

Les médias québécois d'information

État des lieux

DANIEL GIROUX



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Les médias québécois d'information

État des lieux

DANIEL GIROUX

Révision : Solange Deschênes
Infographie : Diane Trottier
Coordination : Sébastien Charlton
ISBN 978-2-922-008-61-6

Août 2019

Centre d'études sur les médias
Pavillon Casault (5604)
Université Laval
Sainte-Foy (Québec) G1V 0A6
Téléphone : 418-656-3235
Adresse électronique : CEM@com.ulaval.ca
Site Internet : <http://www.cem.ulaval.ca>

Directrice du Centre : Colette Brin

Droits d'auteur et droits de reproduction : Toutes les demandes de reproduction doivent être acheminées à Copibec : 514-288-1664 ou 1 800 717-2022, licences@copibec.qc.ca.

Table des matières

Introduction	7
1. Les auditoires	9
1.1 Les quotidiens	9
1.2 Les hebdos régionaux.....	21
1.3 Les magazines.....	24
1.4 La télévision.....	26
1.5 La radio.....	28
1.6 Internet.....	30
1.7 En somme	40
2. Le degré de confiance	43
3. Les revenus	47
3.1 La publicité.....	47
3.2 Les revenus provenant des usagers	56
3.2.1 La presse écrite	56
3.2.2 La télévision spécialisée	59
3.3 Auditoires et revenus publicitaires.....	60
4. Les marges bénéficiaires avant intérêts et impôts	63
4.1 Quotidiens et hebdomadaires	63
4.2 Magazines	65
4.3 Télévision.....	66
4.4 Radio	67
5. Effectifs journalistiques et dépenses en information	69
5.1 Effectifs	69
5.2 Dépenses en information	72

6. Le soutien financier des gouvernements aux médias	75
6.1 Mesures concernant la presse écrite et l'audiovisuel.....	80
6.1.1 Mesures québécoises	80
6.1.2 Mesures fédérales	80
6.2 Mesures concernant l'audiovisuel.....	82
6.2.1 Mesures québécoises	82
6.2.2 Mesures fédérales	83
6.3 Mesures concernant la presse écrite	88
6.3.1 Mesures québécoises	88
6.3.2 Mesures fédérales	90
6.4 Mesures prises par d'autres gouvernements	92
6.4.1 Mesures à l'échelle européenne.....	92
6.4.2 Mesures nationales relatives à l'audiovisuel.....	94
6.4.3 Mesures nationales relatives aux médias écrits.....	96
En somme	116
7. Les modèles d'affaires	119
8. Conclusion	129

Introduction

Au Québec, comme un peu partout dans le monde, médias et producteurs d'information font face à de nombreux défis, souvent communs, liés à la montée du numérique. Les médias, dans leurs formes traditionnelles, sont en crise. Alors que les contenus des entreprises d'ici sont plus accessibles et souvent plus consultés que jamais, celles-ci se retrouvent privées de l'essentiel de leurs sources de revenus traditionnelles. Les contenus médiatiques sont récupérés par les plateformes numériques souvent étrangères, dont les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, qui emmagasinent à l'aide de puissants algorithmes d'impressionnantes quantités d'informations sur les préférences de leurs utilisateurs, leur permettant d'occuper une position de force dans le marché publicitaire. La crise frappe particulièrement la presse écrite, mais elle se profile aussi pour la télévision généraliste.

Les médias revoient leurs plans d'affaires. Les gouvernements du Québec et du Canada ont décidé de venir en aide à la presse écrite d'information générale. Du côté de la radiodiffusion, le gouvernement fédéral, qui a juridiction, 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 complètement revu, notamment en raison de la place de plus en plus grande qu'y occupent les services étrangers en ligne, tel Netflix, qui ne sont soumis à aucune des obligations imposées aux diffuseurs nationaux.

Nous proposons ici un état des lieux et une synthèse des connaissances actuelles à propos de l'évolution récente et prévisible de l'écosystème médiatique, en ciblant les éléments les plus pertinents pour les systèmes médiatiques québécois et canadien. Ce document porte pour l'essentiel sur l'information. Il s'agit de voir comment évoluent les auditoires, les recettes (au premier chef la publicité), les effectifs journalistiques, les dépenses en

information et les marges bénéficiaires. Nous présentons ensuite les diverses mesures de soutien mises en place par l'un et l'autre des deux ordres de gouvernement¹. Enfin, nous évoquerons les mécanismes d'aide existants dans d'autres pays ainsi que les plans d'affaires des médias écrits québécois, selon les informations disponibles.

Nous tenons à remercier M. Jean-François Gagnon de Cossette Média pour ses judicieux conseils concernant le lectorat des quotidiens. Nous voulons également souligner la collaboration de Sébastien Charlton du Centre d'études sur les médias dans la collecte de données.

1. Les mesures récentes et les projets en cours seront plus longuement exposés.

1

Les auditoires

1.1 Les quotidiens

Comme l'indique la figure qui suit, un peu plus de la moitié (53 %) de la population adulte du Québec lit régulièrement² un quotidien en semaine. Pendant une semaine type complète (7 jours)³, ces journaux rejoignent les trois quarts (76 %) des Québécois. Les Canadiens sont proportionnellement moins nombreux à s'informer en consultant un quotidien, que ce soit du lundi au vendredi ou sur l'ensemble de la semaine (lundi au dimanche).

2. Proportion d'adultes ayant lu ou feuilleté au moins une édition imprimée ou numérique hier, du lundi au vendredi. Ces lecteurs seront qualifiés de « réguliers ». Il s'agit d'un choix de l'auteur. Nous utilisons les données Q3 2018 de Vividata qui ont trait à la période de 12 mois allant d'octobre 2017 à septembre 2018 et celles de Q3 2017 et Q3 2016 qui couvrent les mêmes périodes en 2016-2017 et 2015-2016. 18 ans et plus. Vividata est née de la fusion en 2014 de NADbank et de PMB.

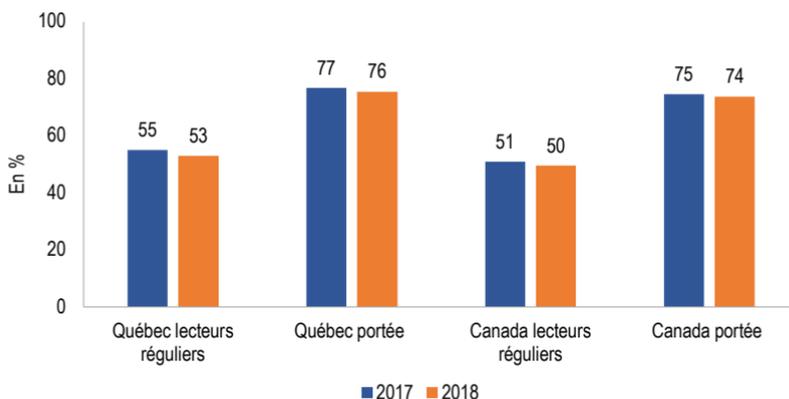
3. Proportion d'adultes ayant lu ou feuilleté au moins un journal en format imprimé ou numérique au cours d'une semaine complète (7 jours). Cet indicateur est connu comme la portée.

Tous les indicateurs semblent poindre vers un certain fléchissement du lectorat. Ces variations sont toutefois moindres que les marges d'erreur et, en l'absence d'une série chronologique plus longue⁴, nous ne pouvons conclure à une tendance baissière.

La popularité des éditions de fin de semaine permet aux journaux de rejoindre une tranche de 20 % à 25 % de la population qui ne les lit habituellement que pour ces contenus (au Québec, il s'agit surtout des publications du samedi, largement différentes de celles des autres jours).

GRAPHIQUE 1

Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine) et portée (7 jours) en % de la population, Québec et Canada, 2017 et 2018



Source : Compilation du CEM à partir des données Vividata Q3 2017 et Q3 2018.

Les données pour l'ensemble du Québec résultent du cumul des réponses à une enquête tenue dans quatre types de marchés : la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal, celle de Québec, les autres villes desservies par un quotidien local (marchés régionaux des RMR d'Ottawa-Gatineau [partie située

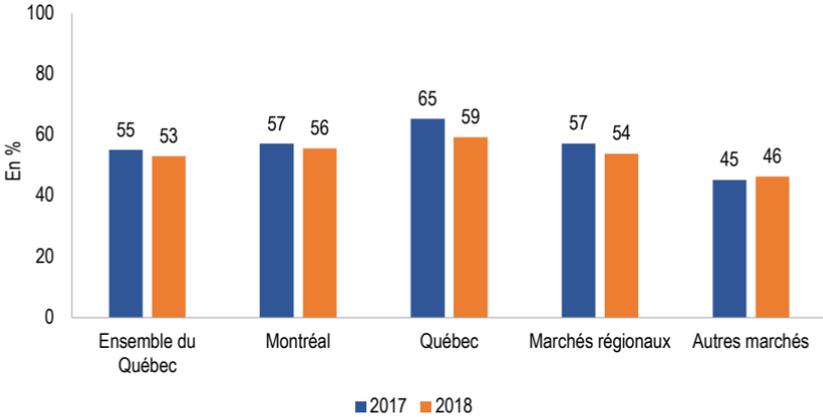
4. La méthode de collecte de données ayant été substantiellement modifiée, seuls certains résultats de 2018 et 2017 peuvent être comparés à ceux de périodes antérieures. C'est notamment le cas pour les données portant sur l'ensemble du Québec.

au Québec seulement], Sherbrooke, Trois-Rivières et Saguenay, de même que celui de l'agglomération de recensement de Granby) et les milieux qui n'ont pas de quotidien local. Quelque 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 ». Ces derniers incluent toutes les autres agglomérations de recensement, dont les principales sont Drummondville, Saint-Hyacinthe, Rimouski, Shawinigan, Joliette, Victoriaville, Rouyn-Noranda, Sorel-Tracy, Salaberry-de-Valleyfield, mais également Sept-Îles, Matane, Alma et quelques autres.

Les écarts entre le Québec, Montréal et les marchés régionaux qui sont inscrits dans la figure qui suit ne sont pas statistiquement significatifs⁵. Autrement, les résidents de Québec seraient des lecteurs plus assidus de quotidiens, et ceux des « autres marchés » le seraient moins⁶. Cela se vérifie autant en 2018 qu'en 2017. On comprend que l'intérêt de consulter un journal est moins élevé dans les lieux qui ne sont pas desservis par un quotidien local. À moins d'un évènement hors de l'ordinaire, ces journaux ne traitent pas de ce qui se passe à Saint-Hyacinthe, Drummondville, Joliette, en Abitibi ou sur la Côte-Nord. Quant à Québec, deux facteurs auraient un effet à la hausse sur les taux de lectorat : le sentiment d'appartenance à leur milieu de vie d'un très grand nombre de résidents (plus grand que dans une ville de la taille et de l'étendue de Montréal) et le fait que deux journaux s'y concurrencent pour rejoindre des lecteurs.

Les changements intervenus entre 2017 et 2018 se situent à l'intérieur des marges d'erreur. Notons cependant que tous les indicateurs sont en baisse, sauf ceux qui sont relatifs aux autres marchés. Cela est peut-être l'amorce d'une tendance qu'il faudra surveiller dans les années à venir.

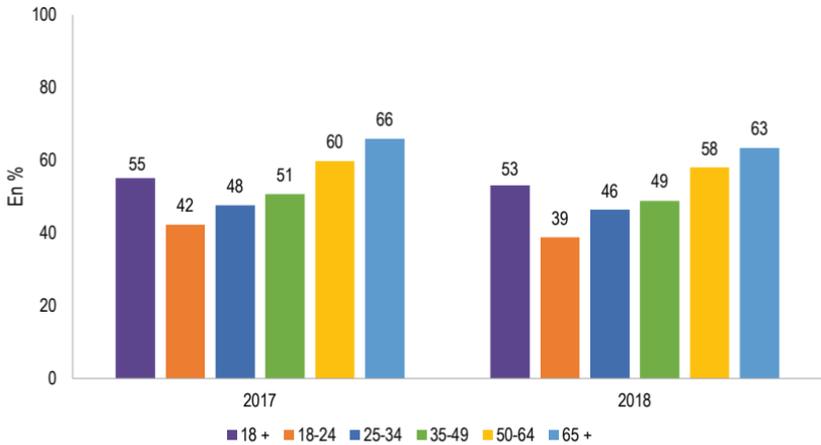
-
5. À partir d'ici, nous nous en tiendrons aux lecteurs du lundi au vendredi, que nous appelons les lecteurs réguliers. Cet indicateur rend mieux compte des assises du lectorat de ces publications que la portée qui, outre ces réguliers, comporte bon nombre de lecteurs occasionnels, attirés par les éditions atypiques du samedi.
 6. Nous utilisons le conditionnel en raison de la courte série chronologique dont nous disposons.

GRAPHIQUE 2**Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens
(lu hier en semaine) en % de la population, 2017 et 2018**

Source : Compilation du CEM à partir des données Vividata Q3 2017 et Q3 2018.

La lecture régulière des quotidiens varie fortement, et de manière linéaire, selon l'âge. Les moins de 50 ans se situent en dessous de la moyenne : par 14 points de pourcentage chez les 18-24 ans en 2018, par 7 points chez les 25-34 ans et par 4 points chez les 35-49 ans. En contrepartie, les personnes de 50 ans et plus excèdent la moyenne, les plus âgés la dépassant par 10 points de pourcentage. Ces différences sont presque identiques à celles de 2017. Les variations d'une année à l'autre pour un groupe donné ne sont pas statistiquement significatives, bien que chacun d'entre eux présente des résultats inférieurs en 2018 relativement à l'année précédente.

GRAPHIQUE 3
Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens
(lu hier en semaine) au Québec selon les groupes d'âge,
2017 et 2018



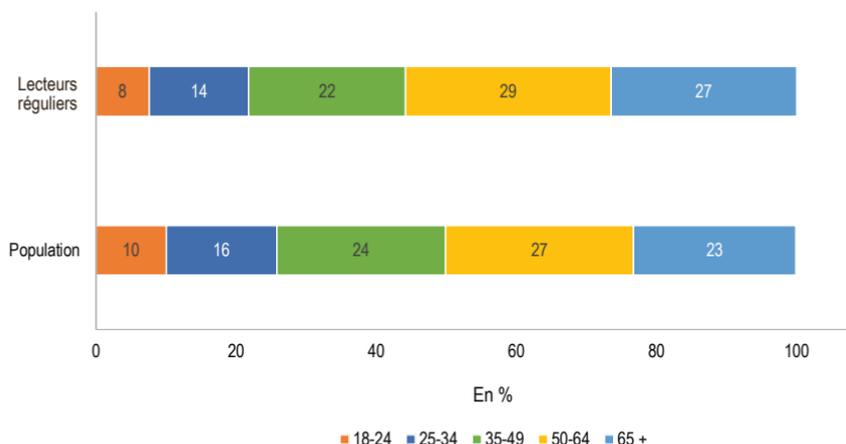
Source : Compilation du CEM à partir des données de Vividata Q3 2017 et Q3 2018.

Les classes d'âge retenues par les diverses entreprises qui mesurent la consommation des médias et que nous utilisons dans cette analyse n'ont pas toutes la même importance démographique. Non seulement leur étendue est différente de l'une à l'autre (les 18-24 ans regroupent 7 années, les 25-34 ans 10 années, etc.), mais la population ne se répartit pas également le long de la pyramide des âges.

Le graphique qui suit illustre l'envergure relative des groupes employés ici, dans la population québécoise d'une part, et au sein des lecteurs réguliers de quotidiens, d'autre part. On remarque que les trois tranches de moins de 50 ans rassemblent 50 % de la population, mais seulement 44 % des lecteurs réguliers de ces publications. L'écart est grosso modo le même pour chacune. Inversement, les 50 ans et plus y sont surreprésentés. La différence est plus grande pour les 65 ans et plus que chez les 50-64 ans.

GRAPHIQUE 4

Répartition procentuelle de la population et des lecteurs réguliers (lu hier en semaine) des quotidiens au Québec selon les groupes d'âge, en 2018



Source : Compilation du CEM à partir des données de Vividata Q3 2018 et des données d'estimations de la population de Statistique Canada.

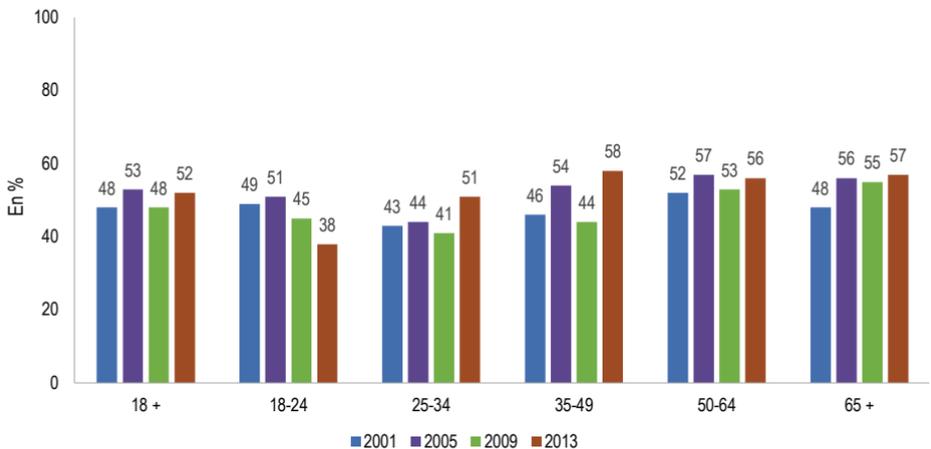
NADbank, qui évaluait le lectorat des quotidiens avant 2014, ne compilait aucun résultat de ses enquêtes à l'échelle de la province. L'organisme s'en tenait à chacun des marchés desservis par un quotidien local. Comme nous voulons voir comment le lectorat a pu évoluer sur une période plus longue que celle qui était couverte par Vividata, examinons ce qui s'est passé dans la RMR de Montréal où vit un peu plus de la moitié (52 %) de la population québécoise. Nous verrons d'abord ce qui s'est produit pendant la période de 2001 à 2013, puis nous comparerons les résultats des deux dernières années pour lesquelles NADbank était aux commandes, soit 2012 et 2013, avec ceux des années 2017 et 2018 de son successeur.

Quelque 52 % de la population adulte consultait régulièrement un quotidien papier ou ses dérivés numériques en 2013. Ce résultat est comparable à ceux qui ont été obtenus depuis le début des années 2000. On ne note donc pas de tendance baissière généra-

lisée contrairement à ce qui se dégage à l'échelle canadienne⁷. 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 gratuité⁸.

GRAPHIQUE 5

Lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine) à Montréal selon les groupes d'âge en 2001, 2005, 2009 et 2013



Source : Compilation du CEM à partir des données de NADbank.

Le taux de lectorat, qui tournait autour de 50 % pendant la période allant de 2001 à 2013, se situe à un peu plus de 55 % en 2017 et 2018⁹. La situation de ces journaux ne se serait donc pas détériorée, elle se serait plutôt améliorée.

7. Pour l'ensemble du Canada, le lectorat a chuté de neuf points de pourcentage entre 2001 et 2013 (de 57 % à 48 %). La baisse a affecté de manière significative toutes les tranches d'âge, à l'exception des 65 ans et plus.

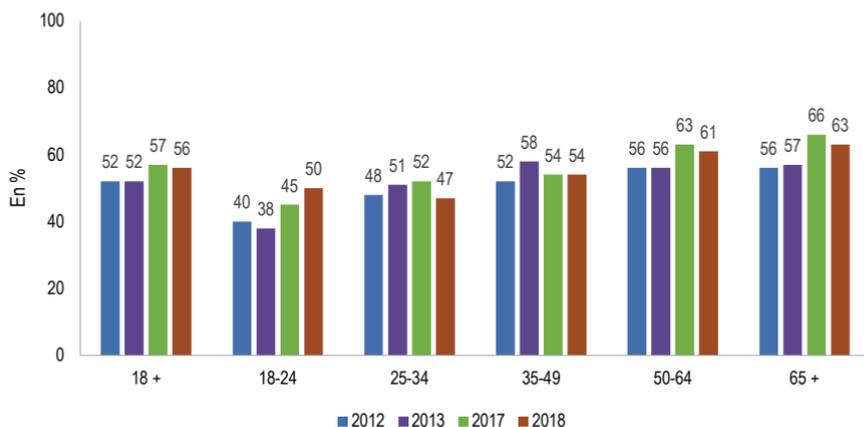
8. L'application pour tablettes *La Presse+* a été lancée en avril 2013.

9. La population de la RMR de Montréal s'est par ailleurs accrue de 115 000 personnes entre 2013 et 2018. Il faut donc un plus grand nombre de lecteurs pour obtenir un même taux de lectorat.

Poursuivons la comparaison à propos des groupes d'âge. La popularité des quotidiens est en hausse chez les 18-24 ans et les 50 ans et plus par rapport aux niveaux atteints lors des dernières enquêtes pilotées par NADbank. Elle est stable pour les 25-34 et les 35-49 ans.

GRAPHIQUE 6

Lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine) à Montréal selon les groupes d'âge en 2012, 2013, 2017 et 2018



Source : Compilation du CEM à partir des données de NADbank et Vividata Q3 2017 et Q32018.

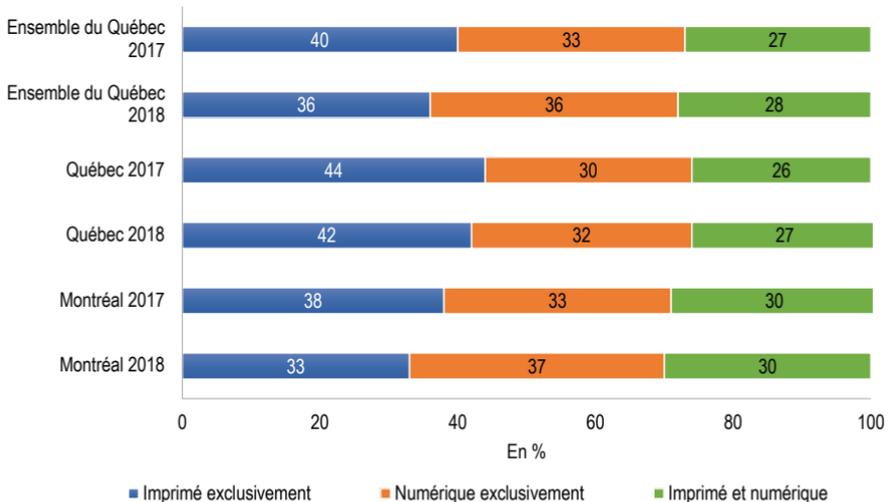
Nous pouvons tirer quelques constats de ces données :

- La légère embellie de la moyenne générale observée plus haut est principalement attribuable à des gains chez les 50 ans et plus, 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*) et la propagation des nouveaux outils de distribution que sont les applications pour tablettes et téléphones intelligents ont fait progresser le lectorat chez les 18-24 ans. C'est un atout pour l'avenir. Cela n'a cependant pas empêché le surplace des 25-49 ans, un groupe de consommateurs particulièrement recherché par les annonceurs.

Revenons à l'analyse des données récentes, au regard, cette fois, du mode d'accès, numérique ou imprimé. Si, en 2017, l'imprimé¹⁰ était encore le support utilisé par le plus grand nombre des lecteurs réguliers de 18 ans et plus dans l'ensemble du Québec ainsi que dans les marchés de Montréal et de Québec, les deux sont à égalité pour le Québec en entier en 2018, pendant que la lecture en ligne a dépassé celle en format papier dans la métropole. Dans la capitale nationale, l'imprimé a toujours quelques points d'avance.

GRAPHIQUE 7

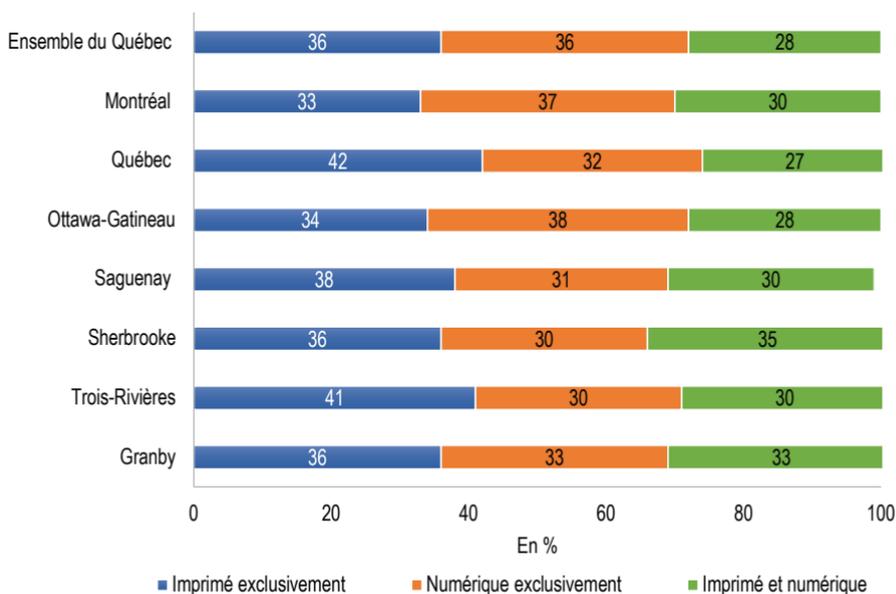
Répartition des lecteurs réguliers (lu hier en semaine) de quotidiens selon le support utilisé et les principaux marchés en 2017 et 2018



Source : Compilation du CEM à partir des données de Vividata Q3 2017 et Q3 2018.

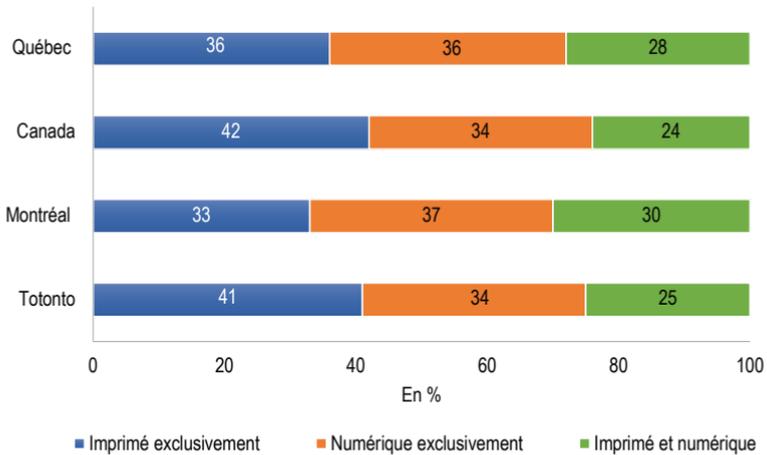
Dans les autres marchés, l'imprimé demeure le mode de lecture préféré, à l'exception d'Ottawa-Gatineau où le numérique a pris les devants.

10. Nous ne tenons pas compte ici des personnes qui utilisent à la fois l'imprimé et le numérique et dont la proportion n'a pas changé entre 2017 et 2018.

GRAPHIQUE 8**Répartition des lecteurs réguliers (lu hier en semaine)
de quotidiens selon le support utilisé et les marchés en 2018**

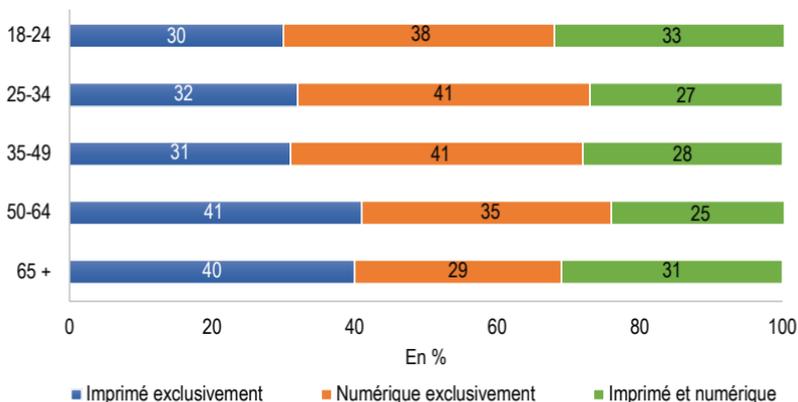
Source : Compilation du CEM à partir des données de Vividata Q3 2018.

Contrairement à ce que l'on constate au Québec et à Montréal, l'imprimé domine encore largement à l'échelle du Canada et dans le marché de Toronto. Qui plus est, les pratiques des Torontois en ce domaine sont similaires à celles de l'ensemble des Canadiens. Au Québec, Montréal et Ottawa-Gatineau sont plus « numériques » que les autres milieux.

GRAPHIQUE 9**Répartition des lecteurs réguliers (lu hier en semaine)
de quotidiens selon le support utilisé au Québec, au Canada,
à Montréal et Toronto en 2018**

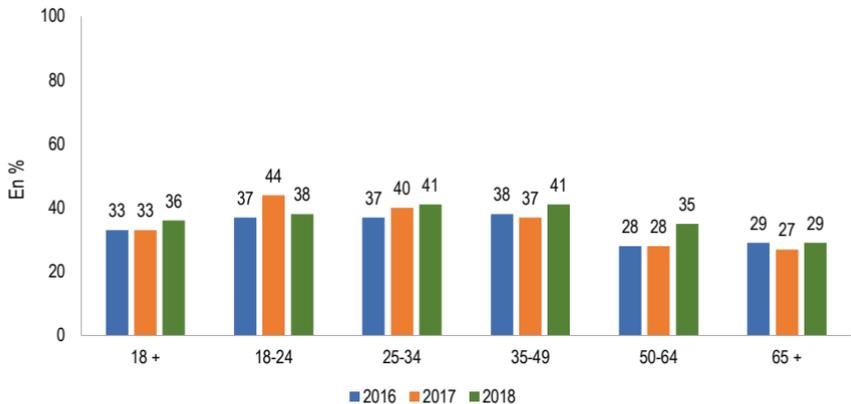
Source : Compilation du CEM à partir des données de Vividata Q3 2018.

Poursuivons avec les données québécoises. Les plus de 50 ans ont un comportement nettement différent de celui des plus jeunes concernant le support auquel ils recourent. Quelque 40 % d'entre eux ne consultent que les éditions papier. On remarque l'inverse au sein des moins de 50 ans : 40 % n'utilisent que le numérique.

GRAPHIQUE 10**Répartition des lecteurs réguliers (lu hier en semaine)
de quotidiens au Québec selon le support utilisé
et les groupes d'âge en 2018**

Source : Compilation du CEM à partir des données de Vividata Q3 2018.

