

LE DEVOIR

Pour une politique responsable
de soutien aux médias

Mémoire présenté à
la Commission de la culture et de l’éducation
Dans le cadre du mandat d’initiative portant
sur l’avenir des médias d’information

Par Brian Myles, directeur
et André Ryan, président du conseil
Le Devoir

10 mai 2019

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire exécutif	3
À propos des auteurs	3
À propos du Devoir	4
Introduction	5
L'état des médias	6
Le modèle d'affaires du Devoir	10
Les mesures d'aide aux médias	12
Tableau I – Mesures fiscales de soutien aux médias de 2017 à 2025	12
Pour un maintien de la publicité numérique dans nos médias	16
Tableau II – Extraits du rapport Vividata, printemps 2019	18
Le cas du recyclage	19
Tableau III – Évolution des coûts du système de compensation de 2010 à 2019	20
Les médias à l'ère du numérique	22
L'exception culturelle	24
Responsabilité sociale des médias	25
Conclusion	29
Annexe A – Liste des recommandations	30
Annexe B – Mandat de la Commission	32
Bibliographie	33

Sommaire exécutif

Le Devoir, un quotidien de référence dans le paysage québécois, appuie les mesures fiscales de soutien aux médias, en se basant sur les principes suivants : l'équité et l'universalité des programmes d'aide, l'indépendance et la transparence des médias, la pluralité et la diversité des voix et l'intérêt public. *Le Devoir* mise sur un modèle d'affaires fondé en grande partie sur les abonnements (imprimés et numériques). Ses lecteurs et ses donateurs lui procurent 70 % de ses revenus. Comme tous les médias au Québec, *Le Devoir* est touché par la diminution des revenus de publicité et la concurrence des entreprises telles que Google, Apple, Facebook et Amazon (les GAFA). La situation des médias québécois est fragile : le succès d'estime et de lectorat ne se traduit plus nécessairement par le succès commercial. Or, les médias jouent un rôle unique de surveillance des institutions publiques dans une société démocratique et d'intermédiaires dans la chaîne de diffusion des contenus culturels. Ce ne sont pas des entreprises comme les autres. Le gouvernement du Québec a un intérêt direct et immédiat à les soutenir pour préserver la pluralité et la diversité des voix. Parmi les avenues possibles, *Le Devoir* soutient le crédit d'impôt remboursable de 25 % sur la masse salariale de la rédaction, le crédit d'impôt de 25 % sur les abonnements numériques, le crédit d'impôt sur les dons et le soutien à la distribution. Un registre public des aides consenties aux médias devrait être mis à jour sur une base annuelle par souci de transparence. *Le Devoir* suggère également un Fonds québécois des médias, constitué à même les recettes de la TVQ prélevées auprès des entreprises GAFA, afin de soutenir la production culturelle et médiatique. *Le Devoir* propose enfin l'instauration d'une Politique de placement publicitaire limitant à 5 % les investissements publicitaires de tous les organismes publics dans les entreprises GAFA, et une distribution des investissements publicitaires publics équitable entre les médias québécois.

À propos des auteurs

Brian Myles est directeur du *Devoir* depuis le 8 février 2016. Il est le neuvième directeur dans l'histoire de ce média de référence, unique en son genre, et farouchement indépendant. À ce titre, il est le « premier journaliste » du quotidien dont il assure le rayonnement sur la place publique. De concert avec le conseil d'administration et le comité de direction, il assume un rôle décisionnel sur la gestion financière du *Devoir*, ses grandes orientations éditoriales et rédactionnelles, et le développement de ses contenus imprimés et numériques. Il est l'un des cofondateurs de la Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec, un regroupement d'éditeurs qui fut le premier à demander des mesures d'aide à la presse. M. Myles a fait partie de toutes les initiatives récentes, à Québec et à Ottawa, afin d'élaborer des programmes d'aide aux médias d'information. M. Myles a exercé les fonctions de journaliste au *Devoir*, de 1994 à 2015. En parallèle, il a enseigné le journalisme à l'Université du Québec à Montréal (UQAM), de 2000 à 2016. Il a aussi assumé la présidence de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, de 2009 à 2013. Dans ce rôle, il a représenté les journalistes québécois sur la place publique, en se portant à la défense de la liberté de presse, de la protection des sources, de l'accès à l'information et de la transparence de l'État. Il est détenteur d'un baccalauréat et d'une maîtrise en communication, obtenus à l'UQAM.

Me André Ryan est associé sénior au cabinet d'avocats BCF. Il siège au conseil d'administration de la firme, y dirige le secteur litige, le comité d'audit et le comité de prévention du harcèlement. Me Ryan a développé des spécialités en gouvernance, en défense d'actions collectives et en gestion d'enjeux médiatiques et de la réputation. Il accompagne aussi de nombreuses entreprises québécoises qui font affaires à l'étranger grâce notamment au rôle qu'il joue pour BCF au sein du réseau mondial Meritas, un regroupement de plus de 7000 avocats à travers le monde dont Me Ryan a assumé la vice-présidence, puis la présidence, de 2011 à 2015. Me Ryan s'est joint au conseil d'administration de *Le Devoir* en 2012 et en assume la présidence depuis novembre 2017. Me Ryan a collaboré avec Feu Jean Lamarre, Bernard Descôteaux et, depuis 3 ans, avec Brian Myles, à la refonte de la structure juridique de *Le Devoir*, à sa recapitalisation et, plus récemment, à sa modernisation. L'engagement de Me Ryan auprès de *Le Devoir* est bénévole.

À propos du *Devoir*

Fondé en 1910 par Henri Bourassa, *Le Devoir* demeure depuis ses origines un quotidien indépendant et unique dans le marché francophone. Il n'appartient à personne et ne sert d'autres intérêts que ceux de la société québécoise, qu'il accompagne dans son émancipation politique, sociale, culturelle et économique. Si *Le Devoir* n'existait pas, il faudrait l'inventer! Depuis 109 ans, c'est un espace de discussion des affaires publiques où se rencontrent ceux qui cherchent des solutions aux problèmes de la société québécoise. Média d'idées misant sur la couverture politique, culturelle et économique, *Le Devoir* est reconnu comme un média de qualité. Son influence est inversement proportionnelle à ses moyens. Ce phénomène est attribuable d'une part à la qualité de son équipe, d'autre part à la perspicacité et à la capacité d'influence de ses lecteurs. *Le Devoir* dispose de moyens limités. Dès 1910, Bourassa a doté *Le Devoir* d'une structure juridique qui l'a mis à l'abri des pressions et de l'influence des partis politiques et des idéologies dominantes de son époque. Malgré des réformes de la structure, cet idéal d'indépendance est resté intact. *Le Devoir* est, depuis toujours, dans le commerce des idées. Comme le disait si bien son fondateur, il aspire à réveiller « le sentiment du devoir public sous toutes ses formes » dans la société québécoise. *Le Devoir* ne peut compter sur l'appui d'un grand groupe pour faire son virage numérique, un passage coûteux mais obligé pour fidéliser une nouvelle génération de lecteurs. En 2017, des investisseurs patients issus des secteurs institutionnels et privés ont injecté 2,25 millions de dollars afin de permettre au *Devoir* d'accélérer sa transformation numérique, ce qui nous a permis de développer notamment une application mobile prisée des lecteurs, de refaire la signature graphique de nos éditions imprimées, de lancer un supplément du week-end (le *D Magazine*), de décliner nos contenus dans de nouveaux formats (journalisme de données, vidéo, etc.). *Le Devoir* est ainsi passé du statut de journal à celui de média. Il déploie ses contenus dans une version imprimée, sur un site Internet, et dans ses applications mobile et tablette, en proposant aussi bien des reportages écrits que des vidéos. Nos efforts de transformation ne cesseront jamais de se déployer. Le journalisme à l'ère du numérique s'exerce dans un perpétuel cycle d'innovation. Toutes plateformes confondues, *Le Devoir* est plus lu que jamais dans son histoire. En effet, 1,13 million de lecteurs et d'utilisateurs accèdent à ses contenus toutes les semaines. S'il parvient à tirer son épingle du jeu, c'est parce qu'il demeure un média de niche dont l'essentiel des revenus provient des abonnements et de la philanthropie.

Introduction

Comme tous les médias dits traditionnels, *Le Devoir* subit la concurrence des conglomérats transfrontaliers tels que Google, Apple, Facebook et Amazon (les GAFA) sur les marchés publicitaires numériques. De 2016 à aujourd'hui, la part de marché occupée par Google et Facebook est passée de 60 à 80 % de tous les revenus de publicité numérique disponibles en Amérique du Nord. Cette réalité vaut autant pour le marché du Canada que pour celui du Québec. Aussi, il n'est pas exagéré d'affirmer que la crise des médias touche l'ensemble de l'industrie. Il ne s'agit pas d'un problème relatif à la qualité de l'information. Le modèle d'affaires traditionnel des quotidiens est sérieusement ébranlé par la révolution numérique. Ils ne retrouvent pas, dans l'univers numérique, des revenus publicitaires comparables à ceux qu'ils avaient aux beaux jours de l'imprimé. Ceux qui misent sur un modèle d'abonnements, comme *Le Devoir*, ont enregistré une progression significative des abonnements numériques, mais l'augmentation de cette source de revenus ne compense pas entièrement le déclin ou la stagnation des autres sources de revenus.

Les revenus publicitaires numériques connaissent pourtant une croissance spectaculaire. Ils étaient de 90 milliards de dollars US aux États-Unis en 2017, selon le Pew Center, et de 1,15 milliard au Québec, selon Infopresse¹. Pour la première fois en 2014, l'assiette des revenus publicitaires numérique a dépassé celle de l'imprimé au Québec, et cette tendance ne s'infléchira pas. Ce développement serait encourageant si ces revenus n'échappaient pas, en grande partie, aux médias traditionnels. Même s'ils ont accru leur présence dans l'univers numérique par le développement de sites Internet, d'applications pour la tablette ou pour le téléphone intelligent, ces médias ne récoltent pas leur juste part de publicité numérique. La situation est d'autant plus difficile que les médias québécois doivent investir dans le développement de nouvelles plateformes pour rejoindre de nouveaux publics branchés sur leurs plateformes mobiles.

