

Mémoire présenté à la Commission de l'Assemblée  
nationale sur l'Avenir des médias d'information

par

Jacques Paradis

Août 2019

## **Avant-propos**

Le contenu et l'analyse faite dans ce mémoire sont le résultat de lectures provenant de différents documents, de recherches dans le domaine des médias d'information et le fruit de réflexions à partir de mes années d'expérience en tant que professionnel dans le monde de la publicité et des médias.

Je tiens aussi à souligner que je ne revendique pas la paternité des statistiques de ce document puisque la très grande partie des données avancées est tirée de la recherche de Daniel Giroux du Centre d'études sur les médias que je souhaite ramener dans l'actualité pour sa perspicacité et sa pertinence dans le débat actuel.

Enfin, j'aimerais insister sur le fait qu'il faut arrêter de mettre tout le tort des déboires des médias d'information sur les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft). Je comprends très bien cependant que nous devons revoir les politiques de taxation pour une justice fiscale et que les GAFAM doivent collecter les taxes et payer leurs impôts ici même.

### **Malgré qu'il y ait une interaction entre l'enjeu de la fiscalité des GAFAM et l'hémorragie financière des médias d'information, les solutions ne sont pas nécessairement liées !**

L'omniprésence des GAFAM dans nos vies ainsi que la crise dans le monde des médias, et plus spécifiquement dans le secteur de l'information, ne sont que la conséquence des changements dans nos modes de consommation de l'information.

Si nous voulons changer les choses, nous devons commencer par changer nous-même nos modes de consommation de l'information !

La musique en format CD a fait disparaître le vinyle, le « peer to peer » et les plateformes numériques comme iTunes ont fait disparaître les CD et aujourd'hui, les plateformes d'écoute en continue (le streaming) comme Spotify, Deezer et Amazon Music ont fait disparaître iTunes !

L'histoire est sur le point de se répéter dans l'industrie de la télé avec les plateformes de diffusion en continue comme Netflix, Hulu, Amazon Prime, Disney +, Apple TV et autres.

Les contenus d'information sont récupérés par les plateformes numériques dont les moteurs de recherche emmagasinent à l'aide de puissants algorithmes une quantité astronomique d'information sur les préférences et les comportements des utilisateurs, leur permettant ainsi d'occuper une position de force incontournable face au marché publicitaire (la connaissance et l'utilisation du Big-Data). Pensons simplement au scandale de Cambridge Analytica.

## **Qui je suis pour présenter ce mémoire**

Je tiens à présenter ce mémoire à la Commission Parlementaire sur l’Avenir des médias d’information afin de partager un point de vue qui pourrait présenter des pistes de solution durable pour endiguer l’hémorragie financière des médias au Québec.

L’enjeu est tout simplement la pérennité de l’information et des médias traditionnels et plus largement de la culture au Québec.

Tout d’abord, j’aimerais préciser que je présente cette réflexion à titre de consultant indépendant en stratégie d’affaires pour l’industrie des médias et que je ne représente aucune entreprise de presse, ni aucun acquéreur potentiel pour les actifs de Capitales Médias.

Avec plus de 25 ans de ma vie professionnelle passée à titre de consultant et/ou de dirigeant dans le monde des médias de communications et des agences de publicité, ayant eu l’opportunité de gérer l’ensemble des placements médias du Gouvernement du Québec pendant plusieurs années à titre d’agence AOR, ayant été de plus, Président de l’Association des agences de Publicité du Québec devenue depuis l’Association des agences de communication créative (A2C) et enfin, ayant passé les trois dernières années de ma carrière dans un groupe média télé, imprimé et numérique (Serdy Média, acheté récemment par TVA), je souhaite partager aujourd’hui ce mémoire avec la Commission afin d’alimenter la réflexion autour de cet enjeu et provoquer un véritable changement de paradigme dans l’univers des médias.

## Contexte

Au Québec, comme partout dans le monde, les médias d'information font face à de grands défis liés à l'omniprésence des géants du numérique les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft).

Les médias, dans leurs formes traditionnelles, sont en crise. Inutile de l'ignorer!

