



**Mémoire de
Cogeco Média inc.**

**à la Commission de la culture et de l'éducation
de l'Assemblée nationale du Québec**

**en réponse à la consultation
sur le mandat d'initiative portant sur
l'avenir des médias d'information**

Vendredi 17 mai 2019

Sommaire

Cogeco Média, filiale de Cogeco inc., est heureuse de répondre à l'invitation de la Commission de la culture et de l'éducation de l'Assemblée nationale du Québec (« Commission ») et transmet ses observations et recommandations sur l'avenir des médias d'information.

Le mandat d'initiative adopté le 21 mars dernier par la Commission découle de la profonde mutation à laquelle on assiste dans le monde de l'information, laquelle a entraîné la fermeture d'une soixantaine de journaux locaux et régionaux au Québec depuis 2010.

Plusieurs journaux quotidiens aux prises avec une érosion de leurs revenus publicitaires ont également lancé un cri d'alarme et sollicité l'aide des gouvernements pour leur venir en aide.

Mais la crise des médias d'information n'affecte pas que les journaux.

Cogeco Média exploite depuis 2011 un réseau de stations parlées à Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières et Gatineau.

À Montréal et à Québec, les stations 98,5 et FM93 sont confrontées, elles aussi, à une baisse préoccupante des revenus publicitaires dans leurs marchés radiophoniques respectifs alors qu'en parallèle, les investissements publicitaires sur les plateformes numériques progressent de façon significative. Pour ce qui est de Sherbrooke, Trois-Rivières et Gatineau, les perspectives de croissance des revenus publicitaires dans ces marchés radiophoniques sont nettement moins bonnes.

La radio demeure un médium de masse toujours pertinent. Mais son modèle d'affaires se fragilise de manière croissante et encore plus criante dans les marchés régionaux malgré les actions entreprises pour s'adapter au nouvel environnement numérique.

Exploiter des stations de radio à prépondérance verbale est coûteux. Les stations parlées ont besoin de ressources importantes pour offrir un contenu de qualité répondant aux attentes de l'auditoire local.

À défaut de mesures appropriées de soutien, ces stations devront revoir leur modèle d'affaires pour réduire leurs frais d'exploitation, ce qui entraînera nécessairement une baisse du volume et de la qualité de l'information locale produite par celles-ci.

Afin d'assurer le droit du public à l'information, la Commission indique dans son mandat d'initiative qu'elle souhaite dresser un portrait des médias d'information locaux, régionaux et nationaux au Québec et, le cas échéant, identifier des pistes de solutions quant aux quatre défis suivants :

- le financement aux entreprises et organismes dans l'atteinte de l'équité fiscale ;

- leur présence régionale et la valorisation du rôle local de l'information ;
- la viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique ;
- leur indépendance.

À la lumière de ces défis ci-haut mentionnés et afin de soutenir l'accès à l'information nationale, régionale et locale à travers l'ensemble du Québec, Cogeco Média propose et recommande les mesures suivantes applicables à l'ensemble des médias d'information locaux, régionaux et nationaux du Québec :

- Appliquer aux entreprises numériques étrangères les mesures de taxation auxquelles sont assujetties les entreprises médiatiques traditionnelles et numériques canadiennes; en ce sens, les mesures prises par le gouvernement du Québec afin de prélever la taxe de vente provinciale (TVQ) sur les frais d'abonnement des services numériques étrangers sont un pas dans la bonne direction et le gouvernement du Québec devrait encourager le gouvernement fédéral à l'imiter.
- Exercer des pressions auprès du gouvernement fédéral afin qu'il élimine l'échappatoire fiscale qui permet à des entreprises canadiennes de déduire les dépenses publicitaires sur des sites étrangers comme Google et Facebook. Une telle mesure ramènerait une centaine de millions de dollars de placements publicitaires dans les médias québécois.
- Consacrer une plus grande part des placements publicitaires des ministères, organismes et sociétés d'État du gouvernement du Québec aux plateformes numériques des médias québécois ; en 2017-18, le gouvernement du Québec a investi 6,1 millions \$ en placements publicitaires sur Google, Facebook, Twitter et LinkedIn. Il s'agissait d'une hausse de 61 % de ses placements publicitaires sur ces plateformes étrangères par rapport à l'année précédente.
- Instaurer un crédit d'impôt remboursable sur le coût de la main-d'œuvre liée à la production de contenus de nouvelles et d'information locale et nationale (animateurs d'émissions d'actualité, journalistes, chercheurs, chroniqueurs) en s'inspirant du modèle qui s'applique avec succès aux entreprises multimédia.
- Appliquer également ce crédit d'impôt remboursable sur les frais de main d'œuvre liée à la production de contenu original d'information accessible sur demande en baladodiffusion.
- Afin de favoriser l'innovation technologique et la transition vers le numérique, étendre l'application de ce crédit d'impôt remboursable aux frais de main-d'œuvre liés au développement d'applications et de plateformes numériques visant la distribution de contenu d'information sous forme audio, vidéo et écrite.

