

Consultations pré budgétaires

2023-2024

Mémoire présenté au
ministre des Finances du Québec

Monsieur Éric Girard

Par :

fncc Fédération nationale
des communications
et de la culture



Avec la participation de

mce conseils

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
BUDGET DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS.....	2
SECTEUR DE LA PRESSE ECRITE	4
SECTEUR MUSÉAL.....	6
TELE-QUEBEC.....	10
SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS.....	13

INTRODUCTION

La Fédération nationale des communications (FNCC-CSN) tient tout d'abord à remercier le ministre des Finances du Québec de lui donner la possibilité de s'exprimer dans le cadre des consultations prébudgétaires.

La FNCC-CSN est une organisation syndicale, fondée en 1972, représentant environ 6 000 travailleuses et travailleurs regroupés dans 88 syndicats.

Le profil de ses membres et leur provenance professionnelle sont variés et concentrés dans trois secteurs : les médias (radio, télévision, hebdomadaires et quotidiens), les communications (multimédia, câblodistribution, cinéma, édition, maison de sondage et téléphonie) et la culture (salles de spectacles, festivals, musées, audiovisuel et création artistique). Elle regroupe également des travailleurs contractuels provenant des milieux artistiques, des arts de la scène, de la vidéo et du journalisme.

Notre mission est de défendre les intérêts économiques, sociaux, politiques et professionnels de nos membres. Pour nous, l'humain, sa dignité et son développement social demeurent au centre de nos préoccupations. Nos actions visent donc principalement à assurer à nos membres des conditions de travail décentes, leur reconnaissance et un environnement de travail sain et valorisant.

Les secteurs de l'information et de la culture ont été frappés de plein fouet par la crise sanitaire qui s'est ajoutée aux défis structurels qui existent depuis plusieurs années et qui ont créé un bouleversement des modèles économiques et financiers.

Notre contribution aux consultations budgétaires pour l'année 2023-2024 s'inscrit dans une volonté de participer aux défis de la relance économique dans un contexte de pandémie qui perdure, de pénurie de main-d'œuvre et d'une inflation galopante.

« Une augmentation importante du coût de la vie a été observée au Québec en raison notamment de la rapidité de la reprise économique mondiale ainsi que de l'impact de l'invasion de l'Ukraine par la Russie, particulièrement à l'égard des prix de l'énergie. Ce niveau élevé de l'inflation prévue en 2022 représente un fardeau additionnel important pour les ménages à faible et à moyen revenu ».

L'augmentation importante du coût de la vie à laquelle le Québec est confronté a une incidence directe sur le pouvoir d'achat des Québécoises et des Québécois. Or, on le sait, la consommation de biens culturels est une des premières dépenses affectées par les baisses de revenus disponibles des ménages.

Par ailleurs, les investissements en publicité et commandites sont parmi les premiers affectés par les baisses des revenus des entreprises. Les médias, les festivals et plusieurs événements et institutions culturelles dépendent de ces revenus pour être viables financièrement.

Le rehaussement des programmes de soutien au fonctionnement et à la mission des organisations culturelles et médiatiques ainsi que l'enjeu des ressources humaines sont par conséquent des recommandations prioritaires formulées ici par la FNCC.

BUDGET DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS

Le gouvernement actuel dit avoir compris l'importance de la culture pour l'économie du Québec et les retombées majeures que celles-ci engendrent. En 2019, avant la pandémie, la part des secteurs de la culture et des communications permettait une contribution de 3.2 % dans le PIB de l'économie québécoise¹.

La culture exerce un rayonnement important sur le reste de l'économie, à travers ses achats auprès de divers fournisseurs et les dépenses des travailleurs dans le reste de l'économie. La diversité de l'offre culturelle québécoise attire annuellement des milliers de visiteurs étrangers qui génèrent des dépenses pour notre économie et des emplois pour nos citoyens.

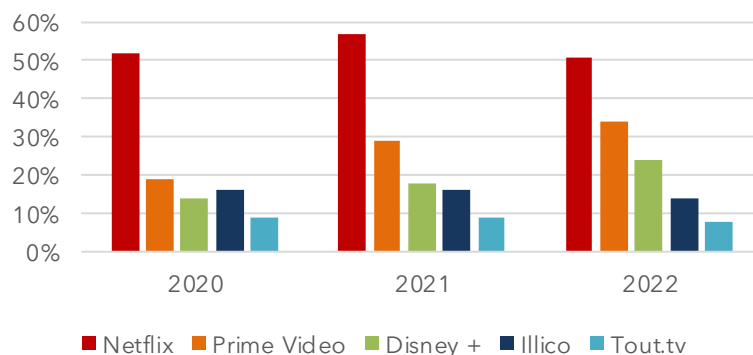
Les données pré-pandémiques démontrent que² :

- Pour chaque M\$ en valeur de production, les retombées totales en termes de PIB sont de 1,02 M\$ pour le secteur culturel.
- Chaque million de dollars dépensé en production de culture (excluant les télécommunications) permet le maintien de 15.6 emplois, comparativement à 10,6 emplois pour l'ensemble de l'économie.
- De 2017 à 2019, le secteur culturel québécois comptait 156 158 emplois. Ainsi, les revenus fiscaux des activités économiques associées à la culture compensent pour les subventions que reçoivent les organismes culturels.

