

New Carlisle, le 27 septembre 2019

Mesdames, Messieurs

Objet : Commission sur l'avenir des médias d'informations

Radio CHNC a vu le jour le 23 décembre 1933 à New Carlisle, Gaspésie, ce qui en fait l'une des plus vieilles stations francophones en Amérique du Nord. La Coopérative des travailleurs Radio CHNC a pris la relève en 2007 alors que CHNC était en faillite technique. En quatre ans, à force de travail et de sacrifices de la part des membres, la coop a réussi à rembourser une dette de 365 000 \$ de l'ancienne administration et de passer de la bande AM vers la bande FM. Une telle chose serait impossible aujourd'hui avec la diminution des revenus.

État de situation

Le manque de main-d'œuvre, les plateformes numériques - Google, Apple, Facebook et Amazon (GAFA) - ont un impact néfaste sur l'achat local et régional et a comme conséquence la diminution de la rentabilité des entreprises et parfois leur fermeture ou la vente. Cette situation cause une diminution importante de nos revenus publicitaires, notre seule source de revenus pour les opérations de la radio.

Pour ce qui est des ventes nationales, il est faux de prétendre couvrir le Québec en achetant dans les grands réseaux. Étant indépendant, CHNC ne fait pas partie d'un réseau.

Le ministère des Transports, Hydro-Québec et la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) utilisent le moins les régions pour faire passer leurs messages d'intérêt public, sans compter la migration publicitaire sur le Web. Les régions n'existent pas pour ces deux sociétés d'État.

Par exemple, en ce moment, la campagne télé/radio de la SAAQ sur le cellulaire au volant est diffusée à Montréal, Québec et dans d'autres grands centres alors qu'en région, les gens font de longs trajets en voiture. Pourtant, le cellulaire est utilisé également en Gaspésie

L'agence de publicité nationale MPV Radio est un partenaire important de CHNC, une relation qui remonte à près de 30 ans à titre de représentant national.

Tel que présenté par MPV lors de la Commission parlementaire à Québec en août, les régions sont victimes d'un déséquilibre et d'une iniquité dans les campagnes gouvernementales.



Campagnes radio: déséquilibre et inéquité

Aucune campagne gouvernementale
radio **ne couvre l'ensemble du**
Québec sauf Élections Québec



Campagnes radio: déséquilibre et inéquité

Exemples 2018-2019:

Ministère des Transports

Aucune campagne régionale sauf réseau

Hydro-Québec

Aucune campagne régionale sauf réseau

SAAQ

Aucune campagne régionale sauf réseau

MSSS (grippe et cannabis)

Plusieurs marchés ignorés

Etc...



Campagnes radio: déséquilibre et inéquité

Les grands centres surexposés

Les régions négligées

Acheter les **réseaux** Bell et Cogeco, un **raccourci** et
une **fausse impression** de couverture complète



Campagnes radio: déséquilibre et inéquité

Qu'est-ce qu'un achat radio « réseau »?

Un achat de groupe placé sur
Énergie, Rouge et/ou Rythme-Fm

Marchés couverts:
Montréal, Québec, Hull, Sherbrooke, Trois-Rivières,
Abitibi, Saguenay, Rimouski...



Marchés non couverts par les réseaux

Marchés **exclusifs** ignorés: Autres marchés ignorés:

Bas St-Laurent

Montérégie

Gaspésie

Lanaudière

Beauce

Centre du Québec

Côte-Nord

Laurentides

Hautes-Laurentides

Bois-Francs



La radio régionale, une valeur sûre

Le retrait de l'obligation aux municipalités d'utiliser les médias pour diffuser messages et avis a aussi contribué aux difficultés d'aujourd'hui.

Par ailleurs, CHNC doit composer avec la compétition de deux radios communautaires subventionnées dans leur budget de fonctionnement, ce qui désavantage notre radio dans la capacité d'investissement. Autre exemple : le virage numérique de la station de Gaspé a été subventionné au tiers par Québec. Rappelons que CHNC doit payer 100 % de toutes les mises à niveau de ses installations.

Nouvelles

Le territoire de desserte de CHNC couvre 33 municipalités, quatre MRC, deux circonscriptions fédérales et deux provinciales de Rivière-au-Renard à Matapédia-Les Plateaux sur une distance de 360 km. Notre salle des nouvelles compte deux journalistes à temps plein et un poste à temps partiel qui est à combler. Évidemment, ce manque d'effectif rend difficile la couverture de l'ensemble de notre territoire. Nos revenus nous empêchent d'embaucher du personnel supplémentaire afin d'offrir un service amélioré. De plus, CHNC ne peut dédier un journaliste sur des dossiers d'enquête – ce qui est maintenant appelé les services d'enquête par les grands médias – par manque de personnel et de moyens financiers. CHNC fait remarquer à la commission que les problématiques de corruption et de copinage existent aussi, à une plus petite échelle, en Gaspésie.

Conclusion

Les gouvernements devraient créer un crédit d'impôt pour financer le personnel affecté aux nouvelles et tenir davantage compte des régions en matière de publicité, particulièrement pour celle touchant directement les citoyens. Entendre une publicité du gouvernement du Québec sur le port du casque de sécurité en VTT à Montréal, c'est assez ordinaire alors qu'il y a des centaines de conducteurs de ce type de véhicule en Gaspésie. Pourquoi une campagne de prévention sur les risques de collision avec les chevreuils est diffusée pour les automobilistes circulant sur l'autoroute Métropolitaine à Montréal, alors que plus de 400 accidents ont été recensés dans la Baie-des-Chaleurs l'été dernier ? La forêt est ici, en Gaspésie et en régions.

Nous comprenons difficilement la frilosité des gouvernements envers les plate-formes numériques. Celles-ci utilisent le contenu rédactionnel des médias sans contrepartie. Bref, on nous vole carrément le fruit de nos investissements qui leur profitent, sans aucune redevance. Bref, les GAFA se remplissent les poches grâce à nous ! Force est de constater que le lobby des GAFA a une oreille attentive à nos deux paliers de gouvernement.

Les médias en région sont d'une importance capitale pour l'information des citoyens. Les médias nationaux ne s'intéressent aucunement aux problématiques régionales d'où notre rôle essentiel pour la diffusion de l'information.

Nous avons également une mission de surveillance envers les autorités locales et régionales. Notre disparition pourrait mener des décideurs à se sentir au-dessus de tout.
Merci de votre attention.

- - FIN DU MÉMOIRE - -

Veuillez agréer, Monsieur, nos salutations distinguées.

MM/vf



Michel Morin
Président de la COOP des
travailleurs CHNC