CCE – 040M
C.P. – Avenir
des médias
d'information

LES ÉDITIONS NORDIQUES

À L'ÈRE DE L'INFORMATION GRATUITE : UNE AVENUE SANS AVENIR POUR LES HEBDOMADAIRES

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À

LA COMMISSION DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS

MANDAT D'INITIATIVE SUR L'AVENIR DES MÉDIAS D'INFORMATION

PAR

SIMON BRISSON (PRÉSIDENT)

CAROLINE GAGNON (VICE-PRÉSIDENTE)

SYLVAIN DESMEULES, KARINE THERRIEN, SHIRLEY KENNEDY

(ÉDITEURS)

10 MAI 2019

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION L'ÉCLATEMENT DU VIEUX MODÈLE ……..... 3

CHAPITRE I : CONTEXTE

LES ÉDITIONS NORDIQUES : DES MÉDIAS PERTINENTS ……..... 5

CHAPITRE II : LE FINANCEMENT AUX ENTREPRISES
UN SOUTIEN FINANCIER NÉCESSAIRE POUR LE DROIT À L'INFORMATION EN RÉGION …….. 7

CHAPITRE III : LA PRÉSENTE RÉGIONALE ET LA VALORISATION DU RÔLE LOCAL
UN ACTEUR TROP IMPORTANT EN RÉGION ……..... 7

CHAPITRE IV : LA VITALITÉ DES MODÈLES D'AFFAIRES À L'ÈRE NUMÉRIQUE
À LA RECHERCHE DU MODÈLE IDÉAL… COMME TOUT LE MONDE ……..... 12

CHAPITRE V N : L'INDÉPENDANCE DES MÉDIAS
FAIRE LA DIFFÉRENCE MALGRÉ TOUT ……..... 14

CHAPITRE VI : RECOMMANDATIONS
NOS RECOMMANDATIONS À TENIR COMPTE ……..... 15

CONCLUSION
NOS JOURS SONT COMPTÉS ……..... 16

L’éclatement du vieux modèle

De Petite-Rivière-Saint-François jusqu’à Natashquan, il n’existe plus qu’un seul média écrit, physiquement actif sur le terrain. En tout, quatre hebdomadaires, tous sous la bannière des Éditions Nordiques, se partagent un territoire de 235 000 kilomètres carrés, habité par 120 000 personnes.

Le modèle économique des hebdomadaires est le même depuis quarante ans, soit la vente de publicités à l’intérieur du journal et la distribution de circulaires dans un Publisac distribué gratuitement à chaque maison.

L’introduction du numérique a bousculé cet écosystème économique entraînant une perte des revenus traditionnels, lesquels ont migré graduellement vers les offres numériques telles que les applications, les réseaux sociaux et les sites web.

Les propriétaires des hebdomadaires n’ont pas été en mesure de s’adapter. Comme le reste de l’industrie, ils ont crû que la chute allait s’arrêter. Devant l’évidence, ils ont tenté de récupérer une partie de ses revenus avec des tentatives diverses, mais ne récoltant que des miettes de ses revenus investis dans le numérique.

Et pourtant, paradoxe important s’il en est un, les hebdomadaires sont encore une source primaire d’informations. Et les lecteurs continuent de lire les versions papier et s’abreuvent comme jamais des textes publiés sur les internet et partagés sur les réseaux sociaux.

Comment appelle-t-on ce nouvel ordre des choses ? L’ère de l’information gratuite ! Mais attention, il ne s’agit que d’une impression, une perception populaire puisqu’il est aisément démontrable que l’information coûte cher à produire. Il y a donc une évidente inéquation

qui provoque invariablement la disparition graduelle de médias d'information.

Et le grand perdant demeure le public qui voit son droit à l'information bafoué. Ne nous trompons pas, le véritable défi démocratique derrière cette crise, c'est le maintien à l'accès à l'information pour tous, particulièrement en région.

