

Commission de la culture et de l'éducation

—

Avenir des médias d'information

—

Mémoire déposé
le 5 août 2019

—

Philippe Lamarre
Président et fondateur
URBANIA MÉDIA INC.

—

Il s'agit de la première fois que je produis un mémoire pour une commission parlementaire, veuillez donc excuser le manque de formalité et le ton plutôt personnel de celui-ci. J'ai préféré concentrer mes énergies à synthétiser mes idées plutôt qu'à m'imposer un style qui ne soit pas le mien.

—

Je suis Philippe Lamarre, fondateur et président d'URBANIA, un groupe média né à Montréal en 2003. URBANIA est une entreprise indépendante québécoise avec un chiffre d'affaires avoisinant les 10M\$, comptant une quarantaine d'employés permanents et qui fait travailler un réseau de quelques centaines de pigistes chaque année. Nous créons et publions du contenu (texte, audio, vidéo) sur le web à travers les divers canaux numériques, en imprimé et à la télévision. Notre modèle est le résultat d'un désir d'innovation et d'expérimentation, mais est aussi né d'un pragmatisme et d'un réalisme par rapport à un secteur et un marché en transformation. Nous nous sommes adaptés et diversifiés à mesure que les modèles ont évolué et se sont multipliés, tant en terme de distribution des contenus que de leur monétisation.

Notre modèle d'affaires ressemble en quelque sorte à celui des médias appelés «pure player», soit un modèle de média nouveau genre, pour qui le numérique est intrinsèque et qui dans plusieurs cas combine trois branches d'affaires principales : la création d'une audience propre avec nos canaux propriétaires (revenus publicitaires et de distribution de contenu partenaire), la production audiovisuelle (licences de contenus télé) et une agence de contenu (services de création pour les marques, les agences de publicité et les médias).

Nous obtenons des revenus de plusieurs sources (publicité, services créatifs de création de contenu, licences de diffuseurs télé, partenariats de services avec d'autres médias, ventes de contenu télévisuel à l'international, crédits d'impôts provinciaux et fédéraux, crédits R&D, revenus directs de vente en ligne, etc.). Cette diversification a fait en sorte que nous sommes un des rares groupes média qui ait connu une croissance ces dernières années. Cela dit, notre modèle repose sur un fragile équilibre et d'aucune manière nous ne pouvons prétendre que nous détenons une recette qui puisse être reproduite ou qui puisse tenir la route des années durant. C'est réellement une gestion serrée combinée à une astucieuse alchimie entre nos branches d'affaires qui nous ont permis de tirer notre épingle du jeu.

Notre auditoire est principalement constitué de jeunes entre 25 et 44 ans à 70%, avec comme cœur de cible les 25-34 ans à 44%. Nous rejoignons mensuellement, à travers nos divers canaux de distribution et points de contacts, 1,8 millions de gens en grande majorité au Québec (85%). Nous avons bâti ces auditoires principalement grâce aux réseaux sociaux, mais aussi grâce à l'apport de médias traditionnels avec qui nous sommes partenaires tels que La Presse+ ou RDS, ainsi que des chaînes télé (Radio-Canada, Bell Média, Télé-Québec, Corus, etc), qui diffusent les émissions que nous produisons et qui sont signées URBANIA.

Bien que nos modèles se ressemblent, les «pure players» américains tels que Vice, BuzzFeed ou Vox Media ont financé leur croissance principalement grâce à l'argent d'investisseurs qui ont misé sur une croissance exponentielle de leurs auditoires et conséquemment, de leurs revenus. Cependant, ces dernières années ont été catastrophiques pour ces entreprises, car les promesses faites à leurs investisseurs se sont avérées beaucoup trop ambitieuses et optimistes et une correction de marché est en train de s'effectuer. La migration des revenus publicitaires vers Facebook et Google—sans compter les changements d'algorithme de ceux-ci— jumelé aux désabonnements au câble ont fait en sorte que nous sommes entrés dans une spirale dangereuse qui met en péril l'écosystème média tel que nous le connaissons.

Le Québec, protégé par sa langue et son caractère distinct n'a pas été épargné par cette vague, mais elle est simplement différée de quelques années. Sans vouloir être alarmiste, je crois qu'il est crucial de regarder la réalité en face, car ce qui nous attend n'est rien de moins qu'un tsunami. Et comme cela a toujours été le cas avec la culture francophone québécoise, le gouvernement a un rôle central à jouer dans la création d'un écosystème d'entrepreneuriat média propre au Québec.

