

Saint-Georges, 10 mai 2019

L'avenir des médias d'information locaux, régionaux et nationaux au Québec

Depuis les 15 dernières années, on constate à quel point l'évolution des médias a été fulgurante. La migration vers de nouvelles technologies, de nouveaux modèles médiatiques et publicitaires ont vu le jour. L'arrivée des réseaux sociaux, l'instantanéité dans la livraison du message, la façon de faire l'information et de dire la nouvelle aussi.

La mutation du secteur des médias d'information amène de nouveaux défis et de nouvelles réalités, tant au niveau financier, que concernant l'impact direct sur les ressources humaines et la création du contenu. Les défis sont grands, mais pas impossibles.

Plusieurs pistes de solution, de réflexion ou d'observation vous seront présentées afin de répondre ou d'amener un éclairage sur les défis suivants : le **financement aux entreprises et aux 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**.

Débutons avec le sujet du **financement aux entreprises et aux organismes médias dans l'atteinte de l'équité fiscale**. En lien avec ce sujet, prenons, par exemple, l'arrivée des subventions par l'État pour financer certains médias québécois.

Le gouvernement a mis en place récemment des subventions pour aider la transition numérique des médias traditionnels au Québec (journaux locaux, grands quotidiens papiers, etc...), afin de sauver cette presse qui voyait ses revenus diminuer, mais aussi son lectorat (migration vers le Web : pubs et lecteurs) quitter vers des plates-formes numériques. L'aide financière accordée était dans le but de faciliter leur transition vers le numérique et non d'éviter la fermeture de journaux.

Cependant, les plus beaux modèles d'affaires numériques vont venir ou viennent actuellement des entreprises issues du Web, ou start-up, qui ont la possibilité et l'agilité (ressources financières) de le faire, et non des médias traditionnels, qui tentent de sauver et diminuer la décroissance et les pertes. Des entreprises qui ont déjà un ADN numérique pour réaliser la création de contenu d'information, avec des outils et des approches 100 % Web, serait une solution plus gagnante et performante que de transformer une entreprise qui a un vieux modèle d'affaires, totalement différent et dépendant de ressources financières incontournables pour bien opérer.

On ne peut demander à une entreprise, qui a comme modèle d'affaires une structure reposant pratiquement à 100 % sur la vente de publicité papier, par exemple, les journaux locaux et les quotidiens, de se convertir au Web.

Les médias, qui sont à la base 100 % Web, n'ont pas à gérer la décroissance et les pertes de revenus rattachés au papier. Ils ne font que gérer un seul modèle d'affaires.

Prenez comme exemple Google, avec ses milliards de dollars investis dans son réseau social G+. Ils ont échoué royalement là où Instagram et Snapchat ont réussi. Google n'était pas suffisamment agile pour pouvoir lancer un tel produit. La Presse est aussi un exemple de modèle de média traditionnel qui a eu de la difficulté à convertir ses revenus. Bien que le contenu soit toujours aussi pertinent, avec une qualité d'information, la viabilité du modèle d'affaires est extrêmement fragile, mais avec une marque encore forte. Difficile d'opérer et de continuer à payer tes meilleurs journalistes et les meilleurs équipes, si les revenus n'y sont pas.

L'intervention de l'État, également, serait une solution obligatoire, pour protéger les médias et être équitable auprès des entreprises de presse d'ici qui, eux, payent leurs taxes et impôts. Pourquoi cette ouverture et cette largesse économique avec certains médias sociaux? Il y a un manque d'équité fiscale flagrant. Une solution rapide et incontournable est de taxer les médias sociaux ou les géants américains du Web qui ne font que diffuser et partager l'information créée par les médias d'ici, par nos équipes, nos journalistes et nos groupes de presse.

Par exemple, Facebook n'est pas présent ici, mais il exploite nos contenus, nos nouvelles. Il y a aussi cette facilité et ce danger pour l'utilisateur de se réconforter dans une information facile, ciblée et de moindre qualité. Le danger de confondre le fil d'actualité de sa page Facebook a un fil de nouvelles validées, pertinentes et crédibles.

Il y a là aussi un impact sur le financement des médias locaux et nationaux traditionnels québécois qui perdent des revenus importants au profit de ces géants. Ces réseaux sociaux sont aussi la bouée de sauvetage de certaines d'agences marketing qui ne trouvent plus leur compte dans la vente de publicité traditionnelle dans les journaux papier, catalogues ou autres produits imprimés.

Ils se tournent alors vers un produit facile à vendre et tendance. Ainsi les revenus publicitaires baissent de façon drastique dans les médias. Les clients vont, eux aussi, directement consommer la publicité de ces réseaux et bâtir leur propre campagne sans les agences. Difficile de se battre à armes égales avec une entreprise comme Facebook qui génère 24 milliards de revenus - et qui n'injecte aucun dollar au Québec. En plus de ne payer aucunes taxes et impôts. Si seulement 15 % de taxes étaient perçues, on pourrait les réinvestir pour les médias d'ici.

En lien aussi avec la **viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique**, il y a de grands enjeux financiers et humains pour plusieurs entreprises de presse locales.

Le modèle de vente publicitaire traditionnel doit obligatoirement changer. Les agences et les clients doivent aujourd'hui être très rapides, car tout se passe très vite. Si un client doit encore faire une demande par courriel ou par téléphone à un média pour faire du placement publicitaire, c'est déjà trop complexe. Plusieurs clients refusent d'acheter aujourd'hui, car le processus est trop compliqué et avec la génération instantanée qui arrive sur le marché du travail, ce sera encore plus marqué.