Cependant, alors que l'information n'a jamais été si abondante et aussi accessible, les médias d'information se retrouvent aujourd'hui privés de l'essentiel de leurs sources de revenus traditionnelles : **LA PUBLICITÉ.**

Pourtant, l'information est plus disponible que jamais sur une multitude de plateformes et contrairement à la croyance générale, le lectorat est au rendez-vous.

Mon propos repose sur une analyse de la situation que vit les médias traditionnels en rapport avec les événements récents qui affectent l'écosystème médiatique québécois et canadien.

Ce mémoire porte pour l'essentiel sur les médias imprimés car c'est le mandat de la Commission. Il s'agit de regarder objectivement comment a évolué le lectorat, les marchés, les revenus (la publicité et les abonnements) et les diverses mesures de soutien mises en place par l'un et l'autre des deux ordres de gouvernement.

La crise frappe particulièrement la presse écrite, mais son ombre plane aussi sur la radio et télévision généraliste. C'est l'ensemble de l'industrie audio-visuelle et culturelle qui est en jeu !

Malgré que les entreprises médias revoient leur modèle d'affaires constamment pour s'adapter à l'environnement changeant, leurs parts de marché diminuent comme une peau de chagrin.

Du côté de la radiodiffusion, le gouvernement fédéral a entrepris une révision de la loi.

L'organisme de réglementation, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), convient que son cadre réglementaire doit être revu, notamment en raison de la place de plus en plus grande qu'occupent les services étrangers d'écoute en continue (le streaming), tels les Netflix, Spotify, Amazon Prime et autres services qui ne sont soumis à aucune obligations fiscales ou de contenus imposés aux diffuseurs nationaux.

Les milliards de dollars investis par les géants numériques continuent de bouleverser le marché.

## **Survol de la situation de la presse écrite**

Arrêtons d'attribuer la crise des médias écrits à la diminution du lectorat !

Un peu plus de la moitié des Québécois consultent un quotidien en semaine (du lundi au vendredi).

Selon Vividata, les moins de 50 ans se situent en bas de la moyenne (14% de moins chez les 18-24 ans) et leurs aînés au-dessus de la moyenne (10% de plus chez les 65 ans et +).

Le lectorat régulier, celui de la semaine, ne semble pas s'être détérioré au cours des deux dernières décennies.

Même qu'il a sans doute un peu progressé depuis 2012. Les gains sont surtout attribuables aux 50 ans et +. Segment de la population en croissance.

De fait, les 50 ans et + représentent 56 % des lecteurs, ce qui est supérieur à leur poids démographique de 50 % de la population.

Au sein des 25-49 ans, un groupe particulièrement recherché par les annonceurs, la proportion de lecteurs réguliers fait du surplace en dépit de la gratuité d'accès aux articles publiés sur les plateformes numériques de la plupart des journaux et de la multiplication des applications pour consulter les contenus.

Le numérique a toutefois dépassé le papier à Montréal. Les deux modes de consultation d'information sont à égalité à Québec, alors que l'imprimé est toujours en avance dans les autres marchés (c'est plus de 2 millions de lecteurs qui sont rejoint quotidiennement par les journaux de Capitales Médias).

Les autres secteurs de la presse écrite, les hebdomadaires régionaux et les magazines grand public ont perdu beaucoup de lecteurs.

Environ la moitié des Québécois désignent la télévision comme leur source principale d'information. Les journaux ne jouent ce rôle que pour 19 % de la population, les médias sociaux pour 17 % et la radio pour 5 %.

La télévision domine largement chez les 35 ans et plus, pendant que les médias sociaux tiennent le haut du pavé chez les 18-24, alors que chez les 25-34 ans la télévision et médias sociaux sont au coude à coude.

Sur une base hebdomadaire, 75 % des gens écoutent des bulletins de nouvelles ou des émissions d'information à la télévision.

De 2012 à 2017, les parts de marché des radios qui consacrent une bonne partie de leur programmation à l'information, analyses et commentaires par opposition à celles qui se consacrent à la musique, telles les stations de la première chaîne de Radio-Canada, le 98,5 à Montréal, le FM 93 ainsi que CHOI-FM à Québec, ont connu une progression de 13%. Elles cumulent maintenant 37% des heures d'écoute.