Aussi, on se rappelle que le 1^{er} janvier 2019, le gouvernement du Québec a appliqué la taxe de vente (TVQ) de 9,975% sur la facture des abonnés québécois aux plateformes en ligne comme Netflix, Spotify, Appel music, etc. La FNCC avait alors demandé de recevoir une partie de ces nouveaux revenus en portant le budget du ministère de la Culture et des Communications à 2% des dépenses totales de programmes, notamment pour l'affecter à la création de contenu original québécois. Déjà en 2019, Québec

recevait deux fois plus que ses prévisions³. Avec la pandémie et les mesures de confinement, ces plateformes ont battu des records d'abonnés apportant encore des revenus supplémentaires à l'État.

Adoption par les Québécois des plateformes payantes de visionnement en ligne



¹ [Statistique Canada \(SC\), Les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective de l'industrie.](#)

² [Compétence culture - Analyse de la contribution économique de la culture, de l'impact de la pandémie et des mesures de soutien](#), mars 2022

³ <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/2019/04/30/01-5224144-la-taxe-netflix-a-rapporte-deux-fois-plus-que-prevu-a-quebec.php>

En 2022, 51% des Québécois étaient abonnés à Netflix, 34% abonnés à Prime vidéo et 24% abonnés à Disney +⁴.

Bien que nous reconnaissons que le gouvernement du Québec a investi des sommes pour la relance économique du milieu culturel, les années passent et les crédits accordés au ministère de la Culture et des Communications ne dépassent guère 1% du total des crédits ministériels. Or, on le sait, la plupart des acteurs du secteur de la culture et des communications ont du mal à joindre les deux bouts. S'ajoute à cela, la pénurie de main-d'œuvre qui frappe de plein fouet le secteur. Selon une étude réalisée pré-pandémique par Compétence Culture⁵ sur les enjeux de main-d'œuvre, les raisons expliquant la difficulté à combler les postes, sont, outre le manque de candidats(es) et le manque de compétences des candidats(es) les conditions d'emploi peu attractives, le manque de stabilité, la concurrence et l'attractivité d'autres secteurs. La culture a connu une rupture de lien avec sa clientèle lors de la crise et connaît maintenant une difficulté à rétablir son financement privé alors que la santé attire plus d'action philanthropique depuis la COVID. La culture affronte de plus une hausse des coûts d'opération avec la pénurie de main-d'œuvre et l'inflation généralisée alors que les revenus de sources publiques restent stables.

Part des crédits du MCCQ sur les dépenses totales de programmes

Années	Crédits du MCCQ (M\$)	Dépenses totales de programmes (M\$)	Part de la culture (%)
2012-2013	621.0	62 642.0	0.99%
2013-2014	631.0	63 791.0	0.99%
2014-2015	665.8	65.704.0	1.01%
2015-2016	670.5	66 460.0	1.01%
2016-2017	680.5	68 238.0	1%
2017-2018	689.8	72 591.4	0.95%
2018-2019	726.2	76 869.4	0.94%
2019-2020	772.3	81 350.7	0,95%
2020-2021	861.3	86 191.1	1%
2021-2022	857.3	96 975.4	0.88%
2022-2023	978.2	108 714.6	0.90%

Un budget de 2 % permettrait de rattraper les retards accumulés depuis les années 2000, pour faire face aux transformations du secteur, saisir les opportunités qu'offrent les nouvelles technologies et lutter contre la précarité des emplois du milieu culturel.

Si le gouvernement reconnaît le rôle névralgique de la culture dans l'identité québécoise et ses bienfaits sur la cohésion sociale, la santé et la qualité de vie des citoyens, et s'il est vrai qu'il veut faire de la culture une priorité, il doit réellement s'attaquer aux problèmes de sous-financement de ce secteur.

Recommandation 1 : Porter à 2% le budget du ministère de la Culture et des Communications afin de bonifier les programmes des secteurs sous-financés pour assurer aux entreprises culturelles et médiatiques ; stabilité, durabilité et rayonnement grâce à un financement récurrent et indexé au coût de la vie.

⁴ [Académie de la transformation numérique - NETendances 2022](#)

⁵ [Compétence culture, Analyse des enjeux de la main-d'œuvre au sein des organisations artistiques et culturelles au Québec.](#)

SECTEUR DE LA PRESSE ÉCRITE

Contexte

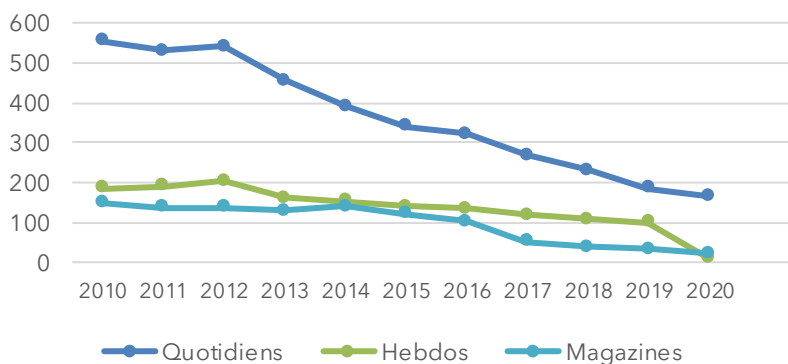
Il n'est plus nécessaire de rappeler les bouleversements auxquels a dû faire face la presse écrite au cours des dix-quinze dernières années. La chute drastique des revenus de publicité au profit des moteurs de recherche (ex. : Google) et des réseaux sociaux numériques (ex. : Meta.), la gratuité d'accès aux contenus et la nécessité de prendre le virage numérique, qui malheureusement ne rapporte que 8% des dollars consacrés aux annonces numériques⁶ ont eu des impacts majeurs sur la santé financière des médias du Québec.

