

Le contenu Canadien au 21^e siècle : Propositions d'uniforme en matière de politique



Janvier, 2017

Le paysage médiatique canadien vit une transformation radicale. Les fondements économiques de l'industrie des médias imprimés et de la radiodiffusion se sont effondrés. Le cadre qui finance le contenu canadien dans nos journaux et sur les écrans doit être revitalisé afin que les Canadiennes et Canadiens puissent continuer d'avoir accès à des nouvelles de qualité et des émissions de divertissement qui reflètent notre identité à l'heure actuelle et pour l'avenir.

Unifor est très conscient des défis que soulève le « bouleversement numérique » dans les médias. Mais, en dépit de tous les changements technologiques que vit l'industrie, les priorités fondamentales en matière de politique qui nous ont guidés depuis des générations restent les mêmes. Le gouvernement doit veiller au développement et à la diffusion accessible de nouvelles canadiennes de grande qualité, des arts et du divertissement. En ce moment, nous avons une occasion unique de préciser ces objectifs en matière de politique et de repenser notre façon de les atteindre à l'ère numérique.

Les médias imprimés et télévisuels restent deux piliers de l'offre de contenu de qualité (notamment en ce qui a trait au journalisme d'information sur lequel on peut se fier). Or, ils figurent parmi les médias les plus sérieusement touchés par cette transformation vers le numérique.

Dans ces deux secteurs, les revenus publicitaires – à la base des modèles d'affaires des médias d'information avant l'ère d'Internet – se font siphonner par les géants technologiques que sont Google et Facebook. Entre 2006 et 2015, les revenus globaux de l'industrie des journaux ont baissé de 48 p. cent, ce qui a entraîné d'importantes mises à pied, consolidations de salles de nouvelles, réduction des effectifs et fermetures. Dans le secteur privé de la télévision traditionnelle, les revenus ont chuté de 18 p. cent depuis 2008. Les stations de télévision locales des plus petits marchés au Canada ont vu leurs bénéfices dégringoler de 92 p. cent depuis 2010. La croissance des revenus publicitaires des plateformes numériques et les regroupements d'entreprises n'ont pas réussi à compenser pour ces tendances néfastes.

L'absence d'une réponse significative sur le plan politique de la part du gouvernement n'a fait qu'exacerber ce déclin et contribuer à la crise financière du journalisme d'information local.

Que peut faire le gouvernement?

Un vaste éventail d'outils réglementaires possibles peuvent être utilisés par le gouvernement fédéral pour aider à la croissance, au renforcement et au maintien du contenu canadien à l'ère numérique. Certains existent déjà et peuvent être conservés. D'autres représenteraient de nouvelles initiatives audacieuses. L'adoption de toute réglementation devrait être guidée par une série de principes, dont les suivants :

- **Neutralité en termes de plateformes et de contenu :** un soutien gouvernemental (crédits d'impôt et fonds à la production) devrait être offert de manière égale à tous les médias fournissant du contenu canadien de qualité, qu'il s'agisse de films, d'émissions de télévision, de contenu imprimé, numérique ou des magazines.
- **Aide à la transition :** un soutien gouvernemental devrait être offert pour faciliter la transition des services médiatiques traditionnels vers le numérique.
- **Équilibre :** une combinaison judicieuse de politique fiscale et de soutien réglementaire devrait être instaurée.

Solutions en matière de politique et outils de financement proposés par Unifor

Maintenir et étendre les mesures de soutien fédérales existantes

Maintenir la série actuelle d'outils fiscaux et réglementaires conçus pour promouvoir et soutenir le contenu canadien, y compris les crédits d'impôt à la production, les contributions à la radiodiffusion publique, les prélèvements actuels de redevances et les exigences en matière de diffusion imposées aux radiodiffuseurs et aux distributeurs. Un nouveau crédit d'impôt destiné au journalisme numérique devrait être offert en guise de subvention financière aux plateformes médiatiques numériques qui embauchent des journalistes professionnels sur le terrain pour la couverture des nouvelles.

Étendre l'admissibilité au Fonds des médias du Canada

Étendre l'accès au Fonds des médias du Canada aux producteurs de télévision locale pour soutenir la programmation d'émissions d'information et de nouvelles locales pertinentes.

Percevoir des redevances auprès des fournisseurs étrangers et nationaux de services de programmation par contournement

Les fournisseurs de services de programmation par contournement attirent une part de plus en plus croissante de téléspectateurs et, par conséquent, ils devraient s'engager à contribuer au contenu canadien de la même façon que les fournisseurs de services de télévision traditionnelle, de vidéo sur demande ou linéaires par câble détenteurs d'une licence sont tenus de le faire. Cette redevance peut être échelonnée et utilisée pour compenser la baisse de revenus tirés du système actuel de prélèvement visant à soutenir le contenu canadien.

Percevoir une redevance sur les revenus des FSI nationaux

Alors que les émissions de télévision sont de plus en plus diffusées en ligne et que l'Internet est devenu la principale source de nouvelles et d'information, les fournisseurs de services Internet (FSI) vont jouer un rôle de plus en plus dominant dans le paysage de la télévision et des nouvelles au Canada. Les FSI devraient contribuer leur juste part à ce système, sans limiter l'accès aux Canadiennes et Canadiens à faible revenu. Une redevance de 5 p. cent perçue sur les factures mensuelles des services Internet excédant 25 dollars pourrait injecter plus de 118 millions de dollars chaque année pour soutenir la production de nouvelles et d'émissions de divertissement canadiennes.

Veiller à ce que les fournisseurs étrangers de services de programmation par contournement paient leur juste part de taxes de vente

Les fournisseurs étrangers de services de programmation par contournement devraient verser des taxes de vente appropriées perçues sur les frais d'abonnement (ce qui générerait près de 22 millions de dollars par année en taxe fédérale de vente harmonisée versés par Netflix seulement). Les autres entreprises étrangères offrant des services de programmation par contournement (comme Google et Facebook) devraient percevoir et remettre la TVH perçue des recettes publicitaires obtenues au Canada (ce qui générerait entre 423 millions et 718 millions de dollars d'ici 2020).

Étendre les mesures fiscales à la publicité numérique

Veiller à ce que l'article 19.1 de la Loi de l'impôt sur le revenu applique les mêmes mesures fiscales incitatives aux publicitaires achetant de l'espace dans les médias numériques que celles destinées aux médias traditionnels (ce qui générerait entre 800 millions et 1,4 milliard de dollars d'ici 2020).

Allouer une portion des recettes tirées des enchères du spectre aux mesures de soutien du contenu canadien

La prochaine enchère du spectre de 600MHz pourrait générer jusqu'à 5 milliards de dollars de revenus selon certaines estimations. Le gouvernement pourrait allouer une partie de ces nouvelles recettes à la production de contenu canadien.

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez contacter Howard Law, directeur du secteur des médias d'Unifor, à l'adresse howard.law@unifor.org