Aucun média n'échappe à cette dure concurrence des entreprises GAFA. Aucun média n'a réussi à trouver le modèle d'affaires qui lui permettra de renouer avec la croissance dans un avenir rapproché. Cette réalité explique l'émergence d'un mouvement d'éditeurs et de syndicats de journalistes qui a réclamé des mesures de soutien à la presse d'information au Québec et ailleurs au Canada.

Le gouvernement actuellement en poste aura des questions importantes à résoudre, sans malheureusement avoir tous les éléments en mains pour y parvenir. Quel est le bilan de santé financière réelle des entreprises de presse qui sollicitent l'aide de l'État? Comment assurer la viabilité de médias d'information aux perspectives de croissance et modèles variés? Comment aider les médias sans amoindrir leur indépendance et sans fausser les règles de la saine concurrence? Comment mettre en place un régime qui encouragera la diversité des voix, la responsabilité sociale des médias, et l'équité de traitement quant aux entreprises GAFA? Et enfin, comment y parvenir sans créer une dépendance des médias à l'égard des mesures de soutien étatique, ce qui serait contraire à une gestion rigoureuse des finances publiques?

Le Devoir tentera de répondre à ces questions et à celles qui ont été déterminées par la Commission de la culture et de l'éducation, dans le cadre de son mandat d'initiative sur l'avenir des médias d'information. Nous le ferons en prenant en considération les intérêts immédiats du

¹ Infopresse, *Guide annuel 2019*.

Devoir et ceux de l'industrie des médias, mais surtout en privilégiant la recherche du bien commun et de l'intérêt public, deux valeurs qui animent *Le Devoir* depuis sa fondation.

Nous affirmons que les membres de la Commission et le gouvernement devraient appuyer leurs actions sur six principes fondamentaux :

- L'équité des programmes d'aide;
- L'universalité des programmes d'aide;
- L'indépendance des médias;
- La transparence des médias;
- La pluralité et la diversité des voix;
- L'intérêt public.

Le mémoire fera le survol de l'état des médias, de leurs modèles d'affaires et de leur importance, des mesures d'aide existantes et de leurs impacts, des défis d'équité à l'ère du numérique, et il proposera des pistes de solution.

L'état des médias

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il y a lieu de brosser un portrait de situation dans l'industrie des médias, en particulier celle de la presse d'information quotidienne. Selon les dernières données disponibles du Pew Research Center², les journaux quotidiens américains ont poursuivi leur déclin en 2017. Le tirage en semaine est passé de 34,7 millions à 30,9 millions d'exemplaires, en baisse de 11 %, et le tirage en fin de semaine est passé de 37,8 millions à 33,9 millions d'exemplaires, en baisse de 10 %. Le Pew Center observe une diminution constante du tirage depuis près de 20 ans. De 1997 à 2017, le tirage combiné (semaine et fin de semaine) est passé de 117,5 millions à 64,9 millions d'exemplaires, en baisse de 45 %. Pour en revenir à 2017, la conversion des lecteurs de l'imprimé au numérique a connu un plafonnement et une baisse de 9 %, en semaine et en fin de semaine. Seuls de grands médias notables, tels que le *New York Times* et le *Wall Street Journal*, ont connu une progression, respectivement de 42 % pour le NYT et de 24 % pour le WSJ.

Les revenus de tirage et d'abonnements étaient de 11,2 milliards US en 2017, en hausse de 3 % par rapport à 2016. Depuis 2006, les revenus de tirage et d'abonnements sont passés de 10,5 milliards à 11,2 milliards US, en hausse de 6 %. Cette progression modeste ne compense pas le déclin des revenus publicitaires. Dans toute l'industrie américaine des journaux, ils sont passés de 18,3 milliards à 16,5 milliards de dollars, en baisse de 11 %. Depuis le sommet de 49,3 milliards atteint en 2006, la publicité a connu une baisse radicale de 66 %.

La publicité numérique n'est pourtant pas en déclin. Toutes catégories et tous médias confondus (incluant les plateformes de commerce électronique), les revenus de publicité numérique sont passés de 71,6 milliards en 2016 à 90,4 milliards US en 2017, en hausse de

² Pew Research Center, State of the News Media (2018).

26 %. À l’opposé, les revenus de publicité traditionnels ont chuté de 123 milliards à 116,9 milliards US (toutes catégories confondues), une baisse de 5 %.

Au Québec, le Centre d’études sur les médias fournit les données les plus complètes sur l’industrie des médias, quoique le portrait le plus récent date de 2015³. Ces données sont donc à prendre avec prudence, car la réalité a changé de manière significative au cours des quatre dernières années. De 2010 à 2015, le tirage de l’ensemble des quotidiens s’est maintenu, en dépit de certaines transformations dans l’industrie. Si l’on s’attarde uniquement aux titres payants francophones, ceux-ci ont connu une croissance de 8,6 %, passant de 5,8 millions à 6,3 millions d’exemplaires sur un cumul hebdomadaire.

Les données brutes du Centre d’études sur les médias ne tiennent pas compte de l’augmentation de la population et du bassin de clients potentiels. Les titres payants québécois distribuent deux fois moins d’exemplaires par tranche de 1000 adultes de 20 ans et plus qu’au milieu des années 1960, âge d’or de la presse d’information. En ajoutant les titres gratuits et payants, le Centre en arrive à 149 exemplaires par tranche de 1000 habitants. C’est une baisse de 10 % par rapport au niveau de 2009. Le tirage des quotidiens s’est maintenu grâce à l’édition du lectorat imprimé et numérique. Ces médias sont plus lus que jamais dans leur histoire, mais leur rayonnement et leur influence déclinent si l’on prend en considération ce fossé entre leur taux de pénétration et la croissance du marché potentiel.

À ce chapitre, les données colligées par RecycleMédias, un organisme à but non lucratif (OBNL) qui représente les journaux visés par l’obligation de contribuer aux efforts de récupération et de valorisation des matières résiduelles au Québec, offrent un complément intéressant sur l’évolution du tirage. RecycleMédias collige chaque année auprès des 149 éditeurs de journaux quotidiens et hebdomadaires des déclarations sur le tonnage de papier qu’ils mettent en circulation sur le marché, et ce, afin d’établir la compensation financière qu’ils doivent verser. De 2010 à 2019, le tonnage de l’industrie est passé de 135 900 tonnes à 43 500 tonnes, en baisse de 68 %. RecycleMédias anticipe par ailleurs une autre baisse du tonnage de 20 % d’ici 2021. Ce portrait global est révélateur des tendances lourdes dans l’imprimé.

Les revenus des quotidiens connaissent une tendance à la baisse. Ils ont diminué de 18 % de 2009 à 2014, pour se situer à 785 millions de dollars. Les dépenses sont en baisse, moins prononcées de 7 %, pour se situer à 764 millions. Cela se traduit par une diminution de la marge bénéficiaire, qui est passée de 14,4 % à 2,6 % pour la même période.

Pour ce qui est de la publicité, Infopresse évalue les investissements sur les supports hors ligne à 1,29 milliard en 2017, en baisse de 3,5 %, et les investissements en ligne à 1,5 milliard, en hausse de 27 %. Dans les investissements hors ligne, la télévision domine outrageusement avec des investissements de 708,5 millions (55 % du total), contre 198,6 millions pour les quotidiens (15 %), 175,3 millions pour l’affichage (13 %), 152,8 millions pour la radio (21 %) et 50 millions pour les magazines (4 %).

En association avec le Reuters Institute, le Centre d’études sur les médias a mesuré les habitudes de consommation d’information des Canadiens et leur confiance envers les médias en

³ Centre d’études sur les médias, *Portrait de la presse quotidienne au Québec* (2015).

2016-2017⁴. Dans le marché francophone, 61 % des Canadiens consultent principalement des contenus de nouvelles sur des supports traditionnels (journaux, radio, télé) en 2017, comparativement à 37 % pour les formats en ligne. Sans surprise, il y a une corrélation inverse entre l'âge et le type de support privilégié. 63 % des 18 à 24 ans sont d'abord en ligne, tandis que 76 % des 55 ans et plus consultent d'abord des médias traditionnels. Signalons que dans les supports traditionnels, la télévision arrive en tête des médias les plus consultés, alors que la presse écrite ferme la marche à 7 %.

Les plateformes numériques connaissent un déclin comme sources de nouvelles. La part des utilisateurs qui utilisaient Facebook dans le marché francophone du Canada est passée de 55 % à 38 % entre 2017 et 2018. Enfin, les appareils les plus utilisés pour consulter des nouvelles en ligne sont les ordinateurs de bureau et les portables (50 %), suivis du téléphone intelligent (28 %) et de la tablette (16 %).

Dans l'ensemble, 64 % des francophones disent pouvoir se fier à la plupart des informations la plupart du temps. Le baromètre de confiance d'Edelman a aussi enregistré un regain de la confiance envers le journalisme à travers le monde⁵. Celle-ci est passée de 54 % à 59 % des répondants de 2017 à 2018. Le baromètre d'Edelman relève cependant une grande part de scepticisme du public à l'égard des médias d'information. Ils sont jugés comme étant plus intéressés par les succès d'audience que le journalisme à 66 %, prompts à privilégier l'exclusivité au détriment de la rigueur factuelle à 65 % et plus disposés à faire valoir un point de vue idéologique qu'à informer le public à 59 %. Cependant, la confusion entre le journalisme de qualité, la rumeur et la fausse nouvelle influe sur les perceptions du public.

Un rapport récent de Vividata réalisé avec la firme Kantar en 2018⁶ confirme ces tendances. Sept Canadiens sur dix affirment avoir un intérêt soutenu pour les nouvelles, mais contrairement aux croyances populaires, cet éveil n'est pas moins grand chez les 18 à 24 ans. Dans ce groupe d'âge, une personne sur quatre affirme utiliser plus de sources d'information que l'année précédente. Les habitudes d'information se déplacent en ligne. Sept Canadiens sur dix accèdent à leurs nouvelles sur des plateformes numériques que ce soit les sites des médias d'information ou les médias sociaux. Paradoxalement, même si les médias sociaux sont les plus utilisés, cette source est jugée comme étant la moins digne de confiance. Les journaux quotidiens demeurent la source la plus digne de confiance pour le commentaire et l'analyse en profondeur.

