



MÉMOIRE DE
GROUPE RADIO SIMARD

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

EN RÉPONSE AU MANDAT D'INITIATIVE PORTANT SUR
L'AVENIR DES MÉDIAS D'INFORMATION

SEPTEMBRE 2019

Groupe Radio Simard remercie les membres de l'Assemblée nationale du Québec de la commission parlementaire de l'éducation et de la culture sur l'Avenir des médias d'information pour leur invitation à lui soumettre nos observations.

GROUPE RADIO SIMARD

Groupe Radio Simard est un exploitant de stations de radio en Beauce, dans Chaudière-Appalaches et dans le Bas-Saint-Laurent. Notre siège social est situé à Rivière-du-Loup où nous exploitons deux stations de radio FM. Nous sommes également présents à Saint-Georges de Beauce avec là aussi deux stations de radio FM. À Montmagny, La Pocatière et Rimouski, nous sommes en place avec une station dans chaque ville, également sur la bande FM. Toutes nos stations disposent d'antennes réémettrices lorsque nécessaire pour avoir une couverture adéquate du territoire.

Groupe Radio Simard exploite, également la plateforme numérique Beauce.tv à Saint-Georges. Beauce.tv produit et diffuse des vidéos de divers contenus, dont un bulletin quotidien de nouvelles locales, des débats sur les enjeux locaux et des productions de divertissement. De plus, Beauce.tv offre aux producteurs locaux une opportunité de faire connaître leurs réalisations dans toute sorte de domaines. Finalement, Beauce.tv est actif dans la création et la diffusion de contenu numérique qui complètent notre offre radiophonique dans ce marché.

Malgré l'intérêt que suscite Beauce.tv auprès des Georgiens et Georgiennes, notre site n'a pas encore franchi le seuil de la rentabilité. Si Beauce.tv ne pouvait bénéficier de notre expertise et de notre soutien financier, il est plus que probable que ce service apprécié des Beaucerons n'existerait tout simplement pas.

Le Groupe Radio Simard a résisté aux grands courants de convergence des médias des dernières années, demeurant le seul groupe d'intérêt privé dont les actionnaires sont des citoyens des régions.

L'ÉTAT DE SANTÉ DE LA RADIO RÉGIONALE

Quoique la radio soit en apparence en meilleure santé financière que les quotidiens. Elle est sous pression.

La radio qui se veut un média local est en perte de vitesse, **non pas sur le plan de l'écoute**, mais pour le placement publicitaire. L'attrait des nouvelles plateformes numériques se fait de plus en plus sentir en région.

Nous constatons quotidiennement que certains de nos annonceurs locaux de longue date ferment boutique parce qu'il n'y a pas de relève ou encore, parce que le recrutement de nouveaux employés prêt à venir travailler en région est quasiment impossible. La crise de la main d'œuvre dont on entend parler régulièrement est réelle et nous affecte également.

De plus, les petites entreprises comme la nôtre sont confrontées à la multiplication des plateformes numériques et doivent continuellement se remettre en question si elles veulent survivre. Ainsi pour l'année financière de radiodiffusion qui vient de démarrer, nous avons été contraints de revoir notre stratégie de programmation dans nos stations en procédant à des réductions de dépenses. Toutefois, la dernière chose dans laquelle nous voulons couper est l'information.

NOTRE RAISON D'ÊTRE : L'INFORMATION LOCALE ET RÉGIONALE

À l'exception de Rimouski, où nous sommes en concurrence avec deux stations de radio de Bell Média et de Radio-Canada, toutes nos autres stations de radio sont les seuls médias radiophoniques présents dans leurs marchés respectifs. Toutes nos stations diffusent quotidiennement de l'information locale et régionale. Nos équipes de journalistes font la cueillette, le traitement et la diffusion de bulletins de nouvelles structurés.

Dans les marchés de Rivière-du-Loup et de Saint-Georges, nous y diffusons au minimum 11 heures de nouvelles par semaine dont plus de 5 heures sont consacrées aux nouvelles locales et régionales. Dans ces deux marchés, une de nos deux stations dédie quotidiennement plus de 4 heures de diffusion aux grandes heures d'écoute à des émissions d'actualités, d'affaires publiques avec entrevues et commentaires, ce qui nous permet de tenir informer nos auditeurs sur les questions qui les intéressent ou qui ont une incidence sur leur vie.

Dans tous les marchés où nous ne disposons que d'une antenne, nos stations dédient quotidiennement plus de 3 heures aux actualités locales et régionales.

Nous sommes aussi présents sur l'Internet avec des sites au goût du jour qui permettent de consulter les nouvelles, de réécouter les différentes chroniques et entrevues, ainsi que toute notre programmation en différé. Les usagers de nos sites peuvent sélectionner rapidement des segments de notre diffusion. Cette façon de faire permet aux auditeurs de sélectionner les quarts d'heure pour lesquels ils ont un intérêt particulier. Nos sites Internet sont des incontournables pour s'informer sur l'actualité locale et régionale.

Malgré tous nos efforts et nos stratégies commerciales, nos revenus totaux sont en baisse. Certaines de nos stations auparavant rentables sont devenues des stations dont la pérennité est

menacée. Par exemple, dans un petit marché comme La Pocatière, environ 3500 habitants, notre station peine année après année à dégager un profit. Malgré tout, la radio joue un rôle social et économique essentiel depuis plus de 75 ans, et demeure un outil important au rayonnement à sa communauté. À Rimouski et Montmagny, nos stations ont été déficitaires encore cette année. Comme d'autres représentants l'ont mentionné devant cette commission, les radios régionales sont présentes dans les grands enjeux touchant leurs milieux respectifs. Pour n'en nommer que quelques-uns qui concernent nos stations, les inondations en Beauce, la conservation des emplois chez Bombardier à La Pocatière, l'incendie de la Résidence du Havre à L'île Verte, la construction du stade Premier Tech à Rivière-du-Loup, etc.

