



MÉMOIRE DE  
RNC MEDIA INC.

PRÉSENTÉ  
À LA COMMISSION PARLEMENTAIRE  
DE LA CULTURE ET DE L'ÉDUCATION  
DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE DU QUÉBEC

EN RÉPONSE À LA CONSULTATION PUBLIQUE  
SUR LE MANDAT D'INITIATIVE PORTANT SUR  
L'AVENIR DES MÉDIAS D'INFORMATION

AOÛT 2019

## SOMMAIRE

### **Qui est RNC Media**

RNC Media est une entreprise de radiodiffusion présente exclusivement au Québec où elle exploite actuellement cinq (5) stations de radio et quatre (4) stations de télévision. Les cinq stations de radio exploitées par RNC Media se trouvent à Québec (CHOI-FM et CHXX-FM), Gatineau (CHLX-FM et CFTX-FM) et Montréal (CKLX-FM). Quant aux quatre stations de télévision, ce sont deux stations affiliées au réseau TVA (CHOT-DT, Gatineau et CFEM-DT, Rouyn-Noranda) et deux stations affiliées au réseau V Télé (CFGS-DT, Gatineau et CFVS-DT, Val-d'Or).

RNC Media est un radiodiffuseur indépendant, dont les actionnaires sont messieurs Jean-Yves Gourd et Pierre Brosseau. Il contribue à la diversité des voix grâce à une politique éditoriale qui lui est propre et qui n'est pas calquée sur celle des grands groupes.

Dans les régions desservies par les stations de radio et de télévision par RNC Media, nous contribuons à la diffusion de la culture populaire québécoise par l'entremise de nos émissions locales, par la diffusion des émissions québécoises des réseaux auxquels nos stations de télévision sont affiliées et par le temps d'antenne que nous consacrons aux œuvres québécoises.

RNC Media joue un rôle de premier plan en matière d'information locale et régionale tant à la radio qu'à la télévision, comme en font preuve ses cotes d'écoute.

### **Aspects financiers**

Dans le secteur de la télévision québécoise, pour la période de 2009 à 2018, on note une chute dramatique des revenus nationaux et des paiements du réseau ; on note, également, que les coûts de programmation et de production sont demeurés relativement stables durant les années 2009 à 2014, mais qu'ils se sont mis légèrement à décroître entre 2014 et 2018.

Le bénéfice d'exploitation des entreprises généraliste de télévision est passé d'une marge d'exploitation positive de 9,1 % en 2009 à une marge négative de 1,2 % en 2018. La décroissance fut particulièrement rapide durant la période 2014-2018.

La radio québécoise aussi a vu ses revenus décroître, de manière moins dramatique que les autres médias. Ses dépenses sont en général maîtrisées et son bénéfice d'exploitation se maintient dans un équilibre fragile. Elle a maintenu sa rentabilité par des réductions de dépenses, particulièrement, en matière de programmation et production, et en administration et frais généraux. La radio même si son bénéfice d'exploitation se maintient est en perte de vitesse. L'arrivée de services numériques non réglementés en lecture audio continue comme Spotify, Apple Music, YouTube Music, va accélérer cette décroissance. Dès lors, la radio se trouvera en situation aussi précaire que les autres médias traditionnels.

C'est la radio d'information, celle à prépondérance verbale, qui rejoint les plus importants auditoires. Le format parlé est celui qui est le plus onéreux à produire et celui qui fait le plus appel aux journalistes, aux chroniqueurs, aux commentateurs et aux éditorialistes, du talent essentiel à son succès.

Les plateformes numériques sont en forte croissance et attirent des auditoires de plus en plus importants. Leur présence universelle, y compris dans les automobiles, aura une incidence négative sur tous les médias traditionnels, accroissant davantage les difficultés des médias d'information.

### **Caractéristiques des stations de télévision indépendantes**

Les stations de télévision exploitées par RNC Media font face aux mêmes défis que les stations de télévision propriété des grands réseaux, sans cependant bénéficier des fruits de la convergence qui caractérisent les entreprises verticalement intégrées.

Les activités de convergence que les stations de télévision indépendantes, comme celle que RNC Media exploite, pourraient réaliser sont inexistantes puisqu'elles ne possèdent pas les droits de rediffusion ni n'ont la capacité financière de produire des contenus exclusifs pour diffusion sur une plateforme web.

### **L'importance de l'information locale**

Lorsque TQS a annoncé son intention de cesser la production et la diffusion de nouvelles, les membres de l'Assemblée nationale se sont saisis de la question et ont adopté le même jour une motion unanime pour le maintien du service de nouvelles de TQS.

Pour l'ensemble de nos stations, l'information locale est notre denrée de base. C'est le contenu qui attire le plus nos téléspectateurs. Pour l'année de radiodiffusion qui se termine le 31 août 2019, c'est 16 h 35 de nouvelles locales chaque semaine. Ce nombre d'heures croîtra à 21 h 52 pour l'année de radiodiffusion 2020 qui débute le 1<sup>er</sup> septembre 2019.

Dans les territoires que nous desservons, nos bulletins de nouvelles locales attirent, durant les heures de grande écoute, plus de 50 % de l'auditoire disponible, et ce parmi tous les réseaux de télévision traditionnelle et services spécialisés confondus.

Pour produire une information de qualité, il faut investir dans toutes les phases de la production d'un bulletin de nouvelles. Il nous faut des journalistes, journalistes-vidéastes et caméramans afin de réaliser la cueillette, le traitement et le montage des reportages ; des rédacteurs pour encadrer les divers éléments du bulletin ; des lecteurs qualifiés pour la diffusion et toute une équipe de réalisateurs, opérateurs de production et techniciens afin d'en assurer la bonne diffusion.

### **Pistes de solutions**

C'est pourquoi nous proposons que le gouvernement du Québec adopte un certain nombre de mesures qui s'appliqueraient à l'ensemble des médias du Québec qui produisent et diffusent de l'information locale et régionale de qualité.

C'est une question d'équité fiscale que de considérer l'ensemble des médias qu'ils soient imprimés, électroniques ou numériques.

La première mesure consiste à mettre en place un crédit d'impôt sur les coûts de main-d'œuvre journalistique. Par main-d'œuvre journalistique, nous entendons tout le personnel qui est dédié à la cueillette et à la production de l'information locale et régionale.

