

Consultations en vue du budget 2019-2020

Médias et Culture

Commentaires et recommandations présentés au
Gouvernement du Québec

TABLE DES MATIÈRES

AVANT -PROPOS	1
INTRODUCTION	2
SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS	4
BUDGET GLOBAL POUR LA CULTURE ET LES COMMUNICATIONS.....	5
LE SOUTIEN AUX MÉDIAS D'INFORMATION	5
Les revenus publicitaires	6
Les frais de recyclage	7
PRODUCTIONS TÉLÉVISUELLES	8
TÉLÉ-QUÉBEC	8
LES INSTITUTIONS MUSÉALES	9
Le programme d'aide au fonctionnement des institutions muséales	9
Mesure de gratuité	10
ANNEXE : TABLEAUX ET FIGURES	11

AVANT -PROPOS

Nous remercions le ministre des Finances de nous permettre de participer aux consultations prébudgétaires en vue du budget de 2019-2020.

La Fédération nationale des communications – CSN, fondée en 1972, regroupe les syndicats des salariés et travailleurs autonomes de l'industrie des communications et de la culture. La FNC-CSN représente 6 000 travailleuses et travailleurs regroupés dans 89 syndicats œuvrant dans les domaines des communications et de la culture.

Nos membres œuvrent dans les trois secteurs suivants :

- ▶ Les médias (radio, télévision, hebdomadaires et quotidiens);
- ▶ Les communications (multimédia, câblodistribution, cinémas, édition, maisons de sondage et téléphonie);
- ▶ La culture (salles de spectacle, musées et audiovisuel).

La FNC regroupe également des travailleurs contractuels provenant des milieux artistiques, des arts de la scène, de la vidéo et du journalisme.

Sa 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.

La FNC-CSN représente dans le cadre de cette consultation, les travailleuses et travailleurs des médias écrits, des institutions muséales, de Télé-Québec et des autres secteurs de la culture et des communications, et ce, dans l'intérêt général de la société québécoise.

INTRODUCTION

Il devient un lieu commun de rappeler que l'industrie culturelle et l'univers des médias sont en pleine métamorphose et pour plusieurs, en pleine crise de modèle économique et financier.

L'industrie revoit ses canaux de diffusions et ses moyens d'action afin de répondre aux nouvelles attentes et notamment celles des jeunes générations qui s'éloignent des façons de faire traditionnelles et des modèles conventionnels d'accès à la culture et à l'information. Malgré ces efforts, certains secteurs sont carrément menacés.

Dans un contexte de mondialisation, les productions culturelles québécoises et l'accès à une information locale, régionale ou nationale, professionnelle et fiable, sont les piliers de notre société démocratique ainsi que les gardiens de notre identité québécoise et de notre langue française.

Pour soutenir l'évolution technologique du secteur, le gouvernement a consenti à investir dans divers programmes, notamment pour les médias écrits. Ce soutien est précieux et il faut le maintenir, même si, dans le cas de la presse écrite, il est encore trop tôt pour en mesurer les bénéfices, comme c'est souvent le cas pour les mesures d'investissements stratégiques.

Outre les aléas du commerce mondial, l'industrie culturelle souffre d'un sous-financement chronique dû à un retard accumulé depuis de nombreuses années vis-à-vis de l'augmentation du coût de la vie, à des critères d'exclusion qui n'ont plus lieu d'être, à des règles fiscales désuètes ou inéquitables et à des choix stratégiques discutables (notamment en matière de placement publicitaire).

Aujourd'hui ...

- ▶ Les budgets de fonctionnement des institutions muséales n'ont pratiquement pas été augmentés depuis dix ans (voir chapitre sur les institutions muséales). Ils représentent, en dollars réels, un déclin important.
- ▶ Les ressources du Conseil des arts et lettres du Québec (CALQ) ont été en stagnation pendant plusieurs années. Au cours des dernières années, le sous-financement du secteur des arts de la scène a notamment entraîné nombre d'annulations de spectacles et des moyens trop limités pour faire la promotion des créations à l'étranger. Lors du dernier budget du gouvernement du Québec octroyant 100 M\$ sur cinq ans, partagé entre le CALQ et la SODEC, la direction du CALQ s'est réjouie de pouvoir enfin agir pour améliorer le soutien à la création et les conditions socio-économiques des artistes, des écrivains et des travailleurs culturels québécois. Néanmoins, ces sommes sont nettement inférieures à la demande du milieu de bonifier de 40 M\$/année les programmes réguliers du CALQ.
- ▶ Télé-Québec souffre d'un important retard de financement. Il lui faudrait 18,2 M\$ de plus par année pour rattraper le niveau de revenu qu'il avait en 1999 (voir chapitre sur Télé-Québec).
- ▶ La concurrence télévisuelle est devenue mondiale. Les concurrents s'appellent Netflix ou Amazon. Alors qu'il faut plus que jamais favoriser la production de contenus québécois, nos chaînes de télévision généralistes sont toujours exclues de l'accès aux crédits d'impôt pour leurs productions internes ou pour les maisons de productions qui leur sont associées. Cette exclusion constitue un frein à la production télévisuelle québécoise et un traitement inéquitable favorisant la précarité des emplois.