La publicité demeure toutefois une source primordiale de financement pour les médias du Québec. Les hebdomadaires régionaux y puisent 93% de leurs revenus, les quotidiens, 60% et les magazines 36%⁷.

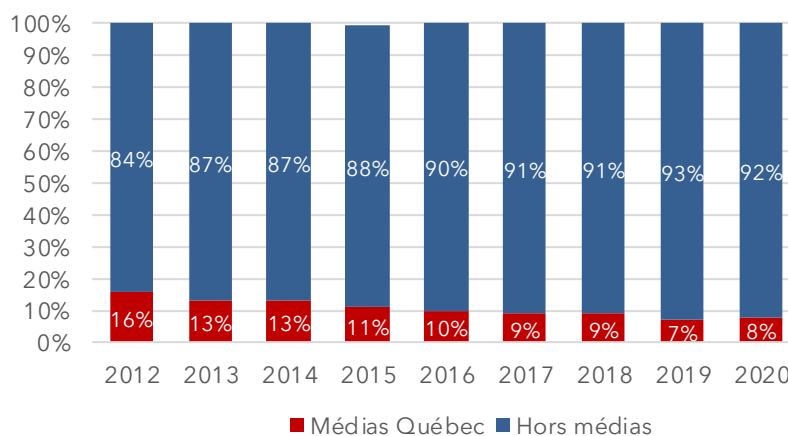
Pendant la pandémie, le gouvernement du Québec a heureusement priorisé les médias québécois pour ses dépenses publicitaires visant à sensibiliser la population aux mesures sanitaires, compensant ainsi en partie la diminution, pendant la fermeture des commerces de ce qu'il reste comme sommes investies en campagnes publicitaires par les marques et les détaillants. Cette priorisation envers les médias québécois devrait maintenant devenir la norme au sein des ministères. Il est insensé que l'argent de nos taxes et impôts continue de se retrouver entre les mains des multinationales qui, jusqu'à présent, ne contribuent d'aucune façon ni à l'information, ni à la production de contenu culturel québécois, ni à l'équilibre fiscal de l'État.

Le gouvernement du Québec a compris l'importance des médias pour notre culture et pour notre démocratie et il a

Évolution des investissements publicitaires (en millions de \$)



Répartition de la publicité numérique au Québec



⁶ [Centre d'études sur les médias - Revenus de publicité](#)

⁷ [Idem](#)

contribué à éviter plusieurs naufrages, notamment grâce au crédit d'impôt sur les salaires des travailleuses et des travailleurs œuvrant à la production de contenu d'information ou à l'exploitation des technologies de l'information. Cette mesure a permis de stabiliser les salles de rédaction. Sans cette aide, les journaux (papier et numériques) replongeraient aussitôt. La situation de la presse écrite demeure néanmoins extrêmement fragile et précaire. Toutefois, le fait que les autres corps d'emploi (ex. : vente de publicités) ne sont pas admissibles à ce crédit d'impôt ne permet pas aux entreprises de presse d'être suffisamment performantes pour notamment parvenir à gonfler leurs ventes.

Aussi, si les grands quotidiens ont maintenant réussi leur virage numérique, nombre de journaux régionaux ne l'ont pas encore fait. Par ailleurs, ceux qui ont réussi ce virage comprennent que la technologie évoluant rapidement, le développement constant de leurs plateformes est devenu une obligation qui nécessite l'aide de l'État.

Enfin, l'idée de créer un fonds d'investissement, semblable au Fonds des médias pour la télé, demeure à notre avis, pertinente. Cela serait une solution structurante qui permettrait de se sortir graduellement des « aides d'urgence » en créant un écosystème viable pour le secteur de la presse écrite.

PAR CONSÉQUENT, VOICI NOS RECOMMANDATIONS POUR LE SECTEUR DE LA PRESSE ÉCRITE :

Recommandation 2 : Reconduire les deux volets (programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse écrite qui arrive à échéance le 31 mars 2024 et qui vise à stimuler l'adaptation des modèles d'affaires des entreprises de presse au contexte numérique.

Recommandation 3 : Reconduire le crédit d'impôt pour transformation numérique d'une entreprise de la presse d'information écrite égale à 35% des frais de conversion numérique admissibles, prenant fin.

Recommandation 4 : Élargir l'admissibilité au crédit d'impôt de 35% sur la masse salariale à l'ensemble des corps d'emploi des entreprises de presse admissibles et indexer annuellement le plafond salarial et le montant du crédit d'impôt.

Recommandation 5 : Que le gouvernement adopte une politique d'investissements publicitaires obligeant les ministères et les sociétés d'État à favoriser les placements publicitaires dans les médias québécois.

Recommandation 6 : Offrir un crédit d'impôt sur les dépenses de publicité des annonceurs qui privilégient les médias québécois.

Recommandation 7 : Plutôt que de demander aux médias de négocier directement avec les géants du Web comme le prévoit le projet de loi C-18 du gouvernement fédéral, faire pression auprès du fédéral afin que les grandes plateformes qui dominent le marché publicitaire en ligne et qui profitent des contenus de nos médias, contribuent à un *Fonds du journalisme*, dont les sommes seraient redistribuées équitablement aux médias.

