



Avenir des médias d'information

Mémoire d'*Hebδος Québec* présenté à la
Commission de la culture et de l'éducation

14 mai 2019

« Être informé, c'est être libre »

- René Lévesque

Introduction

L'Association Hebdos Québec est un organisme à but non lucratif fondé en 1932 qui regroupe des hebdomadaires locaux et régionaux indépendants. Cette industrie existe depuis près de 170 ans. Hebdos Québec concentre ses actions sur la promotion de la presse hebdomadaire indépendante, le soutien à son développement. L'Association est membre du Conseil de presse du Québec. Ces hebdos ont traversé des époques et des crises, ils se sont transformés et renouvelés. Ils continuent à le faire.

Les principes d'égalité, de liberté et de pluralisme, trois principes intrinsèquement liés à la démocratie, ont aussi présidé au développement et à l'évolution de la presse au cours du dernier siècle. La presse notamment écrite a favorisé la pluralité des voix. Forts de ces principes, nous avons contribué, mené et poussé la société, les gouvernements, les institutions et les organisations à favoriser une société plus juste et entraîner des changements sociaux importants et des progrès notoires dans de nombreux domaines dont l'éducation, la santé, la culture et l'économie.

La presse est un rempart de la démocratie. Elle a des devoirs envers le public qu'elle tient à faire bénéficier d'une information de qualité soutenue par la rigueur journalistique. La presse hebdomadaire francophone au Québec a d'ailleurs joué un rôle fondamental dans la livraison de l'information au cœur de plusieurs communautés locales, souvent dans des régions ne bénéficiant d'aucun autre média local ou régional. Dans ce contexte, on peut affirmer qu'une presse affaiblie, menacée d'abandonner sa mission et de disparaître après des décennies d'existence, met sérieusement en péril notre démocratie.

Les hebdos, quant à eux, font partie du paysage économique et culturel, certains depuis près d'un siècle, et ils sont essentiels à la vitalité démocratique. Hors des grands centres, ils sont souvent les seuls à jouer un tel rôle et leur pertinence demeure tout aussi grande qu'avant l'avènement des réseaux sociaux. Sans jeu de mots, on peut dire que les hebdos ont contribué grandement à bâtir le « réseau social » dans leur communauté respective. Ils sont essentiels à la cohésion sociale comme véhicule d'information, de vigie et de réflexion. Cependant, plusieurs municipalités ne bénéficient plus d'aucune couverture journalistique locale.

Les hebdomadaires locaux et régionaux ont pourtant un rôle à jouer pour pallier une circulation débridée de l'information, dénuée de véritables pratiques journalistiques et de sens éthique, sur les réseaux sociaux. Selon un récent sondage d'Icimedias à Victoriaville, plus de 50 % des citoyens puisent encore leur information dans l'imprimé. En revanche, le numérique ne rejoint pas

une bonne partie de la population. Un modèle d'affaires basé uniquement sur ce support n'apparaît pas viable.

Près de 3 millions de lecteurs reçoivent les hebdomadaires par semaine et le taux de lectorat des membres d'Hebdos Québec frôle encore le 80 % selon l'étude StatHebdo. Un lectorat par conséquent fidèle, qui l'est davantage dans les régions du Québec. Faut-il ajouter à cela que ces publications hebdomadaires sont en très large majorité gratuites, garantissant l'accès à une information juste et objective.

Pourtant la crise reste réelle, la presse, en particulier celle de proximité, est de plus en plus menacée. Selon les données du ministère de la Culture et des Communications, « plus d'un hebdomadaire sur quatre a cessé d'être publié depuis 2010 au Québec, leur nombre passant de près de 200 à 143 en 2017 ». Certains ont fusionné, d'autres ont carrément fermé leurs portes dont de véritables institutions existant depuis plus d'une cinquantaine d'années.

Ces fermetures ont engendré de nombreuses pertes d'emplois. Entre 2009 et 2015 seulement, on estime à 43 % le pourcentage de pertes d'emplois dans l'industrie, soit une réduction d'environ 7 % chaque année. Ces chiffres donnent le vertige. L'ensemble des hebdomadaires indépendants a été fragilisé au Québec, même en région. Quant à la situation au Canada, l'organisme Local News Research Project révélait en octobre 2018 que 260 médias ont disparu au Canada depuis 2008, dont 189 journaux locaux.