Le numérique a séduit de multiples adeptes en quelques années. Plus du tiers des lecteurs réguliers n'utilisent maintenant que l'ordinateur, la tablette ou le téléphone cellulaire pour s'informer. Cette proportion a gagné trois points de pourcentage depuis 2016. Le graphique qui suit montre cependant que ce quasi-statuquo d'ensemble cache des différences selon les groupes d'âge : l'emploi exclusif du numérique s'est accru au sein des 35 ans et plus, tandis qu'il semble avoir atteint un plateau chez les plus jeunes. La croissance de la lecture strictement numérique est donc attribuable à la propagation d'un tel comportement parmi les personnes de 35 ans et plus qui représentent près de 75 % de la population.

GRAPHIQUE 11**Proportion de lecteurs réguliers (lu hier en semaine)
de quotidiens au Québec qui n'utilisent que le numérique
selon les groupes d'âge en 2016, 2017, 2018**

Source : Compilation du CEM à partir des données de Vividata Q3 2016, Q3 2017 et Q3 2018.

1.2 Les hebdomadaires régionaux

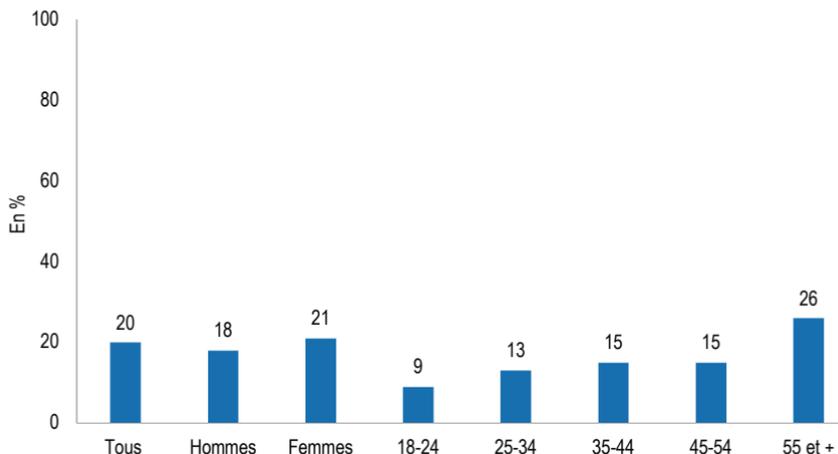
Les hebdomadaires québécois publient environ 3,4 millions d'exemplaires chaque semaine. Cela marque une baisse importante par rapport aux 6,2 millions de 2011. Nous sommes passés de 200 titres à 120¹¹, au gré de fusions, de fermetures et de transformations en bimensuels ou mensuels. Une très grande portion des éditeurs de telles 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. Mais une personne peut fort bien recevoir à sa porte un hebdo et ne pas s'y intéresser.

11. S'ajoutent à cela une quinzaine d'hebdomadaires régionaux ne publiant qu'en ligne et dont le lectorat n'est pas mesuré. Source : Base de données du Centre d'études sur les médias.

Quelque 20 % des Canadiens francophones qui ont participé en 2018 à l'enquête conjointe du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias ont indiqué s'être informés dans un hebdomadaire local ou régional pendant la semaine précédente. La pratique semble en baisse puisqu'on obtenait un résultat de 24 % en 2016 et de 20 % en 2017. Au regard du mode de consultation, 13 % n'ont utilisé que l'imprimé en 2018, 3 % que le numérique et 4 % à la fois l'imprimé et le numérique. Le graphique qui suit montre que les femmes sont un peu plus nombreuses à avoir parcouru ce type de publication, alors que l'écart entre les groupes d'âge est bien plus marqué. De fait, on en dénombre deux fois plus chez les personnes de 35 ans et plus (22 %) que chez les plus jeunes (11 %). Et cela est attribuable au fait que les 55 ans et plus affichent un taux de 26 %.

GRAPHIQUE 12

Utilisation d'un hebdomadaire local ou régional comme source d'information par les Canadiens de langue française au cours de la dernière semaine (en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2018



Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Pour sa part, Vividata estime que 36 % des Québécois de 18 ans et plus lisent un hebdomadaire pendant une semaine type, qu'il s'agisse d'une version imprimée ou numérique¹². Sur une base mensuelle, la proportion grimpe à 53 %¹³. Ces résultats sont inférieurs aux moyennes canadiennes qui atteignent 43 % dans le premier cas et 60 % dans le second. Un Québécois sur cinq ne les fréquente jamais¹⁴. L'enquête a été menée en 2018 et note également que ces taux sont plus importants dans les petits marchés et qu'ils augmentent avec l'âge.

Afin de voir comment les habitudes des Québécois ont pu évoluer dans le temps, nous allons utiliser une étude conduite tous les cinq ans par le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) auprès d'un échantillon représentatif des personnes de 15 ans et plus. Le dernier de ces sondages a été réalisé en 2014. Les hebdomadaires régionaux étaient à ce moment suivis chaque semaine par un peu plus de la moitié (53 %) de la population. La situation est similaire à celle qui existait en 1999 lors de la première analyse de cette nature menée par le MCCQ.

Même s'il est quelque peu hasardeux de comparer les résultats d'enquêtes aux méthodologies différentes, on peut raisonnablement croire, à la lumière des résultats de ces enquêtes, que le lectorat des hebdomadaires régionaux a fléchi depuis 2014.

Selon l'enquête du MCCQ, le lieu de résidence a une grande influence : 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 Centre-du-Québec. Pareillement, le taux dépasse la moyenne dans les municipalités comptant moins de 100 000 habitants.

12. Source: Vividata Q3 2018, 18 ans et +. Personne ayant lu un hebdomadaire régional (papier ou numérique) pendant la dernière semaine. L'écart avec les enquêtes Reuters-CEM provient sans doute du fait que celles-ci portent plus précisément sur les modes d'accès à l'information.

13. Personne ayant lu un hebdomadaire régional (papier ou numérique) pendant le dernier mois.

14. La donnée est du même ordre à l'échelle canadienne.

1.3 Les magazines

Les magazines ne constituent pas une source importante d'information : seuls 2 % des Canadiens de langue française en font leur principale source¹⁵. Au cours de la semaine ayant précédé le coup de sonde, 6 % se sont informés dans les éditions imprimées et 8 % dans les éditions numériques de telles publications. L'enquête de 2016 montrait des résultats analogues. Les hommes sont plus enclins que les femmes à employer des magazines à des fins d'information. L'âge n'a pas d'effet sur la popularité des versions imprimées, mais les lecteurs en ligne sont proportionnellement plus nombreux parmi les moins de 35 ans. Questionné sur les marques qu'ils ont utilisées pour s'informer au cours de la dernière semaine à partir d'une liste préétablie, 11 % des répondants ont pointé *L'actualité* : 4 % ne l'ont consulté que sous sa forme imprimée, la même proportion uniquement en mode numérique et 2 % dans l'un et l'autre format.

L'organisme Vividata, qui a remplacé le Print Measurement Bureau (PMB) pour la mesure du lectorat des magazines d'intérêt général (destinés au grand public), évalue leur portée¹⁶ à 72 % au Québec. Cela équivaut à 4 877 000 lecteurs. La portée des éditions imprimées est établie à 63 % et celle du numérique à 28 %. Ces chiffres sont similaires à ceux qui ont été obtenus pour l'ensemble du Canada, pour lequel d'autres données intéressantes sont disponibles. On y apprend que 63 % des lecteurs de magazines ne fréquentent que les versions imprimées, que 17 % utilisent tant les imprimés que le numérique et que 9 % s'en tiennent strictement au numérique. Des changements méthodologiques adoptés par l'organisation font en sorte qu'on ne peut retourner en arrière. Les contenus de plusieurs de ces titres sont de l'ordre de l'utilitaire ou du divertissement.

15. Enquête 2018 du Reuters Institut for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias. L'échantillon pour le Canada français est composé à 95 % de Québécois.

16. La portée est définie comme étant l'auditoire moyen non dupliqué ayant lu ou regardé un numéro parmi tous les magazines mesurés (n'importe quel magazine) au cours de la période de qualification qui varie d'hier jusqu'aux six derniers mois en fonction de la fréquence de publication du magazine. Source : Vividata Hiver 2019, 18 ans et +. L'enquête couvre la période allant d'octobre 2017 à septembre 2018.

De surcroît, quoiqu'intéressantes, ces données ne témoignent pas du gain ou de la perte de lecteurs de chacun des magazines, pas plus que par l'ensemble de l'industrie¹⁷. Nous allons donc nous intéresser aux données de Vividata portant sur la vingtaine de titres francophones destinés au grand public et vendus en kiosque ou par abonnement¹⁸. Nos calculs indiquent un important recul du lectorat global entre 2003 et 2017 (qui inclut les éditions imprimées et numériques)¹⁹. De manière cumulée, les magazines québécois destinés au grand public faisant l'objet de l'enquête 2017 de Vividata rejoignent quelque 11,8 millions de lecteurs. Ceux de l'enquête de 2003 de PMB rejoignaient 21 millions. La baisse atteint 44 %. Dix-huit titres de cette enquête ont cessé de paraître depuis, dont sept depuis l'année 2015. Inversement, sept nouveaux magazines ont été lancés et sont toujours publiés²⁰. Douze des dix-neuf magazines mesurés en 2017 qui étaient publiés en 2012 ont perdu des lecteurs. La perte atteint presque 20 % en ce qui concerne le magazine d'information générale *L'actualité*.

-
17. Par exemple, un lecteur qui avait l'habitude de lire deux magazines en 2016, mais qui se limite maintenant à un seul, ne fait pas varier d'un iota la portée de l'ensemble des titres, même si sa consommation de ce type de produits a chuté de moitié.
 18. Nous écartons à dessein des titres distribués gratuitement comme les magazines *Cinéplex* et *Mieux vivre* (Walmart) ainsi que ceux qui sont réservés aux abonnés d'une autre publication, comme *Affaires plus*, ou les membres d'une association, comme *Touring* (CAA). Nous les considérons comme des outils de vente des marques auxquelles ils sont associés.
 19. Compilation du Centre d'études sur les médias à partir du Print Measurement Bureau (PMB) pour 2003 (12 ans et plus) et Q1 2017 de Vividata (18 ans et plus). Le « lectorat 2003 » de PMB traduit le nombre moyen de lecteurs relevés lors des enquêtes de 2002 et 2003, alors que Vividata s'en tient aux personnes sondées pendant une période de 12 mois, soit d'avril 2016 à mars 2017.
 20. Source : Compilation du Centre d'études sur les médias.

1.4 La télévision

L'enquête menée annuellement dans plusieurs pays par le Reuters Institute for the Study of Journalism (Université d'Oxford) et dont la partie canadienne est pilotée par le Centre d'études sur les médias montre qu'en 2018, la télévision traditionnelle est la principale source d'information pour 47 %²¹ des Canadiens de langue française²². Les journaux (imprimés et numériques) et la radio traditionnelle ne sont pareillement désignés, respectivement, que par 19 et 5 % des répondants. Pour leur part, les médias sociaux occupent ce premier rang pour 17 % des personnes interrogées. Au cours d'une semaine donnée, 75 % écoutent des bulletins de nouvelles ou des émissions d'information à la télévision. Pendant la même période, six Canadiens francophones sur dix s'informent auprès des stations généralistes, alors que cinq sur dix le font chez les chaînes spécialisées, tels LCN et RDI²³.

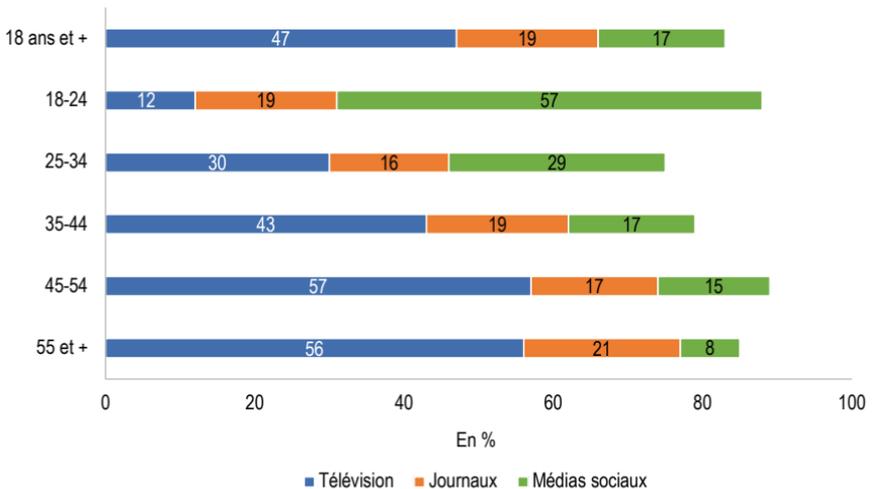
Les résultats relatifs à la télévision n'ont guère varié depuis la première enquête du genre conduite en 2016. Par ailleurs, hommes et femmes l'utilisent de la même manière.

La figure qui suit présente les trois sources ayant obtenu le plus grand nombre de mentions comme source principale selon le groupe d'âge. La télévision domine largement chez les 35 ans et plus, alors que les médias sociaux sont très importants auprès des plus jeunes, tout particulièrement auprès des 18-24 ans. Par contre, la proportion de répondants ayant choisi les journaux est similaire pour toutes les catégories d'âge.

-
21. Cela exclut ceux qui utilisent les sites Web et les applications d'entreprises de télévision et de radio. Ce choix soumis aux participants ne distingue pas la télévision de la radio, car une telle différenciation s'avère impossible dans le cas du site et des applications de Radio-Canada. Leur proportion atteint 5 %.
 22. L'échantillon de 1 010 Canadiens de langue française est composé de Québécois dans une proportion de 95 %. Enquête menée auprès d'internautes de 18 ans et plus.
 23. Deux sur dix considèrent d'ailleurs ces chaînes spécialisées comme leur source principale d'information.

GRAPHIQUE 13

Source principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française* (en % des répondants), selon l'âge, 2018



* Nous ne rendons compte que des trois principales sources.

Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Ces statistiques ne nous renseignent pas sur le temps consacré à s'informer à la télévision. Soulignons d'abord que l'écoute de l'ensemble de la télévision distribuée selon les modes traditionnels a faibli de 3 heures par semaine entre 2011 et 2017 chez les Québécois francophones²⁴. Mais l'écoute de contenus similaires en ligne a vraisemblablement progressé de manière équivalente. En effet, celle-ci atteint 3,4 heures par semaine pour les Canadiens dans leur ensemble en 2017, contre 0,7 heure en 2011²⁵.

Qu'en est-il plus précisément de l'écoute d'émissions consacrées aux nouvelles? Le nombre total d'heures dédiées, sur une base hebdomadaire, à de telles émissions par l'ensemble des

24. Données BBM puis Numeris selon la méthode de l'audimétrie; période de 15 semaines au printemps. À partir du *Guide média* d'Infopresse, éditions 2009 et 2017, ainsi que d'*Infopresse 2018*.

25. Source : Observateur des technologies médias (OTM), (18 ans et +), données rapportées par le CRTC dans diverses éditions du *Rapport de surveillance des communications*. Le CRTC ne différencie pas les deux communautés linguistiques.

Québécois de langue française a baissé, passant de 33 millions d'heures en 2011 à 27,1 millions en 2017²⁶. Ces heures représentaient 14,1 % de l'ensemble des heures qu'ils consacraient à l'écoute de la télévision distribuée selon les modes traditionnels en 2017, alors qu'en 2011 elles en représentaient 15,6 %. Les résultats d'enquêtes menées auprès des Québécois francophones par le Centre d'études sur les médias vont dans le même sens. Premièrement, la proportion d'entre eux qui se sont informés à la télévision la veille de l'enquête a chuté, passant de 94 % en 2009 à 78 % en 2015. Deuxièmement, le nombre moyen de minutes qu'ils consacraient à s'informer par ce média est passé pendant la même période de 41,9 à 30,7 heures²⁷. Dans l'un et l'autre cas, ces statistiques ne prennent cependant pas en compte la consommation d'information en ligne qui s'est accrue²⁸, mais pour laquelle la séparation entre la télévision et d'autres médias se révèle impossible. Il n'empêche que 37 % des Canadiens francophones affirment avoir écouté des nouvelles ou des émissions de nouvelles en ligne au cours du mois précédant l'enquête²⁹.

1.5 La radio

Les stations de radio représentent la principale source d'information pour 5 % des Canadiens de langue française³⁰. Sur une base hebdomadaire, ce médium est utilisé par 24 % d'entre eux à des fins d'information. On ne note pas de changement significatif d'une enquête à l'autre³¹. Les hommes sont un peu plus

26. Source : Numeris, 2 ans et plus. Données rapportées par le CRTC dans diverses éditions du *Rapport de surveillance des communications*.

27. Dernière année de l'enquête. Source : Sébastien Charlton, Daniel Giroux et Michel Lemieux, *Les Québécois et l'information à l'ère du numérique*. Centre d'études sur les médias. Avril 2016. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/les-quebecois-et-linformation-a-ler-du-numerique/>.

28. Celle-ci a grimpé, passant de 13,4 heures en 2009 à 37,1 heures en 2015. *Ibid.*

29. Source : Observateur des technologies médias (OTM), (18 ans et +), données rapportées par le CRTC dans le *Rapport de surveillance des communications 2018*.

30. Enquête 2018 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias. La proportion est sans doute un peu plus élevée car une tranche de 5 % mentionne les sites Web et applications des entreprises de télévision et de radio comme source principale.

31. Soit 2016, 2017 et 2018.

nombreux que les femmes à y avoir recours. De son côté, l'âge joue un rôle en ce qui concerne l'emploi de la radio pour s'informer au cours d'une semaine. En 2018, 17 % des moins de 35 ans écoutent la radio à cette fin, contre 26 % chez les 35 ans et plus³². L'enquête offre d'autres données qui ne concernent toutefois que les stations de radio locales. Pendant une semaine donnée, 18 % des répondants y ont eu recours pour s'informer : 11 % uniquement en mode traditionnel, 3 % uniquement en ligne et 4 % selon les deux manières.

De manière plus générale, les heures que les Québécois consacrent à écouter les différentes stations de radio diminuent depuis plusieurs années. De 2008 à 2017, leur écoute a fléchi de 28 % chez les 25-34 ans et les 35-49 ans, de 20 % chez les 50 ans et plus, de 19 % chez les 18-24 ans et de 12 % chez les 12-17 ans. L'exposition à ce média croît avec l'âge³³. Mais, tout comme pour la télévision, cette source ne porte que sur la radio diffusée en mode traditionnel. Or, l'écoute de services audio en diffusion continue par Internet a plus que contrebalancé les pertes du côté hertzien. Pour l'ensemble du Canada, l'écoute sur les anciens supports a baissé de 2,3 heures entre 2013 et 2017 pendant que celle sur le Web gagnait 3,1 heures³⁴. En 2017, trois Canadiens francophones sur dix avaient écouté un service sonore personnalisé en continu au cours d'un mois donné et deux sur dix avaient écouté une station de radio en continu sur Internet³⁵.

Que se passe-t-il de façon plus précise au regard de l'information? Le CRTC fait état des parts de marché des stations privées de format « Nouvelles et causeries » et de celles du diffuseur public Ici Radio-Canada Première. On note une

32. En ce qui concerne la radio comme source principale, les différences que nous remarquons entre les groupes fluctuent trop d'une année à l'autre pour permettre une vision claire.

33. Données BBM puis Numeris à partir du *Guide média* d'Infopresse, éditions 2009 et 2017, ainsi que d'*Infopresse 2018*.

34. Sources : Sondages d'automne par cahiers d'écoute de Numeris (18 ans et +) et sondages d'automne de l'OTM (18 ans et +). L'écoute des services audios en diffusion continue incluent celle des radios AM/FM sur Internet. Données rapportées par le CRTC dans diverses éditions du *Rapport de surveillance des communications*.

35. Sondage d'automne 2017 de l'OTM (18 ans et +), dans CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2018*.

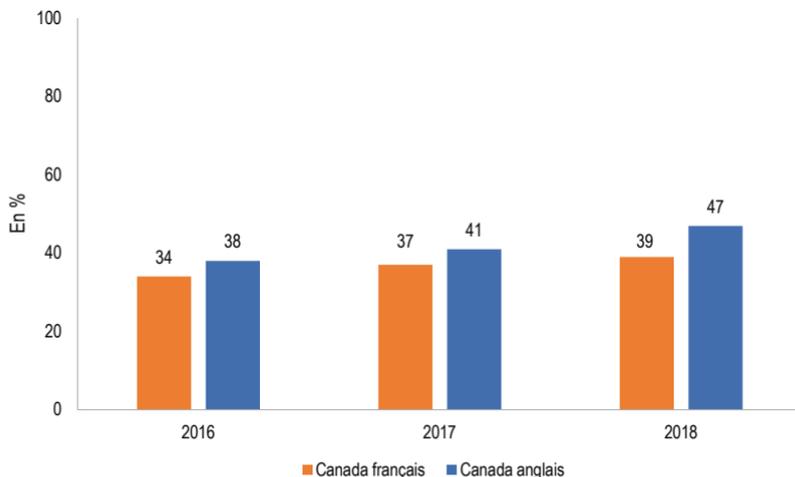
progression pour ces deux types de services, du moins en mode hertzien. Les parts de marché des stations « Nouvelles et cause-ries », telles que 98,5 FM à Montréal, CHOI Radio X et FM 93 à Québec, recueillent 20 % de l'écoute dans le marché québécois francophone en 2017 comparativement à 12,3 % en 2012. Les chiffres correspondants pour la Première chaîne sont de 17 % en 2017 et 11,6 % en 2012. Au total, il s'agit de 13 parts supplémentaires pour ces divers services qui font la part belle aux nouvelles, analyses et commentaires.

1.6 Internet

Quatre Canadiens de langue française sur dix mentionnent un des supports en ligne comme leur principale source d'information. Cette proportion est en croissance. Elle l'est également chez les anglophones où elle atteint, toutefois, des niveaux plus élevés. En 2018, l'écart entre les deux groupes représente 8 points de pourcentage.

GRAPHIQUE 14

Supports en ligne comme source principale utilisée pour les nouvelles (en % des répondants), 2016 à 2018

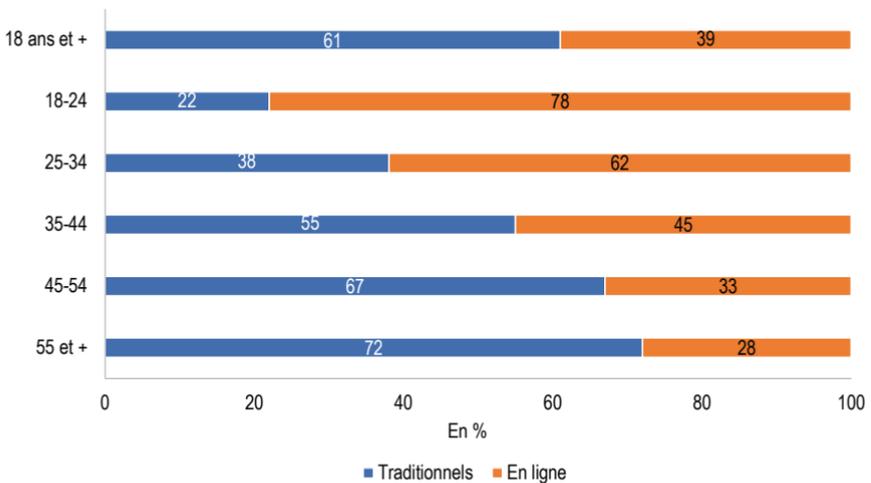


Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

À partir d'ici, nous ne nous intéresserons qu'aux francophones qui, rappelons-le, sont presque tous des Québécois. La désignation d'un support en ligne comme principale source diminue avec l'âge. De fait, le numérique est retenu par 69 % des moins de 35 ans, comparativement à 31 % par leurs aînés. Ces chiffres s'inversent pour les supports anciens. Au fil des ans (2016 à 2018), les modes plus récents d'accès aux nouvelles s'imposent davantage comme source principale au sein des deux groupes : gain de 12 points de pourcentage pour les plus jeunes et de 5 points pour les plus vieux.

GRAPHIQUE 15

Type de supports utilisés comme source principale pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon l'âge, 2018



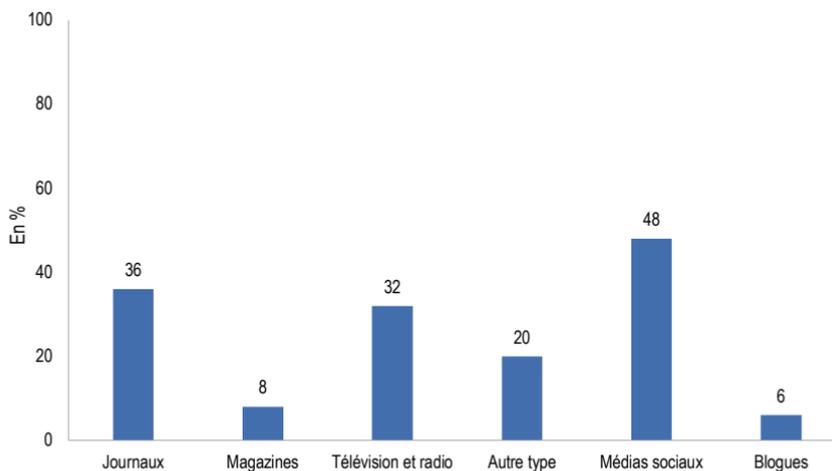
Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Par ailleurs, le sexe n'est pas un facteur discriminant.

Plus largement, quelles sont, parmi toutes les sources du monde d'Internet utilisées pendant une semaine, celles qui sont les plus populaires? Presque la moitié des répondants mentionnent les médias sociaux, contre environ le tiers qui indiquent soit les sites et applications des journaux, soit ceux des stations de télévision ou de radio. Les magazines et les blogues sont retenus par moins de 10 % chacun. De manière globale, les sites et applications des médias traditionnels rejoignent 51 % des Canadiens de langue française, alors que la combinaison médias sociaux et blogues en rallie 49 %.

GRAPHIQUE 16

Sources numériques utilisées pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (la semaine dernière, en % des répondants), 2018



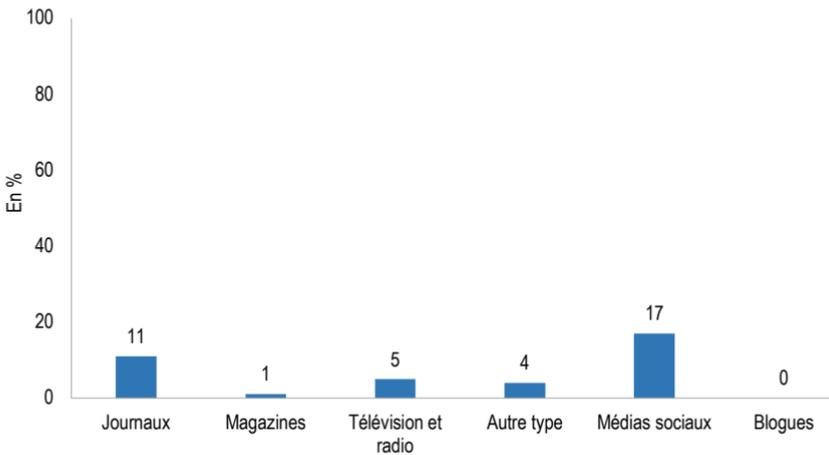
Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Quelle source désigne-t-on le plus souvent comme « principale »? Même si les médias sociaux l'emportent à nouveau, les sites Web et applications des journaux devancent cette fois clairement les sites et applications des stations de télévision et de radio en obtenant deux fois plus de mentions. Notons que, dans l'univers traditionnel, la télévision compte plusieurs longueurs d'avance sur les journaux.

Seuls les médias sociaux ont connu une variation significative depuis 2016. Ils ont gagné 5 points en 2 ans, passant de 12 % à 17 %.

GRAPHIQUE 17

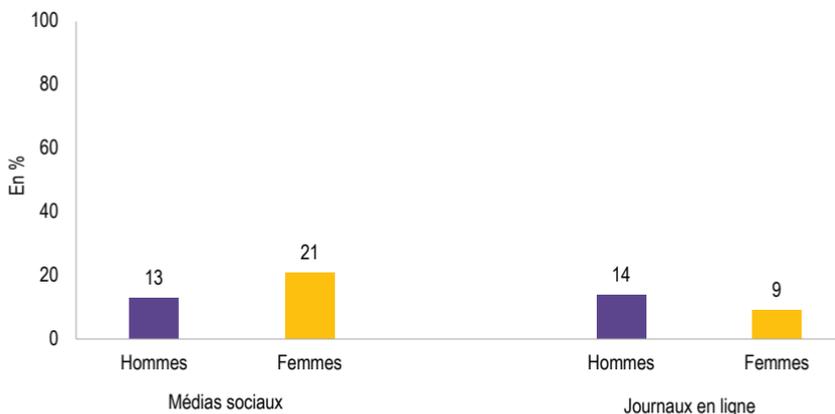
Source numérique principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), 2018



Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Les femmes sont nettement plus nombreuses que les hommes à désigner les médias sociaux comme leur principale source d'information. C'est le contraire en ce qui concerne les journaux en ligne³⁶.

36. Les autres catégories n'étant retenues que par un petit nombre de personnes, il s'avère téméraire de proposer une analyse selon les variables sexe et âge.

GRAPHIQUE 18**Médias sociaux et journaux en ligne comme source principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon le sexe, 2018**

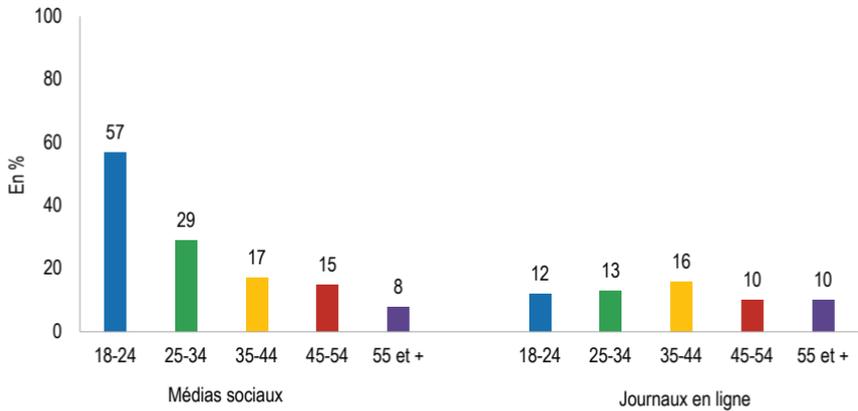
Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Il y a un véritable engouement pour les médias sociaux chez les 18-24 ans : presque 60 % d'entre eux en font leur principale source d'information. Ils sont aussi privilégiés par près de 30 % des 25-34 ans. Cela donne un taux combiné de 41 % pour les moins de 35 ans, comparativement à 11 % pour leurs aînés. Les premiers ne représentent toutefois que 22 % de la population.