SECTEUR MUSÉAL

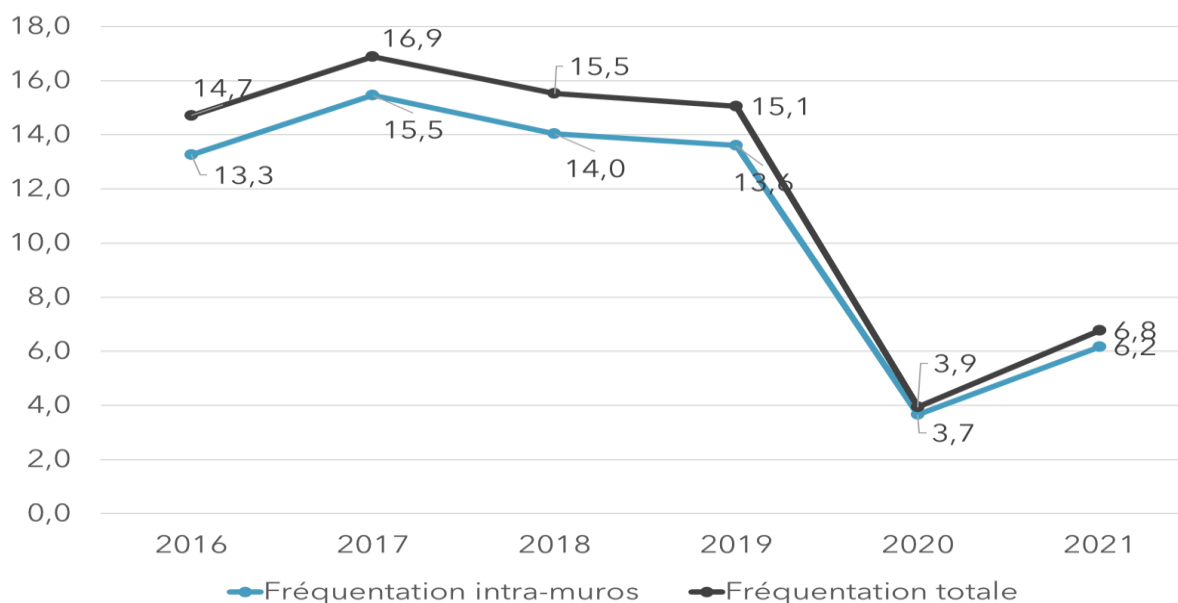
Contexte

Le secteur des institutions muséales compose depuis longtemps avec des problèmes de main-d'œuvre. Il faut faire beaucoup avec des moyens limités. La pénurie de main-d'œuvre a été amplifiée par la COVID avec l'arrêt des activités.

De mars 2020 à mai 2022, les institutions muséales ont dû se soumettre à un ensemble de mesures pour contrer la pandémie de Covid 19 : fermetures temporaires des établissements et des services de restauration, limite du nombre de visiteurs, mesure de distanciation, port du masque, exigence du passeport vaccinal, etc.

La fréquentation des musées en a été grandement affectée. Les années 2020 et 2021 ont été marquées par une baisse significative du nombre d'entrées, et ce, particulièrement dans les régions centrales (Montréal et Québec), faute de touristes internationaux. En 2020 et en 2021, respectivement 3,9 et 6,8 millions d'entrées ont été enregistrées comparativement à 15,1 millions en 2019.

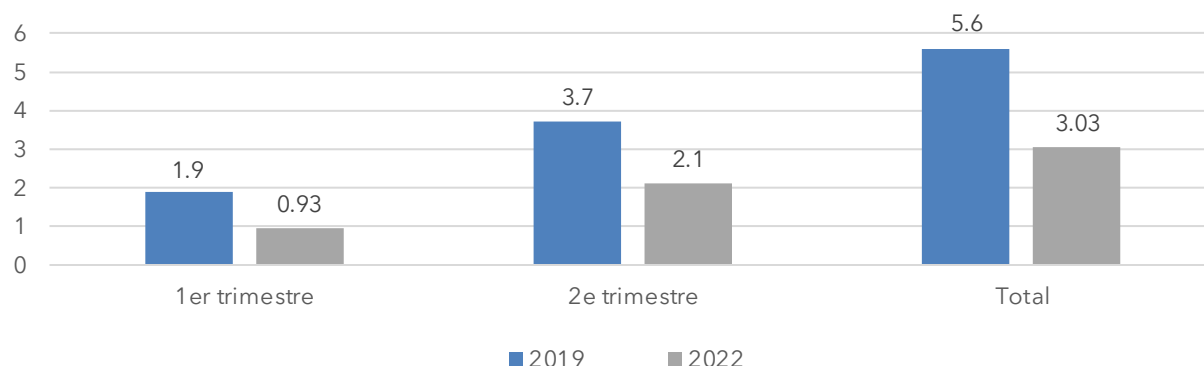
Évolution de la fréquentation des institutions muséales (en millions de visiteurs)



Les institutions muséales ont pu survivre grâce à l'aide des deux paliers de gouvernements. Mais aujourd'hui, même si les mesures sanitaires ont été levées, le secteur muséal peine à reprendre son plein élan et les aides spéciales (subventions salariales, compensation pour les sorties scolaires, etc.) ont pris fin.

Les données de l'institut de la statistique du Québec indiquent que le nombre de visiteurs pour les deux premiers trimestres de 2022 est inférieur de 45% par rapport aux deux premiers trimestres de 2019. La difficulté de ramener le public dans les institutions muséales a évidemment entraîné des manques à gagner financiers substantiels. Même si 2023 sera certes moins dramatique, le retour à des valeurs normales se fera encore certainement attendre.

