

Intervention

du



du



dans le cadre du
Renouvellement de la politique culturelle du Québec

24 août 2016

PRÉAMBULE

1. Le Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) représente 639 000 membres à l'échelle du pays, plus de 110 000 membres au Québec et de ce nombre, 7700 (SCFP-Qc) travailleuses et travailleurs de l'industrie des communications dans la province.
2. Ces derniers sont pour la plupart regroupés au sein du Conseil provincial du secteur des communications (CPSC) et œuvrent dans les domaines des médias électroniques (télévision et radio), de la presse écrite, de la câblodistribution, d'Internet et de la téléphonie, du cinéma et de la postproduction.
3. En télévision, les membres du CPSC sont à l'emploi des stations de télévision du Groupe TVA, à Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières et Rimouski, ainsi que des services facultatifs du télédiffuseur (LCN, TVA Sports, Addik, Casa, Moi et cie, Prise 2 et Yoopa). Nous représentons également les syndiqués de la station montréalaise de Global et des stations de RNC Media en Outaouais (affiliées aux réseaux TVA et V Interactions), de même que les artisans des télévisions communautaires de Vidéotron (MAtv) et de Cogeco (TVCogeco). En presse écrite, les employés du Journal de Québec sont membres du CPSC.

INTRODUCTION

4. L'intervention du CPSC dans la consultation publique sur le *Renouvellement de la politique culturelle du Québec* portera principalement sur l'économie de la culture et plus particulièrement sur le soutien financier du gouvernement du Québec à la programmation télévisuelle et à l'information locale, dans le contexte actuel de changement technologique.
5. Comme nous l'expliquons plus loin, les médias traditionnels – surtout la télévision et la presse écrite – font face à une baisse de revenus publicitaires qui met en péril certaines de leurs activités, ainsi que des emplois offrant de bonnes conditions de travail. La diffusion de nouvelles locales est également menacée par le contexte économique actuel, ce qui, en retour, risque de porter atteinte à notre culture et notre démocratie.
6. L'inclusion dans la nouvelle *Politique culturelle du Québec* de dispositions visant à offrir un soutien à la production de nouvelles locales nous semble essentielle pour que les acquis et l'expertise des médias traditionnels en matière d'information soient transférés avec succès sur de nouvelles plateformes numériques, au bénéfice des générations futures.
7. Nous estimons également nécessaire de modifier un des critères d'octroi du *Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise* (crédit d'impôt) afin que les télédiffuseurs qui possèdent leurs propres installations et équipes de production ne soient pas désavantagés lorsqu'ils choisissent de produire à l'interne.

8. Le CPSC demande cependant au gouvernement du Québec de ne pas suivre la recommandation du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC ou Conseil) de retirer l'obligation pour un producteur d'obtenir une entente de diffusion avec un titulaire de licence du CRTC pour lui accorder le crédit d'impôt.
9. Les raisons qui sous-tendent ces recommandations sont expliquées dans les pages qui suivent à la suite d'une mise en contexte économique de l'industrie médiatique au Québec et au Canada.

PORTRAIT ÉCONOMIQUE DE L'INDUSTRIE DES MÉDIAS

Diminution des revenus publicitaires

Tant à la télévision qu'en presse écrite, les revenus sont à la baisse depuis quelques années. La situation est toutefois plus critique dans les médias imprimés où la décroissance dure depuis plus longtemps. Ainsi, les quotidiens ont vu leurs revenus publicitaires passer de 2,2 milliards \$ en 2009, à 1,6 milliard \$ en 2014, une chute de plus de 25 %. Pendant la même période, les journaux hebdomadaires ont perdu près de 21 % de leurs revenus publicitaires, tandis que la radio augmentait ses revenus tirés de la publicité de 8 % (7,23 % si on inclut les données financières 2015 publiées par le CRTC le 25 avril 2016¹) et Internet de 3 311 %.

Tableau 1 – Revenus publicitaires par médias (millions \$) – 2009 à 2014

Média	2000	2009	2011	2012	2013	2014	Croissance 2009-2014 (%)	Croissance 2000-2014 (%)
Télévision traditionnelle	1647	1669	1821	1705	1630	1513	-9,35 %	-8,14 %
Quotidiens	2581	2216	2216	2261	1909	1630	-26,44 %	-36,85 %
Radio	1001	1469	1575	1585	1600	1589	8,17 %	58,74 %
Hebdos	820	1213	1211	1288	1027	960	-20,86 %	17,07 %
Internet	98	1609	2284	2698	3141	3343	107,77 %	3311,22 %

Sources : CEM, *Analyse financière des médias au Canada*, novembre 2015 et CRTC, *Relevés statistiques et financiers – Télévision privée 2000-2004* et CRTC, *Relevés statistiques et financiers – Télévision traditionnelle 2009-2013 et 2010-2014*.

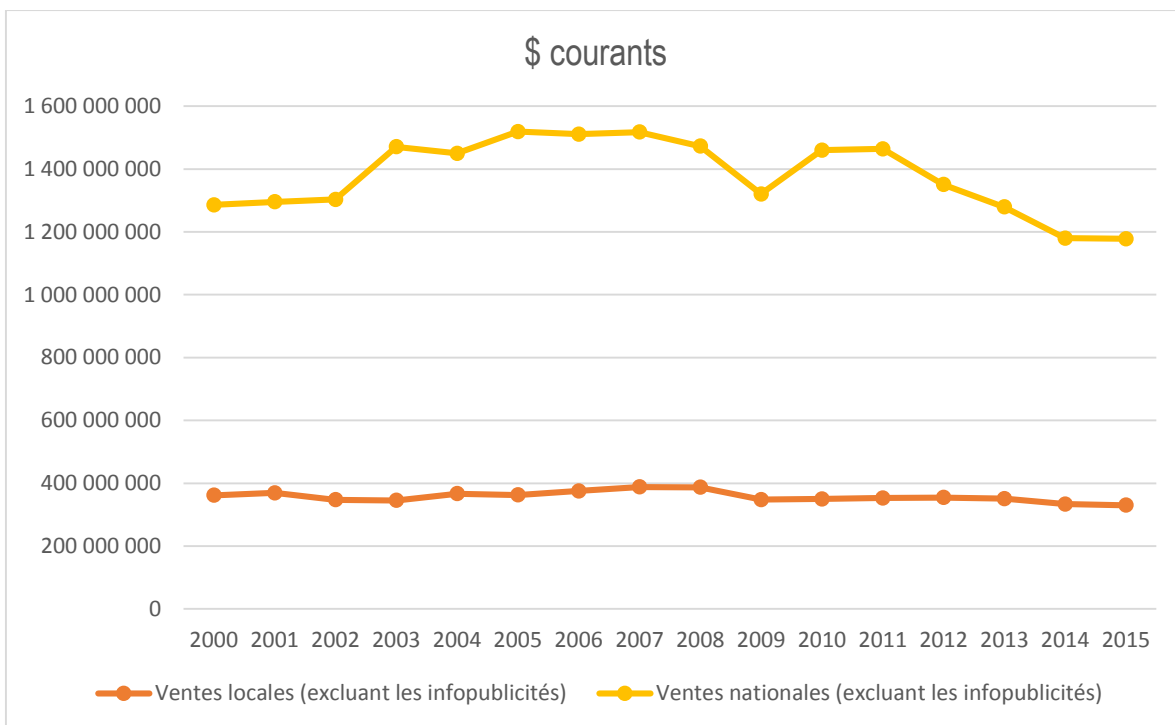
¹ CRTC, *Radio commerciale 2011–2015 : Statistiques nationales, Société Radio-Canada, marchés de la radio*.

