

**Le 12 octobre 2016**

L'honorable Mélanie Joly  
Ministre du Patrimoine canadien  
Chambre des communes  
Ottawa (Ontario) K1A 0A6

**Objet : Consultation publique sur le contenu canadien dans un monde numérique –  
Mémoire d'Unifor**

**Madame la Ministre,**

La portée de l'examen de la politique sur le contenu canadien paraît incommensurable à première vue. Unifor salue l'audace de cette initiative.

Notre industrie médiatique, qui représente 50 milliards de dollars, englobe de multiples plateformes, régions, villes, langues, populations et ethnies à la grandeur du pays. Vous avez dit que « tout était sur la table » en faisant allusion à la politique et à la législation établies.

L'orientation future du contenu médiatique canadien commercialement rentable est la question qui retient l'attention de chacun. Ainsi, le document de consultation *Orienter la conversation* met l'accent sur le succès du contenu de qualité qui s'exporte sur les marchés étrangers. En effet, un rapport récent sur l'avenir du contenu diffusé en continu suggère qu'il s'agit là d'un débouché commercial important à l'ère numérique.<sup>1</sup>

Des modèles d'affaires rentables pour le contenu canadien sont à la base de toute politique publique dont les objectifs de base visent la souveraineté culturelle et la présence de solides médias d'information canadiens.

Or, nous devons garder présent à l'esprit que les décideurs canadiens de toutes les allégeances politiques, même l'ancien gouvernement Harper, n'ont jamais visé une consommation médiatique non réglementée comme objectif suprême, car le paysage médiatique canadien, s'il était régi par les forces naturelles du marché nord-américain, serait dominé par les produits d'information et de divertissement américains. Nous avons toujours réglementé les médias commerciaux et, au besoin, nous leur avons toujours offert de l'aide gouvernementale.

Par conséquent, Unifor croit que les décideurs canadiens ont pour tâche de respecter et de renforcer notre engagement de longue date à l'égard du contenu médiatique canadien, dans sa forme actuelle, puisque la diffusion en ligne d'émissions de nouvelles, d'information et de divertissement est la voie de l'avenir.

---

<sup>1</sup> Rapport *The Future of Television*, Boston Consulting Group, septembre 2016, p. 18-28.

## ***Pourquoi réglementer les médias canadiens***

Influencée par les technologies, l'évolution de l'industrie des médias ne signifie pas que nous devrions abandonner les objectifs stratégiques historiques du « contenu canadien », tels qu'ils figurent dans le droit fiscal, dans les budgets gouvernementaux et, plus particulièrement, dans la *Loi sur la radiodiffusion*. Au contraire, nous avons maintenant la possibilité de préciser ces objectifs stratégiques et de repenser notre façon de les atteindre à l'ère numérique.

Unifor estime que l'objectif stratégique fondamental consiste à encourager la production et la distribution de nouvelles, d'œuvres artistiques et de contenu de divertissement de haute qualité qui font la promotion d'une population informée et qui permettent de continuer à exprimer l'identité culturelle canadienne.

Cependant, la distribution de médias en ligne, que l'on appelle couramment « par contournement », a perturbé le modèle opérationnel de la radiodiffusion, tout comme Internet a perturbé l'univers des journaux et des magazines.<sup>2</sup>

En date d'aujourd'hui, les interventions gouvernementales à l'appui du contenu canadien, dont les nouvelles, se sont limitées essentiellement à la télévision. Les principaux outils employés sont les suivants : crédits d'impôt pour la production cinématographique, financement de la SRC et règlements ou conditions de licence du CRTC ayant trait à la présentation, aux recettes et aux dépenses.

À l'origine, la réglementation de la télévision s'appuyait sur la prémisse que les ondes publiques étaient restreintes (c.-à-d. une ressource rare). Il est admis que la télévision par contournement a changé la donne.

Si le contournement a réglé le problème du manque d'espace, les décideurs doivent tout de même se souvenir de trois points importants :

- 1) La câblodistribution a transformé un « espace clos » en « espace infini ». Malgré l'existence de 500 chaînes, la domination du marché canadien de la radiodiffusion par des acteurs étrangers est tout autant une menace qu'à l'époque des antennes.
- 2) L'économie d'échelle dont bénéficient les producteurs américains par rapport aux producteurs canadiens est le vrai problème qui continue de nous hanter. Sous l'effet des forces naturelles de l'économie, cette échelle permet aux États-Unis d'exporter un grand volume d'émissions entièrement monétisées vers le petit marché anglophone du Canada. Au Canada, cette domination se traduit par la consommation de médias américains, mais aussi par la perte de recettes de publicité et d'abonnement, qui sont empochées par les créateurs étrangers.