Le Reuters Institute, rattaché à l'Université d'Oxford, publie chaque année un rapport sur les tendances de l'industrie⁷. En 2019, l'Institut prévoit que les éditeurs poursuivront leur migration vers le modèle des abonnements. Parmi les 200 éditeurs et chefs de la direction sondés, 52 % font de l'abonnement et du membrariat leurs plus hautes priorités. Le tiers (29 %)

⁴ Reuters Institute et Centre d'études sur les médias, *Digital News Report 2016-2017, Les pratiques d'information en ligne des Canadiens* (2018).

⁵ Edelman, *Baromètre de confiance* (2018).

⁶ Vividata, *Canadian Trust in News Study* (2018).

⁷ Nic Newman, *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions*, Reuters Institute (2019).

anticipe de l'aide des fondations, un cinquième (18 %) s'attend à une contribution plus importante des GAFAs, et le dixième (11 %) voit d'un bon œil le soutien étatique⁸.

Déçus par le mirage des GAFAs, les répondants délaissent Facebook pour la publication de leurs contenus : à peine 43 % jugent que cette plateforme sera extrêmement importante ou importante en 2019, une proportion similaire à celles enregistrées pour Apple News et YouTube. Enfin, 87 % des éditeurs jugent Google extrêmement important ou important pour leurs activités, entre autres en raison de son impact sur l'achalandage des plateformes numériques (pages vues et visiteurs uniques).

La crise ne touche plus seulement le modèle d'affaires des médias, mais aussi leurs capacités organisationnelles. Deux tiers des éditeurs (61 %) sont préoccupés par l'épuisement du personnel. Trois quarts d'entre eux se soucient de la rétention et du recrutement de personnel. Ces préoccupations deviennent plus importantes que la recherche de diversité dans les salles de rédaction.

La situation financière des médias demeurera fragile pour des années à venir, conclut l'étude. Ce contexte difficile les forcera à faire des choix, à mieux définir leur mission, pour ne pas dire leur raison d'être, à identifier leur public cible et à entretenir leurs relations avec ce public et avec les annonceurs aussi.

L'International News Media Association (INMA) recense les meilleures pratiques à travers le monde dans l'industrie des médias. Dans son plus récent rapport, datant de 2018, l'INMA souligne aussi les effets pervers de l'abondance d'information pour les médias. Comment capter l'attention? Éviter le décrochage des lecteurs? Maintenir des tarifs publicitaires élevés alors que l'offre d'emplacements quasi illimitée contribue à une déflation? Comment maintenir un modèle d'abonnements alors que le consommateur est de plus en plus sollicité par une multitude d'entreprises qui s'insèrent dans l'économie du membrariat, dont les géants comme Netflix ou Apple?

L'INMA anticipe que l'industrie des médias et celle de la publicité vont poursuivre leur évolution sur des chemins séparés. Le contenu éditorial, ou journalistique, est appelé à être financé davantage par sa communauté de lecteurs que la publicité à l'ère du numérique. La publicité évoluera en parallèle sur des plateformes de commerce électronique. L'INMA n'annonce pas la mort de l'imprimé, mais sa régression graduelle. Les éditeurs qui choisissent de maintenir des éditions imprimées devront faire preuve de créativité avec ce produit au risque de subir un déclin accéléré s'ils ne le font pas. À terme, l'imprimé pourrait demeurer pertinent, sur une fréquence hebdomadaire, pour le positionnement de marque d'un média.

Depuis quelques années, l'INMA offre des perspectives intéressantes sur le modèle des abonnements, vers lequel se tournent de plus en plus d'éditeurs. L'INMA fait état des difficultés rencontrées par les éditeurs à bien monnayer l'activité des utilisateurs qui proviennent des médias sociaux. Les éditeurs, en particulier ceux qui possèdent déjà un modèle d'abonnements, courent le risque d'être dépossédés de leur modèle d'affaires s'ils se rapprochent trop des entreprises GAFAs, mais en même temps, ils ne souhaitent pas trop s'en éloigner afin de ne pas perdre de l'achalandage sur leurs plateformes numériques.

⁸ Près de 80 % des répondants évoluent sur le marché de l'Union européenne.

Toutefois, ces utilisateurs présentent un faible potentiel commercial pour les éditeurs. Dans une étude menée auprès de 66 journaux européens en 2016⁹, la firme Deloitte en est arrivée à la conclusion que la valeur d'un visiteur unique sur un site Web (peu importe qu'il y soit parvenu directement ou par le truchement des médias sociaux) se situe dans une fourchette de cinq à neuf cents.

En conclusion de cette section, dans tous les pays occidentaux au sein desquels les journaux traditionnels jouent un rôle de contre-pouvoir et de surveillance des institutions démocratiques, des tendances lourdes se dégagent :

- Les journaux misent sur leur rigueur, leur crédibilité et leur enracinement dans le tissu démocratique pour affirmer leur pertinence auprès du public;
- Un certain public fait encore confiance au journalisme, une activité dont la pertinence est réaffirmée en cette ère de fausses nouvelles et de populisme. Mais la critique et le scepticisme envers les médias en général demeurent élevés;
- Les journaux qui exploitent à la fois des éditions imprimées et numériques sont plus lus que jamais dans leur histoire;
- La progression des revenus de publicité et des abonnements numériques n'est pas suffisante pour compenser la perte des revenus de publicité de tirage et d'abonnements papier;
- De nombreux journaux se tournent vers le modèle des abonnements ou du membrariat en réaction directe à l'érosion des revenus de publicité numérique au profit des géants GAFA.

Le modèle d'affaires du *Devoir*

Depuis 2013, *Le Devoir* est essentiellement un projet d'équilibre financier, marqué par une diminution de 8 % de ses revenus de tirage et de 29 % de ses revenus de publicité. Au cours de cette période, l'entreprise a dégagé un bénéfice net pour trois années financières. L'année 2018 nous a laissés sur un espoir prudent de stabilisation des revenus de publicité : ceux-ci ont enregistré une hausse de 3,8 % par rapport à 2017, ce qui constitue une exception dans le marché. Mais rien n'est acquis.

Nous constatons une progression encourageante en ce qui a trait aux abonnements numériques et aux revenus. Depuis 2014, *Le Devoir* a enregistré une hausse de 117 % de ses revenus d'abonnements numériques. En semaine, nous avons maintenant plus d'abonnés numériques que d'abonnés imprimés. *Le Devoir* tire les deux tiers de ses revenus de ses lecteurs (versions imprimée et numérique confondues) comparativement à moins du tiers pour la publicité. Ces données laissent présager que le modèle des abonnements est viable même dans les environnements numériques. C'est d'ailleurs le choix fait par une multitude de médias de qualité à travers le monde, tels que le *New York Times*, le *Washington Post*, *Le Monde* et *Mediapart*, pour n'en nommer que quelques-uns.

⁹ Merja Myllylahti, *How News Media Wins in the Attention Economy*, INMA (2019).

Le Devoir dispose aussi d'un volet philanthropique sous une forme ou une autre depuis la première constitution d'une société des Amis du *Devoir*, en 1916. L'incarnation moderne des Amis du *Devoir*, un OBNL à charte fédérale disposant d'un conseil d'administration autonome, remonte à notre centenaire, célébré en 2010. À partir de 2015, les Amis du *Devoir* et ses bénévoles ont mené des campagnes annuelles de philanthropie auprès de la communauté élargie du *Devoir*. Plus de 3000 donateurs ont versé des dons de plus de 1,5 million de dollars au cours des trois dernières années.

En 2018, à l'instigation de son président et chef de la direction, Jean-Marc Eustache, Transat a injecté 500 000 \$ sur cinq ans dans la création d'un Fonds de journalisme international permettant au *Devoir* d'augmenter sa couverture dans le monde¹⁰. Les sommes servent à financer la partie la plus coûteuse du journalisme international, les frais de voyage et d'hébergement. Transat n'exige ni contrepartie ni droit de regard sur le contenu des reportages produits avec l'aide du Fonds. L'indépendance rédactionnelle n'est nullement compromise par ce partenariat, qui a suscité de nombreuses réactions positives au sein de notre lectorat et de la communauté d'affaires. Le geste de Transat et de Jean-Marc Eustache s'inscrit dans une nouvelle tendance des entreprises privées qui valorisent la mission sociale des médias d'information et qui souhaitent les soutenir en ces temps adverses.

La philanthropie ne deviendra pas la source principale des revenus du *Devoir*, mais elle représente un complément stable et récurrent qui témoigne de l'attachement des lecteurs et établissements québécois à notre mission. L'abonnement et la philanthropie sont les principaux vecteurs de notre croissance.

Nous croyons pour notre part que le modèle des abonnements est plus porteur de stabilité à long terme pour soutenir le journalisme de qualité. La publicité étant la principale source de revenu d'un média gratuit, cela implique que son succès dépend de sa capacité de faire concurrence aux GAFAs, sans disposer de leurs formidables capacités de colliger et exploiter leurs métadonnées à des fins de ciblage publicitaire.

Quoiqu'il en soit, *Le Devoir* n'a pas plus de certitudes que ses concurrents sur la stabilité de son propre modèle fondé sur les abonnements à long terme. Nous ne sommes pas les seuls à subir les contrecoups de la transformation numérique. Que les médias misent sur la gratuité des contenus ou sur les abonnements, qu'ils produisent du contenu à 100 % numérique ou du contenu mixte imprimé et numérique, ils connaissent tous des difficultés à trouver des assises financières stables et des revenus récurrents dans la nouvelle économie du numérique. Il serait présomptueux, tout autant pour l'industrie des médias que pour l'État, de privilégier le modèle de la gratuité au détriment du modèle des abonnements — ou l'inverse — dans l'élaboration de ses programmes de soutien. L'État doit demeurer « agnostique » dans ses interventions.

¹⁰ Catherine Martellini, « Transat crée un fonds pour soutenir l'offre d'information internationale du *Devoir* », *Infopresse*, 18 septembre 2018.