—

Avant de vous exposer mes recommandations, je juge opportun de vous raconter mon parcours, car il vous éclairera sur ma vision du marché. Les temps s'annoncent difficiles pour les médias, mais avec une volonté de faire bouger les choses, je crois sincèrement qu'il y a moyen de transformer l'adversité en opportunités.

Je suis designer graphique à la base, ayant complété mes études à l'UQAM, dans le cadre d'un baccalauréat où j'ai étudié à l'université du Connecticut et ainsi qu'à Emily Carr University of Art+Design à Vancouver. J'avais envie

d'avoir accès à plusieurs perspectives dans le cadre de mes études, particulièrement du point de vue américain et anglophone. Ces expériences ont été marquantes et ont défini mon désir de revenir au bercaïl afin de bâtir quelque chose au Québec, en français. Mes études en anglais m'ont sorti de ma zone de confort, m'ont aidé à apprendre à m'adapter dans un contexte différent, m'ont donné confiance en mes moyens, mais ont surtout confirmé le fait que j'ai — que *nous* avons en fait — quelque chose d'original à dire et à exprimer en tant que peuple de langue française en Amérique.

Je suis donc revenu m'installer à Montréal au tournant des années 2000 et j'ai alors ouvert un studio de création, dans le quartier de l'université Concordia, au centre-ville de Montréal. Nous gagnions notre vie en réalisant des mandats pour des clients divers. Logos, brochure, affiche, site web, autant de projets stimulants, mais pour lesquels nous n'étions en charge que du contenant, mais pas du contenu.

En 2003, nous avons déménagé nos pénates sur le boulevard St-Laurent à Montréal, bastion multiethnique et linguistique s'il en est un. Motivés par cette effervescence, nous avons rassemblé une bande de créateurs autour d'un projet commun : celui de créer un magazine qui soit à l'image de cette rue singulière et unique à Montréal et au Québec. Chaque édition serait constituée d'une collection de points de vue colligés autour d'une thématique qui présenterait un panorama actuel de la société dans laquelle nous évoluons. Ce magazine, nous l'avons nommé URBANIA, en lien avec le fait que nous étions en plein cœur de la ville et que nous désirions explorer et raconter cette vie urbaine et trépidante.

Un peu à la blague, dans la première édition du magazine, publiée en juin 2003, nous avons expliqué que notre positionnement d'affaires était un hybride entre les livres *Que sais-je* et le Journal de Montréal. Cette boutade exprimait néanmoins un désir réel de nous attarder à des sujets de société importants, mais sans qu'on ne se prenne au sérieux dans la manière de traiter ces sujets.

Nous avons beau avoir défini notre axe éditorial, nous étions jeunes et sans expérience, car nous ne savions pas trop dans quoi nous nous embarquions au point de vue des affaires. S'il est assez facile de trouver des idées de thématiques et de sujets pour combler les pages d'un magazine, l'apprentissage de tout ce qui consiste au métier d'éditeur, soit les ventes publicitaires, l'impression, la distribution, les ventes d'abonnements, etc. sont rapidement devenus les enjeux auxquels nous étions confrontés. Nous avons vite compris que si nous voulions que ce projet perdure, il fallait apprendre ce nouveau métier sur le tas. Nous l'avons fait, parfois à nos

dépend, mais nous avons par le fait même inventé un modèle différent de celui des médias dits «traditionnels».

D'un côté, l'agence de création générait des revenus et des profits, tandis que le magazine et la partie média étaient déficitaires. Nous l'acceptions, car nos attentes étaient minimales, voire inexistantes. De plus, le magazine était pour nous une manière de nous exprimer sans censure et à nous affranchir de l'aspect commercial, et nous en avons grandement profité. Cela a contribué à établir la marque URBANIA et à nous positionner comme un média fougueux qui n'a pas froid aux yeux.

De plus, à l'époque, nous étions dans la première moitié des années 2000, les médias traditionnels étaient encore en position de domination. On parlait alors du web comme d'un réseau parallèle et les réseaux sociaux comme Facebook ou les plateformes vidéo à la Youtube n'étaient pas encore solidement implantés. Le modèle d'affaires des magazines de l'époque reposait essentiellement sur la publicité, les ventes en kiosques et l'abonnement, et dans ces trois cas, nos revenus étaient modestes. Les subventions octroyées par Patrimoine Canadien venaient compléter les revenus, et comme celles-ci sont calculées en fonction de la distribution et des dépenses éditoriales, nous n'avions droit qu'à des clopinettes, tandis que les magazines grand public québécois avaient droit à des montants avoisinant le million de dollars. Évidemment, de notre point de vue de nouveau joueur, nous trouvions cela injuste, mais nous l'acceptions néanmoins, car nous préférions mettre nos énergies à créer du contenu plutôt qu'à essayer de vivre grâce aux subventions. Notre subventionnaire, c'était notre agence de création.