- ▶ Ce ne sont plus les éditeurs ni les journalistes qui récoltent les gains de leur travail, mais les diffuseurs en ligne, dont les plus gros sont étrangers et peu ou pas assujettis à nos règles fiscales. Au cours des dernières années, les médias écrits ont perdu 65 % de leurs revenus publicitaires annuels. Entre-temps, les dépenses publicitaires des services gouvernementaux du Québec, payées par les taxes et impôts des Québécoises et des Québécois, sont investies au profit des plateformes américaines telles Google ou Facebook, qui ne payent ni taxes ni impôts au Québec.
- ▶ Les journaux sont en outre tenus de verser une taxe de plus en plus disproportionnée pour financer le Fonds Vert et les services de collecte sélective municipale alors que les géants de la vente en ligne comme Amazon, dont les cartons et plastiques remplissent nos bacs, ne sont pas assujettis à ces obligations. De plus, les journaux qui sont de plus en plus en version numérique sont de moins en moins nombreux à soutenir le plan financier de cette taxe qui doit être revue, voire abolie afin d'être financée de manière plus équitable par de nouveaux joueurs.
- ▶ Une entreprise qui achète de la publicité sur Facebook, Google ou YouTube bénéficie des mêmes avantages fiscaux que lorsqu'elle en achète sur des médias locaux, alors que normalement, la publicité dans des publications et des stations de télévision et de radio étrangères visant des résidents québécois ou canadiens n'est pas déductible d'impôt.

Le gouvernement doit agir pour résoudre ces dysfonctionnements qui constituent autant d'occasions de traitement inéquitable qui sont fiscalement en faveur d'acteurs étrangers et privent l'État québécois de sources importantes de revenus et d'une capacité supplémentaire de soutien au secteur culturel et à celui de l'information. Par ailleurs, pour assurer la pérennité de notre industrie culturelle et de nos institutions et qui font face à des coûts de fonctionnement toujours plus élevés, il faut, tout en investissant dans la technologie et dans les infrastructures, leur garantir un financement stable, pluriannuel et indexé annuellement leur permettant de prévoir et d'investir en toute connaissance afin de s'adapter toujours davantage aux défis et aux opportunités que les évolutions sociales, économiques et technologies apportent.

SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS

1. Que le gouvernement du Québec reverse aux secteurs de la culture et des communications la part de revenus qu'il percevra des taxes aux entreprises étrangères et des révisions des mesures fiscales demandées, de manière à augmenter la part du financement public en culture pour atteindre une cible fixe de 2 % du budget total du gouvernement. Ces sommes devraient être reversées aux entreprises culturelles et médiatiques dans une optique de stabilité et de durabilité par un financement récurrent et indexé annuellement au coût de la vie.
2. Que les budgets publicitaires du gouvernement du Québec soient d'abord investis dans les médias québécois plutôt que sur les plateformes étrangères.
3. Que le ministère du Revenu revoit ses règles en matière de déductions d'impôt pour éliminer les déductions sur les dépenses publicitaires faites sur les plateformes numériques étrangères et que les gains fiscaux du gouvernement soient réinvestis dans le secteur des médias. Seuls les placements publicitaires sur des plateformes de propriété québécoise ou canadienne devraient être admissibles aux déductions d'impôt. Nous recommandons également au gouvernement du Québec de faire pression sur le gouvernement fédéral pour qu'il en fasse de même.
4. Que la perception de la TVQ, aujourd'hui exigée aux services en ligne Netflix, Spotify, Apple Music et Google Play Music soit aussi exigée sur les publicités achetées sur les plateformes étrangères comme Google et Facebook.
5. Que la taxe exigée aux journaux pour financer le recyclage des matières résiduelles soit transférée aux grands acteurs du commerce en ligne, dont la quantité d'emballage se retrouvant dans les bacs, dépasse aujourd'hui largement celle des journaux papier.
6. Que le gouvernement donne le même accès au financement des productions télévisuelles aux chaînes généralistes que celui donné aux productions indépendantes dont l'offre est complémentaire. Ensemble, les deux secteurs pourront faire face à la concurrence mondiale et préserver la production des émissions québécoises.
7. Que le retard de 18 M\$/an, accumulé dans les budgets de fonctionnement de Télé-Québec soit rattrapé et que son budget soit annuellement indexé.
8. Que l'enveloppe budgétaire destinée aux institutions muséales dans le cadre du prochain PAFIM 2019-2022 soit bonifiée pour qu'au minimum, les sommes injectées permettent au secteur de rattraper le retard de financement des dix dernières années. Par ailleurs, l'enveloppe devra être ajustée au nombre d'institutions qui seront reconnues dans le cadre de la démarche d'agrément en cours.
9. Que la compensation donnée aux institutions muséales dans le cadre de la mesure de gratuité, votée lors du dernier budget, soit indexée pour prendre en compte les frais supplémentaires occasionnés par cette mesure actuellement à la charge des musées.
10. Que le gouvernement du Québec acquiesce aux demandes du milieu culturel réclamant une hausse de 40 M\$ au budget du CALQ, pour notamment sortir les festivals et les arts de la scène de leur sous-financement chronique et pour lutter contre la précarité des conditions de travail des travailleurs de l'industrie.

BUDGET GLOBAL POUR LA CULTURE ET LES COMMUNICATIONS

Dans un contexte où notre culture et le droit du public à une information fiable, diversifiée, de qualité et de proximité sont menacés, les besoins financiers du secteur sont importants.

En juin dernier, nous avons salué sans réserve l'adoption d'une loi votée par l'Assemblée nationale, obligeant Netflix, Spotify, Google Play Music et Apple Music à s'inscrire auprès de Revenu Québec et à percevoir la TVQ auprès de leurs clients québécois. Nous pourrions bientôt juger des résultats.

En percevant les taxes aux plateformes de diffusion étrangères comme Netflix, en resserrant les règles fiscales en matière de publicité on peut s'attendre à ce que le gouvernement récupère des sommes non négligeables.

Pour rattraper les retards accumulés, faire face aux transformations du secteur, saisir les opportunités qu'offrent les nouvelles technologies et lutter contre la précarité des emplois du milieu culturel, **nous recommandons au gouvernement du Québec de reverser aux secteurs de la culture et des communications les nouveaux revenus qu'il percevra, de manière à augmenter la part du financement public en culture pour atteindre une cible fixe de 2 % du budget total. Ces sommes devraient être investies dans les entreprises culturelles et médiatiques dans une optique de stabilité et de durabilité grâce à un financement récurrent et indexé au coût de la vie.**

Avec son identité propre et unique en Amérique et en situation de minorité linguistique et culturelle à l'échelle d'un continent où la technologie abat les frontières traditionnelles qui protégeaient sa production culturelle, le Québec doit impérativement continuer de produire des contenus et des créations de qualité réalisés par et pour les gens d'ici, en prenant en compte le fait francophone dans un contexte de mondialisation et de déferlement toujours croissant de contenus américains.

LE SOUTIEN AUX MÉDIAS D'INFORMATION

Au cours des dernières années, les médias écrits ont été entraînés dans une crise sans précédent en perdant 65 % de leurs revenus publicitaires annuels au profit des géants du Web, qui accaparent désormais la majorité des revenus publicitaires en diffusant les contenus des médias écrits sans payer pour l'acquisition de ces contenus (voir l'évolution des investissements publicitaire en annexe-1).

Parallèlement, à l'été 2017, en adoptant son projet de Loi 122 voulant donner plus d'autonomie aux municipalités québécoises, Québec a privé les journaux locaux d'une part importante de leurs revenus en libérant les municipalités de l'obligation de publier les avis publics dans les journaux.

