

MÉDIAS

Profil sectoriel



Faits et chiffres, 2016

Ventes de l'industrie* <i>Fluctuation depuis 2007</i>	13,2 G\$ + 0,1 G\$
PIB total <i>Pourcentage du PIB du Canada</i>	21,5 G\$ 1,3%
Exportations	1,16 G\$
Importations	1,54 G\$
Balance du commerce extérieur <i>Fluctuation depuis 2007</i>	- 380 M\$ - 190%
Nombre total d'emplois <i>Fluctuation depuis 2007</i>	220 000 - 14%
Salaire horaire moyen (à l'exclusion des heures supplémentaires)** <i>Fluctuation corrigée en fonction de l'inflation depuis 2007</i>	23,60 \$ - 20%
Croissance de la productivité de 2007 à 2016	2%
Nombre moyen d'heures de travail par semaine (à l'exclusion des heures supplémentaires)	36
Nombre moyen d'heures supplémentaires par année	42
Émissions de gaz à effet de serre (en kilotonnes, 2014) <i>Pourcentage des émissions industrielles totales du Canada</i>	1467 0,25%
Taux de syndicalisation (approximatif)	20%
Nombre de membres d'Unifor dans le secteur	12 600
Pourcentage de membres d'Unifor	4%
Nombre d'unités de négociation d'Unifor	201
Taille moyenne des unités de négociation	60

Source: CANSIM; Données sur le commerce en direct; Innovation, Sciences et Développement économique Canada; Service de recherche d'Unifor. *Données de 2014 comprenant les recettes d'exploitation des radiodiffuseurs, des télédiffuseurs et des éditeurs de journaux **Données de 2015



unifor
the Union | le syndicat

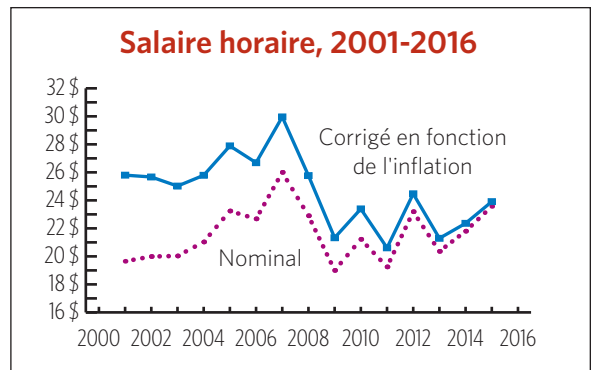
unifor.org

Conditions actuelles

L'industrie médiatique canadienne éprouve des difficultés majeures. Le modèle de revenu traditionnel qui soutenait la presse et la télévision locale depuis des décennies s'est écroulé. Depuis le passage aux médias numériques, les recettes publicitaires se sont tariées. Les recettes des quotidiens, par exemple, ont chuté de 40 % depuis 2005. Le virage numérique redirige les recettes publicitaires vers les géants du monde virtuel comme Facebook et Google, tout en facilitant grandement l'accès aux sources étrangères de nouvelles et de divertissement, détournant ainsi le public des sources canadiennes. La diminution constante du nombre d'abonnés à la télévision par câble ou aux journaux fait baisser les recettes qui financent le contenu canadien, dont le journalisme. Dans le secteur de l'impression, les avancées technologiques entraînent des pertes d'emplois et des fermetures en encourageant les fusions d'entreprises.



La contribution du secteur des médias au PIB du Canada était de 21 milliards de dollars en 2016, un recul de 22 % par rapport à 2007 après correction pour l'inflation. Après avoir



enregistré des excédents commerciaux modestes avant 2007, le secteur des médias cumule les déficits commerciaux depuis 2008, ce qui continue à l'affaiblir. De plus, quelque 40 000 emplois ont été perdus depuis la grande récession de 2007-2008. Ensemble, la diminution des recettes de l'industrie et la contraction de l'emploi ont porté un coup dur aux salaires horaires, qui sont passés de 30 \$ en 2007 à 24 \$ en 2015 (après correction pour l'inflation), même si la productivité du travail a crû de façon modeste pendant cette période.

Il est difficile pour les travailleuses et travailleurs du secteur des médias de s'adapter à la nouvelle réalité. Sauf dans l'industrie cinématographique, où la faiblesse du dollar stimule la production et la croissance de l'emploi, les salaires, les régimes de retraite et les avantages sociaux des travailleuses et travailleurs font l'objet d'attaques. La plupart des lieux de travail réduisent considérablement leurs effectifs (p.ex. dans le domaine télévisuel, plus de 260 postes à la rédaction et à l'interne ont été abolis dans les lieux de travail représentés par Unifor depuis 2014). Bien que la SRC ait grand besoin d'un financement accru, l'avenir de la radiodiffusion publique est souvent pris en otage par les partis politiques. Comme les

niveaux d'embauche sont à la baisse dans les secteurs privé et public, les entreprises ont de plus en plus recours à des travailleuses et travailleurs à temps partiel, pigistes ou autonomes, ce qui contribue à l'essor du marché du travail précaire.

