



LA CRISE DES MÉDIAS CANADIENS ET L'AVENIR DE LA RADIODIFFUSION LOCALE – FICHE D'INFORMATION POUR LE RAPPORT CMI

Le domaine de la radiodiffusion locale canadienne (radio et télévision) est en **crise**. Selon les prévisions faites dans un rapport publié tout récemment par Communications Management Inc. (« le Rapport CMI - La Crise Des Médias Canadiens Et L'avenir De La Radiodiffusion Locale »), les services locaux de radio et de télévision subiront une **perte de revenu d'un total de 1,06 milliards de dollars** dans les trois prochaines années, soit de 2020 à 2022. Jusqu'à **50** des **737** stations de radio privée du Canada risquent de fermer leurs portes d'ici les quatre à six prochains mois. Et, **100 à 150** stations de plus pourraient se taire pendant l'année et demie à venir, ce qui entraînera la **perte de jusqu'à 2 000 emplois**. Il est attendu que le nombre total d'unités rapportées du domaine de la télévision privée conventionnelle au Canada passera de **95** à juste **50 à 60** au cours des prochaines trois années. Les exploitations les plus vulnérables sont les stations AM et aussi les stations indépendantes et d'autres stations de radio et de télévision privées dans les marchés de plus petite taille à travers le Canada.

L'industrie de la radiodiffusion canadienne a besoin de l'appui du gouvernement et de la réglementation, et ce à compter de l'automne 2020, afin de lui assurer un avenir davantage **équitable** et **durable**. Sans cet appui, le Canada verra une vague de fermetures des services locaux de radiodiffusion privée. Par conséquent, de nombreuses communautés seront privées d'une voix médiatique quotidienne à l'échelle locale, et la diversité des choix et des sources de nouvelles sera réduite de beaucoup dans presque chaque communauté du pays.

Pourquoi cela a-t-il de l'importance? S'il y a une baisse soutenue des ressources disponibles pour le journalisme local, cela aura un **effet dévastateur** sur le pays et la présence d'histoires canadiennes. Sans ce service, qui assurera la couverture des affaires législatives et municipales ou du conseil scolaire? Qui fera le reportage des événements et des développements locaux? Qui communiquera les directives locales sur la santé qui sont essentielles pour relancer l'économie communautaire dans nos provinces et territoires? Qui nous annoncera les flashs d'information sur la santé et la sécurité publiques lorsque la deuxième COVID-19 se répercutera sur nos foyers, écoles et commerces?

Les nouvelles et le journalisme locaux revêtent une importance critique pour nos communautés. Le bon fonctionnement de notre démocratie dépend dans une large mesure des histoires au sujet de nos communautés et de l'examen attentif de nos institutions. De plus, la radiodiffusion locale, plus précisément les nouvelles locales à la télévision, est la source la **plus importante et efficace** de nouvelles locales pour les Canadiens : dans la catégorie des nouvelles, en 2019 la télévision privée conventionnelle représentait 75 % des dépenses, mais 85 % de l'écoute canadienne. Ce sont des points essentiels pour les organismes de politique publique œuvrant dans le but de soutenir les nouvelles locales et la santé de notre démocratie. La télévision privée conventionnelle est le moyen le plus efficace et efficient d'atteindre le plus grand nombre de Canadiens.

Comment cela s'est-il produit?

Au XXe siècle, la radiodiffusion locale canadienne profitait de deux avantages lui permettant à la fois d'assurer le journalisme local à titre gratuit et d'augmenter ses revenus :

- (i) Les médias pouvaient offrir des produits « en forfait », c.-à-d. une combinaison de genres et de catégories servant à utiliser les aspects rentables du forfait pour le subventionnement croisé à l'interne des aspects non rentables du forfait, de sorte à assurer la viabilité globale de la plateforme. Par exemple, les stations de télévision offraient en forfait tous les genres d'émissions (nouvelles, sports, etc.) et utilisaient les bénéfices réalisés pour subventionner les genres moins rentables.
- (ii) La radio, la télévision et les journaux fonctionnaient en tant que « garde barrière »; ils offraient des nouvelles que les auditeurs, téléspectateurs et lecteurs n'auraient pas pu facilement obtenir autrement.

L'Internet a tout changé. Des sites Web et des plateformes débutant par les annonces classées de Craigslist, et ensuite des plateformes numériques internationales comme la publicité sur Google et Facebook, ont pris de l'envergure et étaient bientôt en mesure de livrer concurrence aux centres de profits des médias locaux. Avec ses médias imprimés, audio et vidéo ciblés et livrés par voie numérique, l'Internet représentait davantage de concurrence pour les dollars publicitaires et pour le temps et l'attention du consommateur, y compris la concurrence internationale pour ces trois éléments.

La concurrence, surtout celle livrée par les conglomérats internet mondiaux, a ravagé le secteur des médias locaux canadiens. Il en résulte que le revenu de la radio privée est à la baisse depuis 2014. En effet, 40 % des stations de radio privée ont affiché un BAI négatif en 2019; le revenu de la télévision privée conventionnelle a diminué dans six des huit années après 2011, avec 70 % des unités affichant un BAI négatif en 2019; et le nombre d'employés œuvrant dans les domaines de la radio privée et de la télévision privée conventionnelle a chuté d'année en année depuis 2011. Bien entendu, la COVID-19 a exacerbé et fait avancer rapidement ces tendances inquiétantes.¹

Que pouvons-nous faire aujourd'hui?

Bien qu'utiles, les mesures prises par le gouvernement du Canada face à la COVID-19, comme la SSUC, ne couvrent qu'une partie de la baisse des recettes de la radiodiffusion locale. On trouvera, dans le Rapport CMI, des preuves convaincantes démontrant qu'il est nécessaire que le CRTC accorde des mesures d'allègement réglementaire d'urgence pour cette année de radiodiffusion, et qu'il faut également que le gouvernement augmente son soutien ciblé cet automne.

¹ On s'attend que les recettes publicitaires pour la radio privée canadienne en 2020 s'établissent à 383 millions de dollars de moins qu'en 2019 et à 310 millions de dollars de moins que le montant prévu auparavant pour 2020 avant la pandémie. Pour la télévision privée conventionnelle au Canada, le montant prévu des recettes publicitaires en 2020 est 276 millions de dollars de moins qu'en 2019 et 260 millions de dollars de moins que le montant prévu auparavant pour 2020 avant la pandémie.

Pour renforcer les voix communautaires essentielles et développer en même temps un écosystème médiatique davantage durable au Canada, le Rapport CMI suggère que le gouvernement prenne les mesures suivantes :

- (i) la création et la mise en œuvre immédiates de **moyens d'aide supplémentaires**,
- (ii) l'adoption immédiate de moyens d'**allègement réglementaire** pour les stations de radio et de télévision privées, et
- (iii) **l'examen global et approfondi** de l'avenir des médias, y compris la télévision et la radio, au Canada.

Comment
obtenir plus de
renseignements?

Pour évaluer l'impact et les conséquences de la dévastation économique causée par la COVID et les effets financiers néfastes des médias axés sur Internet qui sont largement de propriété étrangère, l'ACR a commandé un rapport à Ken Goldstein, économiste spécialiste des médias de [Communications Management Inc.](#)

Vous pouvez lire le rapport de M. Goldstein (le Rapport CMI) à www.cab-acr.ca.