Dans la population en générale, plus du tiers des Québécois utilisent couramment les médias sociaux pour s'informer, un autre tiers fait de même avec les sites ou applications des journaux et un dernier tiers se réfère aux sites ou applications des stations de télévision ou de radio.

Les 18-24 ans vivent un véritable engouement pour les médias sociaux, puisque près de 60% en fait sa source principale d'information.

50% des Québécois accèdent à l'information en ligne directement par le site ou l'application d'une marque ou en tapant le nom de celle-ci dans un moteur de recherche.

## **Le profil du lectorat**

Selon les données de Vividata qui compile les données et statistiques sur les auditoires, un peu plus de la moitié de la population adulte du Québec, soit 53%, lit régulièrement un quotidien en semaine (*Données de Vividata 2018 sur une période de 12 mois d'octobre 2017 à septembre 2018*. « Vividata est née de la fusion de NADbank et de PMB en 2014 »).

Pour une semaine complète, la presse écrite rejoint 76% des Québécois.

Les données pour l'ensemble du Québec résultent de la compilation des réponses à une enquête tenue dans quatre types de marchés :

1. La région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal ;
2. La région métropolitaine de Québec ;
3. Les marchés régionaux desservis par un quotidien local, soient Ottawa-Gatineau [partie située au Québec seulement], Sherbrooke, Trois-Rivières Saguenay et l'agglomération de Granby) ;
4. Et les « autres marchés » qui n'ont pas de quotidien local.

Il est important de retenir que 49% de la population québécoise habite dans la RMR de Montréal, 10% dans celle de Québec, 11% dans les marchés régionaux et 30% dans les « autres marchés ».

Les « autres marchés » incluent les agglomérations de recensement suivantes :

- Drummondville, Saint-Hyacinthe, Rimouski, Shawinigan, Joliette, Victoriaville, Rouyn-Noranda, Sorel-Tracy, Salaberry-de-Valleyfield, Sept-Îles, Matane, Alma et quelques autres.

En 2013, c'est 52 % de la population adulte qui consultait régulièrement un quotidien papier ou ses dérivés numériques.

Ce résultat est comparable à ceux qui ont été obtenus depuis le début des années 2000. Il n'y a donc pas de tendance baissière généralisée contrairement à ce qui se dégage à l'échelle canadienne (*Au Canada, le lectorat a chuté de neuf points de pourcentage entre 2001 et 2013 (de 57 % à 48 %).*

En fait, la seule ombre au tableau se situait du côté des 18-24 ans, qui n'étaient plus que 38 % à lire de tels journaux, alors qu'ils étaient environ la moitié dix ans plus tôt.

Par contre, le nombre de lecteurs s'est accru au sein des 25-34 ans. La percée des *24 heures* et *Métro* est l'un des facteurs derrière cette relative bonne performance, tout comme la stratégie de *La Presse* axée sur la gratuité (*L'application pour tablettes La Presse+ a été lancée en avril 2013*).

Le taux de lectorat, qui tournait autour de 50% pendant la période allant de 2001 à 2013, se situait à 55 % en 2018.

**Le lectorat des journaux ne s'est donc pas détérioré tant que ça, il se serait même plutôt légèrement amélioré.**

### Quelques constats positifs à cette étape

- La légère embellie de la moyenne générale observée est principalement attribuable à des gains chez les 50 ans et + qui représentent la moitié de la population;
- La gratuité d'accès à l'entièreté des articles publiés sur les plateformes numériques des deux journaux les plus lus (*Le Journal de Montréal* et *La Presse*);
- La multiplication des nouveaux moyens de diffusion que sont les applications pour tablettes et les téléphones intelligents ont fait progresser le lectorat chez les 18-24 ans;
- En 2017, l'imprimé était encore le support utilisé par le plus grand nombre de lecteurs de 18 ans et + dans l'ensemble du Québec ainsi que dans les marchés de Montréal et de Québec par rapport au numérique ;
- La lecture en ligne a dépassé celle en format papier à Montréal alors que dans la capitale nationale l'imprimé avait toujours quelques points d'avance ;
- Les 50 ans et + ont un comportement nettement différent de celui des plus jeunes concernant le support de lecture ;
- 40% d'entre eux ne consultent que les éditions papier, alors que c'est complètement l'inverse pour les moins de 50 ans : 40 % n'utilisent que le numérique.

