMC est financé aux deux tiers (2/3) par les télédiffuseurs et au tiers (1/3) par le gouvernement fédéral alors que sous le Fonds canadien de télévision, l’apport était de 50 % pour le gouvernement et les télédiffuseurs. Le financement de la part des télédiffuseurs et du gouvernement depuis 2001 vient pallier à la décroissance structurelle que connaissent les autres investissements privés et commandites dans le financement de production télévisuelle québécoise.

De 2014 à 2017, le financement des télédiffuseurs a connu une augmentation significative de 31,4 % au Québec, faisant diminuer la part du financement public, qui elle est restée stable en valeur absolue au cours de la période.

Graphique 17. Financement de la production cinématographique et télévisuelle au Québec, en % du total



Source : SODEC (2001-2017), données publiées par l’ISQ.

Du côté de l'emploi pour la production cinématographique et télévisuelle au Québec en 2016, il y avait 32 367 emplois équivalent temps plein directs et dérivés, dont 13 859 pour la production télévisuelle et 3 659 pour celle cinématographique¹⁴. De plus, le revenu de travail en 2016 de la production de l'industrie cinématographique et télévisuelle a été estimé à 1 525 M\$, une diminution de 3,7 % par rapport à l'année précédente.

2.6 Constats et conclusion pour la télévision et le cinéma

Depuis 2008, le secteur de la télévision connaît un ralentissement qui affecte ses résultats. La mise en place du FMC a pu contribuer à freiner celle-ci en permettant d'intégrer davantage les solutions numériques, mais beaucoup de chemin reste à faire dans ce domaine. Une concurrence féroce, voire déloyale, d'entreprises américaines telles que Netflix fait la vie dure à la télévision canadienne et québécoise, mais le marché francophone, de par sa nature, est plus résilient à cette réalité.

Le changement de paysage que subit le secteur des médias, notamment avec la perte de vitesse de la croissance des revenus publicitaires à la télévision, suppose que les productions qui ne s'adapteront pas suffisamment aux nouveaux médias puissent échouer à conserver leur place dans le marché.

En parallèle, les années de désinvestissement dans les diffuseurs publics et les réformes temporaires aux crédits d'impôt accordés par la SODEC ont affecté les performances des entreprises du secteur.

On observera vraisemblablement, dans les prochaines vagues de statistiques, une réduction de la part des auditeurs sur support télévisuel au profit des plateformes numériques, paralysant la croissance des investissements publicitaires dans la télévision. À défaut de la contribution des entreprises étrangères de l'écosystème télévisuel, l'argent public devra prendre encore davantage de place dans le soutien de cette industrie.

¹⁴ Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2016. ISQ, 2017.
<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/profil-audiovisuel-2016.pdf>

III

LA PRESSE ÉCRITE

3.1 Le contexte

L'opportunité et la menace Internet

Internet rend accessible plus d'information que jamais auparavant. C'est un axe de démocratisation de l'accès à l'information et aussi de la participation à l'offre de contenus. Mais Internet érode aussi les revenus des fournisseurs d'information dans une mesure qui peut à terme en limiter la diversité et la qualité, particulièrement en ce qui concerne l'information locale et régionale, et dans une certaine mesure l'information nationale. Quatre menaces ou problèmes émergent de ce nouveau contexte de numérisation de l'information.

Internet prétend faire de tout citoyen une source d'information, devenant un grand vecteur de démocratie et complice des mouvements sociaux, entre autres contre la dictature et la censure. Mais il favorise aussi le mélange des genres et des sources, offrant de manière bien involontaire, du moins nous l'espérons, autant de crédibilité à une rumeur ou à un fait présenté de manière biaisée ou pire, aux actions de désinformation qu'aux sources professionnelles d'information de qualité répondant d'un code professionnel et d'éthique clair. « Je l'ai vu sur Google ou sur Facebook » ne signifie donc pas que c'est vrai.

L'essentiel de l'information en ligne a désormais une apparence de gratuité. Le consommateur est ainsi encouragé à abandonner les sources payantes d'information. Mais cette apparente gratuité, particulièrement sur les réseaux sociaux, est financée par les recettes publicitaires et la mise en vente des données que les multinationales du web accumulent sur le comportement des lecteurs. Le citoyen est donc malgré tout au centre du financement en tant que consommateur et parfois au prix de sa vie privée.

Cette information est aussi gratuite, car les acteurs majeurs sont des agrégateurs internationaux de contenu, et non pas des producteurs directs d'information. Ils recyclent les contenus des médias traditionnels dont ils cannibalisent en quelque sorte les revenus. Comme avec la télévision, on observe aujourd'hui que les contenants récupèrent davantage de revenu, et de rentabilité, que les contenus, ce qui n'était pas le cas il y a à peine une décennie. À mesure que les médias de l'information traditionnels fermeront, la qualité et la diversité de l'information papier, mais aussi en ligne s'estomperont.

Enfin, ces joueurs œuvrent sur des secteurs tendant structurellement au monopole, puisque leur attrait provient de leur popularité, de la concentration de toute l'information, de toute notre visibilité et notoriété virtuelle sur une seule plateforme. Pourtant, la majeure partie des pays occidentaux ont des lois antitrust ou favorisant la concurrence. Les États-Unis ont scindé les grandes sociétés pétrolières au début du XX siècle et le monopole de téléphone (AT&T) dans un passé plus récent. Est-ce possible avec Google et Facebook? Est-ce souhaitable? Même Patrimoine Canada reconnaît le problème.

« Ces intervenants perturbent les chaînes de valeurs et les modèles d'affaires traditionnels. Cela donne lieu à l'émergence de nouvelles industries et change la façon dont les Canadiens créent, partagent, explorent, vivent la culture. Les créateurs et les journalistes canadiens attirent de nouveaux auditoires en ligne. Mais ils peinent à récolter une rétribution équitable, à s'illustrer et à faire découvrir leur contenu. »

La société doit reprendre possession du marché afin que l'industrie culturelle, de communication et d'information ait accès à un financement à la hauteur des attentes, des exigences et des besoins de la population.

Plusieurs pays s'interrogent sur la relation qu'ils ont avec les services de programmation par contournement et les fournisseurs d'accès Internet. On se pose des questions pertinentes sur ces entreprises qui utilisent les infrastructures technologiques pour entrer en contact avec les citoyens et les citoyennes d'ici sans contribuer de quelque façon à la fiscalité nationale ni au financement du système et des activités de production.

Les jeunes et les médias

Le comportement des citoyens change en réaction aux nouvelles opportunités technologiques. Les jeunes passent de plus en plus de temps sur les médias électroniques et numériques. Les jeunes sont des utilisateurs quasi compulsifs de l'Internet pour le divertissement, mais aussi pour la communication, texto, courriels, réseaux sociaux sans oublier les jeux vidéo.

Le secteur de l'information doit permettre à ces jeunes de vivre des expériences culturelles, technologiques et sociales, de devenir leurs propres programmeurs et d'accéder aux contenus de façon instantanée et selon leur propre horaire et agenda. Une place devrait être faite pour la programmation alternative et répondre aux besoins de cette génération dynamique. Le secteur doit adapter ses pratiques de communication à l'ère du numérique afin de créer avec ces jeunes citoyennes et citoyens une relation dynamique qui répond à leurs besoins et aux exigences des contenus.

Les entreprises du secteur de l'information doivent développer et renouveler les auditoires en mettant en place des programmations qui les challengent, s'ajuster à la réalité de ces jeunes ouverts à plusieurs réalités, mettre les nouvelles technologies à leur service.

Un nouvel environnement

La relation du consommateur avec le produit s'est transformée. L'approche des citoyens et des citoyennes exige de plus en plus des contenus de qualité n'importe où et n'importe quand et interpelle l'approche linéaire des diffuseurs et des producteurs.

De nouveaux joueurs, au-delà de la télévision traditionnelle ou de la presse écrite ont transformé les façons de faire, et ce, en fournissant des contenus numériques de façon instantanée. Ces moyens alternatifs de communication ont accès à une portion plus qu'importante des dollars culturels disponibles dans le marché québécois.

Le secteur de l'information fait ainsi face à de nombreuses difficultés. Les dollars suivent les pratiques. Les nouveaux moyens de distribution et de diffusion, tels les services en ligne, concurrencent les moyens plus traditionnels et grugent une partie importante des revenus.

Un moment de réflexion

Plusieurs pays s'interrogent sur la relation qu'ils ont avec les services de programmation par contournement et avec les fournisseurs d'accès Internet. Des questions pertinentes sont posées sur ces entreprises qui utilisent les infrastructures technologiques pour entrer en contact avec les citoyennes et les citoyens, sans contribuer à la fiscalité nationale ni au financement du système et des activités de production.