Le Centre d'études sur les médias (CEM) faisait d'ailleurs l'analyse suivante de ces statistiques :

« Depuis l'année 2000, les dépenses des annonceurs ont augmenté, globalement, de 55 %. Tous les médias n'ont pas profité de cette croissance. Les quotidiens ont vu leurs revenus publicitaires diminuer de 37 % et les magazines de 8 %. À l'inverse, Internet a connu une montée fulgurante. De fait, les trois quarts des sommes supplémentaires dépensées en publicité par les annonceurs pendant la période sont allés aux Google, Facebook, YouTube et autres nouveaux véhicules apparus sur Internet. »

En télévision, la diminution des revenus de la publicité à l'échelle du pays est aussi causée par cette migration des dollars publicitaires vers Internet. La baisse a cependant commencé à se faire sentir plus tard, avec la crise économique de 2008-2009 et s'est poursuivie de façon soutenue après une légère remontée des ventes en 2010 et 2011.

Tableau 2 – Télévision traditionnelle privée, Canada – 2000 à 2015
Évolution des ventes de publicités locales et nationales

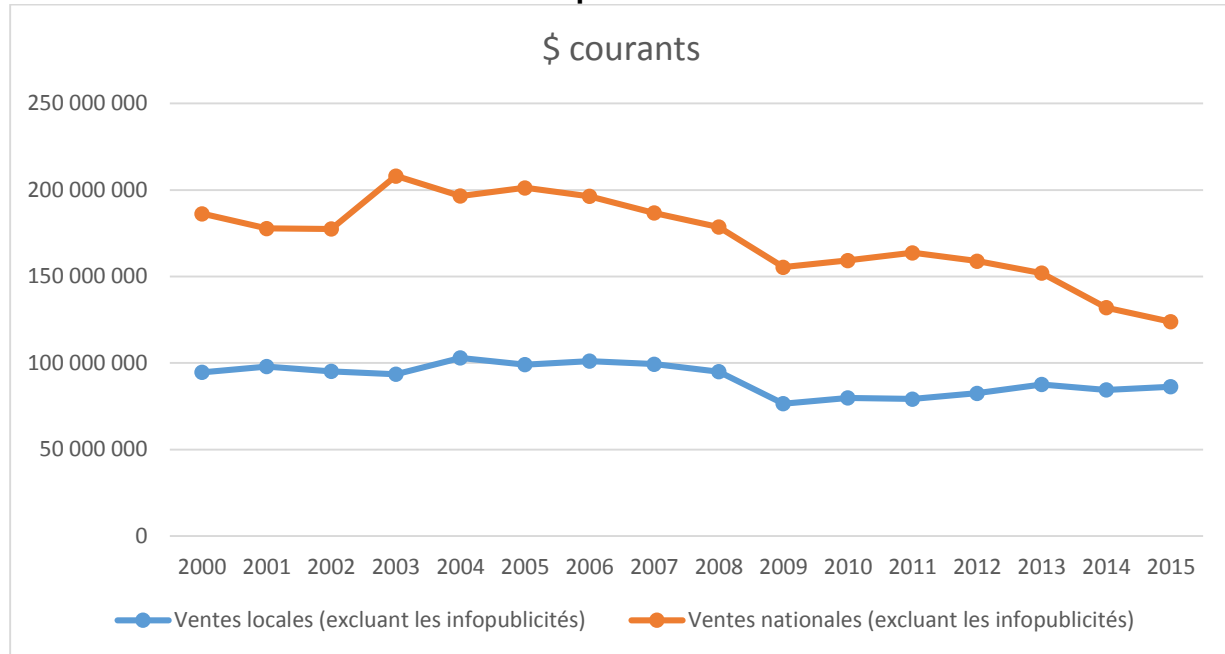


Sources : CRTC, *Télévision traditionnelle - Relevés statistiques et financiers*, 2008-2012 et 2011-2015; CRTC, *Télévision conventionnelle - Relevés statistiques et financiers*, 2003-2007 et CRTC, *Télévision privée - Relevés statistiques et financiers*, 2000-2004.

Au Québec comme au Canada, ce sont les ventes de publicité nationale qui sont à la source de la baisse marquée des revenus de la télévision traditionnelle. Le déclin s'est cependant amorcé plus tôt dans la province, soit après le sommet atteint par les revenus publicitaires nationaux des télédiffuseurs québécois, en 2003 (208 millions de dollars). Depuis, les stations de télévision traditionnelles du Québec ont vu fondre la valeur de leurs ventes publicitaires annuelles auprès des grandes agences de publicité de plus de 75 millions de dollars.

Pendant la même période, les ventes de publicités locales, de leur côté, sont demeurées plutôt stables. Les deux sources de revenus publicitaires sont maintenant presque au même niveau, mais chez certains télédiffuseurs, la valeur des ventes locales a dépassé celle des ventes nationales.

Tableau 3 – Télévision traditionnelle privée, Québec – 2000 à 2015
Évolution des ventes de publicités locales et nationales



Sources : CRTC, *Télévision traditionnelle - Relevés statistiques et financiers*, 2008-2012 et 2011-2015; CRTC, *Télévision conventionnelle - Relevés statistiques et financiers*, 2003-2007 et CRTC, *Télévision privée - Relevés statistiques et financiers*, 2000-2004.