Cogeco Média est d'avis qu'une aide financière sous forme de crédit d'impôt remboursable sur la main-d'œuvre est une mesure efficace, équitable et facilement applicable à l'ensemble des

médias d'information dont le modèle d'affaires repose essentiellement sur des recettes publicitaires en déclin.

Une telle mesure faciliterait une transition efficace vers l'environnement numérique tout en préservant l'indépendance des médias.

Mémoire de Cogeco Média

Cogeco Média, filiale de Cogeco inc., est heureuse de répondre à l'invitation de la Commission de la culture et de l'éducation de l'Assemblée nationale du Québec (« Commission ») et transmet ses observations et recommandations sur l'avenir des médias d'information dans le cadre du mandat d'initiative adopté le 21 mars dernier.

Cogeco inc.

Cogeco inc. est une société de portefeuille diversifiée qui exerce ses activités dans les secteurs des communications et des médias.

Sa filiale Cogeco Communications inc. fournit aux clientèles résidentielle et d'affaires des services Internet, de vidéo et de téléphonie au moyen de ses réseaux de fibres bidirectionnels à large bande. Elle exerce ses activités au Québec et en Ontario, au Canada, sous le nom Cogeco Connexion et sur la côte Est des États-Unis sous la marque Atlantic Broadband (dans 11 États du Maine jusqu'en Floride).

Cogeco Média détient et exploite 22 stations de radio commerciales au Québec et une station en Ontario ainsi que l'agence Cogeco Nouvelles, la plus importante agence d'information radiophonique privée du Québec.

Cogeco Média

Cogeco Média a vu le jour en 1987 avec l'acquisition de la station CFGL-FM Laval (station mère du réseau Rythme FM) et de la station CJMF-FM (connue sous le vocable FM 93) de Québec.

CJMF-FM a exploité diverses formules musicales avant de devenir une station à prépondérance verbale axée sur l'information et l'opinion.

Au début des années 2000, Cogeco Média a obtenu trois nouvelles licences pour exploiter des stations Rythme FM à Québec, Trois-Rivières et Sherbrooke. Ces stations sont entrées en ondes en 2003 et 2004.

En janvier 2011, Cogeco Média a acquis 11 des 12 stations que détenait Corus au Québec, dont CHMP-FM (98,5) et CKOI-FM à Montréal ainsi que trois stations à prépondérance verbale en sérieuse difficulté financière dans les marchés de Sherbrooke, Trois-Rivières et Gatineau¹.

¹ Décision de radiodiffusion CRTC 2010-942, 17 décembre 2010

Pour se conformer aux conditions imposées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (« CRTC ») dans sa décision approuvant ce transfert de propriété, Cogeco Média s'est départie de deux des quatre stations qu'elle détenait alors dans le marché de Québec à la suite de cette transaction.

À l'automne 2018, Cogeco Média a étendu son rayonnement au Québec en acquérant 10 stations de RNC Média au Saguenay/Lac St-Jean, en Abitibi, à Lachute et Hawkesbury².

Ainsi, Cogeco Média exploite aujourd'hui des stations de radio commerciales dans la grande région de Montréal, à Québec, en Outaouais, en Estrie, en Mauricie, au Saguenay/Lac St-Jean, en Abitibi, dans les Laurentides et dans l'Est ontarien. Les stations de Cogeco Média rejoignent plus de 5,3 millions d'auditeurs chaque semaine.

L'agence Cogeco Nouvelles

Cogeco Média occupe un rôle clé en information au Québec.

En effet, en 2011, Cogeco Média a créé et mis en place l'agence Cogeco Nouvelles, un système innovateur d'échange de contenu de nouvelles dont l'objectif consiste à alimenter ses stations régionales ainsi que les stations affiliées en contenu d'information et d'affaires publiques, leur permettant ainsi de consacrer plus de ressources à la programmation locale et régionale.