Comme partout dans le monde, nous avons assisté à des dizaines de fermetures d'hebdomadaires régionaux et à des pertes massives d'emplois dans les salles de rédaction de nos médias nationaux. Loin d'être une industrie comme une autre, le secteur de l'information joue au Québec un rôle névralgique dans le maintien d'une démocratie saine et d'une société dynamique. Il permet l'accès à une information détaillée et diversifiée de la situation socio-économique du Québec et de sa place dans le monde. Le citoyen doit pouvoir compter sur une base d'information riche, articulée, alimentant des réflexions de fond sur la politique,

l'économie, la société, la culture et l'actualité en général afin de pouvoir jouer son rôle de citoyen impliqué et d'électeur éclairé.

Les dernières mesures gouvernementales annoncées par les deux paliers de gouvernement pour venir en aide aux médias écrits démontrent que les gouvernements reconnaissent l'ampleur de la crise et la nécessité de mettre en place des mesures concrètes.

Malgré ces mesures, la situation financière de nos médias écrits demeure précaire. Seulement dans les derniers mois, on apprenait la fermeture de L'Express d'Outremont et de L'Express de Mont-Royal dans la région métropolitaine, ainsi que La Revue et La Gatineau, dans l'Outaouais.

En novembre dernier, *La Presse* annonçait la suppression de 37 postes, dont 19 dans sa salle de rédaction (*La Presse* avait déjà aboli 158 postes en septembre 2015 dont 43 à la rédaction). Le Soleil, quant à lui, avait annoncé en juillet 2018, la suppression de 25 emplois, dont 15 à la rédaction.

Les revenus publicitaires

L'aide ponctuelle accordée par le gouvernement du Québec aux médias écrits permet de soutenir une meilleure intégration des technologies numériques et de développer de nouveaux modèles d'affaires. Néanmoins, une augmentation des revenus publicitaires (ou une compensation de la part des géants du Web) demeure fondamentale pour assurer un futur à l'industrie de l'information qui, jusqu'à récemment, comptait sur ces investissements publicitaires pour rémunérer les journalistes et financer leurs enquêtes. Il est urgent de rétablir un partage équitable des recettes publicitaires entre les producteurs de contenus et les gestionnaires de « contenants » dont principalement les grandes plateformes de ce monde ou à défaut, avec les entreprises qui offrent des services d'accès Internet.

A cet effet nous formulons trois recommandations :

1) Que le gouvernement du Québec investisse en premier lieu ses budgets publicitaires dans les médias québécois.

Selon les données obtenues par Le Devoir en vertu de la Loi d'accès à l'information et publiée en septembre 2018¹, les achats publicitaires au profit des géants du Web du gouvernement du Québec sont passés de 2,8 M\$ en 2016-2017 à 6,1 M\$ en 2017-2018, soit une hausse de près de 120 % des dépenses publicitaires (voir annexe- 2).

Il nous paraît insensé ou pour le moins étonnant et incohérent que l'argent de nos taxes et de nos impôts se retrouve entre les mains de multinationales qui refusent de se soumettre aux règles fiscales, et qui ne contribuent ni à l'information ni à la production de contenus culturels québécois de quelque façon que ce soit.

2) Que soit prélevée la taxe de vente sur les publicités achetées sur Facebook et Google

Selon une étude réalisée par la fiscaliste Marwah Rizqy, au niveau canadien, on se priverait de 700 M\$ de revenus de taxes pour les publicités sur Google et Facebook.²

¹ [Le Devoir, Les budgets publicitaires du Québec sur le web explose, 21 septembre 2018](#)

² [La Presse: Publicité sur Facebook, le Canada privé de plus de 700 millions, 16 janvier 2018.](#)

3) Que le ministère du Revenu revoit ses règles en matière de déductions d'impôt

Les annonceurs québécois peuvent déduire de leurs revenus les dépenses de publicité en ligne sur des sites étrangers comme Google et Facebook, comme le sont les dépenses publicitaires effectuées localement. Cette déduction est applicable autant au niveau fédéral qu'au niveau provincial. Ici, l'interdiction de déduire les dépenses de publicité placées dans des médias étrangers ne s'applique pas, car au sens de la loi, Google et Facebook ne sont pas considérés comme étant des médias étrangers. Google et Facebook constituent ainsi, face au fisc, une dépense locale, mais un revenu étranger, générant une incohérence fiscale, dont le coût pour le trésor.