Le contournement n'atténue aucunement la menace que les marchés canadiens finissent par être dominés par les médias américains. Comme l'indique le rapport récent du Boston

---

<sup>2</sup> Il convient de noter la réduction du tirage ou l'élimination de la version papier (septembre 2016) de grands magazines de Rogers (<http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/rogers-retreats-from-print-in-radical-media-division-overhaul/article32163670/>). Le marché canadien des magazines numériques est lui-même menacé par l'incursion d'Amazon et ses offres groupées de contenu.

Consulting Group,<sup>3</sup> le contournement accroît sa part de marché de façon exponentielle et est dominé par les géants américains de la technologie, qui retirent d'immenses avantages de l'économie d'échelle.

### ***Contribution de l'industrie des médias au contenu canadien***

Les gouvernements sont les principaux intervenants à financer le contenu médiatique canadien, notamment en octroyant à l'industrie cinématographique des crédits d'impôt fédéraux et provinciaux d'environ 900 millions de dollars<sup>4</sup> et en accordant à la SRC un financement annuel de 1 milliard de dollars.<sup>5</sup> Cet engagement à l'égard du contenu canadien devrait être renouvelé, voire renforcé.

De façon similaire, l'industrie de la télévision contribue au contenu médiatique canadien par l'intermédiaire d'une série de règlements et de décisions du CRTC. Ce partage des richesses des entreprises comporte deux volets : un prélèvement de 5 % sur les recettes des câblodistributeurs (« entreprises de distribution de radiodiffusion » ou « EDR »), qui équivaut à environ 450 millions de dollars<sup>6</sup> par année, affecté au Fonds des médias du Canada et à la programmation locale, et l'obligation, pour les principaux radiodiffuseurs, de dépenser 3 milliards de dollars<sup>7</sup> par année en contenu canadien (« dépenses en émissions canadiennes » ou « DÉC »).

Cette contribution de l'industrie est basée sur la position concurrentielle privilégiée des grandes entreprises médiatiques canadiennes. À la suite de la série incroyable d'acquisitions d'entreprises qui se sont produites ces 15 dernières années, presque tous les radiodiffuseurs et les EDR de premier plan appartiennent à quatre entreprises médiatiques « intégrées verticalement ». BCE, Québecor, Corus/Shaw et Rogers exercent toutes les fonctions de radiodiffuseur (créateur de contenu) et de distributeur (vendeur de contenu). Ensemble, elles contrôlent 80 % du marché télévisuel. Mais surtout, ces entreprises sont protégées par des lois sur la propriété étrangère dans le secteur des médias.

Il est donc évident que les grandes entreprises médiatiques accordent un soutien financier au contenu canadien en contrepartie de l'avantage concurrentiel que leur procurent les règles sur la propriété canadienne et la tolérance du gouvernement à l'égard d'un degré élevé de concentration des entreprises médiatiques canadiennes. Être un gros poisson dans un petit bocal est payant, mais nous nous attendons à ce que les grandes entreprises médiatiques canadiennes partagent leurs richesses.

Or, ces grandes entreprises médiatiques, avides de profits, nous déçoivent à l'occasion. Voici ce que Jean-Pierre Blais, président du CRTC, avait à dire au sujet de la contribution insuffisante de l'industrie aux nouvelles télévisées locales :

---

<sup>3</sup> *The Future of Television*, p. 8.

<sup>4</sup> En 2014-2015, ils s'élevaient à 886 millions de dollars (<http://cmpa.ca/sites/default/files/Profile%202015%20%28English%29.pdf>).

<sup>5</sup> Sans compter l'aide gouvernementale à des organismes de radiodiffusion provinciaux comme TVO et TFO en Ontario.

<sup>6</sup> D'après des recettes de 900 millions de dollars pour les câblodistributeurs et les distributeurs par protocole Internet (IPTV) et par satellite de radiodiffusion directe (SRD) non exemptés en 2014-2015 (<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2015/cmr4.htm>).

<sup>7</sup> Y compris la télévision de la SRC. Voir la note 6 pour la référence.