Cette initiative a permis de réanimer le leadership de la radio d'information et enrichir l'information locale et régionale. Elle contribue également au soutien de la vitalité économique des régions.

La qualité de l'information provenant de l'agence Cogeco Nouvelles est régulièrement reconnue comme en fait foi le prix Judith-Jasmin dans la catégorie « Enquête » attribué aux journalistes Monic Néron et Émilie Perreault, le 5 mai dernier, à la suite de leur enquête sur l'affaire Rozon qui a déclenché un vaste mouvement de dénonciation contre les agressions sexuelles partout au Québec. Les deux journalistes ont également été finalistes pour le prestigieux prix Michener à la suite de cette enquête.

Cogeco Nouvelles opère en étroite collaboration avec le 98,5 de Montréal et les services de nouvelles de ses stations. De plus, elle compte une quinzaine de stations affiliées, dont six stations de radio communautaires.

L'infrastructure de l'agence est dotée d'un réseau intranet qui rend accessibles aux stations indépendantes et/ou communautaires qui en sont membres toutes les nouvelles produites par cette agence en temps réel.

² Décision de radiodiffusion CRTC 2018-396, 11 octobre 2018 ; bien que située dans l'est ontarien, la station CHPR-FM de Hawkesbury dessert notamment les localités de Grenville et Calumet au Québec.

Les ressources d'une quarantaine de journalistes sont ainsi mises en commun afin d'offrir des bulletins personnalisés dans chacune des stations de Cogeco Média et de ses partenaires.

En effet, l'agence est alimentée en contenu par les journalistes de l'ensemble des stations qui en font partie. Les stations membres qui alimentent le réseau d'information en nouvelles provenant du territoire qu'elles desservent ont à leur tour accès aux bulletins et contenus produits par l'agence Cogeco Nouvelles.

Cette collaboration volontaire crée un réseau riche en contenu qui provient de sources et de régions des plus diversifiées.

L'agence compte aussi sur un courriériste parlementaire à l'Assemblée nationale ainsi que sur un contrat de service avec la Presse canadienne pour les nouvelles canadiennes et internationales.

Occasionnellement, Cogeco Nouvelles couvre également les grands événements internationaux tels que les Jeux olympiques, les élections américaines ou encore de grands événements comme les attentats de Paris, la guerre en Irak et en Syrie ou encore, plus récemment, les manifestations des gilets jaunes en France

L'existence de l'agence Cogeco Nouvelles dans l'écosystème radiophonique québécois est d'autant plus importante que La Presse canadienne (« PC ») a cessé de diffuser ses bulletins de nouvelles en français à l'intention de ses stations membres le 28 février dernier. La PC a aussi cessé d'offrir sa chronique culturelle et ses bulletins sportifs aux stations abonnées à ses services.

Les stations communautaires de même que les groupes indépendants de 2 stations et moins des petits marchés ont accès au contenu de Cogeco Nouvelles gratuitement.

L'importance de la radio au Québec

Encore aujourd'hui, la radio est le média de masse qui rejoint le plus de gens.

Selon le plus récent rapport de surveillance en communication publié par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), il y avait 186 stations de radio publiques, communautaires et privées au Québec en 2017³. De ce total, on dénombrait 90 stations de radio commerciales de langue française et 7 de langue anglaise.

³ Rapport de surveillance des télécommunications 2018 du CRTC, page 233

La portée considérable de la radio, soit le nombre de gens qui l'écoutent chaque semaine ou chaque mois, est confirmée, année après année, peu importe la source des sondages utilisés pour mesurer cette donnée.

À titre d'exemple, selon la firme de sondages Numeris, 93 % de la population francophone et anglophone du grand marché de Montréal écoute la radio chaque semaine et la popularité de la radio se confirme dans tous les groupes cibles⁴. Ces données proviennent d'un panel audimétrique numérique (PPM).

À l'extérieur de Montréal, Numeris mesure la portée et les heures d'écoute au moyen de cahiers d'écoute remplis par un panel représentatif de l'auditoire des marchés sondés. À l'automne 2018, la portée de la radio variait de 84 % à 89 % de la population totale des territoires desservis selon les marchés.

Les données de Numeris sur la portée de la radio sont corroborées par un sondage effectué par l'Observatoire des technologies médias (OTM) selon lequel 88% des Canadiens écoutent la radio chaque mois.

Selon l'OTM, la portée mensuelle des stations de radio varie de 84 à 92 % au Canada selon les groupes cibles, confirmant ainsi l'attrait qu'exerce encore la radio auprès de tous les groupes d'âge, en dépit de la multiplication des plateformes de contenus écrits, audio et vidéo.