Il reste aussi que l'industrie de la presse hebdomadaire locale et régionale a déjà connu d'autres crises dans le passé et, chaque fois, elle a su se redéfinir et assurer sa relance. À titre d'exemple, dans les années 1978 à 1982, la naissance du Publisac et l'émergence d'une crise économique ont profondément changé le modèle d'affaires des hebdos et la presque totalité de ceux-ci ont adopté le modèle de la gratuité. Dix ans plus tard, une autre crise économique majeure a poussé l'industrie à se doter de nouveaux moyens dont l'établissement du réseau de ventes nationales Sélect et la création de l'association Hebdos Québec, permettant de rallier l'industrie et la consolider autour de ressources et d'objectifs communs.

Le paysage de la presse hebdomadaire locale et régionale a aussi été transformé à nouveau en avril 2017 lorsque TC Transcontinental a procédé à la vente de 93 de ses publications au Québec et en Ontario sur la base d'une réorientation stratégique d'affaires. De nouveaux groupes indépendants de presse se sont formés, contrôlant au plus une vingtaine d'hebdos dans certains cas. Plusieurs de ces indépendants ont alors fait l'acquisition d'une première publication ou de quelques autres hebdos mis en vente pour élargir leur territoire. Aucun de ces propriétaires n'est soutenu par une grande corporation. Tous ces hebdos appartiennent désormais à de plus petites entreprises et à des entrepreneurs de chez nous. Il n'y a pas non plus de « concentration » de la presse, la variété des groupes le démontrant clairement.

Nous avons tous la responsabilité de préserver cette démocratie, de protéger le droit du public à l'information et d'adopter des mesures qui permettent aux hebdomadaires de traverser ces changements profonds et négocier ce virage qui menace la survie de l'information locale et atteint toute la trame commerciale des villes et des villages, toutes dimensions confondues. De tout temps, les journaux hebdomadaires ont été le reflet de cette vie communautaire par la diffusion de nouvelles locales et régionales traduisant une richesse d'actions, d'événements et de réactions dans toutes les sphères d'activités. Sans un tel porte-voix de proximité, il n'y a pas de faits d'armes régionaux révélés, pas d'information municipale, pas de visibilité pour les organismes du milieu, pas de débat public sur un projet ou une initiative citoyenne, pas de rayonnement pour les personnalités du milieu, les élus et les organismes culturels, sportifs ou économiques.

La démocratie s'est librement exprimée par les hebdomadaires. Elle s'est imprimée et diffusée ! Elle doit être préservée.

Initiative des parlementaires et du gouvernement du Québec

Nous saluons l'initiative des parlementaires de cette commission de faire de cet enjeu un sujet de grande préoccupation.

Nous ne pouvons en outre que nous réjouir de l'adoption à l'unanimité, le 21 mars dernier, d'un mandat d'initiative portant sur l'Avenir des médias d'information au Québec par les membres de la Commission de la culture et de l'éducation. Les auditions qui en découleront devraient permettre, nous l'espérons, de dresser un portrait juste des médias d'information locaux et régionaux et d'identifier surtout des pistes de solutions en matière de financement sur la base de l'équité fiscale, de la valorisation de l'information locale, de la viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique et du besoin de préserver l'indépendance de la presse.

De plus, l'adoption unanime d'une motion, le 2 mai dernier, tous partis confondus, demandant au gouvernement « une réelle exemplarité dans ses dépenses publicitaires, afin de contrer l'exode des revenus de publicités des médias traditionnels vers les plateformes numériques étrangères et de garantir la justice fiscale entre celles-ci et les entreprises québécoises » aura été un véritable baume pour les propriétaires indépendants d'hebdomadaires, dont une large majorité, pour ne pas dire la totalité, demeurent sous pression face aux défis liés à la survie de leur secteur d'activités.

Enfin, nous saluons la création d'un comité interministériel au sein du gouvernement du Québec qui témoigne d'une sensibilité réelle face à la situation.