## **La situation des hebdomadaires régionaux**

Les hebdomadaires québécois publient plus de 3 millions d'exemplaires chaque semaine. Cela représente une baisse importante par rapport aux 6 millions de 2011.

Nous sommes passés de 200 titres à 120. Un grand nombre d'éditeurs de ces publications ont opté pour la gratuité. Les exemplaires sont distribués aux portes des foyers du territoire qu'elles couvrent, le plus souvent dans le Publisac (*Source : Base de données du Centre d'études sur les médias*).

Par ailleurs, Vividata estime que 36% des Québécois de 18 ans et + lisent un hebdomadaire pendant une semaine type, qu'il s'agisse d'une version imprimée ou numérique. Sur une base mensuelle, la proportion grimpe à 53 %.

Les habitudes des Québécois ont évolué dans le temps à la lumière d'une étude conduite par le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ 2014).

L'étude démontre que les hebdomadaires régionaux étaient lus par un peu plus de la moitié de la population (53%).

Autre point significatif, selon l'enquête du MCCQ, le lieu de résidence a une grande influence sur le lectorat.

Dans les régions métropolitaines de Montréal et de Québec, la proportion de ceux qui déclarent lire un hebdomadaire régional ou de quartier chaque semaine est inférieure à la moyenne.

Inversement, la proportion est nettement plus élevée ailleurs dans la province, tout particulièrement dans les régions suivantes : Abitibi-Témiscamingue, Bas-Saint-Laurent, Montérégie, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, Côte-Nord, Chaudière-Appalaches, Lanaudière et le Centre-du-Québec.

## **La réalité des plateformes numériques**

40% des Québécois mentionnent une marque en ligne comme principale source d'information et cette proportion est en croissance.

Les marques numériques comme source d'information sont retenues par 69% des moins de 35 ans, comparativement à 31% par leurs aînés.

Les sources d'information du monde numérique les plus utilisées sont :

- Les médias sociaux ;
- Les sites et applications des journaux, soient ceux des stations de télévision ou de radio ;
- Les blogues ;

Il y a un véritable engouement pour les médias sociaux chez les 18-24 ans.

C'est 60 % d'entre eux qui en font leur principale source d'information alors que chez les 25-34 ans c'est 30% qui en font la première source d'information.

Globalement, 51% des Québécois ont utilisé une marque numérique rattachée au monde de la radiodiffusion (télévision ou radio) ou à des marques issues de l'imprimé (journaux ou magazines) pour s'informer alors que 49 % se réfèrent à des marques strictement numériques.

**Les médias traditionnels ont donc réussi à trouver une place dans l'univers numérique.**

Facebook est, de loin, le média social le plus populaire pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter.

- 50% des répondants utilisent Facebook pour s'informer ;
- 21% utilisent YouTube ;
- 15% utilisent Facebook Messenger ;
- Vient ensuite Twitter, Google Plus, Instagram, LinkedIn et Pinterest utilisés par environ 5 % des répondants ;
- Et finalement, WhatsApp et Snapchat s'ajoutent à cette liste.

Près de 55 % des Québécois sont des consommateurs de nouvelles en ligne et adoptent l'un ou l'autre des comportements :

- Ils partagent de l'information (par courriels, réseaux sociaux, blogues, etc.) ;
- Ils commentent en ligne, ou encore ils soumettent des photos ou des histoires à des entreprises de presse.

Les moins de 35 ans sont nettement plus actifs que leurs aînés (66 % contre 51 %). Le partage de nouvelles est la pratique la plus répandue.

Les appareils utilisés pour s'informer en ligne sont :

- L'ordinateur qui a le haut du pavé ;
- Suivi, dans l'ordre, par le téléphone intelligent ;
- La tablette ;
- Et le téléviseur intelligent.

En 2018, l'ordinateur est l'appareil prédominant pour consulter l'information en ligne pour 50% des gens contre 20% qui utilisent le téléphone intelligent dans la population en générale. Les moins de 35 ans privilégient le téléphone, suivi de l'ordinateur.

## La publicité

La publicité demeure la source primordiale de financement pour les médias du Québec.