*Même si c'est un phénomène qui fait moins les manchettes, pour moi, la diminution des fonds accordés aux stations de télévision locale par les principaux radiodiffuseurs est aussi une source de préoccupation. Certes, les magnats de la presse ont le droit de se préoccuper de générer des profits; mais les actionnaires publics et privés des actifs de radiodiffusion ont le devoir de s'assurer que les reportages journalistiques et l'analyse des nouvelles continuent d'être financés adéquatement. Ceci fait en sorte que les Canadiens, en tant que citoyens, comprennent les événements quotidiens qui se déroulent autour d'eux. Une population informée ne peut être l'offrande à sacrifier sur l'autel des bénéfices des entreprises ou de la réduction du déficit.<sup>8</sup>*

Unifor a souvent cité les commentaires de M. Blais. À notre avis, la décision définitive du CRTC d'obliger l'industrie à davantage soutenir financièrement les nouvelles télévisées locales est à la fois un succès et une source de déception.<sup>9</sup>

Pour les besoins de la consultation publique, nous tenons à souligner le point le plus important : il est important et entièrement justifié que l'industrie finance le contenu médiatique canadien dans le cadre d'une politique gouvernementale.

### ***Erreurs réglementaires à ne pas répéter***

Afin de repenser la politique gouvernementale, il est utile de se pencher sur les erreurs stratégiques qui ont été récemment commises afin de les corriger et d'éviter de les répéter. Unifor considère qu'un grand nombre de modifications apportées par le CRTC dans le cadre du processus Parlons télé ont des effets extrêmement néfastes sur le contenu canadien.

Le processus « Parlons télé » était explicitement axé sur la politique de consommation populiste du gouvernement précédent. Par exemple, l'annulation de la politique de substitution simultanée des signaux pour une seule émission, soit le Super Bowl, diffusé par Bell Média, était fondée sur quelques plaintes concernant l'incapacité, pour le public, de visionner les annonces américaines bien conçues. Le CRTC a pris cette décision sans prendre en considération que Bell Média avait investi 80 millions de dollars sur quatre ans dans les droits de distribution de l'émission au Canada. En plus d'avoir grandement déçu les attentes commerciales raisonnables de Bell Média, cette décision insouciance a compté pour beaucoup dans les 400 mises à pied effectuées par Bell Média en novembre 2015.

La même tendance populiste (révélée dans le discours du Trône 2013 et concrétisée par une directive du cabinet à l'intention du CRTC) était à l'origine de la décision de mettre en œuvre la « télé à la carte ».

Vous êtes sans doute au fait du débat public sur le bien-fondé de la décision portant sur la télévision à la carte. Ceux qui ont suivi de près les audiences du CRTC sur ce sujet savent pertinemment qu'Unifor et d'autres participants ont présenté la *seule* analyse d'impact de la télévision à la carte (« l'étude Miller »)<sup>10</sup> sur les recettes des distributeurs et des radiodiffuseurs canadiens réglementés. Dans la justification écrite du CRTC, le président du

---

<sup>8</sup> Allocution prononcée par Jean-Pierre Blais le 29 janvier 2015 ([http://nouvelles.gc.ca/web/article-fr.do?nid=924999&\\_ga=1.268115342.1613090536.1476219079](http://nouvelles.gc.ca/web/article-fr.do?nid=924999&_ga=1.268115342.1613090536.1476219079)).

<sup>9</sup> Décision du CRTC 2016-224.

<sup>10</sup> *TV Environmental Scan*, Peter Miller, juin 2014.

CRTC n'a pas pris au sérieux la perte prévue de recettes de câblodistribution, de dépenses en émissions canadiennes et d'emplois d'ici 2020, même si personne d'autre, pas même le CRTC, n'avait réalisé d'autres études d'impact. Un an plus tard, Unifor et d'autres collaborateurs ont présenté au CRTC une analyse actualisée (« Nordicity/Miller »)<sup>11</sup> portant sur la série de modifications réglementaires qu'il avait apportées à la suite des consultations de l'initiative « Parlons télé ». Cette analyse prévoyait une diminution des dépenses en émissions canadiennes de 399 millions de dollars d'ici 2020. Bien qu'il ait posé des questions sur les hypothèses de l'étude, le CRTC a encore une fois fait fi des projections dans sa décision écrite.

Il est important que ceux qui doutent encore de la perte de recettes que les EDR devraient enregistrer à la suite de la politique issue de l'initiative « Parlons télé » du CRTC se souviennent que le financement du contenu canadien par l'intermédiaire des cotisations au Fonds des médias du Canada, des dépenses obligatoires en émissions canadiennes des radiodiffuseurs et des subventions à la programmation locale est directement lié à un pourcentage de ces recettes. Directement causée par la télévision à la carte, cette perte de recettes entraînera une diminution du financement du contenu médiatique canadien, à moins qu'il soit remplacé par autre chose.