Dans les stations de télévision régionales, il faut ajouter à la chute des revenus publicitaires l'abolition graduelle, à compter de 2012, du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) mis en place par le CRTC en 2009. Ce fonds, financé par les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), injectait plus de 14 millions de dollars par année dans les stations de télévision traditionnelle desservant une population de moins d'un million de personnes au Québec (toutes les stations sauf celles situées à Montréal).

Dans la décision annonçant sa suppression, le CRTC avait estimé que la baisse des revenus publicitaires engendrée par la récession s'était résorbée et que le FAPL n'était plus nécessaire²...

Baisse de l'emploi

Le nombre d'artisans de la production télévisuelle et de l'information, tant à la télévision qu'en presse écrite, a aussi baissé de façon assez marquée depuis la fin de l'année 2010 au Québec.

Selon Statistique Canada, des quelque 13 400 personnes œuvrant dans l'industrie de l'édition de journaux, de périodiques et de livres en 2010, il n'en reste plus que 8000. C'est une baisse de 40 %, dont le quart est attribuable uniquement aux emplois perdus entre décembre et mai derniers. En radiodiffusion et en télédiffusion, l'industrie a perdu près de deux mille travailleuses et travailleurs entre décembre 2010 et décembre 2015. Une diminution de l'emploi de 17 %³.

Cela ne nous étonne guère alors que, depuis quelques années, des postes sont laissés vacants à la suite de démissions ou de départs à la retraite dans des stations de télévision en région qui comptent aussi peu que 30 ou 40 employés. Cette situation risque d'ailleurs de perdurer avec les initiatives de centralisation de la production et de la diffusion des bulletins de nouvelles à Montréal, pour les stations du Groupe TVA à Sherbrooke, Trois-Rivières, Rimouski et Saguenay.

Le nouveau système – inspiré d'une initiative de centralisation semblable à Toronto pour les stations de Global – est déjà en place à la station CHEM de Trois-Rivières depuis quelques semaines, ce qui a eu un impact sur cinq personnes occupant des emplois techniques : leurs postes ont été abolis ou encore leurs heures de travail réduites de façon significative. Pour l'instant, les équipes journalistiques sur le terrain (journalistes et caméramans) restent en place, mais qui sait pour combien de temps si la baisse des revenus publicitaires se poursuit? Global a bien mis à la porte des lecteurs de nouvelles locaux pour confier la présentation de bulletins régionaux à un lecteur basé dans la capitale ontarienne...

D'ailleurs, d'autres données plus précises sur la télévision locale obtenues par le CRTC lors d'une cueillette spéciale auprès des télédiffuseurs, l'automne dernier, montrent que globalement, de 2012 à 2015 :

- le nombre de journalistes œuvrant pour la télévision locale a baissé de 7 % dans l'ensemble du pays (de 3794 à 3526);
- le nombre de journalistes francophones a chuté de près de 30 % (de 795 à 563);
- tandis que le nombre de journalistes anglophones a fléchi de 1 % (de 2999 à 2963)⁴.

² CRTC, *Examen du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale*, Politique réglementaire de radiodiffusion 2012-385, Ottawa, 18 juillet 2012.

³ Source : Statistique Canada. *Tableau 281-0023 - Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail (EERH), emploi selon le type de salariés et le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) détaillé, non désaisonnalisées, mensuel (personnes)*, CANSIM (base de données)

⁴ CRTC, *Données sur la programmation locale – Audience publique du 25 janvier 2016*, Ottawa :

http://www.crtc.gc.ca/Broadcast/fra/HEARINGS/2015/2015_421a.htm? ga=1.90772441.279351879.1454513773

À défaut de présenter des informations spécifiques au Québec, ces données semblent donc indiquer que le journalisme de langue française est davantage menacé que le journalisme de langue anglaise à la télévision conventionnelle.

FINANCEMENT DE LA PROGRAMMATION TÉLÉVISUELLE

Actuellement, le *Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise* exclut de la liste des sociétés admissibles toutes entreprises « ... titulaires d'une licence de radiodiffusion émise délivrée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (télédiffuseur⁵) ».

Cela veut dire qu'un diffuseur qui est également producteur, comme le Groupe TVA, ne peut obtenir d'aide du gouvernement québécois s'il produit lui-même ses émissions avec ses propres employés. Le CPSC estime qu'il s'agit d'une mesure qui n'a plus sa raison d'être dans la conjoncture économique actuelle. Il était probablement acceptable pour le gouvernement, dans les années 90 et au début des années 2000, d'adopter des politiques favorisant l'éclosion d'une nouvelle industrie : celle de la production indépendante.

Toutefois, il est maintenant clair que cette industrie n'a jamais réussi à prendre son envol par elle-même et demeure – malgré le succès de ses émissions – extrêmement dépendante des subventions et de l'apport financier des télédiffuseurs. Selon les données du Fonds des médias du Canada et du CRTC, un producteur indépendant injecte en moyenne seulement 1,7 % du montant total d'une production en français au pays. Le reste provenant en majeure partie du télédiffuseur qui achète l'émission (65,6 %) et des mécanismes d'aide à la production (24,8 %) que constituent le FMC et les crédits d'impôts provinciaux notamment⁶.

Par ailleurs, les télédiffuseurs sont en moins bonne posture financièrement qu'ils ne l'étaient au début des années 2000, des profits de plusieurs dizaines de millions de dollars par année ayant fait place à des déficits. En conséquence, nous estimons qu'il serait temps pour le gouvernement du Québec de reconnaître, pour l'octroi du crédit d'impôt, toute émission de télévision produite à l'interne par un titulaire d'une licence de radiodiffusion du CRTC.

Impacts de la non reconnaissance

Depuis le début des années 2000, nous observons le déclin des équipes techniques des télédiffuseurs traditionnels puisque la politique gouvernementale d'aide à la production télévisuelle, ainsi que le Fonds des médias du Canada (FMC), refusent de financer les émissions réalisées à l'interne, ou en financent un moins grand nombre. Les règles mises en place encouragent plutôt les télédiffuseurs à recourir à des producteurs indépendants qui, faute de moyens, recourent à des pigistes pour la production de leurs émissions. Le crédit

⁵ SODEC, *Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise*, Québec, mise à jour du 17 mars 2016, p. 5.

⁶ CRTC, *Aller de l'avant – Créer une programmation canadienne captivante diversifiée*, Politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86, Ottawa, 12 mars 2015, par. 28.

d'impôt du gouvernement du Québec a donc l'effet pervers de couper des emplois convenables et plus stables, pour favoriser la précarité des emplois à la pige.

