CCE – 063M
C.P. – Avenir
des médias
d'information




# MÉMOIRE PRÉSENTÉ À L'ASSEMBLÉE NATIONALE DU QUÉBEC DANS LE CADRE DU MANDAT D'INITIATIVE DE LA COMMISSION DE LA CULTURE ET DE L'ÉDUCATION PORTANT SUR L'AVENIR DES MÉDIAS D'INFORMATION

**AOÛT 2019**

À la suite de l'invitation des membres de la Commission de la culture et de l'éducation de l'Assemblée nationale du Québec de participer à son mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information, Québecor est heureuse de déposer ce mémoire qui expose sa position sur la situation des médias d'information au Québec, sur le rôle de l'État dans ce secteur névralgique pour notre démocratie et sur les avenues à privilégier afin de nous assurer, comme société, de l'existence d'une presse forte et indépendante.

## QUÉBECOR ET SON CONTEXTE

### LA FORCE D'UN MODÈLE D'AFFAIRES

Fleuron de l'économie québécoise comptant sur quelque 10 000 employées et employés partout sur le territoire du Québec, Québecor est un chef de file canadien des télécommunications, du divertissement, des médias d'information et de la culture. Par ses différents secteurs d'activités intégrés, allant du Journal de Montréal/Journal de Québec/24heures à Vidéotron, en passant par Groupe TVA, TVA Publications, TVA Films, Club illico, Groupe livres, Affichage, Québecor Contenu, QUB radio, Agence QMI, NumériQ, Messageries Dynamique et ADP, MELS, Gestev ou, encore, par le projet philanthropique *Éléphant : mémoire du cinéma québécois*, elle est l'une des entreprises de communication les plus performantes de l'industrie.

Dans la mouvance des grands bâtisseurs du Québec inc., en 1965, Pierre Péladeau, surnommé « le roi de la presse populaire » avec son Journal de Montréal en tête et propriétaire d'imprimeries et d'un réseau de distribution, a fondé Québecor pour regrouper l'ensemble de ses activités. Il avait déjà la ferme volonté de créer une entreprise parfaitement intégrée au sein de l'industrie. Cette vision du développement de l'entreprise deviendra la pierre angulaire du modèle d'affaires de Québecor.

Il fallait toutefois faire preuve d'un maximum de flexibilité en misant sur l'innovation pour traverser la période de profonds bouleversements, de redéfinition totale, qui marquait le secteur des communications au début des années 2000. Dotée d'une stratégie audacieuse et d'avant-garde, et d'un plan d'affaires rigoureux, Québecor a pris le virage et réussi la transition de ses activités traditionnelles vers celles de la nouvelle économie. L'acquisition de Vidéotron et du Groupe TVA, en partenariat au capital avec la Caisse de dépôt et placement du Québec, et le lancement d'un réseau de téléphonie sans-fil, un investissement majeur de plus de 2 milliards $, ont permis à l'entreprise de poursuivre sa croissance dans un secteur d'avenir propice au renforcement de la vision d'origine, axée sur l'intégration, sur la convergence des contenus et des modes de distribution.

Jumelé à une capacité d'anticiper les grands changements de l'industrie et au courage de poser les gestes nécessaires pour faire face aux défis, le modèle d'affaires de Québecor a fait ses preuves en procurant à l'entreprise de solides résultats financiers année après année.

Si elle a provoqué le scepticisme chez certains concurrents au tournant du siècle quant à son potentiel de succès, la convergence pratiquée par Québecor, appuyée sur l'innovation et le contenu, a non seulement généré de nombreux investissements de l'entreprise dans l'économie québécoise et créée des centaines emplois, mais elle a surtout engendré un écosystème dans le

secteur des télécommunications et de l'information qui est à la fois vigoureux et rentable, et dont le modèle est aujourd'hui reproduit ailleurs dans le monde.

## LE SUCCÈS PAR L'INNOVATION ET LE CONTENU[1]

Québecor demeure enracinée dans sa mission d'origine qui consiste à offrir des médias d'information et un contenu journalistique d'une grande qualité. Alors que plusieurs concurrents ont choisi de délaisser l'édition papier de leurs médias pour se concentrer uniquement sur le numérique, Québecor croit résolument en son modèle qui combine les deux.

Jouissant d'une immense popularité grâce, entre autres, aux employés chevronnés et professionnels affectés à la production de contenu journalistique partout au Québec, Le Journal de Montréal, Le Journal de Québec et le quotidien gratuit 24 heures, rejoignent chaque semaine près de quatre millions de lecteurs au Québec par le biais de leurs différentes plateformes. Plus d'un Québécois sur deux (55 %) fait confiance aux quotidiens de Québecor. Que ce soit sur papier ou en ligne, les trois quotidiens de Québecor sont les leaders incontestés de leur industrie et ont depuis longtemps dépassé leurs concurrents historiques.

Le Journal de Montréal est le quotidien n°1 au Québec avec près de trois millions de lecteurs par semaine, toutes plateformes confondues. Signe d'une popularité bien implantée, Le Journal de Montréal compte près de 800 000 lecteurs de plus que son plus proche concurrent. Imprimée 7 jours sur 7, sa version papier rejoint à elle seule 2 241 000 lecteurs.

Le Journal de Québec, quant à lui, atteint 708 000 lecteurs de plus que son plus proche compétiteur. C'est le quotidien n°1 à Québec, 7 jours sur 7, tant pour sa version imprimée que numériques. Il rejoint 1,5 million de lecteurs par semaine sur l'ensemble de ses plateformes.

Le quotidien gratuit 24 heures compte plus d'un million de lecteurs dans la grande région de Montréal qui sont majoritairement des millénariaux.