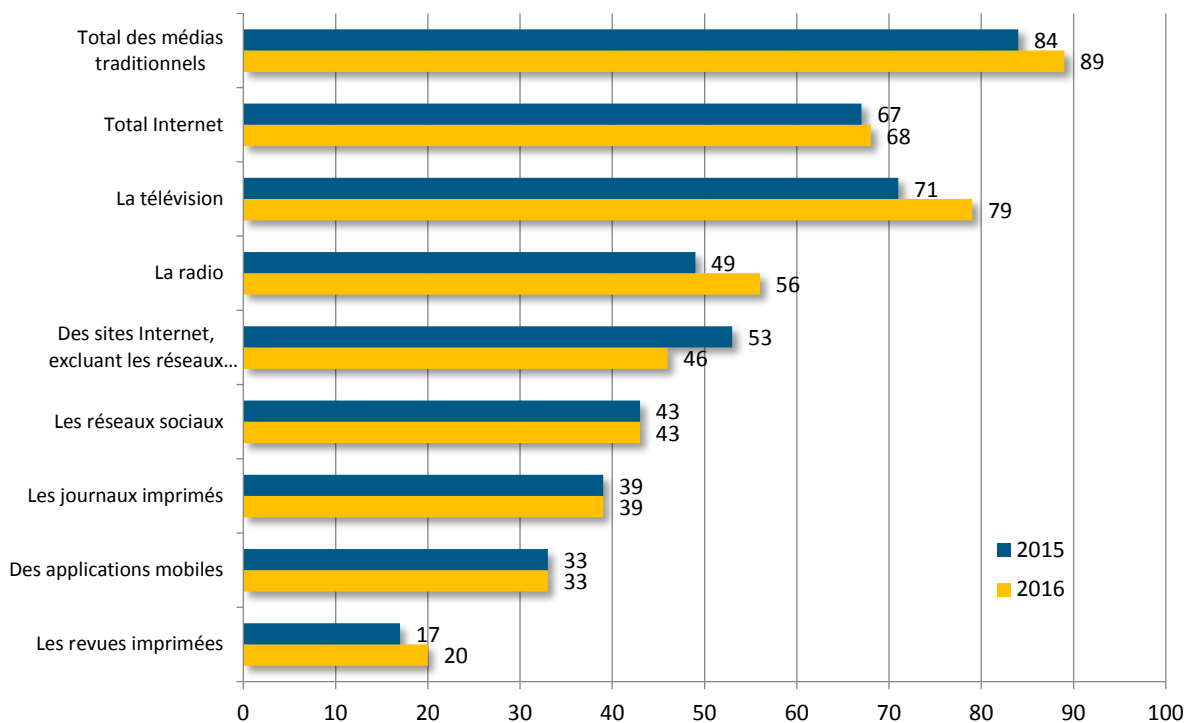
3.2 La situation économique

La situation de l'industrie des médias écrits, au Québec et au Canada, est dans une phase de contraction à la fois forte et structurelle depuis plusieurs années. Certains signes annoncent une nouvelle ère de la presse écrite au Québec, mais certains obstacles majeurs sont toujours présents. La crise de la presse écrite n'est pas propre au Canada, elle tire ses origines de l'éclatement de la bulle technologique en 2001. Depuis, plusieurs grands quotidiens et hebdomadaires enregistrent des revenus à la baisse à la fois par la diminution du nombre d'abonnements et des revenus publicitaires. Les menaces de fermeture, les efforts de rationalisation et la consolidation du secteur font maintenant partie du paysage économique de ce secteur. L'effet d'Internet sur l'accès à l'information libre, facile et gratuite auprès du lectorat en est le principal déterminant.

Les Canadiens, y compris les Québécois, se tournent davantage vers les informations sur Internet. Les sondages effectués par le Centre d'études sur les médias indiquent que la part de la population québécoise utilisant l'Internet pour s'informer sur l'actualité est passée de 58 % en 2013 à 68 % en 2016. Sur la même période, la part des personnes qui utilisent les quotidiens pour s'informer est passée de 51 % à moins de 40 %. L'information télévisuelle, après avoir connu une baisse importante en 2015, est revenue en 2016 à son niveau de 2013, rejoignant 79 % des Québécois pour l'information. La radio est également en croissance, passant de moins de 40 % en 2013 à 56 % en 2016. Puisque la radio est très écoutée lors des déplacements automobiles, l'augmentation continue du parc automobile québécois ne doit pas être étrangère à ce résultat.

Du côté d'Internet, après avoir augmenté d'environ 10 points de pourcentage entre 2013 et 2015, le média se stabilise à 68 % en 2016. Cependant, nous pouvons constater que les Québécois qui vont directement sur les sites Internet pour s'informer (excluant les réseaux sociaux) sont en diminution de 53 % en 2015 à 46 % en 2016, alors que la part des réseaux sociaux est stable à 43 %, comme celle des applications à 33 %.

Graphique 18. Proportion de la population utilisant chacun des médias pour obtenir de l'information, Québec



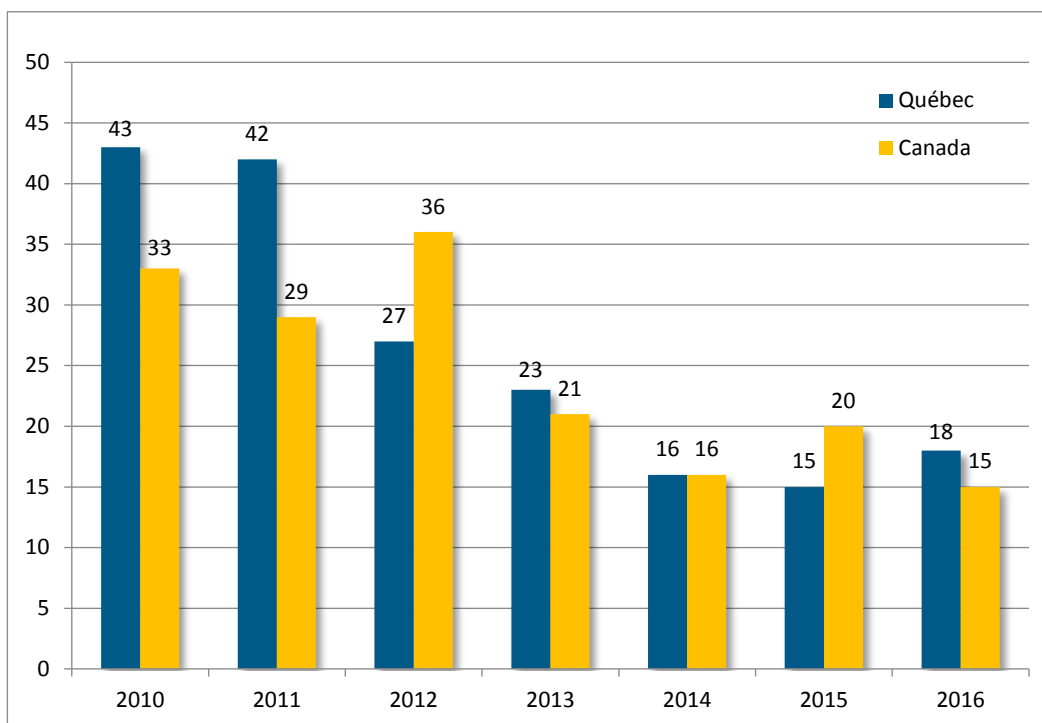
Source : CEFRIQ, Internet pour s'informer et communiquer, 2016.

Note : Les répondants pouvaient sélectionner plus d'une réponse.

Au Canada comme au Québec, les ménages ont diminué progressivement leurs dépenses moyennes en consommation de journaux. De 2010 à 2016, les dépenses par ménage en journaux sont passées de 33 \$ à 15 \$ par année dans l'ensemble du Canada et de 43 \$ à 18 \$ au Québec. À l'échelle canadienne, cela représente sur les 14,1 millions de ménages¹⁵ une baisse de 253 M\$ de dépenses en 2016, soit autant de revenus de moins pour l'industrie. Au Québec, il s'agit d'une baisse de 88 M\$ pour les 3,5 millions de ménages en 2016 par rapport à l'année 2010.

¹⁵ <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/index-fra.cfm>

Graphique 19. Dépense annuelle moyenne par ménage pour des journaux, en \$



Source : Statistique Canada, Enquête sur la dépense des ménages, 2016.

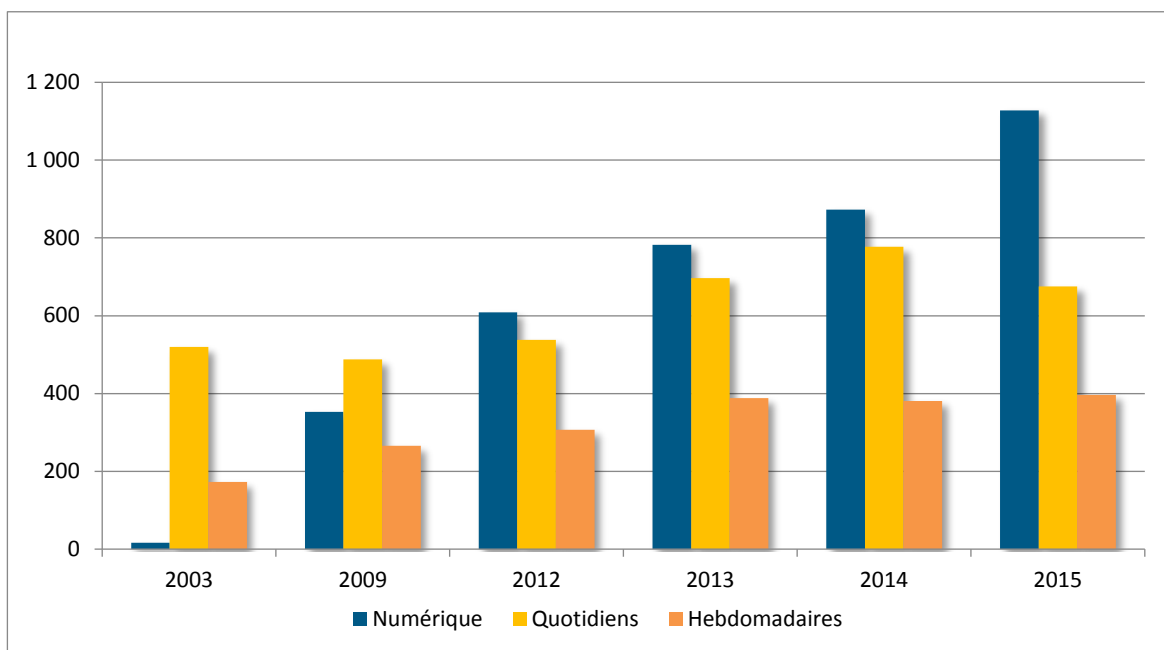
Au niveau de la demande, il est clair que les alternatives gratuites ou à prix réduit en ligne ont réduit la propension des ménages à payer pour des produits de presse. Le format papier est moins populaire et disparaît progressivement des habitudes de consommation des Québécois. Les services en ligne sont en revanche de plus en plus populaires, et c'est sur ce segment de produit que la presse écrite québécoise doit continuer d'investir pour demeurer compétitive, mais il lui reste à trouver un modèle de recettes qui lui permettra de rémunérer adéquatement les contenus numériques.

