Montréal le 14 août 2019

Commission de la culture et de l'éducation
cce@assnat.qc.ca

L'avenir des media d'information

Louisette Cameron

Madame,

Bonjour et merci, Madame la présidente / Monsieur le président et honorables membres de la Commission de la culture et de l'éducation. Merci d'avoir invité la Montreal Gazette à participer à la séance d'aujourd'hui sur l'avenir des médias au Québec. En tant que représentante du grand journal le plus ancien toujours en activité au Québec, c'est un honneur pour moi de m'adresser à cette commission de l'Assemblée nationale.

Mon nom est Lucinda Chodan, et je suis rédactrice en chef de la Gazette de même que vice-présidente directrice du contenu pour sa société mère, Postmedia. Je suis accompagnée de ma collègue Eileen Flood, chef des ressources humaines.
D'abord, quelques mots sur l'arrière-plan de mon intervention. La Gazette n'est pas seulement le quotidien publié depuis le plus longtemps au Québec. Elle est également l'un des plus anciens journaux publiés sans interruption en Amérique du Nord.

La première édition de la Gazette a été publiée en 1778, en français. La Gazette est devenue un journal bilingue vers la fin du 18e siècle. Nous n'avons commencé à publier la Gazette uniquement en anglais qu'au 19e siècle.

J'aimerais replacer cet historique de 241 ans dans son contexte. La Gazette était au service de son lectorat lorsque la Révolution française a commencé. Lorsque Mozart est décédé. Lorsque Napoléon a perdu la bataille de Waterloo.
Nous avons publié des reportages sur la Rébellion des Patriotes et sur la Confédération canadienne. La Révolution tranquille et l'Expo 67. Deux référendums et la Commission Charbonneau.

Uniquement au cours des dix dernières années, nos journalistes, rédacteurs et photographes ont remporté des douzaines de prix provinciaux et nationaux pour leur engagement sans compromis envers la vérité.

Mais comme ce comité le reconnaît, les médias au Québec vivent actuellement une crise. Tout comme nos collègues, nous luttons contre des perturbations sans précédent qui touchent la manière dont nos publics reçoivent de l'information et notre capacité à leur fournir celle-ci.

Cela peut sembler paradoxal, car nous rejoignons un public plus grand que jamais : plus d'un demi-million de personnes toutes les semaines, en édition imprimée et en ligne. Mais nous peinons à assurer le financement de nos opérations, plus spécifiquement à obtenir des revenus suffisants pour rémunérer des

journalistes professionnels afin qu'ils recueillent et diffusent les nouvelles.

Depuis au moins un siècle, la publicité dans l'édition imprimée de la Montreal Gazette et d'autres journaux finance le processus de cueillette d'information. Il y a encore une décennie, la publicité imprimée constituait de 80 à 85 % de nos revenus. Le reste provenait de revenus de tirage, c'est-à-dire de ce que les gens payaient pour obtenir un exemplaire de l'édition imprimée, ainsi que d'autres revenus.

Au cours de la dernière décennie, partout en Amérique du Nord, nous avons connu une chute dramatique des revenus publicitaires de la presse imprimée, alors que de plus en plus de lecteurs accèdent gratuitement au contenu en ligne, et que de plus en plus d'annonceurs cherchent à atteindre ces publics au moyen de publicités numériques.

En juillet 2019, la société mère de la Gazette, Postmedia, a déclaré une baisse de 17,6 % des revenus de la publicité imprimée, comparé à la même période en 2018. Il s'agit de 17,6 % au cours d'une seule année : c'est un changement alarmant.
Les revenus issus de la publicité numérique ont connu une hausse de 10,1 %. Cependant, les annonceurs numériques ne paient qu'une fraction de ce que versent les annonceurs de publicité imprimée pour que les publicités soient diffusées sur le site montrealgazette.com. De plus, nous sommes en concurrence avec deux géants internationaux, Google et Facebook, pour ces mêmes annonceurs numériques. Ces deux géants disposent de publics beaucoup plus vastes et offrent des outils sophistiqués pour les cibler. Ils fonctionnent également dans un espace pratiquement non règlementé et non assujetti aux taxes et impôts, tout en employant peu de Canadiens et en ne produisant aucun contenu québécois ou canadien.