On ne trouve pas de tels écarts pour ce qui est des sites et applications des journaux. La différence entre les 35 ans et plus et les plus jeunes n'est que de deux points de pourcentage : 13 % pour ces derniers par rapport à 11 % pour les plus vieux.

GRAPHIQUE 19

Médias sociaux et journaux en ligne comme source principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon l'âge, 2018



Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Les participants étaient invités à indiquer à quelles marques³⁷ ils avaient fait appel au cours de la dernière semaine pour avoir accès à des nouvelles. Au total, en considérant toutes les réponses, 51 % des Canadiens francophones ont utilisé une marque appartenant historiquement au monde de la radiodiffusion (télévision ou radio), 41 % à des marques issues de l'imprimé (journaux ou magazines) et 47 % à des marques nées en ligne.

37. Il s'agit d'une liste fermée des marques les plus populaires en information généraliste.

Le tableau qui suit dresse la liste des marques qui ont été mentionnées par plus de 5 % des personnes interrogées. Neuf de ces quatorze marques ont été créées hors ligne.

Marques utilisées pour avoir accès à des nouvelles en 2018	
Marques	Proportion des répondants
TVA Nouvelles en ligne	31 %
Radio-Canada/RDI en ligne	27 %
MSN News	25 %
La Presse en ligne	24 %
Journal de Montréal ou de Québec en ligne	20 %
Canoe.ca	10 %
Huffington Post	9 %
Le Devoir en ligne	7 %
Une station de radio locale en ligne	7 %
Le Soleil ou un autre quotidien régional en ligne	6 %
L'actualité en ligne	6 %
Votre hebdomadaire local ou régional en ligne	6 %
Sympatico.ca	6 %
Yahoo News	6 %

Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Cinq Canadiens francophones sur dix consultent principalement les nouvelles 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. Deux sur dix trouvent des nouvelles en utilisant surtout les médias sociaux, un sur dix questionne un moteur de recherche à propos d'un évènement en particulier, et un sur dix après avoir reçu un bulletin électronique ou une alerte. Les hommes sont plus nombreux que les femmes à utiliser les sites et applications des marques (67 % versus 43 %) tandis que les femmes font plus volontiers usage des médias sociaux (27 % versus 14 %).

Facebook est, de loin, le média social le plus populaire pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter. Près de la moitié des répondants y recourent à cette fin. YouTube (21 %) et Facebook Messenger (15 %) suivent. Les Twitter, Google Plus,

Instagram, LinkedIn et Pinterest sont utilisés par environ 5 % des répondants chacun. WhatsApp et Snapchat s'ajoutent à ces derniers chez les moins de 35 ans.

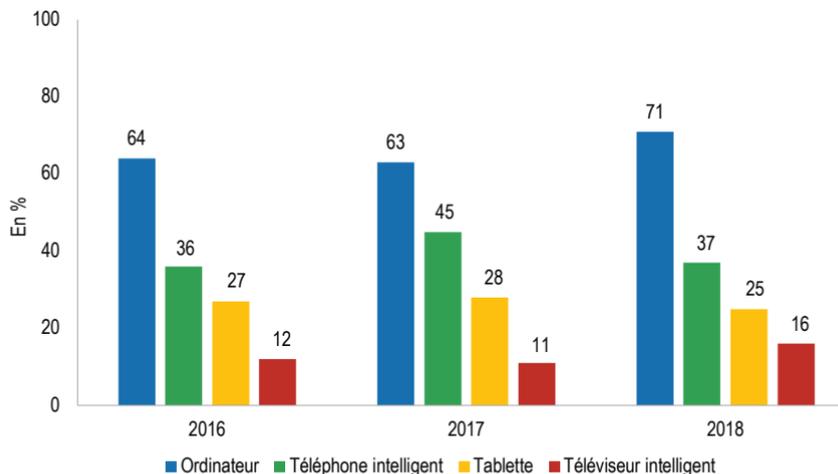
Parmi ceux qui ont utilisé les réseaux sociaux pour s'informer au cours de la dernière semaine, environ le quart y suivent les publications d'une organisation de presse ou d'un journaliste, tandis qu'environ 15 % font de même pour celles qui émanent d'un parti ou d'un politicien.

Près de 55 % des Canadiens de langue française sont des consommateurs de nouvelles proactifs en ligne, c'est-à-dire qu'ils adoptent l'un ou l'autre des comportements suivants pendant une semaine type : partager de l'information (par courriels, réseaux sociaux, blogues...), la commenter en ligne, ou encore soumettre 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 %) et les femmes le sont un peu plus que les hommes (58 % contre 51 %). Le partage de nouvelles est la pratique la plus répandue. Près de quatre participants sur dix se sont livrés à un tel exercice la semaine précédant l'enquête. Trois sur dix ont discuté en face à face d'actualité avec des collègues ou des amis et environ deux sur dix ont commenté une nouvelle en ligne. Dans ce cas, hommes et femmes ne sont pas différents, alors que les moins de 35 ans surpassent à nouveau les plus vieux (30 % par rapport à 19 %).

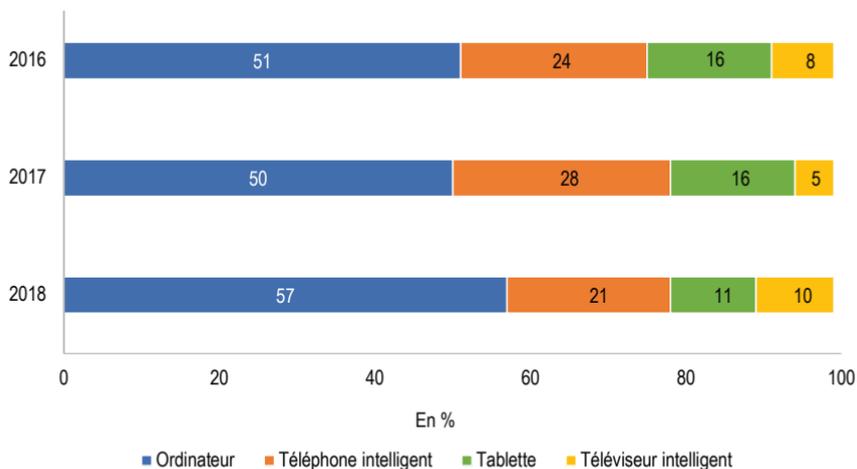
Les trois dernières figures ont trait aux appareils utilisés pour s'informer en ligne, qu'il s'agisse de tous ceux que les participants ont utilisés au cours de la dernière semaine ou du principal appareil dont ils se sont servis. Dans l'un et l'autre cas, l'ordinateur a le haut du pavé, suivi, dans l'ordre, par le téléphone intelligent, la tablette et le téléviseur intelligent.

En 2018, l'ordinateur est l'appareil prédominant pour cinq personnes sur dix, le téléphone intelligent pour deux sur dix, la tablette et le téléviseur intelligent pour une sur dix.

Des différences importantes apparaissent entre les groupes d'âge, particulièrement quant à l'ordinateur et au téléphone intelligent comme appareil qui a préséance. Les moins de 35 ans privilégient le téléphone, suivi de l'ordinateur. Chez les plus vieux, à l'inverse, l'ordinateur s'impose.

GRAPHIQUE 20**Appareil utilisé par les Canadiens de langue française pour consulter les nouvelles en ligne (la semaine dernière, en % des répondants), 2016 à 2018**

Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

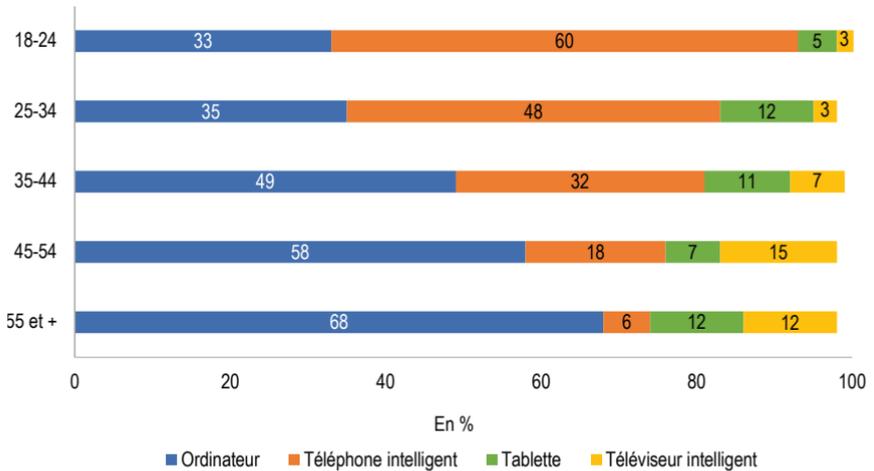
GRAPHIQUE 21**Principal appareil utilisé par les Canadiens de langue française pour consulter les nouvelles en ligne (en % des consommateurs de nouvelles en ligne*), 2016 à 2018**

* Ils représentent 90 % des répondants.

Source : Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

GRAPHIQUE 22

Principal appareil utilisé par les Canadiens de langue française pour consulter les nouvelles en ligne (en % des consommateurs de nouvelles en ligne*), selon l'âge, 2018



* Ils représentent 90 % des répondants. Les totaux ne sont pas toujours de 100 % en raison d'arrondis ou d'une utilisation d'autres appareils comme les montres intelligentes dont nous ne tenons pas compte parce que marginale.

Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Internet offre bien d'autres usages que celui de lire ou de regarder des nouvelles : on peut communiquer par courriel, chercher des renseignements de nature diverse, effectuer des transactions en ligne, échanger sur les médias sociaux, consommer des contenus de divertissement, etc. Voilà pourquoi 84 % des adultes québécois l'utilisent tous les jours³⁸. Il s'agit d'une progression de 6 % par rapport à 2016. Le taux dépasse 90 % chez les moins de 45 ans. Il atteint 86 % chez les 45-54 ans, 75 % pour les 55-64 et 72 % parmi les 65-74 ans. Pour une semaine complète, il grimpe à 95 %.

38. CEFRIO, *Portrait numérique des foyers québécois*, NETendances 2018. Personnes de 18 ans et plus.

1.7 En somme

Un peu plus de la moitié des Québécois de langue française fréquentent un quotidien en semaine (du lundi au vendredi). Selon la plus récente enquête de Vividata, les moins de 50 ans se situent en bas de la moyenne (par 14 points de pourcentage en ce qui concerne les 18-24 ans), et leurs aînés au-dessus (par 10 points en ce qui concerne les 65 ans et plus). Les éditions de fin de semaine ajoutent quelque 20 points.

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 survenus chez les 50 ans et plus. 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 propagation des applications pour mobiles. De fait, les 50 ans et plus représentent 56 % des lecteurs, ce qui est supérieur à leur poids démographique de 50 %.

La consultation se fait autant par les supports en ligne que par l'imprimé pour ce qui est de l'ensemble du Québec. Le numérique a toutefois dépassé le papier dans la métropole et dans le marché francophone d'Ottawa-Gatineau. Les deux modes sont à égalité à Québec, alors que l'imprimé est toujours en avance dans les autres milieux. Il domine aussi largement chez les 50 ans et plus, pendant qu'on remarque l'inverse parmi les plus jeunes.

Les deux autres secteurs de la presse écrite, les hebdomadaires régionaux et les magazines destinés au grand public ont perdu beaucoup de lecteurs. Il faut dire que le nombre d'hebdomadaires a décliné de 200 à 120 depuis 2011, au gré de fermetures, de fusions et de transformations en bimensuels ou mensuels. Chez les magazines, dix-sept titres ont disparu depuis 2003, dont sept depuis 2015. Par contre, sept nouveaux magazines ont été lancés sur l'ensemble de la période. La baisse du nombre de lecteurs de magazines dépasse 40 %. Au cours d'une semaine donnée, quelque deux Québécois de langue française sur dix s'informent auprès d'un hebdomadaire local ou régional et environ un sur dix consulte un magazine avec le même objectif.

Environ la moitié des Québécois francophones 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, alors que les médias sociaux tiennent le haut du pavé chez les 18-24 et que télévision et médias sociaux sont au coude à coude parmi les 25-34 ans. Sur la base d'une semaine entière, 75 % des gens écoutent des bulletins de nouvelles ou des émissions d'information à la télévision.

Les heures consacrées à l'écoute d'informations télévisées sont en baisse. Mais les outils de mesure ne peuvent tenir compte de la consommation d'information en ligne qui s'est accrue, pour laquelle la distinction entre la production d'une entreprise télévisuelle et celle d'une entreprise radio se révèle parfois impossible. On n'a qu'à penser ici au site et aux applications de Radio-Canada.

Sur une base hebdomadaire, la radio est utilisée pour s'informer par environ le quart de la population. La proportion est moindre parmi les moins de 35 ans et supérieure chez les plus vieux. De 2012 à 2017, les parts de marché des radios qui consacrent une bonne partie de leur programmation aux nouvelles, 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 Radio X à Québec, ont gagné 13 points de pourcentage. Elles cumulent maintenant 37 % des heures d'écoute.

De manière globale, quatre Québécois de langue française sur dix mentionnent un des supports en ligne comme leur principale source d'information. Cette proportion est en croissance et s'avère bien plus substantielle chez les moins de 35 ans (sept sur dix) que chez leurs aînés (quatre sur dix). Il y a eu des gains ces deux dernières années au sein des deux groupes d'âge, mais ceux-ci sont plus importants parmi les moins de 35 ans. Pendant une semaine type, la combinaison médias sociaux et blogues rejoint la moitié de la

population, l'autre moitié ralliant plutôt les sites et applications issus de médias traditionnels. De façon détaillée, la moitié des Québécois utilisent couramment les médias sociaux pour s'informer, le tiers font de même avec les sites ou applications des journaux et le tiers aussi se réfèrent aux sites ou applications des stations de télévision ou de radio. Les magazines numériques et les blogues sont consultés, chacun, par moins de 10 % de la population sur une base régulière.

Les 18-24 ans vivent un véritable engouement pour les médias sociaux puisque près de 60 % en font leur source principale d'information. Ceux-ci sont également privilégiés par 30 % des 25-34 ans. Le taux combiné pour les moins de 35 ans pointe à 40 %, ce qui est quatre fois plus élevé que chez leurs aînés. Les femmes sont également plus nombreuses à considérer les médias sociaux comme leur source principale d'information.

On a accès aux nouvelles en ligne de plusieurs manières. La moitié y arrivent directement par le site ou l'application d'une marque ou en tapant le nom de celle-ci dans un moteur de recherche. Deux sur dix trouvent des nouvelles en utilisant surtout les médias sociaux, une personne sur dix questionne un moteur de recherche à propos d'un événement en particulier, et une sur dix après avoir reçu un bulletin électronique ou une alerte.

Plus de la moitié sont considérés comme des consommateurs de nouvelles proactifs en ligne, c'est-à-dire qu'ils pratiquent l'une ou l'autre des activités suivantes : partager une information, la commenter ou soumettre des photos ou des histoires à une entreprise de presse. Le partage de nouvelles est la pratique la plus répandue.

2

Le degré de confiance

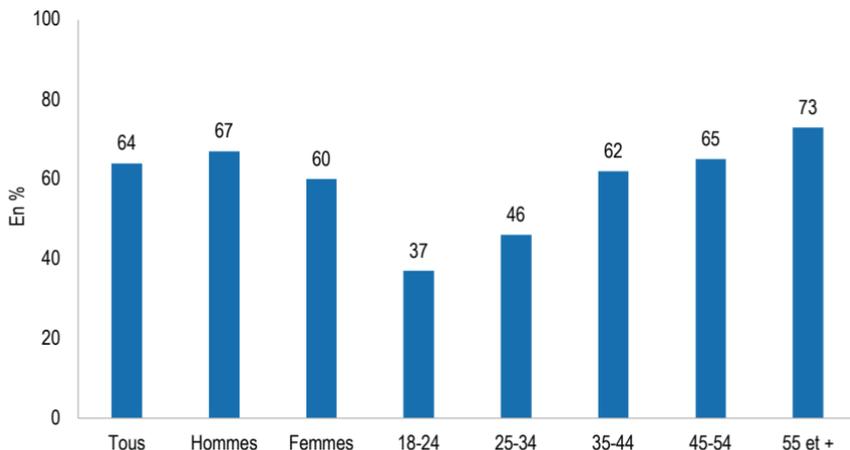
Environ les deux tiers des Canadiens francophones (67 %) disent pouvoir se fier à la plupart des informations la plupart du temps (comparativement à 57 % des anglophones)³⁹. Il s'agit d'une augmentation appréciable par rapport aux résultats obtenus à la même question en 2017 (51 %) et 2016 (55 %). Ces résultats sont parmi les plus élevés au sein des 37 pays sondés par le Reuters Institute. À titre d'exemple, mentionnons que la confiance est au plus bas (35 %) en France et aux États-Unis, se situe entre 40 % et 45 % en Espagne, en Italie, au Japon et au Royaume-Uni, et à 50 % en Allemagne.

Chez nous, le niveau de confiance s'accroît avec l'âge. Il pointe à 70 % parmi les 35 ans et plus, par rapport à 42 % parmi les plus jeunes (graphique 21). Les répondants se montrent plus circonspects à l'égard des nouvelles trouvées à l'aide de moteurs de recherche ou sur les réseaux sociaux : seulement 38 % se sentent en confiance dans le premier cas (graphique 22) et 24 % dans le second (graphique 23). On remarque des différences en raison de l'âge et du sexe, mais elles sont moins marquées qu'à la question générale. Les hommes ont moins de doutes que les femmes.

39. Enquête 2018 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias. Les Québécois forment 95 % de l'échantillon de Canadiens de langue française.

GRAPHIQUE 23

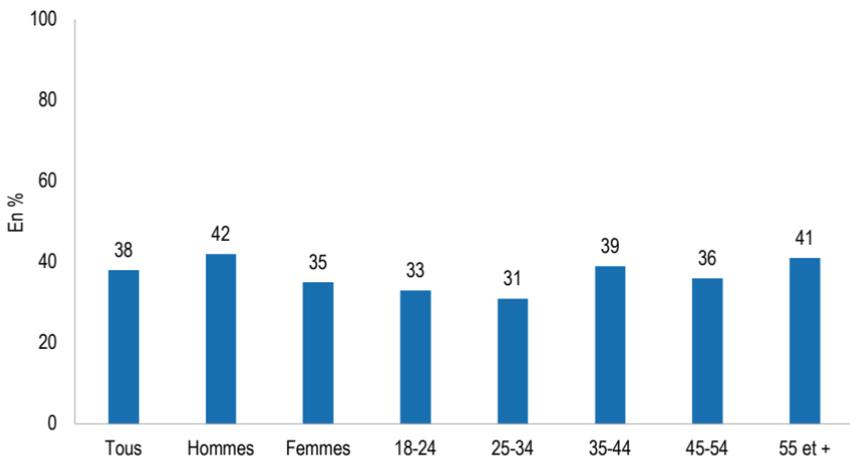
« Je peux me fier à la plupart des informations la plupart du temps » (en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2018



Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

GRAPHIQUE 24

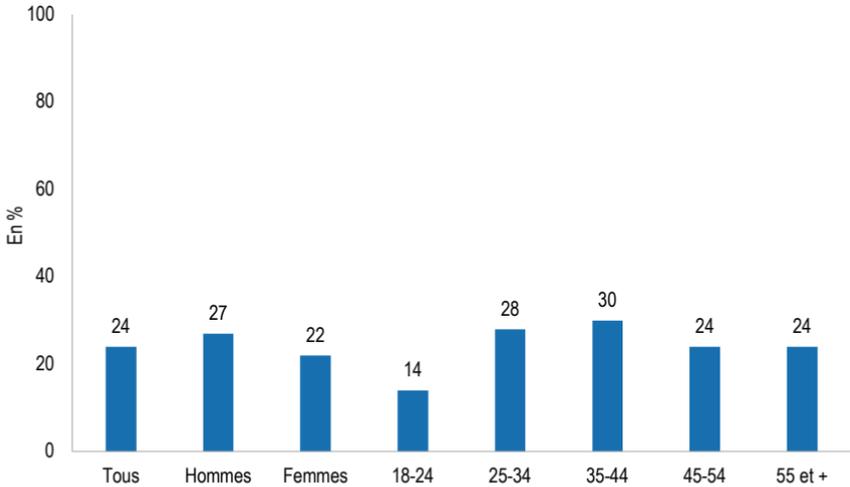
« Je peux me fier aux informations sur les moteurs de recherche la plupart du temps » (en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2018



Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

GRAPHIQUE 25

« Je peux me fier aux informations sur les réseaux sociaux la plupart du temps » (en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2018



Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

En fait, près de 60 % des Canadiens francophones se disent inquiets à propos des fausses nouvelles en ligne. D'ailleurs, au cours de la semaine précédant l'enquête, environ deux sur dix ont remarqué du mauvais journalisme (erreurs factuelles, histoires simplifiées à outrance, titres trompeurs), autant ont observé des nouvelles où des faits ont été déformés pour soutenir une cause, et encore autant ont noté des titres qui ressemblaient à ceux de nouvelles, mais qui s'avéraient être des publicités.

Et pour une vaste majorité, la responsabilité de les aider à faire cette distinction entre le vrai et le faux devrait être partagée par plusieurs intervenants. Quatre répondants sur cinq (81 %) croient que médias et journalistes devraient en faire davantage à ce propos, le même nombre disent que les grandes entreprises du numérique telles Google et Facebook devraient en faire plus et 68 % sont favorables à un rôle accru des gouvernements. Une proportion sensiblement équivalente d'Européens considèrent que les gouvernements devraient en faire plus pour combattre les fausses nouvelles, mais beaucoup moins d'Américains (41 %).

3

Les revenus

3.1 La publicité

La publicité demeure une source primordiale de financement pour les médias privés du Québec. Les stations de radio y puisent 97 % de leurs revenus, celles de la télévision généraliste 85 %, les hebdomadaires régionaux 93 %, les quotidiens 70 % et les magazines 35 %. Même les services spécialisés de télévision de langue française lui sont redevables pour le quart de leurs recettes et le secteur de la télévision publique et non commerciale pour près de 20 %⁴⁰. À l'échelle mondiale, les annonces représentent aussi 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 consacré 2 milliards 387 millions de dollars en espaces publicitaires à la télévision, à la radio, dans les quotidiens, les magazines, les hebdomadaires, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux numériques et les autres plateformes numériques⁴¹. C'est seulement 23 millions ou 1 % de plus qu'en

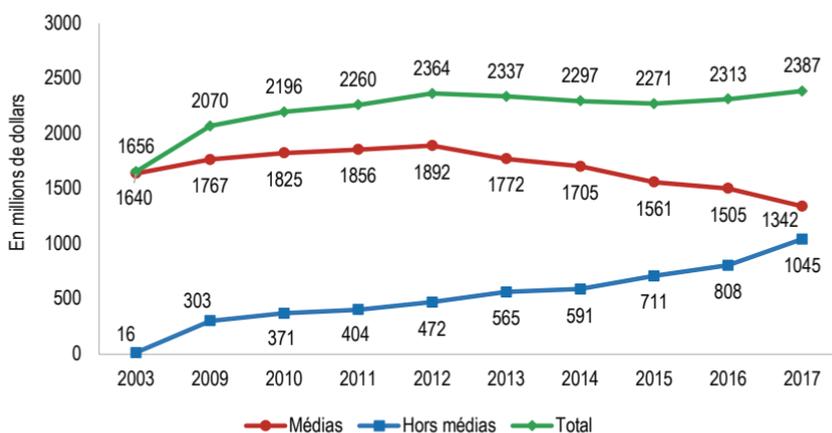
40. Dans ce dernier cas, il s'agit de la donnée canadienne.

41. Pour réaliser les compilations de cette section, nous utilisons les sources suivantes : Publicité numérique : IAB ; télévision et radio : CRTC ; quotidiens et hebdomadaires : Statistique Canada et Médias d'Info Canada ; magazines : Ad Dynamics.

2012. Soulignons que, pendant la période allant de 2012 à 2017, l'indice des prix à la consommation (IPC) s'est accru de 5 % et le produit intérieur brut (PIB) de 8 % au Québec⁴². Pris dans leur ensemble, ces véhicules ont donc perdu du terrain au cours de ces cinq années.

Mais les annonceurs ont aussi massivement déplacé des centaines de millions de dollars vers les Google, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest et autres supports non médiatiques. Depuis 2012, les médias ont vu leurs revenus publicitaires se dégrader de 29 %. Leur part continue de s'effriter. Plus de 40 % des budgets gonflent maintenant les goussets des plateformes numériques hors médias. C'était moins de 1 % en 2003.

GRAPHIQUE 26
Évolution de la publicité au Québec

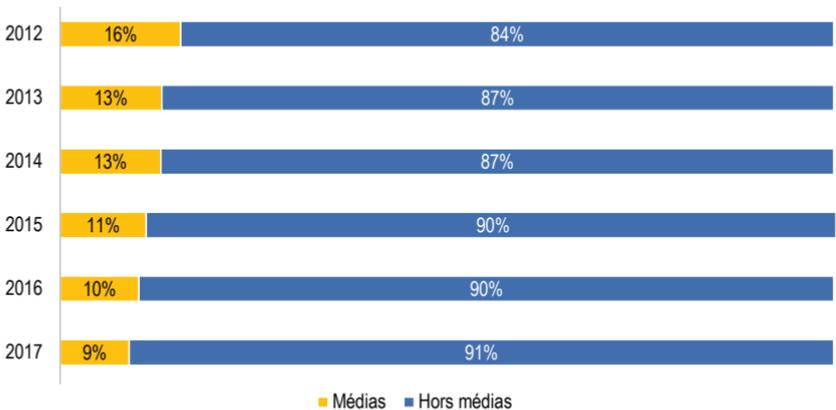


Même si les médias sont de plus en plus présents dans l'univers virtuel (sites Internet, applications mobiles) et que cela entraîne des dépenses supplémentaires pour eux, ils ne récoltent que 9 %

42. Institut de la statistique du Québec, « Comptes économiques des revenus et dépenses du Québec, édition 2017 », décembre 2017. stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/comptes-revenus-depenses/comptes-revenus-depenses-2017.pdf. Indice d'ensemble des prix à la consommation. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/ipcgouva.htm>.

des dollars consacrés aux annonces numériques. Pis encore, leur part s'amenuise graduellement. Les publicitaires privilégient plutôt les moteurs de recherche, les réseaux sociaux numériques et les autres plateformes non médiatiques. La proportion qui leur est affectée pourrait encore croître, car elle s'élève à 93 % à l'échelle du Canada. En outre, IAB Canada prévoit une augmentation de 14 % de la publicité en ligne pour l'année 2018 au Canada et de 10 % pour le marché francophone considéré isolément. C'est bien supérieur à l'inflation. Ces projections s'appuient sur les réponses que l'organisme a obtenues auprès de personnes du milieu pendant les six premiers mois de 2017. Pourtant, environ le quart des Canadiens francophones utilisent un logiciel permettant de bloquer les publicités sur Internet⁴³. La proportion grimpe à 38 % chez les moins de 35 ans.

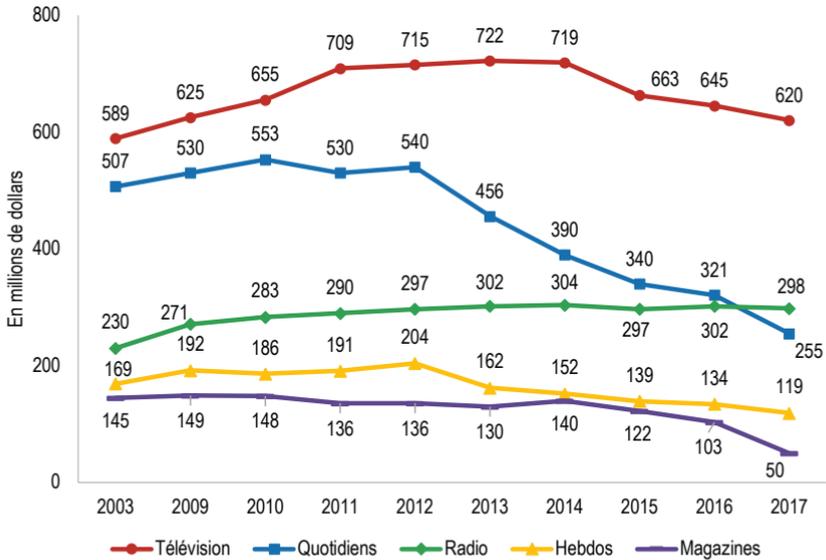
GRAPHIQUE 27
Répartition de la publicité numérique au Québec



Tous les secteurs médiatiques ont réussi à maintenir, à quelques millions près, les revenus qu'ils tirent de la publicité pendant la période s'étendant de 2003 à 2012. Seule la radio les a conservés par la suite.

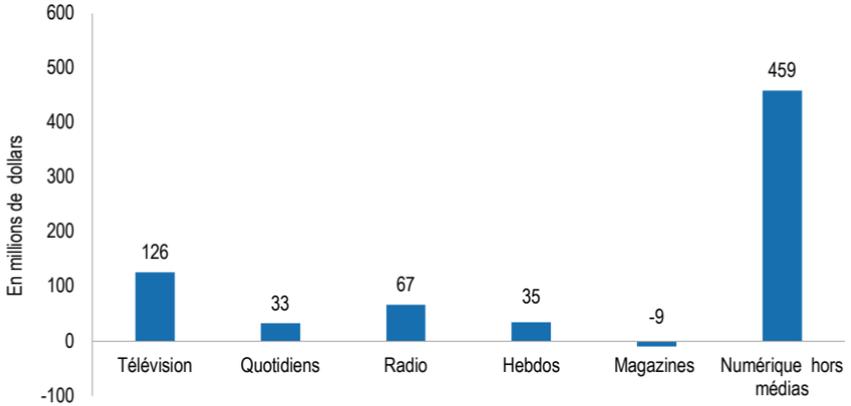
43. Enquête 2018 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

GRAPHIQUE 28

Évolution des investissements publicitaires
par secteur médiatique au Québec

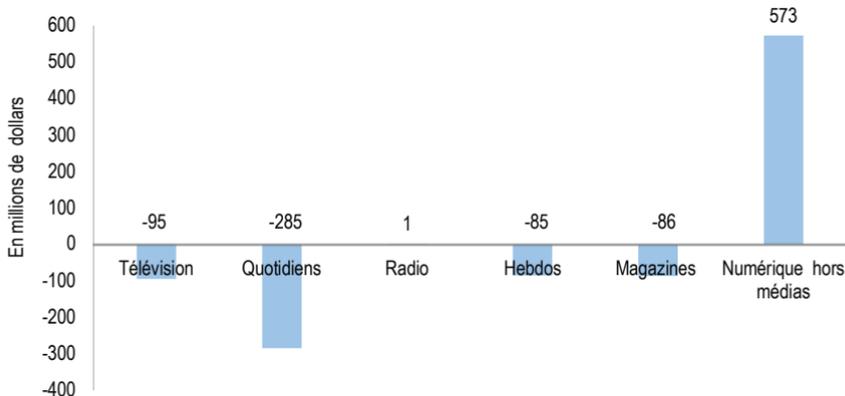
Même si les pertes sont limitées pendant l'intervalle 2003-2012, il n'empêche que les trois secteurs de l'écrit commencent déjà à céder du terrain : les magazines connaissent une légère baisse, alors que les quotidiens et les hebdomadaires progressent bien moins que la radio et la télévision. Au contraire, le non-médiatique avance à vitesse grand V.