- Les stations de radio y puisent 97 % de leurs revenus ;
- La télévision généraliste 85% ;
- Les hebdomadaires régionaux 93% ;
- Les quotidiens 70% ;
- Et les magazines 35%.

Pour les chaînes spécialisées de télévision de langue française c'est 25% de leurs revenus et pour la télévision publique cela représente 20%.

À l'échelle mondiale, les revenus des géants du numérique GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) représentaient 800 milliards de dollars en 2018 et la publicité comptait pour :

- 60 % des revenus de Google (incluant la filiale YouTube) ;
- 70 % pour Facebook (incluant la filiale Instagram) ;
- Et plus de 80% pour Twitter.

En 2017, les annonceurs québécois ont investi 2,3 milliards de dollars en publicité à la télévision, à la radio, dans les quotidiens, les magazines, les hebdomadaires, les moteurs de recherche, les médias sociaux et les autres plateformes numériques (*Sources : Publicité numérique: IAB; télévision et radio: CRTC; quotidiens et hebdomadaires: Statistique Canada et Médias d'Info Canada*).

Les annonceurs Québécois ont massivement déplacé des centaines de millions de dollars vers les Google, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest et autres supports numériques.

En 2016, la publicité en ligne accaparait 40% des revenus publicitaires.

Aujourd'hui c'est plus de 60% des revenus publicitaires qui sont dirigés vers les plateformes numériques. À eux seuls, Google et Facebook obtiennent 72% de part de marché.

Même si les médias traditionnels sont présents dans l'univers numérique (avec leurs sites Internet, des applications mobiles, etc.) ils ne récoltent que 9% des dollars consacrés aux plateformes numériques.

## **Les publicitaires privilégient plutôt les moteurs de recherche et les médias sociaux**

Pourtant, environ 25% des Québécois utilisent un logiciel permettant de bloquer les publicités sur Internet. La proportion grimpe à 38 % chez les moins de 35 ans.

Les revenus publicitaires de la radio ont stagné, ceux des quotidiens ont chuté de 53%. La baisse est de 13% pour la télévision, du côté des magazines c'est plus de 60% de perte et pour les hebdos c'est 42% de diminution.

Les budgets publicitaires se sont complètement déplacés en moins d'une décennie.

Support favori des annonceurs jusqu'en 2014, la télévision a été supplantée par les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et autres plateformes numériques.

Les quotidiens qui occupaient la seconde place encore en 2012 ont glissé au quatrième rang. Leur dégringolade a permis à la radio de revenir en troisième position. Les hebdos régionaux et les magazines demeurent, respectivement, au cinquième et au sixième échelon.

## **On ne reviendra pas en arrière !**

Le secteur numérique hors médias a ravi la plus grande part du marché. Cela s'est fait principalement au détriment des médias écrits qui en ont perdu la plus grande part de marché.

Un des plus importants acteurs dans les secteurs des quotidiens, des magazines et de la télévision, Québecor Média, rapporte que les revenus publicitaires de ses journaux et magazines ont baissé de 15% au cours de l'année 2018, tandis que ceux de TVA et de ses services spécialisés de télévision ont diminué de 8%.

Pour sa part, le plus important propriétaire de stations de radio, Cogeco, déclare que les revenus de ses stations ont diminué tout près de 3% à son premier semestre 2019 qui a pris fin le 28 février 2019 (*États financiers de Québecor inc., exercices terminés les 31 décembre 2018 Cogeco, Rapport aux actionnaires, trimestre et semestre clos le 28 février 2019*).

Les Québécois restent toutefois mitigés quant à l'idée qu'un média d'information puisse solliciter des contributions du public. Un répondant sur cinq pense que les médias devraient faire appel aux dons du public s'ils n'ont pas d'autres moyens de couvrir leurs frais alors que 46 % sont en désaccord.

Il faut dire aussi que 30% des sondés croient que les journaux font de l'argent, 20 % qu'ils couvrent leurs frais et seulement 7 % qu'ils perdent de l'argent.

Cette enquête a été menée en janvier et février 2019. Le Gouvernement du Québec avait annoncé des mesures de soutien à la presse écrite d'information quelques mois plus tôt, alors que celles du fédéral font partie du budget de mars 2019.

