



CCE – 019M  
C.P. – Avenir  
des médias  
d'information  
VERSION RÉVISÉE

Mémoire présenté à la

Commission de la culture et de l'éducation

Avenir des médias d'information

« La présence d'une radio locale, une nécessité au Témiscamingue »

10 mai 2019 Révisé 4 octobre 2019



## **Avant-propos**

Radio Témiscamingue fut fondé en 1949 par la volonté du milieu du Témiscamingue de se doter d'un outil de communication et de développement du territoire. Plus de 800 personnes ont investi la somme de 100\$ chacun afin que le projet puisse se réaliser. Il faut considérer la somme importante que représentait 100\$ à cette époque. Depuis ces mêmes actions ont toujours la même valeur puisque les Témiscamiens ne veulent pas en retirer de dividendes. Sa mission est d'informer et divertir les Témiscamiens. D'abord les informer sur ce qui se passe sur son territoire et ailleurs qui pourrait avoir un effet sur la vie des gens. Divertir par la musique et l'animation quotidienne.

Diffusant sur la fréquence 93,1 à partir de son émetteur de Ville-Marie couvrant tout le secteur Nord et centre, et sur la fréquence 92,1 à partir de son réémetteur situé à Témiscamingue couvrant tout le sud du territoire incluant les communautés autochtones, CKVM se targue d'être encore une des seules radios totalement indépendantes encore en activité au Québec.



Profondément enracinée dans le milieu, CKVM a une vocation communautaire pour les Témiscamiens. La programmation prévoit des espaces pour des entrevues ou des chroniques touchant directement la santé, la vie sociale et culturelle du Témiscamingue. La structure de gouvernance de Radio Témiscamingue témoigne bien de cette approche communautaire. CKVM est administré par un Conseil d'administration issue du milieu sur lequel les employés ont leur place.

De tous les défis rencontrés depuis sa mise en onde, la rentabilité est sans aucun doute celui qui a demandé le plus d'efforts tant des administrateurs que des employés qui ont souvent fait des concessions importantes pour assurer la survie de la station.

Cet outil permet aux résidents d'un grand territoire peu peuplé de communiquer entre eux. De mettre en lumière les réalisations de chaque municipalité. Cela contribue grandement à l'occupation du territoire.



## Présence d'un média local.

Nous le savons tous, la santé financière des médias indépendants au Québec est précaire. La venue des médias sociaux, la compétition des grandes organisations (Bell et Cogéco) ne sont que quelques facteurs qui expliquent cette situation. Ça donne aussi le signal de l'urgence d'agir.

La présence de CKVM dans le marché Témiscamien assure les intervenants du milieu que leurs messages se rendent aux citoyens du territoire.

Nous sommes aussi présents aux séances de la table des maires de la MRC, aux conférences de presses, lancements, activités de toutes sortes qui animent le territoire. Notre présence assure un traitement de l'information **différent et totalement indépendant**. C'est le droit du public à l'information.

La volonté des gouvernements est que les territoires du Québec soient habités. Pour cela, il faut s'assurer que des services y soient dispensés. Cela inclut aussi la présence d'une radio locale qui offre à la population de l'information ponctuelle qui la concerne directement. CKVM assure la transmission des informations afin de garantir la sécurité des citoyens du territoire. J'en prend pour exemple la tempête du 25 février 2019. Les autorités policières et du ministère des transports ont décidé de fermer les routes. Les gens pouvaient obtenir l'information ponctuelle à la radio. Bien entendu les médias sociaux ont transmis l'information, mais pour une bonne partie du territoire ou l'accès à **internet est déficient, voir, carrément impossible**, seule la radio pouvait prévenir les automobilistes sur les routes. Nous avons joué ce rôle pour la sécurité de tous.



Ajoutons la crue du lac Témiscamingue au printemps 2019. CKVM était présent pour informer la population d'heure en heure de la situation afin de prévenir les riverains des risques et dangers pour la santé ou pour les biens, et aussi fournir les coordonnées des services d'urgences mis en place spécialement pour l'événement.

C'est d'ailleurs ce principe qui est à l'origine de l'entente entre la MRC de Témiscamingue, la Ville de Ville-Marie et Radio Témiscamingue qui fait de CKVM **la source d'information de la sécurité civile pour les citoyens du Témiscamingue en cas d'événements majeurs.**

### **Développement culturel et social.**

CKVM contribue grandement au développement social et culturel du Témiscamingue. Comme Radio indépendante, CKVM offre aux artistes reconnus ou émergents, développeurs et diffuseurs culturel la possibilité de faire connaître et apprécier les nombreuses activités culturelles du territoire.