Enfin, Québecor se positionne au 4$^{e}$ rang des propriétés numériques multiplateformes les plus consultées au Québec, tout juste derrière Google, Facebook et Microsoft.

Anticiper et avoir de la vision dans une industrie de la presse écrite bouleversée mondialement par la diminution significative de ses revenus, notamment publicitaires, c'est ce qui a permis, et permet toujours, aux journaux de Québecor de connaître du succès et de résister aux tempêtes. Face aux pertes de revenus, il y a plus de 10 ans, l'entreprise a dû prendre des décisions d'affaires difficiles pour optimiser ses processus de fabrication et assainir ses conventions collectives. Elle a aussi fait le choix d'approfondir son contenu journalistique par, entre autres, la création du Bureau d'enquête et l'élargissement des bureaux parlementaires. Et pour rejoindre les lectrices et les lecteurs là où ils se trouvent, elle a investi significativement dans la multiplication des plateformes de diffusion de ses médias.

[1] Québecor. (2018). *Rapport d'activité.* Repéré à https://www.quebecor.com/documents/20143/223016/Rapport_Act_2018_Fr.pdf/18801888-6fa0-01dd-171a-5a9beb78eedc.

À l'ère où la compétition n'a plus de frontières et place les entreprises médiatiques québécoises face aux géants étrangers du web – GAFAM : Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft – qui possèdent une force d'attraction et des moyens inégalés, il est clair que c'est le modèle lui-même sur lequel repose l'industrie de la presse écrite qui est remis en question. Quand les habitudes et les modes de consommation de l'information changent au sein d'une population, les entreprises médiatiques doivent s'ajuster et changer leurs façons de faire si elles veulent non seulement être rentables, mais simplement survivre.

## UN RÉSEAU D'INFORMATION NATIONALE, RÉGIONALE ET LOCALE

Groupe TVA de Québecor, qui exploite le plus important réseau privé de télévision de langue française en Amérique du Nord, continue d'occuper une position de chef de file dans le paysage télévisuel québécois grâce au Réseau TVA et aux neuf chaînes spécialisées du groupe. Fortement engagé envers la production de contenus originaux, Groupe TVA a investi plus de 253,2 M$ en émissions canadiennes l'année dernière.

Avec 23,7 % de parts de marché à lui seul en 2018, le Réseau TVA est toujours le plus regardé par les Québécoises et les Québécois, 7 jours sur 7, du matin au soir. Il compte 18 émissions millionnaires en termes de cotes d'écoute. Quant aux chaînes spécialisées, couvrant les domaines du sport, de l'information et du divertissement, elles sont en croissance et atteignent 14 % de parts de marché. Québecor, forte de la qualité et de la performance de ses chaînes spécialisées, entend poursuivre sa bataille auprès des instances réglementaires fédérales pour qu'elles obtiennent des redevances à la hauteur de leur juste valeur.

Les bulletins d'information TVA Nouvelles, présentés par les chefs d'antenne Pierre Bruneau et Sophie Thibault, demeurent largement en tête dans tous leurs créneaux respectifs. Des émissions phares comme *La Joute*, *Mario Dumont* et *Denis Lévesque* ont permis à LCN de se positionner une fois de plus comme la référence québécoise en matière d'information et de politique. Signe de la confiance qu'accordent les Québécoises et les Québécois à TVA Nouvelles et à LCN, la soirée électorale du 1er octobre dernier a été suivie par 2 100 000 de téléspectatrices et de téléspectateurs sur les deux antennes. LCN a d'ailleurs connu une année historique avec des parts de marché qui sont passées de 4,5 en 2017 à 5,1 en 2018, confirmant son statut de chaîne spécialisée la plus écoutée au Québec.

Groupe TVA détient et exploite six stations de télévision qui forment le Réseau TVA : CFTM-TV (Montréal) qui agit à titre de tête de réseau, CFCM-TV (Québec) qui couvre les activités de la Capitale nationale et de sa grande région et quatre stations régionales CHLT-TV (Sherbrooke), CHEM-TV (Trois-Rivières), CFER-TV (Rimouski-Matane-Sept-Îles) et CJPM-TV (Saguenay–Lac-Saint-Jean). Pour l'ensemble de ces stations, l'information nationale, régionale et locale constitue une activité pivot.

TVA et ses stations respectent les exigences du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en matière de production locale en assurant la production d'émissions et de nouvelles locales. TVA accorde également une place importante aux régions dans ses bulletins de nouvelles en offrant aux stations locales une fenêtre réseau et, ainsi, une visibilité au niveau national.

TVA a vu à la modernisation de ses installations. À Québec, siège de l'Assemblée nationale et de l'activité gouvernementale, l'entreprise a investi dans une nouvelle station en haute définition avec des studios à la fine pointe de la technologie. TVA a aussi investi dans des équipements pour produire et diffuser tous ses bulletins de nouvelles régionales en format haute définition permettant ainsi d'améliorer l'expérience des téléspectatrices, des téléspectateurs et des annonceurs.

De l'Outaouais au Bas-Saint-Laurent, en passant par Montréal et Québec, MAtv témoigne aussi de l'effervescence et de la diversité des régions desservies par Vidéotron en proposant une programmation communautaire informative et éducative, constituée à 60 % de contenu à saveur locale. Favorisant la participation et la créativité citoyennes, MAtv met en évidence les intérêts régionaux grâce aux quelque 240 projets proposés par la communauté. En 2018, des contenus originaux totalisant près de 3 600 heures ont été produits par une équipe d'artisans passionnés, épaulés par plus de 13 000 heures de bénévolat.