3.3 Les investissements publicitaires et les parts de marché

Au niveau des revenus publicitaires québécois, les investissements auprès des quotidiens ont connu un niveau équivalent entre 2003 et 2012. Après une relance encourageante entre 2012 et 2014, les investissements ont diminué de 13,1 % en 2015. Pour leur part, les revenus publicitaires des hebdomadaires stagnent entre 2013 et 2015. La situation demeure défavorable pour les hebdomadaires, ceux-ci n'étant que peu présents sur les plateformes en ligne jusqu'à récemment. Il ne faut pas négliger que le commerce en ligne annonce aussi une crise du commerce au détail, ce qui aura inévitablement un impact sur les investissements en publicité particulièrement sur les marchés régionaux.

Le numérique accapare l'essentiel de la croissance des investissements publicitaires de 2014 à 2015 avec une hausse de 29 %. Pour la première fois, il dépasse le milliard (en dollars réels de 2002) avec des revenus publicitaires de 1 128 M\$.

Graphique 20. Investissements publicitaires par plateforme, Québec (\$ réels, 2002=1)



Source : Infopresse, Guide annuel des médias 2016 et 2017.

Il existe aujourd’hui, pour la plupart des grands quotidiens et périodiques québécois, une plateforme en ligne, complément à l’édition publiée sur format papier. Si les quotidiens gratuits sont encore surtout lus en format papier, la plupart des grands quotidiens payants voient de plus en plus leur lectorat se tourner vers le format numérique. L’application mobile la plus populaire pour un quotidien québécois est *La Presse +* autant en termes de nombre de téléchargements que de qualité de l’application. En termes de parts de marché, *La Presse +* détient près de la moitié des applications d’actualité. À titre de quotidien, suit *J5* du Journal de Montréal avec des parts de marché d’à peine 6,0 % et une satisfaction faible de l’application par les usagers.

Tableau 6. Part de marché (%) des applications mobiles de nouvelles

Application	Part de marché (%)	Note attribuée par les utilisateurs sur GooglePlay
La Presse +	42,7	4,5/5,0
Radio-Canada	15,5	3,4/5,0
MétéoMédia	12,5	4,2/5,0
RDS Go	9,5	4,1/5,0
J5	6,0	3,4/5,0
Autres	5,2	-
TVA Sports	4,5	3,5/5,0
Le Devoir	1,7	3,7/5,0
L’actualité (magazine)	1,4	2,7/5,0
Canoë-LCN	1,0	3,6/5,0

Source : Centre d’études sur les médias, 2015 et GooglePlay, 2016.

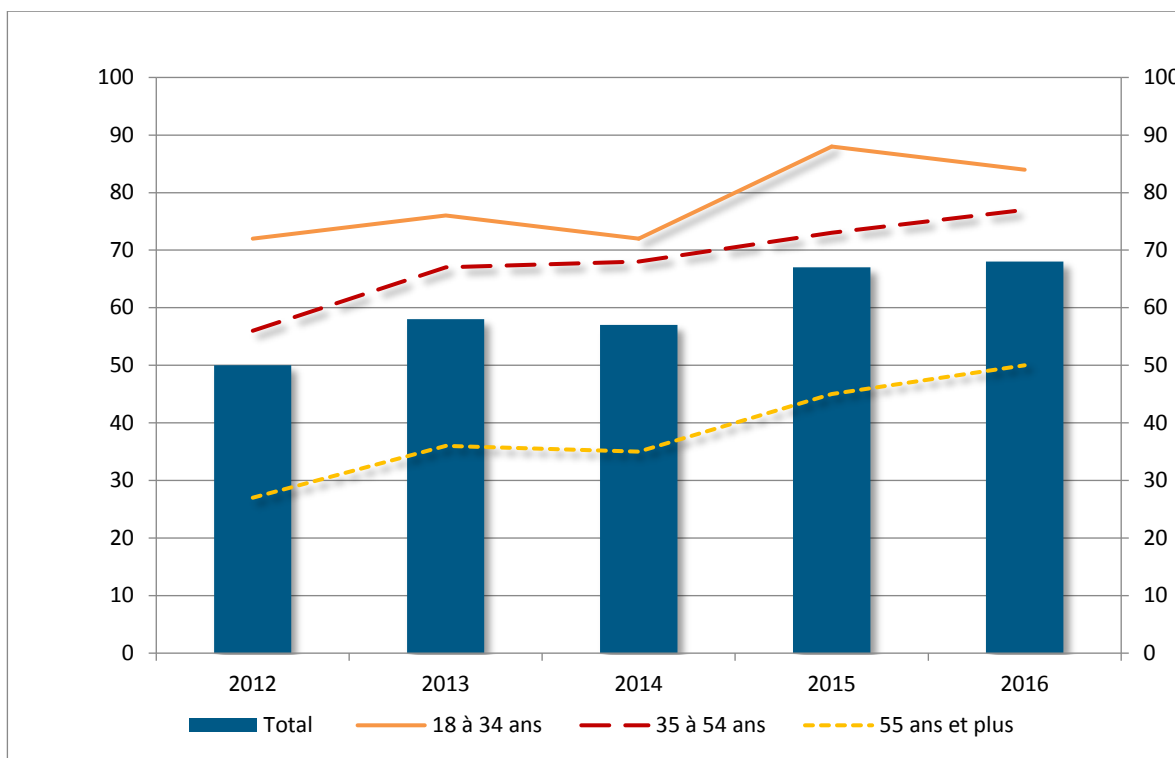
Le tableau 7 présente pour le Québec le lectorat des cinq principaux journaux en format imprimé, numérique et le total (audience non dupliquée). Les chiffres indiquent que Le Journal de Montréal bénéficie de la plus large part de lectorat au total et en format papier alors que La Presse est première pour le lectorat en ligne. Le Devoir, comme La Presse (qui a uniquement conservé son édition papier le samedi en 2017), est plus populaire en ligne qu'en édition papier. Avec la fin de La Presse papier en 2018, Le Journal de Montréal et Le Devoir devraient récupérer une partie de son lectorat.

Tableau 7. Évolution du lectorat, du lundi au dimanche, troisième trimestre de 2017

Quotidiens	Imprimé	Numérique	Total (audience non dupliquée)
Le Journal de Montréal	2 221 000	1 257 000	2 791 000
La Presse	526 000	1 947 000	2 185 000
Le Journal de Québec	1 194 000	707 000	1 539 000
Le Devoir	556 000	623 000	956 000
Le Soleil	551 000	341 000	737 000

Source : Vividata, 2017.

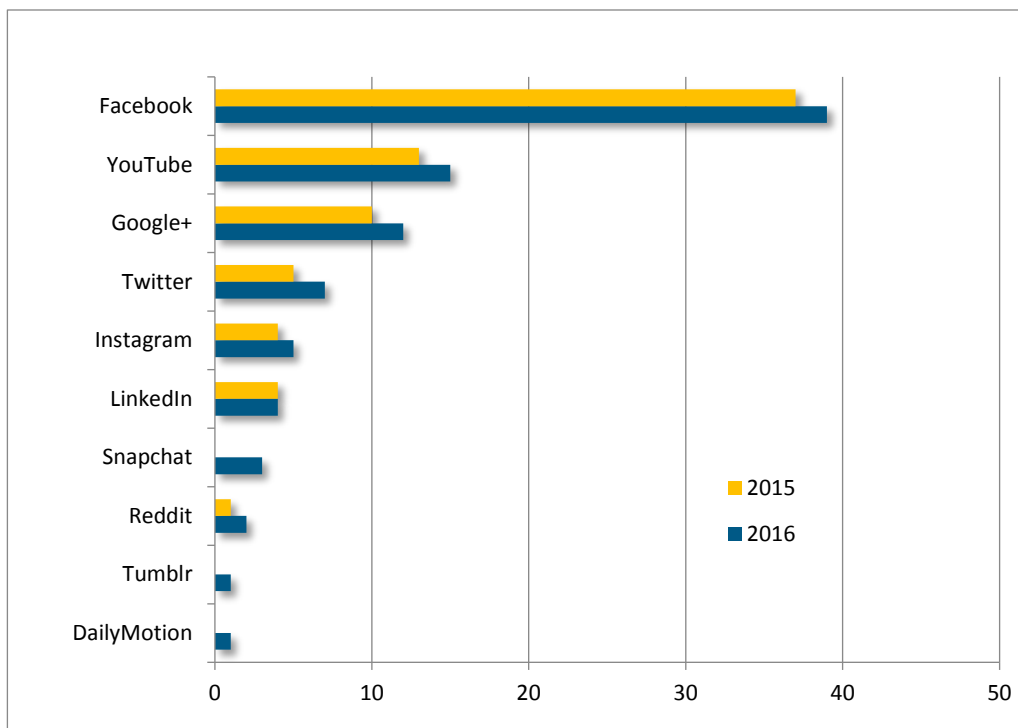
Graphique 21. Évolution de l'utilisation d'Internet comme une des principales sources d'information chez les adultes québécois, en %



Source : CEFRIQ, Internet pour s'informer et communiquer, 2016.

Internet gagne en popularité dans toutes les tranches d'âge comme l'une des principales sources d'information (non exclusive), rejoignant 84 % des jeunes de 18 à 34 ans en 2016. C'est chez les 55 ans et plus que la croissance a été la plus importante sur cinq ans, augmentant de 23 points de pourcentage pour atteindre la barre des 50 % en 2016. Parmi les adultes au Québec, 43 % ont utilisé les réseaux sociaux pour s'informer. Le réseau le plus populaire étant sans conteste Facebook avec 39 % des Québécois, suivi de YouTube à 15 % et Google + à 12 %. Ils sont tous en croissance, à l'exception de LinkedIn, qui est stable à 4 %. Snapchat, réseau populaire chez les plus jeunes, fait son entrée en 2016 avec 3 %. 2018 sera une année à surveiller puisque Facebook vient d'annoncer qu'il allait changer son fil d'actualité. La compagnie désire accorder la priorité aux contenus partagés par les amis et la famille, au détriment des publicités et des autres pages¹⁶. Cette modification devrait diminuer significativement la portée des publications des médias sur Facebook et par le fait même, le trafic redirigé sur leurs sites Internet.

Graphique 22. Réseaux sociaux utilisés hebdomadairement par les adultes québécois pour accéder à des nouvelles



Source : CEFRIO, Internet pour s'informer et communiquer, 2016.

