



CCE – 026M
C.P. – Avenir
des médias
d'information
VERSION RÉVISÉE

MÉMOIRE

SUR L'AVENIR DES MÉDIAS D'INFORMATION

PRÉSENTÉ À :

**LA COMMISSION DE LA CULTURE ET DES
COMMUNICATIONS DU QUÉBEC**

Table des matières

- 1. Sommaire exécutif**
- 2. Mission de la société**
- 3. Groupe Capitales Médias – Titres et territoires**
- 4. Orientations stratégiques et défis**
- 5. Les constats**
- 6. Le chemin parcouru**
- 7. Les pistes de solution**
- 8. Conclusion**

1. SOMMAIRE EXÉCUTIF

Depuis sa création en 2015, conscient de l'importance d'une presse éthique et indépendante pour une saine démocratie, Groupe Capitales Médias (GCM) s'est concentré sur sa mission première, qui est de produire de l'information régionale.

Pour ce faire, considérant les difficultés auxquelles les médias ont été confrontés au cours des dernières années, GCM a dû repenser son modèle d'affaires pour effectuer un virage numérique. Aujourd'hui, avec l'aide de ses 400 artisans du milieu de l'information répartis sur l'ensemble du territoire, GCM produit et diffuse sur tout type de plateforme une information résolument régionale et de qualité. Nonobstant le succès de ce nouveau modèle d'affaires, la rentabilité n'est toujours pas au rendez-vous. Pour assurer la pérennité de cette information, il faudra faire un choix de société et ainsi appuyer concrètement la production de nouvelles originales.

2. MISSION DE LA SOCIÉTÉ

Groupe Capitales Médias a été créé en mars 2015. Comptant à ce jour 400 employés équivalents temps complet, dont près de 161 se consacrent exclusivement à la collecte et au traitement de l'information, GCM se spécialise dans la création et la diffusion d'informations régionales sur tout type de plateforme. Depuis des décennies, notre couverture journalistique écrit l'histoire de l'ensemble des régions.

Le besoin d'une presse régionale forte et capable de témoigner chaque jour du dynamisme de la vie culturelle, économique, politique et communautaire des régions a été abondamment démontré. GCM est le porte-voix de ces aspirations et la seule entreprise dans le secteur de l'information qui puisse réaliser cette mission sur une base quotidienne. Nos journaux alimentent jour après jour les radios et les télévisions de tout le Québec. Ils cumulent plusieurs centaines d'années de présence dans leur milieu respectif et participent à leur développement social, économique et culturel. Il serait impensable dans notre système démocratique actuel de concevoir une information à sens unique, c'est-à-dire de la métropole vers les régions. La disparition de nos journaux pourrait signifier pour les acteurs de chacune d'entre elles une importante diminution de la capacité de se faire entendre auprès des décideurs et compromettrait grandement la diversité de l'information.

3. GROUPE CAPITALES MÉDIAS – TITRES ET TERRITOIRES

- a. Six quotidiens répartis dans les principales régions du Québec, une imprimerie, deux hebdomadaires, deux magazines (un consacré aux affaires et l'autre à la famille) ;
- b. 400 employés équivalents temps complet ainsi que de nombreux sous-traitants et entrepreneurs indépendants qui gèrent l'ensemble des systèmes de distribution ;
- c. 2 260 000 lecteurs par semaine sur l'ensemble de ses plateformes.