Un crédit d'impôt pour le développement et l'entretien de médias numériques qui produisent de l'information locale de qualité. Ce crédit d'impôt devrait exclure les entreprises qui ne font que reproduire de l'information émanant d'autres sources.

Un crédit d'impôt ou une aide financière pour la petite et moyenne entreprise afin de faciliter le développement d'applications IOS et Android pour les médias qui produisent et diffusent des contenus de nouvelle locale.

La politique du placement publicitaire du gouvernement devrait favoriser les entreprises québécoises qui produisent et diffusent de l'information locale.

Le gouvernement du Québec pourrait adopter une mesure similaire à celle adoptée par le gouvernement du Canada à l'égard de la déductibilité des dépenses publicitaires d'entreprises canadiennes sur des médias étrangers.

## MÉMOIRE DE RNC MEDIA

« **A**u Québec, comme un peu partout dans le monde, médias et producteurs d'information font face à de nombreux défis, souvent communs, liés à la montée du numérique. Les médias, dans leurs formes traditionnelles, sont en crise. Alors que les contenus des entreprises d'ici sont plus accessibles et souvent plus consultés que jamais, celles-ci se retrouvent privées de l'essentiel de leurs sources de revenus traditionnelles. Les contenus médiatiques sont récupérés par les plateformes numériques souvent étrangères, dont les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, qui emmagasinent à l'aide de puissants algorithmes d'impressionnantes quantités d'informations sur les préférences de leurs utilisateurs, leur permettant d'occuper une position de force dans le marché publicitaire. La crise frappe particulièrement la presse écrite, mais elle se profile aussi pour la télévision généraliste<sup>1</sup> ».

### **RNC MEDIA inc.**

- 1) Par la présente, RNC Media inc. (ci-après nommé RNC Media) soumet respectueusement un mémoire en réponse au mandat d'initiative de la Commission parlementaire de la Culture et de l'Éducation de l'Assemblée nationale du Québec qui doit se pencher sur l'Avenir des médias d'information au Québec.
- 2) RNC Media est une entreprise de radiodiffusion présente exclusivement au Québec où elle exploite actuellement cinq (5) stations de radio et quatre (4) stations de télévision. Jusqu'à récemment, RNC Media était l'exploitant de 10 autres stations de radio qu'elle a vendues à Cogeco Média au cours de l'année 2018<sup>2</sup> et d'une station de télévision qu'elle a dû fermer compte tenu des conditions économiques difficiles en Abitibi-Témiscamingue<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Giroux, Daniel, Les médias québécois d'information – État des lieux, p. 7, Centre d'études sur les médias (CEM), Québec, 2019

<sup>2</sup> Décision de radiodiffusion CRTC 2018-396 du 11 octobre 2018 — Diverses entreprises de programmation de radio – Acquisition d'actif

<sup>3</sup> Décision de radiodiffusion CRTC 2018-122 du 12 avril 2018 — CKRN-DT — Révocation de licence

- 3) Les cinq stations de radio exploitées par RNC Media se trouvent à Québec (CHOI-FM et CHXX-FM), Gatineau (CHLX-FM et CFTX-FM) et Montréal (CKLX-FM). Aucune de ces stations de radio n'est affiliée ou associée avec quelques réseaux que ce soit. Elles produisent localement l'ensemble de leur programmation.
- 4) Quant aux quatre stations de télévision, ce sont deux stations affiliées au réseau TVA (CHOT-DT, Gatineau et CFEM-DT, Rouyn-Noranda) et deux stations affiliées au réseau V Télé (CFGS-DT, Gatineau et CFVS-DT, Val-d'Or). Nous reviendrons plus loin sur les motifs qui nous ont amené à la fermeture de la station CKRN-DT, une station de télévision qui était affiliée à Radio-Canada et qui a sollicité du CRTC qu'il procède à la révocation de cette licence.
- 5) RNC Media est un radiodiffuseur indépendant des grands groupes de radiodiffusion, dont les actionnaires sont messieurs Jean-Yves Gourd et Pierre Brosseau. Il contribue à la diversité des voix grâce à une politique éditoriale qui lui est propre et qui n'est pas calquée sur celle des grands groupes.
- 6) Dans les régions desservies par les stations de radio et de télévision par RNC Media, nous contribuons à la diffusion de la culture populaire québécoise par l'entremise de nos émissions locales, par la diffusion des émissions québécoises des réseaux auxquels nos stations de télévision sont affiliées et par le temps d'antenne que nous consacrons aux œuvres québécoises.
- 7) Comme nous le verrons plus loin, RNC Media joue un rôle de premier plan en matière d'information locale et régionale tant à la radio qu'à la télévision, comme en font preuve ses cotes d'écoute.

## **HISTORIQUE FINANCIER**

- 8) Nous avons joint à notre présentation trois tableaux, dont deux pour la télévision et l'autre pour la radio, tiré des relevés financiers et statistiques publiées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (ci-après nommé : le CRTC ou le Conseil). Nous nous en tenons aux données pour le Québec. Ces données comprennent toutes les stations privées commerciales de télévision hertzienne de langue française et de langue anglaise. Il n'existe pas de données publiques segmentées sur base linguistique. Le premier tableau couvre les années 2009 à 2013

(Annexe 1) et le second pour la période 2014 à 2018 (Annexe 2) inclusivement.