L'écoute de la radio ne se limite plus à la diffusion par voie hertzienne. Signe des temps, 22 % des gens écoutent aussi les stations de radio en ligne que ce soit d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable, d'un téléphone cellulaire, d'une tablette ou d'un haut-parleur intelligent.⁵

D'ailleurs, à cet égard, les sondages récents de l'OTM confirment aussi que les stations de radio AM et FM demeurent, et de loin, le contenu audio le plus écouté en ligne et en voiture, en dépit de la multiplication de contenu audio accessible par Internet.

Toutefois, si la radio est encore largement écoutée par l'ensemble de la population, on y consacre moins d'heures. Ainsi le temps moyen d'écoute par auditeur francophone dans le marché de Montréal est passé de 10,7 en 2015-15 à 9,4 heures en 2018-19.

Sans surprise, on constate aussi que la radio est plus populaire auprès de l'auditoire âgé de plus de 55 ans (12,6 heures/semaine), tandis que les jeunes adultes (18-34) l'écoutent 7,2 heures par semaine⁶. Ceux-ci consacrent plus de temps à l'écoute de services de musique en ligne et de contenus en baladodiffusion qui connaissent une popularité croissante depuis quelques années.

⁴ Numeris, PPM, sondages hiver 2018-19

⁵ Observateur des technologies médias, fiche d'information à l'occasion de la Journée mondiale de la radio 2018

⁶ Source : Numeris, PPM, marché Montréal franco, Automne 2018

Dans les marchés bilingues de Montréal et d'Ottawa-Gatineau, les stations de radio musicales de langue anglaise exercent un énorme pouvoir d'attraction auprès de l'auditoire francophone.

Ainsi, dans le marché de Montréal, les francophones consacrent 20% des heures d'écoute de stations musicales à des stations locales de langue anglaise. De fait, 50% de l'écoute des stations musicales de langue anglaise du marché de Montréal provient de francophones.

En revanche, ce phénomène de transfert d'écoute de l'auditoire francophone vers les stations de langue anglaise est marginal du côté des stations de radio commerciales dont le format est à prédominance verbale.

En effet, la radio parlée de langue française, qui mise sur des émissions d'information, d'affaires publiques, de débat et des tribunes d'opinion, ainsi que sur des émissions abordant divers enjeux sociaux, est en mesure de retenir l'intérêt des auditeurs francophones sans que ceux-ci éprouvent le besoin ou le désir de syntoniser leurs pendents de langue anglaise.

La radio parlée est populaire dans les grands marchés, mais sous pression en région

Dans le marché francophone de Montréal, les quatre stations à prédominance verbale recueillent près de 32 % des heures totales d'écoute de la radio. Depuis de nombreuses années, le 98,5 est la station la plus écoutée non seulement dans le marché de Montréal, mais aussi dans l'ensemble du pays et son animateur Paul Arcand domine incontestablement le créneau du matin avec une émission qui fait une large place aux sujets de l'actualité.

L'attrait de la radio parlée est encore plus grand à Québec où les stations de radio à prédominance verbale génèrent plus de la moitié des heures d'écoute des stations locales du marché.

Par contre, ailleurs, au Québec, les stations de radio commerciales à prépondérance verbale ont un succès plus mitigé dans plusieurs marchés et cette situation perdure depuis des années.

Peu de temps avant que Corus n'abandonne ses activités radiophoniques au Québec en 2011, ses stations parlées localisées dans les marchés radiophoniques de Gatineau, Sherbrooke, Trois-Rivières et Saguenay étaient lourdement déficitaires même si elles avaient migré de la bande AM à la bande FM, cinq ans auparavant.

Afin de réduire ses pertes financières, Corus avait d'ailleurs réduit substantiellement le niveau de programmation locale de ces stations, abandonnant notamment la diffusion d'émissions matinales locales au profit d'une émission réseau.

À Saguenay, les pertes étaient telles que Corus s’apprêtait à fermer la station lorsque des investisseurs locaux ont acquis la station et tenté en vain de la relancer. Attraction Radio, qui a pris le relais de ces investisseurs locaux en rachetant la station, a dû rapidement se résoudre à abandonner le format parlé au profit d’un format musical.