3.1. Nos titres

leQuotidien

leProgrès

laVoixdel'Est

laVoixdel'Est**Plus**

laTribune

leSoleil

leDroit

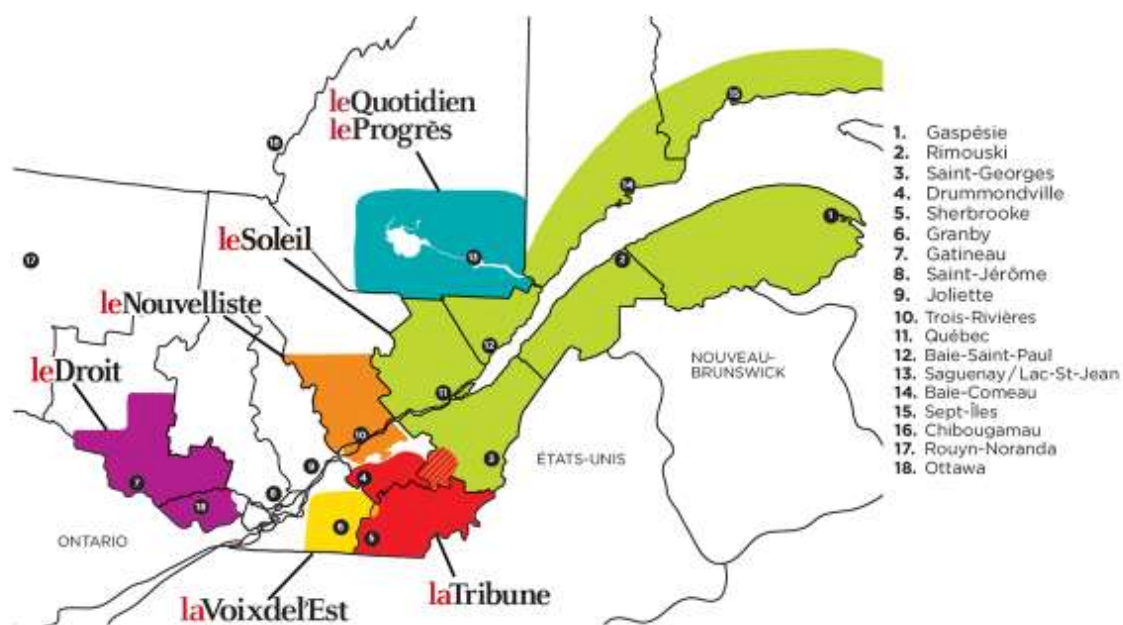
leDroit
Famille

leDroit **AFFAIRES**
GATINEAU/OTTAWA

leNouvelliste

3.2. Nos territoires

Le seul groupe de presse quotidienne hors Montréal



4. ORIENTATION STRATÉGIQUE ET DÉFIS

GCM est un groupe de presse consacré à l'information émanant des deux capitales ainsi que des grandes régions économiques du Québec. Le besoin de nouvelles locales ainsi que les transformations déjà opérées depuis sa création ont permis de renforcer l'adhésion des lecteurs et des communautés. Tous ses journaux sont bien implantés dans leurs milieux. Ils affichent des marques de commerce connues et crédibles. Néanmoins, le contexte de changements de plus en plus rapides des habitudes de consommation de l'information pose de nombreux défis. Le plus important étant sans doute la transformation numérique qui s'est amorcée depuis plusieurs années, ce qui implique la mise en place d'un nouveau modèle d'affaires. La technologie fait maintenant partie de notre quotidien. Ceci permet de repositionner GCM en tant que fournisseur de contenus régionaux multiplateformes et multimédias. Cependant, nonobstant une belle réussite en matière de transformation numérique, l'atteinte de la rentabilité du nouveau modèle d'affaires demeurera difficile sans l'aide de l'État.

5. LES CONSTATS

- **L'information fiable et vérifiée une nécessité**

Avec un lectorat sans cesse en progression, nos applications sont consultées chaque semaine par plus de 90 000 lecteurs et nos sites internet par plus de 1 230 000 visiteurs uniques. Bien entendu, nous pouvons toujours compter sur la pénétration de nos journaux papier qui continuent d'être lus par plus de 940 000 lecteurs. Malgré ces chiffres fort encourageants, le nouveau modèle multiplateforme/multiservice aura encore besoin de temps et de peaufinage afin d'en arriver à un modèle économique pérenne. Bref, le nouvel univers offre des défis plus considérables qu'anticipés et la mise en place d'un nouveau modèle durable pour assurer le maintien d'une information de qualité est beaucoup plus longue que prévu.

5.1 Les GAFA

L'apparition dans l'univers médiatique des Google et Facebook ainsi que les nombreuses possibilités technologiques accessibles depuis peu, oblige l'ensemble des médias à adapter leurs façons de faire pour traiter et diffuser la nouvelle. L'information de qualité est devenue une denrée très demandée. On se l'approprie de multiples façons sans payer de redevances et on la commercialise

sans en supporter les coûts de collecte, de traitement et de vérification. Ceci a entraîné des pertes de revenus considérables.

5.2 Les coûts de distribution et d'impression du journal papier

L'adoption de nos plateformes numériques par de nombreux lecteurs engendre par le fait même une diminution graduelle du nombre d'exemplaires papier vendus. La densité d'abonnés au kilomètre carré a beaucoup diminué entraînant une augmentation du coût de distribution et d'impression de chaque exemplaire. Ce phénomène combiné à la rareté de la main-d'œuvre disponible complique énormément le recrutement de camelots. Par conséquent, de plus en plus d'adultes sont embauchés pour livrer le journal en utilisant leur véhicule. Pour contrer partiellement cette croissance des coûts, nos équipes distribuent plusieurs autres journaux dans les régions du Québec que nous desservons, tel le National Post, The Gazette, The Globe and Mail, The Ottawa Citizen, The Record.