Alors que le numérique ne connait pas les limites des régions, Québecor a lancé, en octobre dernier, sa première radio numérique : QUB radio. Offerte à toutes les auditrices et à tous les auditeurs du Québec, cette nouvelle plateforme médiatique, disponible en ligne, sur l'application mobile et sur illico, propose une grille compétitive d'émissions de radio parlée et un riche catalogue de baladodiffusions. QUB radio a connu un départ impressionnant avec, en date du 1er mars 2019, plus de 160 000 téléchargements de l'application, 40 séries de balados produites et au-delà de 1 000 000 d'épisodes de balados téléchargés.

Pour Québecor, le déploiement de ses activités médiatiques à Montréal, à Québec et en région, qui repose sur un réseau de stations de télévision rompu à l'information nationale, régionale et locale, demeure une priorité.

## DES RÉFLEXIONS À FAIRE, DES GESTES À POSER

### L'ÉTAT DANS L'INFORMATION

En Amérique du Nord, depuis les 20 dernières années, des centaines de journaux et des centaines de milliers d'emplois sont disparus. Seulement aux États-Unis, le *Bureau of Labour Statistics* rapporte que l'emploi dans l'industrie des journaux est passé de 412 000 personnes en janvier 2001 à 174 000 en septembre 2016, une réduction de 58 %.[2]

Dans ce contexte de crise des médias, dont la presse écrite, les entreprises doivent afficher une vision audacieuse, faire preuve de flexibilité et s'adapter ou se transformer pour maintenir leurs clientèles et ainsi assurer leur viabilité. Et, c'est exactement ce que Québecor a fait en misant et en développant, avec succès, le modèle de convergence. Mais, si une entreprise fait le choix de ne pas remettre en question ses modes de pratiques et fragilise par le fait même ses assises financières, qui est responsable de ce choix d'affaires? L'État?

[2] Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, The Economics Daily. *Newspaper publishers lose over half their employment from January 2001 to September 2016 on the Internet*. Repéré à https://www.bls.gov/opub/ted/2017/newspaper-publishers-lose-over-half-their-employment-from-january-2001-to-september-2016.htm (visited May 24, 2019).

Pour un dirigeant d'entreprise œuvrant dans le secteur de la presse écrite, deux questions se posent : 1) Est-ce la place de l'État de financer des entreprises privées ou les organismes à but non lucratif (OBNL) qui évoluent dans ce secteur? et 2) Comment assure-t-on l'indépendance médiatique d'une entreprise de presse qui est financée par l'État?

Si une entreprise fait le choix d'exploiter à perte, c'est son choix et celui de ses actionnaires qui tolèrent une telle situation. Est-ce à l'État de financer ces pertes? Est-ce à l'État de compenser financièrement une entreprise privée de presse transformée en OBNL en raison de l'échec de son modèle d'affaires antérieur? En permettant la création d'entreprises médiatiques à but non lucratif, l'État a-t-il créé deux catégories de médias? Un comité d'experts indépendants, nommés par le gouvernement fédéral et ayant déposé son rapport aux ministres du Patrimoine et des Finances le 18 juillet dernier, propose d'ailleurs d'élargir la portée de certaines mesures d'aide qui semblent actuellement favoriser un seul grand média écrit au Canada. Ce média privé devenu OBNL serait sans quoi l'unique joueur d'importance à pouvoir émettre des reçus officiels à des fins fiscales pour tous dons recueillis.

Les mesures de soutien aux médias d'information qui ont été mises en place par les gouvernements du Québec et du Canada au cours des dernières années, qu'elles soient budgétaires (crédits d'impôt), normées (Programme d'aide à la transformation numérique) ou arbitraires et ponctuelles (aide sur mesure), sont substantielles et représentent déjà une dépense publique de plusieurs dizaines de millions de dollars uniquement pour le Québec.[3]

Malgré ces interventions, un OBNL de presse continue d'adresser de nouvelles demandes d'aides financières au gouvernement du Québec.[4] Pendant combien de temps les contribuables québécois devront-ils subventionner des médias, leur donner de l'argent, alors que leur modèle d'affaires est déficient? Cette situation ne fait que démontrer que l'ajout de fonds publics, transformé en opération de sauvetage, ne représenterait qu'une solution temporaire, un diachylon, qui ne s'attaquerait pas aux véritables causes du problème.

Des entreprises mieux gérées, celles qui ont su faire les virages et prendre les bonnes décisions, arrivent encore à tirer leur épingle du jeu dans le nouveau contexte. Certaines ont fait des choix difficiles pour assurer la pérennité de leurs activités alors que d'autres s'en remettent aujourd'hui aux pouvoirs publics. Il serait inéquitable, autant pour les groupes de presse qui ont assumé leurs responsabilités que pour les contribuables, que le gouvernement vienne compenser pour les erreurs de gestion de certains qui, dans quelques cas, n'ont même jamais réussi à rentabiliser leur exploitation.

Même lorsqu'il est question de programmes normés ou de mesures d'application générale, toute forme d'aide directe vient introduire une forme d'iniquité entre les entreprises. À titre d'exemple, en accordant des crédits d'impôt aux organismes à but non lucratif et aux fondations, le gouvernement pénalise les modèles d'affaires viables et performants.