GRAPHIQUE 29
Variation des revenus publicitaires par secteur
au Québec de 2003 à 2012

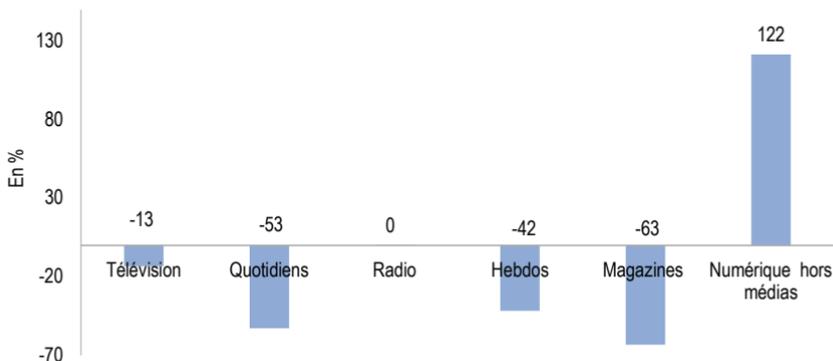


Pendant les cinq années qui suivent (de 2012 à 2017), le numérique hors médias poursuit sa fulgurante progression, la radio fait du surplace, pendant que les autres s'affaiblissent. Les revenus publicitaires des quotidiens chutent de plus de la moitié (-53 %), ce qui représente une somme de 285 millions. La baisse atteint 95 millions pour la télévision (-13 %), 86 millions du côté des magazines (-63 %) et 85 millions pour les hebdos (-42 %).

GRAPHIQUE 30
Variation des revenus publicitaires par secteur
au Québec de 2012 à 2017



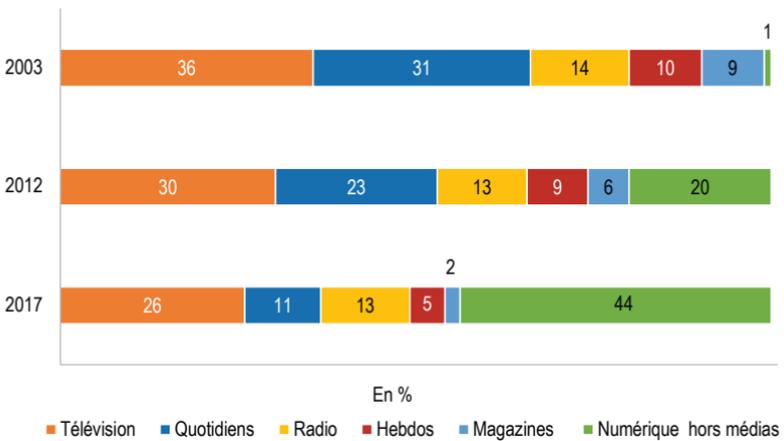
GRAPHIQUE 31
Variation procentuelle des revenus publicitaires par secteur
au Québec de 2012 à 2017



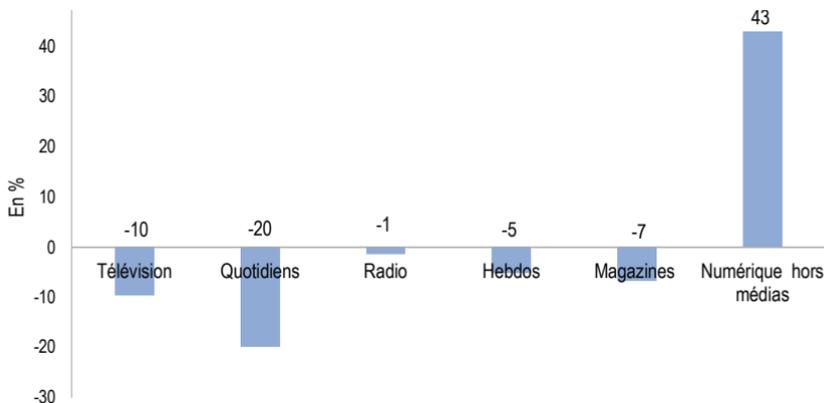
La publicité s'est profondément transformée en moins de 15 ans. Support favori des annonceurs jusqu'en 2014, la télévision a été supplantée par les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et autres plateformes numériques. Ceux-ci recueillent 44 % du marché. Ils dominent la télévision par 18 points.

Les quotidiens qui occupaient la seconde place encore en 2012 ont glissé au quatrième rang en 2017. Leur déconfiture a permis à la radio de revenir en troisième position. Les hebdos régionaux et les magazines demeurent, respectivement, au cinquième et au sixième échelon.

GRAPHIQUE 32
Répartition du marché publicitaire au Québec
en 2003, 2012 et 2017

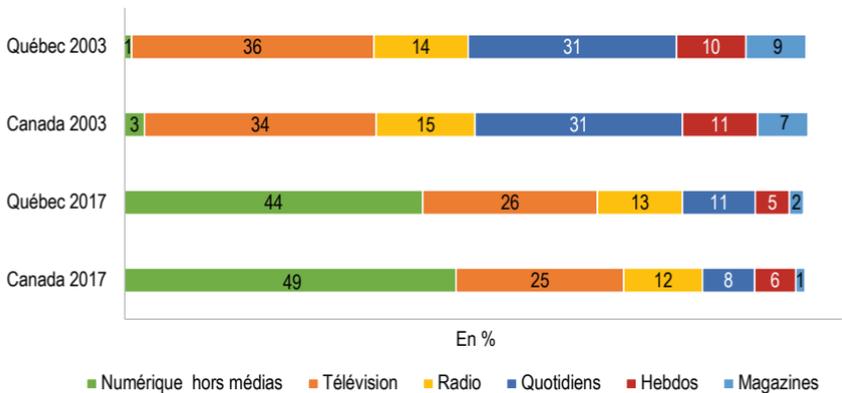


Pendant l'ensemble de la période, le secteur numérique hors médias a ravi 43 parts de marché. Cela s'est fait principalement au détriment des médias écrits qui en ont perdu 32, dont 20 pour les quotidiens, et de la télévision qui a reculé de 10.

GRAPHIQUE 33**Variation des parts du marché publicitaire au Québec de 2003 à 2017**

En 2017, les supports non médiatiques dominent encore davantage le marché canadien que celui du Québec. Ils y recueillent 5 parts supplémentaires. Inversement, la situation des quotidiens y est moins enviable de 3 points de pourcentage, et celle des magazines de 2. Pour les autres médias, l'écart se limite à 1 point. Les différences entre le Québec et le Canada étaient moins marquées en 2003. Le numérique hors médias bénéficiait tout de même de 2 parts additionnelles au Canada, tandis que la télévision et les magazines y connaissaient déjà un accès plus restreint au marché de 2 points de pourcentage chacun.

GRAPHIQUE 34
Répartition du marché publicitaire au Québec
et au Canada en 2003 et 2017



Quelques données laissent croire que la situation ne s'est guère améliorée au cours des derniers mois. Un des plus importants acteurs dans les secteurs des quotidiens, des magazines et de la télévision, Québecor, 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 %⁴⁴. Pour sa part, le plus important propriétaire de stations de radio, Cogeco, déclare que les revenus de ses stations ont diminué de 2,8 % à son premier semestre 2019 qui a pris fin le 28 février 2019⁴⁵.

44. *États financiers de Québecor inc., exercices terminés les 31 décembre 2018 et 2017*, mars 2019.

45. *Cogeco, Rapport aux actionnaires, trimestre et semestre clos le 28 février 2019*.

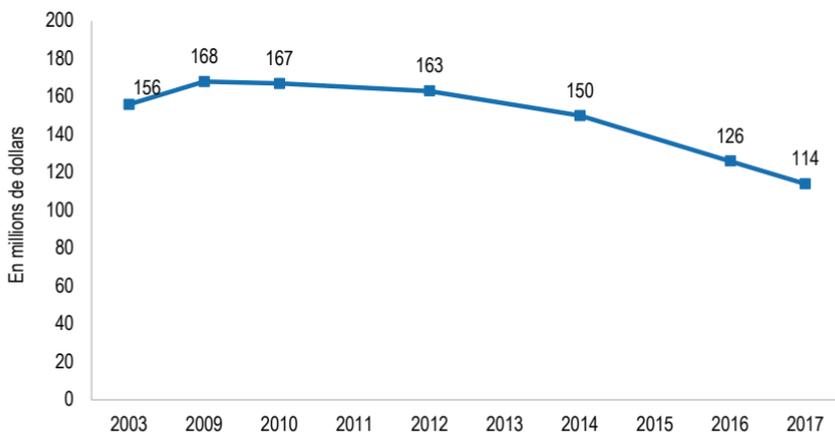
3.2 Les revenus provenant des usagers

3.2.1 La presse écrite

Une partie non négligeable des revenus des quotidiens et des magazines provient de la diffusion (abonnements, ventes au numéro ou à l'article), soit quelque 30 % pour ces derniers et 28 % pour les journaux. Or, ceux-ci ont chuté de 30 % entre 2012 et 2017 pour ce qui est des quotidiens (graphique 33) et de 31 % de 2013 à 2017 du côté des magazines (graphique 34).

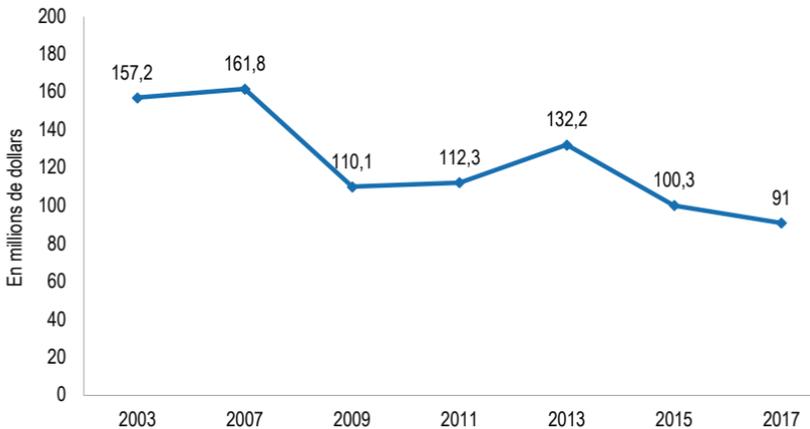
GRAPHIQUE 35

Revenus de diffusion des quotidiens au Québec



Source : Compilation réalisée par le CEM à partir de données de Statistique Canada et de Médias d'Info Canada.

GRAPHIQUE 36
Revenus de diffusion des magazines au Québec



Source : Statistique Canada, *Éditeurs de périodiques*, n° 87F0005X au catalogue et *Tableau 21-10-0071-01, statistiques sommaires*. Depuis 2011, Statistique Canada ne mène cette enquête que les années impaires et ne publie les données détaillant les revenus publicitaires et ceux de la diffusion que certaines années.

Plusieurs données de l'enquête conjointe 2018 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias jettent un éclairage supplémentaire sur les revenus qu'un média pourrait tirer de dons. Mentionnons d'abord que 27 % des Canadiens de langue française⁴⁶ ont payé pour obtenir un exemplaire papier d'un journal au cours de la semaine précédant l'enquête. Les proportions sont moins élevées chez les femmes (22 %) et chez les moins de 35 ans (22 %). Quant aux services de nouvelles en ligne, 8 % affirment avoir payé pour avoir accès à certains de ces contenus au cours de l'année (accès inclus pour la majorité dans un forfait pour d'autres services). Moins de 1 % l'ont fait par un achat à l'unité (pour un seul article ou une seule édition) et la même proportion a fait un don.

46. Rappelons que cet échantillon est composé à 95 % de Québécois.

Ils sont un peu plus nombreux à être disposés à faire un don à une entreprise de presse qu'ils apprécient si celle-ci ne pouvait faire ses frais autrement⁴⁷ (14 %, contre 22 % pour l'ensemble des pays sondés). Les plus jeunes seraient davantage enclins à le faire que leurs aînés (24 % chez les moins de 35 ans, 11 % chez les 35 ans et plus). Les anglophones du Canada sont aussi plus nombreux (19 %) à l'envisager que les francophones. Ce pourcentage monte toutefois à 21 % pour les lecteurs de *La Presse+* qui sollicite maintenant les dons de ses lecteurs après être devenue une organisation à but non lucratif.

Les Canadiens de langue française restent toutefois mitigés quant à l'idée qu'un média d'information puisse solliciter des dons. Alors qu'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, 46 % sont en désaccord. Il faut dire aussi que le tiers des sondés croient que les journaux font de l'argent en ligne, 20 % qu'ils couvrent leurs frais et seulement 7 % qu'ils perdent de l'argent⁴⁸; ceux qui sont de cet avis se montrent plus favorables à l'idée que les médias d'information puissent demander des dons, mais ils ne représentent que 2 % des répondants. Rappelons que 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. L'enquête qui sera conduite à l'hiver 2020 permettra de savoir si la perception des gens a évolué à cet égard.

47. Proportion de répondants ayant indiqué être entièrement d'accord ou plutôt en accord avec l'énoncé suivant : « J'envisagerais de faire un don à un média d'information que j'apprécie si celui-ci rencontre des difficultés à couvrir ses frais par d'autres moyens. » Près de 50 % affirment qu'ils ne le considéreraient pas et 35 % n'ont pas d'avis.

48. Plus de quatre sur dix ne savent pas.

3.2.2 La télévision spécialisée

Les services spécialisés de télévision de langue française tirent 73 % de leurs revenus de redevances qui sont prélevées par les entreprises de distribution auprès des clients qui les ont incluses dans leur bouquet de chaînes. Or, ces entreprises ont perdu 800 000 abonnés depuis 2013. En fait, la proportion de foyers qui y souscrivent a diminué de 12 % au Canada depuis la même année⁴⁹. La baisse serait un peu moindre au Québec. Nous l'estimons à 9 %⁵⁰. Ces foyers mettent fin à leurs liens avec un distributeur ou ne sentent pas la nécessité de payer pour y avoir accès parce qu'ils trouvent réponse à leurs besoins dans Internet, notamment des services de vidéo en ligne, tels Club Illico, Ici TOU.TV Extra, Netflix et YouTube.

Les revenus des chaînes spécialisées évoluent aussi en fonction du prix convenu entre les distributeurs et les propriétaires de ces RDS, TVASports, Séries+, Météomédia et autres Canal D, du nombre de chaînes auxquelles chaque foyer s'abonne ainsi que de ses achats auprès des services sur demande. Après avoir augmenté année après année (ils ont plus que doublé de 2006 à 2016), les recettes de l'ensemble de ces services ont connu une première baisse, quoiqu'inférieure à 1 %, en 2017. Il semble donc, pour l'instant du moins, que la diminution du nombre de foyers qui souscrivent à une entreprise de distribution a été partiellement compensée par ces autres facteurs.

Les deux canaux francophones d'information continue font face à une baisse du nombre de leurs abonnés. De 2012 à 2017, ceux-ci ont régressé de 10 % pour ICI RDI et de 3 % du côté de LCN. Ceux qui paient pour le service public demeurent toutefois quatre fois plus nombreux que ceux de la chaîne privée. L'écart est moindre en ce qui concerne les redevances. RDI touche deux fois plus de recettes à ce titre que LCN : 40 millions versus 18,3 millions. Depuis 2012, ces revenus ont augmenté de 37 % pour LCN pendant qu'ils diminuaient de 12 % chez RDI.

49. CRTC, diverses éditions du *Rapport de surveillance des communications*.

50. Calculs du CEM à partir de CEFRIO, NETendance 2018, *Portrait numérique des foyers québécois*, 2018, et de Statistique Canada. Tableau 11-10-0228-01 Caractéristiques du logement et équipement ménager au moment de l'entrevue, Canada, régions et provinces.

3.3 Auditoires et 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 et 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 la composition de l'auditoire d'un support donné. Un restaurant de Rivière-du-Loup optera pour un véhicule qui permet le contact avec un public local. Un fabricant de produits pour la lessive cherchera particulièrement à atteindre les femmes d'un territoire plus large. Certains produits sont destinés aux personnes du troisième âge, d'autres aux jeunes hommes, aux sportifs, aux familles, etc. Certaines campagnes portant sur l'image d'un produit ou d'un service voudront utiliser la vidéo ou l'audio plus propices à susciter des émotions; d'autres axées sur leurs caractéristiques, tels le prix ou les marchands où le trouver, seront bien servis par du texte.

Or Internet rejoint maintenant une proportion aussi grande d'adultes québécois que la télévision. Sur une base hebdomadaire, 95 % des Québécois se livrent à l'une ou l'autre des activités offertes sur le Web⁵¹ pendant que la télévision est fréquentée par 97 % d'entre eux⁵². La radio en attire un peu moins avec une portée de 88 %⁵³, les quotidiens encore un peu moins avec 76 % et les hebdos ferment la marche à 36 %⁵⁴.

On consacre cependant un plus grand nombre d'heures à regarder des émissions de télévision devant l'écran traditionnel qu'on en passe sur l'ensemble des plateformes numériques: 25,2 heures par semaine comparativement à 21,6 heures pour Internet. L'écoute de la radio hertzienne totalise 15 heures et la

51. CEFRIO, *Portrait numérique des foyers québécois*, NETendances 2018.

52. ThinkTV dans *Spotlight on Québec 2019*. Personnes de 18 ans et plus.

53. Donnée de Numeris, automne 2017, rapportée par IAB Canada dans *2018 CMUST French Canada*. Personnes de 18 ans et plus.

54. Pour les quotidiens et les hebdos: Vividata Q3 2018.

lecture des journaux (toutes plateformes confondues) 1,6 heure⁵⁵. On écoute toutefois moins qu'avant la télévision et la radio sur leurs supports traditionnels, particulièrement chez les moins de 50 ans, qui y sont aussi moins assidus que leurs aînés. Les plus jeunes sont pareillement moins nombreux à consulter un quotidien. Internet suit une trajectoire différente : le temps qu'on y passe s'accroît et les plus jeunes y sont plus actifs que les plus vieux. Ainsi, en 2009, selon une analyse menée par PDH Canada pour le compte de l'Interactive Advertising Bureau (IAB) du Canada, les Canadiens dédiaient 654 minutes par personne au Web chaque semaine. Ce nombre a doublé en 2018, atteignant 1 319 minutes⁵⁶. C'est aussi quatre fois plus qu'en l'an 2000 (311 minutes). Les 25-34 ans y consacrent maintenant 1 344 heures, les 35-54 ans, 2043 heures, et les 55 ans et plus, 666 heures. Parce qu'ils sont des consommateurs plus actifs, les deux premiers groupes sont davantage convoités par les publicitaires.

Il y a donc une logique certaine au déplacement d'activités publicitaires vers Internet. D'autant que des entreprises comme Google, Facebook et d'autres offrent aux annonceurs de cibler des auditoires plus restreints, comme les personnes qui songent à un voyage en Europe, celles qui cherchent un plombier à Trois-Rivières ou une automobile d'occasion en Montérégie. Cela permet de ne payer que pour ceux qui pourraient être intéressés par ce qu'on veut leur vendre. Une telle précision n'est pas encore à la portée des médias numériques qui ne possèdent pas de données sur nos activités en ligne. Mais annoncer sur le Web comporte quelques embûches : le quart des Canadiens bloquent ces publicités, l'environnement dans lequel elles sont présentées s'insère parfois en contradiction avec l'image de la marque et elles ne sont pas toujours visibles pour l'internaute. Il y a également eu quelques fraudes quant au nombre de « vus » qu'on facturait.

Restent encore les débats sur l'attention portée aux messages selon le support utilisé, l'engagement qu'ils suscitent, leur crédibilité et bien d'autres aspects qualitatifs.

55. Données pour l'ensemble du Canada rapportées par ThinkTV dans *TV Basics 2019*. https://thinktv.ca/wp-content/uploads/2017/10/TV-Basics_2019.pdf.

56. Données de comScore rapportées par IAB Canada dans *CMUST*, éditions 2010 et 2018.

Autrement, la presse quotidienne a perdu la majeure partie du marché des petites annonces au profit des sites interactifs comme Kijiji, LesPac.com et Craiglist ainsi que des applications comme Tinder. Ces annonces représentaient le tiers des revenus publicitaires des quotidiens canadiens en 2003, contre seulement 8 % maintenant. La perte dépasse 750 millions de dollars.

Actuellement, au Québec, les annonceurs consacrent un peu moins de la moitié (49 %) de leurs budgets publicitaires au numérique si l'on tient compte des achats dans les médias. Ceux-ci représentent 9 % de la publicité numérique.

4

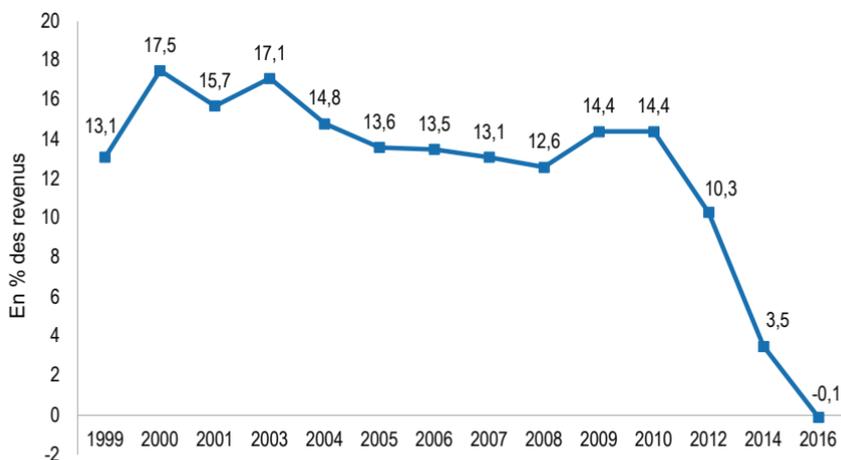
Les marges bénéficiaires avant intérêts et impôts

4.1 Quotidiens et hebdomadaires

La très vaste majorité des Québécois ignorent donc que les journaux d'ici ne sont plus rentables. En 2016, la marge bénéficiaire des quotidiens et des hebdomadaires⁵⁷ est en effet devenue négative à -0,1 %⁵⁸, alors qu'elle s'élevait à 3,5 % en 2014, à 14,4 % en 2010 et à 17,5 % en 2000. Les recettes de ces publications ont fléchi de 17 % de 2014 à 2017.

57. Ce dernier groupe comprend les hebdomadaires régionaux, d'autres titres régionaux dont la fréquence est plus espacée ainsi que les journaux universitaires, ethniques et religieux.

58. Les revenus totaux ont atteint 646 millions de dollars, soit une somme inférieure aux dépenses de 647 millions.

GRAPHIQUE 37**Évolution de la marge bénéficiaire d'exploitation
des journaux (quotidiens et hebdomadaires)
au Québec de 1999 à 2016**

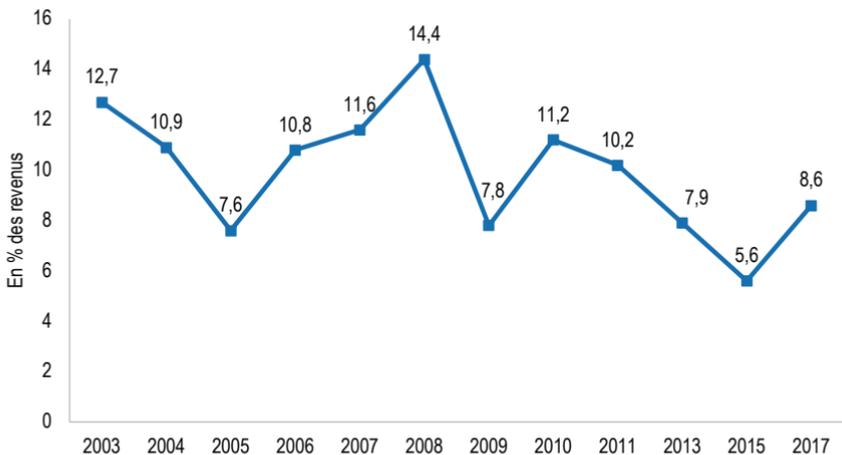
Source : Statistique Canada. Tableau 361-0081 – Éditeurs de journaux, statistiques sommaires. Depuis 2010, Statistique Canada ne mène cette enquête que les années paires.

À l'échelle canadienne, cette industrie affichait un taux de rendement de 5,6 % en 2016. Il est à son plus bas depuis au moins le début des années 2000. Avant 2014, les marges bénéficiaires annuelles des journaux au Canada étaient toujours supérieures à 10 % et plutôt stables, variant à l'intérieur d'un intervalle de 4,4 points de pourcentage.

4.2 Magazines

La marge bénéficiaire des magazines au Québec, qui atteint 8,6 % en 2017, a gagné 3 points par rapport à celle de 2015. Mais cette hausse est un peu trompeuse. Le bénéfice exprimé en dollars n'a en effet augmenté que de 3 millions de dollars, passant de 18 à 21 millions. En proportion de revenus nettement inférieurs, cette dernière somme paraît plus importante. La marge bénéficiaire était presque toujours supérieure à 10 % entre 2006 et 2011, la seule exception étant l'année 2009 qui a été marquée par une récession⁵⁹.

GRAPHIQUE 38
Évolution de la marge bénéficiaire d'exploitation
des magazines au Québec de 2003 à 2017



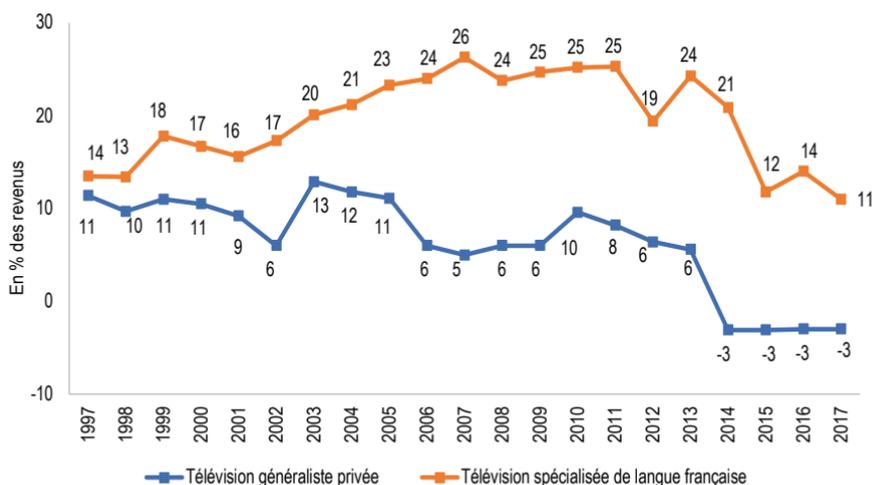
Source : Statistique Canada, *Éditeurs de périodiques*, n° 87F0005X au catalogue et *Tableau 21-10-0053-01, statistiques sommaires*. Depuis 2011, Statistique Canada ne mène cette enquête que les années impaires.

59. Statistique Canada recommande toutefois une certaine prudence au moment de comparer ces chiffres en raison de changements méthodologiques à sa collecte de données à partir de 2013.

4.3 Télévision

Les stations québécoises de télévision généraliste encaissent des pertes variant autour de 3 % de 2014 à 2017. De leur côté, les services spécialisés de langue française dégagent des marges positives, mais celles-ci ont chuté ces dernières années, passant de 21 % en 2014 à 10,7 % en 2017. Le service ICIRDI déclare une perte de 5,3 % en 2017. C'est la première fois que son rendement est négatif depuis 2013. Le Canal Nouvelles (LCN) affiche pour sa part un taux de rendement de 23,3 % en 2017. Celui-ci a constamment dépassé 20 % entre 2013 et 2017⁶⁰.

GRAPHIQUE 39
Marges bénéficiaires de la télévision privée au Québec



Sources : Statistique Canada, *Industries de la télédiffusion* (jusqu'en 2009), puis CRTC, *Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers*. CRTC, *Services de télévision payante, à la carte, vsd et d'émissions spécialisées, relevés statistiques et financiers*. Ces dernières données excluent les résultats de CPAC, Météomédia, Télétoon, Illico sur demande et Vu !

60. Source : CRTC, *Services individuels facultatifs et sur demande, relevés statistiques et financiers*.

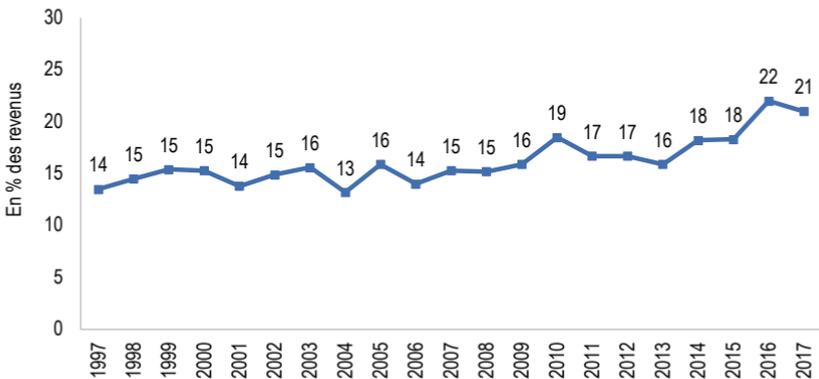
Pour l'ensemble du Canada, les taux de rendement des stations de télévision généraliste ont dramatiquement chuté depuis 2007, se retrouvant à peine dans le positif en 2008, 2010 et 2012 pendant qu'ils reflétaient des pertes en 2009 (année de récession) et pendant chacune des cinq dernières années (2013 à 2017).