5.3 La nécessité d'un nouveau modèle de revenus

L'accès sans aucuns frais aux contenus rédactionnels demeure, au niveau mondial, un modèle très peu utilisé. Les revenus d'abonnement représentaient dans les années 2005 à 2010 entre 35 % (modèle nord-américain) et 75 % (modèle européen) des revenus totaux. Ils représentent maintenant près de 50 % des revenus globaux pour plusieurs quotidiens en Amérique. Cette situation reflète les conséquences d'une importante baisse des revenus publicitaires et d'une diminution du nombre d'abonnés payants compensés partiellement par une augmentation graduelle du coût de l'abonnement. Cette tendance observée prône pour la mise en place de portails payants ou graduellement payants. Sauf quelques exceptions, c'est l'orientation générale que nous observons dans les quotidiens d'Europe et d'Amérique du Nord.

De nouvelles sources de revenus sont également exploitées ou exploitables en matière publicitaire, notre présence dans l'univers numérique offrant de nombreuses autres possibilités. Boutique d'échange, géorepérage, géociblage géolocalisation, marketing de contenus et bien d'autres font ou feront bientôt partie d'un nouvel arsenal disponible pour les annonceurs qui veulent joindre nos lecteurs.

6. LE CHEMIN PARCOURU

De 2008 à 2019, nous avons réduit nos effectifs de 53 % et réduit nos dépenses d'exploitation de façon fort significative afin de tenir compte de nos baisses de revenus. Le modèle d'affaires étant plus long à mettre en place qu'anticipé, nous allons bientôt atteindre la limite de notre capacité à réduire les coûts de fonctionnement. La charge de travail de nos équipes n'a jamais été aussi lourde qu'actuellement et la progression de la rémunération n'a pas compensé les ajouts de fonctions. Bien que fort appréciée, l'aide sous forme de prêt ou de crédit d'impôt reçue à ce jour est nettement insuffisante pour permettre d'atteindre la piste d'atterrissage.

7. LES PISTES DE SOLUTION

7.1 Crédit d'impôt remboursable

La façon la plus simple et la plus efficace pour aider l'industrie nous apparaît toujours être le crédit d'impôt remboursable. Il faut qu'il couvre l'ensemble de la masse salariale ainsi que les frais d'exploitation afin d'assurer la pérennité des différents groupes.

7.2 Élimination de la contribution pour le recyclage

Les coûts supportés par les journaux pour le recyclage au Québec ne tiennent pas compte de l'importante diminution des quantités d'exemplaires distribués. Au contraire, le mode de calcul actuel ajoute, année après année un fardeau financier en progression exponentielle en plus d'imposer l'obligation de fournir de la publicité gratuite à Recycle Québec. « Pour illustrer la défaillance de la mécanique de calcul établie par RECYCLE QUÉBEC et démontrer qu'elle est mal adaptée à la réalité économique des médias, il faut mentionner qu'entre 2010 et 2019, le coût par tonne facturé aux médias imprimés est passé de 23,03 \$ à 241,92 \$, soit une hausse de 950 %. Conséquemment, la contribution qu'on leur exige a bondi de 9 M\$ (une augmentation de 340 %). Pendant ce temps — conséquence de la migration vers le numérique — le tonnage de l'industrie a été réduit de 92 000 tonnes (une baisse de 68 %) »¹. La lourdeur de ce fardeau n'a aucune commune mesure dans toutes les autres provinces du Canada.

Le gouvernement a certes pris des mesures pour réduire ce fardeau en 2019, mais cette contribution doit être totalement éliminée de façon permanente. La contribution publicitaire, pour sa part, pouvant toujours faire partie du programme de compensation et même être augmentée.

7.3 Les investissements publicitaires de l'État et de ses sociétés

Le gouvernement et l'ensemble des parties d'opposition ont affirmé leur volonté de privilégier le placement de publicité dans les médias québécois. C'est une excellente décision pour l'industrie qui contribue au développement économique du Québec et qui est en mesure d'offrir une clientèle équivalente, à ce qu'offrent les grands joueurs numériques. Le renversement de cette tendance est cependant long à opérer et les acteurs politiques devraient prendre les mesures nécessaires pour s'assurer que l'ensemble des sociétés d'État et des intervenants gouvernementaux adhèrent rapidement à ce changement de façon de faire.

8. CONCLUSION

Depuis plusieurs années GCM a démontré, sur la scène nationale, son leadership, son professionnalisme et son désir de contribuer à l'essor d'une information pluraliste. À travers la coalition de la presse au Québec, nous nous avons été écoutés, entendus et des mesures ont été mises en place ouvrant la porte à des programmes d'aide accessibles à toute l'industrie. Notre action en est une voulant appuyer concrètement la survie des journaux au bénéfice de notre économie et de notre démocratie. Les intérêts en jeu dépassent largement les préoccupations financières. Considérant l'urgence d'agir, nous sommes convaincus que les membres de cette commission recommanderont rapidement l'adoption d'un plan d'action concret susceptible de perpétuer la diffusion de l'information essentielle au débat démocratique. Ces mesures permettront également de préserver des emplois de qualité dans l'ensemble du Québec.

¹ Informations fournies par RecycleMédias