Pour sa part, à la suite de l’acquisition de 11 des 12 stations de Corus dont les trois stations parlées déficitaires de Gatineau, Sherbrooke et Trois-Rivières, Cogeco Média a pris le pari d’investir davantage en programmation locale de qualité et dans ses services de nouvelles locales dans l’espoir de rentabiliser ces stations à moyen terme.

Ces efforts ont permis de réduire substantiellement les pertes de ces stations. Néanmoins, de 2012 à 2018, ces trois stations ont, à elles seules, cumulé des pertes de 18,6 millions \$ et ne sont toujours pas rentables alors que les perspectives de croissance des revenus sont inexistantes avec la migration d’une part grandissante des revenus publicitaires vers les géants du numérique, y compris ceux tirés de clients locaux d’où provient la majorité des revenus des stations de radio à l’extérieur de Montréal.

En effet, à eux seuls, Google, Facebook et les autres géants étrangers du Web attirent plus de 80 % des revenus publicitaires des plateformes numériques dans un contexte où la croissance des revenus publicitaires globaux est accaparée par les médias numériques.

De plus, grâce à une tarification extrêmement agressive et à un inventaire considérable, les médias sociaux et moteurs de recherche de propriété étrangère attirent de plus en plus une clientèle locale qui, jusqu’à récemment, réservait essentiellement leurs budgets publicitaires aux stations de radio et journaux locaux.

Exploiter des stations à prépondérance verbale coûte cher

Il est plus coûteux d’exploiter des stations de radio à prépondérance verbale que des stations musicales car, qu’on habite Montréal, Québec ou des localités situées dans des marchés moins peuplés, les attentes des auditeurs sont les mêmes : ils veulent une information de qualité livrée par des animateurs et journalistes compétents, intéressants et pertinents.

Aujourd’hui, l’auditoire, peu importe où il se trouve, a accès à du contenu du monde entier par l’intermédiaire des médias d’ici et d’ailleurs, autant à la radio, à la télévision, dans les journaux que sur Internet et il est en mesure de comparer.

À l’ère des « fake news » véhiculées, entre autres, par les médias sociaux, le maintien de salles de nouvelles radiophoniques fortes et crédibles dans toutes les régions du Québec est plus essentiel que jamais. Mais, comme on le verra plus loin, la menace est réelle.

Les revenus de la radio sont en baisse

On fait grand état depuis quelques années de la situation préoccupante, voire alarmante, des journaux et des stations régionales de télévision en direct en raison de la baisse constante des revenus publicitaires.

Mais on semble parfois oublier que les stations de radio commerciale, présentes dans toutes les régions du Québec, sont aussi affectées par cette tendance lourde, tout comme la télévision en direct et les journaux.

Au Canada, les revenus de la radio sont en baisse constante depuis 2013. En effet, les revenus des stations de radio commerciales ont chuté de 1,627 milliards en 2013 à 1,520 milliards en 2017⁷.

Dans le marché de Montréal, les revenus de 2017 sont au niveau de ceux de 2013. Et ils ont été en recul de près de 3 % en 2018 par rapport à l'année précédente⁸.

À Québec, où la radio demeure un médium extrêmement populaire, les revenus des 9 stations de radio commerciales du marché ont baissé de 45,3 millions en 2013 à 42,7 millions \$ en 2017. Les statistiques pour l'année 2018 qui seront publiées d'ici l'été indiqueront que les revenus annuels de ces stations sont passés sous la barre des 40 millions \$⁹.

Cette tendance à la baisse se poursuit cette année. Les rapports de vente recueillis par l'Association canadienne des radiodiffuseurs auprès de ses membres (rapports TRAM) dans certains marchés du Québec indiquent que les revenus publicitaires pour la période de septembre 2018 à mars 2019 sont en baisse de plus de 5 % à Montréal et de près de 2 % à Québec, comparativement à la même période de l'année précédente¹⁰.

Pourtant, comme on l'a vu précédemment, la portée de la radio demeure extrêmement élevée dans tous les groupes d'âge de la population québécoise. Le taux d'évitement de la publicité qu'elle diffuse est parmi les plus bas de tous les médias¹¹ et la radio demeure le médium de proximité par excellence pour rejoindre les communautés desservies, informer ses citoyens et débattre d'enjeux locaux en raison de sa flexibilité et de sa capacité à réagir rapidement aux situations diverses susceptibles de survenir en toutes circonstances.