Le déclin de la publicité imprimée s'accélère. Nos tentatives pour tirer des revenus importants en proposant l'abonnement en ligne n'ont pour le moment pas réussi à remplacer les revenus perdus.

Les effets sur notre fonctionnement sont évidents. La Montreal Gazette a réduit la taille de sa salle de presse à quatre reprises depuis que je suis devenue rédactrice en chef de ce journal il y a six ans. Elle a maintenant une taille réduite de moitié par rapport à septembre 2013.

Cette réduction représente une menace pour la démocratie au Québec. Sans la Montreal Gazette et d'autres médias qui couvrent l'actualité locale et provinciale, une bonne partie des nouvelles qui touchent les Québécois ne sera tout simplement pas communiquée. Ni explorée. Ni remise en question. En effet, malgré la prolifération des sources d'information sur les médias sociaux, ce sont encore les journalistes professionnels qui jouent le rôle d'approfondir l'information, d'obtenir l'accès nécessaire et de poser des questions, en notre nom à tous. La meilleure manière de prévenir les « fausses nouvelles » est de disposer de journalistes professionnels qui participent à la recherche et à la diffusion de ce qui se passe dans notre province.

Au cours des deux dernières années, Aaron Derfel, journaliste de la Gazette, a révélé de sérieuses lacunes de sécurité à l'Hôpital général de Montréal, où une infirmière a été pratiquement étranglée par un patient psychiatrique. La journaliste Linda Gyulai a exposé de graves problèmes qui touchent le programme de recyclage de Montréal, alors que le recyclage a virtuellement cessé dans cette ville. Nous avons révélé l'identité d'un recruteur néonazi secret qui tentait d'attirer de jeunes Montréalais dans un mouvement pour la suprématie blanche.

Il s'agit de reportages qui ne touchent pas seulement les Québécois anglophones. Ce sont des sujets qui nous affectent tous, francophones comme anglophones.

Nous avons lancé une transformation massive afin de créer une entreprise qui peut survivre dans cet environnement en plein bouleversement.

Mais si la tendance actuelle se maintient, des mesures encore plus draconiennes s'avèreront nécessaires. Cela pourrait affecter les calendriers de publication, la quantité de contenu proposé de même que la taille des effectifs.
Nous explorons des innovations qui peuvent transformer notre modèle d'affaires. Mais ces efforts ne parviennent pas assez rapidement à combler l'écart grandissant.
Alors, qu'est-ce qui peut être fait? Comment pouvons-nous travailler ensemble afin de préserver ces voix québécoises distinctes dans les médias?

D'abord, il y a l'aspect purement commercial. Faites publier des publicités dans la Montreal Gazette, la Presse, et le Devoir, en édition imprimée comme en ligne. Et explorez des moyens d'inciter les autres annonceurs à diffuser leurs publicités localement. Actuellement, les entreprises peuvent déduire le coût des publicités achetées auprès d'entités numériques étrangères au même taux que pour les journaux du Québec. Nous souhaitons que le gouvernement songe à adopter un taux de déduction plus élevé lorsque la publicité est diffusée par un média québécois.

Nous aimerions également demander que le gouvernement soutienne l'innovation dans les organes de presse du Québec, non seulement au moyen d'un crédit unique ponctuel pour la transformation numérique, mais aussi pour le développement numérique continuel alors que nous œuvrons à créer le nouveau modèle que nous voulons tous adopter. Dans une lutte pour la survie, l'investissement dans l'innovation, bien qu'absolument essentiel, est souvent ce qui est le plus négligé.
Madame/Monsieur, je veux à nouveau vous remercier, vous et les honorables membres de la Commission, de nous avoir reçues aujourd'hui. J'espère que cette information vous sera utile; nous sommes à votre entière disposition pour fournir d'autres renseignements, selon les besoins de la Commission.

Lucinda Chodan