Cette tendance s'est accélérée avec la baisse des revenus publicitaires des dernières années, si bien que si rien n'est fait prochainement, nous craignons que la production à l'interne des télédiffuseurs disparaisse. Pourquoi, en effet, produire des émissions avec ses propres employés s'ils ne permettent pas à l'entreprise d'accéder aux subventions et aux crédits d'impôt disponibles?

Constats sur la production indépendante

À la suite de la consultation *Parlons télé*, le CRTC a publié une série de politiques réglementaires donnant ses orientations pour la programmation télévisuelle de l'avenir. Dans sa *politique Créer* (CRTC 2015-86)⁷, publiée l'an dernier, le Conseil fait le constat suivant :

« À l'heure actuelle, la programmation canadienne n'a souvent que peu ou pas de valeur pécuniaire à long terme, en partie parce que la plupart des producteurs indépendants ne peuvent en soutenir l'exploitation longtemps ni l'exportation. Qui plus est, les services de programmation de télévision qui commandent des émissions et en payent les droits ne sont pas incités à en faire l'exploitation à long terme ou l'exportation, étant donné que les droits internationaux sont souvent détenus par les producteurs en vertu des présentes ententes commerciales entre les parties. Ainsi, les occasions de créer des cycles vertueux de production canadienne sont réduites :

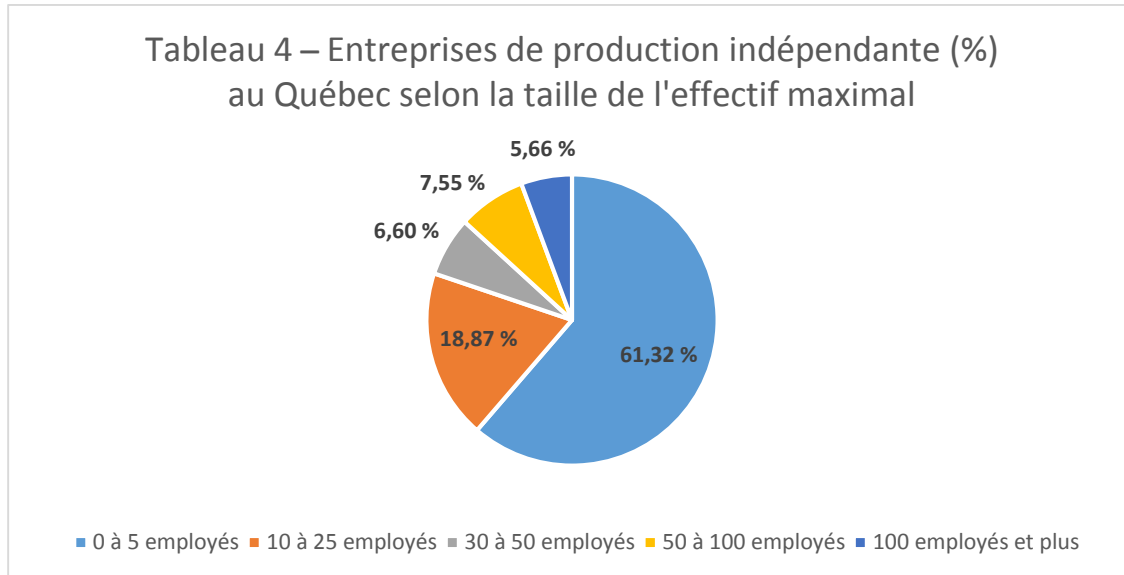
- plusieurs producteurs indépendants sont incités à exploiter leur affaire comme un service de l'industrie qui fonctionne de projet en projet;
- les services de programmation acquièrent du contenu à la pièce, sans vraiment tenir compte du développement d'émissions à long terme;
- les deux parties s'appuient fortement sur les subventions ou investissements gouvernementaux pour assurer leur viabilité.

Le Conseil estime que cette situation révèle que les sociétés de production indépendante sont insuffisamment capitalisées. Selon des données approximatives publiées par le FMC, il existe plus de 900 sociétés de production de télévision canadiennes. Plusieurs de ces sociétés sont de très petite taille, ou encore temporaires. Elles peuvent avoir été constituées afin de ne produire qu'une émission, ou encore une seule saison d'une émission unique, puis sont dissoutes par la suite. Même les sociétés qui poursuivent leurs activités année après année sont souvent petites et exploitées avec des ressources limitées⁸. »

⁷ CRTC, *Aller de l'avant – Créer une programmation canadienne captivante diversifiée*, Politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86, Ottawa, 12 mars 2015.

⁸ *Ibidem*, par. 117 à 123.

La situation est la même au Québec où nous avons constaté, en croisant les données du Registre des entreprises du Québec (REQ) et de l'Association québécoise de production médiatique (AQPM) que les producteurs indépendants ont en moyenne entre 23 et 46 employés, mais que la majorité d'entre eux (61,32 %) déclarent embaucher un maximum de cinq travailleurs⁹.



Sources : Répertoire des membres de l'AQPM et Registraire des entreprises du Québec.

Devant ce constat, le CPSC réitère qu'il faut miser davantage sur les télédiffuseurs qui sont les joueurs les plus forts de l'industrie de production. Nous invitons donc le gouvernement du Québec à les encourager financièrement, afin de soutenir la production d'émissions mettant en valeur notre culture, tout en favorisant une économie forte grâce à des emplois stables et de qualité.

Concurrence étrangère et renforcement de l'industrie de production

Donner pleinement accès au crédit d'impôt du Québec aux télédiffuseurs qui produisent à l'interne leur permettrait également de s'adapter à l'évolution des habitudes de consommation des citoyens et de concurrencer plus efficacement les services par contournement étrangers, car il n'y a pas que la qualité des émissions à améliorer pour y arriver. La quantité de productions offertes importe aussi pour livrer bataille à l'international. Netflix, qui a annoncé la mise en ligne d'un plus grand nombre de séries télévisées pour 2016¹⁰, fait pression en ce sens. Le secteur de production doit donc être en mesure de livrer la marchandise

⁹ Ces données proviennent du Registre des entreprises du Québec (<http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/consulter/rechercher/>) d'où nous avons extrait l'effectif maximal déclaré par chaque entreprise. Dans le cas de producteurs qui possèdent des filiales de production ou de distribution télévisuelle, le maximum de salariés déclaré pour ces dernières a été ajouté à l'effectif maximal de l'entreprise de production. Seules les filiales dont le producteur est le propriétaire majoritaire ont été considérées pour notre évaluation des effectifs des entreprises de production indépendante.