Outre les incidences de la télévision à la carte sur les recettes et le financement, la même décision du CRTC a aboli la « règle de la prépondérance » qui obligeait les abonnés au câble à sélectionner au moins 51 % de chaînes canadiennes.<sup>12</sup> À l'heure actuelle, les abonnements aux chaînes canadiennes offertes par les *EDR réglementées* sont nettement supérieurs à 51 %, mais il est très peu probable qu'ils demeurent aussi élevés si l'on combine la sélection de chaînes à la carte et la télévision par contournement non réglementée.

Voilà qui nous amène à l'erreur la plus grave que le CRTC a commise dans son initiative « Parlons télé » : le refus obstiné de reconsidérer l'Ordonnance d'exemption relative aux nouveaux médias.

Au cours de la dernière décennie, le CRTC a continuellement nié la nécessité d'inclure la diffusion en continu sur Internet dans le système réglementé en avançant qu'elle était complémentaire aux EDR réglementées et aux radiodiffuseurs et qu'elle ne leur faisait pas concurrence (c.-à-d. qu'elle ne représentait pas une part de marché significative). En réalité, les données récentes du Boston Consulting Group confirment que c'est faux.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> *Canadian Television 2020: Where Does it Go Now*, Nordicity-Miller, novembre 2015. L'étude prévoit que « Parlons télé » entraînera une diminution des dépenses en émissions canadiennes de 399 millions de dollars, aura une incidence directe de 803 millions de dollars sur le PIB et causera la perte de 6 830 emplois équivalents temps plein dans le secteur. Un rapport complémentaire sur la télévision locale, intitulé *Perspectives à court terme de la télévision locale au Canada*, a été publié au même moment (novembre 2015).

<sup>12</sup> Compte tenu des dispositions du paragraphe 3(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*, la légalité de cette décision est discutable.

<sup>13</sup> Rapport *The Future of Television* du Boston Consulting Group et étude *An Over-the-Top Exemption*, réalisée par John Anderson pour le Centre canadien de politiques alternatives (juin 2016). Outre la part de marché de Netflix, les entreprises de diffusion vidéo en continu en devenir, tant au sud qu'au nord du 49<sup>e</sup> parallèle, envisagent de distribuer du contenu télévisuel traditionnel en dehors du système réglementé. La semaine dernière, Bell Média a intenté une poursuite judiciaire contre VMedia, qui avait l'intention de retransmettre (sans autorisation) le contenu télévisuel traditionnel de Bell Média à partir de stations en direct et spécialisées. Aux États-Unis, la Federal Communications Commission songe à forcer les câblodistributeurs à fournir tout leur contenu sur des applications en continu qui ne requièrent pas de boîtes numériques. Reportez-vous à l'évaluation catégorique que Greg O'Brien a faite de la menace qui pèse sur les recettes de câblodistribution au Canada et de son incidence sur le financement du contenu canadien, à moins que l'Ordonnance

En ce moment, les fournisseurs étrangers de services par contournement, comme Netflix, comptent environ 3,5 millions d'abonnés canadiens, ne paient pas de taxe de vente,<sup>14</sup> n'ont aucune obligation de produire du contenu canadien et n'apportent aucune contribution au Fonds des médias du Canada ni à la programmation locale.

Question d'enfoncer le couteau dans la plaie, le CRTC a décidé, dans son initiative « Parlons télé », d'« aplanir les disparités » entre les produits canadiens par contournement, comme CraveTV et Shomi, et Netflix en les exemptant des obligations relatives au contenu canadien. Moins d'un an plus tard, Rogers a offert à ses abonnés à Internet des promotions d'envergure pour les inciter à s'abonner à Netflix, le concurrent de sa propre division média. Peu après, Rogers et Shaw Media ont retiré Shomi du marché, car il n'arrivait pas à rivaliser avec la taille du marché de Netflix.

Ce gâchis ne devrait pas nous faire oublier le point le plus saillant : la décision du CRTC concernant la télévision à la carte draine le flux de recettes qui finance le contenu canadien, et le maintien de l'Ordonnance d'exemption relative aux nouveaux médias nous prive d'un revenu de remplacement naturel.

Pour les décideurs responsables de la politique canadienne sur les médias et du trésor public, une seule conclusion s'impose : soit le gouvernement ne fait rien pour contrer la disparition du contenu canadien et des nouvelles locales, soit le gouvernement injecte massivement des deniers publics pour combler la différence.