Les mesures d'aide aux médias

C'est dans ce contexte difficile pour l'ensemble de l'industrie que des syndicats, des associations professionnelles et des éditeurs de journaux quotidiens et hebdomadaires ont réclamé des mesures de soutien à la transformation numérique au cours des dernières années. Le tableau I reproduit les programmes adoptés par les deux paliers de gouvernement.

Tableau I – Mesures fiscales de soutien aux médias de 2017 à 2025

Programme	Maître d'œuvre	Durée	Montant global
Exemption partielle de la taxe sur le recyclage	Ministère de la Culture et des Communications du Québec	De 2017 à 2022	15 000 000
Programme d'aide (subventions) à la transformation numérique des entreprises de presse		De 2017 à 2022	36 400 000
Crédit d'impôt de 35 % sur la transformation numérique des entreprises de presse	Ministère des Finances du Québec	De 2018 à 2023	65 000 000
Programme de soutien au journalisme local dans des communautés mal desservies	Ministère du Patrimoine canadien	À partir de 2019	50 000 000
Crédit d'impôt de 25 % sur la masse salariale de la rédaction	Ministère du Patrimoine canadien et ministère des Finances du Canada	De 2019 à 2024	595 000 000 \$
Crédit d'impôt sur les dons		De 2020 à 2025	
Crédit d'impôt de 15 % sur les abonnements numériques		De 2020 à 2025	

Ces mesures ont été accueillies comme une bouffée d'air frais dans l'industrie des médias. À quelques exceptions près, elles bénéficient du soutien des patrons de presse, des associations et des syndicats de journalisme, et du milieu institutionnel.

Elles reposent sur les principes suivants :

- Universalité : les médias sont admissibles qu'ils produisent de l'information quotidienne ou hebdomadaire, numérique ou imprimée, et que leur modèle d'affaires repose sur la gratuité des contenus ou le modèle des abonnements;
- Équité : les critères d'admissibilité aux différents programmes sont d'ordre quantitatif, et non qualitatif. Il ne s'agit pas de programmes visant à récompenser les médias au mérite;
- Indépendance : l'État ne s'immisce pas dans les salles de rédaction et il ne conditionne pas l'accessibilité aux programmes à des normes ou exigences déontologiques;
- Intérêt public : les mesures d'aide s'arrêtent aux frontières du divertissement. Les programmes visent à encourager la production de contenus d'information originaux sur des sujets d'intérêt général, soit les médias qui contribuent le plus à enrichir le débat d'idées dans une société démocratique et à rendre les institutions publiques imputables de leurs gestes.

Une exception notoire aux principes d'équité et d'universalité a été faite par le précédent gouvernement afin d'octroyer un prêt de 10 millions de dollars au Groupe Capitaux Médias par l'entremise d'Investissement Québec. À cette époque, *Le Devoir* avait été qualifié par Investissement Québec pour un prêt de 526 000 \$. Nous avons finalement décidé de renoncer à ce prêt à la suite de la création d'un programme de crédit d'impôt remboursable sur le développement numérique, dans le budget de mars 2017. Il n'a donc pas été contracté.

Cette expérience a suscité son lot de critiques, en plus d'entraîner des questionnements dans l'industrie sur les interventions de l'État qui seraient susceptibles de fausser le jeu de la concurrence et de procurer à certains acteurs des avantages au détriment des autres. C'est pourquoi nous formulons les recommandations suivantes :

Recommandation 1 :

Que le gouvernement du Québec renonce aux aides ponctuelles dans le domaine des médias. Qu'il base ses interventions ou programmes sur des critères d'universalité, d'équité, d'indépendance et d'intérêt public.

Recommandation 2 :

Que le ministère de la Culture et des Communications et le ministère des Finances élaborent un registre public recensant les aides consenties à chaque média sur une base annuelle.

Les mesures d'aide existantes ont prouvé leur utilité pour les médias de taille et de positionnement variés. Le crédit d'impôt sur la transformation numérique est particulièrement intéressant, dans la mesure où il répond aux critères énoncés plus haut. Ce programme de 64,7 millions de dollars, pour une durée transitoire de cinq ans, permet d'appliquer un crédit

d'impôt remboursable de 35 % sur les dépenses relatives au développement des technologies numériques, à savoir :

- Le salaire des employés qui consacrent plus de 75 % de leurs tâches à la conception et au développement de l'offre numérique et de l'intelligence d'affaires;
- Les frais de consultants qui participent à la conception et au développement de l'offre numérique et de l'intelligence d'affaires;
- Les activités relatives à l'entretien et à l'évolution des technologies et des outils numériques;
- Les frais d'acquisition ou de location d'équipements, de technologies et de licences.

Ce programme possède tous les attributs d'un programme normé et universel auquel tous les médias produisant de l'information originale ont accès, du moment où ils sont en activité depuis une période d'au moins 12 mois. L'État ne départage donc pas les « gagnants » et les « perdants » dans la transformation numérique. L'aide est accordée sur la base de critères quantitatifs (des dépenses mesurables en technologie). Le crédit d'impôt cible les entreprises de presse établies au Québec et qui œuvrent dans la production d'informations originales sur des thématiques d'intérêt général. Il s'agit du type d'informations essentielles à la diversité et la vitalité du débat démocratique. Le crédit d'impôt ne vient pas dénaturer ou gonfler artificiellement la rentabilité des entreprises de presse qui en bénéficient. En effet, la part de l'aide qui leur revient est directement proportionnelle à leur capacité d'investir dans le développement numérique.

Les médias y trouvent leur compte, et l'État peut protéger les emplois et les entreprises d'un secteur unique en son genre. En effet, les médias contribuent, par l'exercice d'un journalisme responsable et indépendant du pouvoir, à exercer une fonction de surveillance sur les institutions démocratiques et à informer le public sur les affaires de la cité.

Dans le cadre de ses interventions publiques sur la création d'une commission d'initiative sur l'avenir des médias d'information, la ministre de la Culture et des Communications, Nathalie Roy, a fait part de son intention de ne pas remettre en question les programmes existants¹¹. Elle s'est engagée à les améliorer. *Le Devoir* et d'autres médias ont incorporé dans leur planification stratégique des prochaines années l'impact du crédit d'impôt de 35 % sur le développement numérique. Ils ont engagé des dépenses, recruté du personnel et développé un pipeline de projets pour accélérer la transformation. C'est pourquoi nous formulons la recommandation suivante :

Recommandation 3 :

Que le gouvernement du Québec maintienne l'ensemble des programmes et mesures d'aide adoptés par le précédent gouvernement.

Parmi les mesures adoptées par le gouvernement du Canada, deux retiennent notre attention : le crédit d'impôt de 25 % sur la masse salariale de la rédaction et le crédit d'impôt sur les dons pour les particuliers, les fondations et les OBNL qui soutiennent le journalisme. Le gouvernement du Canada a imité en grande partie celui du Québec, en ciblant les médias qui

¹¹ Caroline Montpetit, « Crise des médias : la ministre de la Culture annonce la tenue d'une commission parlementaire », *Le Devoir*, 1^{er} décembre 2018.

emploient au moins deux journalistes et qui se consacrent principalement à la production de contenu d'information original et « principalement axé sur des sujets d'intérêt général et sur la couverture de l'actualité, notamment en lien avec les institutions et processus démocratiques¹² ».

Le crédit sur la masse salariale sera assujéti à un plafond des coûts de main-d'œuvre de 55 000 \$ par employé de salle de presse admissible, qu'il soit permanent ou surnuméraire régulier, pour un montant maximal de 13 750 \$ par personne. Ce programme contribuera à alléger l'une des principales sources de dépenses des entreprises de presse : la masse salariale de la rédaction. La recette pour produire de l'information de qualité n'a rien de secret : il faut des journalistes compétents, bien encadrés, et rémunérés à leur juste valeur. Fait à souligner, le pourcentage du crédit d'impôt sur la masse salariale du fédéral ne variera pas en fonction de la structure juridique d'un média, selon les informations obtenues par *Le Devoir* : OBNL, entreprises privées ou coopératives seront admissibles. Le plafond de 55 000 \$ permettra d'éviter l'inflation salariale, de respecter la capacité de payer des contribuables et de contribuer à l'accessibilité sociale des mesures fiscales. À titre indicatif, le salaire annuel moyen d'un journaliste était de 62 000 \$ au Québec en 2015, et de 67 000 \$ dans la région de Montréal¹³.

Le crédit d'impôt de 15 % sur les abonnements numériques, dont bénéficieront les particuliers, n'est pas suffisamment élevé pour modifier de manière substantielle leurs habitudes de consommation. Ce crédit n'est pas dépourvu d'intérêt, puisqu'il place entre les mains des citoyens la décision de soutenir ou non des médias d'information.

Les trois programmes font partie intégrante du budget déposé en mars 2019 par le gouvernement Trudeau. Les comités chargés d'élaborer les critères d'admissibilité aux trois programmes ne sont pas encore formés, alors qu'il est minuit moins une avant la dissolution du Parlement. Cette situation d'incertitude accentue les attentes de l'industrie à l'égard du gouvernement du Québec. Nous proposons donc les recommandations suivantes :

Recommandation 4 :

Que le gouvernement du Québec instaure un crédit d'impôt remboursable de 25 % sur la masse salariale de la rédaction pour les médias d'information quotidiens et hebdomadaires, assorti d'un plafond salarial de 55 000 \$ indexé, et ce, sans distinction quant à leur structure juridique.

Recommandation 5 :

Que le gouvernement du Québec instaure un crédit d'impôt aux particuliers de 25 % sur les abonnements numériques aux médias d'information quotidiens et hebdomadaires et aux périodiques.

Malgré le déclin de leur tirage et de leur taux de pénétration par 1000 habitants, les journaux ne voient pas leur mort annoncée pour demain. Pour un certain public, le journal reste

¹² Ministère des Finances, « Mesures visant l'impôt sur le revenu des sociétés. Soutien au journalisme canadien », *Investir dans la classe moyenne. Le budget de 2019* (2019).