En 2006, nous avons commencé à produire du contenu pour la télé. Après des débuts à ARTV où nous produisions des segments d'une émission culturelle, nous avons eu la chance en 2007 de vendre une série documentaire à TV5 Canada. C'est alors qu'un nouveau monde s'est révélé à nous. Nous avons découvert qu'en télévision, un modèle économique différent régnait. Bien que notre position de producteur nous laissait moins libre que celle d'éditeur, nous avions la chance de créer du contenu, financé grâce à un partenaire/client qui le distribuait ensuite à ses clients, via sa chaîne câblée. Le diffuseur en question nous versait une licence qui était par la suite bonifiée grâce aux crédits d'impôts et aux investissements du Fonds des médias du Canada.

De plus, nous nous sommes rendu compte qu'il existait des fonds privés, tels que le Fonds Bell ou Quebecor, qui offraient des subventions pour la création de sites web accompagnant les émissions de télévision, cela dans

le but d'innover et de développer l'offre de contenus numériques canadiens. Pour nous, ça a été une révélation. Nous avons découvert un écosystème qui nous permettait de financer nos activités de création de contenu, tout en faisant vivre la marque URBANIA.

Je dirais que c'est là que notre système a commencé à prendre forme, tant en ce qui a trait au développement multiplateforme de la marque URBANIA, qu'au plan du modèle d'affaires média où le magazine et le site web d'URBANIA devenaient des vecteurs de promotions de nos émissions de télé, ce qui est alléchant pour un partenaire-diffuseur, et inversement, les émissions de télé devenaient des opportunités d'élargir l'offre de services de notre agence de création en effectuant de la production télévisuelle et numérique.

Bien des magazines sont nés et disparus depuis 2003, mais notre capacité à bâtir une marque et un auditoire de façon multiplateforme nous a permis d'émerger et de ne pas dépendre uniquement des revenus publicitaires, de kiosque ou d'abonnement. Nous avons réussi à nous développer au fil des ans parce que nous avons misé sur la force de la marque et du contenu URBANIA, tout en gagnant de l'argent avec nos services de création, combiné au modèle économique combinant argent privé et soutien de l'état propre à la production audiovisuelle.

Contrairement aux médias traditionnels qui ont connu les années de vaches grasses où la publicité générait des sommes faramineuses, nous avons dû être inventifs, agiles et stratégiques dans notre développement. Ces qualités ont fait en sorte qu'au lieu de gérer la décroissance, nous avons investi de nouveaux marchés et développé de nouvelles expertises afin de survivre, gagner notre vie et financer notre croissance.

Aujourd'hui, l'existence même de cette commission illustre combien les temps ont changé et combien il est temps que le gouvernement agisse et prenne ses responsabilités dans l'établissement d'un nouvel écosystème. La commission s'intitule «Avenir des médias d'information» et loin de moi le désir de tracer la ligne entre média dit «d'information» et «de divertissement». Je crois qu'à l'heure qu'il est, l'important n'est pas tant de décider qui mérite un soutien ou pas, mais bien de définir le rôle et le désir de l'état québécois dans la création et la pérennité d'un écosystème média tout court.

Les médias d'information indépendants au Québec sont rares. Quand ils ne font pas partie d'un grand groupe (Bell, Quebecor, Cogeco, etc), ils sont souvent la propriété d'un ou des passionnés qui les portent à bout de bras.

Dans le cas du Devoir, de La Presse ou de L'actualité, chacun a ses enjeux propres, et qui aurait pu croire il y a dix ans que l'avenir de La Presse ou de L'actualité serait compromis ? Il devient évident que c'est le cas et il est essentiel non pas de se poser la question à savoir *si*, mais plutôt *comment* l'état doit intervenir.

