

Avenir des médias d'information

**Mémoire de Métro Média présenté à la
Commission de la culture et de l'éducation**

10 mai 2019

Présentation

Constituée le 15 mars 2018, Métro Média est une entreprise qui regroupe le quotidien Métro ainsi qu'une vingtaine de publications distribuées à Montréal et dans la région de Québec¹, tous acquis dans la foulée de la vente de 93 publications par TC Transcontinental en avril 2018. Malgré les vents contraires affirmant le déclin de l'avenir de la presse écrite, en 2017, Métro Média, un entrepreneur de chez nous, a décidé d'investir dans l'industrie de la presse québécoise, préservant ainsi les emplois et la démocratie locale.

La vision d'affaires de Métro Média repose sur les principes d'accessibilité, de diversité et de qualité de l'information. En effet, Métro Média cherche à permettre au plus grand nombre de lecteurs – issus de différents profils socio-économiques et culturels – à avoir accès, gratuitement, par le biais d'un réseau de distribution étendu, à de l'information diversifiée et de qualité.

Contexte

Le présent mémoire est déposé dans le cadre du mandat d'initiative adopté par la Commission de la culture et de l'éducation portant sur l'avenir des médias d'information. À l'instar de l'ensemble des acteurs évoluant dans le domaine des médias d'information, les activités de Métro Média n'échappent pas à la conjoncture affectant les médias, qui se manifeste notamment par une baisse généralisée des revenus et l'augmentation accrue des pertes d'exploitation.

À titre d'exemple, au Canada, de 2007 à 2017, le volume publicitaire net des hebdomadaires a diminué de moitié. Au Québec, on évaluait, entre 2003 et 2016, une baisse d'environ 31% des investissements publicitaires pour les hebdomadaires locaux². Ce pourcentage atteignait 48% pour les quotidiens.

Pour de nombreux médias, cette situation oblige à procéder à la fermeture de plusieurs journaux et hebdomadaires, ou à la coupure de plusieurs postes. Entre 2009 et 2015,

¹ En date du présent mémoire, Métro Média regroupe les hebdomadaires suivants : L'Avenir de l'Est, Le Courrier Ahuntsic, Cités Nouvelles, Le Flambeau, L'Informateur RDP, IDS Verdun, Corriere Italiano, Journal de Rosemont, Messenger de Lachine, Guide de Montréal-Nord, Messenger de LaSalle, Courrier Bordeaux-Cartierville, Progrès de Saint-Léonard, Nouvelles Saint-Laurent News, Quartier V, La Voix Pop, District, Nouvelle Liberté, Journal Métro, L'Appel, L'Actuel, Beauport Express, Charlesbourg Express, Québec Express, L'Autre Voix et le Jacques Cartier.

² Calculs effectués par le Centre d'études sur les médias de l'Université Laval.

on estime une perte d'emplois de 43% dans l'industrie, équivalent à 7% par année³. Les hebdomadaires québécois ont subi des pertes substantielles. Ils sont désormais fragilisés.

La transformation du marché des médias de l'information entamée avec l'avènement de l'ère numérique s'est notamment traduite par une diminution des revenus publicitaires alloués aux médias traditionnels aux dépens de nouveaux concurrents tels que Facebook et Google – ceux-ci accaparant désormais la majorité de ces revenus. Ces circonstances viennent ainsi compromettre le modèle d'affaires de la plupart des médias traditionnels fondé sur l'accessibilité, la diversité et la qualité de l'information véhiculée à la population.

Une intervention du gouvernement québécois visant à offrir davantage de mesures concrètes et accessibles aux médias est donc requise afin de pouvoir pallier ce déséquilibre économique. Il en va de la viabilité de leurs modèles d'affaires dans le marché actuel marqué par l'ère numérique.

Enjeux

Tout d'abord, nous voulons souligner que nous appuyons quatre des principales demandes regroupées par la *Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec* formulées dans des rapports présentés par ses membres.

- (i) 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;
- (ii) 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);
- (iii) Maintenir pour les municipalités du Québec l'obligation de publier dans les journaux les avis publics;
- (iv) 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

³ Statistiques fournies par MCE Conseils, dans leur rapport « L'avenir de la presse écrite et de l'information au Québec – Hypothèses de financement », 3 mai 2016.

de collecte sélective municipale, une facture qui a augmenté de 1075 % depuis 2006¹.

En tant qu'entreprise ayant des activités et un lectorat majoritairement urbain, Métro Média souhaite, conséquemment, attirer l'attention de la Commission de la culture et de l'éducation sur certains enjeux spécifiques inhérents à cette réalité.

Publicité des grandes entreprises

La tendance actuelle du marché démontre que les grandes entreprises (banques, magasins, concessionnaires automobiles et autres) délaissent progressivement l'achat d'espaces publicitaires afin de concentrer leurs investissements dans des programmes de publicité numérique, dont plusieurs sont contrôlés par des entreprises étrangères. À cet égard, Métro Média soutient la recommandation de la Coalition concernant l'augmentation du budget gouvernemental alloué à l'achat d'espaces publicitaires dans les journaux québécois.

Comme la distribution du Journal Métro est principalement concentrée sur l'île de Montréal, une grande partie de ses revenus publicitaires proviennent de ces grandes entreprises. Ceci s'explique notamment par le fait que leurs campagnes publicitaires ont historiquement occupé une plus grande place dans le marché publicitaire montréalais.

Considérant la densité de la population montréalaise, ces revenus assuraient la distribution complète des journaux au plus grand nombre de lecteurs. En plus de combler un certain manque à gagner des revenus publicitaires, la mise en œuvre de la recommandation de la Coalition enverrait un message aux grandes entreprises quant aux bénéfices associés à la publication dans les médias écrits.