Les Éditions Nordiques : des médias pertinents

Les Éditions Nordiques, légalement constituées sous l'appellation Éditions Nordiques 2007 inc., possèdent quatre hebdomadaires, bien implantés dans leur milieu respectif, soit Charlevoix et la Côte-Nord. Les principales villes desservies sont Baie-Saint-Paul, La Malbaie, Forestville, Baie-Comeau, Port-Cartier, Sept-Îles et Havre-Saint-Pierre.

Chaque semaine, les 57 000 journaux papier sont distribués à autant d'adresses. Ils s'impriment en moyenne 158 pages par semaine et les salles de rédaction produisent entre 80 et 110 nouvelles locales hebdomadairement.

Le territoire est vaste, très vaste : 38 municipalités réparties sur un littoral de plus de 1000 kilomètres. Ce sont donc des efforts considérables et coûteux pour assurer la mission des Éditions Nordiques. En parallèle, les quatre journaux alimentent chacun un site web.

Les Éditions Nordiques emploient 75 personnes, dont 13 journalistes, entièrement dédiés à la production de nouvelles, autant celles qui se retrouvent sur le papier que celles déposées sur les plateformes web des journaux. Avec une masse salariale totale (incluant les camelots) de 3,15 millions $ en 2018, nous pouvons prétendre de contribuer à la vitalité économique régionale.

En seulement cinq ans (2013-2018), le nombre d'employés tous postes confondus est passé de 104 à 75, une baisse de 28 %. En contrepartie, la

capacité de produire de la nouvelle n'a pas été affectée puisque les Éditions Nordiques ont même ajouté des journalistes, 13 en poste aujourd'hui, sans compter les quelques pigistes. Malgré les baisses importantes de revenus, les quatre hebdomadaires ont été en mesure de conserver le moteur de leur entreprise, soucieux de remplir sa mission d'informer les gens de sa collectivité locale.

Ce n'est donc pas un problème de lectorat ni de pertinence. Au mois d'avril 2019, les quatre journaux ont totalisé 575 000 pages vues sur ses sites web, combinées aux 57 000 copies lues hebdomadairement, nous retrouvons un média d'information actif et suscitant l'intérêt. Nous avons donc la prétention d'affirmer que notre média est essentiel à la démocratie citoyenne et contribue à rendre accessible l'information en région.

RECOMMANDATION 1

Il devrait exister une forme de reconnaissance d'un média d'information régionale, lequel pourrait incidemment devenir un critère d'éligibilité à un soutien de l'État. L'État pourrait aussi limiter le nombre de reconnaissances par région. Il serait facile d'imaginer des critères sévères de reconnaissance. Basés sur le pourcentage d'employés dédiés à la production d'information, de la population desservie, de l'éloignement et du tirage.

Un soutien financier nécessaire pour le droit à l'information en région

Les groupes de presse hebdomadaire sont majoritairement des entreprises privées, comme c'est le cas pour les Éditions Nordiques. Encore aujourd'hui, la principale source de revenus est publicitaire. Les Éditions Nordiques ont totalisé 4 526 000 $ de revenus en 2018, soit une baisse de 27 % en seulement 5 ans.

Les revenus essentiellement web, là aussi générés par des placements publicitaires, est négligeable. Ils ont été de seulement 102 000 $ en 2018, soit à peine 2 % des revenus totaux.

À ce modèle économique s'ajoutent les revenus liés à la distribution de circulaires, un marché qui se maintient, mais qu'on sait fragile pour des raisons environnementales d'une part avec la remise en question du Publisac et, d'autre part, par les opportunités numériques proposées aux clients. En 2018, les revenus liés à cette activité étaient de 1,5 million $, une statistique similaire à 2013.

La diminution des revenus traditionnels ne découle pas d'un seul client, mais plutôt de l'ensemble. Toutes les industries explorent le numérique, donc, au détriment des placements traditionnels.