¹³ Emploi Québec, Salaires et statistiques, Journalistes.

un format de prédilection pour consulter les nouvelles, en particulier le week-end. Les Québécois ne possèdent pas tous des plateformes numériques, et ils ne disposent pas tous d'une connexion Internet à la hauteur de leurs attentes. Et même les plus branchés des lecteurs ne rechignent pas à l'idée de renouer avec un produit imprimé le week-end. Dans les régions, le journal imprimé est encore plus prisé.

Bien que les tendances lourdes nous permettent d'anticiper un déclin continu de l'attractivité des journaux imprimés, il faut admettre qu'ils font encore partie du paysage d'information au Québec. Tant qu'il en sera ainsi, les journaux doivent être considérés comme un produit « pas comme les autres », dans la mesure où ils permettent aux lecteurs de s'informer et de rester en contact avec leur communauté. Le journal est aussi l'intermédiaire de premier choix entre le public et les créateurs québécois. C'est un outil de débat, d'information et d'éveil culturel. Nous formulons donc la recommandation suivante :

Recommandation 6 :

Que le ministère de la Culture et des Communications mette en place un fonds similaire à celui du Fonds du Canada pour les périodiques afin de soutenir la diffusion imprimée des journaux et hebdomadaires, au prorata de leur part de marché.

Pour un maintien de la publicité numérique dans nos médias

Il se pourrait fort bien qu'à l'issue de cette période de cinq ans, les médias aient réussi leur transformation numérique, en ce qui a trait au développement de plateformes fluides et à la déclinaison des contenus numériques, sans pour autant réussir à retrouver la part de marché publicitaire perdue entre les mains des GAFAs. Ce risque est particulièrement élevé pour les médias qui aspirent au maintien du modèle fondé sur la gratuité des contenus. En effet, la concentration anormale des revenus publicitaires entre les mains d'une poignée d'entreprises étrangères, doublée d'un piètre encadrement réglementaire et législatif de celles-ci, risque d'entraîner une fragilisation accrue des médias québécois, en particulier dans les marchés régionaux touchés par le vieillissement de la population et le déclin démographique. Ce problème nécessitera une surveillance constante de l'État. L'information régionale est plus fragile qu'elle ne l'a jamais été.

L'État québécois et les agences de publicité nationales ont un examen de conscience à faire au sujet des difficultés rencontrées par les médias. Au fil des ans, les ministères, agences gouvernementales et sociétés d'État ont pris l'habitude de dépenser des sommes importantes en publicité numérique sur les plateformes étrangères, telles que Facebook et Google. Cela n'est pas banal. Les budgets publicitaires de l'État sont constitués à même les taxes et les impôts perçus auprès des contribuables québécois pour être retournés dans les coffres d'entreprises étrangères qui ne contribuent pas à la création de richesse ou d'emplois au Québec, en plus d'être l'un des principaux facteurs contributifs aux difficultés rencontrées par nos médias. L'argument selon lequel les plateformes étrangères offrent une portée et un retour sur l'investissement incomparables ne peut servir d'excuse pour justifier ce nihilisme culturel.

Le Devoir rapportait que les principaux ministères, organismes publics et sociétés d'État au Québec sont désormais « des clients fidèles de Facebook, Google, Twitter ou encore LinkedIn¹⁴ ». Ils avaient dépensé plus de 6 millions de dollars dans les médias sociaux entre 2016-2017 et 2017-2018, en hausse de 120 %.

Les entreprises privées ne sont pas en reste. Elles se tournent massivement vers les géants GAFAs pour cibler les clients avec une précision chirurgicale. Il n'est pas possible ni souhaitable d'intervenir dans les décisions d'affaires prises par des entreprises privées, bien qu'elles soient préjudiciables pour l'industrie des médias. Ce n'est pas aux annonceurs de « sauver » les médias et le journalisme. Il en va autrement de l'État, qui a un intérêt direct et immédiat à ce que les citoyens du Québec puissent avoir accès à de l'information de qualité, sur tout le territoire, afin qu'ils puissent se renseigner sur les affaires courantes, participer à la vie démocratique et jouer pleinement leur rôle de citoyen éclairé.

À l'heure actuelle, les achats de publicité des ministères, agences et sociétés d'État sont gérés par le Centre de services partagés du Québec (CSPQ). Celui-ci confie à une agence de publicité, à la suite d'un appel d'offres public, le mandat de mettre en application les campagnes publicitaires de l'État. Ces agences cherchent tout naturellement à maximiser la valeur de l'investissement de leurs clients. Sans des directives claires, par voie de règlement, les pratiques commerciales favorisant la progression des entreprises GAFAs au détriment des entreprises québécoises ne vont pas s'estomper. C'est pourquoi nous formulons les recommandations suivantes :

Recommandation 7 :

Que le gouvernement adopte par décret la politique de placement publicitaire du Québec, laquelle limitera à 5 % du budget publicitaire annuel, pour tous les organismes publics, la part des placements faits dans des entreprises étrangères.

Recommandation 8 :

Que la politique de placement publicitaire prévoit explicitement la publication d'un rapport annuel sur les investissements publicitaires des organismes publics identifiant les investissements réalisés par chacun des ministères, agences ou sociétés d'État dans chacun des médias québécois et dans chacune des entreprises étrangères.

Le Devoir a observé, au cours des dernières années, qu'il ne recevait pas sa juste part des investissements publicitaires des différentes composantes du gouvernement. Il fut un temps où les représentants du *Devoir* étaient peu actifs auprès des agences qui représentaient les intérêts du gouvernement, mais la situation a changé. Encore aujourd'hui, malgré nos efforts, nous nous heurtons au problème de la « portée » du *Devoir*, dont le tirage et l'audience sont moins élevés que ceux de ses concurrents, et au problème de la duplication de son lectorat dans celui d'autres

¹⁴ Fabien Deglise, « Le budget publicitaire du Québec sur le Web explose », *Le Devoir*, 21 septembre 2018.

médias, dont *La Presse* et Radio-Canada. *Le Devoir* n'est pourtant pas aussi niché qu'on le prétend. C'est maintenant le seul quotidien imprimé qui est distribué dans l'ensemble du Québec.

Le tableau II reproduit les données du dernier sondage Vividata, l'organisme de référence au Canada dans la mesure des audiences des médias

Tableau II – Extraits du rapport Vividata, printemps 2019

Média	Lecteurs : versions imprimées et numériques* (000)
<i>Le Journal de Montréal</i>	2656
<i>La Presse</i>	1947
<i>Le Journal de Québec</i>	1479
<i>Le Devoir</i>	1077
<i>Le Soleil</i>	771
TOTAL - Cinq médias	5983

* Cumul : six jours, Province du Québec, 14 ans et +

Si *Le Devoir* a un poids relatif aussi important dans son marché, il n'est pas normal qu'il se contente de miettes en publicité gouvernementale. Ces budgets ne doivent pas devenir des subventions indirectes aux gros joueurs, qui auront toujours l'argument de la portée et de la duplication dans leur poche pour récolter la part du lion. Les investissements publicitaires du gouvernement du Québec devraient être répartis, dans la mesure du possible, équitablement entre les médias, en fonction de leur poids relatif, d'où la recommandation suivante :

Recommandation 9 :

Que la politique de placement publicitaire du Québec contienne, pour tous les organismes publics et les agences de publicité nationales qui gèrent leurs campagnes, une obligation implicite d'assurer une distribution équitable des investissements publicitaires entre les médias d'un même créneau.

Dans le domaine de la publicité, il est possible qu'un média exige d'un annonceur l'exclusivité de ses placements publicitaires pour un contrat à durée fixe. Ces ententes sont de nature à fausser le jeu de la saine concurrence. En toute transparence, *Le Devoir* rejette cette pratique. Bien que nous ne puissions pas faire la démonstration que des organismes publics acceptent ces ententes d'exclusivité, nous invitons l'État à adopter un principe de précaution, d'où la recommandation suivante :

Recommandation 10 :

Que la politique de placement publicitaire du Québec interdise, pour les organismes publics et les agences de publicité nationales qui gèrent leurs campagnes, la conclusion d'une entente d'exclusivité sur les placements publicitaires.

Le cas du recyclage

Dans cette section, *Le Devoir* appuie les observations présentées par RecycleMédias dans son mémoire présenté au gouvernement du Québec¹⁵. RecycleMédias est un organisme privé à but non lucratif qui a été créé en 2000 afin de représenter les 149 journaux quotidiens et hebdomadaires qui sont forcés de contribuer aux efforts de récupération et de valorisation des matières résiduelles au Québec. RecycleMédias est l'organisme agréé pour représenter les éditeurs et s'assurer qu'ils participent au financement des coûts nets des services de collecte sélective municipale, en vertu des dispositions de la Loi sur la qualité de l'environnement. Fait à souligner, RecycleMédias n'a trouvé aucun pays dans le monde au sein duquel les journaux sont forcés de faire une contribution financière à un programme de gestion des matières résiduelles.

La « taxe sur le recyclage », comme elle est surnommée dans l'industrie, a connu une augmentation stratosphérique de 2013 à aujourd'hui. À l'origine, les journaux s'acquittaient de leurs obligations en fournissant des espaces publicitaires gratuits, permettant à Recyc-Québec et aux municipalités de faire des campagnes de sensibilisation à l'intention du grand public sur les bienfaits du recyclage. À partir de 2013, une compensation financière, basée sur les coûts nets de mise en valeur de la matière première (le papier recyclé) s'est ajoutée à la compensation publicitaire. Le tableau IV fournit les principales données à ce sujet.

¹⁵ RecycleMédias, *Recyclage et presse écrite : le point de rupture*, mémoire présenté au gouvernement du Québec (2019).