- 9) Nous nous en tiendrons aux secteurs des revenus de publicité nationale et aux paiements du réseau ; aux dépenses de programmation et de production ; aux dépenses en lien avec l'information ; au bénéfice d'exploitation et aux effectifs totaux.
- 10) Quant à la radio, en ce qui touche l'ensemble de l'industrie au Québec, RNC Media reconnaît que de manière générale sa situation financière est moins en péril que le secteur des imprimés et de la télévision traditionnelle. La radio québécoise de langue française voit aussi ses revenus de placement publicitaire local et national décroître. Une décroissance durant la période 2014-2018 de 3,6 %.
- 11) Le secteur de la radio de langue française a maintenu sa rentabilité par des réductions notables de ses dépenses, particulièrement, en matière de programmation et production, une réduction des dépenses de l'ordre de 3,5 % et en administration et frais généraux avec une baisse de 17,8 %. Quant aux effectifs totaux, on note, entre 2014 et 2018, une réduction de l'emploi de 236 personnes<sup>4</sup>.
- 12) Ces quelques données montrent que la radio même si son bénéfice d'exploitation se maintient est en perte de vitesse. De plus, l'arrivée de services numériques non réglementés en lecture audio continue, comme Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon Prime Music, YouTube Music, Qub radio, etc., va accélérer cette décroissance. Dès lors, la radio se trouvera en situation aussi précaire que les autres médias traditionnels.
- 13) Au Québec, c'est la radio d'information, celle à prépondérance verbale comme la nomme le CRTC, qui rejoint les plus importants auditoires. Pensons ici au 98,5 le FM parlé, à CHOI RadioX, au FM93, au 91,9Sports<sup>5</sup> et à la radio publique, ICI Première. Le format parlé est celui qui est le plus onéreux à produire et celui qui fait le plus appel aux journalistes, aux chroniqueurs, aux commentateurs et aux éditorialistes, du talent essentiel à son succès.
- 14) Alors que ce mémoire traitera pour l'essentiel de la télévision traditionnelle, nos recommandations qui se trouvent à la fin de notre

---

<sup>4</sup> Voir en annexe 3 les données 2014-2018 des Relevés statistiques et financiers du CRTC pour la radio.

<sup>5</sup> Cette station de Montréal est spécialisée dans l'information sportive. Depuis son lancement, la station n'a jamais atteint le seuil de rentabilité.

mémoire devraient s'appliquer à l'ensemble des médias québécois qui produisent de l'information locale et régionale qu'ils soient : imprimés, électroniques ou numériques.

## **Revenus**

- 15) Nous avons choisi une période de 10 ans afin de bien montrer l'évolution des revenus, des dépenses et des effectifs à l'emploi du secteur de la télévision québécoise (Annexes 1 et 2). Le premier constat facile à noter est la chute des revenus totaux de publicité . Une baisse de près de 21 %.
- 16) Plus notable encore, c'est la chute dramatique de la publicité nationale. Celle-ci passant de 155,4 M\$ en 2009 à 100,4 M\$ en 2018, soit une chute de près 35 %.
- 17) Notons, également, la décroissance importante des paiements du réseau qui sont passés pour la même période de 114,8 M\$ à 95,6 M\$, soit une décroissance de plus de 17 %. Les paiements du réseau sont la part des revenus de publicité nationale qui revient aux stations de télévision affiliées aux réseaux TVA et V. Ces paiements sont faits sur la base des heures d'écoute de chacune des stations affiliées à un réseau. Ce que les stations de RNC Media reçoivent est proportionnel à leur part des heures d'écoute. Ce groupe de stations comprend les stations régionales qui sont la propriété de Groupe TVA et de VTélé ainsi que les stations affiliées indépendantes telles que celles de RNC Media.
- 18) Nous avons produit des données financières couvrant les dix dernières années. Cependant, la décroissance des revenus a débuté bien avant. Si on remonte au début des années 2000, on note que toutes les catégories de revenus (locaux, nationaux et paiement du réseau) sont en forte décroissance, et ce sans tenir compte de l'inflation.

## **Dépenses**

- 19) En ce qui regarde les dépenses, nous nous concentrerons pour l'essentiel sur la catégorie Programmation et production. Pour la période de 2009 à 2018 inclusivement, on note que les coûts de programmation et de production sont demeurés relativement stables durant les années 2009 à 2014, mais qu'ils se sont mis légèrement à décroître (2,7 % de décroissance annuelle composée) entre 2014 et 2018.

- 20) Pour l'année de radiodiffusion 2009, les données financières publiées par le CRTC montrent que la télévision québécoise a consacré 258,5 millions \$ en programmation et production canadiennes, incluant 52,5 M\$ pour les nouvelles.
- 21) Pour l'année de radiodiffusion 2018, les mêmes données financières montrent que la télévision québécoise a consacré 175,8 M\$ en programmation et production canadiennes, incluant 51,8 M\$ pour les nouvelles.
- 22) Notons que les émissions de nouvelles ont maintenu sensiblement le même niveau de dépenses canadiennes. Cependant, ces dépenses auraient dû croître de 16,7 % compte tenu de l'inflation durant cette période<sup>6</sup>.
- 23) Ce sont les émissions dites de télé-réalité et les documentaires qui ont subi les coupes les plus dramatiques.

### **Bénéfice d'exploitation**

- 24) Le bénéfice d'exploitation des entreprises généraliste de télévision est passé d'une marge d'exploitation positive de 9,1 % en 2009 à une marge négative de 1,2 % en 2018. La décroissance fut particulièrement rapide durant la période 2014-2018.

### **Effectifs totaux**

- 25) Quant aux nombres d'employés, il est passé de 1 818 en 2009 à 1 161 en 2018, soit une perte de 657 emplois (36 % de la main d'œuvre) à l'intérieur des entreprises québécoises de télévision.

### **Constats**

- 26) On peut tirer un certain nombre de conclusions de ces données, la première et la plus évidente, il y a une importante décroissance du placement publicitaire en télévision traditionnelle. Plusieurs causes ont été identifiées, dont la maturité des canaux spécialisés, le déplacement du placement publicitaire vers l'Internet, plus particulièrement vers Google, Bing, Facebook, YouTube, Twitter et autres géants étrangers liés à ce que

---

<sup>6</sup> Source : Banque du Canada

l'on nomme les entreprises GAFa. À un moindre degré, notons le déplacement publicitaire en vidéo vers certains sites Internet canadiens et québécois comme celui de la Presse mobile.