La conséquence est la même lorsque l'État applique une mesure universelle pourtant louable, mais qui génère des effets pervers pour les entreprises au lieu d'alléger leur fardeau financier. À

[3] Ministère des Finances Canada. (2016). Budget fédéral 2016, p. 211. Repéré à https://www.budget.gc.ca/2016/docs/plan/budget2016-fr.pdf

[4] Papineau, P. (1 mai 2019). Québec se penche sur une nouvelle aide à la presse. *Le Devoir.* Repéré à https://www.ledevoir.com/culture/medias/553276/quebec-se-penche-sur-une-nouvelle-aide-a-la-presse.

titre d'exemple, la mesure de participation obligatoire au système de compensation des matières recyclables crée une pression additionnelle sur la presse écrite et fragilise certains médias. L'industrie devrait bénéficier d'une exception comme c'est le cas pour le livre.[5]

Si un crédit d'impôt sur la masse salariale, administré par le ministère des finances, était envisagé par le gouvernement du Québec comme mesure universelle d'appui à l'industrie, ce dernier ne devrait pas dépasser, combiné à la proposition du gouvernement fédéral, 50 % de la dépense de main-d'œuvre et devrait voir son admissibilité porter sur tout employé, y incluant les gestionnaires, mais à l'exception des hauts-dirigeants, qui planifie et contribue à la collecte, à l'analyse, à la création, à la diffusion et à l'adaptation de contenu journalistique sur quelque plateforme ou support que ce soit.

L'avenir des médias ne peut pas dépendre de l'argent des gouvernements. Il doit se fonder sur la capacité de changement des entreprises elles-mêmes. L'existence d'une diversité dans l'information ne doit pas dépendre non plus de l'aide des gouvernements. L'État n'a pas à se substituer aux responsabilités des dirigeants de presse qui ont le devoir, voire l'obligation, de transformer leur modèle d'affaires afin d'assurer la pérennité de leurs médias et ainsi garantir la pluralité des voix. Il ne saurait être question de donner aux médias de l'information des allures d'industrie nationalisée.

## POUR UNE INFORMATION INDÉPENDANTE

L'aide gouvernementale directe, particulièrement lorsqu'elle est dirigée ou concentrée vers certaines entreprises, pose un problème d'indépendance des médias par rapport à la sphère politique.[6]

Comment cette indépendance peut-elle être garantie au sein des entreprises de presse si le bailleur de fonds est l'État? Comment assurer la liberté de presse aux journalistes politiques ou parlementaires, par exemple? Les critiques à l'endroit du système de santé se trouveraient-elles réduites dans un média subventionné par l'État? Un scandale politique pourrait-il être étouffé si l'État était un agent subventionnaire des salles de presse?

Il n'est pas question ici de douter de l'intégrité ou du professionnalisme des journalistes, il est question de leur assurer un environnement libre d'attaches et de contraintes. Il est primordial de maintenir l'indépendance des médias face aux gouvernements. Toute démocratie doit pouvoir compter sur une presse libre et indépendante. Une entreprise de presse ne peut être redevable aux gouvernements ou à l'État, il en va de sa légitimité même.

Il est bien reconnu que « la liberté des individus d'échanger de l'information sur les institutions de l'État, et sur les politiques et pratiques de ces institutions est un élément fondamental de tout régime démocratique ».[7] Ainsi, « la liberté de critiquer et d'exprimer des vues divergentes est depuis longtemps considérée comme une garantie contre la tyrannie de l'État et la corruption ».[8]

---

[5] Loi n° 88. (13 juin 2011). *Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques.* Repéré à http://www.environnement.gouv.qc.ca/matieres/regime-compensation/modifications.htm.

[6] Shienfield, R. (2012). La reddition de comptes des organismes sans but lucratif. *Institut Canadien des Comptables Agréés.* Repéré à https://www.cpacanada.ca/~/media/site/business-and-accounting-resources/docs/de%20la%20reddition%20de%20comptes%20des%20organismes%20sans%20but%20lucratif_30026.pdf.

[7] *Société Radio-Canada c. Nouveau-Brunswick (Procureur général)*, [1996] 3 R.C.S. 480, para. 18.

[8] *Ibid.*

Comme le rappelait la Cour suprême du Canada dans son analyse de l'article fondamental de la *Charte canadienne des droits et libertés* traitant de la liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression, y compris la liberté de la presse et des autres moyens de communication dans son arrêt *Haig c. Canada; Haig c. Canada (Directeur général des élections)*, « l'article 2 b) interdit les bâillons, mais n'oblige pas à la distribution de porte-voix ».[9]

La Cour suprême a également confirmé que la liberté d'expression protège tant les lecteurs et les auditeurs que les rédacteurs et les orateurs et que le public a droit d'être informé des affaires d'intérêt public.[10] D'ailleurs, deux des objets principaux sous-jacents de l'article 2 b) de la *Charte canadienne* sont la recherche de la vérité et la capacité de participer à la prise de décisions démocratiques.[11] La raison d'être des garanties de cette disposition est « de permettre des discussions complètes et impartiales sur les institutions publiques, condition vitale à toute démocratie »; « le débat au sein du public suppose que ce dernier est informé, situation qui à son tour dépend de l'existence d'une presse libre et vigoureuse ».[12]

La Cour suprême du Canada a reconnu le rôle primordial des médias à cet égard : *Les médias ont un rôle primordial à jouer dans une société démocratique. Ce sont les médias qui, en réunissant et en diffusant les informations, permettent aux membres de notre société de se former une opinion éclairée sur les questions susceptibles d'avoir un effet important sur leur vie et leur bien-être.*[13]

Il a ainsi été maintes fois affirmé et répété que les médias d'information sont les chiens de garde de la démocratie.[14] De plus, le journalisme d'enquête a spécifiquement été reconnu comme comblant « un déficit démocratique dans la transparence et l'obligation redditionnelle de nos institutions publiques ».[15]

En somme, « une presse vigoureuse, rigoureuse et indépendante tient les individus et les institutions responsables, découvre la vérité et informe le public ».[16]

L'ancien Rapporteur spécial des Nations Unies sur la liberté d'expression, M. Abid Hussain, avait pour sa part affirmé qu'une presse libre est essentielle non seulement comme instrument de la démocratie, mais également comme préalable à la stabilité sociale et à l'égalité.[17]

Il est clair qu'il existe un risque réel et sérieux à l'indépendance des médias d'information, et donc à leur capacité de jouer pleinement et efficacement leur rôle de chien de garde de la démocratie, si le gouvernement vient à financer ceux-ci.