Contexte

La crise majeure qui secoue les médias a engendré de nombreux changements : réduction de personnels, restructuration des salles de nouvelles, fluctuation des coûts du papier, baisse des revenus publicitaires, voire de nombreuses fermetures de journaux. Au fil des ans, la crise s'est accentuée avec l'arrivée des géants du Web tels Facebook et Google. Toute crise au sein d'une industrie ou d'un secteur d'activités demeure préoccupante. Par ailleurs, dans le cas qui nous occupe, elle l'est encore plus puisque si elle n'est pas conjurée et qu'un grand nombre de médias disparaissent, il ne restera plus personne pour faire connaître les problèmes et alerter la population sur les enjeux majeurs de nos régions.

Les agrégateurs de contenu, auxquels le réseau Internet a donné naissance, se sont multipliés sans grands frais, sans production directe de contenus, avec peu d'investissements dans les ressources journalistiques et peu de règles d'éthique en matière d'information. Certains sites d'information et la multiplication des réseaux sociaux favorisent le mélange des genres, mais n'assurent pas la crédibilité des sources. Ils diffusent des rumeurs ou « fake news » qui engendrent de la désinformation tout en donnant une impression de « vérité » ou de faits validés. Ces fameuses « fausses nouvelles » ont envahi les réseaux et vont à l'encontre d'une presse responsable et imputable et d'une rigueur journalistique que défend le Conseil de presse du Québec. Elles sont nuisibles à une saine vie démocratique.

Les géants du Web ont aussi cannibalisé les revenus des médias traditionnels, sans assumer aucune des responsabilités sociales et fiscales d'un investisseur de chez nous. Ils ont bouleversé le modèle d'affaires et diminué la valeur réelle de l'information. Ils ont surtout réussi à s'attirer les investissements publicitaires d'entreprises et de commerçants locaux et régionaux sans qu'il n'y ait de retombées tangibles dans les communautés. En quelques années seulement, sans contribution fiscale, ces géants du Web ont érodé les revenus des médias traditionnels qui, pendant des décennies, ont investi temps et argent dans leur communauté, encouragé leurs commerçants et professionnels, soutenu leurs institutions et servi l'intérêt public de leurs concitoyens. La preuve de ces changements se retrouve dans les chiffres.

Au Canada, de 2007 à 2017, le volume publicitaire net au sein des hebdomadaires a fondu de près de la moitié. En effet, News Media Canada rapporte que l'investissement dans les journaux est passé de 3,88 millions de dollars en 2007 à 1,78 million en 2017. Somme toute, au fil de ces années, les annonceurs et les agences de publicité se sont tournés vers des entreprises américaines qui n'investissent pas dans le contenu et dans les communautés auxquelles ils s'intéressent tout de même en termes de revenus. Le gouvernement a lui-même contribué à cet exode publicitaire.

Il n'est pas inutile de rappeler que le volet marketing et promotion des entités commerciales dépend en grande partie de la vigueur et de la diversification de l'offre de service des hebdomadaires à travers leur portefeuille de produits imprimés et numériques. L'industrie des hebdomadaires, dans son ensemble, a certes investi beaucoup d'efforts et de fonds dans cette offre et le développement

des produits numériques depuis 10 ans. Toutefois, la crise qui la frappe de plein fouet depuis une bonne dizaine d'années s'est aggravée avec le changement profond dans la structure et l'approche des agences de publicité au Québec. Celles-ci ont suivi la tendance mondiale et ont emboîté le pas des multinationales comme Google et Facebook pour se regrouper à l'échelle nationale. Elles ont adopté le modèle d'une sous-agence spécialisée dans les placements numériques. L'offre est désormais décalée par rapport à la clientèle dont une partie importante n'est pas rejointe par la publicité numérique.

Or, pour entrer dans cet univers, l'industrie des hebdomadaires, qui dessert une large partie du Québec, a besoin d'offrir à ces agences le moyen de placer une publicité dans l'ensemble du Québec, à partir d'une seule commande. La création du Réseau Sélect en 1992 avait permis de doter l'industrie d'un tel outil pour l'imprimé. Une aide est maintenant requise pour le réaliser au niveau numérique en 2019.

Ensuite, la fin des avis publics publiés par les municipalités a ajouté à la crise. La hausse des coûts de production, les coûts inhérents au recyclage (Recyc-Québec), le phénomène numérique et la baisse des revenus publicitaires ont fait le reste. Malgré tout cela, force est de constater que la seule constance dans le monde des hebdomadaires reste le maintien du lectorat.