4.4 Radio

Les marges bénéficiaires de la radio commerciale ont toujours été supérieures à 13 % depuis 20 ans au Québec. Elles franchissent même la barre des 20 % en 2016 et 2017. Un relevé des cinq dernières années (2013 à 2017) montre que les marges des stations régionales (hors Montréal, Gatineau-Ottawa [marché de langue française] et Québec) sont inférieures à la moyenne, sans descendre sous le seuil de 10 %.

GRAPHIQUE 40

Marges bénéficiaires de la radio commerciale au Québec



Source : Diverses éditions de la publication du CRTC *Radio privée commerciale, relevés statistiques et financiers* et de la publication annuelle de Statistique Canada *Industrie de la radiodiffusion*.

5

Effectifs journalistiques et dépenses en information

5.1 Effectifs

Selon une compilation de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec tirée du dernier recensement mené par Statistique Canada, on comptait 3 840 journalistes actifs⁶¹ au Québec en 2016. Cela représente une réduction de 10 % (420 personnes) par rapport au recensement de 2006⁶². La baisse est identique à celle qui a été observée pour l'ensemble canadien. Elle n'atteint cependant que 3 % dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal où travaillent 65 % des membres de la profession, comparativement à 33 % dans la RMR de Québec et à 30 % dans celle de Gatineau. L'effectif serait demeuré le même dans la RMR de Sherbrooke, alors qu'il aurait crû de 12 % dans celle de Trois-Rivières et de 15 % dans celle de Saguenay⁶³. On note une baisse de 20 % dans les territoires qui n'appartiennent pas à ces six RMR.

61. Appartenant à la population active.

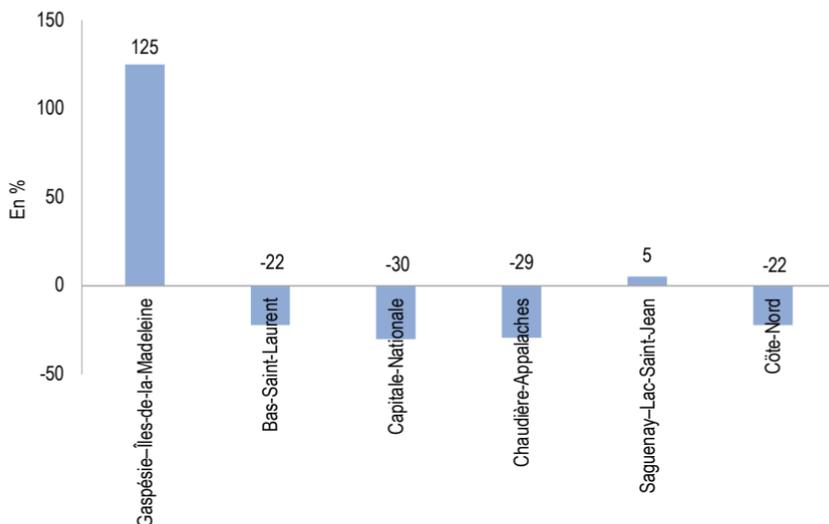
62. Compilation faite par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec qui est rattaché à l'Institut de la statistique du Québec à partir de Statistique Canada, recensement de 2006, 97-559-X2016295, et de Statistique Canada, recensement de 2016, 98-400-X2016295, et de données adaptées d'une compilation spéciale de Statistique Canada (données non publiées).

63. Les données relatives à ces trois RMR doivent être interprétées avec prudence.

Les trois figures qui suivent rapportent les résultats en fonction des régions administratives du Québec. Les données concernant la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine et la Côte-Nord sont le fruit d'une estimation imprécise et ne sont fournies par l'Institut de la statistique du Québec qu'à titre indicatif.

GRAPHIQUE 41

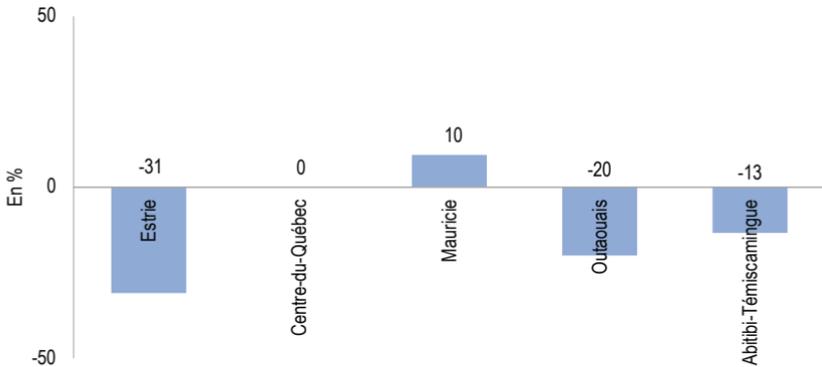
Variation procentuelle de l'effectif des journalistes dans les régions administratives de l'est du Québec de 2006 à 2016



Source : Compilation de l'Institut de la statistique du Québec (Observatoire de la culture et des communications), à partir de Statistique Canada, recensement de 2016, 98-400-X2016295, et données adaptées d'une totalisation spéciale de Statistique Canada (données non publiées).

GRAPHIQUE 42

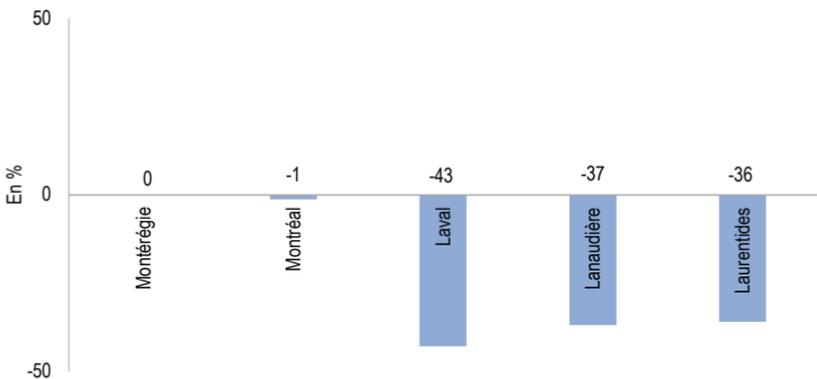
Variation procentuelle de l'effectif des journalistes dans les régions administratives du centre et de l'ouest du Québec de 2006 à 2016



Source : Compilation de l'Institut de la statistique du Québec (Observatoire de la culture et des communications), à partir de Statistique Canada, recensement de 2016, 98-400-X2016295, et données adaptées d'une totalisation spéciale de Statistique Canada (données non publiées).

GRAPHIQUE 43

Variation procentuelle de l'effectif des journalistes dans les régions administratives du Grand Montréal de 2006 à 2016



Source : Compilation de l'Institut de la statistique du Québec (Observatoire de la culture et des communications), à partir de Statistique Canada, recensement de 2016, 98-400-X2016295, et données adaptées d'une totalisation spéciale de Statistique Canada (données non publiées).

5.2 Dépenses en information

Sauf indication contraire, les données qui suivent ont trait au Québec. Pour contextualiser ces données par rapport à l'inflation, rappelons qu'elle s'est élevée à 1,8 % pendant la période allant de 2014 à 2016 et a légèrement dépassé 4 % pour la période 2013-2017⁶⁴.

Le seul indicateur que nous avons concernant l'évolution des dépenses des journaux (quotidiens, hebdomadaires régionaux, journaux communautaires et spécialisés) pour la collecte et le traitement de l'information englobe la rémunération de tout le personnel. Ces salaires, traitements, commissions et avantages sociaux ont régressé de 7 % entre 2014 et 2016⁶⁵. Pour la période plus longue s'étendant de 2003 à 2016, ces dépenses ont décliné de 20 % alors que l'inflation gagnait 25 %⁶⁶ et que les revenus ont chuté de 39 %.

La dépense au titre des salaires, traitements, commissions et avantages sociaux est également la seule indication dont nous disposons pour les magazines. Cette catégorie de dépenses a régressé de 43 % de 2013 à 2017, une chute dont l'ampleur correspond à celle des revenus⁶⁷.

Du côté de la télévision, les stations privées généralistes ont consacré à peu près la même somme aux nouvelles en 2017 qu'en 2013 (pour une dépense annuelle d'environ 50 millions de dollars chaque fois)⁶⁸. Mais les revenus de ces stations ont diminué de 16 %. D'autres catégories de dépenses ont été comprimées et le secteur est passé de profits à pertes. Dans un document soumis au CRTC lors du Réexamen des décisions concernant le renouvellement des licences des services de télévision des grands groupes de propriété privée de langue française, TVA, qui exploite bon nombre de ces stations, projette le maintien à leur niveau actuel des dépenses en

64. Institut de la statistique du Québec, *Op. cit.*, p. 48.

65. Statistique Canada. Tableau 361-0081 – Éditeurs de journaux, statistiques sommaires.

66. Institut de la statistique du Québec, *Op. cit.*, p. 48.

67. Statistique Canada. Tableau 21-10-0053-01 – Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires.

68. Calculs du CEM à partir de CRTC, « Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers, 2013-2017 ».

information pour la période s'étendant jusqu'en 2021-2022⁶⁹. Les stations privées ont également consacré environ 2,4 M\$ à la production de documentaires de longue durée en 2017⁷⁰.

En ce qui concerne les deux services d'information continue, leurs dépenses liées à la production et à la programmation⁷¹ ont crû de 19 % à ICI RDI pendant la même période allant de 2013 à 2017 et de 4 % à LCN⁷².

Nous n'avons pas de données aussi précises concernant la télévision généraliste de Radio-Canada. Toutefois, les dépenses de la Société pour l'ensemble de sa programmation ont diminué de 20 % pendant les cinq dernières années⁷³. Les relevés du CRTC indiquent, par ailleurs, que les dépenses du service public en information (réseaux anglais et français) au Canada ont diminué de moitié (111 millions de dollars) dans le même temps⁷⁴. On sait que la Société consacre d'importantes sommes à ses activités numériques. C'est l'une des trois priorités de son plan stratégique⁷⁵.

À la radio privée, les sommes consacrées à la programmation et à la production des émissions (catégorie qui englobe l'information, les émissions dites « parlées » et les émissions consacrées à la musique) ont légèrement diminué entre 2013 et 2017⁷⁶. Ces dépenses n'ont donc pas été indexées à l'inflation. Dans le même temps, les revenus publicitaires ont aussi légèrement diminué. Même si nous n'avons pas de données précises concernant les

69. CRTC, « Réexamen des décisions concernant le renouvellement des licences des services de télévision des grands groupes de propriété privée de langue française, Québecor Média inc. Demande 2017-0786-1. DM#30229904 ».

70. CRTC, « Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers, 2013-2017 ».

71. Les autres catégories de dépenses ont trait aux services techniques, aux ventes et à l'administration.

72. Calculs du CEM à partir de CRTC, « Services individuels facultatifs et sur demande. Relevés statistiques et financiers, 2013-2017 ».

73. Calculs du CEM à partir de CRTC, « Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers, 2013-2017 ».

74. CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2018*.

75. <http://www.cbc.radio-canada.ca/site/annual-reports/2016-2017/accountability-plan/our-strategic-plan-fr.html>.

76. CRTC, « Radio, relevés statistiques et financiers, 2013-2017 ».

seules dépenses liées à la collecte et à la mise en forme de l'information, il est de notoriété qu'elles ne représentent qu'une petite partie des dépenses des stations privées de radio. Ces dernières, principalement celles qui sont situées dans les grands centres, consacrent en effet d'importantes sommes à la rémunération d'animateurs vedettes.

Pour ce qui est de la radio publique, Radio-Canada a amputé ses dépenses en programmation de 7 % au Québec de 2013 à 2017. La diminution totalise 5,4 millions de dollars.

6

Le soutien financier des gouvernements aux médias

L'information n'est pas un bien comme les autres. D'abord parce qu'elle contribue au dynamisme de la vie démocratique d'une société et qu'elle tisse des liens de nature diverse entre les personnes qui la composent. Elle se singularise aussi par les caractéristiques suivantes :

- Par essence, les nouvelles sont éphémères. D'autres, portées par des événements plus récents, les remplacent sans cesse ;
- 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 particulièrement vrai pour l'audiovisuel 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 que cela leur coûte très cher ;

- La collecte, la mise en forme et la diffusion de nouvelles n'ont jamais constitué une activité commerciale qui a pu se financer par elle-même. « It has always relied on subsidy funding from other profitable activities that benefited from the news activities⁷⁷. » Les monarques et les empereurs, les riches marchands, les partis politiques et les annonceurs se sont succédé dans ce rôle au fil des siècles.

L'audiovisuel et la presse écrite ont des modèles d'affaires différents.

Pour les stations privées de radio et de télévision, l'information n'est qu'un produit parmi d'autres. Elles utilisent une partie des revenus générés par l'ensemble des messages publicitaires présentés à leur antenne pour produire des bulletins de nouvelles (interfinancement). De leur côté, les diffuseurs publics se voient attribuer d'importantes sommes à cette fin par l'État⁷⁸. Cela permet au secteur audiovisuel de proposer gratuitement ses nouvelles sur toutes les plateformes en ligne, d'autant que les coûts pour le faire sont relativement modestes.

Comme les autres médias privés, les quotidiens et les magazines comptent surtout sur la publicité pour vivre, c'est-à-dire sur l'intérêt d'annonceurs à rejoindre ceux qui les lisent, mais dans leur cas il s'agit uniquement des gens attachés à ce type d'information. Il n'y a pas d'interfinancement. Ce modèle a plutôt bien fonctionné pendant les cinquante années qui ont suivi la Deuxième Guerre mondiale, bien que nombre de quotidiens aient disparu pendant la période, autant en Amérique du Nord qu'en Europe⁷⁹. Or, les données présentées précédemment le montrent, les publicitaires

77. R. G. Picard, « State Support for News: Why Subsidies? Why Now? What Kinds? », dans Paul Murschetz, *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*. Berlin : Springer, 2014. http://www.robertpicard.net/files/State_Support_for_News.pdf.

78. Le financement public représente 64 % des revenus d'exploitation des services généralistes de Radio-Canada au Québec (71 % pour le reste du Canada). Les services d'information continue, tels RDI et LCN, sont majoritairement financés par leurs abonnés ; jusqu'à 75 % pour le premier et 58 % pour le second.

79. Ont ainsi cessé de paraître dans les années 1970 au Québec : *The Montreal Star*, *Le Montréal-Matin* et *L'Action-Québec*. Ces deux derniers n'ont pu survivre à l'arrivée du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec*. Pour sa part, le *Quebec Chronicle-Telegraph* devint un hebdomadaire.

ont trouvé des supports de plus grande valeur pour leurs affaires. Répondre à cette baisse des entrées financières par des compressions dans les salles de nouvelles au-delà d'un certain seuil aurait des répercussions sur la qualité du produit, pourrait en détourner des lecteurs et accentuer la baisse des revenus publicitaires. Cette spirale pourrait conduire à la disparition du titre qui agirait ainsi. Car il est difficile d'imaginer, à court terme du moins, de remplacer les recettes publicitaires perdues par des hausses substantielles des frais d'abonnement sans que cela affecte le nombre de personnes qui acceptent de les payer, surtout en présence d'une offre importante d'information gratuite à la télévision et en ligne.

Nous n'avons pas de portrait récent des effectifs journalistiques dans les différents secteurs. Au début des années 2000, le Centre d'études sur les médias (CEM) a mené une enquête sur le nombre de journalistes à l'emploi des médias francophones de Montréal⁸⁰. Les quotidiens en employaient beaucoup plus que les stations de télévision, qui, elles-mêmes, en employaient davantage que les stations de radio et que les hebdomadaires locaux. Une autre enquête du CEM conduite en 2011 montrait que la rédaction de *La Presse* comptait 199 journalistes, soit deux fois plus que toutes les salles de TVA⁸¹. Actuellement, le quotidien en emploierait environ 200⁸². Même si les salles des quotidiens ont perdu

80. Les résultats de l'enquête ont été publiés dans le rapport « La propriété croisée des médias dans les marchés francophone et anglophone de Montréal ainsi que dans le marché de Vancouver » du Centre d'études sur les médias remis au Comité sénatorial permanent des transports et des communications en novembre 2003. La question était la suivante : « Quel est le nombre de journalistes salariés (cela exclut les pigistes) en équivalents temps complet qui travaillent en ce moment à la préparation des bulletins de nouvelles dans vos bureaux à (Vancouver ou Montréal selon le cas). Est considéré comme journaliste, toute personne qui collecte, traite ou commente l'actualité : reporter, rédacteur, chercheur, présentateur, pupitreux, affectateur, directeur, etc. ? »

81. C. Brin et M. St-Pierre, *Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec*. Centre d'études sur les médias, 2013.

82. S. Larocque, J.-L. Fortin, J.-F. Gibeault et A. Laforest, « *Le Soleil et La Presse* font appel à Québec », *Le Journal de Montréal*, 30 avril 2019.

de l'envergure⁸³, elles produisent encore la majeure partie des nouvelles et des analyses journalistiques, surtout si l'on fait abstraction de Radio-Canada.

Par ailleurs, les médias d'information nés en ligne sont très peu nombreux au Québec. Le quotidien HuffPost Québec, le magazine Vice Media et les médias hyperlocaux comme Pamplemousse emploient bien peu de journalistes. Le premier a supprimé le poste du rédacteur en chef⁸⁴, le second a fermé son bureau au Québec⁸⁵ et les derniers ont peu de moyens. L'offre est encore largement dominée par ceux qui existaient bien avant Internet.

L'idée que l'État soutienne la presse écrite n'est pas nouvelle. Les États-Unis d'Amérique venaient tout juste de se doter d'une constitution que le Congrès fédéral décidait, dès 1792, que les journaux bénéficieraient de tarifs postaux réduits afin de favoriser la circulation de l'information. Le mécanisme existe toujours, même si son ampleur a diminué. Le gouvernement canadien a appliqué la même politique à une époque où la distribution des journaux s'effectuait principalement par la poste. Nombre de pays européens ont adopté des mesures pour aider, de manière directe ou indirecte, la presse écrite. Certaines datent des années 1950 alors que d'autres ont été

-
83. Il y a notamment eu des compressions pendant l'année 2018 au *Soleil*, à *La Presse* et à la *Montreal Gazette*. S. Côté, «25 postes abolis au quotidien *Soleil*», *Le Journal de Québec*, 4 juillet 2018. <https://www.journaldequebec.com/2018/07/04/25-postes-seront-abolis-au-quotidien-le-soleil-1>. L. Lévesque (la Presse canadienne), «La Presse supprime 37 postes», HuffPost Québec, 8 novembre 2018. https://quebec.huffingtonpost.ca/2018/11/08/la-presse-emplois-medias_a_23583757/. F. Halin, «*La Presse* va abolir 37 postes, dont 19 dans sa salle de rédaction», *Le Journal de Montréal*, 8 novembre 2018. <https://www.journaldemontreal.com/2018/11/08/la-presse-va-abolir-37-postes>. La Presse canadienne, «D'autres coupures chez Postmedia», *Le Droit*, 26 juin 2018. <https://www.ledroit.com/affaires/dautres-coupures-chez-post-media-485a35d8d44d0ba3bf9dc75543f4f1d>.
84. P. Papineau, «Plus de rédacteur en chef au HuffPost Québec», *Le Devoir*, 12 octobre 2018. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/538794/le-huffpost-quebec-force-d-abolir-le-poste-de-redacteur-en-chef>.
85. E. Paré, «Vice Québec ferme ses portes», *Le Journal de Montréal*, 21 juin 2019. <https://www.journaldemontreal.com/vice-quebec-ferme-ses-portes>.

mis en place il y a peu. Ce n'est que tout récemment que les gouvernements du Québec et du Canada ont senti le besoin d'intervenir⁸⁶.

Par contre, les deux ordres de gouvernement soutiennent depuis bien longtemps la production nationale de certaines catégories d'émissions de télévision, celles qui exigent de gros budgets et qui pourraient être remplacées à moindre prix par des produits américains. En contrepartie de l'obligation qui est faite aux diffuseurs d'inclure de telles émissions canadiennes (et québécoises) dans leur programmation, les gouvernements s'assurent qu'ils peuvent les acquérir à des prix bien inférieurs à leurs couts. Des mesures similaires existent dans d'autres pays.

Celles-ci font partie de politiques culturelles et visent notamment à préserver l'identité des nations et à favoriser leurs créateurs. L'arrivée dans les marchés des diffuseurs en ligne de type Netflix nécessite une mise à jour de ces obligations et soutiens. Pour ce qui est de la presse écrite, l'expert en économie des médias Robert G. Picard émet l'avis suivant :

It is likely that daily news and information delivered on newspaper will disappear in the long term because it makes diminishing economic sense. We have not yet reached the [sic] point, however, so it is not unrealistic to address print news providers as part of policy. But the policy should not be made with the purpose of supporting profits for existing enterprise, but rather to ensure social needs for news are met⁸⁷.

86. Nous faisons abstraction ici de l'aide fédérale aux magazines mise en place en l'an 2000, car il s'agit en premier lieu d'un soutien à une industrie menacée par les concurrents américains.

87. R. G. Picard, «State Support for News: Why Subsidies? Why Now? What Kinds?», dans Paul Murschetz, *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*. Berlin : Springer, 2014. http://www.robertpicard.net/files/State_Support_for_News.pdf.

6.1 Mesures concernant la presse écrite et l'audiovisuel

6.1.1 Mesures québécoises

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 collectivité⁸⁸ ». Les montants varient, notamment, en fonction du média utilisé et du volume de production. En 2016-2017, 158 médias de cette nature se sont partagé une somme d'environ 4,7 millions de dollars. Ce budget a été augmenté de 800 000 dollars à compter de l'année 2017-2018.

6.1.2 Mesures fédérales

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. Au moment d'écrire ces lignes, aucune somme n'a encore été octroyée. Le ministre du Patrimoine canadien, Pablo Rodriguez, a fait savoir en mai 2019 que l'administration des fonds serait confiée à sept organisations non gouvernementales représentant les divers secteurs de l'industrie médiatique : Médias d'Info Canada, Association de la presse francophone, Quebec Community Newspapers Association, National Ethnic Press and Media Council of Canada, Fonds canadien de la radio communautaire, Association canadienne des usagers et stations de la télévision communautaire et Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec.

Le gouvernement a aussi créé en 2018 un programme d'aide aux stations de radio et aux journaux de langue officielle en situation minoritaire. Une somme de 4,5 millions sur 5 ans servira à soutenir

88. Ministère de la Culture et des Communications, « Aide au fonctionnement pour les médias communautaires ». <https://mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=1997>.

des stages et une autre de 10 millions, également sur cinq ans (à partir de 2019), à leur permettre de renforcer leur contenu et de les appuyer dans leur transformation au numérique⁸⁹.

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 et dans des services de radiodiffusion détenus et contrôlés par des intérêts canadiens ainsi que, selon des conditions légèrement différentes, dans des magazines canadiens imprimés. L'objectif de ces mesures est de faire en sorte que le placement d'annonces dans des publications canadiennes devienne une option plus efficiente ou plus économique que le placement dans des publications similaires appartenant à des étrangers. L'avantage ne s'applique pas aux médias numériques, ce qui signifie que les dépenses publicitaires sur des sites Web étrangers sont entièrement déductibles d'impôt. En 2015, environ 390 sociétés ont déclaré de telles dépenses non déductibles, représentant un accroissement total des recettes de l'impôt sur le revenu des sociétés de moins de 500 000 \$⁹⁰.

Le groupe de pression les Amis de la radiodiffusion canadienne demande que ce régime soit étendu au numérique. Une analyse produite pour le compte de l'organisme évalue que 10 % des quelque 5 milliards déboursés chez Google, Facebook et autres services seraient ainsi rapatriés dans les médias canadiens. Témoignant au Comité sénatorial permanent des transports et des communications, un sous-ministre adjoint du ministère des Finances du Canada a déclaré que la mesure ne « modifierait vraisemblablement pas de façon significative le comportement des entreprises canadiennes et que, par conséquent, elle provoquerait principalement une augmentation d'impôt pour les entreprises

89. Patrimoine canadien, « Appui aux médias communautaires de langue officielle en situation minoritaire et à la prochaine génération de professionnels des médias », communiqué de presse de la ministre Mélanie Joly, 4 octobre 2018. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/plan-daction-pour-les-langues-officielles-appui-aux-medias-communautaires-de-langue-officielle-en-situation-minoritaire-et-a-la-prochaine-generation-de-professionnels-des-medias-695173641.html>.

90. Comité sénatorial permanent des transports et des communications, transcription du témoignage de fonctionnaires du gouvernement canadien, 29 mai 2018, p. 2. <https://sencanada.ca/fr/Content/Sen/Committee/421/TRCM/54106-f>.

canadiennes⁹¹ ». L'association représentant les journaux, Médias d'Info Canada, et l'Association canadienne des radiodiffuseurs ont reconnu devant le comité qu'un tel changement ne réglerait pas « tous les problèmes auxquels sont confrontés les médias canadiens, mais qu'il s'agirait d'un premier pas encourageant⁹² ». Les membres du comité sénatorial ont recommandé au gouvernement d'étudier la question⁹³.

Le gouvernement revoit sa politique de placement des publicités pour faire en sorte que ces fonds soutiennent mieux les plateformes et les fournisseurs de contenu canadiens. Le fédéral a par ailleurs entrepris un examen de la *Loi sur le droit d'auteur*.

6.2 Mesures concernant l'audiovisuel

6.2.1 Mesures québécoises

Depuis de nombreuses années, les entreprises québécoises qui produisent certains types d'émissions bénéficient d'un crédit d'impôt. Les documentaires y sont admissibles, mais pas les émissions d'information. La Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) offre également des subventions aux documentaires. Pour l'année 2016-2017, l'Observatoire de la culture et des communications du Québec évalue le soutien du gouvernement du Québec aux documentaires à 25,7 M\$ (23,5 M\$ en crédits d'impôt)⁹⁴. Ce soutien s'élève à 156,4 millions pour l'ensemble des productions cinématographiques et télévisuelles (ce qui inclut aussi les fictions, les variétés, les magazines et les émissions d'animation) du Québec.

91. Comité sénatorial permanent des transports et des communications, « La déductibilité fiscale de la publicité étrangère sur Internet au Canada », aout 2018, page 15. https://sencanada.ca/content/sen/committee/421/TRCM/reports/TRCM_13thRpt_ForeignIntAdv_Web_f.pdf.

92. *Ibid.*, p. 16.

93. *Ibid.*

94. L'Observatoire de la culture et des communications du Québec, <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/financement/financement-public.htm>.

6.2.2 Mesures fédérales

Pareillement, les producteurs canadiens de documentaires peuvent obtenir un crédit d'impôt du gouvernement canadien alors que les émissions d'information n'y sont pas admissibles. Téléfilm Canada et l'Office national du film (ONF) soutiennent également la production de documentaires. L'Observatoire de la culture et des communications du Québec évalue la contribution totale du fédéral aux documentaires produits au Québec en 2017-2018 à 22,7 M\$⁹⁵. Pour l'ensemble des productions québécoises couvertes, son apport monte à 146 millions de dollars.

Le Fonds des médias du Canada (FMC) distribue l'aide directe du gouvernement fédéral et une grande part de celle que les services de distribution sont contraints par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) de consacrer au soutien de la production télévisuelle canadienne (5 % de leurs revenus bruts annuels). Le FMC a bénéficié de 351 millions de dollars en 2018-2019, dont 134 millions versés par le gouvernement canadien. Le reste provient des distributeurs par câble, satellite ou protocole Internet (IPTV). Puisque les revenus de ces entreprises évoluent à la baisse, il en va de même de leur contribution⁹⁶. Dans son budget 2018-2019, le gouvernement fédéral s'est engagé à augmenter la sienne de manière à maintenir l'enveloppe globale dont le FMC dispose. Quatre genres télévisuels sont admissibles à cette aide, dont les documentaires. Les émissions de fiction, celles pour les enfants et pour les jeunes, ainsi que les émissions de variétés et des arts de la scène sont également soutenues. Les émissions d'information en sont exclues.

95. L'Observatoire de la culture et des communications du Québec, <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/financement/financement-public.htm>.

96. Fonds des médias du Canada, « États financiers du Fonds des médias du Canada, exercice clos le 31 mars 2018 ». https://ar-ra17-18.cmf-fmc.ca/media/uploads/pdfs/2018-03-31_Cda_Media_Fund_9384_AUD_18_ASNPO_FR_w_signatures.pdf.

L'aide du FMC ainsi que les crédits d'impôt des deux gouvernements bénéficient aux producteurs indépendants⁹⁷ dont les émissions ont été achetées par des diffuseurs, qu'ils soient privés ou publics, généralistes ou spécialisés. Ces derniers en font l'acquisition pour un prix inférieur aux coûts de production.

De son côté, le CRTC a créé le Fonds pour les nouvelles locales indépendantes (FNLI) en télévision dont les activités ont débuté en septembre 2017. Les entreprises de distribution de radiodiffusion doivent y verser 0,3 % de leurs revenus bruts (compris dans le 5 % mentionné précédemment). L'organisme estime que 20 millions seront ainsi disponibles pour aider la production de nouvelles locales dans les stations privées indépendantes au Canada. Au Québec, celles n'appartenant pas au Groupe TVA sont admissibles à cette aide financière⁹⁸, et ont ainsi reçu 7,4 millions en 2018.

Dans le secteur de la radio, le CRTC exige que les stations commerciales ou à caractère ethnique dont les revenus annuels dépassent 1 250 000 \$ fassent une contribution annuelle de 1 000 \$ plus 0,5 % de la partie de leurs recettes excédant cette somme à des organismes de soutien à la musique comme Factor, Musicaction et le Fonds RadioStar. Lors d'une transaction, l'acquéreur doit aussi contribuer à de tels fonds. Ces sommes s'élevaient à 43,5 M \$ en 2016-2017.

Le gouvernement fédéral a entamé un processus de révision de la *Loi sur la radiodiffusion* et de la *Loi sur les télécommunications*. Il a chargé un comité externe de lui faire des recommandations. Celui-ci a reçu quelque 2 000 mémoires et rencontré une centaine d'organisations. Un rapport de ces consultations a été publié en juin 2019 alors que le rapport final des experts est attendu à la fin de janvier 2020⁹⁹.

97. Dans la plupart des cas, ces entreprises ne peuvent être apparentées aux diffuseurs comme TVA, Bell Média ou Radio-Canada.

98. Le CRTC oblige toutes les stations de télévision généraliste voulant vendre du temps d'antenne dans leur marché local à y couvrir l'actualité. Toutes les stations québécoises sont dans cette situation, même si celles de V Télé diffusent ces bulletins en dehors des heures de grande écoute.

99. <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/accueil>.