⁷ Source : relevés statistiques et financiers du CRTC, 2013-2017

⁸ Source : relevés statistiques et financiers du CRTC, 2013-2017 et rapports de vente TRAM de l'Association canadienne des radiodiffuseurs

⁹ Source : relevés statistiques et financiers du CRTC, 2013-2017 et rapports de vente TRAM de l'Association canadienne des radiodiffuseurs

¹⁰ Idem

¹¹ Selon des données Numeris de l'automne 2017 sur les habitudes d'écoute des A18+, le taux d'évitement publicitaire est de 24 % à la radio, comparativement à 39 % pour les journaux communautaires, 40 % pour les magazines, 41 % pour les journaux quotidiens, 43 % pour les médias sociaux, 47 % pour la télévision et 47 % pour l'Internet.

Cogeco Média est présente sur les plateformes numériques

De plus, Cogeco Média est sensible à l'attrait des plateformes numériques auprès de tous les groupes cibles, et particulièrement chez la clientèle plus jeune.

Depuis quelques années, nous avons intensifié et diversifié notre présence dans l'univers numérique :

- nous avons développé des sites Internet pour nos différentes marques ;
- nos stations de radio sont accessibles en ligne via nos propres applications et au moyen des applications Radioplayer et TuneIn ;
- nos contenus, en particulier nos bulletins de nouvelles ainsi que les entrevues et chroniques diffusées en direct par nos stations sur des sujets d'actualité, sont accessibles sur demande en baladodiffusion ainsi que sur les haut-parleurs intelligents dont la pénétration progresse rapidement depuis 18 mois ;
- nous développons aussi du contenu original uniquement accessible sur le Web ou via nos applications ;
- nous nous assurons d'une présence active et soutenue dans les médias sociaux et nous recourons à ces véhicules pour faire connaître le contenu de nos émissions.

Cette stratégie de développement sur les plateformes numériques est essentielle pour répondre aux attentes du public et rejoindre l'auditoire là où il se trouve.

Toutefois, elle engendre des coûts additionnels importants et ne génère pas pour autant des revenus à la hauteur des coûts encourus puisque les investissements publicitaires sur les plateformes numériques sont largement contrôlés par les géants comme Google et Facebook.

À cet égard, nous ne pouvons que déplorer le fait que même les budgets publicitaires des différents ministères et organismes des deux paliers de gouvernement favorisent trop souvent ces géants étrangers au détriment des plateformes exploitées par des médias québécois.

D'autre part, un service de musique en ligne comme Spotify qui offre un volet gratuit financé par les recettes publicitaires se trouve aussi en concurrence directe avec les stations de radio commerciales traditionnelles, ce qui crée une pression additionnelle sur leurs revenus.

La radio a aussi besoin de soutien, pas seulement les journaux et la télévision

De toute évidence, le cri d'alarme envoyé par les propriétaires de médias écrits et de stations de télévision en direct a clairement été entendu puisque des mesures concrètes ont déjà été prises ou annoncées pour leur venir en aide.

À titre d'exemple, l'an dernier, certains journaux régionaux ont bénéficié d'une aide du gouvernement du Québec pour financer le développement de leurs activités numériques.

Par ailleurs, lors du dernier budget fédéral, le gouvernement a annoncé la mise en place d'un fonds de soutien au journalisme de 595 millions \$ sur 5 ans sous la forme de crédits d'impôt sur la main d'œuvre.

Toutefois, les critères d'admissibilité font en sorte que seuls les médias écrits auront accès à ce fonds puisque celui-ci est réservé aux entreprises dont l'activité principale est consacrée à la production de contenu d'information original.

Ainsi, en dépit du rôle essentiel d'information qu'elles jouent dans leur zone de desserte auprès des communautés qu'elles desservent, les stations de radio commerciales, plus particulièrement celles dont la situation financière est précaire, ne pourront bénéficier de cette aide pour maintenir, voire accroître, les effectifs de leurs salles de nouvelles.

Cela n'augure rien de bon pour l'avenir de la programmation parlée et des nouvelles radiophoniques locales dans les marchés régionaux à moins que des mesures concrètes ne soient mises en place pour assurer la pérennité des salles de nouvelles des stations parlées commerciales.

À défaut d'un soutien concret et adéquat, plusieurs d'entre elles n'auront pas d'autres alternatives que de réduire leurs dépenses d'exploitation et leurs effectifs pour atténuer l'impact de la baisse de leurs revenus publicitaires.

Pour leur part, les stations de télévision en direct bénéficient, elles aussi, d'un soutien financier pour compenser la baisse des revenus publicitaires depuis septembre 2017.