CKVM est aussi une tribune importante pour tous les intervenants qui viennent régulièrement en entrevue parler de sujets touchant la santé, l'économie et la vie sociale du Témiscamingue.



## **Nos sources de revenus**

### **Publicité Locale**

Étant une société par actions, Radio Témiscamingue CKVM ne peut obtenir de subvention pour ces opérations. Nous tentons d'obtenir de l'aide de certains ministères ou organismes tel que; Emploi été Canada et le fond étudiant du Fond FTQ. Mais la presque totalité de nos revenus provient de la publicité que nous vendons à nos clients du marché Témiscamien Québécois et du Temiscaming Shore Ontarien et du secteur Rouyn-Noranda

Or, la réalité est que le nombre de nos clients diminue. La démographie est en baisse (15,846 personnes, source; Observatoire de l'A-T tableau de bord 2019). La population est vieillissante comme partout au Québec.

Les efforts pour l'attraction et la rétention de nouveaux habitants sur le territoire sont en place depuis 2 ans. Un travail remarquable dans une planification stratégique bien orchestrée. CKVM s'implique dans cette initiative mise en place par la MRC. Toutefois, les résultats ne se feront sentir que plus tard. Pendant ce temps, le nombre de nos clients diminue. Cela s'explique par la fusion ou l'acquisition de concurrents, ou par la fermeture de commerce faute de relève. De plus, la pénurie de main d'œuvre force nos clients à diminuer leurs investissements publicitaires.



## **Les ventes Nationales**

Une autre source de nos revenus sont les ventes dites Nationales pour une proportion variant de 20% à 25% de nos revenus. Comme vous le constatez, c'est non négligeable. L'agence qui nous représente est MPV Radio. Nous sommes en contact régulièrement et elle nous fait part de ses initiatives afin de valoriser et de démontrer le caractère unique de CKVM dans le marché Témiscamien. Le constat que nous faisons est que, depuis 3 ans il y a une diminution à ce chapitre. Depuis 2016 nous observons une baisse de plus de 25 % de nos ventes nationales. Bien entendu, cette baisse n'est pas attribuable qu'au seul Gouvernement du Québec. Toutefois, n'est-ce pas la responsabilité du Gouvernement d'être un modèle lorsqu'il s'agit de supporter les médias d'information locaux? Vos gestes et vos actions ont une portée significative.

Les grandes agences ont du mal à bien cerner les particularités des territoires du Québec. Elles affirment couvrir tout l'Abitibi-Témiscamingue en diffusant sur les stations de RNC (Cogéco) et de Énergie (Bell). Ce qui est faux. Ces stations ne diffusent pas au Témiscamingue. **CKVM est la seule station de radio couvrant tout le territoire Témiscamien.**



Plusieurs campagnes publicitaires provenant du Gouvernement du Québec à l'attention des citoyens du secteur ne sont pas diffusées sur notre station. Nommons que celles-ci.

- SAAQ Ceinture Campagne de soir et de nuit : 29 mars au 20 avril 2019 (compte tenu des distances à parcourir chaque jour par nos citoyens, assez étonnant)
  - Septembre 2019 Campagne Cellulaire au volant
- Transports, campagne Mécaniciens, 11 au 17 mars 2019
- Transports, Campagne VHR (Véhicules hors route) 17 déc. 18 au 17 février 2019 et août 2019 port du casque de sécurité en VHR (assez étonnant compte tenu de la popularité de ces véhicules dans un territoire comme le nôtre)
- Hydro-Québec n'annonce jamais
- Ministère de la Culture, campagne sur la langue française
- Télé-québec. Campagne de septembre
- MSSS campagne Recrutement familles d'accueil début 14 octobre (environ 2500\$)
- SAQ Campagne Mon offre extra, début 10 octobre (environ 500\$) il nous manquait la trimestrielle de février 2019 et Décembre 2018. (environ 500\$)
- Ministère Forêt Faune et Parc, campagne octobre 2019. (environ 3000\$) (le Ministre habite la région)



Il est pratiquement impossible de mettre un chiffre sur le manque à gagner que représentent les campagnes de la SAAQ, Télé-Québec, Hydro-Québec, min des Transports, Culture. Aucun marché régional n'ayant été retenu, nous ne connaissons pas le poids ni la durée de ces campagnes. Ce sont des exemples relevés "à la main" grâce à la vigilance de notre partenaire MPV Radio. Nous notons que c'est là où le manque est le plus criant, il va sans dire. Car ils annoncent beaucoup dans les grands marchés.