Par exemple, la fin de l'obligation pour les municipalités de publier les avis fait mal. Trop tôt pour le moment pour en mesurer l'impact, mais inutile de dire qu'il est difficile de récupérer ces sommes. Nous ne

remettons pas en cause ses décisions d'affaires, nous ne faisons que commenter la situation.

Les récentes mesures législatives, tant fédérales que provinciales, apportent un peu d'air à une situation critique, mais ne constituent qu'un diachylon sur le bobo, le temps de trouver un remède, un nouveau modèle économique viable.

Si l'État accepte le principe légitime du maintien de l'information en région, elle doit, peu importe le niveau, assumer cette responsabilité. Nous croyons que les gouvernements, autant Québec que les municipalités, doivent reconnaître le droit à l'information de qualité en région et prendre les mesures fiscales nécessaires pour s'assurer que ce droit démocratique citoyen soit maintenu. À ce chapitre, nous ne reprendrons pas tous les arguments du mémoire de l'Association des Hebdos du Québec, dans laquelle nous sommes membres, et nous approuvons et partageons l'ensemble des recommandations, particulièrement les trois items suivants.

RECOMMANDATION 2

- *Que le gouvernement effectue davantage de placements publicitaires dans nos médias locaux.*
- *Qu'il accorde un crédit d'impôt aux commerçants à l'achat de publicités locales.*
- *Qu'il accorde des crédits d'impôt sur la masse salariale de l'ensemble des artisans d'un journal.*

Un acteur trop important en région

Nous ne reprendrons pas l'ensemble du contexte dans lequel évoluent nos médias, mais leur présence est non seulement pertinente, mais essentielle à l'émancipation de nos collectivités en région.

Ne soyons pas prétentieux, d'autres acteurs jouent ce rôle d'informer, notamment les stations de radio et de télévision, ainsi que quelques sites web. Mais nous demeurons le seul média dont la mission est exclusivement de produire de l'information.

La valorisation du rôle local de l'information est une tâche de tous les instants. Et nous savons les gens attachés à leur média. Comment ? Il suffit qu'un camelot oublie une rue dans sa distribution pour mesurer cette adhésion. Les plaintes affluent et les lecteurs font la file au bureau du journal pour récupérer leur précieuse copie. Il suffit de ne pas se présenter à une conférence de presse pour entendre la déception des initiateurs. Il suffit de voir le nombre de commandites soumises à nos directions pour se savoir désirés par les organisateurs. Il suffit de consulter le nombre de clics sur nos publications sur nos plateformes web pour constater que nous sommes lus, peu importe le support. Bref, autant d'exemples qui témoignent d'un acquis social : la présence normale et naturelle du journal local !

Or, le jour où nos hebdomadaires disparaîtront, qui couvrira la remise d'un chèque de 500 $ d'un club Optimisme ? Qui fera état du tournoi remporté par les petits atomes B ? Qui publiera les photos du spectacle de fin d'année d'une école ? Qui s'assoira devant le conseil municipal pour expliquer la dernière décision du maire ? Qui saluera l'ouverture

d'un nouveau commerce ? Humblement, ce sera un cataclysme pour le droit à l'information en région. Sous ce grand chapeau de « producteurs de nouvelles », ne perdons pas de vue que les journaux locaux ont aussi un rôle social.

Récemment, dans l'un de nos hebdomadaires, *Le Charlevoisien* pour ne pas le nommer, une campagne de *membership* gratuite avec comme argument premier de s'inscrire « pour soutenir les efforts du maintien de l'accès à l'information en région » a été testée. Résultat, près de 1200 personnes ont adhéré en un mois et bénéficient depuis d'avantages, mais viennent aussi redire leur adhésion à leur journal.