¹⁶ <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1077623/facebook-fil-actualite-priorite-famille-amis>

3.4 L'emploi et l'adaptation au numérique

Le graphique 23 montre que le Québec a connu deux baisses successives importantes du nombre d'employés dans le secteur de l'édition de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires¹⁷, la première en 2013 et ensuite à partir de 2015 jusqu'à août 2017. Cette diminution de l'emploi a affecté le marché québécois plus tardivement que les marchés du reste du Canada et des États-Unis. Ceci peut s'expliquer en partie, par la particularité linguistique du Québec. Malgré ce décalage, les journaux ont perdu 45 % de leurs emplois entre le sommet de 14 071 emplois en octobre 2009 et les 7 718 en novembre 2017.

Graphique 23. Évolution du nombre d'employés dans le secteur de l'édition de journaux



Source : Statistique Canada, 2018.

¹⁷ Cet indice est le plus précis publié par Statistique Canada. Un biais dans ces variations pourrait être dû à l'effet de sous-secteurs d'édition qui ne publient pas de journaux. Ces données doivent être considérées avec précaution.

L'industrie québécoise a réagi à cette nouvelle réalité. La course à la solution numérique est omniprésente, variée, parfois maladroite :

- ▶ Certains visent la convergence et l'érosion des conditions de travail au nom de la modernité et de la flexibilité;
- ▶ D'autres abandonnent totalement l'édition papier;
- ▶ Nous assistons à une vague de fusion et de rationalisation dans les magazines et les hebdomadaires;
- ▶ Nous observons l'émergence de monopoles sur ces médias.

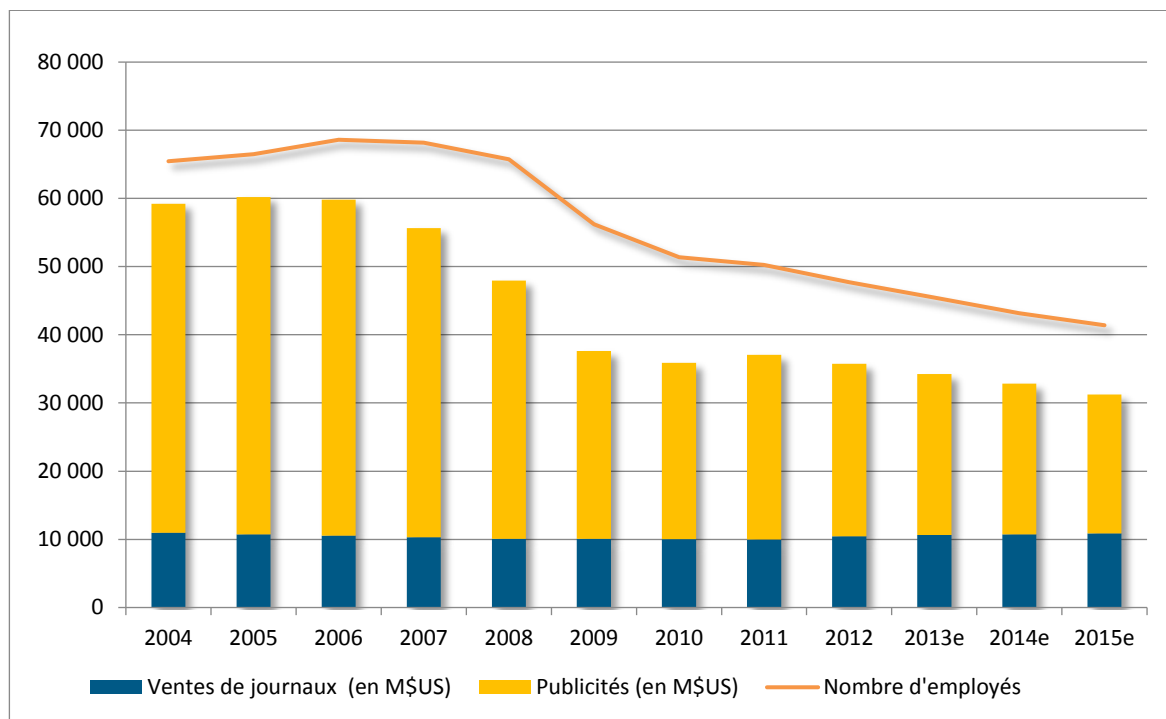
Le constat posé est qu'il existe un risque important que l'industrie de l'information, particulièrement de la presse écrite, ne puisse réagir suffisamment rapidement malgré ses efforts d'adaptation technologique et que plusieurs entreprises doivent fermer. Pour la période de transition entre le modèle papier dépassé et un modèle numérique équilibré encore à structurer, les seuls revenus privés de sources traditionnelles pourraient fort probablement ne pas être suffisants.

Le gouvernement du Québec a octroyé une aide en décembre 2017 au Groupe Capitales Médias sous forme de prêts sans intérêt de 10 M\$. Le Devoir a également reçu un prêt sans intérêt de 526 000 \$. Cette aide a été critiquée puisqu'il s'agit d'une solution à la pièce alors que plusieurs acteurs préfèrent une réponse structurée du gouvernement pour l'ensemble des journaux. Un nouvel écosystème de financement de source diversifiée doit être considéré.

3.4.1 Un regard sur les États-Unis

Si l'utilisation de plateformes mobiles et de sites Internet permet à la presse écrite d'effectuer un virage numérique, l'augmentation des revenus publicitaires tirés des plateformes électroniques ne bénéficie pas vraiment au secteur de la presse. Une analyse faite sur les journaux des États-Unis montre que, bien que les revenus issus de leurs plateformes web augmentent, ils ne compensent en rien les pertes de revenus des plateformes papier (graphique 24). Entre 2004 et 2015, la presse américaine a vu ses revenus publicitaires passer de 48 à 20 G\$ US. Pendant la même période, ses recettes liées aux éditions numériques sont passées de 2 à 5 G\$ US. La réforme numérique ne permet donc pas aux journaux de stabiliser leurs revenus publicitaires, loin de là. Pendant la même période, le nombre d'employés dans les salles de nouvelles des journaux a connu une tendance similaire, diminuant de 65 400 en 2004 à 41 000 en 2015. Les revenus totaux ont diminué de 50,7 % alors que le nombre d'emplois dans les salles de nouvelles ont diminué de 36,7 %.

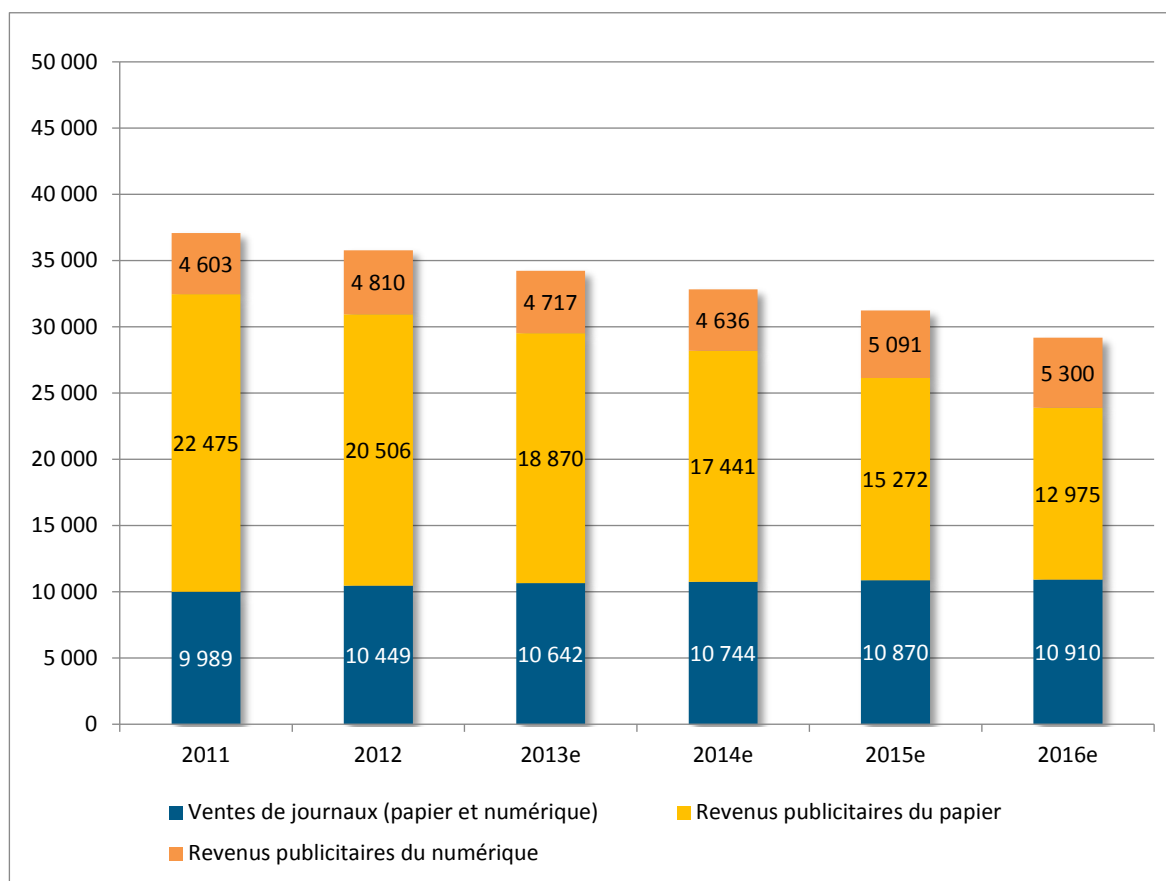
Graphique 24. Revenus de la presse écrite (papier et numérique) aux États-Unis et nombre d’employés dans les salles de nouvelles



Source : Pew Research, 2017. (e : estimation)

Comme nous pouvons le constater dans le graphique 25, la hausse des revenus de la publicité numérique des journaux aux États-Unis n’a pas été en mesure de compenser la chute de la publicité en version papier. De plus, les médias tentent d’augmenter leurs revenus à l’aide de la vente de journaux (papier et numérique), mais cette croissance n’est pas suffisante. De 2011 à 2016, les revenus de publicité de la version papier ont chuté de 9,5 G\$ US alors que ceux combinés de la publicité numérique et de la vente de journaux ont augmenté de seulement 1,6 G\$ US.