### ***Pourquoi nous devons intervenir pour sauver les nouvelles, y compris le journalisme de « presse écrite »***

Depuis longtemps, les politiques publiques sur les médias sont dominées par des préoccupations relatives à la vidéodiffusion et à la radiodiffusion.

Par comparaison, peu de politiques publiques se sont intéressées au journalisme écrit (journaux et magazines). En fait, la plus importante d'entre elles interdit aux entreprises canadiennes, par des dispositions de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, de déduire le coût de la publicité faite dans des médias étrangers distribués au Canada. Quoique modeste, cette politique reconnaît clairement l'importance de protéger le journalisme écrit canadien contre une concurrence américaine potentiellement féroce.

Il n'est pas nécessaire de réciter la liste des pertes, des mises à pied et des fermetures dans le domaine de la presse écrite pour faire valoir notre argument.<sup>15</sup>

Dans une perspective de politique publique, il est utile de préciser clairement la nature du problème qui doit être résolu de toute urgence. Unifor croit que la nature du problème du

---

d'exemption des médias numériques soit abolie (<https://cartt.ca/article/analysis-how-fcc%E2%80%99s-set-top-box-rules-can-kill-canadian-television>).

<sup>14</sup> Parce que le gouvernement fédéral ne la prélève pas à la source et n'exige pas que les Canadiens la paient. Voir l'explication de John Anderson aux pages 16 et 17 du rapport *An Over-the-Top Exemption* (juin 2016) ([https://www.policyalternatives.ca/sites/default/files/uploads/publications/National%20Office/2016/06/Over\\_the\\_Top\\_Exemption.pdf](https://www.policyalternatives.ca/sites/default/files/uploads/publications/National%20Office/2016/06/Over_the_Top_Exemption.pdf)).

<sup>15</sup> *Impact of Digital Technology on the Canadian Newspaper Industry*, Nordicity, 2015, p. 15.

« journalisme sérieux » réside dans les déficiences permanentes, et non la désorganisation temporaire,<sup>16</sup> du marché. Par « journalisme sérieux », nous entendons la couverture des nouvelles locales, régionales et nationales qui est nécessaire à une participation électorale éclairée et qui vise à demander des comptes aux institutions puissantes.

Le journalisme sérieux est synonyme de journalisme écrit, un journalisme de fond qui dispose traditionnellement de ressources considérables. Les bulletins télévisés excellent dans la présentation des nouvelles de dernière heure et le reflet local, mais le journalisme d'enquête est presque exclusivement pratiqué par les journalistes de la presse écrite (bien que la SRC ait intensifié ses efforts à cet égard).

Tout cela est en péril.

L'argument des « déficiences » du marché par rapport à la « désorganisation » de la presse écrite par les nouvelles numériques a été vérifié en détail par les auteurs d'une étude récente de Nordicity.<sup>17</sup> En outre, nous avons relevé des statistiques révélatrices dans l'étude récente de John Anderson<sup>18</sup> sur la diffusion en continu par contournement. Il fait observer que les géants américains de la technologie Google (50 %) et Facebook (14 %) dominent complètement le marché canadien de la publicité numérique, suivis du groupe de presse Torstar (3,3 %). (*Postmedia* et *The Globe and Mail* sont loin derrière.)

L'étude d'Anderson montre également que la part que les journaux canadiens occupent sur le marché de la publicité, tous médias confondus, est passée de 38 % en 2006 à 13 %, comparativement à 34 % pour les fournisseurs de contenu Internet et à 30 % pour la télévision. Et ces chiffres datent de deux ans.

Même s'il y a encore matière à débat sur les « déficiences » par rapport à la « désorganisation », nous ne pouvons pas nous permettre de gager que l'avenir du monde numérique est tout rose. Même à court terme, le risque que l'effondrement de l'industrie des nouvelles pose pour la démocratie est trop élevé.

L'ancien modèle médiatique supposait que les journaux et les stations de télévision étaient suffisamment riches pour financer des salles de presse assez grandes pour faire du journalisme sérieux du point de vue de l'éventail des sujets et de la profondeur des enquêtes. Les journaux, en particulier, brillaient dans leur capacité d'attirer des recettes publicitaires, car, en étant de loin le média dominant, ils pouvaient exiger des tarifs publicitaires élevés.