Il apparaît clair qu'une absence de contribution à la pérennité des hebdomadaires aura comme conséquence de laisser les réseaux sociaux prendre la direction de la nouvelle dans les régions. Cela laissera libre cours au phénomène discuté plus tôt, favorisant les préjugés et les idées du jour.

Nous sommes par ailleurs conscients que cette crise n'est pas limitée au Québec et que nous devons revoir notre approche et nous adapter à ces changements technologiques permettant la fréquentation grandissante des médias électroniques et numériques. Mais les hebdomadaires ont besoin d'appui et de ressources pour continuer à remplir leur mission.

Programmes d'aide existants

À la fin de 2018, le gouvernement fédéral annonçait certes un programme de subvention, mais ce programme n'est pas encore détaillé et apparaît complexe et restrictif. Les journaux doivent avoir le statut d'organisation journalistique canadienne admissible. Cette définition demeure à clarifier.

On a annoncé un crédit d'impôt remboursable de 25 % sur les salaires et traitements versés aux employés de salles de rédaction admissibles, c'est-à-dire qui travaillent au moins 26 heures par semaine, depuis au moins 40 semaines consécutives jusqu'à un plafond salarial de 55 000 \$ par employé¹. L'employé doit consacrer au moins les trois quarts de son temps à la production de

¹ Au Québec en 2015 selon Emploi Québec, le salaire annuel moyen d'un journaliste était de 62 000 \$

contenu d'information. Cela représente un crédit maximum de 13 750 \$ par personne, par année, sur les salaires versés depuis le 1er janvier 2019.

Enfin, les abonnés numériques ont droit à un crédit d'impôt non remboursable de 15 % pendant cinq ans.

Tous les détails et règles qui se rattachent à ces programmes n'ont pas encore été dévoilés et le comité d'experts indépendants, promis lors de la mise à jour économique de novembre, n'a pas encore été mis sur pied au moment de rédiger ce mémoire.

Au Québec, le ministère de la Culture et des Communications a développé un programme d'aide au fonctionnement pour les médias écrits pour contribuer à diversifier l'offre d'information locale et régionale au Québec. Cependant ce programme est complexe, restrictif et exige beaucoup de travail en contrepartie de sommes qui ne sont pas très élevées.

Investissement Québec offre également un crédit d'impôt des particuliers pour les abonnements numériques à la hauteur de 35 % des frais de conversion numérique engagés. Son efficacité reste à être démontrée.

De plus, cette institution a consenti un prêt sans intérêt à un groupe limité de quotidiens seulement. En toute équité, il serait opportun pour le gouvernement du Québec de mettre en place des mesures qui ne soient pas restrictives et qui s'appliquent de la même manière à tous les joueurs.

Enjeux

Cela dit, au-delà du contexte et des défis, il y a les enjeux et les solutions susceptibles de sortir les hebdomadaires de cette tourmente économique et, osons-nous dire, historique.

D'abord, nous appuyons les quatre principales demandes de la Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec faites en 2017. Les voici :

1. Augmentation significative du budget gouvernemental à l'égard des placements publicitaires dans les journaux québécois, qui ne reçoivent pas leur juste part des investissements publicitaires de l'État.
2. Programme et/ou crédit d'impôt remboursable couvrant 40 % des coûts de production de l'information (salaire des journalistes, masse salariale liée à la mise en page du journal et frais de reportage).
3. Maintenir pour les municipalités du Québec l'obligation de publier dans les journaux les avis publics.
4. Exemption de la contribution payable en argent en vertu de la Loi 88 qui oblige les journaux à participer au financement des coûts nets des services de collecte sélective municipale, une facture qui a augmenté de 1075 % depuis 2006.

Enjeux de Hebdos Québec

1- Publicité

1.1- Publicités gouvernementales

Une compilation du journal Le Devoir le 21 septembre dernier révélait que le gouvernement du Québec et ses sociétés d'État étaient d'ailleurs des clients de ces géants du Web, ayant dépensé plus de 6 millions \$ en 2017-2018. Cela représente une hausse de 120 % par rapport à l'année précédente. Pourtant combien d'emplois ces multinationales ont-elles créés localement ? Quelles ont été leurs contributions fiscales ? Quelles sommes ont-elles consacrées à leur milieu ? Répondre à ces questions, c'est comprendre en bonne partie les racines de cette crise et son aggravation au point de menacer le droit fondamental du public à l'information.