La transformation numérique des médias traditionnels sera beaucoup plus longue que prévue et elle fait partie intégrante de la solution. Elle est déjà amorcée d'ailleurs. Bien que plusieurs médias aient déjà entamé le virage au Québec, la majeure partie des revenus de ces entreprises reposent, par exemple, sur 80 % des revenus traditionnels et 20 % du numérique. Très peu de propriétaires d'entreprises médiatiques seront prêts à laisser de côté leur source principale de revenus garantis (même si décroissants) depuis toujours, pour se lancer dans l'inconnu. Ils continuent alors à investir dans leur média habituel et traditionnel et le numérique agit comme bouée de sauvetage obligatoire.

Il n'y a pas de réel désir de migrer vers le numérique, car pour plusieurs, ça voudrait dire, des coupures de poste, se départir de ressources qui ne peuvent pas migrer vers le Web (compétences, savoir-faire, expertise). Une solution serait de créer une entreprise compétitrice avec sa propre main-d'œuvre et de les mettre en compétition, et ce, dans un même marché. Ce serait très difficile et douloureux sur le plan humain. Voir ses collègues vendeurs baisser de salaire chaque année au profit de la nouvelle équipe générerait beaucoup de frustration et de démotivation. Mais cela est inévitable pour la survie de la presse en région.

Il y a des solutions gagnantes pour éviter la perte de revenus et le contrôle de l'industrie par les géants du Web comme Facebook. Une autre piste de solution serait que les médias du Québec et du Canada s'unissent, comme l'ont fait la France et le Portugal, afin de créer un outil commun de personnalisation de l'offre publicitaire, basé sur le profil personnel de nos internautes d'ici.

Facebook connaît exactement chacun de ses membres de façon très ou trop pointue. Si on permet à Facebook de profiler chacun de leurs membres, les médias doivent aussi pouvoir le faire. Avec une banque de données commune, que chaque média pourrait utiliser, et qui permettrait, si l'utilisateur le consent, de personnaliser l'offre publicitaire qui lui est présentée. Le gouvernement doit recommander, voire imposer, la formation d'un tel regroupement, il y a là un aspect important à considérer pour la survie de nos médias.

Dans un autre registre, leur **présence régionale** est **essentielle** et la **valorisation du rôle local de l'information** aussi. Cependant, il n'est pas toujours facile d'exécuter son travail dans des conditions de proximité, quand les revenus sont en jeu.

L'**indépendance** ne doit pas être affectée, il en va de la crédibilité des médias. Pensons seulement à la diffusion de certains communiqués ou au traitement de certaines nouvelles en lien avec les annonceurs dans de petits marchés. Il faut faire attention aux jugements rapides sur la publication de communiqués de presse, en région, où les gens sont très proches et où les communautés se connaissent. Il est difficile de ne pas être obligé de publier certaines informations. Car le média peut être victime d'une forme d'intimidation. Quand le propriétaire d'un commerce est aussi membre d'un conseil d'administration local et que le média de la région ne publie pas le communiqué ou la nouvelle de cet organisme, un appel se fait vite entendre et le message est clair : si tu publies pas, j'arrête ma pub (à mots voilés), Il y a là un danger pour le manque d'indépendance.

L'information est ainsi triée, les journalistes manquent alors de temps pour enquêter sur de vrais sujets d'actualité et font de la mise en ligne de communiqués. Une avenue intéressante serait la mise en ligne automatisée de ceux-ci (communiqués ou brèves locales). Ainsi, par la suite nous pourrions affecter à 100 % les ressources à du vrai journalisme. Rappelons que pour maintenir la qualité d'information, l'indépendance est essentielle.

Il faut faire attention aussi à la surutilisation de la Presse canadienne (PC) dans le contenu de plusieurs médias d'ici. On a remarqué une utilisation de l'ordre de 75 % du contenu de chaque édition de certains médias, avec des textes de la presse canadienne versus du contenu original. Puisque les groupes médiatiques veulent réduire leurs frais, cette option est peu coûteuse et permet de remplir le média. Par contre, on remarque de plus en plus, et ce, de façon quotidienne, que les trois grands quotidiens du Québec utilisent souvent les mêmes textes. Pour en faire la preuve, il n'y a seulement qu'à faire une recherche sur le Web pour voir rapidement le même texte sortir 2, 3 et 4 fois dans une même page, mais avec des médias différents.

Bref, l'indépendance et la force de nos médias passent aussi par l'originalité de nos contenus. Le lectorat grandissant, celui de demain, ne sera également pas au rendez-vous des médias traditionnels. Aucun retour possible pour cette génération, il faut agir rapidement, en équipe et équitablement afin de préserver l'avenir et la **progression numérique de nos médias**. Là est en partie la solution à ce défi planétaire.

Claude Poulin, Président
Patricia-Ann Beaulieu, DG **Néomédia.com**

À propos de Néomédia

2006 création enbeauce.com média local 100% Web

2007-2010 lancement de 14 quotidiens Web pour des hebdos indépendants.

2014 Néomédia achète de TC Média 11 publications papier qu'elle convertie au Web uniquement

2015 Lancement d'un autre quotidien à Vaudreuil-Dorion

2016 Lancement à Valleyfield.

Aujourd'hui le groupe rejoint mensuellement 1.2M de visiteurs unique au Québec, génère 2.5M de page vues mensuellement à partir de ses 90 nouvelles créé quotidiennement.

Siège social

Néomédia inc.

9085, boul. Lacroix

Saint-Georges, Qc G5Y2B4

418-228-3000

www.neomedia.com