Dans le mandat confié à ce comité, le gouvernement constate, au sujet de la *Loi sur la radiodiffusion*, qu'elle a été adoptée avant l'essor d'Internet alors que les productions canadiennes étaient moins soumises à la concurrence étrangère. « Le nouvel environnement de communication ouvert et mondialisé crée des opportunités pour le contenu canadien sur la scène mondiale, mais pose également des défis à l'échelle nationale en ce qui a trait à la création et à l'accès au contenu culturel canadien ainsi qu'au contenu d'information et à des nouvelles fiables¹⁰⁰. » Le gouvernement évoque aussi le fait que les pratiques habituelles d'une consommation des émissions de radio et de télévision à heures fixes évoluent. Il y voit « l'occasion de déterminer s'il y a de nouvelles façons de soutenir la création, la distribution et la découverte de contenu canadien dans les deux langues officielles dans ce nouvel environnement de communication numérique. Toutefois, le gouvernement n'est pas intéressé par toute option qui augmenterait le coût des services pour les Canadiens¹⁰¹ ».

De nombreuses questions sont soumises à l'attention des membres du comité, notamment celles-ci :

De quelle façon pouvons-nous nous assurer que les entreprises en ligne canadiennes et non canadiennes soutiennent la création, la production et la distribution de contenu canadien ?

Les dispositions législatives actuelles suffisent-elles pour assurer la présentation de nouvelles et d'information fiables, exactes et de qualité ?

Devrait-on apporter des changements particuliers à la législation pour assurer la viabilité continue des nouvelles locales ?¹⁰²

100. Gouvernement canadien, « Cadre de référence », 5 juin 2018. <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00001.html>.

101. *Ibid.*

102. *Ibid.*

Préalablement, le gouvernement avait ordonné au CRTC de se pencher sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir. L'organisme a tenu des consultations et a remis son rapport en mai 2018¹⁰³.

La préoccupation la plus immédiate évoquée dans ce document a trait au déclin des revenus d'abonnements et de la publicité découlant du passage aux services en ligne. Cette réduction de l'argent disponible devrait mener à une diminution de la production de contenu télévisuel canadien. Celle-ci pourrait être amplifiée par la hausse des coûts. Même si les francophones demeurent attachés aux émissions d'ici, ils forment un petit marché, de sorte qu'une perte même relativement faible de téléspectateurs peut avoir un « impact démesurément grand sur la capacité de produire du contenu » dans leur langue. Les services vers lesquels ils peuvent être attirés sont principalement de langue anglaise ou, lorsqu'il s'agit de contenu francophone, de productions produites ailleurs. Tout cela a des répercussions économiques, sociales et culturelles ».

À propos de la radio, le CRTC estime que les baisses soutenues du nombre d'auditeurs en feront probablement une filière promotionnelle moins efficace pour les artistes canadiens. Il constate aussi que la prédominance de pièces anglophones sur les plateformes Web internationales pose un risque important pour les artistes de langue française.

Quant aux options qui s'offrent, l'organisme fédéral conclut que les approches de type statu quo, déréglementation et application des règles existantes aux acteurs issus du numérique « sont à courte vue, car elles supposent que le futur marché, et plus particulièrement la croissance et l'incidence des services en ligne, peut uniquement être envisagé avec le retrait ou l'application des méthodes et des outils actuels. Pour assurer un futur marché interne dynamique, de nouveaux outils et méthodes doivent être mis en place¹⁰⁴ ».

103. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, « Emboîter le pas au changement – L'avenir de la distribution de la programmation au Canada », 31 mai 2018. <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/eval.htm>.

104. *Ibid.*

Le système doit favoriser une participation de toutes les entreprises du secteur qui touchent des revenus au Canada, qu'elles soient traditionnelles ou nouvelles, canadiennes ou non. Tous les acteurs pourraient ainsi se faire concurrence de manière juste et équitable.

Le CRTC suggère de remplacer le système actuel de licences par des accords généraux adaptés aux réalités technologiques et d'affaires de chaque entreprise. Les groupes œuvrant dans les marchés de langue française, y compris les services de vidéo en ligne, devraient contribuer précisément à la production et à la promotion de contenu original en langue française. Les entreprises avec lesquelles de tels accords seraient conclus auraient accès à des incitatifs fiscaux et à des fonds pour les productions canadiennes certifiées, ou pour le recours à des créateurs d'ici. Les annonceurs utilisant des services assujettis à un accord pourraient déduire leurs dépenses en publicité aux fins de l'impôt sur le revenu, alors que les dépenses en publicité liées à des plateformes audio ou vidéo non assujetties ne seraient pas déductibles.

Les sources de financement de la production canadienne devraient inclure une partie des recettes de la vente aux enchères par le fédéral du spectre et de l'octroi de licences, « puisque la demande de spectre repose en grande partie sur la demande de contenu audio et vidéo¹⁰⁵ ». Du côté des entreprises privées, les fournisseurs de services de télécommunications, dont la croissance des revenus dépend de celle des contenus audio et vidéo, s'ajouteraient aux stations de radio et aux entreprises de distribution de radiodiffusion. Les apports de ces deux derniers groupes pourraient être diminués, de sorte que les revenus totaux générés seraient les mêmes qu'en ce moment, ce qui n'entraînerait pas « de coûts supplémentaires pour les Canadiens, qui financent au bout du compte les contributions de tous les acteurs¹⁰⁶ ». L'enveloppe globale devrait ainsi se maintenir au fil des ans, plutôt que de s'atrophier avec le régime actuel.

105. *Ibid.*

106. *Ibid.*

Reconnaissant que de tels changements législatifs et réglementaires prendront du temps, l'organisme se propose de revoir un certain nombre de ses politiques et, notamment, d'« examiner des façons appropriées de soutenir la production de nouvelles télévisées en fournissant un accès accru aux revenus d'abonnement¹⁰⁷ ».

6.3 Mesures concernant la presse écrite

6.3.1 Mesures québécoises

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 19,2 M\$ répartie sur cinq ans (qui a débuté en 2017-2018). Une somme additionnelle de 12 M\$ est prévue pour aider ces sociétés à respecter leurs engagements en matière de recyclage pour une période de cinq ans commençant également en 2017-2018¹⁰⁸.

Le gouvernement du Québec, par l'entremise d'Investissement Québec, a prêté 10 M\$ au Groupe Capitales Médias (propriétaire de six quotidiens régionaux) et 526 000 \$ au *Devoir* pour faciliter leur passage au numérique. L'ex-ministre de l'Économie, de la Science et de l'Innovation, Dominique Anglade, affirmait que le gouvernement était disposé à appuyer de la sorte d'autres entreprises de presse¹⁰⁹.

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 l'amorce ou la poursuite de la conversion numérique des modèles d'affaires des entreprises de la presse

107. *Ibid.*

108. Ministère de la Culture et des Communications, « La ministre Montpetit annonce une aide de 36,4 M\$ pour soutenir la presse d'information », communiqué de presse, 4 décembre 2017. https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=2328&no_cache=1&tx_ttnews%5BpS%5D=1563397213&tx_ttnews%5Bpointer%5D=13&tx_ttnews%5Btt_news%5D=8007&tx_ttnews%5BbackPid%5D=2321&cHash=a762b6ce0463b27d6bdc2b0f6166a104.

109. D. Lelièvre, « Capitales Médias et *Le Devoir* devront avoir un nouveau modèle d'affaires », *Infopresse*, 27 décembre 2017. V. Brousseau-Pouliot, « Québec ouvert à l'idée d'aider d'autres quotidiens, avec un bémol », *La Presse+*, 20 janvier 2018.

d'information écrite¹¹⁰ ». 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 à cette fin. Le salaire des journalistes n'est pas admissible, pas plus que les autres dépenses habituelles d'exploitation.

Le média doit produire et diffuser de manière quotidienne ou périodique (au minimum dix fois par année) – au moyen d'une publication imprimée, d'un site Web d'information ou d'une application mobile réservée à l'information – des contenus écrits originaux portant sur l'actualité et s'adressant précisément à la population québécoise. Ces contenus doivent porter sur au moins trois des thèmes suivants :

- la politique ;
- le domaine municipal ;
- le domaine international ;
- le domaine culturel ;
- les affaires et l'économie ;
- les nouvelles d'intérêt local ;
- les faits divers.

Investissement Québec a le mandat d'émettre les attestations d'admissibilité tant pour les entreprises que pour leurs projets.

Le premier ministre François Legault a confirmé le 1^{er} 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 écrite¹¹¹. Selon les journaux de Québecor, plusieurs entreprises auraient indiqué au gouvernement que les mesures en place ne suffisaient pas¹¹². La présidente de la Fédération nationale des communications (FNC-CSN), Pascale Saint-Onge, déplore que celles-ci ne ciblent que les emplois liés à la transformation numérique, alors que les médias ne sont pas nécessairement en mesure d'y

110. Ministère des Finances du Québec, *Le plan économique du Québec. Renseignements additionnels 2018-2019*, mars 2018.

111. P. Papineau, « Québec se penche sur une nouvelle aide à la presse », *Le Devoir*, 1^{er} mai 2019.

112. S. Larocque, J.-L. Fortin, J.-F. Gibeault et A. Laforest, « *Le Soleil et La Presse* font appel à Québec », *Le Journal de Montréal*, 30 avril 2019.

investir des sommes importantes. Elle croit qu'il faut soutenir la production de contenus journalistiques. Dans la foulée, la ministre de la Culture et des Communications s'est montrée prête à privilégier le placement de publicités 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 politiques¹¹³.

Enfin, la Commission de la culture et de l'éducation de l'Assemblée nationale s'est dotée d'un mandat d'initiative sur l'avenir des médias d'information à la fin de mars 2019. Dépôt de mémoires et auditions publiques sont annoncés. Celles-ci se tiendront à la fin d'août 2019.

6.3.2 Mesures fédérales

Créé en 1999, le Fonds du Canada pour les périodiques¹¹⁴ est doté d'une enveloppe de 75 M\$ et a pour objectif d'appuyer des magazines imprimés, des journaux non quotidiens payants et des périodiques numériques canadiens pour surmonter les désavantages du marché auxquels ces publications font face. Les quotidiens n'y sont 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. Seules les entreprises de presse écrite canadiennes y ont droit. Elles doivent produire de l'information originale axée sur des sujets d'intérêt général, « y compris la couverture des institutions et processus démocratiques ». Les organisations dont le contenu porte principalement sur un secteur particulier comme les sports, les loisirs, les arts, les modes de vie ou le divertissement ne sont pas admissibles. L'entreprise doit également employer au moins deux journalistes. Un groupe formé de huit représentants d'associations d'éditeurs de presse écrite et de jour-

113. P. Cloutier, « Le gouvernement Legault prêt à privilégier la publicité dans les médias », *Le Soleil*, 2 mai 2019.

114. Il s'appelait alors le Fonds du Canada pour les magazines.

nalistes pourrait recommander d'autres critères¹¹⁵. Le comité d'experts a remis son rapport en juillet 2019. Il propose au gouvernement diverses précisions quant aux critères d'admissibilité à ces aides gouvernementales et souhaite que leur portée soit étendue¹¹⁶.

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. Elles ne devront cependant pas distribuer leurs bénéfices. Le tout débutera le 1^{er} janvier 2020. Le gouvernement estime qu'il se privera ainsi de 96 millions au cours des 5 années qui suivront. Le groupe d'experts a été surpris d'apprendre qu'un organisme comme les Amis du Devoir dont la seule mission est de mener des campagnes de financement pour le journal ne se qualifierait pas. Il demande au gouvernement d'inclure tous les organismes de bienfaisance qui appuient le journalisme.

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. Une entreprise n'aura pas droit à ce soutien si elle reçoit pendant la même année d'imposition une aide du Fonds du Canada pour les périodiques, et le crédit d'impôt sera réduit de toute autre aide gouvernementale. Pour être admissible, un employé devra « consacrer au moins 75 % de son temps à la production de contenu d'information, ce qui comprend la vérification des faits, la photographie, la rédaction, la révision, la conception et d'autres tâches de préparation de contenu ». Il devra travailler minimalement pendant 26 heures par

115. Il s'agit de Médias d'Info Canada, de l'Association de la presse francophone, de la Quebec Community Newspaper Association, du National Ethnic Press and Media Council of Canada, de l'Association des journalistes du Canada, de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, d'Unifor et de la Fédération nationale des communications.

116. *Rapport du groupe indépendant d'experts sur le journalisme et la presse écrite*, 16 juillet 2019. <https://nmc-mic.ca/wp-content/uploads/2019/07/French-Panel-Report-20190717.pdf>. G. Bourgeault-Côté, « Aide aux médias : Ottawa doit élargir son offre, dit le comité d'experts », *Le Devoir*, 19 juillet 2019. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/558946/aide-aux-medias-ottawa-doit-elargir-son-offre-dit-le-comite-d-experts>.

semaine et pendant 40 semaines consécutives. Les salaires gagnés depuis le début de l'année 2019 sont couverts. Il s'agit de la mesure la plus dispendieuse pour le gouvernement qui évalue son coût à 360 millions pour l'ensemble de la période. 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 coût de cette déduction avoisinerait 136 millions pour les cinq années pour lesquelles elle s'appliquera. Le groupe d'experts souhaite que le crédit d'impôt atteigne 25 %.

6.4 Mesures prises par d'autres gouvernements

6.4.1 Mesures à l'échelle européenne

Au printemps 2019, l'Union européenne s'est dotée d'une nouvelle directive qui adapte le droit d'auteur à l'ère numérique dans laquelle « les services de diffusion de musique en continu, les plateformes de vidéo à la demande, les agrégateurs d'informations et les plateformes de partage de contenus mis en ligne par les utilisateurs sont devenus les principales portes d'accès aux œuvres de création et aux articles de presse¹¹⁷ ». Les États membres disposent de 24 mois pour la transposer dans leur droit national respectif.

La directive prévoit, notamment, la création d'un droit voisin qui permettra aux médias de réclamer le paiement de droits lorsque des plateformes numériques diffusent ou agrègent des extraits d'articles accompagnés d'un lien. Les journaux espèrent ainsi un partage plus équitable des revenus du Web entre les Gafa (Google,

117. Commission européenne, communiqué de presse « La réforme du droit d'auteur franchit le dernier obstacle : la Commission se félicite de l'approbation d'une réglementation modernisée adaptée à l'ère numérique », 15 avril 2019. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-2151_fr.htm.

Apple, Facebook et Amazon) et eux. Une autre disposition oblige les plateformes numériques à s'assurer que les contenus qu'elles propagent ne violent pas le droit d'auteur des artistes. Cette disposition vise à les inciter à signer des accords globaux avec les ayants droit pour un fractionnement plus avantageux pour les créateurs¹¹⁸. La France est devenue en juillet 2019 le premier pays européen à transcrire ce droit voisin dans sa législation¹¹⁹.

Les trois institutions européennes (Parlement, Commission et Conseil européens) se sont entendues en avril 2018 pour modifier la Directive sur les services de médias audiovisuels (SMA). Celle-ci prévoit que les services de vidéo à la demande, tel Netflix, sont obligés de proposer au moins 30 % d'œuvres européennes dans leur catalogue. Ils devront aussi en assurer la promotion. Les chaînes de télévision et les services de vidéo à la demande seront également contraints de contribuer au financement des productions dans le pays qu'ils ciblent, quel que soit leur pays d'établissement. Les plateformes de partage de vidéos en ligne, telles que YouTube, devront prendre des mesures pour protéger les jeunes publics et lutter contre les propos haineux ou violents¹²⁰. Les États membres doivent l'intégrer dans leur législation nationale¹²¹. En France, ce sera fait par un projet de loi sur l'audiovisuel que le gouvernement compte présenter à l'été 2019 pour une adoption au deuxième semestre 2020¹²². À la fin de septembre, le P.-D.G. de Netflix a affirmé que l'entreprise se conformerait à l'exigence de 30 % de créations européennes¹²³.

118. C. Woitier, « L'Europe adopte la directive sur le droit d'auteur », *Le Figaro*, 26 mars 2019. <http://www.lefigaro.fr/medias/2019/03/26/20004-20190326ARTFIG00064-l-europe-adopte-la-directive-sur-le-droit-d-auteur.php>.

119. Agence France-Presse, « La France instaure un droit voisin pour les éditeurs et les agences de presse », *Le Devoir*, 24 juillet 2019. <https://www.ledevoir.com/culture/559288/droit-d-auteur-la-france-instaure-un-droit-voisin-pour-les-editeurs-et-les-agences-de-presse>.

120. Conseil de l'Union européenne, Services de médias audiovisuels. <http://www.consilium.europa.eu/fr/policies/audiovisual-media/>.

121. Agence France-Presse, « Audiovisuel : le Parlement européen approuve un quota de créations européennes », *Le Devoir*, 3 octobre 2018. <https://www.ledevoir.com/culture/538237/audiovisuel-le-parlement-europeen-approuve-un-quota-de-creations-europeennes>.

122. « Audiovisuel public : le projet de loi désormais attendu à l'été », France 24, 7 mars 2019. <https://www.france24.com/fr/20190307-audiovisuel-public-le-projet-loi-desormais-attendu-a-lete>.

123. Agence France-Presse, *op.cit.* p. 93.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel du même pays a d'ailleurs recommandé en septembre 2018 une refonte qu'il estime impérieuse de la régulation, pour l'adapter à une triple révolution dont les effets se combinent. Il s'agit d'abord d'une révolution technologique qui permet d'avoir accès à une offre plus riche et variée par Internet. C'est aussi une révolution comportementale qui a vu apparaître de nouveaux usages dans l'écoute et la production, la distribution et la prescription de contenus. Enfin, la révolution économique fait en sorte que les acteurs français cohabitent avec des acteurs étrangers, d'envergure mondiale. L'organisme suggère, entre autres, l'élargissement de la juridiction pour y intégrer tous les acteurs du numérique, l'établissement d'une fiscalité nouvelle et le recours à « des dispositifs incitatifs de financement direct dans la création par les plateformes, en échange d'avantages spécifiques contractuellement consentis¹²⁴ ».

6.4.2 Mesures nationales relatives à l'audiovisuel

Nous ne ferons pas état ici des sommes que les gouvernements consacrent directement (crédits parlementaires) ou indirectement (taxes dédiées) au financement des télévisions et radios publiques. Qu'il suffise de mentionner que de tels services indépendants des gouvernements existent dans de nombreux pays européens, dont l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, la France, l'Italie, les pays nordiques, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et la Suisse, ainsi qu'en Australie, en Corée du Sud, au Japon et en Nouvelle-Zélande. Voici de quoi il retourne pour d'autres types de mesures.

Pour les 28 pays membres de l'Union européenne, l'actuelle directive SMA prévoit que :

- les télédifuseurs « ont l'obligation de consacrer au moins la moitié du temps de diffusion à des programmes et films européens (à l'exclusion des informations, des manifestations sportives, des jeux, de la publicité, des services de télétexte et du téléachat) » ;

124. CSA, « Refonder la régulation audiovisuelle », 11 septembre 2018. <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Le-CSA-appelle-a-une-refonte-globale-de-la-regulation>.

- les services de vidéo à la demande doivent eux aussi contribuer à la promotion des œuvres européennes en réservant une partie de leur catalogue à des œuvres européennes ou en faisant la promotion de celles-ci.

Il existe en outre de nombreux fonds de soutien européens, nationaux ou fédéraux et infranationaux (régionaux) à la production cinématographique ou audiovisuelle¹²⁵. Une étude menée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel auprès de 33 pays européens¹²⁶ et publiée en 2016¹²⁷ montre que ces fonds proviennent pour 45 % des gouvernements et pour 31 % d'obligations imposées aux chaînes de télévision. Si l'on exclut la France qui consacre nettement plus d'argent que les autres pour soutenir ces industries, les contributions des États grimpent à 69 % alors que celles des télédiffuseurs diminuent à 11 %. Au chapitre des dépenses, tous les États soutiennent la production cinématographique qui accapare 43 % des budgets (58 % sans la France). Une portion de 20 % va aux productions télévisuelles (9 % si la France est soustraite des calculs). De fait, seuls 19 des 33 pays analysés aident directement la production d'émissions de télévision et la France est créditée de 72 % des sommes qui leur sont consacrées. L'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas, le Portugal et le Royaume-Uni sont du nombre. La France a les programmes les plus élaborés. Elle appuie les documentaires, les émissions de fiction, d'animation, de captation de spectacles vivants ainsi que les magazines culturels. À cela s'ajoutent des crédits d'impôt de 20 % des dépenses admissibles pour les documentaires et de 25 % pour les œuvres de fiction et d'animation.

125. Observatoire européen de l'audiovisuel, « The four pillars of State support for film and audiovisual production ». Document présenté lors d'un séminaire tenu en décembre 2017. <https://rm.coe.int/talavera-workshop-december-2017/16807893c8>.

126. Comprend les 28 pays membres de l'Union européenne, à l'exception de Malte, et la Bosnie-Herzégovine, l'Islande, la Macédoine, la Norvège, la Suisse et la Turquie.

127. Observatoire européen de l'audiovisuel, *Financement public du cinéma et des contenus audiovisuels. État des lieux sur le soft money en Europe*, septembre 2016.

Le gouvernement du Royaume-Uni consacre de même des sommes pour soutenir, directement ou par des crédits d'impôt, des documentaires, des dramatiques, des émissions d'animation et des émissions destinées aux moins de 18 ans.

L'Italie et l'Espagne ont également prévu, en sus de l'aide directe, des crédits d'impôt pour la production de certaines émissions de télévision¹²⁸.

À la lumière de ces quelques observations, on peut croire que les mesures existantes au Canada et au Québec, qui combinent soutien direct et crédits d'impôt, sont parmi les plus complètes qui soient, tant en étendue qu'au regard des montants d'argent en cause.

6.4.3 Mesures nationales relatives aux médias écrits

Notre analyse se limite aux pays qui ont une tradition bien établie d'indépendance de la presse écrite à l'égard de l'État en Amérique du Nord, en Europe, en Asie et en Océanie. Il s'agit au total de 24 pays. D'entrée de jeu, mentionnons qu'il n'existe aucune mesure au Japon et en Inde¹²⁹.

Rappelons qu'une directive de l'Union européenne interdisait jusqu'en décembre 2018 aux 28 États membres d'utiliser un taux réduit de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) aux publications électroniques, alors que cela était permis pour les imprimés. Depuis, les États qui ont un taux préférentiel pour l'écrit peuvent appliquer la même tarification au numérique. La France, l'Italie, le Luxembourg et la Norvège avaient décidé de défier la directive et d'avoir un taux uniforme. Le geste de la France avait particulièrement irrité la Commission européenne. Après plusieurs années de débats, le

128. Observatoire européen de l'audiovisuel, *Financement public du cinéma et des contenus audiovisuels. État des lieux du soft money en Europe*, septembre 2016.

129. La situation des quotidiens en Inde est particulière: le nombre de lecteurs et le nombre de titres ont bondi, respectivement, de 72 % et de 80 % entre 2012 et 2016. Les revenus de la presse écrite y sont en croissance. C'est le résultat de politiques d'alphabétisation et de scolarisation, ainsi que d'une progression des revenus d'une partie de la population. Source: WAN-IFRA, World Press Trends 2017.

Conseil de l'Union européenne a amendé cette directive¹³⁰. Dans son budget de décembre 2018, le gouvernement d'Irlande a choisi de n'avoir plus qu'un seul tarif. Il se pourrait que d'autres aient déjà fait de même ou s'appêtent à le faire. Nous ne disposons pas de ces informations, si bien qu'il est possible que les indications que le lecteur trouvera ci-après et soulignant que les publications numériques sont assujetties au pourcentage usuel de TVA ne soient pas à jour.

Nous amorçons l'analyse avec notre voisin américain avant de poursuivre, par ordre alphabétique, dans les pays suivants : Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Hongrie, Irlande, Italie, Luxembourg, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni, Suède, Suisse et Ukraine.

États-Unis

Chez nos voisins du Sud, quelques mesures indirectes existent depuis longtemps. Le service des postes (US Postal Service) maintient un tarif préférentiel pour les journaux et les magazines. Ce tarif est bien moins avantageux qu'il l'a déjà été. Il représente aujourd'hui une réduction de 11 % par rapport au prix habituel. Cela profite encore aux magazines et à quelques hebdomadaires desservant des milieux ruraux.

Des administrations locales, celles de nombreux États et plusieurs agences fédérales ont l'obligation de publier des avis publics dans les journaux. Une grande proportion de ces avis migrent cependant vers Internet et hors du champ des médias.

Journaux et magazines bénéficient aussi d'exemptions ou de rabais pour certaines taxes, au fédéral, mais surtout dans plusieurs États. Au total, la somme était évaluée à 900 millions de dollars américains en 2008 dont près de 800 millions provenaient des États qui renoncent aux taxes pour la vente d'abonnements ou d'exem-

130. « Accord européen pour réduire la TVA sur les publications numériques », *Le Monde*, 2 octobre 2018. https://www.lemonde.fr/europe/article/2018/10/02/accord-europeen-pour-reduire-la-tva-sur-les-publications-numeriques_5363308_3214.html.

plaires en kiosques dans 37 des 50 États et, dans certains d'entre eux, pour la vente d'espaces publicitaires¹³¹.

Une nouvelle parue en mai 2019 rapportait la décision de la famille Huntsman, propriétaire depuis 2016 du *Salt Lake Tribune* en Utah, d'entreprendre les démarches pour que le quotidien soit reconnu comme une organisation sans but lucratif à caractère éducatif. Cela lui permettrait d'éviter de payer de l'impôt et de recevoir des dons déductibles d'impôt de particuliers ou de fondations¹³². Ce serait une première pour un quotidien d'une telle importance et dont une bonne partie des revenus proviennent de la publicité, mais cela n'est pas acquis. Cette transformation devra obtenir l'aval de l'Internal Revenue Service (IRS) qui aura à interpréter si une publication généraliste, couvrant aussi bien la politique que le sport et des activités culturelles, se qualifie. Selon l'éditeur du *Salt Lake Tribune*, Paul Huntsman, le quotidien n'est pas rentable, même si la taille de la salle de rédaction est passée de 148 personnes en 2011 à 60 aujourd'hui. Un autre journal dessert Salt Lake City: le *Desert News*, qui appartient à l'Église mormone et jouit du statut d'organisme religieux sans but lucratif.

L'acceptation de cette demande par l'IRS élargirait à toutes les activités de médias généralistes ce qui est admis pour certaines activités de nature journalistique de certains parmi eux ou pour l'ensemble du travail journalistique de médias spécialisés. On en compte en affaires publiques (tels le *Harper's Magazine* et l'*Atlantic Monthly*), dans le journalisme d'enquête (tels *ProPublica* et le *Center for Investigating Reporting*), dans les questions envi-

131. G. Cowan et D. Westphal, *Public Policy and Funding the News*, USC Annenberg School for Communication & Journalism, 2010.

132. T. Semerad, « Salt Lake Tribune seeks to become a nonprofit "community asset" a first for a legacy newspaper », *Salt Lake Tribune*, 7 mai 2019. T. Semerad, « "Local News is not a Business anymore" – Observers react to The Salt Lake Tribune going nonprofit », *Salt Lake Tribune*, 9 mai 2019. C. Schmidt et J. Benton, « The Salt Lake Tribune wants to go nonprofit in a new and unproven way, and now the IRS will have its say », *NiemanLab*, 9 mai 2019. D. Kennedy, « Can Nonprofit Ownership be an Answer To The Crisis Facing Local Newspapers », WGBH News, 15 mai 2019. C. Schmidt, « How The Seattle Times is working with the Seattle Foundation to raise millions for its investigative work », *NiemanLab*, 22 avril 2019. C. Schmidt, « Here's *The Salt Lake Tribune* plan for securing 501 (c) (3) status », *NiemanLab*, 3 juin 2019.

ronnementales (*Grist*), la science et les technologies (*Nautilus Magazine*). Certains journaux à but lucratif ont pu faire reconnaître une partie de leurs activités comme étant d'intérêt public ou éducatives et ainsi recueillir des fonds de fondations pour les mener. C'est le cas, entre autres, du *Seattle Times*. Il y a également des journaux à but lucratif qui appartiennent à des organismes sans but lucratif, tels le *Tampa Bay Times* dont le propriétaire est le Poynter Institute, et le *Philadelphia Inquirer* ainsi que le *Philadelphia Daily News* que possède le Lenfest Institute for Journalism¹³³.

Les fondations auraient versé quelque 375 M\$ US entre 2010 et 2015 à des médias privés sans but lucratif, soit quelque 60 millions par année : 80 millions à des magazines, 215 millions à des médias nationaux et 80 millions à des médias locaux. La plupart de ces derniers ne sont présents que sur la Toile¹³⁴, comme *The Texas Tribune*, *MindPost* au Minnesota et *Voice of San Diego*. La Knight Foundation a annoncé en février 2019 qu'elle consacrerait 300 M\$ US au cours des 5 prochaines années pour soutenir l'information locale aux États-Unis. « We're not funding one-offs. We're helping to rebuild a local news ecosystem, reliable and sustainable, and we're doing it in a way that anyone who cares can participate », affirme le président de la fondation¹³⁵.

Soulignons qu'environ 1 760 journaux ont disparu (fermeture ou fusion) aux États-Unis entre 2004 et 2018, soit quelque 60 quotidiens et 1 700 hebdomadaires¹³⁶. Le nombre de journalistes a chuté

133. « Funding the News: Foundations and Nonprofit Media », rapport de recherche du Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy et de la Harvard Kennedy School and Northeastern University's School of Journalism, juin 2018. <https://shorensteincenter.org/funding-the-news-foundations-and-nonprofit-media/>.

134. *Ibid.*

135. Knight Foundation, « Knight Foundation focuses on building the future of local news in \$300 millions, five-year commitment », communiqué de presse, 19 février 2019. <https://knightfoundation.org/press/releases/knight-foundation-focuses-on-building-the-future-of-local-news-in-300-million-five-year-commitment>.

136. P. M. Abernathy, *The Expanding News Desert 2018 Report*, Center for Innovation and Sustainability in Local Media at the University of North Carolina. https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf.

de 47 % dans ce type de publications entre 2008 et 2018. Les journaux n'emploient plus que 44 % de l'ensemble des journalistes, alors que la proportion atteignait 62 % en 2008. La télévision en compte 36 %¹³⁷.

Allemagne¹³⁸

L'achat de journaux papier (à l'unité ou par abonnement) bénéficie d'un taux réduit à 7 % de la TVA, alors que le tarif habituel de 19 % s'applique pour les publications numériques. Selon une étude parue en 2011 et portant sur l'année 2008, la mesure représentait un avantage fiscal de 525 millions d'euros. L'État allemand ne soutient pas autrement la presse écrite.