L'information est-elle le seul apanage des médias traditionnels ? Je ne le crois pas. La nouvelle génération ne consomme plus les médias de la même manière que ses parents, et surtout, leurs sources d'information ne sont plus les mêmes. La plupart des gens consomme désormais l'information à partir des réseaux sociaux, en fonction des médias qu'ils suivent ou des suggestions de leurs amis. À l'époque, la consommation média était d'abord définie par l'accès à ces médias : qu'il s'agisse de distribution papier ou de chaîne télé ou radio octroyées par le CRTC via de coûteuses licences. Dorénavant, rien ne régit l'accès à quoi que ce soit. Un jeune qui cherche à s'informer peut le faire à partir d'une recherche sur Google qui le mènera à une pléthore de contenus, dont la grande majorité n'est ni québécoise, ni francophone. C'est une réalité qui n'est pas près de changer, et je ne crois pas qu'à court terme, il soit possible de renverser cette tendance.

Étant un enfant de la génération Passe-Partout, j'ai grandi en regardant Télé-Québec (ou plutôt Radio-Québec), mes parents écoutaient Joël Le Bigot à la radio et je lisais La Presse à 9 ans. En fait, je lisais le cahier des sports, mais bon, il faut bien commencer quelque part ! Ces divers points de contact m'ont donné accès à des personnalités d'ici, à l'accent d'ici, à des points de vue d'ici. Et ce régime forcé, car guidé par la consommation média de mes parents, ont fait de moi le citoyen que je suis devenu.

Le citoyen et père de famille que je suis angoisse un peu quand je vois mes enfants consommer du contenu qui ne leur dit rien sur qui ils sont et d'où ils viennent. Qu'il s'agisse de youtubeurs français ou américains ou de séries sur Netflix, l'offre est attrayante et dans un monde numérique où nous sommes à un clic de tout, il faut se rendre à l'évidence que le combat est inégal en ce moment, car l'offre québécoise est rare et presque inexistante sur Youtube, Snapchat et Netflix. Sans vouloir paraître fataliste, je crois que dans deux générations, si rien n'est fait, la culture québécoise telle qu'on l'a connue va commencer à disparaître brutalement. On ne parle pas d'une lente agonie, mais d'une fin assez abrupte. C'est notre existence en tant que peuple et nation qui en dépend. Rien de moins.

Je pense qu'il faut fourbir nos armes et combattre l'offre par l'offre. Si on veut un Québec doté de médias forts et diversifiés, il faut un écosystème qui survit et prospère économiquement. De la même manière qu'à un moment

de l'histoire, nous avons collectivement décidé de nous doter d'une télé et d'une radio publique, qu'a été créé le Fonds des médias du Canada ou la SODEC, il faut maintenant passer à l'ère numérique et créer un levier de financement pour le contenu québécois au sens large. Nous pouvons restreindre le programme aux médias d'information, mais à mon avis, cela consisterait à soigner le canari alors que la mine s'apprête à exploser.

Ce dont on a besoin, c'est d'une véritable volonté politique. L'urgence actuelle ne consiste pas seulement à sauver de la faillite des organisations qui n'ont pas eu le courage ou la volonté de se transformer suffisamment rapidement pour s'adapter à une nouvelle réalité. Soit, on peut exiger que le gouvernement, dans le cadre de ses investissements publicitaires, encourage d'abord les médias d'ici. C'est un début, c'est facile à implanter et ça donne l'exemple. Il en va de même avec les crédits d'impôts à la transformation numérique. C'est bien, mais je crois que c'est un pansement sur une hémorragie. Si on veut réellement renverser le cours des choses, il faut un cadre et des objectifs plus ambitieux.

Au Canada, le CRTC protège de la concurrence étrangère les compagnies de télécommunications à propriété canadienne. En échange de cette protection, le «walled garden» tel qu'on l'appelle en anglais, les entreprises offrant des services de cablodistribution versent au Fonds des médias du Canada une contribution servant à financer le contenu télévisuel conçu et fabriqué ici. C'est un système qui a fait ses preuves, mais aujourd'hui, les gens se désabonnent du câble et les revenus vont s'amenuiser. L'industrie télévisuelle a commencé à sentir les contrecoups de cette situation, et cette tendance ne sera pas renversée.

À l'ère numérique où tout le contenu transite par les mêmes tuyaux, il apparaît évident qu'il faut élargir les contributions des entreprises de télécommunications non seulement à la câblodistribution, mais également aux services de téléphonie mobile et de services internet. Cette piste est évoquée depuis belle lurette au Canada, mais le lobbying des grands groupes de communications, jumelé à un manque de courage politique au niveau fédéral, ont fait en sorte que nous sommes pris dans un système en décroissance sans vision d'avenir.