- 27) Les plateformes numériques sont en forte croissance et attirent des auditoires de plus en plus importants. Leur présence universelle, y compris dans les automobiles<sup>7</sup>, aura une incidence négative sur tous les médias traditionnels, accroissant davantage les difficultés des médias d'information.
- 28) Les dépenses en émissions canadiennes ont subi des coupes sévères, mais non les nouvelles. Étant donné l'état actuel de l'économie de la télévision traditionnelle, cela ne pourra pas continuer. Le CRTC a mis en place, au cours des années, un certain nombre de mesures pour soutenir le secteur par exemple : le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL), le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale dans les petits marchés (FAPLPM) et le Fonds pour les nouvelles locales indépendantes (FNLI). Aucun de ces fonds n'est pérenne. Le FAPL a duré cinq (5) ans, Le FAPLPM a duré, selon les données du CRTC, trois (3) ans et le FNLI instauré en 2018 fera l'objet d'une révision en 2021 pour en valider sa pertinence.
- 29) Le bénéfice d'exploitation ne pourra pas continuer à décroître de manière aussi fulgurante sans que personne intervienne. En fait, toutes les entreprises sont confrontées au même dilemme. Où coupe-t-on ? Après avoir coupé dans les émissions de télé-réalité et les documentaires. Il ne reste que quatre postes budgétaires importants. Ils sont dans l'ordre les dramatiques, l'information, les émissions de musique/variétés et les émissions de divertissement et d'intérêt général. Ce sont quatre catégories d'émissions qui attirent l'auditoire francophone et qui permettent à la télévision de langue française de se distinguer des réseaux canadiens et étrangers de langue anglaise.
- 30) Quant à l'effectif, il a été réduit de manière importante. Il est difficile ici de dire que l'on va couper dans le gras. Réduire davantage les effectifs signifie réduire dans l'information, puisque les trois autres catégories mentionnées au paragraphe précédent sont de manière générale des émissions produites par des producteurs indépendants ou les réseaux eux-mêmes.

---

<sup>7</sup> Voir notamment l'annonce récente de Tesla relativement à la présence de Netflix et You Tube : <https://www.engadget.com/2019/07/27/tesla-netflix-youtube-streaming/>

## **CARACTÉRISTIQUES DES STATIONS DE TÉLÉVISION TRADITIONNELLES INDÉPENDANTES**

- 31) Les stations de télévision exploitées par RNC Media font face aux mêmes défis que les stations de télévision propriété des grands réseaux, sans cependant bénéficier des fruits de la convergence qui caractérisent les entreprises verticalement intégrées.
- 32) Alors que les stations de télévision du Groupe V Média sont actuellement légèrement intégrées avec des canaux spécialisés et la plateforme web Noovo.ca qui réunit le contenu divertissant de VTélé et qui donne une vitrine à ses chaînes spécialisées ainsi qu'avec le site Internet d'information sportive 25Stanley. Cette situation est appelée à changer d'ici quelques mois, puisque le 24 juillet dernier, sujet aux autorisations réglementaires habituelles, Bell Média a annoncé avoir fait l'acquisition du réseau de télévision V et de toutes ses stations de télévision généraliste, ainsi que ses actifs numériques. À la suite des autorisations réglementaires nécessaires, VTélé deviendra une entreprise verticalement intégrée au même titre que Groupe TVA.
- 33) Cette intégration verticale accorde un bénéfice à Groupe TVA comme elle bénéficiera à VTélé. Elle permet l'accès à des contenus exclusifs, à accueillir des annonceurs qui cherchent des alternatives publicitaires, de la télévision de rattrapage, de développer et de réaliser des promotions croisées, d'apporter un soutien financier et stratégique à chacune des entreprises intégrées (un exemple évident : c'est le nombre de messages commerciaux de Vidéotron diffusés sur les stations et les services spécialisés de Groupe TVA ; même phénomène entre les canaux spécialisés de Bell Fibe et Bell Média), des économies d'échelle à divers niveaux, dont la vente de publicité, le partage de services administratifs et techniques de chacune des composantes de ces entreprises intégrées.
- 34) Les activités de convergence que les stations de télévision indépendantes, comme celle que RNC Media exploite, pourraient réaliser sont inexistantes puisqu'elles ne possèdent pas les droits de rediffusion ni n'ont la capacité financière de produire des contenus exclusifs pour diffusion sur une plateforme web.
- 35) Une autre caractéristique de notre réalité est que nous exploitons des stations de télévision dans de petits marchés. D'aucuns pourraient affirmer que le marché de Gatineau-Ottawa est un marché d'importance. Oui, dans sa globalité, mais ne perdons pas de vue que nous ne sommes présents que dans la partie francophone de ce marché qui comprend que

31 % de personnes déclarant avoir le français comme langue d'usage à la maison.

36) Rappelons-nous, également, que c'est un marché où la population se dit bilingue. Dans ce marché, notre expérience nous montre que de nombreux francophones disant s'exprimer en français et en anglais consomment beaucoup plus les médias anglophones que les médias francophones.

37) Quant à l'Abitibi-Témiscamingue où nous sommes présents, c'est un vaste territoire composé de 5 municipalités régionales de comté (MRC) et de 79 municipalités qui sont toutes éloignées dans grands centres. C'est un immense territoire à desservir et qui est habité par une population clairsemée<sup>8</sup>.

38) C'est dans ce vaste territoire que nous avons été contraints de procéder, le 25 mars 2018, à la fermeture de la station affiliée à Radio-Canada qui desservait l'Abitibi-Témiscamingue depuis 1957. Plusieurs motifs nous ont amenés à prendre cette décision. Parmi ceux-ci, mentionnons :

- La décision du ministère de l'Innovation, Sciences et Développement économique du Canada de mettre en place une initiative conjointe avec les États-Unis afin de réduire l'étendue du spectre qui est utilisé pour la télédiffusion et de la réattribuer à la suite d'une enchère aux services mobiles, notamment la téléphonie cellulaire. Cette politique s'appelle la réattribution de la bande de 600 MHz. Elle a rapporté au gouvernement fédéral 3,47 milliards \$ sans compensation<sup>9</sup> pour les télédiffuseurs qui doivent se trouver une nouvelle fréquence hertzienne, même pour les petites entreprises comme la nôtre.
- Diverses décisions de la Société Radio-Canada rendaient impossible le renouvellement de notre entente d'affiliation.
- Les coûts liés à l'entretien d'anciens émetteurs analogiques étaient considérables. Les dépenses en immobilisations pour les convertir au numérique n'étaient pas justifiables pour une entreprise de la taille de RNC Media.
- Les pertes cumulées d'opération de la station sur de nombreuses années dues à la désaffection de l'auditoire et du manque d'intérêt des annonceurs locaux qui préféraient investir dans nos deux autres stations locales.

---

<sup>8</sup> Source : Statistique Canada – Profil de recensement région administrative Abitibi-Témiscamingue – 146 717 personnes

<sup>9</sup> Notons qu'aux États-Unis, la Federal Communications Commission (la FCC) a mis en place un programme compensatoire pour toutes les stations devant migrer à une autre fréquence dans le cadre de la réattribution du spectre de 600 MHz.