Fréquentation pour les 2 premiers trimestres (en millions de visiteurs)



Dans le cadre du « plan pour consolider, faire briller et propulser le milieu culturel », le gouvernement a octroyé une aide supplémentaire de 4 M\$ pour les institutions muséales qui reçoivent une aide au fonctionnement (PAFIM). Cette aide a été octroyée en 2020, en 2021 et en 2022.

Compte tenu de la situation encore très fragile des institutions muséales, la FNCC recommande de reconduire cette aide pour une 4^e année afin de contrer les impacts toujours présents laissés par la pandémie.

En ce qui concerne le financement régulier des institutions muséales agréées, rappelons-nous les conclusions du rapport du groupe de travail, communément appelé le « Rapport Corbo », nommé par le gouvernement du Québec, en 2013. Celui-ci était chargé de faire le point sur la situation des institutions muséales. Le groupe de travail a reconnu le sous-financement du secteur et il a notamment recommandé de faire passer l'enveloppe du PAFIM (qui excluait les musées à vocation scientifique) de 17 M\$, à 28 M\$. Ces 28M\$ de 2013, représentent 34M\$d'aujourd'hui. Or, l'enveloppe du PAFIM en dehors des aides spéciales liées à la pandémie, ne dépasse pas 23 M\$. Cette enveloppe doit donc être réévaluée pour d'une part rattraper son retard et d'autre part se voir ajouter les sommes destinées aux seize musées à vocation scientifique qui sont maintenant admissibles au PAFIM⁸. Tout comme l'ensemble des institutions soutenues par le ministère, les montants alloués aux musées scientifiques doivent être indexés au coût de la vie. L'augmentation de l'enveloppe globale doit donc être substantielle.

Lors de la présentation du dernier budget (2022-2023), le ministre des Finances avait annoncé qu'une somme de 6M\$, répartie sur trois ans, serait ajoutée à l'enveloppe existante du PAFIM. Cette somme serait destinée à financer de nouvelles institutions nouvellement admissibles au programme. Cette annonce laisse entrevoir que les montants attribués à l'ensemble des institutions muséales n'ont pas été indexés. Les institutions membres de la FNCC sont par conséquent très préoccupées quant aux aspects négatifs de l'inflation qui pèse sur elles.

Par ailleurs, jusqu'à maintenant, le financement actuel ne semble pas tenir compte des contraintes régionales des institutions muséales situées hors des grands centres et de leurs périphéries. D'ailleurs, les critères et les grilles de pointage servant au calcul des aides, ne sont pas connus. Car outre

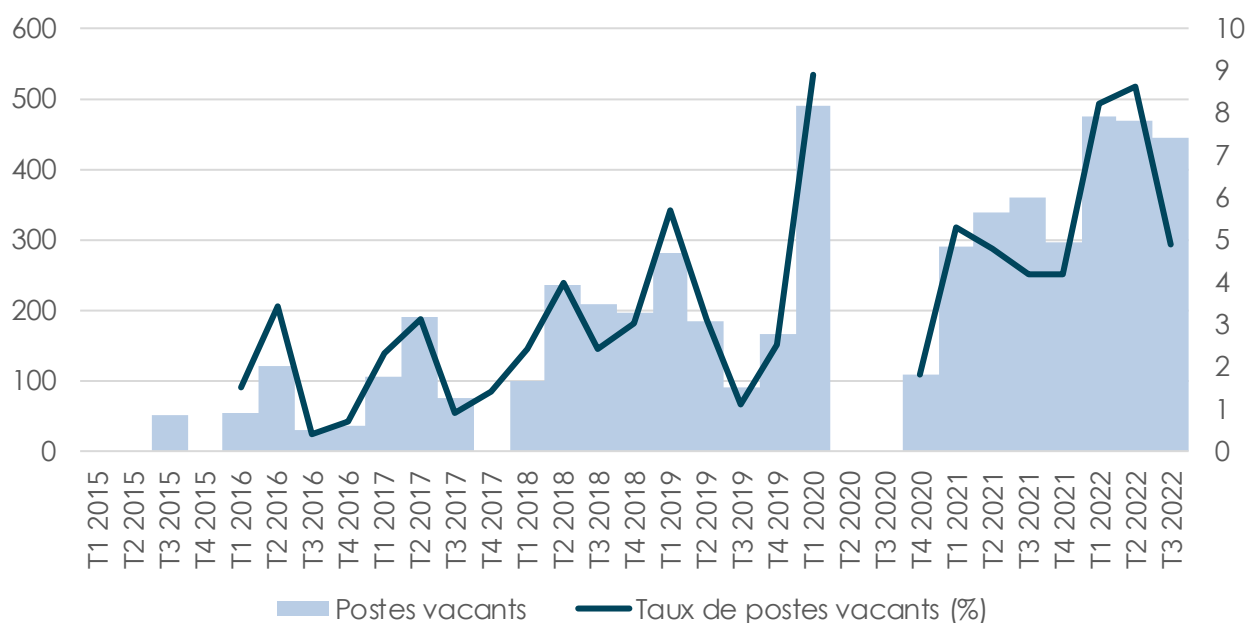
⁸ Sans être admissibles au PAFIM, les seize institutions muséales en question ont reçu, ces dernières années, une aide financière spéciale de la part du MCCQ,

l'inflation galopante entraînant une hausse de frais de fonctionnement pour l'ensemble du réseau muséal, les institutions muséales situées en région font face à des défis liés à leur éloignement :

- Un bassin de population limité, vite atteint, entraînant un besoin régulier de renouvellement des expositions.
- Un contexte de pénurie de main-d'œuvre exacerbé par la distance et la difficulté à offrir des conditions de travail compétitives pour attirer et retenir une main-d'œuvre qualifiée qui assurera le bon fonctionnement de ces institutions. Il n'est pas normal qu'en 2023, des techniciens en muséologie aient une rémunération annuelle qui frôle le salaire minimum.
- Un contexte de pénurie de logements, ajoutant une difficulté pour les travailleuses et travailleurs recrutés de trouver à se loger, entraînant par conséquent des difficultés de recrutement.