Généralement, les ministères annoncent « réseau » quand ils vont en région, ou alors, ne restent que dans les grands centres. Dans les précédents mémoires de MPV on a démontré ce que «Réseau» peut signifier. Couvrir l'Abitibi n'inclus pas le Témiscamingue.



## Les solutions

Depuis 2 ans, nous avons mis en place une nouvelle structure de vente plus performante et qui donne un certain résultat. Nous avons débuté un travail de mise à jour de nos équipements. Nous devons aussi penser à renouveler nos équipements de mise en onde et de production. Nous travaillons actuellement de concert avec les employés syndiqués de la station afin de mettre en place une nouvelle structure organisationnelle favorisant l'implication de tous. Toutefois, cela ne suffira pas à assurer la pérennité de la station. Les 3 dernières années furent déficitaires. Cela ne peut se poursuivre ainsi. Une étude de la firme MCE Conseil confirme l'urgence d'agir.

Nous sommes même à revoir le model d'affaire. Est-ce pertinent de changer de structure légale? Un comité spécialement formé est en place afin d'analyser les différentes avenues.

Notre demande aujourd'hui est de **revoir vos stratégies de placement publicitaire au Québec**. Les ministères de votre gouvernement dépensent des sommes considérables en publicité sur les médias sociaux et sur les plates-forme qui envoie directement vos investissements dans les grandes sociétés américaines tel que Facebook, youtube, etc. Nous sommes conscients qu'il est aujourd'hui indispensable d'être présent dans les médias sociaux. Mais cela doit-il se faire au détriment du média local d'information qui supporte un service d'information, qui fait travailler 9 personnes qui elles travaillent, animent, et habitent le territoire? La volonté du Gouvernement est de garder les médias d'information locaux, mais les actions pour les supporter sont rares, voir inexistantes. Vos stratégies publicitaires sont même contreproductives et vos



messages ne sont pas entendus par tous les citoyens à qui vous les destinés. Les médias sociaux ne feront jamais ce que les radios locales peuvent faire et veulent faire.

### **Aide aux médias d'information**

Nous savons tous que de l'aide fut annoncée au dernier budget fédéral sous forme de crédit d'impôt pour les médias régionaux. Cette aide vise à conserver l'information locale. Toutefois elle ne s'adresse qu'aux **seuls médias écrit**. Comme nous l'avons démontré plus haut, la radio aussi joue ce rôle d'information et est encore plus près de l'événement.

Le gouvernement du Québec

Nous demandons aussi que vous considérez aussi une forme **d'aide financière aux médias d'information locaux** tel que CKVM. Cela nous permettrait de développer un service d'information qui répondrait adéquatement à la demande, Le territoire est grand (près de 20,000Km Carrés), les distance à parcourir sont grandes et les attentes de la communauté envers CKVM sont grandes aussi. Il est impensable qu'un seul journaliste puisse couvrir un tel territoire. C'est pourtant notre réalité.



## Crédit d'impôt

Tout récemment, le gouvernement du Québec dit vouloir accorder un crédit d'impôt de 35% sur les salaires des personnes travaillant aux salles de nouvelles. Bien que tout aide soit apprécié, sera-t-elle suffisante? Les animateurs de notre station jouent souvent le rôle de chercheurs. Ils et elles réalisent les entrevues avec les gens du milieu. Seront-ils considérés?

De plus, un crédit d'impôt applicable seulement sur le bénéfice annuel ne nous auraient pas été d'une grande utilité dans les trois dernières années puisque nous avons déposé trois déficits. Est-ce possible d'envisager une aide récurrente sous forme de subventions comme pour les médias communautaires? Nous ne voulons pas ici nous dégager de notre responsabilité de consolider nos sources de revenus et d'en développer de nouvelles. Mais force est de constater que les revenus publicitaires ne sont plus ce qu'ils étaient. Les gouvernements doivent ici faire preuve de leadership seulement en s'assurant que leurs messages soient entendus par **tous les citoyens**.

Il est important de prendre en compte le caractère particulier de CKVM. C'est une société par actions qui sont détenues par les Témiscamiens et Témiscamiennes, mais qui a un mandat communautaire. Nous acceptons volontiers de jouer ce rôle, mais encore fut-il en avoir les moyens.

Si l'information locale n'est pas traitée par les médias locaux, qui le fera?



### **Remerciements :**

Radio Témiscamingue CKVM remercie les commissaires de l'intérêt que vous portez à l'avenir des médias d'information locaux. Nous espérons que ces commentaires et recommandations vous seront utiles pour mettre en place des mécanismes permettant la survie des ces outils précieux pour leurs collectivités que sont les radios locales.