39) Une dernière caractéristique des stations de télévision indépendantes est l'intérêt marqué de l'auditoire pour le contenu local, essentiellement les bulletins de nouvelles. Nous traitons de manière détaillée de cet enjeu dans la prochaine section.

## L'INFORMATION LOCALE

40) Lorsque Télévision Quatre-Saisons a annoncé, le 23 avril 2008, son intention de cesser la production et la diffusion de nouvelles, les membres de l'Assemblée nationale se sont saisis de la question et ont adopté le même jour une motion unanime<sup>10</sup> afin d'exiger du CRTC le maintien du service de nouvelles de Télévision Quatre-Saisons inc. Le 28 avril 2008, à la Chambre des Communes durant la période de questions, fut soulevée la question de la diffusion de nouvelles par les stations de télévision généraliste comme Télévision Quatre-Saisons. S'en sont suivies pendant les semaines suivantes de nombreuses interventions sur l'importance du sujet et sur l'indépendance du CRTC quant à cet enjeu. Quoiqu'il n'y ait pas eu de mise aux votes, le journal des débats montre clairement l'importance que les parlementaires octroyaient aux médias d'information. Au cours de ces débats, tous ceux qui ont pris la parole ont reconnu l'importance de la diffusion de nouvelles par les médias d'information<sup>11</sup>.

41) Pour l'ensemble de nos stations, l'information locale est notre denrée de base. C'est le contenu qui attire le plus nos téléspectateurs. Pour l'année de radiodiffusion qui se termine le 31 août 2019, c'est 16 h 35 de nouvelles locales chaque semaine. Ce nombre d'heures croîtra à 21 h 52 pour l'année de radiodiffusion 2020 qui débute le 1<sup>er</sup> septembre 2019, alors que notre obligation réglementaire par condition de licence imposée par le CRTC est de 13 h 45 par semaine pour l'ensemble de nos stations<sup>12</sup>.

42) Pourquoi favorisons-nous ce type de programmation ? Pour diverses raisons : dont le fait que les émissions de nouvelles sont, selon un sondage réalisé pour le CRTC, le type d'émissions de télévision les plus importantes

---

<sup>10</sup> Assemblée nationale du Québec, Fascicule n° 74, 23 avril 2008, pages 3897-3898

<sup>11</sup> Chambre des Communes, transcription du Hansard des débats tenus entre le 28 avril et le 19 juin 2008 : <https://www.noscommunes.ca/PublicationSearch/fr/?View=D&Item=&ParlSes=39-2&oob=&Topic=63364&Proc=&Per=&Prov=&Cauc=&Text=TQS&RPP=15&order=&targetLang=&SBS=0&MRR=150000&Page=1&PubType=37>

<sup>12</sup> Pour nos stations de radio, c'est plus de 12 heures/semaines qui sont dévolues à l'information locale et régionale.

pour les Canadiens, qu'il s'agisse de nouvelles locales (81 % des répondants disent qu'elles sont importantes), de nouvelles nationales (78 %), de documentaires (72 %) ou de nouvelles internationales (68 %)<sup>13</sup>.

- 43) Quoique le sondage cité au précédent paragraphe remonte à quelques années, les données obtenues de Numeris, la société de sondages du secteur de la radiodiffusion canadienne, nous confirment que localement les résultats de la recherche de Harris/Décima demeurent pertinents.
- 44) Un récent sondage réalisé dans plusieurs pays, dont le Canada montre qu'en 2018, la télévision traditionnelle est la principale source d'information pour 47 % des Canadiens de langue française<sup>14</sup>.
- 45) Pour RNC Media, ce sont les bulletins de nouvelles locales qui attirent, durant les heures de grande écoute, plus de 50 % de l'auditoire disponible, et ce parmi tous les réseaux de télévision traditionnelle et services spécialisés confondus.
- 46) Les bulletins de nouvelles locales sont une source fiable qui donnent la parole à des journalistes professionnels qualifiés et un outil de première importance lors d'événements majeurs, puisque nous pouvons diffuser en direct du lieu de ces événements et ainsi tenir informer de manière constante nos auditoires.
- 47) Comme on l'a vu plus haut, les Québécois sont friands d'information, c'est pourquoi nos journalistes sont appelés à contribuer aux grands bulletins nationaux, comme : le TVA Nouvelles, les émissions matinales qui font des tours d'horizon sur les événements majeurs des régions du Québec ou encore à la programmation de LCN.
- 48) À l'occasion des élections, nos stations offrent des occasions uniques aux candidats de venir débattre des enjeux locaux et régionaux plutôt qu'aux enjeux nationaux. Hors des campagnes électorales, nous permettons aux élus de venir s'exprimer sur les enjeux qui préoccupent les citoyens.
- 49) Lors de situations d'urgence, particulièrement lors de catastrophes naturelles (comme ce fut le cas pour les inondations de 2017 et de 2019 en Outaouais ou lors du passage de la tornade du 21 septembre 2018), nos

---

<sup>13</sup> Rapport de recherche quantitative sur l'opinion publique menée par Harris/Décima pour le CRTC du 4 au 21 décembre 2013.

<sup>14</sup>L'échantillon de 1 010 Canadiens de langue française est composé de Québécois dans une proportion de 95 %. Enquête menée auprès d'internautes de 18 ans et plus par le Centre d'études sur les médias.

stations sont au service de la population locale et demeurent parmi les moyens de communication les plus efficaces afin d'assurer la sécurité et organiser l'aide à la population.