Autre effet collatéral de la « crise des médias écrits » dont on parle peu, c'est l'abandon graduel des régions par les quotidiens et les grands médias. Ils ont aussi dû prendre des décisions difficiles avec comme conséquence de demeurer forts en milieu urbain, dans des marchés de proximité et à forte densité, mais ils ont délaissé peu à peu les régions, des marchés éloignés et à faible densité. Encore là, il s'agit de mesures naturelles pour des entreprises qui luttent pour leur survie, mais qui viennent brimer le droit à l'information des populations régionales, rendant le rôle des médias locaux encore plus pertinents.

D'autre part, la grande majorité de nos annonceurs locaux reconnaissent le rôle primordial joué par leur hebdomadaire, mais les opportunités web les obligent à partager leur budget dédié à la publicité et au marketing. Quant aux annonceurs nationaux, leur décision est souvent prise en fonction des grands centres. La force du média local, parce qu'il dessert de petites communautés, est négligeable dans leur stratégie. Il s'agit là de réalités du marché actuel.

Un peu comme la culture, le gouvernement, chaque fois qu'il finance un projet, devrait obliger ses partenaires à investir un pourcentage de son budget en marketing dans des médias d'information régionaux

reconnus, peu importe le support choisi. Cette obligation renforcerait le sentiment d'appartenance en nos médias locaux et surtout, pourrait être imposée en guise de valorisation du rôle local de l'information

RECOMMANDATION 3

Le gouvernement devrait mettre en application des obligations d'investissement pour les projets qu'il supporte financièrement.

À la recherche du modèle idéal …
comme tout le monde

Si notre groupe de presse n'a toujours pas trouvé la « recette miracle », il n'est pas resté les bras croisés à attendre l'aide providentielle. Nous l'avons dit, notre capacité à produire des nouvelles a été épargnée volontairement parce que là réside notre mission première : informez les gens de notre collectivité.

Toutefois, le point de rupture approche. La restructuration, le regroupement d'activités à l'interne et la renégociation de services contractuels ont atteint leur limite. Notre budget total est de 6,5 millions $, 20 % de moins que 2013, une réduction issue de mesures internes indispensables pour la survie de l'organisation.

Ainsi, nous avons saisi la main tendue du gouvernement pour amorcer un chantier, grâce à une aide financière de 30 000 $ issue du Programme d'aide au virage numérique de la presse écrite. Nous amorçons, pour nos quatre journaux, une réflexion stratégie sur le modèle d'affaires à développer.

Comme prémisses de départ, sans renier notre mission première d'informer les gens, les Éditions Nordiques ont identifié trois éléments qui précisent ce projet : le modèle doit être collectif, l'offre publicitaire doit être innovante et la proximité des équipes avec leur milieu local doit demeurer vectrice de succès.

Comme constat de départ, les Éditions Nordiques ciblent un élément que devra documenter le projet : ses médias portent sur ses épaules l'information régionale écrite. Outre le diagnostic numérique de notre organisation, nous proposons d'imaginer une proposition web aux internautes qui, tout en restant proche et fidèle aux milieux locaux, doit offrir une audience régionale. C'est ce que nous appellerons le plan de transition numérique, lequel sera mis en place dans une seconde phase.

RECOMMANDATION 4

Maintenir et bonifier son programme d'aide pour l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite.

Bref, l'ère numérique pose cette question : comment trouver l'équilibre entre le numérique et le papier, entre le nouveau et le traditionnel, entre deux supports médiatiques, similaires de par leur mission de production de contenu régional, si différents de par leur fonctionnement ? Nos efforts, soutenus par cette aide financière, cherchent à établir le modèle technique, économique et stratégique afin de maintenir une information de qualité et un véhicule marketing pertinent en région.