Une étude nommée «Colmatons la brèche» financée par les *Amis de la radiodiffusion canadienne*³ et réalisée par Peter Miller, ING., LL.B. et David Keeble, B.A., B. Mus., démontre qu'au Canada, si la loi avait été révisée, jusqu'à 4,4 milliards de dollars en dépenses publicitaires n'auraient pas été déductibles en 2016, représentant un gain potentiel en impôts corporatifs payables de 1,15 milliard de dollars qui pourraient notamment être réinjectés dans l'industrie de l'information et dans des incitatifs pour l'achat de publicité sur les médias canadiens tout en épargnant de l'argent au gouvernement. Aussi selon une estimation dite prudente par les chercheurs Miller et Keeble, 10 % de ces dépenses publicitaires nouvellement non déductibles reviendraient aux médias canadiens, rapatriant entre 275 et 440 millions de dollars annuellement en revenus publicitaires au secteur très menacé des médias canadiens. On peut estimer qu'au Québec aussi, le coût pour le trésor québécois qui pourrait être récupéré est substantiel.

Par conséquent, nous recommandons au gouvernement du Québec de réviser l'application de la Loi sur les impôts pour limiter les déductions sur les dépenses publicitaires faites sur les plateformes numériques étrangères et réinjecter les gains fiscaux en découlant dans l'industrie de l'information. Seuls les placements publicitaires sur des plateformes de propriété québécoise ou canadienne devraient être admissibles aux déductions d'impôt.

Nous recommandons également au gouvernement du Québec de faire pression sur le gouvernement fédéral pour qu'il en fasse de même.

Les frais de recyclage

En vertu de la Loi 88, les journaux québécois représentés doivent participer au financement des coûts nets des services de collecte sélective municipale.

Dans un contexte de crise, où notre industrie des médias de l'information est menacée par la chute des revenus publicitaires (et non pas à cause d'une baisse de lectorat et la baisse du tirage papier), nous demandons au gouvernement de supprimer la taxe sur le recyclage aux journaux et de revoir la réglementation qui n'est plus adaptée au contexte actuel. On ne peut comparer les journaux, remparts pour la sauvegarde de la démocratie et éléments centraux de la vie régionale, à des déchets, alors que les entreprises de ventes en ligne telles Amazon, dont les cartons et plastiques remplissent nos bacs de recyclage, ne sont pas assujetties à ces obligations.

La loi exige un montant fixe et croissant réparti à l'ensemble des entreprises qui publient des journaux papier. Malgré que le tonnage de papier journal diminue, la fermeture des journaux hebdomadaires et l'évolution des modèles d'affaires amenant les journaux à abandonner le papier (comme ce fut le cas pour La Presse) se traduisent par un coût supplémentaire pour tous les autres journaux (voir l'évolution du tarif en fonction du tonnage à l'annexe-3).

³ [Peter Miller et David Keeble, Colmatons la brèche- la déductibilité de la publicité sur Internet, Mars 2018](#)

Ce système de compensation exigé aux journaux est unique au Québec. Il semble qu'aucun programme de contribution financière directe n'existe au monde. Le Québec pourrait s'inspirer des pratiques d'autres provinces canadiennes. Au Manitoba, une taxe sur les contenants de boissons gazeuses finance tout le recyclage et en Ontario, la compensation se fait uniquement sous forme de diffusion de publicité.

Il est évident que nous soutenons les mesures environnementales. Toutefois, nous croyons que les entreprises de vente au détail qui multiplient les circulaires ainsi que les entreprises de vente en ligne livrant des colis sont des cibles bien plus cohérentes pour ce type de mesures.

Nous recommandons que la taxe exigée aux journaux soit supprimée et que celle-ci soit transférée aux grands acteurs du commerce en ligne, dont la quantité d'emballage se retrouvant au rebut, dépasse aujourd'hui largement celle des journaux papier.

PRODUCTIONS TÉLÉVISUELLES

La concurrence pour l'écoute de production télévisuelle et vidéo est désormais mondiale. Les concurrents s'appellent maintenant Netflix ou Amazon. Alors qu'il faut plus que jamais favoriser la production de contenus québécois, nos chaînes de télévision généraliste sont toujours exclues de l'accès aux crédits d'impôt pour leurs productions internes ou pour les maisons de productions qui leur sont associées, alors qu'elles y investissent des sommes importantes. Cette exclusion constitue un frein à la production télévisuelle de propriété intellectuelle québécoise qui tout en affirmant notre culture, permet le rayonnement de celle-ci au niveau international.