Métro Média demande au gouvernement du Québec et à ses sociétés d'État de s'engager à faire l'achat d'espaces publicitaires dans l'imprimé et le numérique auprès des hebdomadaires québécois. En investissant 6 M\$ en 2017-2018 dans les géants du Web, soit une hausse de 120% par rapport à l'année précédente⁴, le gouvernement et ses sociétés d'État ont accéléré l'exode publicitaire et ont privé les journaux locaux d'une source de revenue primordiale.

Il est primordial de renverser la vapeur et que le message de Québec change, tout en réorientant ses investissements plus localement.

⁴ Statistiques fournies par le Devoir, « Le budget publicitaire du Québec sur le Web explose », publié le 21 septembre 2018.

Publicités et participation des municipalités

Avec le retrait des avis publics, la tendance des municipalités est aussi de concentrer la distribution de leurs informations dans des cahiers ou publications parallèles aux journaux locaux, privant ceux-ci de revenus substantiels. Qu'il s'agisse de leurs activités saisonnières ou d'information qui ont un impact sur les citoyens, ils décident de retirer les publicités ce qui, du coup, leur enlève également une certaine visibilité.

Sans ces publications parallèles, nous pourrions, d'une part, concentrer les messages dans un seul véhicule, et, d'autre part, favoriser des partenariats durables, et ce, tout contribuant à la survie des hebdomadaires que nous jugeons essentiels dans le paysage municipal. Pour ce faire, il faudrait donc trouver des solutions durables pour éviter un exode de l'information locale vers des publications indépendantes, notamment par une intervention directe des paliers supérieurs.

Publisac

Le modèle d'affaires de Publisac repose sur la distribution de diverses publications, notamment les hebdomadaires, offertes directement et gratuitement au lieu de résidence ou de travail du lecteur. L'accessibilité du lectorat se traduit par un niveau élevé de pénétration du marché. La distribution des hebdomadaires par le biais de ce réseau assure ainsi la valorisation du rôle local de l'information tout en offrant une tribune accessible aux marchands locaux.

Par conséquent, la pérennité des hebdomadaires est intrinsèquement liée à ce modèle d'affaires. À cet égard, les alternatives pour distribuer les hebdomadaires s'avèrent beaucoup plus dispendieuses et compromettent la viabilité du modèle d'affaires des entreprises distribuant les hebdomadaires. Il est évalué que le coût d'une distribution des hebdomadaires par les services de Postes Canada serait de deux à trois fois plus élevé que sous le modèle de Publisac par exemple.

Finalement, Métro Média est pleinement consciente des enjeux environnementaux soulevés relativement au modèle d'affaires de Publicsac. Toutefois, Métro Média estime que les bénéfices apportés aux hebdomadaires doivent être pris en compte dans l'élaboration d'éventuelles solutions.

Formations de mise à niveau

La transition inévitable vers la presse numérique et virtuelle pose de nouveaux défis pour l'industrie du journalisme. En premier lieu et pour suivre le courant qui s'imposait à eux, plusieurs journaux et hebdomadaires ont dû créer une plateforme Web, permettant l'accès à leurs articles sur Internet et via les téléphones intelligents. Journal Métro et certains hebdomadaires sous la responsabilité de Métro Média disposent d'un tel outil.

Ensuite, les journalistes ont dû adapter leur style d'écriture, la mise en page de leurs articles et plusieurs autres aspects liés à la création et la production de contenus numériques. Pour s'ajuster, les universités ont même harmonisé leurs méthodes d'enseignement pour former des journalistes capables de naviguer dans un monde hybride, numérique et papier.

Cependant, une certaine main d'œuvre bénéficierait d'une formation visant à épauler et soutenir la transformation de la méthode de travail vers l'ère numérique. Nous demandons donc que des subventions additionnelles soient prévues afin de permettre aux employés œuvrant dans le domaine des médias afin de faire face à cette vague de changements. Ce financement viserait notamment la création d'ateliers d'éducation pour adapter la main-d'œuvre aux technologies de l'information. Bien que les gouvernements provincial et fédéral offrent divers programmes de financement pour la formation de la main-d'œuvre, nous vous demandons d'élargir le créneau pour inclure les employés des médias de la presse écrite.

Conclusion

Pour conclure, les publications locales participent à la circulation de l'information locale au sein des communautés desservies. Comment la population peut-elle s'assurer d'une information objective des enjeux locaux si ce n'est qu'à travers les journalistes œuvrant au sein de la presse hebdomadaire? Les exemples sont nombreux des rôles de chien de garde joués par cette industrie au cours de son histoire. Les exemples sont aussi nombreux des dérives des géants du Web en matière d'éthique et de crédibilité au niveau de l'information véhiculée.

Nous ne demandons qu'à offrir une information encore plus recherchée et pertinente aux citoyens. Pour cela, des ressources suffisantes doivent être mises à la disposition des publications dont la mission est la diffusion d'information locale dans chaque quartier et région du Québec. Actuellement, les hebdomadaires demeurent l'outil le plus crédible et surtout le plus accessible pour la diffusion de cette information.

Le marché des médias de l'information est marqué par un profond déséquilibre entre les différents acteurs. Tous ne jouent pas à armes égales. Nous sommes présentement à la croisée des chemins et une intervention du gouvernement est nécessaire pour assurer la pérennité et la transformation des modèles d'affaires des médias d'information du Québec.

Nous tenons sincèrement à remercier les membres de la Commission pour leur initiative et l'attention qu'ils portent à l'endroit des membres de l'industrie des médias.

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