---

[9] Haig c. Canada; Haig c. Canada (Directeur général des élections), [1993] 2 R.C.S. 995. [Haig] p. 1035.
[10] *R. c. National Post*, 2010 CSC 16, para. 28.
[11] *R. c. Média Vice Canada Inc.*, 2018 CSC 53, para. 124.
[12] *Société Radio-Canada c. Nouveau-Brunswick (Procureur général)*, [1996] 3 R.C.S. 480, para. 23.
[13] *Société Radio-Canada c. Nouveau-Brunswick (Procureur général),* [1991] 3 R.C.S. 459, p. 475. Voir aussi *Société Radio-Canada c. Lessard*, [1991] 3 R.C.S. 421, p. 44.
[14] Voir entre autres : *Société Radio-Canada c. Gilles E. Néron Communication Marketing Inc.*, 2002 CanLII 41249 (QC CA), para. 352; *R. c. Média Vice Canada Inc.*, 2018 CSC 53, para. 126.
[15] *R. c. National Post*, 2010 CSC 16, para. 55.
[16] *R. c. Média Vice Canada Inc.*, 2018 CSC 53, para. 125.
[17] *Report of the Special Rapporteur, Mr. Abid Hussain, pursuant to Commission on Human Rights resolution 1993/45*, E/CN.4/1995/32, 14 December 1994, para. 132. Voir aussi: *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Mr. Abid Hussain, submitted in accordance with Commission resolution 2001/47*, E/CN.4/2002/75, 30 January 2002, para. 111.

Même dans la mesure où cette indépendance ne serait pas réellement en danger, il n'existerait pas moins une apparence de dépendance face aux gouvernements, laquelle minerait la confiance du public dans les médias d'information, ce qui incidemment nuirait à leur rôle et à la reddition de compte des institutions publiques.

## LES GÉANTS ÉTRANGERS DU WEB – GAFAM

La présence des GAFAM sur les marchés canadien et québécois n'est plus un phénomène de mode, mais une nouvelle réalité qui s'installe depuis maintenant deux décennies. Les gouvernements peinent à agir, voire à réagir, devant cette révolution numérique accélérée des plateformes et des contenus. Les entreprises de presse doivent toutes composer avec ces nouveaux concurrents planétaires. Mais le font-elles à armes égales? Non.

Les GAFAM empilent les dollars publicitaires, auparavant destinés aux entreprises d'ici, sans payer leur part au trésor public en plus de brader nos contenus sans contribuer à la cueillette et aux coûts de l'information tout en ne versant pas un sou pour l'utilisation des bandes passantes sur lesquelles repose leur modèle d'affaires. Tant que les gouvernements ne s'attaqueront pas à ces problèmes, à ces iniquités flagrantes, toutes les autres solutions envisagées pour venir en aide aux médias d'information québécois ne seront qu'éphémères.

### LES REVENUS PUBLICITAIRES

À la lumière des résultats d'un récent rapport du *Canadian Media Concentration Research Project* au sujet du marché publicitaire sur Internet au Canada montrant une fragmentation des auditoires et un effondrement des revenus publicitaires en raison des géants du web, il est encore plus évident que le modèle d'affaires traditionnel de l'industrie de la presse écrite au Québec est mis à mal. En effet, le rapport indique qu'à eux seuls, en 2016, Google et Facebook ont accaparé 72 % des 5,5 G$ de revenus générés par le marché publicitaire sur Internet au Canada.[18]

Comme les médias sont tous à la recherche du même dollar publicitaire auprès des mêmes annonceurs, le gouvernement du Québec, ses organismes et ses sociétés d'États devraient cesser de payer Google et Facebook pour diffuser des publicités institutionnelles sur leurs plateformes. Le gouvernement devrait aussi insister pour que les avis publics soient publiés dans des médias d'information locaux. Ceux-ci arrivent très bien à rejoindre les clientèles à qui ces messages sont destinés. Une motion en ce sens a d'ailleurs été déposée à l'Assemblée nationale du Québec, le 3 mai dernier, par l'opposition officielle et adoptée à l'unanimité des parlementaires. Elle suggère que tous les organismes gouvernementaux et paragouvernementaux investissent dans les médias québécois plutôt que dans les riches multinationales étrangères.[19]

[18] Winseck, D. (November 28, 2017). Media and Internet Concentration in Canada, 1984-2016. *Canadian Media Concentration Research Project*. Repéré à http://www.cmcrp.org/media-and-internet-concentration-in-canada-results/.
[19] Assemblée nationale de Québec. (2 mai 2019). *Journal des débats de l'Assemblée nationale.* Repéré à http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/assemblee-nationale/42-1/journal-debats/20190502/241817.html#_Toc7785151.

LES RÉGIMES FISCAUX

La consommation des services, des produits et des contenus en ligne à partir des plateformes étrangères connait des progressions exponentielles année après année. Face à cette attraction continuellement croissante qui déstabilise et affaiblit ses industries locales, la France a décidé d'agir et d'assujettir des entreprises étrangères du web à son régime fiscal. La situation est loin de connaître le même dénouement au Canada.