Tableau III – Évolution des coûts du système de compensation de 2010 à 2019

Année	Compensation financière (000)	Compensation publicitaire (000)	Total (000)	Tonnage (000)
2010	—	2660	2660	136
2011	—	3040	3040	136
2012	—	3040	3040	136
2013	3504	3420	6924	109
2014	3847	3420	7267	87
2015	4690	3800	8490	71
2016	5193	3800	8993	61
2017	5956	3800	9756	52
2018	6893	3800	10 693	48
2019	7882	3800	11 682	43

Source : RecycleMédias

Concrètement, la compensation financière exigée a augmenté de 125 % de 2013 à 2018, alors que le tonnage de papier journal mis sur le marché a diminué de 69 % et que 60 publications ont cessé de paraître. Moins les journaux produisent de papier, moins ils sont nombreux, et plus leur facture augmente! Depuis la mise en place du système, en 2010, la contribution totale exigée (financière et publicitaire) a augmenté de 339 %. Ce système inique repose sur un calcul vicié. La « taxe sur le recyclage » est calculée non pas en fonction du tonnage des journaux, mais en fonction du coût net de transformation de la matière par les centres de tri et de recyclage. Or, pour des raisons mixtes qu’il n’est pas utile d’explorer dans ce mémoire, ces coûts assumés par les municipalités connaissent une augmentation effrénée. Aux fins du calcul de la compensation financière, le coût par tonne imposé à RecycleMédias est passé de 3,45 \$ en 2010 à 163,23 \$ en 2019, en hausse de 463 %. Pour la même période, la compensation totale (et publicitaire) est passée de 23,03 \$ à 241,92 \$ la tonne, en hausse de 950 %.

Dans le cadre du budget 2017-2018, le gouvernement du Québec a accordé 12 millions sur cinq ans en subventions à RecycleMédias pour alléger le fardeau de la taxe sur le recyclage, mais ces efforts ont été qualifiés comme « une goutte d’eau dans l’océan » par l’organisme. Le gouvernement de François Legault a ajouté une somme supplémentaire de 3 millions dans son récent budget. Ces mesures sont les bienvenues. Elles ne pourront cependant pas remédier à un problème structurel qui va s’amplifier d’année en année. La diminution du tonnage et du nombre de journaux en circulation va accroître la pression financière sur les entreprises restantes pour

s'acquitter d'obligations toujours croissantes en raison des difficultés rencontrées par les municipalités pour contrôler les coûts de mise en valeur du papier recyclé.

Le gouvernement a annoncé son intention de revoir les obligations faites aux journaux et hebdomadaires dans la Loi sur l'environnement, une initiative fort encourageante. Le *statu quo* n'est pas une option si le gouvernement se préoccupe réellement de la pluralité et de la diversité des voix dans les médias, en particulier en région. En effet, des titres vont mettre la clé dans la porte si le régime de taxation pour le recyclage n'est pas revu de fond en comble. « À l'évidence, le système actuel est devenu une hérésie. Plus encore, en s'éloignant dangereusement de la philosophie d'utilisateur-payeur d'où il puisait son origine, il est devenu un accélérateur de fin de vie pour plusieurs médias qui peinaient déjà à joindre les deux bouts », prévient d'ailleurs RecycleMédias. Pour ces raisons, nous formulons la recommandation suivante :

Recommandation 11 :

Que la Loi sur l'environnement et les dispositions relatives à l'obligation des journaux quotidiens et hebdomadaires de contribuer aux efforts de récupération et de valorisation des matières résiduelles au Québec soient modifiées afin :

a) d'éliminer complètement la compensation financière exigée aux hebdomadaires et aux journaux;

b) de déterminer avec RecycleMédias les modalités de la contribution publicitaire ultérieure.

Les médias à l'ère du numérique

Dans le cadre des travaux du Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, *Le Devoir* a soumis certaines observations et une liste de recommandations qui recourent le mandat et les préoccupations de la Commission de la culture et de l'éducation, entre autres en ce qui a trait au financement des entreprises et des organismes dans l'atteinte de l'équité fiscale, à la viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique et au droit du public à l'information. Les pressions exercées par les entreprises GAFa posent la question plus large de la vitalité de la culture francophone et de l'industrie culturelle québécoise.

Le gouvernement du Québec et celui du Canada sont aux prises avec un défi de taille : moderniser le cadre législatif afin de permettre aux industries culturelles, aux créateurs et aux producteurs de contenus de rejoindre leur public et de demeurer financièrement viables alors qu'ils composent avec la concurrence des nouveaux intermédiaires, les GAFa, qui sont par ailleurs indispensables dans la chaîne de diffusion des contenus. Les modèles de distribution, d'accès, de création et de financement sont perturbés d'une manière irrémédiable par ces entreprises. Alors que le gouvernement fédéral s'obstine à maintenir l'iniquité fiscale, en ne taxant pas les entreprises GAFa, le gouvernement du Québec a fait le chemin inverse, en assujettissant ces entreprises à l'obligation de percevoir la taxe de vente. Ce geste responsable a permis au fisc québécois de récupérer 15,5 millions dans les trois premiers mois de 2019. Il est permis d'anticiper que cette mesure rapporterait 62 millions de dollars dans les coffres de l'État sur une base annuelle.

L'industrie des médias et celle de la culture ne sont pas les seules à subir une remise en question de leurs modèles d'affaires. Cela vaut aussi pour les banques avec l'émergence des cryptomonnaies, pour les hôteliers avec les plateformes telles que Airbnb, pour le taxi avec Uber et ainsi de suite. Or, l'industrie des médias et celle de la culture sont dans une classe à part par rapport à d'autres secteurs. Les médias contribuent à produire l'information d'intérêt public essentielle à la participation à la vie démocratique. L'industrie culturelle livre par ailleurs des contenus qui contribuent à façonner nos cultures et nos identités. Ces deux industries, à la fois vitales pour la démocratie et la culture, méritent un traitement distinctif.

Par ailleurs, les entreprises GAFa ne sont plus uniquement des compagnies de technologie, contrairement au discours dominant de la Silicon Valley. Elles sont des distributeurs et parfois des producteurs de contenus originaux qui jouent selon leurs propres règles. Bien qu'elles rejoignent le public québécois, elles ne participent pas au système de financement de la production locale et nationale, sinon qu'à titre libre et volontaire. Par conséquent, nous proposons la recommandation suivante :

Recommandation 12 :

Que le gouvernement du Québec utilise les recettes fiscales perçues auprès des entreprises étrangères de commerce électronique (les GAFa) afin de créer un fonds de financement des productions culturelles et médiatiques.

Les sommes perçues pourraient être versées dans un Fonds québécois des médias, destiné à financer la production de contenus originaux (baladodiffusions, webdocumentaires, etc.) dans les domaines culturel et médiatique. Il faut comprendre qu'à l'ère du numérique, tous les médias sont consultés sur des écrans. Tous les « écrans » devraient bénéficier des programmes et des mesures de soutien disponibles. Ce nouveau fonds permettrait d'atténuer les effets pervers d'un cadre réglementaire et législatif qui n'est plus adapté à une société du numérique. Dans un univers éclaté, au sein duquel il y a peu de limites à la production et à la diffusion des contenus, nous ne pouvons plus envisager comme autrefois les débats sur la concentration de la presse, la propriété et la réglementation des ondes, les quotas de diffusion de contenus, la diversité et la pluralité des idées et des contenus. Les verrous qui limitaient jadis la production de contenus originaux ont été irrémédiablement levés. De nos jours, quiconque possède une connexion Internet et un ordinateur peut devenir un créateur de contenu.

C'est la découvrabilité et l'exploitation commerciale de ces contenus qui échappent à leurs créateurs. Les algorithmes qui permettent la découvrabilité et la mise en valeur des contenus ne prennent aucunement en considération l'importance, pour les publics québécois, d'accéder à des contenus locaux ou nationaux. Les groupes en situation de minorité linguistique, y compris le Québec francophone dans l'univers anglophone nord-américain, souffrent d'une sous-représentation.

Dans une culture numérique, garantir la disponibilité et la découvrabilité des contenus exigera plus que des vœux pieux. La logique des quotas, des licences et de l'encadrement réglementaire qui prévalait dans une culture analogique (selon le principe que les ondes hertziennes étaient un bien public assorti d'un espace fini) ne tient plus. Par contre, la nécessité de préserver la diversité des expressions et des idées est plus importante qu'elle ne l'a jamais été. Comment imposer des quotas à l'ère des contenus numériques produits à l'infini, dans l'abstraction des frontières, en fonction d'un cycle de consommation qui n'a que faire des heures d'écoute fixes? C'est une question à multiples variables. Comme point de départ, il faut exiger plus d'efforts des plateformes de diffusion numériques afin qu'elles garantissent un seuil minimum de contenus locaux et nationaux. L'État et la société civile sont également en droit d'exiger plus de transparence en ce qui a trait aux algorithmes qui filtrent les contenus offerts aux utilisateurs sur les plateformes de diffusion numériques dans l'objectif d'accroître la disponibilité et la découvrabilité des contenus locaux et nationaux.

Cet enjeu nécessitera à lui seul la tenue d'une commission parlementaire à part entière et une démarche concertée avec le gouvernement fédéral. Dans l'immédiat, le gouvernement du Québec peut cependant adopter l'énoncé de principe en vertu duquel il mènera ses actions ultérieures. À ce chapitre, la Déclaration de Montréal sur l'intelligence artificielle responsable, endossée par 374 citoyens et 41 organismes, peut servir d'inspiration, d'où la recommandation suivante :

Recommandation 13 :

Les actions du gouvernement dans le domaine de la culture et des médias doivent s'inspirer de la Déclaration de Montréal sur l'intelligence artificielle responsable et comprendre une « boussole éthique » qui permettra d'orienter les actions. À ces fins, les algorithmes qui président à la découvrabilité des contenus dans les univers numériques doivent être assujettis à une forme d'encadrement législatif ou réglementaire afin de les soumettre à « un examen, un débat et un contrôle démocratiques » (inspiré du principe 5 de la Déclaration de Montréal), et afin que leur utilisation soit compatible « avec le maintien de la diversité sociale et culturelle » du Québec (inspiré du principe 6 de la Déclaration de Montréal).

L'exception culturelle

D'aucuns ont fait grand cas, au cours des dernières années, de l'importance d'exporter les contenus vers les marchés internationaux, comme condition préalable du succès dans une culture numérique dépourvue de frontières. S'il est vrai que le succès critique et commercial de nos artistes à l'étranger est une source de fierté, il ne faut pas perdre de vue qu'ils constituent une exception, et non la règle. En réalité, l'hégémonie grandissante des produits culturels des États-Unis constitue une menace pour la diversité d'expression culturelle si rien n'est fait pour protéger les industries des médias et de la culture. Le Québec ne peut se satisfaire d'un lent glissement vers une culture qui sera « traduite de l'américain ».