¹⁰ La Presse, *Le pouvoir infini de Netflix*, Montréal, 9 décembre 2015, p. A22.

pour que les consommateurs choisissent de regarder les émissions d'ici, plutôt que d'opter pour celles des services à la demande étrangers.

Le chroniqueur télé Hugo Dumas a bien résumé la situation dans *La Presse*, à la fin de l'année dernière :

« Si les Club Illico et Extra d'ICI Tou.tv veulent notre fric, qu'ils nous fournissent du bon stock et pas seulement deux ou trois téléseries par année. C'est trop peu, trop tard¹¹. »

Pour faire face à la mondialisation de l'offre et renforcer l'industrie, le CRTC recommande que les gouvernements fédéral et provinciaux encouragent notamment les coproductions, ainsi que la création de productions en ligne¹². Il suggère aussi que :

« Les gouvernements doivent mettre en place de nouvelles mesures afin de permettre le développement de sociétés de production canadiennes plus importantes et mieux capitalisées, en mesure de s'engager financièrement dans le développement de concepts et de scénarios et dans la production et le marketing de multiples émissions canadiennes de grande qualité et mieux capables de concurrencer dans les marchés internationaux.

Le FMC et le gouvernement doivent éliminer l'exigence selon laquelle un producteur doit avoir signé une entente sur les droits de diffusion avec un radiodiffuseur traditionnel canadien pour obtenir le financement d'une production canadienne¹³. »

Le CPSC ne s'oppose en rien à ce que l'on encourage les coproductions ou la création d'émissions conçues pour rivaliser à l'échelle mondiale. Toutefois, nous constatons que le marché francophone est peut-être moins propice à la coproduction¹⁴ et à l'exportation¹⁵ que le marché anglophone. Cela étant dit, rien ne devrait empêcher la diffusion d'une émission qui a bénéficié d'un crédit d'impôt sur un maximum de plateformes – télévision linéaire, vidéo sur demande, service par contournement – pourvu que ce soit sur un service propriété d'un titulaire de licence de radiodiffusion.

Le CRTC semble d'ailleurs croire qu'il favorisera la production canadienne disponible en ligne en éliminant l'exigence selon laquelle un producteur doit avoir signé une entente sur les droits de diffusion avec un télédiffuseur traditionnel, pour obtenir un crédit d'impôt ou une subvention. Nous constatons cependant une absence totale de preuves à l'appui de cette théorie et nous incitons le gouvernement du Québec à la prudence.

¹¹ *La Presse*, *Le pouvoir infini de Netflix*, Montréal, 9 décembre 2015, p. A22.

¹² CRTC, *Aller de l'avant – Créer une programmation canadienne captivante diversifiée*, Politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86, Ottawa, 12 mars 2015, par. 122.

¹³ *Idem*.

¹⁴ Dans le marché de langue française canadien, on comptait seulement deux coproductions régies par des traités en 2013, pour un investissement étranger total d'un million de dollars, comparativement à 35 coproductions de langue anglaise totalisant 102 millions de dollars de participation étrangère, in *Profil 2014 – Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, 31 mars 2014, p. 75 et 76

¹⁵ Dans sa demande de renouvellement de licences pour le Groupe V Média, Remstar affirme que : « La plupart des émissions canadiennes originales de langue française n'offrent pas de véritable potentiel d'exportation en dépôt du succès qu'elles remportent ici. », in Remstar, *B. Questions sur l'approche par groupe*, 15 avril 2016, p.4.

Si une telle stratégie peut mener à des expériences intéressantes, elle n'offre aucune garantie de renforcement de l'industrie, comme l'illustre l'exemple de Téléfilm Canada qui a assoupli les principes directeurs d'un de ses programmes en ce qui a trait à l'obligation d'être associé à un distributeur, il y a deux ans¹⁶ :

« Bien que l'industrie ait mis à l'essai, avec un certain succès, de nouveaux modèles quant à la sortie en salles des films canadiens, comme des stratégies de lancement événementielles et la réduction des fenêtres de diffusion, notre expérience tend à démontrer qu'il est encore trop tôt pour mesurer l'incidence de ce changement puisque le modèle dominant au sein de l'industrie est toujours basé sur les recettes-guichet¹⁷. » [notre soulignement]

La situation est la même en production télévisuelle : ce sont encore les entreprises de radiodiffusion autorisées qui disposent des revenus permettant d'investir dans les émissions de télévision et les contenus destinés au Web. Ainsi, même en supposant que l'on réussisse à stimuler davantage l'innovation et la création de productions offertes en ligne – grâce au retrait des ententes avec les diffuseurs –, on peut se demander quelle est la probabilité que cela engendre des entreprises de production indépendante plus stables, prospères et capables de réinvestir dans la production? À notre connaissance, personne n'a démontré l'efficacité de cette mesure envisagée par le CRTC.

Au contraire, le retrait des ententes de diffusion pourrait créer un immense vide dans le financement de la production télévisuelle que la plupart des producteurs ne pourraient combler du jour au lendemain compte tenu de leurs faibles moyens.

En conséquence, le CPSC croit que le gouvernement doit maintenir les ententes de diffusion avec une entreprise de radiodiffusion autorisée comme condition pour obtenir le crédit d'impôt du Québec. D'une part, contrairement à ce que pensent certains intervenants, l'industrie télévisuelle n'est pas un frein à la production en ligne. Elle peut au contraire en être le catalyseur, mais pour cela, il faut que les mécanismes de financement en place favorisent son adaptation à la nouvelle réalité et maintiennent ses revenus afin qu'elle puisse continuer à soutenir la production d'émissions de qualité.

D'autre part, l'exigence d'une entente de diffusion avec une entreprise réglementée constitue en quelque sorte un mécanisme anti-fraude. En obligeant le producteur à obtenir cet engagement d'un télédiffuseur pour être admissible à des fonds, le gouvernement obtient en effet la garantie que l'émission financée verra le jour, qu'elle est en conformité avec la Loi sur la radiodiffusion, et surtout, qu'elle sera vue par les citoyens qui ont participé à la payer.

Une fois que l'obligation d'un engagement avec un titulaire de licence sera tombée, comment le gouvernement s'assurera-t-il que la production a bel et bien été diffusée et que le financement a été utilisé dans l'intérêt des citoyens? Faudra-t-il mettre en place un nouveau mécanisme de surveillance de la diffusion

¹⁶ Téléfilm Canada, *Fonds du long métrage du Canada : Programme d'aide à la production de longs métrages de langue française ou anglaise – Principes directeurs*, en vigueur pour les demandes de financement déposées à partir du 16 décembre 2013, art. 3.1.