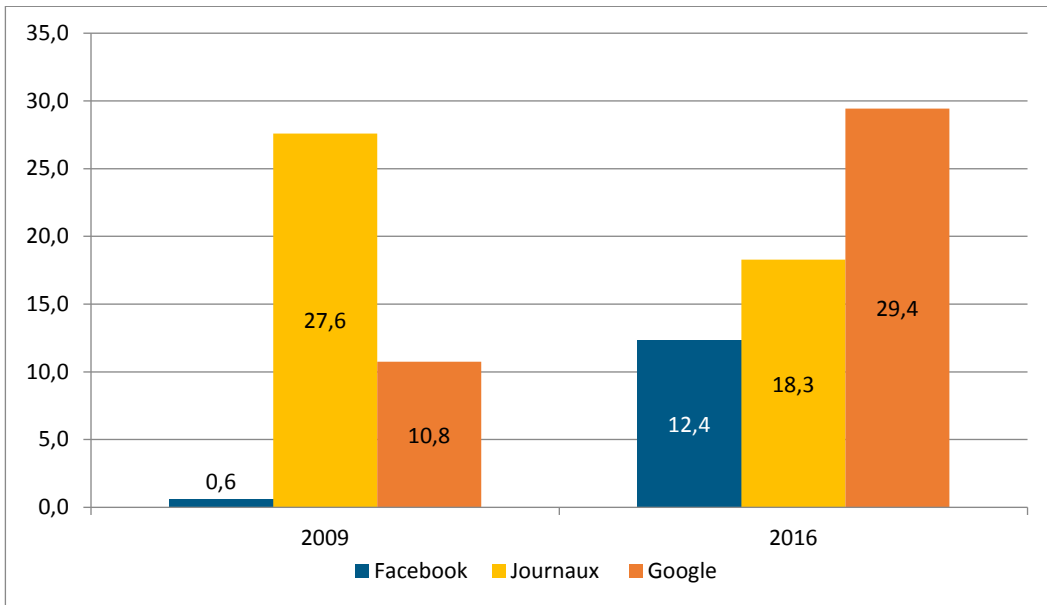
Graphique 25. Revenus des journaux aux États-Unis, en M\$ US



Source : Pew Research, 2017. (e : estimation)

Les médias de l'information affrontent une dure concurrence pour les espaces publicitaires sur Internet. La croissance des revenus publicitaires de Google le prouve. De 2003 à 2016 aux États-Unis, le changement de paradigme est important : la place des revenus publicitaires de la plus grande entreprise numérique explose de 2 à 29 G\$ US alors que les revenus publicitaires de la presse écrite chutent de 9,3 G\$ US. Puis, au tournant de l'année 2010, Facebook fait une entrée remarquée, passant de 0,6 G\$ US de revenus publicitaires en 2009 à 12,4 G\$ US en 2016. La croissance monétaire de ce duopole de la publicité en ligne est donc supérieure aux pertes de la presse écrite. Ils récupèrent également une part des revenus traditionnels de la télévision et de la radio, en plus de développer de nouveaux marchés étrangers en dehors des États-Unis.

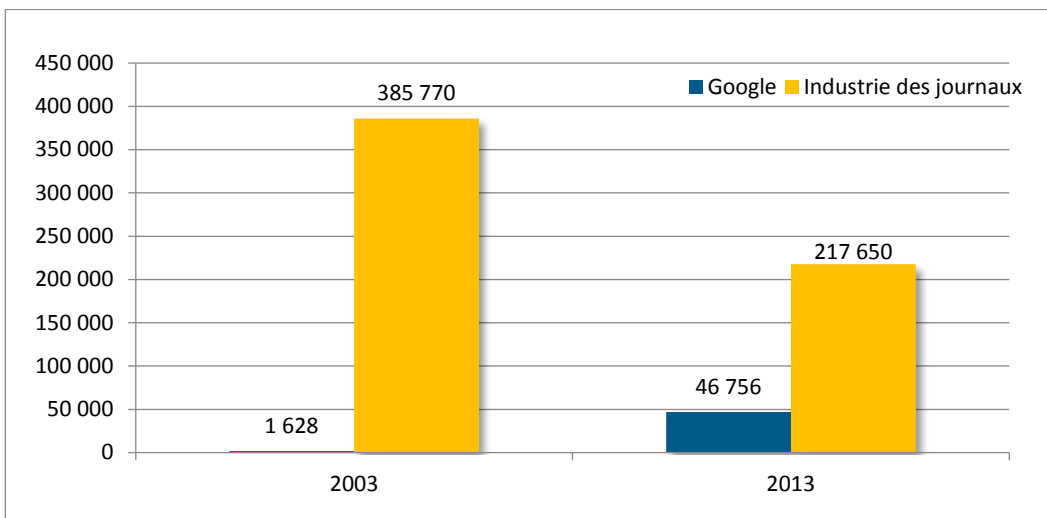
Graphique 26. Évolution de la distribution des revenus publicitaires entre Google, Facebook et l'industrie de la presse écrite, en G\$ US



Source : Pew Research Center, Statistica et eMarketer.

Ces changements de revenus ne se sont toutefois pas convertis de façon très efficace en emplois. En effet, selon une analyse du PEW Research Center de 2003 à 2013, Google inc. a augmenté ses effectifs de 45 000 personnes alors que la presse écrite états-unienne a perdu un total de plus de 168 000 employés. Au net, ce changement de paradigme a coûté 123 000 emplois.

Graphique 27. Variation du nombre d'emplois chez Google et l'industrie des journaux aux États-Unis



Source : Pew Research Center, 2016 et

3.5 Constats et conclusion pour la presse écrite

L'arrivée d'Internet a complètement bouleversé l'écosystème de la presse écrite, qui cherche toujours la bonne formule pour tirer profit de ce médium. La popularité grandissante des médias sociaux pour s'informer vient empirer la situation déjà précaire. Le changement des paramètres du fil d'actualité de Facebook est à surveiller, il devrait se faire en partie au détriment des pages officielles des médias sur cette plateforme.

Le Journal de Montréal est maintenant le premier au niveau de l'auditoire combiné numérique et papier (non cumulatif). La Presse est première pour la version numérique alors que 2018 marque la disparition complète de sa version papier. Les retombées chez ses concurrents en termes de lectorat papier seront à surveiller.

Les dépenses moyennes des ménages en produits de la presse écrite ont connu une baisse marquée de 2010 à 2016, tant au Québec qu'au Canada. En 2010, un ménage moyen dépensait 43 \$ au Québec et 33 \$ au Canada en produits de l'industrie de la presse écrite alors qu'en 2016, ces chiffres étaient respectivement de 18 \$ et 15 \$. Si les ménages québécois avaient dépensé chacun 43 \$ en 2016 au lieu de 18 \$, c'est 88 M\$ de plus qui auraient été récoltés par la presse écrite.

La situation de l'emploi est très précaire dans le secteur de l'édition de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires. Du sommet de 14 071 emplois en octobre 2009, son nombre a diminué drastiquement de 45 % pour atteindre 7 718 en novembre 2017.

Bien que le gouvernement du Québec ait octroyé une aide à la pièce au Groupe Capitales Médias et au journal Le Devoir en décembre 2017, une solution structurée et générale se fait toujours attendre afin d'aider la presse écrite à traverser cette période de turbulences. Les annonces de Patrimoine Canada sont également à surveiller. Au moment d'écrire ces lignes, une annonce est attendue de leur part en support à l'industrie de l'information.

IV

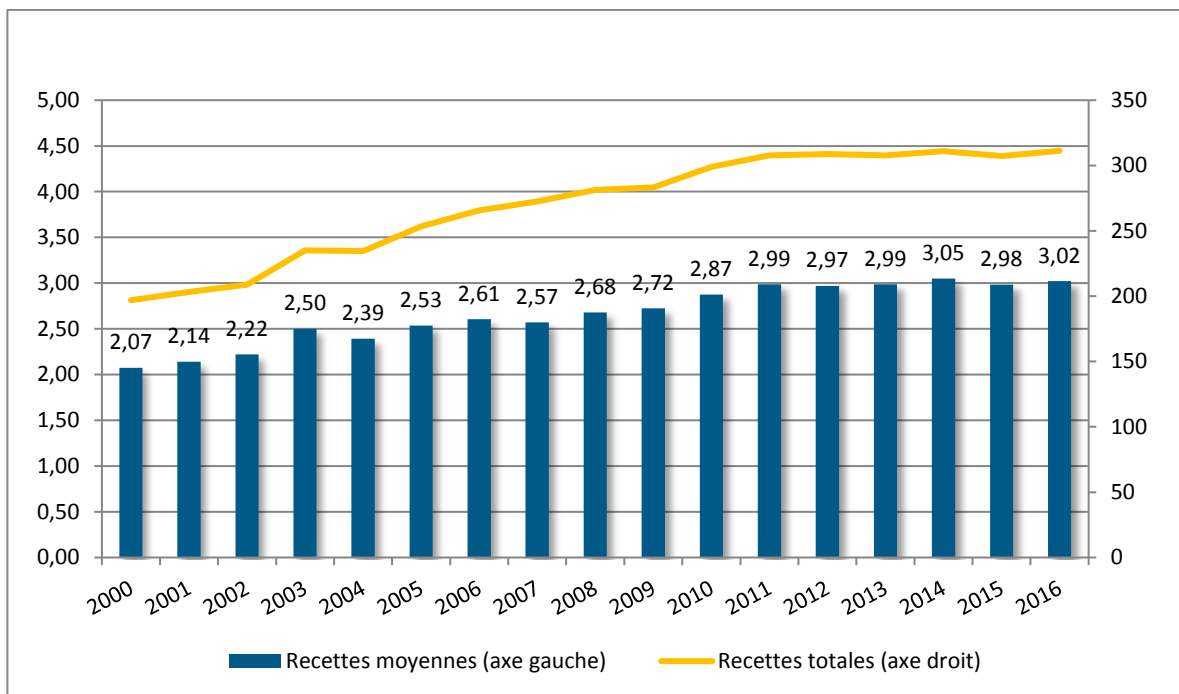
LA RADIO

Le Québec compte une centaine de radios privées à but lucratif et au cours des dernières années, le secteur a connu deux transactions majeures. Bell a acheté Astral Media et Cogeco a fait l'acquisition des stations québécoises de Corus, le tout venant renforcer la concentration des médias entre les mains de seulement deux joueurs.