Bien que les entreprises d'ici prélèvent, en conformité avec les lois en vigueur, les taxes de vente sur l'ensemble des produits et des services qu'elles proposent aux consommatrices et aux consommateurs québécois et canadiens, les géants étrangers du web, fournisseurs de biens numériques vendus au Canada, bénéficient toujours d'un passe-droit en matière fiscale, un laxisme éhonté et inéquitable supporté par le gouvernement fédéral. Québecor a dénoncé sur de multiples tribunes et depuis de nombreuses années ce régime de faveur octroyé aux entreprises étrangères. Rappelons que de son côté, le gouvernement du Québec a agi et perçoit maintenant la taxe de vente depuis le 1er janvier 2019.

L'exemple des plateformes par abonnement de vidéo sur demande est particulièrement ahurissant. Avec des moyens financiers énormes et des bassins de clientèle sans frontières, les américaines du divertissement Netflix, Amazon Prime, Disney, Apple et HBO Max (WarnerMedia) dominent le marché mondial du *streaming*. Netflix, leader du groupe avec plus de 140 millions de comptes payants sur la planète et une capitalisation boursière dépassant les 163 milliards $ USD à la mi-juillet dernier, a-t-elle vraiment besoin de l'indulgence complaisante du gouvernement fédéral?

En anticipant les effets néfastes générés par ces plateformes étrangères, Vidéotron, une entreprise de Québecor, a implanté, en 2013, un service de même nature avec Club Illico. Le Club réalise des séries originales en français créées, écrites et réalisées spécifiquement pour l'écoute en rafale. Il investit de manière importante dans la production de contenu original, en collaboration avec Québecor Contenu, afin d'offrir aux Québécoises et aux Québécois le meilleur en matière de divertissement.

Depuis sa création, Club illico a lancé 16 productions originales créées et tournées au Québec qui ont totalisé plus de 30 millions de visionnements (avril 2019). À la fin de l'année 2019, le nombre de productions originales atteindra 22. Le Club est devenu un des plus puissants catalyseurs de l'écosystème de la production télévisuelle au Québec. Signe d'une popularité qui ne fait qu'augmenter, Club illico a poursuivi sa croissance en 2018 avec une hausse de 16 % du nombre d'abonnés, portant le nombre total à 420 800.

Toujours à l'affût des besoins de sa clientèle, Club illico bonifie sans cesse son offre de contenus originaux en diversifiant les genres et les publics auxquels ils s'adressent. En 2018, six nouvelles productions originales ont été lancées : *Blue Moon 3*, *La dérape*, *Victor Lessard 2*, *L'Académie 2*, *Léo*, *Olivier Primeau – Audacieux*. En 2019, *La dérape* a vu sa deuxième saison prendre l'affiche, le tournage de la saison trois de *Victor Lessard* s'est mis en branle pour une diffusion à l'automne 2019, et les nouvelles séries *Appelle-moi si tu meurs* et *Les Honorables*, dont une saison deux est en préparation, ont brisé des records de visionnements en début d'année.

L'automne 2019 verra la diffusion du premier docu-réalité *Meurtriers sur mesure* et de *La faille*, une nouvelle série d'enquête tournée dans le grand nord québécois. En 2020, Club illico proposera, entre autres, la deuxième saison de *Léo*, la troisième saison de *L'Académie* et de *La dérape* ainsi qu'une toute nouvelle série réalité : *L'appartement*.

Club illico est devenu la plateforme par abonnement de vidéo sur demande en français la plus populaire au Québec. Il crée des emplois ici, génère des retombées économiques et met en valeur tout le talent de nos artistes, de nos créateurs et de nos artisans. Alors que le gouvernement fédéral s'alimente en taxation de tous les montants investis, il offre un cadeau au géants étrangers du web.

Le non-prélèvement de la Taxe sur les produits et services (TPS) par les entreprises étrangères sur les produits consommés au Canada consiste à encourager et à faire la promotion des plateformes étrangères de diffusion de contenu dont les investissements locaux sont anecdotiques alors que les intervenants québécois et canadiens investissent massivement, et depuis toujours, dans la réalisation de productions locales.

Il est urgent de mettre fin à ce système hautement préjudiciable et inéquitable. Le prélèvement de la taxe de vente doit s'appliquer à toutes les entreprises, qu'elles soient domestiques ou étrangères, physiques ou virtuelles. La politique du gouvernement fédéral, appliquée par le ministère du Patrimoine canadien, est absolument intenable, indéfendable et contestée par toutes et tous.

Il y a un consensus au Québec sur cette question. Une motion en ce sens a d'ailleurs été présentée, le 11 juin dernier, par la députée de Verdun et porte-parole de l'opposition officielle en matière de culture et de communications, conjointement avec la députée de Taschereau, le député de Rimouski, le député de Chomedey et la députée de Marie-Victorin. La motion a été adoptée à l'unanimité. Son énoncé est clair :

> « Que l'Assemblée nationale reconnaisse l'urgence d'agir face à la crise qui sévit dans les médias. Qu'elle rappelle que le Québec occupe sa compétence en matière de taxation des fournisseurs de services étrangers en ligne. Qu'elle souligne l'absence de volonté du gouvernement fédéral d'occuper sa propre compétence en la matière. Qu'elle demande au gouvernement fédéral de percevoir la TPS, sur son territoire, auprès de ces fournisseurs dans le but notamment de soutenir les médias d'information québécois, qu'ils soient nationaux, régionaux ou locaux ».