La quantité et la qualité d'informations générées par nos stations est comparable ou supérieure à n'importe quel autre média présent dans ces marchés et ce, sans aucun type de subvention ou d'aide gouvernementale, contrairement aux autres médias traditionnels. Il est donc primordial de ne pas oublier la radio privée dans ce débat.

QUELQUES AVENUES DE SOLUTIONS

C'est pourquoi, nous vous soumettons quelques avenues pour aider à solutionner nos problèmes structurels.

Toutes nos propositions se veulent neutres, universelles et équitables pour l'ensemble des médias qui produisent de l'information locale et régionale qu'elle soit écrite ou électronique.

- En premier, nous désirons souligner que toutes nos stations de radio sont représentées en ce qui concerne le placement de la publicité nationale par MPV Radio qui a eu l'opportunité de comparaître lors des auditions du 27 août dernier. Nous avons pris connaissance de leur mémoire et de la transcription de la comparution de Catherine et Isabelle Vachon. Nous pouvons vous affirmer que nous partageons entièrement leur point de vue quant au placement média du Gouvernement, de ses agences et de ses sociétés.

Certaines de nos stations reçoivent occasionnellement un peu de placement publicitaire des agences qui agissent pour les ministères, les organisations gouvernementales et les sociétés d'État, **alors que d'autres ne reçoivent rien**. Ce faisant, nos auditeurs ne bénéficient d'aucune ou très peu d'information gouvernementale que ce soit sur la santé, la conduite automobile ou encore les nouveaux programmes que le gouvernement souhaite faire connaître.

C'est pourquoi **nous demandons que le gouvernement émette une directive claire** à ses ministères, ses organismes et ses sociétés d'État pour qu'ils instruisent les agences de placement média de distribuer sa publicité de manière **équitable** entre les régions et les médias tant écrits qu'électroniques.

- Comme nous l'avons noté plus haut, il est de plus en plus difficile de recruter du nouveau talent qui consente à venir travailler dans nos marchés. Ce problème n'est pas unique à la radio, il l'est de manière générale pour tous les secteurs qui ont des problèmes d'embauche. C'est pourquoi nous invitons le gouvernement à réfléchir sur cette question et à mettre en place un programme de soutien au recrutement, à l'embauche et à la formation de personnes qui acceptent de venir travailler en région pour une période minimale de deux ans. Quoique le problème soit réel pour toutes les fonctions, nous consentirions que dans un premier temps, ce programme ne s'applique qu'à des fonctions de journalisme et d'animation.

- Les couts de production de l'information s'accroissent, les journalistes bien formés s'attendant à avoir une rémunération qui tient compte de leur formation et de leur expérience. Or, cette rémunération dépend totalement de la capacité à générer des revenus publicitaires suffisants pour l'ensemble des activités des radios. Peu importe la taille des stations, il y a toute une équipe qui travaille afin de permettre à l'entreprise de livrer son produit. C'est pourquoi, un crédit d'impôt remboursable de 20 à 25 % sur l'entièreté de la masse salariale est nécessaire et permettrait à toutes les stations, peu importe leur taille et la taille de leur marché, d'assurer aux auditeurs un produit radio et une information de qualité.

- Nous proposons aussi un programme de soutien aux médias pour faciliter le virage vers le numérique. Ce soutien doit être évalué en fonction de son efficacité et de sa neutralité. L'efficacité suppose qu'on écarte toute forme d'aide qui ne comporte pas un plan pour la mise en œuvre d'un modèle d'affaires pérenne. La neutralité suppose que l'aide ne soit pas liée à la situation géographique ni à la nature du média.

- Le gouvernement du Québec pourrait mettre en place une mesure similaire à celle adoptée par le gouvernement du Canada à l'égard de la déductibilité des dépenses publicitaires d'entreprises canadiennes auprès des médias étrangers écrits et électroniques. Cette mesure devrait aussi inclure les dépenses faites auprès des plateformes numériques étrangères. De plus, il devrait inciter le gouvernement fédéral afin qu'il élimine l'échappatoire fiscale qui permet aux entreprises canadiennes de déduire des dépenses publicitaires faites sur des plateformes numériques étrangères comme Google et Facebook. De telles mesures égaliseraient les chances d'un point de vue concurrentiel.

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. Fait intéressant, alors qu'un placement publicitaire dans un magazine étranger ne peut bénéficier de la déduction de dépenses de publicité, la même annonce sur le site Internet de ce même magazine étranger bénéficie de la déductibilité de cette dépense.

CONCLUSION

La radio de langue française contribue à la diffusion de la culture québécoise et d'information locale de qualité. 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.

L'importance des médias d'information n'est plus à faire. Les parlementaires québécois tout comme les auditeurs et les téléspectateurs reconnaissent que les nouvelles sont nécessaires au vivre ensemble.

Cependant, les médias traditionnels font face à un problème structurel sans commune mesure, le déplacement massif du placement publicitaire vers des médias numériques étrangers.

Pour financer ces diverses mesures, le gouvernement du Québec devra 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. Nous reconnaissons que le gouvernement du Québec ne peut pas agir seul. C'est pourquoi il devrait travailler de concert avec le gouvernement fédéral et les autres instances mondiales, à mettre en place un mécanisme d'imposition des revenus générés au Québec. Cette mesure devrait générer des revenus à l'État qui devrait être supérieur aux diverses propositions que nous suggérerons.