La pénurie de main-d'œuvre est palpable dans le secteur muséal. Dans le secteur des établissements du patrimoine, comprenant les musées, les lieux historiques, les parcs naturels, les jardins zoologiques et botaniques, le taux moyen de postes vacants en 2016 pour les trois premiers trimestres était de 1.76% (68 postes). En 2022, il était de 7.23% (463 postes) pour la même période de l'année. La précarité financière des institutions érode la capacité d'attraction des talents pour leur permettre de jouer leur rôle au service de la population.

Postes vacants et taux de postes vacants- Établissements du patrimoine (SCIAN - 712)



Source des données : Statistiques Canada, tableau 14-10-0326-01

Les musées régionaux réclament une meilleure capacité à valoriser leur spécificité régionale et à présenter de nouvelles expositions. Les demandes de financement « par projet » (volet 2 du PAFIM) demandent tellement d'efforts et de temps aux équipes, que les petites institutions régionales, faute de ressources administratives, renoncent à répondre aux appels de projets, alors que ce ne sont pas les idées qui manquent. Par ailleurs, l'annonce des « Espaces bleus » et des investissements qui leur sont attribués fait craindre aux petites institutions régionales une concurrence indue à plusieurs niveaux. On craint :

- qu'avec un investissement de 300 millions \$, auquel s'ajoutera inévitablement un financement récurrent pour maintenir leurs opérations, le projet se réalise au détriment des institutions muséales en place;
- de créer de la concurrence dans la recherche de financement privé et de commanditaires;
- un dédoublement de la mission des musées implantés sur le territoire par les communautés locales;
- des impacts sur la fréquentation et sur la capacité à fidéliser une clientèle en soif de nouveautés;
- dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre, des impacts sur les ressources humaines des musées existants;
- que la création d'Espaces bleus enterre la demande des musées à vocation scientifique d'implanter une Musée des sciences et de l'innovation du Québec.

NOS RECOMMANDATIONS POUR LE SECTEUR MUSÉAL :

Recommandation 8 : Bonifier de façon substantielle l'enveloppe du PAFIM afin de non seulement financer les institutions nouvellement admissibles, mais aussi afin de rattraper le retard accumulé au cours des 25 dernières années. Cette bonification est essentielle pour améliorer les conditions de travail des travailleuses et des travailleurs du secteur et faire face à la flambée des prix.

Recommandation 9 : Veiller, dans l'attribution du PAFIM, à compenser les dépenses supplémentaires engendrées par l'éloignement et la réalité territoriale des institutions situées hors des grands centres et de leurs périphéries.

Recommandation 10 : Enrichir le programme dédié aux infrastructures afin que les dépenses de mise à niveau des bâtiments ne créent pas de pression sur les budgets de fonctionnement déjà sous-financés.

Recommandation 11 : Renouveler l'aide spéciale pour une 4^e année consécutive afin de contrer les effets de la pandémie, compte tenu de la situation encore très fragile des institutions muséales.

Recommandation 12 : Reconduire le programme de gratuité « le dimanche ».

L'accès gratuit aux expositions le premier dimanche de chaque mois a reçu l'adhésion d'une centaine d'institutions muséales participantes. Même si cette mesure n'est pas parfaite et qu'elle soulève plusieurs défis en termes de ressources humaines et de logistique pour accueillir un nombre important de visiteurs en une seule journée, la FNCC est favorable à la reconduction de cette mesure qui favorise la fréquentation et la diversification des publics, notamment en attirant de nouveaux visiteurs qui étaient peu familiers avec l'univers muséal. Toutefois, un regard doit être porté sur le calendrier des jours de gratuité. Pourquoi ne pas ouvrir certains soirs plutôt que de concentrer la clientèle sur une seule journée (le premier dimanche du mois) ? Une réflexion en ce sens doit être faite.

TÉLÉ-QUÉBEC

Contexte

De génération en génération, Télé-Québec occupe une place prépondérante dans l'éducation des enfants et joue un rôle déterminant en matière d'identification culturelle par le reflet de nos valeurs et de notre langue.

Télé-Québec remplit en effet, un mandat éducatif unique et détient une expertise reconnue internationalement notamment en télévision jeunesse. Par ailleurs, la plateforme culturelle la « Fabrique » permet une présence régionale importante de notre diffuseur public qui contribue à faire connaître la vie culturelle régionale, participant ainsi au succès des initiatives locales et à la vitalité économique des régions et favorisant la consommation d'événements culturels et le tourisme. Il permet ainsi une visibilité panquébécoise à des événements locaux.

En 2019, le gouvernement du Québec avait ajouté 25 millions, sur cinq ans, au budget de Télé-Québec pour appuyer la production originale. On peut affirmer que c'était un pas dans la bonne direction après une décennie où le budget de Télé-Québec n'était même pas annexé au coût de la vie, alors qu'on le sait, l'inflation dans le domaine télévisuelle est plus importante qu'ailleurs.