¹⁷ Téléfilm, *Observations dans le cadre de l'Avis de consultation CRTC 2015-467*, par. 28 à 30.

des émissions bénéficiant du crédit d'impôt pour la production télévisuelle? Le CPSC croit que oui. Un tel système de surveillance sera nécessaire pour éviter l'émergence de moyens frauduleux permettant de toucher l'avantage fiscal sans que l'émission ne soit diffusée.

Rappelons que des investisseurs avaient réussi à toucher des exemptions fiscales pour des émissions qui n'avaient jamais été présentées sur les ondes de Télé-Métropole¹⁸, au début des années 90. Nous sommes convaincus que ces irrégularités fiscales auraient été impossibles si l'attribution des crédits d'impôt avait été liée à une obligation de diffusion à cette époque.

Dans le cadre du *Renouveau de la politique culturelle du Québec*, le ministère de la Culture et des Communications se demande quelles sont les limites des mécanismes de soutien financier en place et quelles améliorations apporter au système de financement de la culture. Le CPSC estime que le gouvernement doit encourager les maillons les plus forts du système à continuer de produire des émissions de télévision de qualité tout en offrant des emplois plus stables et convenables et en écartant le plus possible les risques de fraude.

RECOMMANDATIONS DU CPSC

- Que le gouvernement du Québec change les règles du *Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise* afin de permettre aux télédiffuseurs (sociétés titulaires de licences de radiodiffusion du CRTC) d'avoir accès au crédit d'impôt pour toute production télévisuelle, qu'elle soit faite à l'interne ou par un producteur indépendant.
- Que le gouvernement du Québec maintienne l'obligation pour un producteur d'avoir une entente de diffusion avec un télédiffuseur pour avoir accès au *Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise*.

FINANCEMENT DE L'INFORMATION LOCALE

Les médias d'information jouent un rôle fondamental dans une démocratie comme la nôtre. Or, la baisse des revenus publicitaires et la diminution du nombre de travailleurs de l'information menacent notre accès à une information de qualité et en quantité suffisante sur le plan local en particulier.

¹⁸ La Presse, Télé-Métropole mêlée à une affaire de « maladroites » fiscales, Montréal, 14 mai 1992, p. A1 et A2.

Analyse sur l'état de l'information locale au Québec

Le SCFP-Québec a commandé, au début de l'année 2016, une étude quantitative sur l'état de l'information locale au Québec à la firme Influence Communication¹⁹. Cette analyse, qui a été déposée en preuve au CRTC dans le cadre de sa révision réglementaire sur la télévision locale et communautaire²⁰ (CRTC 2015-421) et au Comité permanent du patrimoine canadien lors de son étude sur *Les médias et les communautés locales*, fait les constats suivants :

- Bien que les médias produisent plus de nouvelles que jamais au Québec, la proportion de nouvelles locales en circulation dans la province a diminué de façon graduelle au cours des 15 dernières années. Au total, entre 2001 et 2015, les informations locales en circulation à l'extérieur de leur région d'origine ont chuté de 88 %.

Alors qu'en 2001, les nouvelles parlant des régions comptaient pour plus de 8 % de toutes les nouvelles diffusées au Québec, elles représentent maintenant moins de 1 % de l'information disponible dans la province.

Tableau 5 – L'information au Québec

	2001	2015	Variation 2001-2015
Total des nouvelles diffusées (nombre)	1,2 million	1,7 million	+ 42 %
Nouvelles locales diffusées à l'extérieur de leur région d'origine (%)	8,17 %	0,92%	- 88 %

Source : Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)*, 1^{er} février 2016, p. 11.

- Pourtant, pendant la même période, la proportion de nouvelles locales diffusées dans chaque région du Québec est restée relativement stable. On peut cependant constater que les citoyens du Québec ne sont pas tous égaux quand vient le temps de parler d'accès à l'information régionale. Tandis que le Saguenay—Lac-Saint-Jean se démarque avec une proportion de 18 % de nouvelles locales diffusées dans la région, l'Abitibi, l'Outaouais et le Grand Montréal²¹ font figure de parent pauvre. Ainsi, les citoyens de ces régions sont parmi ceux qui ont accès à la moins grande quantité de nouvelles locales en proportion de toutes les nouvelles disponibles, alors qu'ils représentent les 2/3 de la population du Québec²².

¹⁹ Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)*, 1^{er} février 2016.

²⁰ CRTC, Avis de consultation 2015-421, *Révision du cadre politique relatif à la programmation télévisuelle locale et communautaire*, Ottawa, 14 septembre 2016.

²¹ Nous avons considéré que les régions économiques suivantes faisaient partie du Grand Montréal : Montréal, Laval, Laurentides, Lanaudière et Montérégie.

²² Statistique Canada, *Recensement de 2011*.

**Tableau 6 – Pourcentage de nouvelles locales diffusées (%)
et population de la région concernée**

Région	Nouvelles locales diffusées (%) Moyenne 2001-2015	Population
Saguenay-Lac-Saint-Jean	18,04 %	274 880 ⁱ
Québec	14,37 %	700 616 ⁱⁱ
Mauricie	12,79 %	263 603 ⁱⁱⁱ
Gaspésie	11,64 %	94 079 ^{iv}
Sherbrooke	11,53 %	310 733 ^v
Bas-Saint-Laurent	10,35 %	199 977 ^{vi}
Chaudière-Appalaches	9,40 %	410 829 ^{vii}
Côte-Nord	7,55 %	94 766 ^{viii}
Nord-du-Québec	5,45 %	42 579 ^{ix}
Centre-du-Québec	2,34 %	234 163 ^x
Outaouais	2,24 %	369 171 ^{xi}
Laurentides	1,02 %	559 700 ^{xii}
Montréal	1,01 %	1 886 481 ^{xiii}
Lanaudière	0,90 %	471 748 ^{xiv}
Abitibi	0,84 %	145 690 ^{xv}
Montérégie	0,83 %	1 442 433 ^{xvi}
Laval	0,83 %	401 553 ^{xvii}

Sources : Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)*, 1^{er} février 2016, p. 16 et Statistique Canada (voir à la p. 19).