Faire la différence malgré tout

Nous ne sommes pas dupes. Nous savons qu'une intervention étatique vient avec une remise en question de l'indépendance des salles de presse. La proximité des annonceurs et partenaires, incluant les différents niveaux de gouvernance (publique, sociétaire et privée), menace depuis belle lurette cette indépendance. Mais parce que la crédibilité n'a pas de prix et que les artisans de l'information respectent un code d'éthique moral, les salles de presse ont réussi à maintenir l'étanchéité de leur sphère pour éviter une influence qui ne serait pas déontologique.

Cela dit, le risque de pervertir cette indépendance existe et nous ne pouvons nous engager à son respect intégral pour l'ensemble de la presse régionale, incluant nos journaux. C'est pourquoi nous croyons important que le législateur accorde un peu plus de dents à ses mécanismes de régulation en confiant à une expertise externe un rôle de surveillance.

Nous estimons par exemple que le Conseil de presse pourrait se voir confier un rôle de vigile, incluant le pouvoir d'intervenir. Il serait capable de transformer des plaintes fondées en une forme de déclassement graduel.

RECOMMANDATION 5

Le gouvernement doit élaborer un processus de contrôle de la partialité des médias soutenus financièrement qui peut aller jusqu'au déclassement de celui-ci.

Nos recommandations à tenir compte

Recommandations

1. Que le gouvernement attribue un statut particulier aux médias d'information en région, à partir de critères objectifs, équitables et réalistes.

2.A) Que le gouvernement effectue davantage de placements publicitaires dans nos médias locaux.
B) Qu'il accorde un crédit d'impôt aux commerçants à l'achat de publicités locales.
C) Qu'il accorde des crédits d'impôt sur la masse salariale de l'ensemble des artisans d'un journal.

3. Que le gouvernement applique un pourcentage d'investissement dans un média régional reconnu pour les subventions accordées sur des projets comportant du financement à des fins promotionnelles.

4. Que le gouvernement maintienne et bonifie son programme d'aide pour l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite.

5. Que le gouvernement donne au conseil de presse les outils nécessaires pour intervenir en cas traitement partial jusqu'au déclassement d'un média reconnu.

Nos jours sont comptés

Le titre de cette conclusion est fort, mais il est néanmoins vrai.

Nous ne pourrons assumer pleinement, tant en qualité, qu'en quantité et en représentativité, notre mission de rendre accessible une information crédible et impartiale, dans l'état actuel des choses.

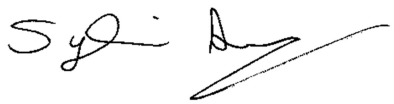
Tous, dans notre industrie, cherchent le modèle qui lui permettra de diffuser de l'information sans perdre chaque mois de l'argent. Si c'était aussi facile qu'une recette de sauce à spaghetti, nous ne serions pas là à vous demander un soutien.

Les arguments exprimés par nos collègues sont nombreux. Nous retiendrons la reconnaissance du droit à l'information, le bien de la démocratie et l'importance de la diversité d'opinions pour vous convaincre de poser des gestes qui soutiendront la production de nouvelles. Nos recommandations sont réalistes et mesurées.

Ne comptez pas sur Facebook, sur Twitter, Instagram ou autres pour produire de la nouvelle. Ils ne sont que des courroies de transmission de textes journalistiques produits avec rigueur par des artisans québécois payés par des entreprises de presse québécoises.

Nous terminons ce mémoire en vous rappelant qu'il a fallu près de 150 ans au Québec pour établir une presse vivante, critique, variée et

professionnelle. Nos journaux sont émotifs, colorés, fiers de notre langue française, actifs dans leur milieu et représentatifs du quotidien de nos localités régionales. Comme collectivité, pouvons-nous vraiment s'en priver ? Si notre seul intérêt, c'est celui des Québécois, des Charlevoisiens, de Nord-Côtiers, vous répondrez non et vous poserez les gestes nécessaires.



_____

Sylvain Desmeules, éditeur

pour Simon Brisson, président des Éditions Nordiques

Le Charlevoisien
Le Haute-Côte-Nord
Le Manic
Le Nord-Côtier