Comme le fait valoir TVA, «pour permettre aux séries télévisuelles de percer les marchés étrangers, il faut "une preuve de performance" que TVA procure par sa qualité de diffuseur. La propriété de la maison de production ne devrait pas impacter les financements disponibles». Par ailleurs, TVA défend le fait qu'un financement plus équitable n'aura pas d'impact sur l'achat de productions indépendantes.

Par ailleurs, en refusant l'accès aux mécanismes de financement de la production aux chaînes généralistes, on fragilise leur capacité à offrir du contenu à teneur régionale, car il devient difficile de maintenir l'expertise et les ressources en région. Par le fait même, on met à risque la production de nouvelles locales.

Par conséquent, nous recommandons au gouvernement du Québec de donner le même accès au financement aux chaînes généralistes que celui donné aux productions indépendantes dont l'offre est complémentaire. Ensemble, les deux secteurs pourront faire face à la concurrence mondiale.

TÉLÉ-QUÉBEC

Pendant la campagne électorale de l'automne 2018, Le Soleil rapportait que le candidat élu de la CAQ de la circonscription de Chauveau, Sylvain Lévesque s'est dit d'avis que Télé-Québec pourrait être utilisé «comme le vaisseau amiral de la diffusion au Québec»⁴. «Cet organisme-là a été délaissé au cours des années, et on doit s'y attaquer», a-t-il dit.

⁴ Le <https://www.lesoleil.com/actualite/elections-2018/tous-les-partis-derriere-la-politique-culturelle-du-quebec-576719d9945e42f7be7abd66be7033be4>

Malgré l'annonce d'une majoration de 1,2 M\$ de la subvention gouvernementale accordée à Télé-Québec lors du dernier budget du gouvernement du Québec et à un financement additionnel de 2 M\$ récurrent sur cinq ans destiné à soutenir les productions originales québécoises, cela ne comble pas le retard accumulé par la stagnation des budgets alloués par le gouvernement depuis les années 1980.

Télé-Québec souffre d'un sous-financement accumulé depuis des années. En 1999 Télé-Québec recevait, en termes de subventions de fonctionnement du gouvernement, une somme de 55 M\$. Pour 2018, on estimait ce montant à 60 M\$. Si on indexe ces sommes en tenant compte de l'inflation, le 55 M\$ de 1999 vaut 78,2 M\$ en 2018. Par rapport à 1999, on observe donc un manque à gagner de 18,2 M\$ annuellement dans le budget de Télé-Québec, et ce dans un contexte de mondialisation de la concurrence.

Au Canada, en 2017-2018, selon l'analyse de *Nordicity* réalisée pour le compte de CBC/Radio-Canada⁵, le gouvernement fédéral versait 34 \$ par citoyen à Radio-Canada. Le Canada arrive en 16^e place sur 18 pays de l'OCDE pour ce qui est du financement de la radiodiffusion publique par habitant alors que le Royaume-Uni, considéré comme très conservateur, y investit pour sa part 105 \$/habitant. Au Québec, le gouvernement provincial verse 7,15 \$ par habitant à Télé-Québec.

Par conséquent, nous recommandons au gouvernement du Québec de rattraper le retard accumulé dans les budgets de fonctionnement de Télé-Québec en y injectant 18 M\$ de plus par année et de veiller à ce que ce budget soit annuellement indexé.

LES INSTITUTIONS MUSÉALES

Le programme d'aide au fonctionnement des institutions muséales

Entre 2008 et 2018, les subventions attribuées dans le cadre du Programme d'aide au fonctionnement des institutions muséales (PAFIM) n'ont pratiquement pas été augmentées (voir annexe -4). Pour le PAFIM actuel (2016-2019), 20 institutions muséales jugées de portée locale en ont été exclues, 52 ont eu une augmentation et 34 ont subi une diminution.

Il faut se rappeler à cet égard deux éléments importants :

- ▶ Une part significative des budgets des institutions muséales alimentent la capacité de payer la masse salariale des travailleurs du secteur. Or, il est documenté que les conditions salariales du secteur sont très faibles et stagnantes. Ainsi, dans un marché du travail tendu, il y a un risque important d'exode de savoir. Enfin, il faut rappeler que des salaires génèrent en retour des entrées fiscales à partir de l'impôt sur le revenu et la perception de TVQ.
- ▶ Les institutions muséales touchées sont souvent un centre important d'activités touristiques et de vie culturelle dans les régions du Québec.