Selon l'étude produite par Influence Communication :

« C'est dans les hebdomadaires et la radio locale que l'on trouve la plus importante proportion de contenu local. À l'inverse, c'est à la télévision où l'on trouve la plus faible contribution de contenu local²³. »

Comme l'a dit le président du CRTC devant le Cercle canadien de Toronto dernièrement :

« L'information locale à la télévision ne remplit pas sa mission. Mais il n'y a pas de raison pour qu'il en soit ainsi. Le système est en position de force. Le personnel qui y travaille est composé de gens compétents formés dans les écoles de journalisme qui comptent parmi les meilleures au monde. C'est ce que veulent les auditoires. Un récent rapport Numeris comportant des données sur l'auditoire montre que le bulletin de nouvelles du soir à la télévision locale attire 20 p. 100 des foyers dans certains marchés²⁴. »

²³ Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)*, 1^{er} février 2016, p. 12.

²⁴ CRTC, *Jean-Pierre Blais au Cercle canadien de Toronto à propos des nouvelles à la télé dans une ère de changements*, Discours, Toronto, 17 février 2016.

Nous sommes du même avis. Les médias d'information régionaux, qu'il s'agisse de la télévision ou des journaux quotidiens, sont des médias crédibles, expérimentés et ils doivent faire une plus grande place à l'information locale, car cette dernière peut avoir un réel impact démocratique. L'étude d'Influence Communication établit en effet qu'il y a un lien direct entre la quantité de nouvelles locales offertes dans une région et la participation des citoyens aux élections²⁵. Ainsi, les régions où l'on retrouve une plus forte proportion de nouvelles régionales bénéficient généralement d'un taux de participation plus élevé aux élections municipales, comme le démontre le tableau ci-dessous.

Tableau 7 – Corrélation entre la proportion d'information locale et Le taux de participation aux élections municipales au Québec

Région	Nouvelles locales diffusées (%)	Taux de participation 2013	
Saguenay – Lac St-Jean	18,01 %	54,27 %	} 1er tiers : taux de participation moyen de 53,77 %
Québec	14,65 %	55,03 %	
Mauricie	11,84 %	50,80 %	
Sherbrooke	11,69 %	49,43 %	
Bas-Saint-Laurent	10,44 %	51,65 %	
Gaspésie	10,16 %	61,45 %	} 2e tiers : taux de participation moyen de 50,93 %
Chaudière-Appalaches	10,05 %	47,80 %	
Côte-Nord	7,61 %	50,20 %	
Centre-du-Québec	5,23 %	49,25 %	
Nord-du-Québec	4,32 %	64,10 %	
Outaouais	1,34 %	43,30 %	} 3e tiers : taux de participation moyen de 44,32 %
Laurentides	1,00 %	44,94 %	
Montréal	0,98 %	45,86 %	
Lanaudière	0,90 %	43,99 %	
Montérégie	0,86 %	46,84 %	
Abitibi	0,84 %	43,17 %	
Laval	0,83 %	41,10 %	

Source : Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)*, 1^{er} février 2016, p.15.

Influence Communication n'a analysé que les données de 2013 – une année d'élections municipales –, mais son expérience des 15 dernières années montre que la perte d'intérêt des médias pour les enjeux locaux est une tendance constante²⁶. Il est donc raisonnable de croire que cette perte d'intérêt puisse également avoir

²⁵ « Il existe clairement une corrélation entre la place accordée à l'information locale et le taux de participation aux élections municipales » in Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)*, 1^{er} février 2016, p. 15.

²⁶ Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)*, 1^{er} février 2016, p. 15.

un impact négatif sur la participation aux élections provinciales et fédérales. Le courtier en information observe d'ailleurs que :

« Lors de la campagne fédérale de 2011, nous avons établi que sur la totalité de la couverture électorale au Québec, 6,68 % du travail des médias avait porté sur les enjeux régionaux et les candidats locaux en prenant en considération l'ensemble des nouvelles provenant de toutes les régions. En 2015, cette proportion avait chuté à 1,78 %²⁷. »

Cette situation nous inquiète, car si les médias établis en région ne parlent plus des enjeux locaux lors des campagnes électorales, qui le fera? Certains avancent que le journalisme citoyen et les nouveaux médias en ligne peuvent prendre la relève, mais rien n'est moins sûr :

« « On aurait pu s'attendre à ce que les médias sociaux servent les candidats en région, dit Jean-François Dumas. Mais non. Et on l'a encore vu lors de cette campagne : ils font la manchette seulement quand ils font des gaffes. » Les médias sociaux viennent encore renforcer le rayonnement des chefs²⁸... »

Les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans la diffusion d'information de toutes sortes. Toutefois, on ne peut compter sur eux pour offrir des nouvelles locales pertinentes et fiables à tout coup : d'une part, ce ne sont pas des producteurs d'information et d'autre part, les algorithmes qu'ils utilisent filtrent les publications – ce qui fait en sorte que leurs utilisateurs ne sont pas exposés à une pluralité de points de vue. Il est vrai que l'on trouve toutes sortes d'opinions dans les médias sociaux, mais elles ne sont généralement pas appuyées sur des faits, contrairement aux articles et reportages produits par la plupart des journaux et stations de télévision.

Le SCFP est d'avis que le journalisme professionnel qui s'appuie sur des règles déontologiques reconnues est une valeur démocratique essentielle qui doit être encouragée. Les Québécoises et Québécois méritent d'être informés correctement de ce qui se passe dans leurs communautés locales afin de pouvoir prendre des décisions éclairées et le gouvernement a la responsabilité de s'assurer qu'ils pourront toujours avoir accès à une information diversifiée, complète et de qualité. C'est essentiel pour une saine démocratie.

Or, nos membres remarquent qu'à moins de situations exceptionnelles, la couverture de sujets d'intérêt public dans certains domaines fait de plus en plus défaut en région : les conseils municipaux et les décisions des organismes locaux responsables de la gestion des services publics (comme les commissions scolaires, les établissements de santé et les sociétés de transport), le sport amateur et les activités culturelles locales deviennent des laissés pour compte, au profit d'une couverture d'événements souvent marginaux ou dont l'intérêt local est fort discutable.

²⁷ *Ibidem*, p. 9 et 10.

²⁸ Influence Communication, *État de la nouvelle – Bilan 2015 Québec*, Montréal, décembre 2015, p. 34.

Cette observation est corroborée par l'étude d'Influence Communication qui remarque qu'en plus de la politique, les médias ont aussi délaissé ou accentué la couverture d'autres thématiques entre 2001 et 2015. Ainsi, les services à la communauté sont moins couverts (-11 %), alors que les faits divers (+ 11 %) et les controverses occupent plus de place (+ 6 %) dans nos médias locaux²⁹. Par ailleurs, il faut des circonstances exceptionnelles pour qu'une nouvelle régionale soit diffusée à l'échelle provinciale ou nationale :

« Seuls des événements marquants tels que des tragédies, des déclarations-chocs de personnalités locales, des controverses ou des nouvelles liées au domaine du sport permettent aux régions de se faire entendre dans le reste du Québec³⁰. »

Ces constats tendent à démontrer que les intérêts corporatifs des médias ont pris le pas sur l'intérêt public des citoyens à être bien informés de la situation politique, économique et sociale de leur région.