Ne perdons pas de vue que la production culturelle et médiatique est destinée avant tout à des publics locaux ou nationaux. Cela peut sembler une évidence, mais il est utile de le rappeler, puisque le mirage de l'exportation aveugle bien des décideurs publics. La plupart des contenus culturels ou médiatiques n'ont aucun potentiel d'exportation. C'est particulièrement vrai des contenus d'information. Tous ces contenus sont utiles à la vitalité et à la diversité du tissu social. Lors des audiences sur le renouvellement de la politique culturelle du ministère de la Culture et des Communications du Québec, *Le Devoir* a fait valoir l'importance d'affirmer « le lien indissociable entre culture et médias » :

Le Devoir fait sienne l'idée selon laquelle la culture est « le miroir de ce que nous sommes ». « Elle nous renvoie l'image de notre identité, tant sur le plan individuel que sur le plan collectif. » Ce miroir perdra de son lustre si les médias québécois, à court de ressources, ne parviennent plus à jouer leur rôle dans la transmission et le partage des contenus culturels québécois. En d'autres mots, il faut considérer que l'écosystème culturel est indissociable de l'écosystème médiatique, à plus forte raison dans une ère où la révolution numérique chamboule les fondements de l'un et de l'autre.

La nouvelle politique « Partout, la culture » a reconnu cette interrelation entre culture et médias :

Les médias locaux, régionaux et nationaux ainsi que les médias sociaux et de nouveaux canaux de communication — alimentés par ceux qui recommandent l’achat d’un produit ou d’un service — peuvent jouer un rôle majeur dans la promotion et la visibilité des productions culturelles québécoises¹⁶.

Cette politique reconnue par le nouveau gouvernement est le socle sur lequel seront élaborées les futures initiatives en matière de soutien à la culture. Ces initiatives devront accorder une attention particulière aux médias d’information et reconnaître leur rôle distinctif et essentiel dans la vitalité du débat démocratique et dans la vitalité des expressions culturelles.

Le Québec a besoin de latitude et d’autonomie dans la préservation de la langue, de la culture et des institutions francophones. D’autres groupes en situation de minorité disposent d’un statut et de droits particuliers, notamment les francophones hors Québec, les anglophones au Québec et les Premières Nations. Quoi qu’il en soit, dans la perspective du Québec, la défense et le maintien de l’exception culturelle demeurent essentiels. Les accords commerciaux signés par le Québec ou le Canada doivent permettre au Québec de protéger l’ensemble de sa production culturelle, y compris dans les univers numériques, sans craindre de subir des sanctions économiques. C’est pourquoi nous formulons la recommandation suivante :

Recommandation 14 :

Que le gouvernement du Québec veille au respect du principe de l’exception culturelle et qu’il fasse tout ce qui est en son pouvoir pour protéger ses industries culturelle et médiatique dans les univers numériques.

Responsabilité sociale des médias

Pour certains représentants de la société civile, le débat entourant les mesures de soutien aux médias est l’occasion d’exiger un sens de la responsabilité sociale accru de leur part et un encadrement réglementaire ou législatif plus serré comme condition préalable à toute aide. Leur postulat indique que le journalisme est aussi en crise pour des raisons mixtes de glissement vers le divertissement, de confusion des genres entre le journalisme factuel et l’opinion, d’émergence des fausses nouvelles — même si ce problème est d’abord et avant tout celui des plateformes des GAFAs —, de détérioration des conditions de pratique, etc.

Ces questionnements fort pertinents touchent à un aspect ombragé du journalisme. Les médias, si prompts à dénoncer les dérives et le déficit de transparence des institutions démocratiques, sont plutôt tièdes à la perspective de participer eux aussi à l’obligation de reddition de comptes et à la transparence qu’ils exigent des autres. Mis à part Radio-Canada, qui possède un ombudsman, aucun média ne recourt au service d’un éditeur public. Les médias ne

¹⁶ Gouvernement du Québec, *Partout, la culture. Politique culturelle du Québec* (2018).

participent pas tous au financement du Conseil de presse du Québec (CPQ), un organisme tripartite composé de représentants du public, des journalistes et des patrons de presse. À l'heure actuelle, seuls les médias suivants participent à son financement : les journaux du Groupe Capitales Médias, *La Presse*, *Le Devoir* (réunis au sein de l'Association des quotidiens du Québec), Bell Média, Cogeco, les membres d'Hebdos Québec, Radio-Canada, TC Média et Télé-Québec. Ceux-ci contribuaient, en 2016, à un peu plus de 40 % du budget de 608 000 \$ du CPQ, comparativement à 53 % pour le gouvernement¹⁷.

L'intérêt public serait bien mal servi si le Conseil de presse en venait à cesser ses activités. Le tribunal d'honneur remplit une fonction de « soupape » pour évacuer les doléances du public en matière d'inconduites de nature déontologique, en dépit d'occasionnels errements dans ses décisions. De sa fondation jusqu'à ce jour, le Conseil a été un organisme d'autorégulation, et il doit en rester ainsi même si de plus en plus de médias se délestent de leurs responsabilités à cet égard. L'adhésion obligatoire au Conseil de presse comme condition préalable à l'obtention des mesures de soutien reviendrait à mettre un terme au régime d'autorégulation en matière déontologique et à confier *de facto* au Conseil de presse l'équivalent d'un pouvoir de taxation sur l'industrie. Cette avenue est un cul-de-sac. Fait à souligner, le Fonds du Canada pour les périodiques et les récents programmes mis en place par Québec ne sont pas conditionnés à quelque observance déontologique. Soucieux de rester à bonne distance des salles de nouvelles et des choix rédactionnels, l'État a trouvé, par ces programmes, une solution fiscale à un problème économique au sein des médias.

Le discours critique sur le déficit de responsabilité sociale des médias occulte le fait que d'autres mécanismes de régulation interne et d'autorégulation externe existent au sein des médias : politiques d'information, clauses de conscience dans les conventions collectives, adhésion volontaire au Conseil national des médias du Canada (CNM)¹⁸ ou au Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), formation continue, colloques, adhésion au guide de déontologie de la FPJQ, etc. Autant de mesures pour assurer la responsabilité sociale des médias.

En cas de dérives graves, telles qu'une atteinte injustifiée à la vie privée, une diffamation, des incitations à la haine, les tribunaux n'hésitent pas à sanctionner la conduite des fautifs et à leur infliger de lourdes pénalités. Ces errements ne sont pas protégés par la Charte des droits et libertés.

Ce système est certainement perfectible. On peut souhaiter que les médias participent aux activités du Conseil de presse, ou encore qu'ils se dotent de mécanismes internes comme un ombudsman ou un éditeur public comme solution de rechange au CPQ. Une excessive prudence est nécessaire lorsque vient le temps d'intervenir, par encadrement législatif ou réglementaire, pour forcer la main des médias en matière de déontologie, ou encore pour assurer la fiabilité, l'exactitude et la qualité des nouvelles d'information. Ce genre de raisonnement entraîne l'État sur une pente glissante, comme dans les pays autocratiques ou dictatoriaux, qui se permettent de porter un jugement sur le travail journalistique, de départager le « bon » du « mauvais » journalisme, de sanctionner les fautifs et de censurer la presse.

¹⁷ Conseil de presse du Québec, *Rapport d'activité 2017*.

¹⁸ C'est le choix fait par le quotidien *The Gazette*.

La liberté de presse est protégée par l'article 2b sur la liberté d'expression de la Charte canadienne des droits et libertés. C'est un droit fragile, précieux, acquis à la dure, qui vaut autant pour les citoyens, les journalistes ou les médias. Il n'est pas accordé à la tête du client, à la condition expresse qu'il se plie à des observances de toutes sortes. À de nombreux moments dans l'histoire où les journalistes, leurs associations représentatives et les entreprises de presse ont milité pour obtenir des programmes d'aide ou des réformes législatives, notamment pour accroître la transparence des organismes publics, ils se sont heurtés au phénomène du « oui, mais », selon l'analyse de Claude Robillard, ancien président de la FPJQ.

« Oui... », la liberté de presse est importante, reconnaît-on en une courte phrase convenue dans chaque texte ou chaque geste qui propose finalement de la limiter. [...] « Mais... », cet hommage de façade ayant été rendu, passons aux choses sérieuses. Comment la domestiquer et la contrer lorsque d'aventure on croit qu'elle nuit à d'autres droits ou qu'elle attaque nos valeurs, nos croyances, voire nos intérêts personnels?

[...]

La liberté de presse n'est pas une sorte de récompense accordée aux médias qui se conduisent bien, c'est-à-dire d'une manière que la majorité considère comme convenable. Pas plus que les partis politiques, ils ne feront jamais l'unanimité¹⁹.

Robillard met le doigt sur le problème soulevé par le postulat de départ, voulant que l'aide soit conditionnée à un sens accru des responsabilités sociales des médias. Qui déterminera l'étendue de ces responsabilités? Selon quels critères? Le danger de cette approche, selon Robillard, c'est que « si quelqu'un, quelque part, estime que la liberté de presse n'est pas responsable, il deviendrait légitime de réduire sa liberté ». La montée actuelle d'un courant de censure et de rectitude morale nous rappelle à un devoir de prudence à ce chapitre.

Le gouvernement du Québec a un intérêt direct et immédiat à soutenir les médias d'information, mais ce n'est certes pas pour les amener à exercer une forme de responsabilité sociale aux contours flous. C'est pour s'assurer que les citoyens puissent accéder à des sources d'information diversifiées sur l'ensemble du territoire. Le rôle de l'État est de créer les conditions pour que le journalisme de qualité fasse son chemin jusqu'à un auditoire. En définitive, il appartiendra aux citoyens de poser un jugement sur le type d'informations et de journalisme qu'il recherche.