La FNC-CSN insiste sur la nécessité de bonifier l'enveloppe budgétaire destinée au prochain PAFIM 2019-2022. En 2013, le rapport d'un groupe de travail chargé nommé par le gouvernement du Québec (communément appelé le Rapport Corbo) recommandait notamment de faire passer l'enveloppe du PAFIM de 17 M\$ à 28 M\$.

⁵ [Nordicity, Comparaison du financement public de la radiodiffusion à l'échelle internationale, 25 mai 2018](#)

Nous comptons sur le gouvernement actuel pour, au minimum, injecter les sommes qui permettront au secteur de rattraper son retard tout en l'ajustant au nombre d'institutions qui seront reconnues dans le cadre de la démarche d'agrément actuellement en cours.

Mesure de gratuité

Lors du dernier budget, le gouvernement du Québec a instauré une mesure de gratuité sur les visites aux musées les premiers dimanches du mois.

Il est encore trop tôt pour mesurer les impacts d'une telle mesure, mais selon un sondage réalisé par la Société des musées du Québec, la gratuité a effectivement eu pour effet d'augmenter l'achalandage les premiers dimanches du mois. Néanmoins, cet achalandage entraînerait des frais supplémentaires pour les musées qui doivent augmenter leurs effectifs ces journées-là.

Par conséquent, nous recommandons au gouvernement du Québec de revoir le montant de la compensation aux musées de manière à ce que les frais engendrés par ces journées de gratuité ne s'ajoutent pas au fardeau financier des institutions muséales.

ANNEXE : TABLEAUX ET FIGURES

1. Évolution des investissements publicitaire par média (millions \$) de 2003 à 2016 au Québec

Média	2003	2011	2013	2014	2015	2016	% de var 2011-2016	% de variation 2003-2016
Quotidiens	619	530	456	389	301	321	-39%	-48%
Télévision	589	709	722	719	663	645	-9%	10%
Radio	230	290	302	304	297	302	4%	31%
Hebdos	130	191	162	152	138	134	-30%	3%
Magazines	145	136	130	140	122	103	-24%	-29%
Affichage	97	145	151	155	148	163	12%	68%
Internet	16	404	565	591	711	808	100%	4947%
Total	1751	2405	2488	2451	2379	2476	3%	41%

Source : Centre d'études sur les médias

2. Évolution des investissements publicitaire du gouvernement du Québec sur le web

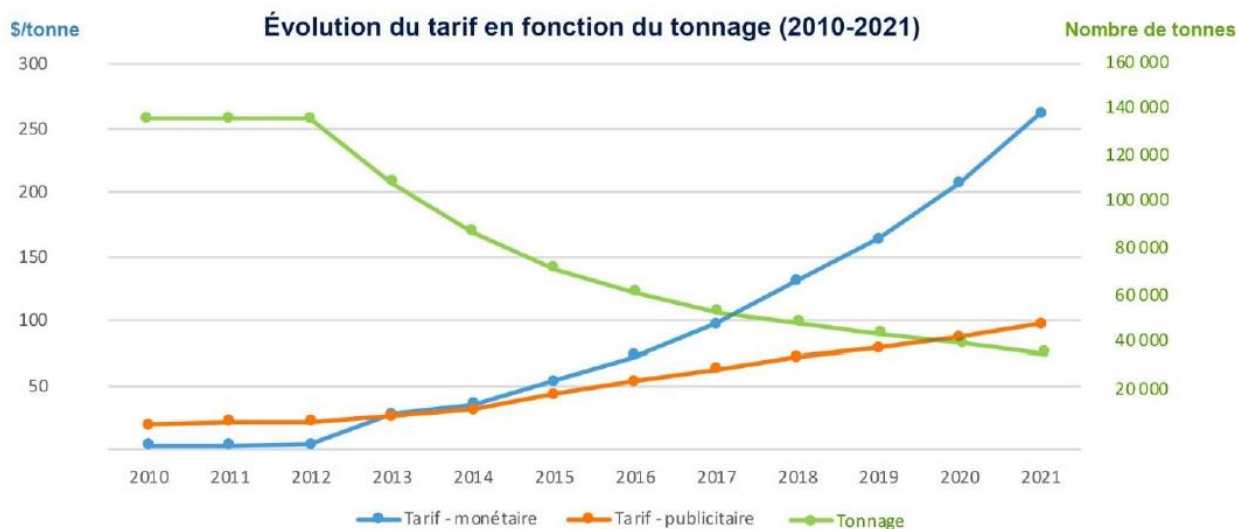
Les chiffres suivants, obtenus par le quotidien Le Devoir, illustrent le niveau d'augmentation des dépenses au profit de Facebook, Google ou LinkedIn au cours de l'année 2017-2018