La chute des revenus publicitaires n'est certainement pas étrangère à ces choix éditoriaux qui tendent à uniformiser les nouvelles. Le changement technologique en cours non plus, car pour tenter de maintenir leurs revenus, les médias diffusent de plus en plus de contenu sur une multitude de plateformes (site Internet, Facebook, Twitter et Snapchat, etc.). Cela augmente cependant les coûts³¹, tout en amputant le temps disponible pour la couverture journalistique.

Il nous semble donc essentiel que le gouvernement du Québec intervienne pour renforcer les médias établis et les supporter dans cette transformation technologique, afin que l'expertise acquise par ces derniers au cours des dernières décennies ne soit pas perdue, mais plutôt transférée sur les nouveaux supports de diffusion le cas échéant.

Dans le cadre du *Renouveau de la politique culturelle du Québec*, le ministère de la Culture et des Communications se demande si les mesures fiscales actuelles sont toujours pertinentes et si le gouvernement du Québec devrait envisager la création de nouveaux incitatifs fiscaux (question 39). Le CPSC ne peut se prononcer sur l'ensemble des mesures fiscales en place pour la culture, mais nous estimons que deux incitatifs fiscaux devraient être ajoutés afin de soutenir l'industrie de l'information.

²⁹ Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)*, 1^{er} février 2016, p. 13.

³⁰ *Ibidem*, p. 9.

³¹ Stéphane Baillargeon, *La dématérialisation de « La Presse » entraîne la suppression de 158 emplois – La rédaction perd 43 postes, mais demeure la plus grande du Québec*, Le Devoir, 25 septembre 2015 : <http://www.ledevoir.com/societe/medias/451021/la-dematerialisation-de-la-presse-entraîne-la-suppression-de-158-emplois>.

RECOMMANDATIONS DU CPSC

- Que le gouvernement du Québec mette en place un crédit d'impôt sur la masse salariale afin de permettre aux médias traditionnels de poursuivre leur mission d'information locale malgré la situation économique difficile et le changement technologique en cours;
- Que le gouvernement du Québec crée un nouveau crédit d'impôt pour l'achat de publicité dans les médias traditionnels qui produisent de l'information locale (journaux, télévision, radio).

CONCLUSION

En bref, le CPSC demande au gouvernement – dans le cadre de sa consultation publique sur le *Renouvellement de la politique culturelle du Québec* – d'améliorer le soutien financier aux médias dans deux domaines d'activité : l'information locale et les émissions de télévision produites par les équipes internes des télédiffuseurs.

Pour ce qui est des nouvelles locales, nous souhaitons que le gouvernement mette en place des crédits d'impôts afin que les médias traditionnels (journaux, télévision, radio) soient en mesure de poursuivre leur mission d'information, malgré la situation économique difficile et le changement technologique en cours. Il est en effet essentiel que les citoyennes et citoyens québécois continuent d'avoir accès à une quantité suffisante de nouvelles locales, en dépit de ce transfert vers des plateformes numériques, et nous croyons que le gouvernement du Québec a un rôle de premier plan à jouer à ce chapitre.

En ce qui a trait à la production télévisuelle, le CPSC espère avoir convaincu le gouvernement de modifier les règles du *Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise* afin que ce dernier soit pleinement accessible aux télédiffuseurs. Actuellement, les titulaires de licences de radiodiffusion du CRTC n'ont pas accès à ce crédit d'impôt lorsqu'ils utilisent leur propre personnel pour produire des émissions qui doivent être diffusées sur leurs ondes. Cela est un non-sens. Il est plus que temps de faire ce changement aux critères d'admissibilité du crédit d'impôt afin de favoriser une industrie de production forte et de mettre un frein à la précarité d'emploi.

En lien avec notre demande précédente, nous estimons enfin que le gouvernement du Québec devrait refuser de suivre la recommandation du CRTC de mettre fin à l'exigence, pour un producteur, d'avoir une entente de diffusion avec un télédiffuseur pour obtenir le crédit d'impôt. D'une part, l'efficacité d'une telle stratégie reste à prouver et d'autre part, elle comporte à notre avis un risque élevé de fraude.

Le contexte économique et technologique des médias a changé. Le CPSC estime que la *Politique culturelle du Québec* doit en tenir compte afin de renforcer les producteurs de nouvelles locales et d'émissions de télévision québécoises au bénéfice des citoyens, de la démocratie et de l'économie du Québec.

Sources relatives au tableau 6

- ⁱ Statistique Canada. 2012. Saguenay--Lac-Saint-Jean, Québec (Code 2475) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ⁱⁱ Statistique Canada. 2012. Capitale-Nationale, Québec (Code 2420) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ⁱⁱⁱ Statistique Canada. 2012. Mauricie, Québec (Code 2470) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ^{iv} Statistique Canada. 2012. Gaspésie--Îles-de-la-Madeleine, Québec (Code 2410) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ^v Statistique Canada. 2012. Estrie, Québec (Code 2430) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012.
- ^{vi} Statistique Canada. 2012. Bas-Saint-Laurent, Québec (Code 2415) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ^{vii} Statistique Canada. 2012. Chaudière-Appalaches, Québec (Code 2425) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ^{viii} Statistique Canada. 2012. Côte-Nord, Québec (Code 2480) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ^{ix} Statistique Canada. 2012. Nord-du-Québec, Québec (Code 2490) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ^x Statistique Canada. 2012. Centre-du-Québec, Québec (Code 2433) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ^{xi} Statistique Canada. 2012. Outaouais, Québec (Code 2460) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012.
- ^{xii} Statistique Canada. 2012. Laurentides, Québec (Code 2455) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ^{xiii} Statistique Canada. 2012. Montréal, Québec (Code 2440) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ^{xiv} Statistique Canada. 2012. Lanaudière, Québec (Code 2450) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ^{xv} Statistique Canada. 2012. Abitibi-Témiscamingue, Québec (Code 2465) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ^{xvi} Statistique Canada. 2012. Montérégie, Québec (Code 2435) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).
- ^{xvii} Statistique Canada. 2012. Laval, Québec (Code 2445) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit n° 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 24 avril 2016).