Australie¹³⁹

Le gouvernement australien a annoncé en 2017 la mise sur pied du Regional and Small Publishers Jobs and Innovation Package doté d'un budget de 60,4 millions de dollars australiens (56,5 M\$ CA). La majeure partie de ce fonds (50 millions sur trois ans, soit 46,7 M\$ CA) est attribuée à des projets innovants dans la presse écrite ou en ligne ayant un chiffre d'affaires se situant entre 300 000 et 30 M\$ AU (entre 280 000 M\$ et 28 M\$ CA). L'aide est plafonnée à 1 million (935 000 \$ CA) par année par entreprise. Pour être admissible, celle-ci doit être membre de l'Australian Press Council. L'Australian Communications and Media Authority, qui est l'équivalent du CRTC canadien, est chargée de distribuer cette aide. Une somme de 8 millions

137. E. Grieco, *Newsroom employment dropped a quarter since 2008, with greatest decline at newspapers*, Pew Research Center, 2019. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/09/u-s-newsroom-employment-has-dropped-a-quarter-since-2008/>.

138. Sources: WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017; R. Kleis Nielsen et G. Linnebank, *Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011.

139. Gouvernement australien, Department of Communications and the Arts. <https://www.communications.gov.au/what-we-do/television/regional-and-small-publishers-jobs-and-innovation-package>. Parlement australien, https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Committees/Senate/Future_of_Public_Interest_Journalism/PublicInterestJournalism/Report.

(7,5 M\$ CA) est destinée à rembourser une portion du salaire liée à l'embauche de journalistes débutants (100 par année, pour deux ans). Le solde (2 millions, soit 1,9 M\$ CA) est dédié à des bourses d'études en journalisme dans les régions.

Le comité sénatorial¹⁴⁰ « on the Future of Public Interest Journalism » a remis son rapport en février 2018. Après des audiences publiques, une majorité de ses membres ont proposé au gouvernement d'adopter deux mesures¹⁴¹ pour aider les entreprises de presse à relever les défis posés par les changements dans les habitudes des consommateurs et la baisse des revenus publicitaires¹⁴². Il s'agit, d'une part, d'étendre le statut fiscal « deductible gift recipient » aux médias d'information sans but lucratif. Les dons qui leur seraient faits deviendraient ainsi déductibles d'impôt. Le comité suggère aussi de permettre la même déduction pour les frais d'abonnement à un média d'information. Le gouvernement a annoncé en aout 2018 qu'il ne donnerait pas suite à ces recommandations¹⁴³.

Autriche¹⁴⁴

Les journaux écrits bénéficient d'un taux de taxe à la valeur ajoutée réduit à 10 %. Les médias numériques sont soumis au tarif ordinaire de 20 %. En vertu de la Press Subsidies Act de 2004, le gouvernement fédéral accorde diverses aides directes aux quotidiens et hebdomadaires. KommAustria (équivalent du CRTC) a ainsi distribué 8,8 millions d'euros (13,2 M\$ CA) en 2018¹⁴⁵ pour la formation dans les entreprises de jeunes journalistes, l'emploi de correspondants à l'étranger, la promotion de

140. En Australie, les sénateurs sont élus. Ils ne peuvent être les instigateurs de projets de loi, mais peuvent bloquer ceux qui sont adoptés par la Chambre des représentants.

141. Les sénateurs de la même allégeance politique que le gouvernement se sont dissociés de ces recommandations.

142. La baisse serait de l'ordre de 47 % pour les journaux et les magazines pendant la période 2013-2017.

143. <https://www.communications.gov.au/publications/australian-government-response-senate-select-committee-public-interest-journalism-report-future>.

144. Sources : WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world, 2017*; Media Landscape <https://medialandscapes.org/country/austria/policies/media-legislation>.

145. <https://www.rtr.at/en/ppf/Uebersicht2018>.

la lecture des journaux dans les écoles et des projets de recherche portant sur la publicité.

Belgique¹⁴⁶

Il n'y a pas de taxe de vente lorsqu'un consommateur achète un imprimé ou s'abonne à un quotidien ou à un magazine d'information générale qui publie au moins 50 numéros par année. Et ces publications n'ont pas à en payer sur l'acquisition de papier journal. L'administration fédérale accorde aussi des tarifs préférentiels à ces publications distribuées par la poste. Cette mesure coûterait 170 millions d'euros alors que l'absence de TVA prive le gouvernement de revenus équivalant à 120 millions d'euros. Les médias numériques sont assujettis à la TVA de 21 %.

Pour sa part, le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles qui a compétence en matière de culture soutient financièrement les quotidiens francophones en fonction du nombre de journalistes salariés à leur emploi. Les quotidiens les moins rentables obtiennent aussi une aide annuelle. Ces deux enveloppes représentent environ 90 % des montants alloués. Le reste est destiné à des projets d'adaptation aux technologies et d'incitation à la lecture des journaux. Au total, il s'agit d'environ 9 millions d'euros (13,5 M\$ CA). Le gouvernement vient également en aide à la presse d'opinion et à la presse périodique jusqu'à 270 000 euros (400 000 \$ CA) et au journalisme d'investigation par l'intermédiaire de l'Association des journalistes professionnels pour une somme similaire.

146. Sources: WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017; Media Landscape, <https://medialandscapes.org/country/belgium/policies/media-legislation>; Communauté française de Belgique, <https://audiovisuel.cfwb.be/aides/aide-medias/aide-presse-ecrite/>; http://www.budget-finances.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=994dec5f58157e05eec0bb805180e5caec72603c&file=fileadmin/sites/dgfb/upload/dgfb_super_editor/dgfb_editor/Service_general_du_Budget/Direction_du_Budget/documents/budget_en_ligne/2019_initial_BD.pdf.

Danemark¹⁴⁷

Les publications de format papier jouissent d'une exemption de TVA, alors que les médias numériques sont assujettis au taux habituel de 25 %.

Les médias écrits (y compris ceux en ligne) qui emploient au moins trois journalistes, qui éditent minimalement 10 numéros par année et dont les contenus portent principalement sur des sujets de nature politique, socioéconomique ou culturelle obtiennent une aide équivalente à 35 % des salaires des personnes qui produisent la matière journalistique. Une somme maximale est prévue. Cela inclut l'acquisition de textes d'agence de presse. De 55 à 60 médias danois reçoivent une telle aide qui totalise approximativement 52 millions d'euros (78,5 M\$ CA). Il existe aussi des subventions pour la réalisation de projets de développement. Ce budget n'est pas très élevé.

Espagne¹⁴⁸

Les médias écrits profitent d'un taux réduit à 4 % de la TVA. Le montant habituel de 21 % s'applique aux publications en ligne.

Le gouvernement espagnol ne soutient pas autrement la presse imprimée, mais les administrations locales de Catalogne, de Navarre et du Pays basque aident des médias écrits de langue catalane et basque (euskara).

147. Sources : WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017 ; Commission européenne, Décision « State aid Sa... 36366 (2013/N) – Denmark Production and innovation aid to written media », 2013.

148. Sources : WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017 ; J. Leclerc, « Catalogne » dans *L'aménagement linguistique dans le monde*, Cefan, 2018. http://www.axl.cefan.ulaval.ca/europe/espagnecatalogne.htm#5_La_législation_linguistique_catalane_. J. Leclerc, « Navarre » dans *L'aménagement linguistique dans le monde*, Cefan, 2015. <http://www.axl.cefan.ulaval.ca/europe/espagnenavarre.htm>. J. Leclerc, « Pays basque » dans *L'aménagement linguistique dans le monde*, Cefan, 2018, <http://www.axl.cefan.ulaval.ca/europe/espagnebasque.htm>.

Finlande¹⁴⁹

L'abonnement à un journal papier bénéficie d'un taux privilégié de 10 % pour la TVA. Le tarif normal de 24 % s'applique pour les ventes au numéro et pour les éditions numériques.

Le gouvernement soutient les publications dans les langues minoritaires, dont celles des autochtones. La somme est évaluée à 500 000 euros (750 000 \$ CA).

France¹⁵⁰

Les quotidiens et les publications hebdomadaires d'information politique ou générale profitent de tarifs postaux privilégiés.

Plusieurs autres formes indirectes d'aide ont été mises en place au fil des ans :

- Les abonnements et les ventes au numéro des publications de presse (papier et en ligne) sont taxés à un taux réduit de 2,1 %, alors que le montant habituel s'élève à 20 % ;
- Les quotidiens, les périodiques et les services de presse en ligne d'information politique et générale peuvent déduire de leurs impôts une partie de leurs investissements ;
- Les dons faits par des particuliers à une entreprise de presse ou un service de presse en ligne sont en partie déductibles d'impôt ;
- Les particuliers qui souscrivent au capital d'une société de presse peuvent réduire cette contribution de leur impôt à un taux de 30 % ;

149. Sources: WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017. R. Kleis Nielsen et G. Linnebank, *Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011.

150. Sources: Ministère de la Culture, <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Presse/Aides-a-la-presse>. Ministère de la culture, <http://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Ile-de-France/Actualites/Actualite-a-la-une/Presentation-du-budget-2018>. Cour des comptes, « Les aides à la presse écrite: des choix nécessaires », *Le rapport public annuel 2018*, <https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2018-01/12-aides-presse-ecrite-Tome-2.pdf>. WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017.

- Abattement d'impôt sur le revenu des journalistes professionnels;
- Abattement sur le taux de cotisation de sécurité sociale des agences et entreprises de presse pour les journalistes professionnels à leur emploi;
- Abattement sur les cotisations sociales pour les vendeurs-colporteurs de presse et les porteurs de presse quotidienne.

Il existe par ailleurs six formes d'aide directe :

- Le fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse (en place depuis l'automne 2016). Il vise à appuyer des médias émergents, des projets d'incubation dédiés aux jeunes pousses et portés par des entreprises de presse ou des incubateurs dédiés aux médias émergents, ainsi que des programmes de recherche et développement portant sur les conditions de production de l'information, l'expérience utilisateur et la monétisation des contenus auprès des utilisateurs. Une enveloppe de 5 millions d'euros (7,5 M\$ CA) est disponible pour l'année 2019.
- Le fonds stratégique pour le développement de la presse appuie les projets d'entreprises de presse représentant une innovation, augmentant leur productivité ou améliorant et diversifiant la forme rédactionnelle, ainsi que les projets assurant leur rayonnement dans les pays francophones. Sont qualifiés les services de presse en ligne et les entreprises de presse d'information politique et générale, les quotidiens portant sur l'ensemble des disciplines sportives et les agences de presse. Selon qu'il s'agisse d'un demandeur individuel ou collectif et selon la taille de l'entreprise, la subvention couvre entre 40 % et 70 % des dépenses admissibles. Ce fonds dispose de 26,4 millions d'euros (39,8 M\$ CA) en 2019.
- Le fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité (créé en 2016). Doté d'une enveloppe de 1,6 million d'euros (2,4 M\$ CA) en 2019, il a permis d'aider quelque 130 médias : publications, sites Internet de presse, radios, télévisions, Web télé et Web radio. Les territoires visés sont les quartiers défavorisés des grandes villes et les zones de revitalisation rurale.

- Les aides directes à la diffusion. Celles-ci prennent diverses formes : remboursement à la Société nationale des chemins de fer français (SNCF) de 75 % des frais de transport pour les entreprises de presse d'information politique et générale, aide à la modernisation des diffuseurs (espace de vente, systèmes informatiques), aide aux entreprises de presse en fonction de la quantité d'exemplaires distribués, aide à la distribution de la presse française dans un certain nombre de pays. Ces programmes emportent la plus large part de l'assistance directe de l'État à la presse écrite, soit 64,1 millions d'euros (97 M\$ CA) en 2019.
- Des aides au maintien du pluralisme pour les publications nationales d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires, leurs alter ego quotidiens régionaux, départementaux et locaux à faibles ressources de petites annonces et la presse périodique régionale et locale. Le gouvernement consacre une somme de 16,1 millions d'euros (24,3 M\$ CA) en 2019 à ces divers subsides.

Le gouvernement français assure par ailleurs une partie importante des revenus de l'Agence France-Presse (AFP). Elle lui verse 111,8 millions d'euros (169 M\$ CA) en subvention en 2019, auxquels s'ajoute un montant de 21,7 millions (32,7 M\$ CA) pour les services rendus par l'agence à l'administration publique. Le budget de l'AFP est de l'ordre de 300 millions d'euros (452 M\$ CA).

Les aides directes et indirectes totalisaient au bas mot 593 millions d'euros en 2017¹⁵¹, soit 892 millions de dollars canadiens. Le chiffre d'affaires de la presse écrite atteignait alors 7,5 milliards d'euros. Il baisse constamment. Il en va de même des sommes dédiées à le soutenir puisqu'une partie de celles-ci dépend des exemplaires papier qui sont distribués et de la masse salariale. La Cour des comptes, dont le rôle s'apparente à celui du Vérificateur

151. Selon des paramètres plus larges, le montant atteindrait 1,8 milliard d'euros, ce qui représente 2,7 milliards de dollars canadiens. Cour des comptes, « Les aides à la presse écrite : des choix nécessaires », *Le rapport public annuel 2018*, <https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2018-01/12-aides-presse-ecrite-Tome-2.pdf>.

général, est d'avis que « [l]e montant total des aides dont bénéficie le secteur est élevé en valeur absolue et représente une part croissante de son chiffre d'affaires¹⁵² ».

Ces calculs ne prennent pas en compte l'obligation de publier les annonces judiciaires et légales dans la presse locale qui rapporterait à ces journaux quelque 200 millions d'euros (301 M\$ CA) annuellement. Ni la possibilité pour une entreprise de presse de s'acquitter de sa contribution pour la gestion des déchets qu'elle produit en nature (en consacrant gracieusement des espaces à la sensibilisation au tri et au recyclage) plutôt qu'en argent. Une économie de 20 millions d'euros (31 M\$ CA).

Par ailleurs, la Cour des comptes déplore que ces interventions de l'État français ne soient pas neutres. Elle souhaite que les « publications imprimées, dont le recul ne cesse de se poursuivre, ne soient plus les bénéficiaires quasi exclusives des aides¹⁵³ ». Elle aimerait qu'une partie de ce soutien soit consacrée au développement des habitudes de lecture de la presse chez les jeunes.

Hongrie¹⁵⁴

Pendant que le taux général de TVA est de 27 %, les journaux bénéficient d'un taux privilégié de 5 %. Cela ne concerne toutefois pas leurs revenus publicitaires ni leurs dépenses d'impression.

Irlande¹⁵⁵

La TVA applicable aux médias écrits est de 9 % alors qu'en général elle est de 23 %. Le dernier budget du gouvernement étend le taux préférentiel aux publications numériques.

152. *Ibid.*

153. *Ibid.*

154. Source: WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017.

155. Sources: WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017; F. Kelly et G. Carby, « Budget 2019 main points: USC cut, €5 welfare hikes and extra paid parental leave », *Irish Times*, 9 octobre 2018. <https://www.irishtimes.com/business/economy/budget-2019-main-points-usc-cut-5-welfare-hikes-and-extra-paid-parental-leave-1.3656850>.

NewsBrands Ireland, organisme de représentation des médias écrits en Irlande, demande la création par le gouvernement d'un fonds pour soutenir l'innovation et le développement de son industrie. Un des partis d'opposition, le Fianna Fail, qui a longtemps dirigé le pays, propose l'instauration d'un fonds de 30 millions d'euros (45 M\$ CA) parce que les « Irish newspaper publishers are no longer able to allocate adequate resources and provide high-quality journalism¹⁵⁶ ». Le programme pourrait être financé par l'imposition d'une taxe spéciale sur la vente de publicité en ligne en Irlande, qui est dominée par Google et Facebook. Le parti au pouvoir, le Fine Gael, croit que cela favoriserait indument les médias écrits, au détriment des acteurs de la presse numérique.

*Italie*¹⁵⁷

Tant les publications imprimées que celles en ligne bénéficient d'un taux réduit de la TVA. Celui-ci est de 4 %, alors que le taux habituel s'élève à 22 %. Les journaux paient également leurs communications téléphoniques à prix réduit.

L'État a mis en place d'autres mesures indirectes d'aide : l'obligation pour les administrations publiques de publier certains types d'avis dans les pages des journaux ; soutien aux retraites anticipées d'entreprises en crise et un crédit d'impôt pour les achats d'espaces publicitaires dans les médias écrits ou en ligne. Pour la période de 2016 à 2021, le cabinet DataMediaHub évalue la valeur de ces dispositions à 470 millions d'euros (710 M\$ CA). L'obligation touchant les avis publics aurait représenté une somme de 67 millions d'euros (101 M\$ CA) en 2017, soit plus de 10 % des revenus publicitaires des journaux.

156. P. Leahy, « Fianna Fáil proposes creating €30m fund for print journalism », *Irish Times*, 31 juillet 2018.

157. Sources : WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017 ; Dipartimento per l'informazione e l'editoria, <https://informazioneeditoria.gov.it/it> ; P. L. Santoro, « Finanziamenti Pubblici all'Editoria: Un po' di Chiarezza sul Tema », Data MediaHub, <http://www.datamediahub.it/2018/07/09/finanziamenti-pubblici-al-editoria-un-po-di-chiarezza-sul-tema/#axzz5owv1lrSX> ; M. Conte, « Crimi (M5S) : incentivi ai lettori dei giornali prima dello stop a contributi pubblici », *Il sole 24 ore*, 5 août 2018.

Il existe un programme qui vient appuyer certaines publications : celles qui sont publiées par des coopératives de journalistes, des fondations, des organismes à but non lucratif ou des associations de consommateurs et celles qui sont destinées aux minorités linguistiques, aux Italiens vivant à l'étranger ainsi qu'aux aveugles et aux malvoyants. Les entreprises cotées en bourse ou appartenant à de telles sociétés ne sont pas admissibles. Les grands quotidiens italiens ne reçoivent aucune aide directe. Selon DataMediaHub, le soutien étatique aurait atteint 50 millions d'euros (75,5 M\$ CA) en 2017. La somme se chiffrait à 62,5 millions (94 M\$ CA) en 2016. Sa répartition prend en compte les coûts de production ainsi que le nombre d'exemplaires vendus. Avant une réforme mise en place en 2016, les publications des partis politiques avaient droit à une telle contribution.

Le secrétaire d'État à la présidence du Conseil des ministres chargé des politiques en la matière, le sénateur Vito Cremi du Mouvement 5 étoiles, désire revoir en profondeur les aides tant directes qu'indirectes. Il estime qu'une partie des sommes doit être consacrée au soutien de la demande, pour que les lecteurs prennent l'habitude de payer pour l'information de qualité. Il souhaite aussi aider la transition vers le numérique. Il veut planifier la fin des contributions publiques parce qu'elles font en sorte que la presse n'est pas indépendante.

Luxembourg¹⁵⁸

Alors que le taux habituel de la TVA est de 17 %, les médias écrits sont taxés à 3 %. Il existe aussi une aide indirecte à la distribution. De même, les compagnies privées ont l'obligation d'utiliser ces médias pour faire paraître certains avis légaux.

Depuis 1998, l'État fournit une aide financière aux médias écrits d'information générale édités dans l'une des trois langues officielles au minimum une fois par semaine, et qui comptent au moins 5 journalistes. Une somme de 7,1 millions d'euros (10,7 M\$ CA) a été consacrée à ce programme en 2018. Chaque publication obtient

158. Sources : WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017 ; Le gouvernement luxembourgeois, Aide à la presse. <https://smc.gouvernement.lu/fr/service/medias/presse/aide-a-la-presse.html>.

un montant de base (le même pour tous), auquel s'ajoute une contribution calculée en fonction du nombre de pages publiées par an.

Une norme destinée à soutenir la presse en ligne a été mise en place en 2017. Elle s'adresse à des acteurs existants à la condition qu'ils enrichissent leur offre sur le Net ainsi qu'à de nouveaux venus. Les critères sont sensiblement les mêmes que ceux de la mesure précédente. Une somme de 1,1 million d'euros (1,7 M\$ CA) a ainsi été distribuée en 2018.

Norvège¹⁵⁹

Les journaux écrits et en ligne (depuis mars 2016 dans ce cas) ne paient pas de TVA, alors qu'habituellement elle est de 25 %. Ce dernier taux s'applique aux magazines.

Selon la Constitution norvégienne, « it is the responsibility of the authorities of the State to create conditions that facilitate open and enlightened public discourse ». Toutes les publications ayant un tirage inférieur à 6 000 exemplaires reçoivent de l'aide de l'État. Ceux qui sont seconds dans leur marché touchent une contribution supplémentaire. Le pays compte de nombreux journaux desservant une ou plusieurs communautés locales qui répondent à ces critères. Il y a aussi un programme pour soutenir ceux qui sont publiés en sami. En 2017, l'État aurait ainsi déboursé à peu près 35 millions d'euros (52,8 M\$ CA).

Une commission a recommandé à l'automne 2017 d'accroître l'aide à la presse écrite, notamment par un fonds destiné à des projets innovants. Le gouvernement a donné suite à cette suggestion et a prévu une enveloppe d'environ trois quarts de million d'euros (1,1 M\$ CA) à cette fin.

Il revient à l'équivalent norvégien du CRTC, Medietilsynet, de gérer ces programmes.

159. Sources: WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017. Le gouvernement norvégien, Media policy, <https://www.regjeringen.no/en/topics/culture-sports-and-non-profit-work/film-og-medier/innsiktsartikler/Support-schemes-state-aid-for-the-media/id766352/>. Media landscapes, <https://medialandscapes.org/country/norway/policies/regulatory-authorities>.

Nouvelle-Zélande¹⁶⁰

Jusqu'à tout récemment, il n'existait aucune mesure de soutien aux médias écrits en Nouvelle-Zélande. Le gouvernement a confié une enveloppe d'environ 8 millions de dollars néo-zélandais (7 M\$ CA) à l'organisme indépendant NZ On Air pour financer des contenus destinés à des auditoires mal desservis. C'est ainsi qu'est né, en mai 2019, le Local Democracy Reporting Service basé sur le modèle du même nom au Royaume-Uni. Le diffuseur public RNZ, la Newspapers Publishers Association et l'agence gouvernementale qui soutient la production d'émissions de télévision et de radio (NZ On Air) sélectionneront les publications qui accueilleront les huit journalistes dont les dépenses et les salaires seront payés grâce au programme. Ils couvriront des institutions locales tels que les conseils municipaux. Leurs reportages multimédias seront offerts gratuitement à tous les médias, qu'ils soient nationaux, régionaux ou locaux. Une somme d'environ un million de dollars néo-zélandais (1 000 000 \$ CA) y sera consacrée.

Pays-Bas¹⁶¹

Les médias écrits sont assujettis à une TVA de 6 %, alors que le taux général est de 21 %. Ce dernier taux s'applique aux médias numériques.

Il existe, par ailleurs, un fonds doté d'un petit budget pour aider le journalisme. L'aide doit être temporaire. Elle peut servir à soutenir des journaux ou des magazines dont la survie est menacée et des projets innovants liés à la presse et au journalisme.

160. Sources: WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017; C. Peacock, « Publishers, public broadcaster and public purse back new local news scheme », RNZ, 27 mai 2019, <https://www.rnz.co.nz/national/programmes/mediawatch/audio/2018696809/publishers-public-broadcaster-and-the-public-purse-back-new-local-news-scheme>. NZ On Air, « NZ On Air and RNZ launch new Local Democracy Reporting Service with NPA », communiqué de presse, 27 mai 2019, <https://www.nzonair.govt.nz/news/nz-air-and-rnz-launch-new-local-democracy-reporting-service-npa/>.

161. Sources: WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017; Le gouvernement néerlandais, Funds for the media, <https://www.government.nl/topics/the-media-and-broadcasting/funds-for-the-media>.

Portugal¹⁶²

Les journaux écrits et les magazines bénéficient d'une TVA de 6 % alors que le taux habituel, applicable aux publications numériques, est de 23 %. Le gouvernement assume aussi 40 % des frais postaux pour les publications d'information générale.

Les journaux locaux et régionaux (ce qui exclut les nationaux) peuvent être soutenus par l'État s'ils emploient un certain nombre de journalistes et pourvu qu'ils vendent un nombre préétabli d'exemplaires. Cet apport représente quelque 1,5 million d'euros (2,3 M\$ CA).

République tchèque¹⁶³

Depuis mars 2017, journaux et magazines bénéficient d'une TVA à 10 % alors qu'elle atteignait 15 % jusque-là. Le taux général est de 21 %.

Royaume-Uni¹⁶⁴

Les imprimés ne sont pas assujettis à la TVA, alors que les médias numériques et la publicité sont taxés à 20 %.

Les administrations locales sont obligées de faire paraître leurs avis publics dans les journaux papier. Les revenus qu'en tirent ces publications s'élèveraient à quelque 26,5 millions de livres (42,6 M\$ CA). La mesure est toutefois remise en question. Plusieurs considèrent qu'il existe des moyens plus efficaces pour rejoindre les personnes intéressées.

162. Sources: WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017; Media landscapes, <https://medialandscapes.org/country/portugal>.

163. Source: WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017.

164. WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017; Gouvernement du Royaume-Uni, Zero rating books and printed matter (VAT Notice 701/10), <https://www.gov.uk/guidance/zero-rating-books-and-printed-matter-for-vat-notice-70110#meaning-of-the-group-3-items>; Department for Digital, Culture, Media & Sport, *The Cairncross Review: a sustainable future for journalism*, février 2019, <https://www.gov.uk/government/publications/the-cairncross-review-a-sustainable-future-for-journalism>; Media landscapes, <https://medialandscapes.org/country/united-kingdom/media/print>.

Le gouvernement accorde un rabais de taxes de 1 500 livres (1 700 \$ CA) sur les bureaux occupés par les publications locales depuis l'année financière 2017-2018 et ce jusqu'en 2019-2020, pourvu que ceux-ci soient principalement utilisés par des journalistes. Il s'agit de la seule mesure de soutien direct à la presse au Royaume-Uni.

Soulignons, par ailleurs, qu'en vertu d'un engagement pris au moment du renouvellement de sa charte, qui couvre les années 2017 à 2027, la BBC consacre environ 8 millions de livres (13,5 M\$ CA) par année pendant toute la période pour l'embauche par des publications locales de journalistes qui couvrent les institutions publiques de leur milieu. Les reportages de ces 144¹⁶⁵ journalistes sont partagés gratuitement avec 850 médias locaux ou régionaux (écrits, de radiodiffusion ou en ligne) qui ont adhéré au Local Democracy Reporting Service. La BBC puise pour cela dans ce que lui rapporte la taxe perçue auprès des propriétaires de téléviseurs (*licence fee*).

En février 2018, le gouvernement britannique a chargé dame Frances Cairncross de conduire une enquête indépendante « into the future of high-quality journalism in the U.K.¹⁶⁶ ». Le rapport a été remis en février 2019. Son auteure souhaite la mise en place d'une aide directe aux médias. Un programme devrait soutenir l'innovation dans les entreprises de presse. Le gouvernement devrait y consacrer au moins 10 millions de livres (17 M\$ CA) pour chacune des quatre prochaines années. Il devrait parallèlement ajouter à ce que la BBC dédie au Local Democracy Reporting Service afin de l'étendre à d'autres localités. La définition des critères et l'allocation des sommes de ces deux programmes devraient être confiées à un nouvel organisme indépendant. L'Institute for Public Interest News pourrait également recevoir des dons d'entreprises et de particuliers. Deux recommandations concernent des aides indirectes. La première vise à appliquer l'exonération de TVA aux frais payés par les utilisateurs (abonnements et achats d'articles) des publications numériques. La seconde suggère d'élargir la loi sur les organismes

165. À terme, leur nombre devrait atteindre 150.

166. Department for Digital, Culture, Media & Sport, *The Cairncross Review: a sustainable future for journalism*, février 2019, <https://www.gov.uk/government/publications/the-cairncross-review-a-sustainable-future-for-journalism>.

de charité aux organisations qui produisent des nouvelles d'intérêt public ou, à défaut, de leur octroyer des crédits d'impôt à l'instar de ce qui existe pour les films et certaines émissions de télévision.

Le gouvernement britannique a fait savoir en juillet 2019 qu'il allait répondre à l'automne à l'ensemble des recommandations du rapport Cairncross. Dans l'intervalle, il a créé un projet pilote pour l'innovation dans la presse d'intérêt public doté d'une enveloppe de 2 millions de livres¹⁶⁷.

Suède¹⁶⁸

La TVA qui s'applique aux journaux et magazines papier et en ligne (depuis juillet 2019 dans ce cas) est de 6 %, alors que les médias sur Internet sont assujettis au taux général de 25 %.

Le gouvernement a procédé à une mise à jour de ses politiques de soutien au journalisme local en décembre 2018. Cette aide est disponible pour les médias d'information générale imprimés ou en ligne qui publient 45 fois ou plus par an et qui comptent au minimum 1 500 usagers¹⁶⁹. Le contenu rédactionnel doit représenter au moins 50 % de la publication, et celui qui est produit par le média 20 % de l'ensemble. L'apport ne peut être supérieur à 40 % des frais d'exploitation pour une publication dont la fréquence de parution est élevée ou moyennement élevée, et 75 % dans le cas d'un journal publié moins souvent.

167. F. Mayhew, « Government launches £2m pilot innovation fund to help find sustainable journalism model », *PressGazette*, 22 juillet 2019. <https://www.pressgazette.co.uk/government-launches-2m-pilot-innovation-future-news-fund-to-help-sustain-journalism/>.

168. Sources: Ministre suédois de la Culture, Media Subsidy Ordinance, 2018, <https://www.mpr.se/Documents/Presstödsnämnden/Media%20Subsidy%20Ordinance.pdf?epslanguage=en> Gouvernement suédois, The new media support scheme, 2018, <https://www.government.se/articles/2018/03/the-new-media-support-scheme/>; WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017; Cabinet Avalara <https://www.avalara.com/vatlive/en/vat-news/sweden-cuts-e-book-vat-to-6-jul-2019.html>; Media landscapes, <https://medialandscapes.org/country/portugal/policies/sources>.

169. Un nouveau média n'aura pas à satisfaire à cette condition à sa première année d'existence.

Un média répondant à ces mêmes critères pourra aussi obtenir une subvention pour des projets d'innovation visant à améliorer sa présence sur le Web. La contribution gouvernementale ne peut dépasser 40 % des coûts du projet.

Une aide particulière peut être accordée à un tel média qui envisage de couvrir l'information d'un milieu mal desservi.

De surcroît, l'administration suédoise appuie les journaux qui partagent un système de distribution de leurs imprimés avec au moins un autre titre.

L'enveloppe disponible pour l'ensemble de ces mesures est de 62 millions d'euros (94 M\$ CA) pour l'année 2019. Il est prévu qu'elle sera portée à 69 millions d'euros (104 M\$ CA) en 2020.