Il serait souhaitable que le gouvernement du Québec et ses sociétés d'État reprennent le contrôle de leurs placements publicitaires et s'engagent à faire l'achat de publicités auprès des hebdos, peu importe le support utilisé qu'il soit imprimé ou numérique. Cela serait une façon simple et efficace d'appuyer des entreprises québécoises qui s'échinent, parce qu'elle y croit, à maintenir en vie des médias d'information.

Le gouvernement a donné le ton ces dernières années à cet exode publicitaire et a privé les journaux d'un volume important de publicités. Et pourtant, à qui s'adressent les députés et les ministres pour présenter leur bilan aux électeurs ? Quel est le média de première ligne choisi lorsque vient le temps de défendre une position ou dénoncer une situation ? Quelle est la tribune utilisée par un conseiller municipal, un maire, un député, a fortiori dans les régions, pour faire valoir un projet ou s'adresser à ses concitoyens ?

1.2 Publicité des commerçants locaux

Les hebdos jouent un rôle unique et essentiel auprès des marchands locaux, en majorité des PME, dans chacune des communautés. Des commerçants et entreprises qui ont contribué à bâtir des villages, des villes et des régions, à servir leurs résidents, à soutenir la vitalité économique, à nourrir la prospérité dans chacun des milieux. Ces PME représentent près de 95 % de la clientèle des hebdos qui sont donc les seuls à les supporter et les accompagner en matière de publicité locale et régionale, sans compter la relation de confiance qui s'est établie au fil de toutes ces années. Toute l'économie régionale est tributaire de la santé des hebdos.

Cette clientèle d'annonceurs n'a pas accès aux grandes agences de publicité et aux outils de marketing. Leur budget annuel n'est pas suffisamment élevé pour accéder à ces ressources bien qu'ils aient intérêt à pouvoir annoncer leurs produits et services. Pourtant, ce sont ces publicités qui aident à mettre en valeur les produits des petites entreprises, tout en renforçant le lien qui les unit aux hebdomadaires, et qui contribuent à l'économie locale. On parle ici de nos entrepreneurs

locaux, de la restauratrice, du coiffeur, du garagiste, du commerçant de services, des professionnels de régions, etc.

Nous soumettons qu'il faut créer un incitatif pour les commerçants, professionnels et franchisés locaux sous forme de crédit d'impôt pour les placements publicitaires dans les hebdos. Nous suggérons la mise en place d'un crédit d'impôt de 50 % des dépenses applicables à l'achat de publicités locales : imprimée et numérique.

2- Soutien à l'emploi local

Le Québec ne doit pas être en reste par rapport au gouvernement fédéral.

Nous croyons qu'il est possible de viser une solution comparable, mais plus simple administrativement et fiscalement que la solution fédérale. Nous suggérons de doter l'industrie d'un crédit d'impôt de 25 % sur la masse salariale consacrée au processus de création et de production de contenu lié à la confection des articles et à leur présentation infographique. L'évolution des hebdos et les nouvelles tendances dans l'industrie ont plus que jamais uni ces deux aspects de la production du contenu journalistique. Tous ces créateurs travaillent en étroite collaboration. Un tel crédit d'impôt sur la masse salariale serait par ailleurs de nature à faciliter son administration permettant de manière simple le calcul et la validation par le gouvernement des sommes à attribuer.

Bien entendu, nous comprenons qu'un plafond tenant compte de la médiane réelle du marché et de la taille des hebdos devrait être fixé.

3- Contribution à la Fondation Hebdos Québec

Mise sur pied en 1982, la Fondation Hebdos Québec joue un rôle important de support à l'association du même nom et à la presse hebdomadaire locale. La Fondation appuie les efforts de transformation vers le numérique, la mise à jour technologique, la formation de la main-d'œuvre qui s'y rattache et les différents services destinés aux hebdos. Le gouvernement du Québec pourrait supporter la Fondation Hebdos Québec en octroyant un montant de 4 millions de dollars pour la pérennité de la presse.

Ce montant serait significatif pour la Fondation tout en ayant un impact négligeable sur les équilibres financiers du budget québécois.