4.1 Les revenus

La publicité constitue presque l'unique source de revenus (98 %) pour les stations de radio commerciales au Québec. Le secteur a connu une croissance significative de ses revenus entre 2000 et 2011 (+51,8 %), atteignant 307,7 M\$ en recettes d'exploitation en 2016. Ensuite, le marché a fait du surplace, augmentant de seulement 1,2 % en cinq ans pour un total de 311,3 M\$ en 2016. Environ 58 % des revenus des stations de radio proviennent d'annonceurs locaux¹⁸.

Graphique 28. Recettes des radios privées au Québec, toutes langues, en M\$

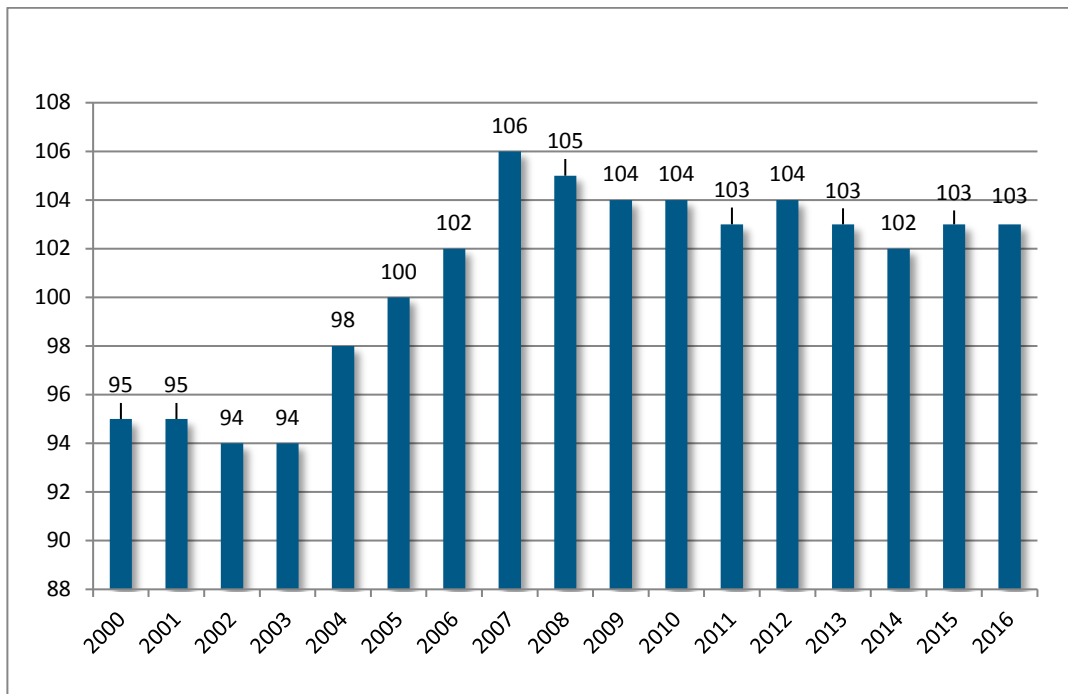


Source : Statistique Canada, Tableau 357-0002.

¹⁸ Centre d'études sur les médias, Portrait sectoriel de la radio. Consulté en ligne en février 2018
<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Radio.pdf>

De 2000 à 2011, les recettes d'exploitation moyennes par radio privée au Québec ont également augmenté substantiellement, passant de 2,07 à 2,99 M\$. Ensuite, le montant s'est stabilisé autour de 3 M\$. Les revenus croissants des radios commerciales ont été accompagnés d'une hausse du nombre de stations de 95 en 2000 à 103 en 2016. Malgré la disparition de nombreuses radios sur la bande AM depuis les années 1990, d'autres stations FM les ont remplacées pour compenser.

Graphique 29. Nombre de stations de radios privées au Québec, toutes langues



Source : Statistique Canada, Tableau 357-0002.

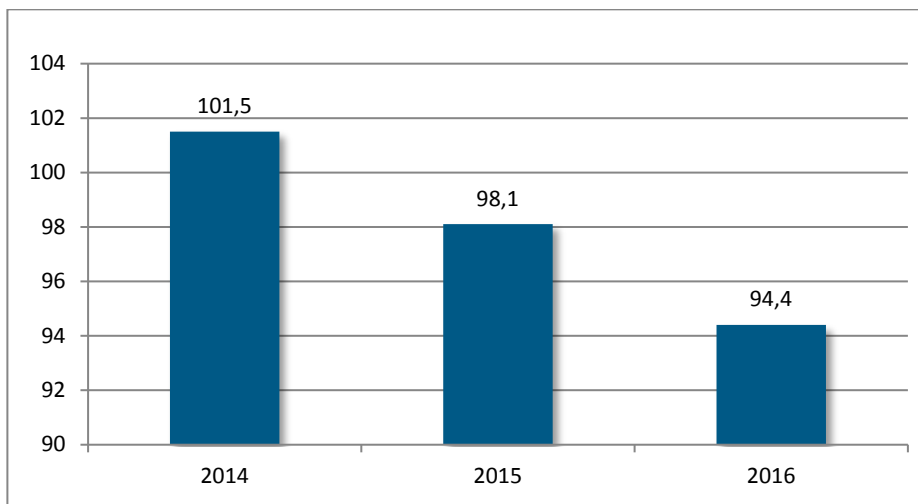
La Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation (SRC/CBC) exploite plus de 67 stations de radio en français et en anglais. Les revenus du secteur radiophonique de la SRC/CBC ont régressé de 326 M\$ en 2012 à 291 M\$ en 2016¹⁹. C'était la troisième année en 2016 que la SRC pouvait générer des revenus de publicité nationale via ICI Musique et Radio 2. En 2016, elle a récolté 1,1 M\$ en revenus publicitaires, finançant seulement 0,4 % des revenus totaux de la radio du diffuseur.

¹⁹ CRTC. Rapport de surveillance des communications, 2017.

4.2 Les parts d'écoute

Concurrencé par les nouvelles technologies, le temps d'écoute moyen des radios francophones connaît une diminution importante de 7 % en seulement 2 ans. Au Québec entre 2008 et 2015, les baisses les plus marquées sont survenues chez les personnes âgées de 25-34 ans et chez les 65 ans et plus, avec une diminution de 4 heures par semaine pour chaque groupe.

Graphique 30. Écoute des stations de langue française au Canada, en millions d'heures pour une semaine moyenne



Source : CRTC, Rapport de surveillance des communications, 2017.

À l'échelle canadienne (toutes les langues), nous pouvons constater en analysant le tableau ci-dessous que plus on est jeune, moins on écoute la radio. De plus, d'année en année, chaque groupe d'âge diminue son temps d'écoute avec la variation la plus significative chez les plus jeunes.

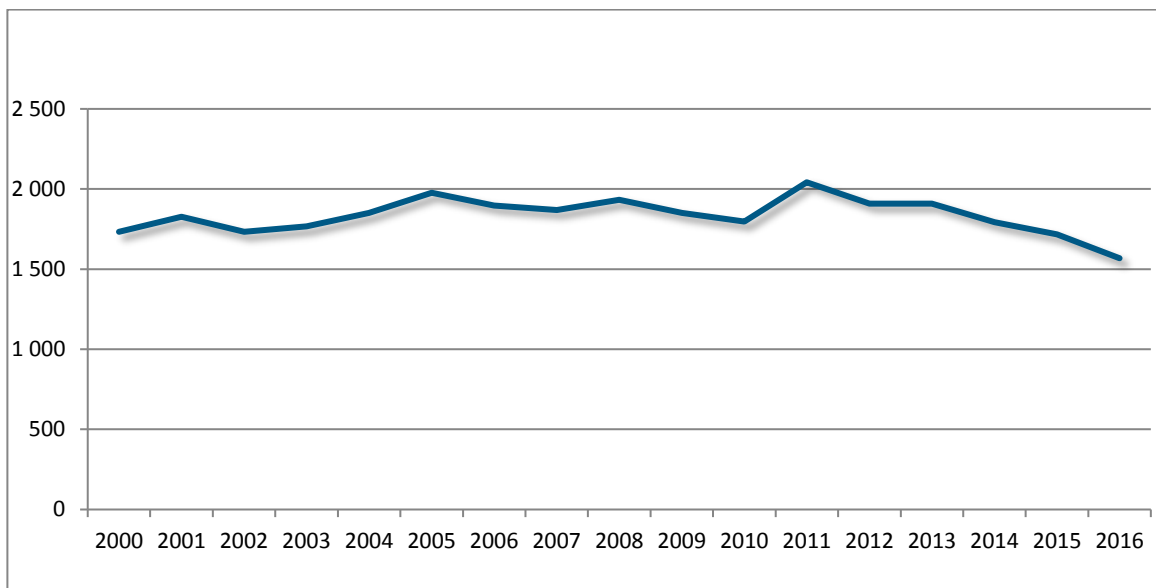
Tableau 8. Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire par habitant selon la tranche d'âge pour l'ensemble du Canada

Groupe d'âge	2012	2013	2014	2015	2016	Var. 2012-2016 (%)
Adolescents 12-17	6,7	6,1	5,7	5,8	4,8	-28,4
18-24	11,2	10,8	10,6	9,7	8,7	-22,3
25-34	14,9	14,4	14,1	13,8	12	-19,5
35-49	18,3	18	17,1	16,6	15	-18,0
50-54	20,5	20	19,3	19,5	17,6	-14,1
55-64	20	19,3	19,2	18,5	17,9	-10,5
65 +	20	19,3	19,1	18,7	18	-10,0
Tous les auditeurs (12 ans et +)	16,9	16,4	16,0	15,6	14,5	-14,2

Source : CRTC, Rapport de surveillance des communications, 2017.

4.3 L'emploi

Graphique 31. Nombre d'employés des radios privées, Québec, moyenne hebdomadaire



Source : Statistique Canada, Tableau 357-0002.