Dans la préparation de ce mémoire, *Le Devoir* a constaté que les données disponibles, dans le marché québécois, étaient rares et qu'elles n'étaient pas mises à jour assez fréquemment. Des chaires de recherche en milieu universitaire pourraient être mises à contribution afin de documenter l'impact des mesures d'aide et des transformations dans les modèles d'affaires des médias et ainsi accroître la compréhension du public à ce sujet. En conclusion, nous formulons les recommandations suivantes :

¹⁹ Claude Robillard, *La liberté de presse, la liberté de tous*, Québec Amérique (2016).

Recommandation 15 :

Les mesures de soutien aux médias d'information ne doivent pas être conditionnelles à l'adhésion au Conseil de presse ou à toute forme de jugement qualitatif sur la fiabilité, l'exactitude ou la qualité de l'information.

Recommandation 16 :

Le ministère de la Culture et des Communications doit assurer un financement pérenne du Conseil de presse, correspondant à un seuil de 40 à 50 % de son budget de fonctionnement.

Recommandation 17 :

Le ministère de la Culture et des Communications doit contribuer au financement des projets spécifiques, en partenariat avec les chaires de recherche universitaires, pour obtenir des données mises à jour sur une base annuelle ou biennale, sur l'impact des mesures d'aide et des transformations dans les modèles d'affaires des médias.

Conclusion

Il y a quelques années à peine, la plupart des éditeurs de presse et des journalistes s'opposaient à des mesures de soutien aux médias pour des questions de principes. Il fallait à tout prix préserver l'indépendance des médias à l'égard du pouvoir politique. Aujourd'hui, la donne a complètement changé aussi bien au Québec qu'au Canada, et nombreux sont les acteurs du milieu à demander l'intervention de l'État. Ce renversement de tendance illustre bien à quel point la « crise des médias » est grave.

Les principes de saine distance entre l'État et les médias demeurent tout aussi importants. Les programmes de crédit d'impôt créés au cours des deux dernières années démontrent qu'il est possible de maintenir cette séparation. Pour ce faire, les mesures d'aide doivent reposer sur des critères mesurables et mesurés. C'est une solution fiscale à un problème économique.

L'État n'a pas à se prononcer sur la qualité ou le bon de goût de l'information. Pour le bien-être de ses citoyens, et pour assurer un débat démocratique vigoureux, il a tout intérêt à maintenir la pluralité et la diversité des voix et à soutenir des médias de taille et de positionnement variés, pour autant qu'ils œuvrent dans la production originale d'informations générales. L'intérêt public sera bien servi par un écosystème médiatique en santé et diversifié.

Il y a un risque réel que l'aide fiscale devienne une béquille pour les médias. Aussi, un risque que des mesures trop avantageuses pour les entreprises bien établies provoquent des distorsions sur le marché et qu'elles freinent même l'expansion de joueurs émergents. Les mesures devraient donc faire l'objet d'une révision tous les cinq ans pour éviter des situations fâcheuses.

Cette crise offre aussi aux médias et aux journalistes une occasion de se recentrer sur ce qu'ils font de mieux : le journalisme de qualité, la recherche d'informations crédibles et vérifiées, l'analyse et le commentaire en profondeur sans confusion des genres entre le factuel et l'opinion. C'est le pari du *Devoir*, un média qui, en dépit de ses imperfections, cherche toujours à se dépasser.

Annexe A – Liste des recommandations

Recommandation 1 :

Que le gouvernement du Québec renonce aux aides ponctuelles dans le domaine des médias. Qu'il base ses interventions ou programmes sur des critères d'universalité, d'équité, d'indépendance et d'intérêt public.

Recommandation 2 :

Que le ministère de la Culture et des Communications et le ministère des Finances élaborent un registre public recensant les aides consenties à chaque média sur une base annuelle.

Recommandation 3 :

Que le gouvernement du Québec maintienne l'ensemble des programmes et mesures d'aide adoptés par le précédent gouvernement.

Recommandation 4 :

Que le gouvernement du Québec instaure un crédit d'impôt remboursable de 25 % sur la masse salariale de la rédaction pour les médias d'information quotidiens et hebdomadaires, assorti d'un plafond salarial de 55 000 \$, et ce, sans distinction quant à leur structure juridique.

Recommandation 5 :

Que le gouvernement du Québec instaure un crédit d'impôt aux particuliers de 25 % sur les abonnements numériques aux médias d'information quotidiens et hebdomadaires.

Recommandation 6 :

Que le ministère de la Culture et des Communications mette en place un fonds similaire à celui du Fonds du Canada pour les périodiques afin de soutenir la diffusion imprimée des journaux et hebdomadaires, au prorata de leur part de marché.

Recommandation 7 :

Que le gouvernement adopte par décret la politique de placement publicitaire du Québec, laquelle limitera à 5 % du budget publicitaire annuel, pour tous les organismes publics, la part des placements faits dans des entreprises étrangères.

Recommandation 8 :

Que la politique de placement publicitaire prévoie explicitement la publication d'un rapport annuel sur les investissements publicitaires des organismes publics identifiant les investissements réalisés par chacun des ministères, agences ou sociétés d'État dans chacun des médias québécois et dans chacune des entreprises étrangères.

Recommandation 9 :

Que la politique de placement publicitaire du Québec contienne, pour tous les organismes publics et les agences de publicité nationales qui gèrent leurs campagnes, une obligation implicite d'assurer une distribution équitable des investissements publicitaires entre les médias d'un même créneau.

Recommandation 10 :

Que la politique de placement publicitaire du Québec interdise, pour les organismes publics et les agences de publicité nationales qui gèrent leurs campagnes, la conclusion d'une entente d'exclusivité sur les placements publicitaires.

Recommandation 11 :

Que la Loi sur l'environnement et les dispositions relatives à l'obligation des journaux quotidiens et hebdomadaires de contribuer aux efforts de récupération et de valorisation des matières résiduelles au Québec soient modifiées afin :

- a) d'éliminer complètement la compensation financière exigée aux hebdomadaires et aux journaux;
- b) de déterminer avec RecycleMédias les modalités de la contribution publicitaire ultérieure.

Recommandation 12 :

Que le gouvernement du Québec utilise les recettes fiscales perçues auprès des entreprises étrangères de commerce électronique (les GAFA) afin de créer un fonds de financement des productions culturelles et médiatiques.

Recommandation 13 :

Les actions du gouvernement dans le domaine de la culture et des médias doivent s'inspirer de la Déclaration de Montréal sur l'intelligence artificielle responsable et comprendre une « boussole éthique » qui permettra d'orienter les actions. À ces fins, les algorithmes qui président à la découvrabilité des contenus dans les univers numériques doivent être assujettis à une forme d'encadrement législatif ou réglementaire afin de les soumettre à « un examen, un débat et un contrôle démocratiques » (inspiré du principe 5 de la Déclaration de Montréal), et afin que leur utilisation soit compatible « avec le maintien de la diversité sociale et culturelle » du Québec (inspiré du principe 6 de la Déclaration de Montréal).

Recommandation 14 :

Que le gouvernement du Québec veille au respect du principe de l'exception culturelle et qu'il fasse tout ce qui est en son pouvoir pour protéger ses industries culturelle et médiatique dans les univers numériques.

Recommandation 15 :

Les mesures de soutien aux médias d'information ne doivent pas être conditionnelles à l'adhésion au Conseil de presse ou à toute forme de jugement qualitatif sur la fiabilité, l'exactitude ou la qualité de l'information.

Recommandation 16 :

Le ministère de la Culture et des Communications doit assurer un financement pérenne du Conseil de presse, correspondant à un seuil de 40 à 50 % de son budget de fonctionnement.

Recommandation 17 :

Le ministère de la Culture et des Communications doit contribuer au financement des projets spécifiques, en partenariat avec les chaires de recherche universitaires, pour obtenir des données mises à jour sur une base annuelle ou biennale, sur l'impact des mesures d'aide et des transformations dans les modèles d'affaires des médias.

Annexe B – Mandat de la Commission

QUE la Commission de la culture et de l'éducation se saisisse d'un mandat d'initiative sur l'avenir des médias d'information.

QUE dans le cadre de ce mandat, la Commission de la culture et de l'éducation tienne des auditions afin de dresser un portrait des médias d'information locaux, régionaux et nationaux au Québec et, le cas échéant, identifie des pistes de solutions quant aux défis suivants :

- le financement aux entreprises et organismes dans l'atteinte de l'équité fiscale;
- leur présence régionale et la valorisation du rôle local de l'information;
- la viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique;
- et leur indépendance.

Le tout afin d'assurer le droit du public à l'information.

Bibliographie

Centre d'études sur les médias, *Portrait de la presse quotidienne au Québec* (2015).

Conseil de presse, *Rapport d'activité 2017*.

Deglise, Fabien, « Le budget publicitaire du Québec sur le Web explose », *Le Devoir*, 21 septembre 2018.

Edelman, *Baromètre de confiance* (2018).

Emploi Québec, Salaires et statistiques, Journalistes.

Gouvernement du Québec, *Partout, la culture. Politique culturelle du Québec* (2018).

Infopresse, *Guide annuel 2019*.

Martellini, Catherine, « Transat crée un fonds pour soutenir l'offre d'information internationale du *Devoir* », *Infopresse*, 18 septembre 2018.

Ministère des Finances, « Mesures visant l'impôt sur le revenu des sociétés. Soutien au journalisme canadien », *Investir dans la classe moyenne. Le budget de 2019* (2019).

Montpetit, Caroline, « Crise des médias : la ministre de la Culture annonce la tenue d'une commission parlementaire », *Le Devoir*, 1^{er} décembre 2018.

Myllylahti, Merja, *How News Media Wins in the Attention Economy*, INMA (2019).

Newman, Nic, *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions*, Reuters Institute (2019).

Pew Research Center, *State of the News Media* (2018).

RecycleMédias, *Recyclage et presse écrite : le point de rupture*, mémoire présenté au gouvernement du Québec (2019).

Reuters Institute et Centre d'études sur les médias, *Digital News Report 2016-2017, Les pratiques d'information en ligne des Canadiens* (2018).

Robillard, Claude, *La liberté de presse, la liberté de tous*, Québec Amérique (2016).

Vividata, *Canadian Trust in News Study* (2018).