Dans le cas des stations appartenant à des groupes de propriété intégrés verticalement¹², le CRTC permet désormais à ceux-ci de réaffecter une partie des contributions statutaires au soutien de la programmation canadienne que doivent verser les entreprises de distribution de ces entités vers leurs stations de télévision en direct pour financer les dépenses liées à la production de nouvelles locales.

¹² À titre d'exemple, Québecor Média inc. (QMi) est un groupe de propriété intégré verticalement qui possède Vidéotron, une entreprise exploitant des services de distribution en radiodiffusion, d'accès Internet et de mobilité ainsi que Groupe TVA inc. qui possède à la fois des stations de télévision en direct, des services facultatifs et des services de production.

Dans le cas des stations de télévision en direct indépendantes¹³, celles-ci reçoivent depuis le 1^{er} septembre 2017 des contributions annuelles du Fonds pour les nouvelles locales indépendantes (FNLI) lequel est financé par les entreprises de distribution canadiennes.

Ainsi, quelque 25 stations commerciales de télévision en direct du pays se partagent annuellement près de 22 millions \$. Au Québec, 5 stations de Groupe V Média, 4 stations de RNC Média et 4 stations de Télévision Inter-Rives reçoivent des contributions de ce fonds.¹⁴

Comme on le constate, la radio demeure la grande oubliée des mesures de soutien pour l'aider à surmonter ses difficultés en cette période de transition et d'adaptation à la nouvelle réalité numérique.

Les mesures à envisager

Afin de soutenir l'accès à l'information nationale, régionale et locale à travers l'ensemble du Québec, Cogeco Média propose et recommande les mesures suivantes applicables à l'ensemble des médias d'information locaux, régionaux et nationaux du Québec :

➤ Assurer une équité en matière de taxation

Certaines entreprises numériques étrangères bénéficient encore d'un avantage concurrentiel par rapport aux entreprises médiatiques traditionnelles et numériques canadiennes en étant exemptées de l'imposition de la taxe fédérale sur les produits et services (TPS) sur le coût des abonnements et services qu'ils facturent à leurs abonnés au Canada.

Cogeco Média se réjouit des mesures prises par le gouvernement du Québec afin de prélever la taxe de vente provinciale (TVQ) sur les frais d'abonnement des services numériques étrangers et encourage celui-ci à faire pression sur le gouvernement fédéral afin qu'il corrige une pratique inéquitable au plan concurrentiel.

¹³ Au Québec, trois entreprises non intégrés verticalement à de grands groupes de propriété détiennent des stations de télévision en direct : Groupe V Média qui exploite le réseau V (Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières et Saguenay), ainsi que RNC Média et Télévision Inter-Rives qui exploitent des stations affiliées à TVA et V en Outaouais, en Abitibi ainsi que dans l'est du Québec.

¹⁴ En 2017-18, le FNLI a versé 21,7 millions \$ aux stations de télévision indépendantes canadiennes admissibles. À titre indicatif, la version publique du dernier relevé financier annuel déposé par Groupe V Média au CRTC révèle qu'en 2017-18, les cinq stations du réseau V télé ont touché collectivement 3 138 000\$ du FNLI pour financer une partie des dépenses associées à la production de nouvelles locales. RNC Média et Télévision Inter-Rives ont touché approximativement 1,878 et 2,367 millions \$ respectivement (8,63 % et 10,88% du montant total)

➤ **Corriger les iniquités fiscales qui favorisent indûment les plateformes numériques étrangères**

L'érosion des recettes publicitaires des médias d'information canadiens au profit des entreprises numérique Google, Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn résulte en partie d'une iniquité fiscale que le gouvernement fédéral tarde toujours à corriger.

Selon une étude préparée par l'organisme Les Amis de la radiodiffusion en mars 2018¹⁵, les achats de publicité sur Google et Facebook coûtent 1,3 milliard \$ par année aux contribuables canadiens puisque les dépenses de publicité en ligne sur des sites étrangers sont déductibles d'impôt, comme le sont les dépenses publicitaires effectuées dans des médias canadiens.

L'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu interdit la déduction de dépenses publicitaires engagées pour de la publicité destinée au marché canadien si elle est diffusée par des entreprises de radiodiffusion étrangères ou publiée dans des périodiques étrangers. Toutefois, l'Agence du revenu du Canada n'a pas adopté de mesures similaires à l'endroit des médias sociaux et services en ligne étrangers comme Google et Facebook.