Or, malgré les efforts consentis par le gouvernement de la CAQ à l'endroit de Télé-Québec pour augmenter ses budgets de fonctionnement, le télédiffuseur n'a pas pu récupérer le retard accumulé ces vingt dernières années. Le tableau suivant montre que **l'écart** entre l'enveloppe totale de 58,6M\$ dédiée au fonctionnement en 2002-2003 et le montant qu'aurait dû atteindre cette même enveloppe en 2022-2023, si une indexation au regard de l'indice des prix à la consommation lui avait été initialement appliquée, est de 15,9 M\$. En fonction de cet indice, une enveloppe de 58,6M\$ en 2002-2003 a pour valeur équivalente en 2023, 83M\$.

Indexation du budget de fonctionnement attribué à Télé-Québec (en \$)

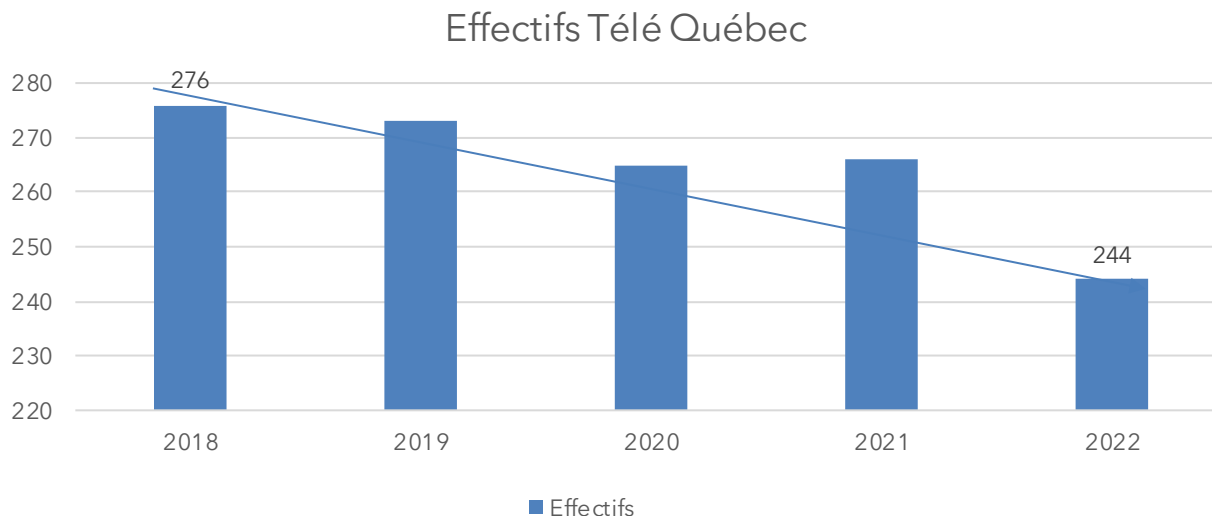
Année financière	Enveloppe effective (\$)	IPC (%)	Enveloppe initiale si indexée selon l'IPC	Écart (\$)
2002-2003	58 591 800			
2003-2004	59 701 200	2,5%	60 056 595	(355 395)
2004-2005	59 335 300	2,0%	61 257 727	(1 922 427)
2005-2006	53 985 300	2,3%	62 666 655	(8 681 355)
2006-2007	54 985 496	1,7%	63 731 988	(8 746 492)
2007-2008*	49 004 880	1,6%	64 751 700	(15 746 820)
2008-2009	55 192 999	2,1%	66 111 485	(10 918 486)
2009-2010	55 470 167	0,6%	66 508 154	(11 037 987)
2010-2011	55 198 868	1,2%	67 306 252	(12 107 384)
2011-2012	54 823 663	3,0%	69 325 440	(14 501 777)
2012-2013	53 569 740	2,1%	70 781 274	(17 211 534)
2013-2014	53 378 100	0,7%	71 276 743	(17 898 643)
2014-2015	54 528 100	1,4%	72 274 617	(17 746 517)
2015-2016	51 490 800	1,1%	73 069 638	(21 578 838)
2016-2017	51 129 300	0,7%	73 581 125	(22 451 825)
2017-2018	54 281 500	1,0%	74 316 937	(20 035 437)
2018-2019	57 881 300	1,7%	75 580 325	(17 699 025)
2019-2020**	62 656 798	2,1%	77 167 511	(14 510 713)
2020-2021	71 261 692	0,8%	77 784 851	(6 523 159)
2021-2022	69 466 409	3,8%	80 740 676	(11 274 267)
2022-2023 (budget) (budget)	67 109 000	6,7%	82 996 436	(15 887 436)

*L' État des résultats est présenté sur une période de 17 mois pour l'année 2007-2008 avec pour valeur 69 423 580\$. En ramenant ces résultats sur 12 mois, l'enveloppe effective est de 49 004 880\$.

** L'État des résultats est présenté sur une période de 7 mois pour l'année 2019-2020 avec pour valeur 36 549 799\$. En ramenant ce résultat sur 12 mois, l'enveloppe effective est de 62 656 798\$.

Sur l’horizon de 2005 à 2021, le budget de fonctionnement attribué à Télé-Québec a augmenté d’une manière cumulative de 20% tandis que le coût moyen d’une production télévisuelle produite au Québec augmentait de 50%, passant de 1,75 M \$ à 2,64 M \$⁹.