---

<sup>16</sup> Les « déficiences permanentes du marché » résument ce que presque tous les observateurs de l'industrie de la presse décrivent comme étant l'état du marché depuis 2011 : chute ininterrompue des recettes publicitaires (en pourcentages à deux chiffres presque tous les ans), de l'empreinte sur l'emploi, de la capacité en matière de couverture de l'actualité, jumelée au refus catégorique des tarifs des publicités numériques de représenter plus de 25 % des tarifs des publicités imprimées. Aucun observateur n'ose prédire avec certitude quand et comment cette chute se terminera pour les recettes, l'emploi et la couverture. Bien que certaines entreprises médiatiques s'accrochent toujours à l'espoir d'être le « dernier bastion », on s'entend généralement pour dire que la couverture des nouvelles locales et régionales par les quotidiens urbains franchira bientôt une étape cruciale.

<sup>17</sup> *Impact of Digital Technology on the Canadian Newspaper Industry*, cité précédemment.

<sup>18</sup> *An Over-the-Top Exemption*, Centre canadien de politiques alternatives, 2016.

Cette époque est révolue. Ces 20 dernières années, l'industrie s'est adaptée à l'érosion graduelle de sa domination publicitaire en réduisant son contenu rédactionnel, en sous-traitant des emplois, en adoptant des technologies moins exigeantes en main-d'œuvre et en réalisant des économies « d'échelle » par le regroupement de plusieurs médias. Concernant le dernier point, Unifor croit que tout autre regroupement d'entreprises présenterait des possibilités de gains d'efficacité limitées (p. ex. l'achat des salles de presse de Postmedia ou de Torstar par les entreprises médiatiques rentables restantes, comme Bell Média) et, de toute façon, serait absolument incompatible avec les valeurs démocratiques. Permettre aux grandes entreprises médiatiques américaines ou britanniques de s'emparer des médias canadiens est une perspective encore pire.

En somme, la perturbation du modèle opérationnel de la presse écrite par les fournisseurs de contenu en ligne est permanente et grave. En réalité, le moment existentiel approche. Le refinancement de Postmedia en juillet 2016 nous a peut-être donné un sursis, mais une brèche a été ouverte dans la forteresse de Torstar, sans colmatage en vue. Même la famille milliardaire Thomson remercie des journalistes au *Globe and Mail*. La diminution du personnel de rédaction, tant dans les salles de presse des journaux que des chaînes de télévision, est indéniable.<sup>19</sup>

Par contre, nous ne devrions pas nécessairement trop nous réjouir de l'essor du journalisme sur les médias sociaux. Principalement axés sur les supports vidéo, l'opinion et la défense d'intérêts, les médias comme Young Turks, VICE et Al-Jazeera Plus sont les bienvenus dans notre monde médiatique, car ils intéressent les jeunes à la politique. Malgré leur arrivée bienvenue, ces nouveaux médias ne diffusent généralement pas du « journalisme sérieux » au sens d'une couverture de l'actualité qui rend compte de la politique et des actions des institutions puissantes d'une manière rigoureuse et équilibrée.

Unifor est d'avis qu'il serait naïf de compter sur l'émergence d'un écosystème de sites Web d'actualité ultralocaux semi-professionnels et amateurs pour remplacer le journalisme sérieux des salles de presse des journaux et des stations de télévision adéquatement financés.

De même, nous ne pouvons pas un seul instant nous attendre ou aspirer à ce que la SRC comble le vide.

Madame la Ministre, nous ne pouvons pas demander des comptes aux représentants élus ni aux institutions puissantes du secteur privé lorsqu'il n'y a pas de journaliste pour couvrir les nouvelles, mener une enquête, les analyser, les publier ou les diffuser.

### ***Les nouvelles télévisées locales sont menacées***

---

<sup>19</sup> Unifor a soumis au Forum des politiques publiques des données sur la diminution des emplois de nature rédactionnelle dans le domaine du journalisme écrit, et il a aussi présenté au CRTC des données similaires sur ces emplois en télévision.



Vous êtes sûrement au fait de la crise parallèle des nouvelles télévisées locales. Au cours des 10 dernières années, l'attention du CRTC (et du public) a régulièrement été tournée vers ce problème :

- la saga réglementaire et politique des frais de retransmission, suivie de la décision de la Cour suprême du Canada de rejeter la solution du « tarif de distribution » à la baisse des recettes des radiodiffuseurs (2009-2012);
- la solution temporaire du CRTC qu'était le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (2010-2014);
- les projections financières de Nordicity/Miller<sup>20</sup> présentées au CRTC, lesquelles laissaient entendre que la santé financière des stations de télévision locale des petits et moyens marchés périlait et qu'un grand nombre de stations des petits marchés étaient sur le point de fermer;
- la déclaration controversée que le président du CRTC a faite lors des audiences Parlons télé sur la possibilité que les contributions des EDR à la programmation communautaire soient réaffectées à la programmation locale (ce que le CRTC a fini par faire<sup>21</sup> en transférant une partie du financement des émissions de télévision communautaire par câble aux stations des petits marchés et en donnant aux radiodiffuseurs intégrés verticalement l'*option* de rediriger une autre partie du financement de la programmation communautaire vers leurs propres stations de télévision locale).