## **Le rapport entre les auditoires et les revenus publicitaires**

Il existe un lien étroit entre les revenus qu'une entreprise peut tirer de la publicité et les auditoires qui visionnent ses contenus.

Plus un auditoire est grand, plus il est ciblé, plus il intéresse les acheteurs d'espaces publicitaires et plus le prix demandé sera élevé.

Les annonceurs prennent également d'autres facteurs en compte, dont l'adéquation entre la clientèle qu'ils veulent rejoindre et le profil de l'auditoire d'un média donné.

Un restaurant de Rivière-du-Loup optera pour un média qui permet le contact avec un public local. Un fabricant de savon de consommation de masse cherchera à atteindre les consommateurs dans un territoire plus large.

Or Internet rejoint maintenant une proportion aussi grande d'adultes québécois que la télévision.

Sur une base hebdomadaire, 95% des Québécois fréquentent Internet pendant que la télévision rejoint 97% d'entre eux. La radio en attire un peu moins avec une portée de 88%, les quotidiens encore un peu moins avec 76% et les hebdomadaires ferment la marche à 36%.

Cependant, on constate qu'on écoute moins qu'avant la télévision et la radio sur leurs supports traditionnels, particulièrement chez les moins de 50 ans.

## **Il y a une certaine logique au déplacement des investissements publicitaires vers Internet**

Les entreprises comme Google, Facebook et d'autres offrent aux annonceurs de cibler des auditoires plus restreints, comme les personnes qui cherchent un plombier à Drummondville ou un concessionnaire automobile à Sherbrooke.

Ce qui donne l'impression à l'annonceur de ne payer que pour les consommateurs qui pourraient être intéressés par le produit qu'il veut vendre. Les médias traditionnels ont tardé à développer des outils aussi précis pour collecter ces données et entrer dans l'univers du Big-Data.

Mais annoncer sur Internet comporte aussi certains pièges :

- 25% des Québécois bloquent les publicités (38% chez les moins de 35 ans) ;
- L'environnement dans lequel la publicité est présentée peut parfois être en contradiction avec l'image de la marque de l'annonceur et nuire à sa réputation ;
- Les logiciels malveillants qui génèrent du trafic artificiellement sont nombreux ;
- Enfin, il y a la fraude quant au nombre de « vus » annoncés par les plateformes numériques.

La presse écrite a aussi perdu la majeure partie du marché des petites annonces au profit des sites Internet comme Kijiji, LesPac.com et Craigslist. Ces annonces représentaient le tiers des revenus publicitaires des quotidiens en 2003, contre seulement 8% maintenant.

Au Québec, les annonceurs consacrent tout près de 50% de leurs budgets publicitaires au numérique (*Donnée Numeris, automne 2017, rapportée par IAB Canada dans CMUST French Canada. Personnes de 18 ans et plus. Pour les quotidiens et les hebdomadaires : Vividata 2018*).

## **Le soutien financier des gouvernements aux médias**

L'information n'est pas un bien comme les autres. Elle contribue au dynamisme de la vie démocratique d'une société et elle tisse des liens dans la communauté.

Elle est unique aussi par les caractéristiques suivantes :

- Les nouvelles sont éphémères, d'autres nouvelles les remplacent constamment;
- Les frais encourus pour la collecte d'une nouvelle, son traitement et sa diffusion sont presque les mêmes, qu'elle soit vue par 10,000 ou par 100,000 personnes. Cela est vrai pour la télé, la radio et le numérique alors que les médias imprimés ont des frais variables liés à l'impression et à la distribution;
- Une fois publiées, les nouvelles échappent au contrôle de ceux qui les ont produites. Il est presque impossible d'éviter qu'elles soient reprises par d'autres qui n'auront rien déboursé pour leur production;
- Peu de gens sont disposés à payer pour l'information et ceux qui sont prêts à le faire ne veulent pas payer très cher.

Depuis plusieurs décennies, le gouvernement du Québec soutient les médias communautaires qui produisent et diffusent, par l'entremise de la presse écrite, de l'Internet, de la radio ou de la télévision, de l'information locale et régionale reflétant la vie politique, sociale, culturelle et économique de leur collectivité .