La gestion de ces programmes relève de la Swedish Press and Broadcasting Authority.

Suisse¹⁷⁰

Il existe deux mesures d'aide indirecte aux journaux et magazines en Suisse. Ces publications, qu'elles soient imprimées ou numériques, jouissent d'abord d'une TVA à 2,5 % comparative à un taux habituel de 8 %. Les quotidiens et les hebdomadaires locaux et régionaux bénéficient aussi de rabais pour la livraison de leurs exemplaires aux abonnés. Ces dernières réductions représentent une somme d'environ 50 millions de francs suisses (68 M\$ CA).

Ukraine¹⁷¹

Il n'y a pas de taxe à la valeur ajoutée pour les abonnements et les achats en kiosque de journaux. Le taux usuel de 20 % s'applique cependant aux ventes d'espaces publicitaires et aux frais d'impression, de même qu'aux médias en ligne.

170. WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017.

171. WAN-IFRA, *Supporting the media, State measures around the world*, 2017.

En somme

La mesure de soutien la plus usuelle au sein des 24 pays que nous avons étudiés consiste à appliquer des taux préférentiels de la taxe à la valeur ajoutée pour certaines activités de la presse écrite. Nous l'avons relevé dans les 19 États européens analysés. C'est d'ailleurs la seule forme d'aide dans six d'entre eux, dont l'Allemagne et l'Espagne qui figurent parmi les plus peuplés. Dans certains cas, l'avantage ne touche que les abonnements et les ventes au numéro. Ailleurs, il concerne aussi certains frais d'impression, plus rarement la vente d'espaces publicitaires. Le plus souvent, les activités de presse écrite en ligne sont soumises aux tarifs généraux. Mais cela est sans doute appelé à changer, maintenant que la Commission européenne a donné son feu vert pour les traiter de la même manière que la presse papier.

Les rabais sur les coûts postaux constituent l'autre forme d'aide indirecte la plus fréquente. Elle est héritée d'un passé lointain et perd en importance, tant parce que les abattements sont moins élevés qu'ils l'ont déjà été qu'en raison de la diminution du nombre d'exemplaires distribués.

Neuf pays ont adopté de nouvelles mesures de soutien direct depuis 2016 ou connaissent des débats à ce sujet. La préoccupation principale est de maintenir une information de proximité de qualité alors que les journaux locaux et régionaux voient leurs recettes publicitaires chuter au profit des grands joueurs du Web. Ces petits journaux ne réussissent pas à suppléer ce manque à gagner par des revenus d'abonnement ou d'autres sources. Les formules d'aide varient au gré de la structure médiatique en place dans le pays, de l'amplitude du problème, des moyens dont l'État dispose et des traditions sociopolitiques. Nous avons repéré de telles mesures dans trois contrées nordiques, le Danemark, la Norvège et la Suède, au sein de la Fédération Wallonie-Bruxelles en Belgique, en France, en Italie et au Luxembourg. Plusieurs programmes visent à accompagner les entreprises dans des projets d'innovation et de développement. C'est le cas en Australie, en France et en Suède. Le Royaume-Uni vient de lancer un projet pilote à cette fin. Le sujet

est débattu en Irlande. Enfin, en Nouvelle-Zélande et au Royaume-Uni, des organismes publics (BBC et NZ On Air) paient le salaire d'un journaliste embauché par des médias écrits locaux dans des milieux mal desservis. Ces reporters devront couvrir les institutions publiques de leur communauté. Leurs textes seront accessibles sans frais à d'autres médias.

7

Les modèles d'affaires

Nous allons nous en tenir pour cette section à l'information écrite, en raison des difficultés particulièrement importantes que connaît cette industrie.

La presse régionale hebdomadaire, on le sait, est presque entièrement gratuite, tant pour l'imprimé que pour le numérique. Les revenus de diffusion (ventes au numéro, à l'article ou par abonnement) représentent moins de 1 % des recettes de ce secteur¹⁷². L'approche permet à ces publications d'entrer dans une très grande partie des résidences situées sur leur territoire. De la sorte, elles maximisent l'intérêt que les annonceurs peuvent leur porter ainsi que le prix qu'ils sont disposés à payer.

On remarque davantage de diversité chez les quotidiens. Les éditions papier sont vendues, à l'exception des deux gratuits de Montréal. Dans le numérique, hormis *Le Devoir* qui a érigé un mur payant pour une portion de ses contenus, *La Presse*, les journaux de Québec et ceux de Capitales Médias ont opté pour l'absence de frais. Tout comme, d'ailleurs, Radio-Canada et TVA, ainsi que Bell Média et Cogeco qui produisent cependant peu de nouvelles. Pour sa part, le magazine d'information générale *L'actualité* limite la gratuité à deux articles en ligne par mois. «L'idée, c'est de dire à ces lecteurs qui viennent fréquemment

172. Source : Statistique Canada, compilation spéciale commandée par le CEM.

sur le site qu'on a besoin de leur soutien. Si vous aimez nos contenus, abonnez-vous», explique le rédacteur en chef, Charles Grandmont¹⁷³. L'accès à ses applications pour mobiles nécessite un abonnement.

En 2017, les revenus de diffusion des quotidiens québécois constituent près de 28 % de leurs recettes¹⁷⁴. La proportion était la même en 2014. Ce qui a changé pendant la période, c'est que tant les revenus publicitaires que ceux des ventes aux lecteurs ont baissé, de 35 % dans le premier cas et de 24 % dans le second.

Pour l'ensemble du Canada, les apports des lecteurs représentent une portion plus importante des revenus globaux qu'au Québec, soit 37 %. De plus, ces entrées de fonds n'ont retraité que de 18 % entre 2014 et 2017, pendant que la publicité diminuait de 39 %¹⁷⁵. Les écarts entre le Québec et le Canada quant aux revenus de diffusion s'expliquent vraisemblablement, pour une bonne part, par le retrait des éditions papier de *La Presse* en semaine depuis le 1^{er} janvier 2016. Ce journal est l'un des plus importants au Québec et sa formule n'a pas été reprise ailleurs au Canada.

Selon l'enquête menée conjointement par le Reuters Institute for the Study of Journalism et le Centre d'études sur les médias en 2019, moins d'un Canadien sur dix (9 %) déclare avoir déboursé pour de l'information en ligne, tous modes de paiement confondus, ou avoir accédé à des sites d'information payants (8 % chez les francophones et 9 % du côté des anglophones). Lors du sondage de 2018, nous demandions à ceux qui n'avaient pas dépensé de la sorte s'ils allaient le faire dans la prochaine année. Quelque 18 % des francophones et 20 % des anglophones ont répondu par l'affirmative. Or, le comportement des uns et des autres n'a pas changé¹⁷⁶.

173. P. Papineau, « Refonte numérique à L'actualité », *Le Devoir*, 24 avril 2019. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/552778/medias-refonte-numerique-a-l-actualite>.

174. Source : Compilation réalisée par le CEM à partir de données de Statistique Canada et de Médias d'Info Canada.

175. *Ibid.*

176. Centre d'études sur les médias, « Digital News Report 2018 : Peu de Canadiens disposés à financer l'information en ligne », communiqué de presse, 14 juin 2018. Centre d'études sur les médias, *Digital News Report Canada, synthèse des données 2019*, https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/06/dnr19_canada_fr-3.pdf.

La Presse est devenue une organisation sans but lucratif. Une fiducie d'utilité sociale a été créée. La Fiducie de soutien à *La Presse* détient « l'entièreté des actions de *La Presse*. Son rôle consiste à préserver la mission du journal et à s'assurer que tous les fonds recueillis auprès des donateurs et tous les bénéfices générés par les activités commerciales soient réinvestis dans les opérations de *La Presse*¹⁷⁷ ». Cela était devenu nécessaire, selon la direction, en raison de la chute des revenus publicitaires et du « vieillissement accéléré des lecteurs de journaux¹⁷⁸ ». La nouvelle structure ouvre la porte « à l'appui du gouvernement fédéral ainsi que de grands donateurs, de grandes entreprises, des fondations et des citoyens¹⁷⁹ ». L'entreprise de presse a commencé à solliciter les contributions volontaires de ses lecteurs en janvier 2019. Au début de mois de mai, elle avait recueilli 1,7 million de dollars provenant de 23 500 donateurs. L'objectif est d'atteindre la somme de 5 millions de dollars pendant l'année, et 5 autres millions les années suivantes¹⁸⁰.

Le gouvernement fédéral, nous l'avons souligné, reconnaîtra les organismes de presse sans but lucratif comme des organismes de bienfaisance à compter de janvier 2020. Cela permettra de remettre des reçus à des fins fiscales pour les dons que *La Presse* récoltera l'an prochain. Or, l'enquête 2018 du Reuters Institute montre que « près d'un Canadien sur cinq (18 %, contre 22 % pour l'ensemble des pays sondés) serait prêt à faire un don à une entreprise de presse qu'il apprécie si celle-ci ne pouvait faire ses frais autrement, et les plus jeunes sont davantage disposés à le faire que leurs aînés (28 % chez les moins de 35 ans, 16 % chez les 35 ans et plus). Les anglophones sont aussi plus nombreux à l'envisager que les francophones (21 % contre 14 %). Ce pour-

177. Mot de l'éditeur Pierre-Elliot Levasseur, « Une nouveau chapitre de l'histoire de *La Presse* s'écrit », *La Presse*, 15 juillet 2018. <http://www.lapresse.ca/debats/mot-de-lediteur/201807/15/01-5189574-un-nouveau-chapitre-de-lhistoire-de-la-presse-secrit.php>.

178. Mot de l'éditeur Pierre-Elliot Levasseur, « Un grand pas en avant pour *La Presse* », *La Presse*, 8 mai 2018. <https://www.lapresse.ca/debats/mot-de-lediteur/201805/08/01-5176941-un-grand-pas-en-avant-pour-la-presse.php>.

179. *Ibid.*

180. Mot du président Pierre-Elliot Levasseur, « Objectif : 5 millions par année », *La Presse*, 4 mai 2019. <https://www.lapresse.ca/pour-une-presse-forte/201905/03/01-5224593-objectif-5-millions-par-annee.php>.

centage monte toutefois à 21 % pour les lecteurs réguliers de *La Presse*¹⁸¹ ». Dans les faits, la proportion des francophones qui ont fait une telle contribution à une entreprise de presse en 2019 est la même qu'en 2018, soit 1 %¹⁸². L'enquête de 2019 a été menée au début de l'année alors que la campagne de *La Presse* était en cours.

Les six titres appartenant à Capitales Médias viennent de lancer des infolettres quotidiennes et rejoignent ainsi *Le Devoir* (deux fois par jour, une le matin et une autre le soir) et le magazine *L'actualité*. Dans tous les cas, des hyperliens facilitent l'accès aux textes complets portant sur les sujets abordés (limite de quatre articles par mois pour les non-abonnés au *Devoir* et de deux articles par mois dans le cas de *L'actualité*). C'est une façon d'accroître l'achalandage des sites Web et de gagner de nouveaux abonnés. *Le Devoir* a toutefois poussé la formule en y ajoutant les hebdomadaires *Courrier de la colline* et *Courrier des idées*. Il propose aussi le jeu-questionnaire «Le défi de l'info» où l'internaute mesure sa connaissance de l'actualité de la semaine qui vient de s'écouler. Le résultat qu'il obtient est comparé à celui des autres participants.

Les entreprises sont généralement peu bavardes en ce qui concerne leur stratégie. Soulignons, cependant, que toute entreprise de presse écrite qui souhaite recevoir un soutien du gouvernement du Québec, qu'il s'agisse du programme d'aide directe ou de celui, plus récent, de crédit d'impôt, doit soumettre un projet adossé à un plan d'affaires. Les deux éléments demeurent confidentiels.

Quelques fragments percent parfois dans les médias. Ainsi, dans un texte publié sur toutes ses plateformes en mai 2019, le président de *La Presse* réaffirmait sa ferme volonté de maintenir la gratuité du contenu journalistique. « Nous croyons que l'information est un bien public qui doit être accessible au plus grand

181. Centre d'études sur les médias, « Digital News Report 2018: Peu de Canadiens disposés à financer l'information en ligne », communiqué de presse, 14 juin 2018.

182. Centre d'études sur les médias, *Digital News Report 2019 Canada, synthèse des données 2019*, juin 2019. https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/06/dnr19_canada_fr-3.pdf.

nombre de lecteurs, peu importe leurs moyens financiers.» L'entreprise planche sur « d'autres produits et expériences qui apporteront de la valeur aux lecteurs [...] afin de créer des revenus additionnels pour *La Presse*¹⁸³ ».

La Presse a autrement annoncé en mai 2018 une « refonte complète de son offre publicitaire¹⁸⁴ ». Au menu : programmation rehaussée, segmentation des auditoires, ciblage bonifié, nouveau stock vidéo et amélioration des points de contact.

La Presse fera appel à une plateforme de gestion de données qui permettra de découper les publics du média en autant de cibles, aussi bien sur *La Presse+* que *La Presse mobile* ou *lapresse.ca*. Concrètement, c'est donc dire que chaque lecteur de *La Presse+* sera, par exemple, susceptible de voir des publicités différentes, adaptées selon ses préférences, son comportement ou son profil d'utilisation.

Les segments d'auditoire, quant à eux, pourront autant être prédéfinis – à l'aide d'une recette réunissant plus de 300 variables – que conçus sur mesure, selon les besoins particuliers d'un annonceur. C'est un moyen d'être « concurrentiel » avec ce que certains éditeurs offrent dans le marché d'aujourd'hui.

L'application mobile a été redessinée au cours des derniers mois. Tous les contenus de *La Presse+*, incluant les chroniques et les dossiers de fond, s'y retrouvent. La version précédente était déficitaire. La direction espère un accroissement de l'auditoire et amplifier l'intérêt des annonceurs¹⁸⁵.

Pour sa part, le directeur du *Devoir*, Brian Myles, décrit en ces mots la transformation numérique en cours au journal : « [...] sans tourner le dos à l'imprimé, avec pour objectif de développer un modèle d'affaires fondé presque exclusivement sur l'abon-

183. Mot du président Pierre-Elliot Levasseur, « Objectif : 5 millions par année », *La Presse*, 4 mai 2019. <https://www.lapresse.ca/pour-une-presse-forte/201905/03/01-5224593-objectif-5-millions-par-annee.php>.

184. Pierre-Yves Robert, « La Presse veut se placer au-devant de la parade publicitaire », *Infopresse*, 31 mai 2018. <https://www.infopresse.com/article/2018/5/31/la-presse-se-place-au-devant-de-la-parade-publicitaire>.

185. « Une nouvelle application mobile étoffée pour La Presse », *Infopresse*, 22 mai 2019. <https://www.infopresse.com/article/2019/5/22/la-presse-nouvelle-application-nuglif>.

nement d'ici l'horizon de 2020. *Le Devoir* a confiance d'y parvenir en raison de son positionnement unique sur le marché et grâce à l'apport des nouveaux investisseurs.

Dans notre modèle, les revenus de publicité seront toujours les bienvenus, en complément, dans le cadre d'une stratégie reposant sur la production multiplateforme de contenus d'information à valeur ajoutée. [...] *Le Devoir* fait le pari qu'il sera possible de monétiser les contenus auprès des abonnés, pour ses versions imprimées autant que numériques. D'ailleurs, les deux tiers de nos revenus proviennent déjà de nos abonnés, pour qui *Le Devoir* est un instrument indispensable pour l'avancement de la société québécoise¹⁸⁶. » Le journal sollicite aussi les dons de ses lecteurs et d'entreprises. C'est ainsi que Transat s'est engagée à souscrire 100 000 \$ par année pendant cinq ans pour la réalisation de reportages à l'international¹⁸⁷. Quant à la campagne annuelle auprès des lecteurs, elle a rapporté 450 000 \$ en 2018, alors que l'objectif était de 400 000 \$. « Cette générosité sans précédent¹⁸⁸ » est sans doute attribuable à l'incendie qui a dévasté ses locaux en mai 2018.

Le prêt sans intérêt que le quotidien a reçu du gouvernement du Québec par l'entremise d'Investissement Québec servira à l'acquisition d'outils technologiques sous licence.

Par ailleurs, le prêt obtenu de la même institution publique par le Groupe Capitales Médias vise entre autres la création d'un « centre commercial virtuel¹⁸⁹ ». Il s'agit de monpanier.ca, maintenant en activité.

186. B. Myles, « *Le Devoir* réalise un plan ambitieux de recapitalisation », *Le Devoir*, 22 décembre 2017. <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/516096/le-devoir-realise-un-plan-ambitieux-de-recapitalisation>.

187. P. Papineau, « *Le Devoir* publiera plus de reportages internationaux », *Le Devoir*, 19 septembre 2018. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/537042/le-devoir-recoit-un-don-de-500-000-pour-le-journalisme-international>.

188. B. Myles, « Rapport annuel 2018: *Le Devoir* est rentable pour une deuxième année », *Le Devoir*, 25 juin 2019. <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/557295/rapport-annuel-2018-le-devoir-est-rentable-pour-une-deuxieme-annee>.

189. D. Lelièvre, « Capitales Médias et *Le Devoir* devront avoir un nouveau plan d'affaires », *Journal de Québec*, 27 décembre 2017. <https://www.journaldequebec.com/2017/12/27/capitales-medias-et-le-devoir-devront-avoir-un-nouveau-modele-daffaires>.

Lors de l'achat du magazine *L'actualité* par Mishmash média à la fin de l'année 2016, Alexandre Taillefer, un des nouveaux propriétaires, déclarait à Radio-Canada « que le média imprimé est là pour rester, et que cette relation, on est en mesure de l'améliorer, de la bonifier, et de rendre cette opération davantage rentable¹⁹⁰ ». En septembre 2017, la publication est passée de 22 à 12 numéros par année, a changé de format (plus grande taille) et a adopté un papier de qualité supérieure¹⁹¹. La diminution du nombre de parutions a cependant provoqué, en 2018, une baisse du tiers (400 000 \$) de la subvention qu'elle touchait du Fonds du Canada pour les périodiques¹⁹². Les revenus publicitaires ont également chuté. Pour éviter le déficit, des compressions ont eu lieu. En septembre 2018, le président et directeur général de Mishmash, Nicolas Marin, a dit souhaiter « développer de nouveaux produits, entre partenariats de contenu et de visibilité. La frontière s'effrite entre les différentes formes de storytelling. La radio, l'écrit ou le visuel tendent à se définir comme un tout, puis à travailler ensemble¹⁹³ ». Le site Web du magazine a fait peau neuve en avril 2019.

Rien ne filtre en ce qui concerne les projets de Québecor pour ses trois quotidiens, sinon que la stratégie de convergence avec les autres actifs médiatiques du groupe se poursuit. L'entreprise présente la radio numérique en diffusion continue QUB lancée en octobre 2018 comme une plateforme supplémentaire pour

190. Radio-Canada, « *L'actualité*, on va l'amener ailleurs, dit son nouveau patron Alexandre Taillefer », 22 décembre 2016. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1007454/alexandre-taillefer-achete-magazine-lactualite-mishmash>.

191. L'actualité, « *L'actualité* annonce une série de transformations et présente son numéro de relance avec 13 personnalités québécoises qui changent le monde », Communiqué de presse, 13 septembre 2017. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/lactualite-annonce-une-serie-de-transformations-et-presente-son-numero-de-relance-avec-13-personnalites-quebecoises-qui-changent-le-monde-644227683.html>.

192. R. Dufour, « D'autres placements d'Alexandre Taillefer sous pression », *La Presse*, 15 février 2019. <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/201902/15/01-5214833-dautres-placements-dalexandre-taillefer-sous-pression.php>. P. Papineau, « *L'actualité* ébranlée, mais à l'équilibre », *Le Devoir*, 16 février 2019, <https://www.ledevoir.com/culture/medias/547991/le-magazine-l-actualite-en-difficulte>.

193. A.-S. Poiré, « Nicolas Marin, nouveau président et directeur général de Mishmash », *Infopresse*, 12 septembre 2018. <https://www.infopresse.com/article/2018/9/12/mishmash-nicolas-marin>.

maximiser sa démarche¹⁹⁴. Plusieurs chroniqueurs du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec* animent des émissions : Richard Martineau, Jonathan Trudeau, Antoine Robitaille, Sophie Durocher et Mario Dumont. On y diffuse la bande sonore de plusieurs téléjournaux de TVA ainsi que celles de *La Joute* et de Denis Lévesque.

Québecor est dorénavant la seule société à posséder des médias écrits d'information générale dont le capital est ouvert. À ce titre, elle doit publier des données financières. Dans son rapport de gestion pour l'année qui s'est terminée le 31 décembre 2018, l'entreprise relève une baisse pour les trois sources de revenus de ses quotidiens. La publicité a diminué de 12,1 %, les revenus de diffusion de 1,5 % et ceux du numérique de 8,8 %. Elle a réduit ses frais d'exploitation, notamment les coûts de main-d'œuvre, d'administration et de promotion¹⁹⁵. L'année 2017 s'était également soldée par un fléchissement de toutes ses sources de revenus : 13,5 % au regard de la publicité, 8 % pour la diffusion et 3 % pour le numérique¹⁹⁶.

Quoi qu'il en soit, les médias écrits d'ici épousent sans doute de façon plus ou moins marquée les avenues qu'on trouve dans la littérature spécialisée à savoir :

- Mieux connaître la composition de leurs publics et leur comportement à l'égard des produits que l'entreprise leur propose sur les diverses plateformes. Tenter d'y répondre de manière plus adéquate ;
- Offrir des contenus qui se différencient de ceux des concurrents ;

194. Québecor, « Québecor lance QUB radio : la nouvelle façon de faire de la radio ». Communiqué de presse, 4 octobre 2018.

195. Québecor. *Rapport de gestion, exercice 2018*. Les revenus tirés des activités numériques proviennent tant de la publicité que de la diffusion. https://www.quebecor.com/documents/20143/222718/6ad6174f-850c-4682-8cc9-0856c124f579-QI_MDA_Q42018_Fr.pdf/7cb1520c-83a9-6414-1e0d-877feb6e81c.

196. Rapport de Québecor Média pour l'exercice 2017 à la Securities and Exchange Commission. https://www.quebecor.com/documents/20143/60836/QMI_20F_Q42017.pdf/6c7ea0ae-8304-0c6f-48a0-402c70cd9f3d?version=1.1&t=1522258144060.

- Maintenir de hauts standards en ce qui concerne l'exactitude de l'information rapportée;
- Penser les contenus et leur mise en forme en fonction du numérique et, tout particulièrement, des modes d'accès mobiles;
- Utiliser les réseaux sociaux, les infolettres, les alertes et autres moyens assimilés pour augmenter l'achalandage;
- Diversifier les sources de revenus : organiser des événements payants, instaurer une plateforme virtuelle d'achat pour des détaillants, produire de la publicité « native », etc.;
- Constituer des banques de données sur les utilisateurs de manière à proposer aux annonceurs des auditoires ciblés, joignables rapidement (programmatique) et dans une offre pouvant combiner plusieurs plateformes. Cela devrait permettre d'accroître leur part du marché de la publicité numérique;
- Augmenter les apports provenant des lecteurs, notamment par des produits à valeur ajoutée visant une partie des lecteurs, ceux qui ont un grand intérêt pour des sujets en particulier.

8

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 %. Chez 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 est terminée. Québecor, qui jouit d'avantages par rapport à ses concurrents en raison de ses actifs dans les quotidiens, les magazines, en télévision, sur le Web et, depuis quelques mois, en radio, note des baisses cumulées des revenus publicitaires de ses trois journaux papier de 25,6 % pour les années 2017 et 2018. Ces pertes n'ont pas été compensées par les éditions numériques puisque, là aussi, les revenus (publicité et diffusion ne sont pas différenciées) ont décliné de 11,8 %.

Des dizaines de millions de dollars ont déserté les médias québécois pour Google, Facebook, YouTube, Kijiji, LesPac.com et les autres plateformes en ligne. Cela s'explique par les facteurs suivants :

- Les nombreuses heures passées en ligne à d'autres activités que celles impliquant des médias; ces activités ont une valeur pour les publicitaires;
- L'interactivité des sites des petites annonces qui permet aux éventuels acheteurs de repérer rapidement les articles qui les intéressent.

- Le vieillissement des auditoires des médias classiques, ce qui rend ces derniers moins attrayants pour ceux qui achètent de la publicité ;
- Les nouvelles habitudes des utilisateurs qui délaissent les outils traditionnels (papier, télévision et radio linéaires) pour le numérique et une consommation à la pièce ;
- Les Google, Facebook, YouTube et autres Snapchat disposent d'informations sur les champs d'intérêt de leurs utilisateurs qui leur permettent de proposer des cibles très précises aux annonceurs du Web ;
- L'offre de fenêtres publicitaires à vendre s'amplifie de manière exponentielle alors que la demande (les dépenses des annonceurs) n'évolue qu'en fonction de la croissance de l'économie. Cela fait en sorte que le coût pour rejoindre mille personnes (CPM) y est moins élevé que celui qu'on observe dans les plateformes traditionnelles. Un lecteur numérique rapporte bien moins qu'un lecteur papier, un internaute sur le site TVA Nouvelles moins qu'un téléspectateur qui regarde le téléjournal de 18 h.

Le nombre de journalistes a chuté de 10 % au Québec entre 2006 et 2016. Certaines régions sont particulièrement touchées. Les dépenses en information ont vraisemblablement baissé dans les journaux, puisque celles du poste salaire ont diminué de 20 % de 2003 à 2016. Elles ont stagné du côté de la télévision généraliste et de la radio. La marge bénéficiaire des journaux s'amenuise. La télévision généraliste privée est déficitaire depuis quelques années, alors que la radio commerciale se porte bien à cet égard. Les stations hors des grands centres affichent cependant des marges moindres.

Les activités d'information à la radio et à la télévision sont financées par les revenus publicitaires tirés de toutes leurs émissions. Cet interfinancement n'existe pas pour la presse écrite. Son seul produit ou presque se compose de nouvelles, analyses et commentaires. Sa situation est singulière et, de ce fait, plus préoccupante. La transformation des habitudes des lecteurs vers le numérique est plus accentuée dans le cas des quotidiens que dans les autres secteurs, ce qui oblige les entreprises à y investir, alors que la publicité ne suit pas.

Les deux ordres de gouvernement ont adopté des mesures pour soutenir la presse écrite. Celles du fédéral semblent mal adaptées aux besoins, selon un rapport du comité sénatorial des finances dont les membres ont entendu plusieurs représentants de l'industrie¹⁹⁷. Celles du Québec sont insuffisantes aux yeux de tous les partis politiques représentés à l'Assemblée nationale. Le gouvernement du Québec est retourné à la table à dessin. Une commission parlementaire étudie aussi la question.

Nul ne saurait prédire quel sera l'avenir de la presse écrite d'information. Elle aura besoin du soutien de l'État pendant de nombreuses années, le temps de permettre à chacun de trouver le bon modèle d'affaires. Les défis à surmonter sont nombreux. En voici quelques-uns.

L'exode publicitaire vers le numérique non médiatique se poursuit. Il est douteux que ce que les médias y ont perdu leur revienne un jour. Ils peuvent juste freiner le mouvement et stabiliser leurs parts de marché.

L'auditoire des journaux est vieillissant. Le phénomène dure depuis plusieurs années.

Le marché québécois est de petite taille, au regard tant du nombre potentiel de lecteurs que des ressources publicitaires. Or, plusieurs titres sont en concurrence : six à Montréal, deux à Québec. C'est bien plus que dans la grande majorité des villes américaines et européennes de même taille.

Contrairement à ce qu'on observe généralement aux États-Unis et en Europe, les quotidiens d'ici les plus importants ont adopté la gratuité sur le Web. L'objectif est d'optimiser la consultation de ces contenus et, dans la foulée, celle des messages publicitaires et les recettes que cela peut apporter. Cependant, plus cet accès libre persiste dans le temps, plus il sera difficile d'y mettre fin. La gratuité

197. J.-D. Bellavance, « Aide aux médias : Ottawa doit refaire ses devoirs, dit un comité du Sénat », *La Presse*, 13 juin 2019. https://www.lapresse.ca/actualites/politique/201906/13/01-5230064-aide-aux-medias-ottawa-doit-refaire-ses-devoirs-dit-un-comite-du-senat.php?utm_categorieinterne=traff icdrivers&utm_contenuinterne=cyberpresse_cinemaStandard__4470747_section_POS7.

des exemplaires papier est aussi la règle depuis plusieurs dizaines d'années pour 90 % des hebdomadaires locaux.

La télévision représente la principale source d'information pour 46 % des Canadiens de langue française, loin devant les journaux qui pointent à 20 %. Ce rapport n'est sans doute pas appelé à changer.

Le programme du gouvernement québécois pour soutenir les nécessaires projets innovants des entreprises de presse écrite suppose que celles-ci ont les capitaux pour y investir elles-mêmes. Or, le Groupe Capitales Médias, propriétaire de six quotidiens régionaux, semble à court de telles liquidités¹⁹⁸. On peut penser que nombre d'hebdomadaires locaux sont dans la même situation.

Le pari de *La Presse* de combler son manque à gagner par des dons de particuliers et d'entreprises semble ambitieux. *Le Devoir* occupe déjà ce marché, sans compter tous les organismes de bienfaisance œuvrant dans différents domaines.

La Presse veut lancer de nouveaux produits à valeur ajoutée qui, espère-t-elle, lui apporteront des revenus supplémentaires. Dans le même dessein, *Le Devoir* espère recruter de nouveaux abonnés. Cela n'est pas assuré.

Il ne faut pas baisser les bras pour autant. La presse écrite est le principal fournisseur de nouvelles, analyses et commentaires sur ce qui se passe dans nos communautés. Elle permet et porte les débats sur les enjeux du moment, petits et grands. Elle oblige les dirigeants à rendre des comptes. Il importe de trouver des solutions pour que la presse écrite puisse continuer à jouer pleinement son rôle auprès des Québécois.

198. S. Larocque, J.-L. Fortin, J.-F. Gibeault et A. Laforest, « *Le Soleil* et *La Presse* font appel à Québec », *Le Journal de Montréal*, 30 avril 2019. Agence QMI, « Capitales Médias n'aura plus d'argent à la fin de l'été », *Le Journal de Montréal*, 1^{er} mai 2019. C. Couture, « Capitales Médias à la recherche de financement pour éviter de couler », *Le Journal de Montréal*, 7 juin 2019.



Le Centre d'études sur les médias, un organisme sans but lucratif fondé en 1992, est un lieu de recherche, mais il est également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux et universitaires. Il compte trois partenaires universitaires: le Département d'information et de communication de l'Université Laval, l'École des médias de l'UQAM et l'Université de Montréal.