Le CRTC a émis un avis de consultation concernant l'attribution de licences par groupe pour les stations de télévision afin de clore la mise en œuvre de son cadre stratégique relatif à la télévision locale.

### ***Options stratégiques pour atteindre les objectifs de la politique publique dans un monde numérique***

Madame la Ministre, Unifor vous recommande respectueusement de prendre les mesures stratégiques suivantes :

(1) *En ce qui a trait aux nouvelles télévisées locales*, la ministre devrait continuer à surveiller de près la diminution des nouvelles télévisées locales, en prêtant une attention particulière aux rapports annuels de surveillance du CRTC.

(2) *Utilisation adéquate* : Une saine politique publique permet aux créateurs de monétiser le fruit de leur labeur. Cette recommandation touche les droits de retransmission des radiodiffuseurs, les modifications du droit d'auteur pour faciliter l'application de la politique et le respect de la monétisation des droits de distribution au Canada, contrairement à la décision du CRTC sur le Super Bowl.

---

<sup>20</sup> *Perspectives à court terme de la télévision locale au Canada*, novembre 2015.

<sup>21</sup> Cadre politique CRTC 2016-224.

(3) *Politique fiscale*: Unifor appuie sans réserve les efforts considérables des gouvernements fédéral et provinciaux visant à étendre les crédits d'impôt pour la production cinématographique.

Le gouvernement devrait imposer une taxe de vente aux médias étrangers de contournement. Pour ce qui est des dépenses publicitaires, il devrait aussi étendre les montants déductibles aux fins de l'impôt des publicités imprimées aux publicités vidéo (c.-à-d. radiodiffusion et contournement).

Pour terminer, le gouvernement devrait alléger le fardeau fiscal lié au mécénat dans les médias canadiens. Corollairement, l'impôt sur le revenu devrait être modifié de manière à accorder le statut d'organisme de bienfaisance aux organes de presse sans but lucratif.

(4) *Financement de la SRC*: Nous n'insisterons jamais assez là-dessus. Nous nous réjouissons de l'engagement que le gouvernement a pris à cet égard dans son dernier budget.

(5) *Accroître les contributions de l'industrie au contenu canadien*: Unifor exhorte le gouvernement d'adapter le régime actuel d'aide financière au contenu canadien, dont la programmation locale, en l'étendant au contournement (étranger et canadien) et en annulant l'Ordonnance d'exemption relative aux nouveaux médias par l'adoption d'une loi.

(6) *Obliger les fournisseurs de services par contournement et d'accès Internet à payer leur juste part*: Sur le plan de la politique publique, le gouvernement devrait être assez innovateur pour s'approprier une partie des profits des distributeurs de médias numériques. Cette mesure audacieuse est justifiée par l'argument que les distributeurs étrangers de services par contournement (texte et vidéo) et que les distributeurs canadiens d'accès Internet sont les premiers bénéficiaires de la transition des médias traditionnels aux médias numériques. Ce ne serait pas difficile de les obliger à partager leurs profits avec les créateurs de contenu canadien.<sup>22</sup>

(7) Affecter une partie du financement recommandé aux points (5) et (6) à la création d'un fonds d'innovation en journalisme ou d'un fonds pour le journalisme d'enquête auquel tous les médias, petits et grands, auraient droit. L'octroi de ce financement devrait être conditionnel à la prestation d'une couverture « sur le terrain ».

(8) *Éviter d'assouplir les règles restreignant la propriété étrangère des médias d'information canadiens*: Unifor s'oppose fermement à ce que la propriété étrangère ou le capital étranger joue un rôle plus grand dans les médias canadiens. Bien qu'il soit vrai que nous

---

<sup>22</sup> Le gouvernement doit résister à la stratégie réglementaire des géants américains de la technologie de donner une aide forfaitaire ou transitoire aux entreprises de presse canadiennes pour qu'elles passent au numérique. Cette stratégie a pour justification que le journalisme sérieux est en crise à cause d'une désorganisation temporaire du marché plutôt que des déficiences permanentes du marché, ce qui est faux.