En 2016-2017, 158 médias de cette nature se sont partagés une somme d'environ 4 millions de dollars. Ce budget a été augmenté de 800,000 dollars depuis l'année 2017-2018.

Le gouvernement du Canada a annoncé en février 2018 qu'il consacrerait 50 millions de dollars sur cinq ans à compter de 2018-2019 pour appuyer le journalisme local dans les communautés mal desservies.

Une mesure fiscale concernant les achats de publicité par les entreprises vient soutenir certains médias canadiens. La *Loi de l'impôt sur le revenu* les autorise à déduire le coût des publicités placées dans des journaux imprimés détenus et contrôlés par des intérêts canadiens.

L'objectif de ces mesures est de faire en sorte que le placement d'annonces dans des publications canadiennes devienne une option plus économique que le placement dans des publications similaires appartenant à des étrangers.

## **Les mesures du Gouvernement du Québec**

Le ministère de la Culture et des Communications a lancé un programme d'aide à la transformation numérique des entreprises d'information écrite doté d'une enveloppe de 19 millions de dollars répartie sur cinq ans (a débuté en 2017-2018).

Le gouvernement du Québec, par l'entremise d'Investissement Québec, a prêté 10 millions de dollars au Groupe Capitaux Médias (propriétaire de six quotidiens régionaux) et 526,000 \$ au *Devoir* pour faciliter leur passage au numérique.

Le ministère des Finances a instauré dans le budget 2018-2019 un crédit d'impôt temporaire (période de 5 ans, fin en janvier 2023) dans le but de soutenir la poursuite de la conversion numérique des modèles d'affaires des entreprises de la presse d'information écrite.

L'aide fiscale remboursable correspondra à 35% des coûts et pourra atteindre 7 millions de dollars par année pour des dépenses engagées par l'entreprise.

Le premier ministre François Legault a confirmé en mai 2019 qu'il avait demandé à trois ministres (Économie, Finances et Culture) de lui soumettre une proposition pour venir en aide à la presse écrite.

Dans la foulée, la ministre de la Culture et des Communications s'est montrée prête à privilégier le placement de publicité dans les médias du Québec, au lieu de le faire sur des plateformes étrangères. Une motion en ce sens a été adoptée à l'unanimité par les députés de tous les partis politiques (*Ministère des Finances du Québec, Le plan économique du Québec. Renseignements additionnels 2018-2019, mars 2018*).

## **Les mesures du Gouvernement Fédéral**

Créé en 1999, le Fonds du Canada pour les périodiques s'est doté d'une enveloppe de 75 millions de dollars et a pour objectif d'appuyer des magazines imprimés, des journaux non payants et des périodiques numériques canadiens pour surmonter les désavantages du marché auxquels ces publications font face. Les quotidiens n'y sont malheureusement pas admissibles.

Dans le budget déposé en mars 2019, le ministre des Finances a annoncé trois mesures fiscales (crédits d'impôt) destinées à soutenir le journalisme canadien. Leur importance est évaluée à 595 millions sur cinq ans.

La première mesure permet à ces entreprises d'être reconnues comme donataires aux fins de la *Loi de l'impôt sur le revenu* au même titre que les organismes de bienfaisance. Elles seront exonérées d'impôt et pourront délivrer des reçus pour usage fiscal à leurs donateurs.

Ce que La Presse a fait en se transformant en un OSBL.

La seconde institue un crédit d'impôt remboursable de 25 % sur les salaires et traitements des employés d'une salle de presse avec un maximum de 13 750 \$ par personne et par année.

Le groupe d'experts indépendants mandaté par le gouvernement recommande que le crédit soit augmenté à 35% et que le plafond salarial passe de 55 000 \$ à 85 000 \$. L'aide pourrait ainsi atteindre 29 750 \$ par journaliste.

Enfin, l'abonnement à un service de nouvelles numériques souscrit par un particulier pendant les années 2020 à 2024 lui donnera droit à un crédit d'impôt non remboursable de 15%, jusqu'à un maximum de 75\$ par année. Le groupe d'experts souhaite que le crédit d'impôt atteigne 25% (*Rapport du groupe indépendant d'experts sur le journalisme et la presse écrite, 16 juillet 2019*).