- 50) Toutes nos stations de radio et de télévision ont implanté le Système national d'alertes au public notamment pour la diffusion des alertes Amber en plus de prévenir le public de situations qui présentent un danger imminent ou réel pour leur vie.
- 51) Les Canadiens sont attachés à leurs nouvelles locales et désirent que ces émissions soient de haute qualité égale ou équivalente à celles présentées sur les grands réseaux, ce qui exige que nous devions investir constamment dans la production de nouvelles de qualité. Si le niveau de qualité n'est pas suffisant, le téléspectateur ira ailleurs. Ce qui nécessite que nous soyons en mesure d'investir dans les nouvelles technologies, telles les plateformes numériques.
- 52) Les sites Internet de nos stations qui présentent les nouvelles locales de nos régions incluant les différents reportages figurent parmi les sites régionaux les plus fréquentés.
- 53) Malgré des sites Internet de grande qualité avec des nouvelles locales, concours, forums attirant plusieurs milliers de visiteurs par semaines, nos revenus de publicité sur le web représentent un peu moins de 1 % de nos revenus locaux.
- 54) Même si les médias du Québec, dont la télévision, sont de plus en plus présents dans l'univers numérique et que cela entraîne des dépenses supplémentaires pour eux, ils n'ont récolté, en 2017, que 9 % des dollars consacrés aux annonces numériques, alors qu'ils étaient de 16 % en 2012<sup>15</sup>. Leur part s'amenuise graduellement. Les annonceurs privilégient plutôt les moteurs de recherche, les réseaux sociaux numériques et les autres plateformes non médiatiques.
- 55) Parmi ces annonceurs, l'on trouve des sociétés d'État comme Loto-Québec, Hydro-Québec et la Société des alcools du Québec qui consacrent une part importante de leur budget publicitaire numérique aux géants étrangers du web que sont les sites : Facebook, Google, Pinterest, LinkedIn, etc.<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Les médias québécois d'information — État des lieux, p. 48 et 49

<sup>16</sup> Jean-Michel Genois Gagnon, Journal de Québec, 9 août 2019, Les sociétés d'État injectent toujours des centaines de milliers de dollars chez les géants du web - <https://www.journaldequebec.com/2019/08/09/les-societes-detat-sont-toujours-abonnees-a-google-et-a-facebook>

## LES COÛTS D'UNE INFORMATION DE QUALITÉ

- 56) Pour produire une information de qualité, il faut investir dans toutes les phases de la production d'un bulletin de nouvelles. Il nous faut des journalistes, journalistes-vidéastes et caméramans afin de réaliser la cueillette, le traitement et le montage des reportages ; des rédacteurs pour encadrer les divers éléments du bulletin ; des lecteurs qualifiés pour la diffusion et toute une équipe de réalisateurs, opérateurs de production et techniciens afin d'en assurer la bonne diffusion ; à quoi, il faut ajouter des équipements de production, comme des caméras, des cars de reportage, des équipements pour la transmission en direct hors des studios, etc. Tous ces équipements coûtent cher, mais sont nécessaires si on veut offrir un produit de qualité.
- 57) Depuis l'année financière 2018, les stations de télévision de RNC Media bénéficient d'un accès au FNLI. Ce fonds créé dans la foulée de l'exercice du CRTC nommé « Parlons Télé » a pour seul objectif de permettre aux stations de télévision exploitées par des télédiffuseurs indépendants d'offrir des nouvelles locales à reflet local. Par exemple, la diffusion d'une nouvelle qui concernerait le décès d'une célébrité n'est pas considérée comme une nouvelle à reflet local même si cette célébrité est fort connue localement et que la station a recueilli des témoignages locaux.
- 58) Ce fonds nous est, actuellement, salutaire. Ses deux problèmes sont qu'il n'est pas pérenne, le CRTC doit le réviser en 2021 pour en voir sa pertinence, or les membres du Conseil qui ont consenti à la création du FNLI ne seront plus en place au moment de la révision. Le second enjeu, c'est qu'il est en décroissance étant donné qu'il est basé sur un pourcentage des revenus de la distribution (câble et satellite) et que ces derniers sont en diminution dans la foulée du désabonnement à la distribution par câble ou par satellite en faveur de l'abonnement à un service de contournement tel : Netflix, Prime d'Amazon, Hulu, etc. Comme il est de connaissance publique, ces entreprises ne contribuent pas au système canadien de radiodiffusion.
- 59) De plus, il faut mentionner les coûts de main d'œuvre. Le talent est recherché par toutes les entreprises, particulièrement en période de pénurie. Cela est vrai pour toutes les entreprises. Nous devons rivaliser avec les grands groupes qui les sollicitent et viennent les chercher avec des rémunérations et des avantages sociaux que nous ne pouvons pas offrir nos meilleurs talents.

## INDÉPENDANCE JOURNALISTIQUE

- 60) RNC Media favorise l'indépendance journalistique de tout son personnel dédié à l'information. Outre les obligations réglementaires du CRTC quant au contenu de la programmation, nous sommes membres du Conseil canadien des normes de la radiotélévision (le CCNR) qui est un organisme d'autoréglementation volontaire créé pour traiter les plaintes des auditeurs et des téléspectateurs concernant des émissions qu'ils ont entendues ou vues sur l'une des stations participantes. Le CCNR administre des codes d'industrie qui couvrent différents sujets liés à la déontologie, dont la déontologie journalistique qui définit des lignes directrices pour les émissions de radio et de télévision.
- 61) De plus, nos journalistes sont libres d'adhérer à la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (la FPJQ) qui dispose d'un *Guide de déontologie*, qui établit les normes de la profession.

## QUELQUES PISTES DE SOLUTIONS

- 62) Les données financières mentionnées tout au début de notre mémoire montrent que la situation financière de la télévision traditionnelle s'annonce de plus en plus difficile et que celle de la radio se fragilise d'année en année. Si, à court terme, les pertes se poursuivent et s'accroissent, on assistera à des fermetures de stations généralistes offrant un contenu local, principalement des nouvelles locales.
- 63) Nous reconnaissons que les imprimés incluant les quotidiens, les hebdomadaires régionaux et les magazines ont vu leurs revenus décroître de manière abyssale au cours de la dernière décennie, pendant laquelle la télévision généraliste a lentement décéléré. Cependant, la situation financière de la télévision traditionnelle se dégrade, il ne faut pas attendre que les médias électroniques et numériques québécois atteignent le même fond avant de réagir<sup>17</sup>.
- 64) RNC Media reconnaît que l'appui du gouvernement québécois aux médias québécois constituera une première, c'est pourquoi il se devra de mettre en place les mécanismes nécessaires afin d'assurer à long terme l'indépendance journalistique ainsi que des critères d'admissibilité faisant la distinction entre activités journalistiques et « commentaires ».

---

<sup>17</sup> Il est fort à parier que la radio se retrouvera rapidement dans la même situation à la suite de la multiplication des services de lecture audio en continu qui sont déjà accessibles en automobile, là où la radio locale est la plus utile.