On peut s'attendre à ce que ces entreprises américaines avancent que la « coopétition » entre les géants de la technologie et les entreprises de presse canadiennes « paie sa juste part » à l'industrie des nouvelles numériques. Nous croyons que Google et Facebook entreraient sur le marché de la distribution dans le cadre de partenariats commerciaux avec des entreprises médiatiques canadiennes parce qu'il s'agirait d'une bonne occasion d'affaires pour les deux parties. Nous n'avons pas besoin de faire de la coopétition un outil de politique publique, car, avant tout, elle ne règle pas le problème de la monopolisation de la publicité numérique par Google et Facebook, au détriment des entreprises de presse canadiennes.

connaissions une pénurie aiguë de riches mécènes canadiens prêts à financer le journalisme canadien, nous doutons fortement qu'il existe des mécènes étrangers aux motivations honnêtes. En outre, nous croyons que les déficiences du marché dans le domaine du journalisme d'information ne peuvent pas être attribuées à un manque de magnats des médias « à l'échelle ». Nous sommes plutôt limités par un auditoire de 35 millions de personnes qui veulent des nouvelles sur leur pays et leurs régions. Ce problème d'échelle ne changera pas, peu importe la taille de l'entreprise médiatique qui souhaite dominer le marché.

### ***Faisons-nous tout cela pour rien si nous signons le Partenariat transpacifique (PTP)?***

Pour conclure, le gouvernement ne devrait pas compromettre tous les efforts qu'il déploie pour soutenir les médias canadiens en signant le PTP.

Une analyse récente de Michael Geist nous met en garde contre l'effet restreignant d'accepter les règles du PTP qui pénalisent la réglementation des marchés nationaux des médias, appuyées par des dispositions d'exécution qui permettent aux entreprises américaines prospères d'exiger l'abolition de cette réglementation.<sup>23</sup> C'est une raison de plus pour que le gouvernement fédéral ne ratifie pas le PTP.

### ***Conclusion***

La consultation en cours semble traiter des nouvelles, d'une part, et des arts et du divertissement, d'autre part, comme des courants parallèles.

Comme vous vous en rendez compte en lisant notre mémoire, nous considérons que la gamme entière des produits médiatiques canadiens est menacée dans le monde numérique par le même problème : la domination du marché publicitaire numérique par les entreprises médiatiques étrangères, associée à la baisse du prix des publicités numériques.

Unifor croit que la politique gouvernementale doit s'attaquer au problème grandissant de la monétisation des produits médiatiques canadiens, qu'il s'agisse de nouvelles, d'arts ou de

---

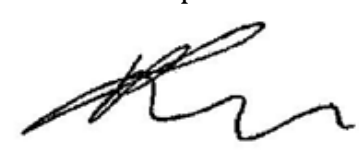
<sup>23</sup> <http://www.michaelgeist.ca/2016/03/the-trouble-with-the-tpp-day-50-the-case-against-ratifying-the-trans-pacific-partnership/>

« La position du Canada sur le commerce et la culture demeure inchangée depuis des décennies, les gouvernements successifs ayant exigé une exemption totale pour les industries culturelles. Le PTP adopte une approche différente en prévoyant des exceptions à l'exception culturelle, dont l'imposition de limites sur les contributions financières au développement de contenu canadien et de mesures restreignant l'accès au contenu vidéo en ligne. Bien que les incidences globales de la disposition du PTP suscitent un certain débat, il est certain que les tentatives visant à étendre le système du contenu canadien pourraient être compromises dans le cadre de l'accord [...].

Les dispositions du PTP sur le règlement des différends entre investisseurs et États attirent, à raison, une attention considérable, compte tenu des risques associés à un processus qui confère aux entreprises le droit de poursuivre des gouvernements pour des centaines de millions de dollars. Les règles relatives au règlement des différends entre investisseurs et États du PTP ne satisfont pas la propre norme du gouvernement canadien en matière de règlement de différends, comme en témoigne l'accord commercial entre le Canada et l'Union européenne. L'Accord économique et commercial global (AECG) comprend une affirmation claire du pouvoir gouvernemental de réglementer, une procédure d'appel et des règles destinées à assurer l'équité et l'impartialité du processus de règlement des différends. Le PTP ne contient pas de dispositions équivalentes, car il pérennise, au lieu de réformer, un système défectueux. Les coûts potentiels du règlement des différends entre investisseurs et États sont énormes [...]. »

divertissement. Pour ce faire, nous devons adapter nos outils stratégiques et réglementaires aux réalités de l'ère numérique.

Mémoire respectueusement présenté au nom d'**Unifor**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'HL', enclosed in a thin black rectangular border.

**HOWARD LAW**

Directeur du secteur des médias

HL:ds:sepb343