Unifor dans l'industrie canadienne des médias

Employeurs choisis	Nombre approximatif de membres
Bell Média	2 100
SNTC 700-M	1 125
Corus	830
Winnipeg Free Press	700
Postmedia	600
Rogers Communications	550

À peu près 1 membre d'Unifor sur 25 travaille dans le secteur des médias. Dans le secteur des médias, les 12 600 membres d'Unifor sont répartis en 200 unités de négociation dispersées dans neuf provinces, mais près de 60 % d'entre eux travaillent en Ontario. Le niveau de représentation syndicale de ce secteur de l'économie est supérieur à la moyenne. Ainsi, approximativement un travailleur sur quatre est couvert par une convention collective (la moyenne est d'un travailleur sur six dans le secteur privé).

Les membres d'Unifor occupent un large éventail d'emplois dans les domaines de la radiodiffusion (télévision et radio), du cinéma, de la presse, des magazines, des périodiques, de l'impression (conception graphique, prépresse et production) et des services en ligne.

Dans le secteur des médias, un membre d'Unifor sur six travaille pour Bell Média, ce qui en fait le plus grand employeur. Les six principaux employeurs, soit Bell Média, le Syndicat national des travailleurs et travailleuses en communication (SNTC) (section locale 700A), Corus (Shaw Communications), la Winnipeg Free Press, Postmedia et Rogers Communications, représentent près de la moitié des effectifs d'Unifor dans le secteur des médias.

Prochaine étape : Développer l'industrie des médias

Il est difficile d'imaginer la relance de l'industrie canadienne des médias sans une intervention de nature gouvernementale ou réglementaire. Laissez à elle-même, l'industrie aura naturellement tendance à favoriser la convergence et la domination américaine. Cette issue fâcheuse limiterait la diversité des voix et des opinions auxquelles la population canadienne est exposée. En télévision, le CRTC pourrait utiliser ses pouvoirs de délivrance de licences pour obliger les grandes entreprises intégrées verticalement, comme Bell, Rogers, Shaw/Corus et Vidéotron, à diffuser et à produire à l'interne davantage d'émissions originales et de qualité offrant un reflet local. Il pourrait aussi prendre la décision d'attribuer des licences aux services de diffusion en ligne (comme Netflix et CraveTV), qui finiront par être les plateformes de diffusion dominantes. Ces licences veilleraient à ce qu'une partie des recettes canadiennes soient réaffectées à la création de contenu.

Des modifications législatives permettraient aux chaînes de télévision locale de bénéficier de fonds à la production, tel le Fonds des médias du Canada. Le gouvernement pourrait colmater les brèches fiscales afin que les fournisseurs de services étrangers paient leur juste part de taxes de vente. Cette mesure pourrait être assortie de politiques fiscales modernes qui stimuleraient les recettes publicitaires numériques des entreprises canadiennes, en particulier des journaux, et d'initiatives innovatrices pour s'assurer que les fonds accroissent le nombre de journalistes professionnels « sur le terrain ». Rien de tout cela n'empêcherait d'encourager d'autres modèles de propriété, que ce soit pour la création de contenu ou la distribution.

Dans le domaine de l'impression, les outils gouvernementaux sont limités. Toutefois, le gouvernement fédéral pourrait rétablir les règles « Imprimé au Canada » dans le cadre du Fonds du Canada pour les périodiques. Celles-ci contraindraient toutes les entreprises recevant des deniers publics pour couvrir leurs coûts d'impression à faire imprimer leur matériel au pays.

L'objectif final consiste à créer une industrie des médias diversifiée et viable à l'échelle locale qui reflète le multiculturalisme canadien ainsi que le patrimoine autochtone et qui est axée sur le contenu de qualité et le journalisme professionnel.

Principaux enjeux liés au développement du secteur

- Le CRTC devrait utiliser ses pouvoirs de délivrance de licences pour obliger les grandes entreprises médiatiques canadiennes à produire davantage de contenu local et adapté à notre culture.
- Le gouvernement devrait colmater les brèches fiscales afin que les fournisseurs de services étrangers paient leur juste part de taxes.
- Le gouvernement devrait établir des règles « Imprimé au Canada » pour stimuler l'impression de matériel au pays.