- 65) C'est pourquoi nous proposons que le gouvernement du Québec adopte un certain nombre de mesures d'application à l'ensemble des médias du Québec qui produisent et diffusent de l'information locale et régionale de qualité. C'est une question d'équité fiscale que de considérer l'ensemble des médias qu'ils soient imprimés, électroniques ou numériques. Bien sûr, il faut exclure les médias qui ne sont pas des médias québécois, même s'ils ont un bureau au Québec.
- 66) La première mesure consiste à mettre en place un crédit d'impôt sur les coûts de main-d'œuvre journalistique. Par main-d'œuvre journalistique, nous entendons tout le personnel qui est dédié à la cueillette et à la production de l'information locale et régionale, y compris les techniciens et les réalisateurs de cesdits bulletins.
- 67) Le gouvernement doit se tenir loin des définitions comme celles adoptées par le gouvernement fédéral pour les médias de journalisme écrit. Le Groupe indépendant d'experts sur le journalisme et la presse écrite mis sur pied pour faire des recommandations pour la mise en œuvre efficace et équitable des mesures fiscales à l'appui des médias d'information canadiens énoncés dans le budget de 2019, a mis en évidence que le programme du gouvernement fédéral ne s'appliquait qu'aux organisations à but non lucratif (OBNL), d'autant plus que les OBNL ne contribuent pas aux revenus fiscaux des gouvernements. Par exemple, ceci revient à dire que les télévisions communautaires bénéficieraient des crédits d'impôt sur la main d'œuvre, mais non les entreprises qui font la cueillette et la diffusion des nouvelles locales et régionales qui elles sont des entreprises privées.
- 67) Un crédit d'impôt pour le développement et l'entretien de médias numériques qui produisent de l'information locale de qualité. Ce crédit d'impôt devrait exclure les entreprises qui ne font que reproduire de l'information émanant d'autres sources.
- 68) Un crédit d'impôt ou une aide financière pour la petite et moyenne entreprise afin de faciliter le développement d'applications IOS et Android pour les médias qui produisent et diffusent des contenus de nouvelle locale. Ces applications sont extrêmement onéreuses à développer et à maintenir avec tous les changements technologiques et les fréquentes mises à jour. Actuellement, ce ne sont que les grands médias nationaux qui peuvent se permettre d'avoir de telles applications.
- 69) Ces applications doivent être développées, nos auditoires veulent suivre l'information locale en développement tant sur leurs téléphones intelligents que sur leurs tablettes, particulièrement lors d'événements majeurs dans leurs communautés.

- 70) La politique du placement publicitaire du gouvernement devrait favoriser les entreprises québécoises qui produisent et diffusent de l'information locale.
- 71) Le gouvernement du Québec pourrait adopter une mesure similaire à celle adoptée par le gouvernement du Canada à l'égard de la déductibilité des dépenses publicitaires d'entreprises canadiennes sur des médias étrangers<sup>18</sup>. Cette mesure devrait inclure les dépenses faites auprès des plateformes numériques étrangères, ce que malheureusement le gouvernement fédéral ne fait pas. Cette disposition de la LIR a un objectif socioéconomique : protéger les médias canadiens d'une concurrence déloyale de la part des médias étrangers, préservant ainsi des emplois, des voix canadiennes et la nature canadienne même de ces médias. Le Québec a tous les pouvoirs pour adopter une loi semblable et y incorporer les dépenses faites par des entreprises québécoises qui utilisent l'Internet et les plateformes numériques non canadiens.
- 72) Afin d'améliorer la parité entre les régions du Québec, le gouvernement pourrait mettre en place des moyens (grandes villes vs régions) pour harmoniser les différences. Produire de l'information coûte aussi cher à Gatineau qu'à Rouyn-Noranda, mais les perspectives de revenus sont bien plus limitées dans cette dernière localité.
- 73) Finalement, le gouvernement pourrait accorder un crédit d'impôt sur le placement publicitaire aux entreprises qui achètent de la publicité pour diffusion sur les médias qui produisent et diffusent de l'information locale et régionale.
- 74) Pour financer ces diverses mesures, le gouvernement du Québec devrait aller au-delà de la perception de la TVQ pour les entreprises étrangères du numérique, mais mettre en place un mécanisme d'imposition des revenus générés au Québec par les entreprises du GAFAM et leur semblable. Cette mesure devrait générer des revenus à l'État qui devrait être supérieur aux crédits d'impôt suggérés dans ce mémoire.

## CONCLUSION

- 75) La télévision et la radio de langue française contribuent à la diffusion de la culture québécoise, c'est pourquoi le gouvernement doit se soucier de sa santé économique et doit s'assurer qu'elle dispose d'outils adéquats pour son maintien et son développement.

---

<sup>18</sup> Section 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu du Canada (LIR)

- 76) L'importance des médias d'information n'est plus à faire, les parlementaires québécois et canadiens tout comme les auditeurs et les téléspectateurs reconnaissent que les nouvelles sont nécessaires au vivre ensemble.
- 77) Cependant, les médias traditionnels font face à un problème structurel sans commune mesure, le déplacement massif du placement publicitaire vers des médias numériques étrangers.
- 78) Les données financières exposées dans notre mémoire ne peuvent que convaincre de ces difficultés.
- 79) C'est pourquoi nous invitons les membres de la Commission de la culture et de l'éducation à proposer au gouvernement des mesures fiscales, sous forme de crédit d'impôt, de politique de placement publicitaire sous contrôle gouvernemental et de reconnaissance que les régions éloignées des grands centres de décisions ont besoin d'un appui financier pour conserver les acquis des dernières décennies.
- 80) L'appui que nous demandons au gouvernement québécois pour les médias québécois constituera une première, conséquemment le gouvernement devra mettre en place les mécanismes nécessaires afin d'assurer à long terme l'indépendance journalistique ainsi que les critères d'admissibilité.
- 81) Pour financer ces diverses mesures, le gouvernement du Québec devrait aller au-delà de la perception de la TVQ pour les entreprises étrangères du numérique. Il devra mettre en place un mécanisme d'imposition des revenus générés au Québec par les entreprises du GAFA et leur semblable.