Bien que les propriétaires d'hebdos aient accès à toute la technologie et les produits numériques nécessaires pour desservir leur clientèle, ils ne disposent pas des ressources suffisantes pour investir adéquatement dans la formation et la mise à niveau des connaissances de leur personnel de vente, de rédaction et de production.

Par cette contribution, la responsabilité de gérer les enjeux liés à la formation et à l'adaptation de sa main-d'œuvre relèverait d'Hebdos Québec.

4- Publisac

L'entreprise propriétaire du réseau de distribution Publisac est pleinement consciente des enjeux environnementaux qui touchent son produit et il s'y consacre avec rigueur depuis déjà plusieurs années. Le Publisac est bien plus qu'un simple réseau de distribution. Elle représente un véritable écosystème qui fait partie intégrante du modèle d'affaires des hebdomadaires. Mais c'est par cet outil que les hebdomadaires rejoignent leur lectorat et entrent dans près de trois millions de foyers au Québec pour nourrir la vie démocratique et communautaire. L'intention exprimée par certaines municipalités de bannir complètement ce véhicule de distribution, sans prendre en considération son impact pour la diffusion d'informations de qualité, reste inquiétante.

Pour paraphraser Montesquieu, le mieux ne doit pas devenir l'ennemi du bien. Nous comprenons l'enjeu, mais des solutions sont envisageables et possibles sans qu'elles mettent en péril notre industrie. Reconnaissons d'ailleurs qu'il sera difficile de parler d'environnement et de changements climatiques dans plusieurs de nos régions s'il n'y a plus d'hebdomadaires pour diffuser les messages sociaux et politiques sur l'environnement.

Nous suggérons une intervention du gouvernement du Québec pour calmer le jeu et permettre une discussion sereine sur ce sujet.

5- RecycleMédias

Le coût par tonne imposé à RecycleMédias pour le recyclage du papier est passé de 23,03 \$/tonne en 2010, à 241,92 \$/tonne en 2019. 135 000 tonnes de papier journal étaient récupérées en 2010, contre 43 000 en 2019. La tendance se révèle inversement proportionnelle : trois fois moins de papier à récupérer et des coûts en hausse de 950 % ! Pendant ce temps, conséquence de la migration vers le numérique, le tonnage de l'industrie a été réduit de 92 000 tonnes (une baisse de 68 %). Autrement dit, bien que les médias produisent moins de papier, leur facture prend la trajectoire inverse. La tarification est très loin d'être juste et équitable. Elle représente un fardeau énorme pour les propriétaires d'hebdomadaires au Québec. Toutes les autres juridictions canadiennes doivent favoriser le recyclage sous forme de publicité dans leurs journaux. Cependant, le Québec est la seule juridiction au Canada où l'on demande en plus une contribution en espèces pour soutenir le recyclage. Celle-ci a un impact majeur sur les hebdomadaires.

Nous souhaitons appuyer les revendications de RecycleMédias à l'effet que les journaux doivent être considérés au même niveau que les livres. Il serait justifié qu'ils soient soustraits de la taxe sur le recyclage. Comme les autres écrits, les hebdomadaires demeurent du domaine de la culture et ils méritent pareil statut. Une révision de cette pratique serait une manière relativement simple de donner un peu d'oxygène à nos membres.

Conclusion

La crise ayant débuté en 2008 est majeure. Elle s'est accentuée récemment. Elle a considérablement affaibli l'industrie des hebdomadaires, l'accès à une information locale de qualité et la démocratie municipale.

Pourtant des femmes et hommes d'affaires ont continué à croire à cette industrie en y investissant leur temps, leur énergie et leur argent. Ces entrepreneurs québécois poursuivent ardemment la conduite de leurs affaires avec la ferme conviction de remplir un rôle important au sein de leur communauté par la diffusion de nouvelles de proximité.

Pourrions-nous seulement imaginer une élection dans nos régions sans les hebdomadaires ?

En terminant, nous tenons sincèrement à remercier les parlementaires pour leur initiative et l'écoute active qu'ils portent à l'endroit des propriétaires d'hebdomadaires locaux et régionaux. Nous plaçons notre confiance en leur approche qui semble animée par une volonté d'agir.

Nous les assurons de notre collaboration dans l'adoption de solutions durables et économiquement viables.

Comme on dit au Québec, nos membres sont « faits fort » et ont bien l'intention de le demeurer.