Les Amis de la radiodiffusion estime que l'élimination de cette échappatoire fiscale ramènerait quelque 400 millions \$ d'investissements publicitaires dans des médias canadiens.

Le gouvernement du Québec doit accentuer ses pressions auprès du gouvernement fédéral afin qu'il corrige cette iniquité qui pénalise indûment les médias d'information québécois ainsi privés annuellement d'une centaine de millions de dollars d'investissements publicitaires.

➤ **Encourager d'abord les plateformes numériques d'ici dans les placements publicitaires**

En 2016-17, les ministères, organismes et société d'État du gouvernement du Québec ont investi 60,2 millions \$ en placements média via le Centre de services partagés du Québec (CSPQ).

De ce montant, 11,5 millions \$ ont été investis à la radio et 14,8 millions \$ sur Internet.

Les placements média sur Google, Facebook, Twitter et LinkedIn se sont élevés à 3 656 441 \$ en 2016-17, mais ont connu une hausse de 61 % en 2017-18, passant à 6 093 579 \$¹⁶.

¹⁵ Colmatons la brèche – la déductibilité de la publicité sur internet, Les Amis de la radiodiffusion canadienne par Peter Miller et David Keeble, mars 2018

¹⁶ Source : Réponses du Centre de services partagés du Québec (CSPQ) à des demandes d'accès à des documents en vertu de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels (12 mai 2017 et 17 septembre 2018)

Bien que les stratégies publicitaires puissent effectivement commander certains placements sur des médias sociaux et moteurs de recherche pour rejoindre certaines clientèles cibles, cette tendance mérite une attention particulière et le gouvernement du Québec devrait privilégier en priorité les plateformes numériques des entreprises québécoises dans ses placements publicitaires destinées aux plateformes numériques.

➤ **Instaurer un crédit d'impôt sur la main-d'œuvre des médias d'information**

L'instauration d'un crédit d'impôt remboursable sur le coût de la main-d'œuvre liée à la production de contenus de nouvelles et d'information locale et nationale (animateurs d'émissions d'actualité, journalistes, recherchistes, chroniqueurs) favoriserait le maintien des effectifs actuels et constituerait un incitatif à l'embauche de la relève.

Cette mesure pourrait s'inspirer du modèle qui s'applique avec succès aux entreprises multimédias.

➤ **Étendre l'application du crédit d'impôt au développement de contenus sur demande accessibles en baladodiffusion**

La radio traditionnelle subit la concurrence grandissante de multiples contenus audio accessibles en ligne sur les ordinateurs, téléphones intelligents, tablettes, haut-parleurs intelligents et dans les automobiles via les applications Android Auto de Google et CarPlay d'Apple.

Depuis quelques années, on assiste à un engouement grandissant pour la baladodiffusion, des contenus sonores qui peuvent être écoutés en direct en ligne ou en différé après avoir été téléchargés.

De façon à favoriser la création de contenu original de langue française disponible exclusivement en baladodiffusion, nous recommandons l'instauration d'un crédit d'impôt remboursable sur les frais de main d'œuvre liés à la production de ces contenus sonores.

➤ **Accorder des crédits d'impôt sur les dépenses favorisant la transition au numérique**

Enfin, de façon à encourager l'innovation technologique et la transition vers le numérique, nous recommandons l'application d'un crédit d'impôt remboursable sur les frais de main-d'œuvre liés au développement d'applications et de plateformes numériques visant la distribution de contenu d'information sous forme audio, vidéo et écrite.

Conclusion

Plus que jamais, la radio demeure un média pertinent qui rejoint l'ensemble de la population.

Dans les plus petits marchés, elle est souvent la seule source d'information disponible et le lien qui unit les concitoyens des communautés qu'elle dessert autour d'enjeux qui les concernent.

La crise que traversent les médias d'information locaux est bien réelle et elle commande des actions concrètes et urgentes.

Cogeco Média est d'avis que sa proposition d'instaurer une aide financière sous forme de crédits d'impôt remboursable sur la main-d'œuvre est une mesure efficace, équitable et facilement applicable à l'ensemble des médias d'information dont le modèle d'affaires repose essentiellement sur des recettes publicitaires en déclin.

Une telle mesure faciliterait une transition efficace vers l'environnement numérique tout en préservant l'indépendance des médias.

Cogeco Média remercie la Commission de lui avoir fourni l'opportunité de soumettre ses commentaires et recommandations sur l'avenir des médias d'information et plus particulièrement de la radio d'information en région.

FIN DU DOCUMENT