Bien que les revenus aient augmenté de 58 % de 2000 à 2016 pour les radios privées du Québec, le nombre d'emplois a diminué de 9,6 %. Depuis le sommet de 2 042 emplois en 2011, le secteur est en diminution et il a atteint un creux 1 568 emplois en 2016 (-23,2 % depuis 2011). Cette diminution amorcée en 2012 concorde avec la stagnation des revenus de 2012 à 2016. À au moins deux reprises au cours des dernières années, Bell Media a annoncé des coupures d'emplois. En janvier 2017, elle a déclaré qu'elle effectuerait des mises à pied dans ses 24 bureaux partout au Canada, mettant la faute sur la concurrence internationale croissante, l'évolution des technologies de radiodiffusion ainsi que de la pression publicitaire et réglementaire²⁰. En septembre 2015, elle avait également annoncé la compression de 700 emplois à l'échelle canadienne, soit 10 % du total de ses employés à l'époque²¹.

4.4 La concentration

En 2010, Cogeco a fait l'achat de 11 stations québécoises de sa concurrente Corus pour environ 80 M\$²². Cogeco se retrouve alors avec trois stations francophones dans le marché de Montréal, une de trop selon les règles du CRTC, mais ce dernier décide de faire une exception et permet à l'entreprise de les conserver. Puis en 2013, l'achat d'Astral par Bell Media a été autorisé par le CRTC

²⁰ <http://www.tvnouvelles.ca/2017/01/31/nouvelle-vague-de-compressions-chez-bell-media>

²¹ http://plus.lapresse.ca/screens/b9a32e6e-e59b-451b-8051-80e00336925c__7C__0.html

²² <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/471750/cogeco-corus>

pour une somme de 3,4 G\$²³. Cette transaction fait passer les 24 stations québécoises de Corus à BCE. Avant la transaction, Bell ne possédait qu'une station au Québec.

Deux autres joueurs importants sont présents au Québec, il s'agit de RNC Média et Attraction Radio, qui possèdent chacun 14 stations. Cependant, puisqu'ils opèrent dans des marchés plus petits que BCE et Cogeco, leurs parts d'écoute sont plus faibles. Dans le premier marché, celui du Montréal francophone, Cogeco récolte 60 % de l'écoute alors que BCE se contente de 20 %²⁴. Dans le reste des marchés francophones, Bell est premier avec 30 % des parts d'écoute alors que Cogeco accapare 23 %.

Tableau 9. Parts d'écoute pour les principaux exploitants de radios commerciales en français au Canada, en % du total

Compagnies	2005	2006	2007	Compagnies	2014	2015	2016
Astral Media	32	34	30	BCE	24,9	25,2	21,9
Corus	22	22	21	-	-	-	-
Cogeco	10	10	11	Cogeco	31,5	31,8	32,1
Sous-total	63	66	63	Sous-total	56,4	57	54
Total — Stations langue française	100	100	100	Total — Francophone	100	100	100

(Basé sur le total de l'automne) (Basé sur une semaine moyenne)

Source : CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2007 et rapports de surveillance des communications, 2008 et 2017.

La concentration dans le marché de la radio francophone, qui était déjà importante en 2007, a continué à se raffermir avec maintenant seulement deux joueurs (BCE et Cogeco) qui contrôlent plus de 50 % des cotes d'écoute au lieu des trois qui s'accaparaient 63 % de l'écoute en 2007.

Tableau 10. Nombre d'entreprises pour les principaux exploitants de radios commerciales en français au Canada (ayant fait un rapport)

Compagnies	2005	2006	2007	Compagnies	2014	2015	2016
Astral Media	23	23	23	BCE	21	21	21
Corus	12	12	12	-	-	-	-
Cogeco	5	5	5	Cogeco	12	12	12
Sous-total	40	40	40	Sous-total	33	33	33
Total — Stations langue française	92	94	96	Total — Francophone	96	98	98

Source : CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2007 et rapports de surveillance des communications, 2008 et 2017.

²³ <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/620694/vente-astral-bell-decision-crtc>

²⁴ CRTC, Rapport de surveillance des communications, 2016.

Cogeco et Bell ont maintenant 33 stations françaises sur un total de 98. Du côté des revenus, Bell a récolté 39 % du marché en 2016. En 2007, Astral avait pour sa part accaparé 48 % des revenus. L'écart entre les données pour les parts de revenus et les cotes d'écoute provient en partie du fait que la SRC occupe une place significative sur les cotes d'écoute, mais ne récupère pratiquement pas de revenus publicitaires. Le CRTC ne publie pas les données pour le revenu total des 12 stations francophones de Cogeco, mais selon l'analyse du Centre d'études sur les médias, ses revenus seraient équivalents à ceux des radios francophones de BCE²⁵.

Tableau 11. Revenus des principaux exploitants de radios commerciales en français au Canada, en M\$

Compagnies	2005	2006	2007	Compagnies	2014	2015	2016
Astral Media	102,6	105,4	108,8	BCE	107,8	104,9	100,8
Corus	45,3	47,2	48,1	-	-	-	-
Cogeco	19,6	26,5	30,3	Cogeco	n.m.	n.m.	n. d.
Sous-total	167,5	179,1	187,1	Sous-total	-	-	-
Total — Stations langue française	209,1	218,6	224,9	Total — Francophone	263,5	258,5	261,4

Source : CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2007 et rapports de surveillance des communications, 2008 et 2017.

Tableau 12. Parts du revenu total des exploitants de radios commerciales en français au Canada, en % du total

Compagnies	2005	2006	2007	Compagnies	2014	2015	2016
Astral Media	49	48	48	BCE	41	40	39
Corus	22	22	21	-	-	-	-
Cogeco	9	12	13	Cogeco	n.d.	n.d.	n. d.
Sous-total	80	82	83	Sous-total	-	-	-
Total — Stations langue française	100	100	100	Total — Francophone	100	100	100

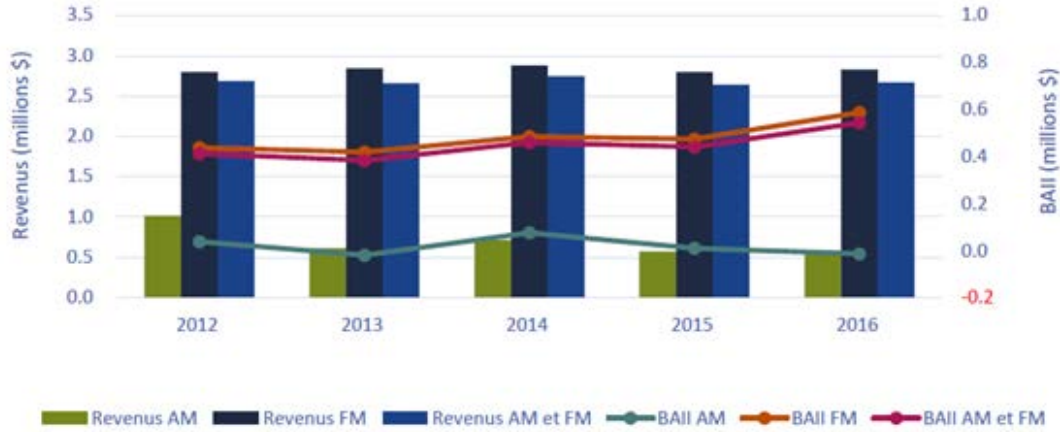
Source : CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2007 et rapports de surveillance des communications, 2008 et 2017.

4.5 Les bénéfices

De 2012 à 2016, les bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) des radios commerciales francophones ont été en croissance et ils ont avoisiné les 500 000 \$ par station en 2016, pour un total dépassant les 50 M\$. Au même moment, la marge BAII (BAII par rapport au chiffre d'affaires) est passée de 15 % en 2015 à plus de 20 % en 2016. Donc, pendant que le nombre d'employés diminuait significativement, les bénéfices augmentaient.

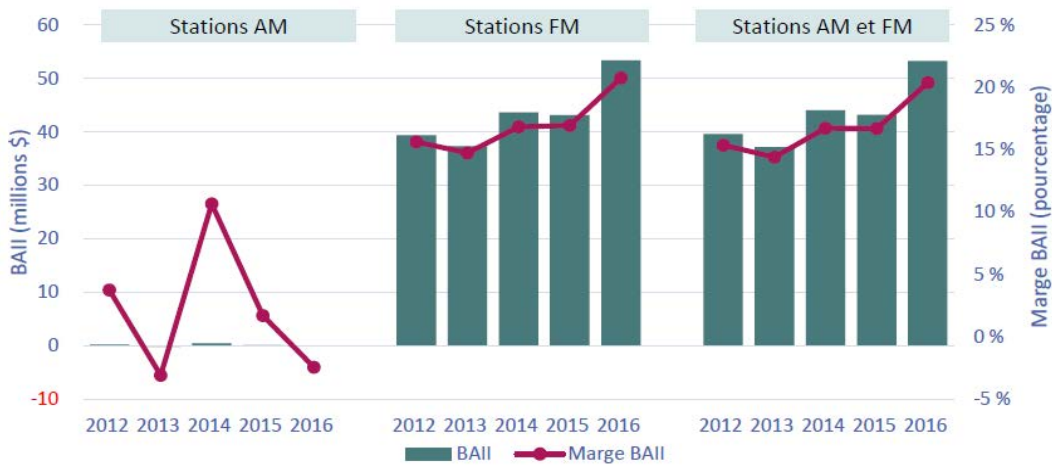
²⁵ Centre d'études sur les médias, Portrait sectoriel de la radio. Consulté en ligne en février 2018
<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Radio.pdf>

Graphique 32. Stations de radio commerciale privées de langue française au Canada, moyenne par station en M\$



Source : CRTC, Rapport de surveillance des communications, 2017.