L'argument principal qu'utilisent les Bell, Rogers ou Videotron quand ils dénoncent la réglementation canadienne, c'est que la concurrence est désormais mondiale et qu'à ce titre, les contraindre à une contribution obligatoire alors que leurs concurrents que sont les Netflix et Spotify de ce monde n'y sont pas tenus (et je ne parle pas ici de TPS ni de TVQ) fait en sorte que les règles du jeu ne sont pas les mêmes pour tous et qu'ils sont

par conséquent désavantagés. Quand on évoque une augmentation de leur contribution, ils répondent qu'au final, la facture sera refilée aux consommateurs et que ça devient une taxe déguisée.

Dans ce contexte, comment le gouvernement québécois pourrait-il prendre une position de tête et mettre en place un système qui puisse donner un souffle au contenu et médias québécois ? Un changement législatif est difficile à envisager, car c'est le CRTC qui légifère et il s'agit d'un champ de compétence fédérale. Je crois qu'il faut plutôt miser sur une volonté politique forte et affirmée, comme ce fut le cas avec le précédent gouvernement et l'imposition de la TVQ aux services internet provenant de l'étranger. La population s'est indignée du fait que Netflix ne récoltait pas la taxe de vente. Le ministre Leitaou a alors pris la balle au bond et a décidé de faire passer une loi en ce sens, loi à laquelle la majorité des acteurs numériques s'est conformée.

Dans l'optique d'imposer des règles du jeu uniformes à tous, sans désavantager nos entreprises de télécommunications par rapport aux joueurs étrangers, pourquoi ne pas simplement additionner les montants de TVQ à percevoir sur les services numériques, et par services numériques j'inclus la cablodistribution, l'accès internet, la téléphonie mobile, mais aussi les abonnements à Netflix, Spotify, Apple Music, la publicité sur Facebook ou Google, etc. Bref, évaluer la somme totale de TVQ que cela représente, et d'ensuite déterminer le pourcentage de cette somme qui, au lieu d'être versée dans le fonds consolidé du revenu du Québec, servirait à la création d'un Fonds des médias du Québec et reverserait l'argent aux créateurs de contenu québécois.

Le montant total de ce nouveau fonds pourrait être calculé et pondéré selon le fait que les revenus proviennent d'entreprises québécoises, canadiennes ou étrangères. Ainsi, il serait logique que les produits et services étrangers soient surpondérés et contribuent ainsi davantage à la création de contenu local. N'étant pas en mesure de connaître les montants que cela implique, il m'est impossible de spéculer sur des chiffres, mais je crois que le principe tient la route, car tous les services, qu'ils soient locaux ou étrangers cotiseraient indirectement via la TVQ perçue sur leurs services et par conséquent contribueraient au nouveau Fonds. Plus personne ne pourrait prétendre que les règles ne sont pas les mêmes pour tous les joueurs.

Ainsi, les entreprises québécoises qui produisent du contenu éligible (paramètres à mettre en place) distribué sur l'internet pourraient avoir accès à ce fonds qui deviendrait en quelque sorte une super SODEC. Le Fonds des médias du Québec, en s'inspirant des meilleures pratiques du Fonds

des médias du Canada, de la SODEC et de ce qui se fait ailleurs dans le monde, aurait comme rôle d'être un chef d'orchestre dans l'octroi de ces fonds, avec l'objectif premier de créer un écosystème d'entreprises indépendantes de création de contenu québécois pérenne et en santé. Ainsi, le gouvernement québécois injecterait un réel électrochoc culturel et ferait en sorte de donner le coup d'envoi à une prochaine génération de créateurs et d'entrepreneurs.

Évidemment, il s'en trouvera plusieurs pour affirmer qu'encore une fois, on refile la facture au citoyen, mais tant qu'à jouer avec les mots, on ne la refile pas au citoyen, mais bien au consommateur. C'est éminemment différent. De toute manière, quand je parle de volonté politique, je sous-entends que le gouvernement doit croire suffisamment au projet pour affronter contre vents et marées ceux qui le dénigreront. Je suis conscient que la culture et les médias ont mauvaise presse chez une partie de l'électorat, mais il y a urgence en la demeure et il faut mettre de côté les enjeux d'image et la démagogie. Il en va de l'identité québécoise, de notre identité.

Cette solution est d'une simplicité désarmante, car elle n'implique pas de nouvelle loi ni de quelconque réglementation. Elle est simplement basée sur un calcul financier et sur la volonté politique nécessaire à son implantation. Le Québec a été ambitieux par le passé. Qu'il s'agisse de la nationalisation de l'électricité ou de la loi 101, il faut parfois prendre de grandes décisions qui seront déterminantes pour notre avenir politique, économique et identitaire. La situation actuelle requiert ce niveau d'ambition.

—