## Conclusion

En quelques années, la principale source de revenus des médias s'est tarie.

De 2012 à 2017, au Québec, les recettes publicitaires des quotidiens ont fondu de plus de la moitié, celles des hebdomadaires régionaux de plus de 40 %. Pour les magazines, c'est de l'ordre de 60 %. À la télévision, de 13 %. Seule la radio se maintient.

Rien n'indique que la descente aux enfers soit terminée.

Québecor, qui jouit d'avantages par rapport à ses concurrents en raison de ses actifs dans les quotidiens, les magazines, en télévision, sur Internet et, depuis quelques mois, en radio, note des baisses cumulées des revenus publicitaires de ses trois journaux papier de 25% pour les années 2017 et 2018. Ces pertes n'ont pas été compensées par les éditions numériques puisque, là aussi, les revenus ont décliné de près de 12%.

Des dizaines de millions de dollars ont déserté les médias québécois pour Google, Facebook, YouTube, Kijiji, LesPac.com et les autres plateformes numériques.

La presse écrite d'information aura besoin du soutien de l'État pour se relancer, le temps de permettre à chacun de trouver le bon modèle d'affaires. Les défis sont nombreux.

- L'exode publicitaire vers le numérique se poursuit ;
- L'auditoire des journaux est vieillissant ;
- Le marché québécois est de petite taille ;
- Les quotidiens d'ici ont adopté la gratuité sur Internet. L'objectif est d'optimiser la consultation des contenus et du même coup, l'exposition aux messages publicitaires ;
- La télévision représente la principale source d'information pour 46 % des Québécois, loin devant les journaux qui plafonnent à 20% ;
- Le Groupe Capitales Médias, propriétaire de six quotidiens régionaux, s'est placé sous la protection de la faillite.

**Il importe de trouver des solutions durables pour que la presse écrite puisse continuer à jouer pleinement son rôle sans être constamment à la merci des subventions des gouvernements.**

## **Le nerf de la guerre c'est les revenus publicitaires**

Il faut combattre le feu par le feu !

Le lectorat est au rendez-vous, l'information est de qualité, les contenus sont pertinents, les publicitaires et les annonceurs doivent prendre les décisions qui s'imposent et faire le choix de donner un avenir aux médias québécois. Il faut arrêter l'hémorragie publicitaire et la dépendance aux subventions gouvernementales. Les publicitaires doivent être plus créatifs et contribuer en prenant des décisions qui favorisent les médias du Québec.

Deux mesures qui peuvent avoir un impact positif à court terme sur les revenus publicitaires pour la presse écrite :

- Premièrement, il existe une directive au Québec qui incite les différents ministères du gouvernement à investir au minimum 2% de leur budget dans les hebdomadaires régionaux pour les avis légaux et autre information publique.
- L'ensemble des budgets publicitaires de tous les ministères du Gouvernement du Québec représente approximativement 40 millions de dollars.
- En ajoutant l'ensemble des budgets publicitaires des sociétés d'État comme la SAQ, Loto-Québec, SAAQ, Tourisme Québec, Hydro Québec, la CSST, etc. (environ 60 millions de dollars) on arrive à 100 millions de dollars dépensés en publicité par année par le Gouvernement du Québec.
- En transformant une DIRECTIVE en OBLIGATION à l'ensemble des ministères et sociétés d'État d'investir 50% de leurs budgets publicitaires dans les médias du Québec pour les 5 prochaines années, c'est 250 millions de dollars qu'on injecterait directement ou indirectement dans les médias d'information. Et ce, tout en permettant au gouvernement et sociétés d'État de rejoindre efficacement leurs clientèles-cible !
- Deuxièmement, les budgets publicitaires déjà admissibles comme dépenses à des fins de marketing aux yeux de la *Loi de l'impôt sur le revenu* pour les entreprises pourraient faire l'objet d'un crédit d'impôt de 150% pour toutes les dépenses publicitaires faites dans la presse écrite. Un incitatif puissant pour les entreprises avec peu de coûts directs pour le gouvernement.

Voilà des mesures simples, pratiques et facilement applicables à très court terme.

**À vous de jouer maintenant !**