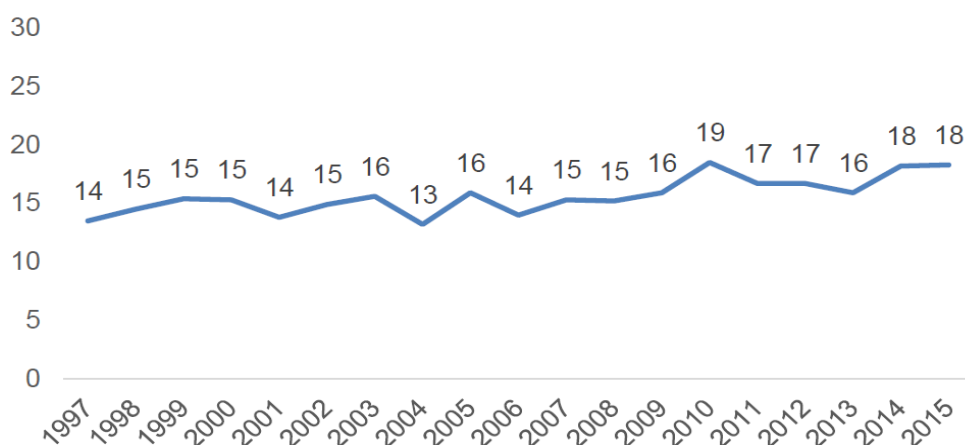
Graphique 33. BAII et marges BAII des stations de radio commerciale privées de langue française au Canada



Source : CRTC, Rapport de surveillance des communications, 2017.

Lorsque nous analysons les marges bénéficiaires sur une plus longue période, pour l'ensemble des radios commerciales du Québec, il semble y avoir deux périodes. La première de 1997 à 2009, où les marges varient entre 14 et 16 % et la période qui suit, avec des marges de 16 à 18 % jusqu'en 2015. La stagnation des revenus des dernières années n'aurait donc pas affecté les marges bénéficiaires, bien au contraire.

Graphique 34. Marges bénéficiaires de la radio commerciale au Québec, en %



Source : Graphique élaboré par le CEM à l'aide de données du CRTC sur la radio privée commerciale, relevés statistiques et financiers et de la publication annuelle de Statistique Canada Industrie de la radiodiffusion.

4.6 Constats et conclusion pour la radio

Au cours des dix dernières années, les stations francophones de la bande AM ont quasiment toutes disparues au Canada, récoltant moins de 1 % des parts d'écoute depuis 2011. Cette disparition n'a pas affecté significativement le nombre de stations commerciales au Québec, car la bande FM a compensé ces pertes.

Malgré la crise financière, la croissance des revenus radiophoniques a été soutenue au Québec, augmentant de 2,07 à 2,99 M\$ par radio de 2000 à 2011 pour un total de 308 M\$. Cependant, depuis 2011, les revenus stagnent à environ 310 M\$ par année.

Durant cette période de stagnation des revenus, deux transactions majeures ont eu lieu au Québec, la première avec l'achat par Cogeco des stations québécoises de Corus et la seconde avec l'acquisition d'Astral Media par BCE. Ses deux joueurs se partagent 54 % des parts d'écoute des radios francophones au Canada.

Malgré le surplace des revenus depuis 2011, les marges bénéficiaires (avant impôts et intérêts) des radios commerciales au Québec ont une tendance haussière avec 18 % en 2015 (20 % pour les stations francophones au Canada en 2016). Cette croissance des bénéfices semble avoir été faite en partie aux dépens des employés, qui ont diminué de 23,2 % entre 2011 et 2016 au Québec. À au moins deux reprises au cours des dernières années, Bell a annoncé des mises à pied significatives à l'échelle canadienne depuis qu'elle a acheté Astral Media. Cela dit, il faut malgré tout rappeler que le temps d'écoute de la radio est en diminution dans tous les groupes d'âge, avec une baisse de 14,2 % entre 2012 et 2016 dans l'ensemble du Canada. Les diminutions les plus marquées sont chez les jeunes, laissant présager des années difficiles pour les radios commerciales.

BIBLIOGRAPHIE

- Centre d'études sur les médias. 2017. *Portrait sectoriel de la radio*, en ligne, <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Radio.pdf>, consulté en février 2018.
- CEFRIO. 2016. *Internet pour s'informer et communiquer*, en ligne, https://cefrio.gc.ca/media/uploader/Fascicule_2016_Internet_pour_informer_communiquer_final.pdf, consulté en février 2018.
- CEFRIO. 2017. *Portrait numérique des foyers québécois*, en ligne, <https://cefrio.gc.ca/netendances/le-portrait-numerique-des-foyers-quebecois-en-2017/>, consulté en février 2018.
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. 2004 à 2016. *Relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion*, en ligne, <http://www.crtc.gc.ca/fra/stats.htm>, consulté en janvier 2018.
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. 2007 à 2017. *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion (2007) et Rapport de surveillance des communications (2008 et 2017)*, en ligne, <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2017/index.htm>, consulté en janvier 2018.
- CBC/Radio-Canada. 2013-2017. *Rapport annuel*, en ligne, <http://www.cbc.radio-canada.ca/site/annual-reports/2016-2017/index-fr.html>, consulté en février 2018.
- Emploi Québec. 2014. *Le marché du travail au Québec, perspectives d'emploi par profession 2013-2017*, p.25, en ligne, http://www.emploiquebec.gouv.qc.ca/publications/pdf/00_imt_perspectives-emploi-profession.pdf, consulté en janvier 2018.
- Fonds du Canada de la télévision. 1999 à 2010. *Rapport annuel*
- Fonds pour les médias du Canada. 2010 à 2017. *Rapport annuel*, en ligne, <https://www.cmf-fmc.ca/fr-ca/a-propos-du-fmc/rapports-annuels>, consulté en janvier 2018.
- Infopresse. 1999 à 2017. *Guide sur les médias, les chiffres clés de l'industrie*, collab. du Conseil des directeurs médias du Québec, 116 p.
- Institut de la statistique du Québec. 2000 à 2017. *Statistiques sur l'Industrie du film et de la production télévisuelle indépendante*, données de la SODEC et de l'Observatoire de la culture et des communications, en ligne, <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/stats-industrie-film.html>, consulté en janvier 2018.
- Institut de la statistique du Québec. 2008 à 2016. *Statistiques principales des services de télévision spécialisée et de télévision payante de langue française, Québec*, données du CRTC et de l'Observatoire de la culture et des communications, en ligne, <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/radio-television/tele-specialisee/statistique-television.htm>, consulté en mai 2015.
- La Presse +. 12 septembre 2015. *Bell Média songe à supprimer jusqu'à 700 emplois*, en ligne, http://plus.lapresse.ca/screens/b9a32e6e-e59b-451b-8051-80e00336925c_7C_0.html, consulté en février 2018.
- Ministère des Finances du Québec. *Budgets 2014-2015 à 2017-2018*, en ligne, <http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/budget/2017-2018/index.asp>, consulté en janvier 2018.
- Nordicity. 2013. *The Economic Contribution of the Film and Television Sector in Canada*, 104 p.
- Patrimoine Canada, Association québécoise de la production médiatique et Canadian Media Production Association. 2016. *Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, en ligne, https://www.aqpm.ca/medias/documents/CMQA_2016_F.PDF, consulté en janvier 2018.

Pew Research Center. 2016. *State of the News Media*, en ligne, <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>, consulté en février 2018.

Radio-Canada. 30 avril 2010. *Cogeco s'offre Corus Québec*, en ligne, <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/471750/cogeco-corus>, consulté en février 2018.

Radio-Canada. 27 juin 2013. *Vente d'Astral à Bell : le CRTC dit oui*, en ligne, <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/620694/vente-astral-bell-decision-crtc>, consulté en février 2018.

Radio-Canada. 28 septembre 2017. *Netflix investit 500 millions au Canada et ses services demeurent exempts de taxes*, en ligne, <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1058500/canada-netflix-entente-ministre-patrimoine-canada-taxe>, consulté en février 2018.

Radio-Canada. 12 janvier 2018. *Refonte majeure du fil d'actualité de Facebook : moins de publicités, plus d'amis*, en ligne, <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1077623/facebook-fil-actualite-priorite-famille-amis>, consulté en février 2018.

SODEC. 1999 à 2017. *Rapport annuel de gestion*, en ligne, <http://www.sodec.gouv.qc.ca/a-propos/publications/rapports-annuels-de-gestion/>, consulté en janvier 2018.

Statistique Canada. 2015. *Données sur la performance financière des petites et moyennes entreprises*, diffusé par Industrie Canada, en ligne, <http://www.ic.gc.ca/eic/site/pp-pp.nsf/fra/accueil>, consulté en janvier 2018.

Statistique Canada. 2016. *Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail, Tableau 281-0023*, en ligne, <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=fra&id=2030021>, consulté en janvier 2018.

Statistique Canada. 2016. *Enquête sur les dépenses des ménages, tableau 203-0021*, en ligne, <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=fra&id=2030021>, consulté en janvier 2018.

Statistique Canada. 2017. *Indice des prix à la consommation, par province*, en ligne, <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=fra&retrLang=fra&id=3570002&pattern=&stByVal=1&p1=1&p2=31&tabMode=dataTable&csid=>, consulté en janvier 2018.

Statistique Canada. 2016. *Industries de la radiodiffusion, tableaux 357-0002 et 357-0003*, en ligne, <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/trad17a-fra.htm>, consulté en janvier 2018.

Statistique Canada. 2016. *Programme du recensement*, en ligne, <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/index-fra.cfm>, consulté en janvier 2018.

Statistique Canada. 2016. *Radiodiffusion et télédiffusion, statistiques financières et d'exploitation*, en ligne, <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=fra&retrLang=fra&id=3570001&paSer=&pattern=&stByVal=1&p1=1&p2=37&tabMode=dataTable&csid=>, consulté en janvier 2018.

Statistique Canada. 2016. *Vente au détail par province et territoire, tableau 080-0020*, en ligne, <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/trad17a-fra.htm>, consulté en janvier 2018.

Téléfilm Canada. 2004 à 2017. *Rapport annuel*, en ligne, <http://www.telefilm.ca/fr/telefilm/publications-institutionnelles/rapports-annuels>, consulté en janvier 2018.

Télé-Québec. 2007-2016. *Rapport annuel*, en ligne, <http://www.telequebec.tv/societe/rapports-annuels/>, consulté en février 2018.

TVA Nouvelles. 31 janvier 2017. *Nouvelle vague de compressions chez Bell Média*, en ligne, <http://www.tvanouvelles.ca/2017/01/31/nouvelle-vague-de-compressions-chez-bell-media>, consulté en février 2018.