Autre considération, pour les entreprises étrangères qui ne respectent pas les régimes fiscaux québécois et canadien, le gouvernement pourrait cesser de reconnaître comme dépenses admissibles au sens de l'impôt sur le revenu des sociétés, les dépenses de publicité effectuées auprès des géants du web.[20]

[20] Rizqy, M. & Boudreault, A-C. (23 mars 2018). Fiscalité à l'ère du numérique : enjeux et défis. *Université de Sherbrooke.* Repéré à https://ajbm.qc.ca/wp-content/uploads/2018/05/20180321legal-it-enjeux-fiscaux-a-lere-du-numerique.pdf.

LES DROITS D'AUTEURS À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

En plus de faire fondre les revenus publicitaires des entreprises d'ici, les géants étrangers du web diffusent sur leurs plateformes des contenus de nos médias, et ce, sans compensation aucune pour nos entreprises. À une époque de nouvelles technologies, une refonte de la législation entourant les droits d'auteur s'impose afin de suivre le mouvement qui se développe en Europe en la matière.[21]

Sur le Vieux Continent, les éditeurs de presse sont en voie d'être considérés comme détenant des droits sur les articles écrits par les journalistes. Ils détiennent une force dans la négociation avec les GAFAM afin d'être rémunérés en fonction de l'utilisation de ces articles par des sites comme Facebook, Google News, Apple News, etc.[22]

La force et les ressources des GAFAM sont immenses. Ils possèdent des robots d'indexation (*web crawler*) qui leur permettent de trouver et de référencer les nouvelles et en faire une utilisation sur leur site. La législation européenne vient rééquilibrer les forces entre les éditeurs de presse et les sites qui référencent ces articles.[23] Pour illustrer ce propos, Google News devra payer sa juste part lorsqu'elle utilise un article dans ses moteurs. Cette rémunération devra être versée à l'éditeur de presse qui possède dorénavant une présomption de possession du droit.

Le moteur de recherches français indépendant QWANT a proposé aux éditeurs de presse, en France, de leur verser 5 % des revenus « web et news ». L'évaluation des versements que QWANT ferait en France est de l'ordre de 1 M€. À titre comparatif, lorsque Google sera assujetti à la loi, il devrait verser aux éditeurs de presse en France entre 150 M€ à 200 M€ annuellement.[24]

Au Québec, les GAFAM diffusent des contenus d'information qu'ils ne créent pas et s'en servent gratuitement comme matière première pour alimenter leurs sites, entretenir leurs adeptes et s'attirer de nouvelles clientèles. Le gouvernement devrait s'inspirer de ce qui est déjà en marche du côté européen concernant l'établissement d'un droit voisin au droit d'auteur voisin. Ce droit voisin propose simplement de faire respecter et reconnaitre les producteurs de contenu par les géants du numérique et d'assurer qu'ils versent des revenus ou de justes compensations aux créateurs de contenu.

## LE SYSTÈME DE RADIODIFFUSION CANADIEN

Pendant que les géants du web font ce qu'ils veulent sur notre territoire, les entreprises d'ici sont encore soumises à une réglementation fédérale désuète.

Québecor dénonce depuis plusieurs années maintenant cet encadrement d'une autre époque qui fait fi de la mondialisation et qui n'est pas en mesure de suivre les changements de l'industrie, menaçant ainsi la pérennité même de la télévision francophone. Le gouvernement fédéral et le

[21] Brown, R. (29 mars 2019). What Europe's copyright overhaul means for YouTube, Facebook and the way you use the internet. CNBC. Repéré à https://www.cnbc.com/2019/03/28/article-13-what-eu-copyright-directive-means-for-the-internet.html.
[22] *Ibid.*
[23] Sire, G. (30 juin 2018). Droit d'auteur : l'Europe a raison de soutenir la presse. *Les Échos.* Repéré à https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/droit-dauteur-leurope-a-raison-de-soutenir-la-presse-133931.
[24] Piermont, E. (4 avril 2019). Qwant propose de rémunérer la presse française à hauteur de 5 % de ses revenus. *Europe1*. Repéré à https://www.europe1.fr/technologies/qwant-propose-de-remunerer-la-presse-francaise-a-hauteur-de-5-de-ses-revenus-3886190.

CRTC doivent prendre leurs responsabilités et développer une vision claire à long terme pour soutenir et encourager le développement et la production de contenu d'ici.

Il ne faut pas se leurrer. Si rien n'est fait, d'un côté, il y aura les plateformes étrangères qui pourront mener une concurrence déloyale en produisant du contenu sans prélever les taxes ni être soumises au cadre règlementaire canadien, tout en bénéficiant des crédits d'impôt à la production, et de l'autre côté, il y aura les distributeurs et les diffuseurs d'ici qui seront taxés et tenus de respecter un cadre réglementaire strict, contraignant et désuet, une iniquité criante.

Alors que le système de radiodiffusion est brisé, il y a urgence d'agir pour établir des règles justes et équitables pour l'ensemble des joueurs de cette industrie, et ce, qu'ils soient d'ici ou d'ailleurs. Plus que jamais, la force de notre écosystème réside dans la création d'un marché où prévaut une concurrence saine et équilibrée.

LA DOMINANCE DE BELL

Depuis plusieurs mois déjà, Québecor dénonce les privilèges historiques dont profitent Bell dans le secteur des chaînes spécialisées, héritage de son statut d'ancien monopole. Cette situation inéquitable ne reflète plus la réalité de l'industrie télévisuelle d'aujourd'hui. Alors que les parts de marché de TVA augmentent, celles de Bell diminuent. Et pendant que les parts de Bell diminuent, ses tarifs de distribution augmentent. Par exemple, comment expliquer qu'avec des investissements comparables à RDS, TVA Sports reçoive près de 40 % moins de revenus d'abonnements? Quand Bell offre RDS sans frais additionnels, mais qu'elle demande à ses clients un montant supplémentaire de 14 $ pour l'accès à TVA Sports, est-ce au bénéfice des téléspectateurs? Lorsque Bell augmente les tarifs de distribution de ses chaînes spécialisées, alors que ses cotes d'écoute diminuent, est-ce au bénéfice des téléspectateurs?