**TÉLÉVISION  
REVENUS ET DÉPENSES  
2009-2013**

**CRTC - SOMMAIRE FINANCIER - TÉLÉVISION PRIVÉE**

<b>QUÉBEC</b>						
(\$)	Année	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Unités rapportées:</b>		23	23	23	23	23
<b>REVENUS</b>						
Vente de publicité locale		76 539 161 \$	79 825 461 \$	79 245 306 \$	82 538 492 \$	87 665 418 \$
Vente de publicité nationale		155 392 156 \$	159 326 396 \$	163 721 598 \$	158 903 521 \$	152 042 598 \$
Paievements du réseau à la station		114 833 805 \$	111 520 597 \$	109 642 171 \$	109 978 557 \$	108 995 382 \$
Infopublicités		7 441 885 \$	7 331 980 \$	8 141 204 \$	6 756 369 \$	7 732 683 \$
<b>Revenus totaux de publicité</b>		<b>354 207 007 \$</b>	<b>358 004 434 \$</b>	<b>360 750 279 \$</b>	<b>358 176 939 \$</b>	<b>356 436 081 \$</b>
<b>Revenus totaux</b>		<b>421 769 665 \$</b>	<b>428 243 607 \$</b>	<b>429 474 058 \$</b>	<b>436 076 328 \$</b>	<b>429 488 623 \$</b>
<b>DÉPENSES D' EXPLOITATION</b>						
Programmation et production		258 502 836 \$	260 828 024 \$	251 508 756 \$	262 492 771 \$	258 787 456 \$
Nouvelles (inclus dans programmation)		52 496 179 \$	49 598 143 \$	47 597 526 \$	50 038 034 \$	50 802 212 \$
<b>Dépenses totales</b>		<b>383 219 362 \$</b>	<b>369 674 412 \$</b>	<b>376 111 483 \$</b>	<b>386 396 251 \$</b>	<b>382 734 745 \$</b>
Bénéfice (perte) d'exploitation		38 550 303 \$	58 569 195 \$	53 362 575 \$	49 680 077 \$	46 753 878 \$
<b>Rendement (%)</b>						
Revenus d'exploitation		9.1	13.7	12.4	11.4	10.9
<b>Personnel</b>						
Effectifs totaux		1 818,5	1 760,8	1 680,4	1 683,4	1 627,6

TÉLÉVISION  
REVENUS ET DÉPENSES  
2014-2018

ANNEXE 2

**CRTC - SOMMAIRE FINANCIER - TÉLÉVISION TRADITIONNELLE PRIVÉE**

Québec

(\$)	2014	2015	2016	2017	2018
Unités rapportées:	23	24	24	24	24
<b>Revenus</b>					
Vente de publicité locale	84 526 532 \$	86 324 511 \$	87 834 299 \$	86 136 804 \$	82 172 905 \$
Vente de publicité nationale	132 041 089 \$	123 886 964 \$	116 659 974 \$	107 268 331 \$	100 462 446 \$
Paiements du réseau à la station	109 348 128 \$	102 565 740 \$	98 875 379 \$	101 636 552 \$	94 578 599 \$
Infopublicités	6 272 621 \$	4 963 178 \$	4 548 791 \$	4 027 290 \$	3 469 783 \$
<b>Revenus totaux de publicité</b>	<b>332 188 370 \$</b>	<b>317 740 393 \$</b>	<b>307 918 443 \$</b>	<b>299 068 977 \$</b>	<b>280 683 733 \$</b>
<b>Revenus totaux</b>	<b>391 248 123 \$</b>	<b>371 312 759 \$</b>	<b>361 582 518 \$</b>	<b>350 386 393 \$</b>	<b>330 251 234 \$</b>
<b>Dépenses d'exploitation</b>					
Programmation et production	263 002 357 \$	244 044 565 \$	238 221 727 \$	232 650 329 \$	235 585 882 \$
Nouvelles (inclus dans programmation)	51 726 203 \$	48 130 716 \$	48 836 259 \$	50 229 558 \$	51 853 880 \$
<b>Dépenses totales</b>	<b>381 121 343 \$</b>	<b>360 708 024 \$</b>	<b>350 119 734 \$</b>	<b>342 374 845 \$</b>	<b>334 081 698 \$</b>
Bénéfice (perte) d'exploitation	10 126 780 \$	10 604 735 \$	11 462 784 \$	8 011 548 \$	(3 830 464) \$
<b>Rendement (%)</b>					
Marge d'exploitation	2,6	2,9	3,2	2,3	-1,2
<b>Personnel</b>					
Effectifs totaux	1 555,6	1 458,1	1 347,4	1 251,1	1 161,4

RADIO  
REVENUS ET DÉPENSES  
2014-2018

ANNEXE 3

**CRTC - SOMMAIRE FINANCIER - RADIO - FM**

Français

(\$)	2014	2015	2016	2017	2018
Unités rapportées	90	91	92	93	91
<b>Revenus</b>					
Vente de publicité locale	152 589 418 \$	151 591 387 \$	149 982 257 \$	150 387 670 \$	148 859 562 \$
Vente de publicité nationale	101 503 926 \$	97 872 544 \$	102 501 547 \$	99 197 692 \$	96 789 494 \$
<b>Revenus totaux de publicité</b>	<b>254 093 344 \$</b>	<b>249 463 931 \$</b>	<b>252 483 804 \$</b>	<b>249 585 362 \$</b>	<b>245 649 056 \$</b>
<b>Revenus totaux</b>	<b>259 231 704 \$</b>	<b>254 441 854 \$</b>	<b>257 305 604 \$</b>	<b>254 305 698 \$</b>	<b>250 030 020 \$</b>
<b>Dépenses d'exploitation</b>					
Programmation et production	90 116 495 \$	91 067 059 \$	85 410 572 \$	88 454 721 \$	86 940 200 \$
<b>Dépenses totales</b>	<b>208 334 222 \$</b>	<b>204 580 834 \$</b>	<b>196 589 028 \$</b>	<b>198 396 894 \$</b>	<b>194 631 631 \$</b>
Bénéfice (perte) d'exploitation	50 897 482 \$	49 861 020 \$	60 716 576 \$	55 908 804 \$	55 398 389 \$
<b>Rendement (%)</b>					
Revenus d'exploitation	19.6	19.6	23.6	22.0	22.2
<b>Personnel</b>					
Effectifs totaux	1 509,6	1 442,4	1 336,8	1 278,7	1 273,8

\*\*\*Fin du document\*\*\*