Agence du revenu du Québec	+ 272 %
Ministère de l'Économie et de l'Innovation	+ 81 %
Ministère des Finances	+137 %
Société des alcools :	+600 %
Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale	+566 %
Ministère de l'Éducation	+271 %

Source : Le Devoir, 21 septembre 2018

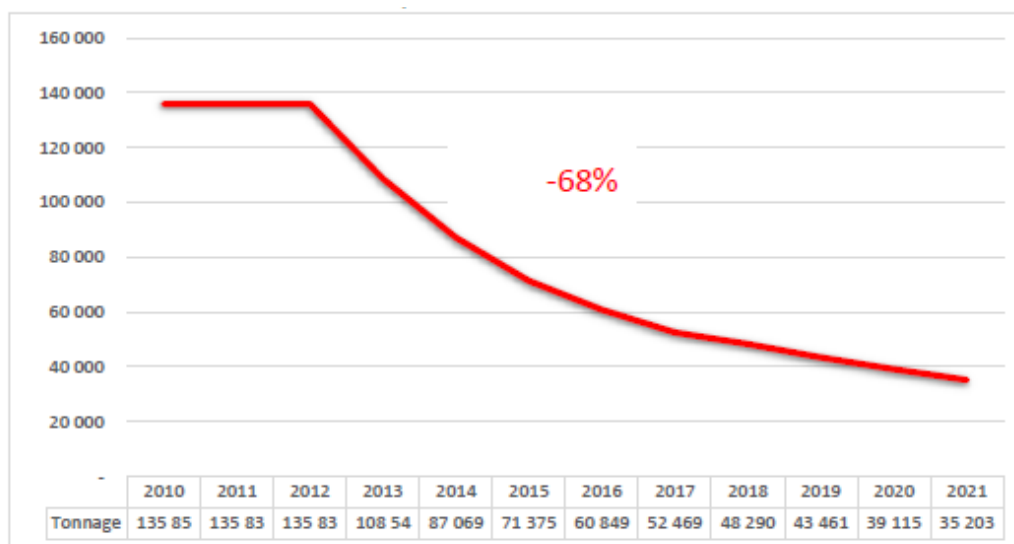
3. Évolution du tarif de la taxe sur le recyclage en fonction du tonnage (2010 -2021)

Entre 2013 les journaux représentaient 108 549 tonnes et la compensation monétaire réclamée aux journaux était de 3,5 M\$. En 2019 on évalue le volume journaux à 43 460 tonnes pour une compensation monétaire de 7,9 M\$ (en plus des compensations versées sous forme de publicité).



Source : RecycleMedia : Mémoire présenté au gouvernement du Québec, janvier 2019

Évolution du tonnage



Source : RecycleMedia : Mémoire présenté au gouvernement du Québec, janvier 2019

4. Évolution de l'enveloppe du PAFIM en fonction de l'indice des prix à la consommation

Année financière	Enveloppe effective du PAFIM (\$)	IPC Québec	Enveloppe du PAFIM si indexée selon l'IPC Québec	Écart \$
2006-2007	17 553 728	-	-	-
2007-2008	17 801 448	1,6 %	17 834 587	33 139
2008-2009	17 286 642	2,1 %	18 209 113	922 471
2009-2010	17 462 129	0,6 %	18 318 368	856 239
2010-2011	17 168 261	1,2 %	18 538 189	1 369 928
2011-2012	17 743 304	3,0 %	19 094 334	1 351 030
2012-2013	17 445 550	2,1 %	19 495 315	2 049 765
2013-2014	Idem	0,7 %	19 631 783	2 186 233
2014-2015	Idem	1,4 %	19 906 627	2 461 077
2015-2016	Idem	1,1 %	20 125 600	2 680 050
2016-2017	Idem	1,8 %	20 487 860	3 042 310
2017-2018	idem	1,7 %	20 836 153	3 390 603

Source des données : Ministère de la culture