Bell doit renoncer à ses privilèges historiques. Ce non-sens doit cesser. Pour ce faire, il est impératif que les autorités réglementaires voient à un rééquilibrage des tarifs de distribution de l'ensemble des chaînes spécialisées. Elles ne doivent pas le faire en se basant sur les tarifs historiques d'une entreprise, mais en fonction de critères des performance objectifs et mesurables tels que les cotes d'écoute, le choix des chaînes sur mesure et les investissements en programmation. L'objectif de ces changements réclamés est simple : permettre aux chaînes spécialisées d'innover en proposant du contenu original, et ce, sans que la facture des consommateurs ne soit touchée. À terme, il y aurait un partage plus équitable de la tarte des revenus d'abonnement versés à l'ensemble des chaînes spécialisées par les télédistributeurs.

Avec l'acquisition du réseau francophone généraliste V et de ses actifs numériques par Bell, notre écosystème de télécommunications et de radiodiffusion, déjà précaire, sera encore davantage fragilisé. Cette transaction accentuera non seulement la mainmise de Bell sur l'industrie, mais empêchera les autres joueurs de rivaliser sur les plans de l'acquisition de contenus et de l'offre publicitaire aux annonceurs. À cet effet, en raison de son nombre important de propriétés au Canada anglais et comme nouveau propriétaire de V, Bell pourra, sans gêne, dans ses forfaits publicitaires, « donner » le marché francophone du Québec à ses annonceurs, c'est-à-dire proposer des prix insoutenables par la concurrence. Cette véritable pratique de *dumping* aura inéluctablement pour effet de provoquer un effondrement des prix.

La transaction affaiblira également, à terme, la capacité des médias de Québecor de procurer des ressources suffisantes pour alimenter leurs salles de nouvelles, pilier d'une démocratie saine et dynamique. De plus, un autre siège social québécois disparaîtra au profit d'un géant géré à partir de Toronto. Au bout du compte, tout cela se fera au détriment des téléspectatrices et des téléspectateurs québécois. Est-ce vraiment ce que nous souhaitons pour l'avenir de la télévision québécoise?

Année après année, Bell vise à recréer son monopole d'antan en éliminant la concurrence. Le gouvernement du Québec doit intervenir à titre d'actionnaire de V, par le biais d'Investissement Québec, pour bloquer cette transaction. Il y a une grande différence entre popularité et dominance. Bell a une concentration de propriétés dans tous les secteurs des médias, à travers l'ensemble du Canada, en français et en anglais. En étant le plus gros fournisseur de services de télécommunications et de radiodiffusion verticalement intégré au Canada, Bell a le pouvoir de provoquer un sérieux déséquilibre entre les entreprises médiatiques et d'engendrer de lourdes conséquences sur notre système.

LA SOCIÉTÉ D'ÉTAT CBC/RADIO-CANADA

En 2016, avant d'octroyer à CBC/Radio-Canada une somme supplémentaire de 675 M$, le gouvernement fédéral aurait dû recentrer le mandat de Radio-Canada sur sa mission première, comme le réclament les acteurs de l'industrie depuis plusieurs années.[25] Dans les faits, la société d'État agit trop souvent en diffuseur privé en faisant la course aux cotes d'écoute et aux acquisitions de productions, sans compter TOU.TV EXTRA, s'inscrivant ainsi en concurrence directe et déloyale avec les entreprises de télédistribution du Québec.

Le mandat de Radio-Canada devrait être complémentaire à l'offre de contenus des diffuseurs privés, en concentrant sa programmation sur sa mission de diffuseur public qui est celle d'informer et d'éduquer par le biais d'émissions culturelles, jeunesses, scientifiques et d'affaires publiques.

## L'AVENIR…

L'avenir des médias d'information au Québec passe par des entreprises innovantes et des groupes de presse forts, capables d'affronter les soubresauts de la concurrence et des changements technologiques. Elle passe par des modèles d'affaires adaptés qui répondent aux nouvelles réalités du marché et aux demandes en constante évolution des Québécoises et des Québécois. Elle passe par une information de qualité préparée par des journalistes rigoureux et, surtout, libres de faire leur métier. Elle passe par une presse indépendante, rouage essentiel de notre démocratie.

L'information et le journalisme ne peuvent être l'apanage des gouvernements et se réduire à dépendre de leurs aides financières et de leur bon vouloir. Ce secteur d'activité ne peut être mis sous respirateur artificiel. Les médias d'information québécois ne doivent pas devenir une industrie subventionnée comme les autres devant répondre aux normes de programmes

[25] Ministère des Finances Canada. (2016). Budget fédéral 2016, p. 211. Repéré à https://www.budget.gc.ca/2016/docs/plan/budget2016-fr.pdf.

administrés par le gouvernement du Québec ou du Canada. La distribution de fonds publics sans vision, à la pièce ou universelle, doit cesser.

Pour Québecor, l'avenir de ses médias passe par la force de son modèle d'affaires et par sa capacité d'innovation. L'entreprise a pleinement confiance en ses moyens et entend poursuivre ses activités et sa croissance au Québec dans un environnement sain, compétitif et équitable pour toutes et tous.