Ce manque à gagner, année après année, a des impacts majeurs, notamment sur les effectifs du télédiffuseur et sur sa capacité d’opération. À titre d’exemple, le graphique suivant présente la variation des effectifs au cours des cinq dernières années qui a subi une diminution de 12%.¹⁰



Il paraît donc essentiel que le gouvernement augmente le budget au fonctionnement de Télé-Québec de façon substantielle afin qu’il puisse retrouver son dynamisme et assurer sa compétitivité dans sa capacité de proposer et d’acquérir une programmation digne des Québécois dans un environnement de congestion d’offre à dominante étrangère et ainsi redevenir une véritable vitrine nationale.

Aussi, si lors du dernier budget une mesure a été accordée à Télé-Québec pour la poursuite de son virage numérique, s’ajoutant aux mesures pour réaliser la captation et la diffusion d’œuvres artistiques et de spectacles québécois, aucune mesure additionnelle n’a été prévue pour la production de contenu original en dépit des demandes formulées de bonifier le budget supplémentaire de 25M\$ sur cinq ans, annoncés lors du budget de 2019. Même si l’annonce de ce budget supplémentaire a été bien fort appréciée et vue comme une marque de reconnaissance et de confiance du gouvernement, celle-ci ne couvre pas toujours pas le retard accumulé au cours des années.

Rappelons qu’en plus de sa mission éducative, Télé-Québec a reçu du gouvernement du Québec, une mission de promotion des contenus culturels d’ici, des réalités régionales et de la diversité au Québec. Avec des moyens financiers supplémentaires, Télé-Québec peut faire encore plus tant pour les émissions télévisuelles et pour le web.

⁹ statistique.quebec.ca/fr/document/structure-de-financement-des-productions-cinematographiques-et-televisuelles-quebec/tableau/structure-de-financement-des-productions-cinematographiques-et-televisuelles-quebec#tri_type_f=25&tri_format=10&tri_product=5&tri_langue=1&tri_mesr=2234

¹⁰ Rapports annuels de Télé-Québec

NOS RECOMMANDATIONS POUR TÉLÉ-QUÉBEC :

Recommandation 13 : Que le gouvernement bonifie d'au moins 16M\$ et de manière stable le budget annuel de fonctionnement de Télé-Québec, à titre de rattrapage pour son budget de fonctionnement.

Recommandation 14 : Que le gouvernement de la CAQ remplisse sa [promesse électorale](#) d'investir 65 M\$ sur quatre ans, en création jeunesse pour Télé-Québec.

Recommandation 15 : Plus largement, que le gouvernement prévoit des sommes supplémentaires destinées à la production d'œuvres audiovisuelles originales pour la télévision et pour les plateformes numériques.

SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS

Ensemble du secteur de la culture et de l'information

1. Porter à 2% le budget du ministère de la Culture et des Communications afin de bonifier les programmes des secteurs sous-financés pour assurer aux entreprises culturelles et médiatiques ; stabilité, durabilité et rayonnement grâce à un financement récurrent et indexé au coût de la vie.

Presse écrite

2. Reconduire les deux volets (programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse écrite qui arrive à échéance le 31 mars 2024 et qui vise à stimuler l'adaptation des modèles d'affaires des entreprises de presse au contexte numérique.
3. Reconduire le crédit d'impôt pour transformation numérique d'une entreprise de la presse d'information écrite égale à 35% des frais de conversion numérique admissibles, prenant fin.
4. Élargir l'admissibilité au crédit d'impôt de 35% sur la masse salariale à l'ensemble des corps d'emploi des entreprises de presse admissibles et indexer annuellement le plafond salarial et le montant du crédit d'impôt.
5. Que le gouvernement adopte une politique d'investissements publicitaires obligeant les ministères et les sociétés d'État à favoriser les placements publicitaires dans les médias québécois.
6. Offrir un crédit d'impôt sur les dépenses de publicité des annonceurs qui privilégient les médias québécois.
7. Plutôt que de demander aux médias de négocier directement avec les géants du Web comme le prévoit le projet de loi C-18 du gouvernement fédéral, faire pression auprès du fédéral afin que les grandes plateformes qui dominent le marché publicitaire en ligne et qui profitent des contenus de nos médias, contribuent à un Fonds du journalisme, dont les sommes seraient redistribuées équitablement aux médias.

Réseau muséal

8. Bonifier de façon substantielle l'enveloppe du PAFIM afin de non seulement financer les institutions nouvellement admissibles, mais aussi afin de rattraper le retard accumulé au cours des 25 dernières années. Cette bonification est essentielle pour améliorer les conditions de travail des travailleuses et des travailleurs du secteur et faire face à la flambée des prix.
9. Veiller, dans l'attribution du PAFIM, à compenser les dépenses supplémentaires engendrées par l'éloignement et la réalité territoriale des institutions situées hors des grands centres et de leurs périphéries.
10. Enrichir le programme dédié aux infrastructures afin que les dépenses de mise à niveau des bâtiments ne créent pas de pression sur les budgets de fonctionnement déjà sous-financés.
11. Renouveler l'aide spéciale pour une 4^e année consécutive afin de contrer les effets de la pandémie, compte tenu de la situation encore très fragile des institutions muséales.
12. Reconduire le programme de gratuité « le dimanche ».

Télé Québec

13. Que le gouvernement bonifie d'au moins 16M\$ le budget annuel de fonctionnement de Télé-Québec à titre de rattrapage pour son budget de fonctionnement.
14. Que le gouvernement de la CAQ remplisse sa promesse électorale d'investir 65 M\$ sur quatre ans, en création jeunesse pour Télé-Québec.
15. Plus largement que le gouvernement prévoit des sommes supplémentaires destinées à la production d'œuvres audiovisuelles originales pour la télévision et pour les plateformes numériques.