

LEDEVOIR

Mémoire au ministère des Finances du Québec

Dans le cadre des consultations prébudgétaires 2022-2023

Janvier 2023

1. Résumé

Le Devoir, un quotidien de référence dans le marché québécois, a su tirer avantage des programmes québécois et canadien de crédits d'impôts sur la masse salariale pour assurer la stabilité de ses opérations et développer une stratégie misant sur l'embauche de journalistes et le remboursement de la dette technologique. Notre média est mieux outillé qu'il ne l'était avant la création de ces mesures de soutien pour affronter les défis de la transformation numérique. Toutefois, les exigences d'adaptation et de transformation sont constants. La concurrence des géants étrangers tels que Meta et Google sur le marché de la publicité numérique, de même que la modification des habitudes de consommation de l'information dans les espaces numériques, forcent les médias d'information à faire preuve d'une agilité constante. La valeur des contenus d'information qu'ils produisent, source d'enrichissement du débat démocratique, de même que cet environnement concurrentiel exigeant, justifient le maintien des mesures existantes par le gouvernement du Québec.

2. À propos du Devoir

Fondé en 1910 par l'homme politique et intellectuel Henri Bourassa, *Le Devoir* est un quotidien multiplateformes lu par 1,6 million de lecteurs tous les semaines¹. *Le Devoir* évolue sous la Fiducie *Le Devoir*, un organisme à but non lucratif qui assure son indépendance et son inaliénabilité. Notre structure unique garantit l'indépendance du *Devoir* et la poursuite de sa mission à des fins journalistiques. Le modèle d'affaires du *Devoir* est basé sur l'abonnement aux éditions imprimées et numériques. Les revenus d'abonnements et les dons lui procurent près de deux tiers de ses revenus, ce qui contribue à sa pérennité. Résultat d'une gestion prudente, d'un usage optimal des programmes de crédits d'impôts québécois et canadien et d'une stratégie de diversification des revenus, *Le Devoir* a connu six années de rentabilité dans les huit dernières années. Média en croissance, *Le Devoir* est passé de 100 à 175 employés dans les quatre dernières années. Depuis 2016, son directeur est Brian Myles.

3. État de la situation

À partir de 2017, le gouvernement du Québec a été un précurseur en Amérique du Nord pour soutenir la presse écrite dans une période de transformation et d'instabilité économique. Les premières mesures de soutien prévoyaient des enveloppes de 24 millions de dollars sur cinq ans pour le Programme d'aide à l'adaptation numériques des entreprises de la presse d'information écrite (volets A et B) et de 12 millions de dollars sur cinq ans pour compenser les effets pervers de la «taxe sur le recyclage» imposée aux journaux imprimés (quotidiens et hebdomadaires). L'année suivante, le ministère des Finances mettait en place un crédit d'impôt de 35 %

¹ Vividata, Québec, automne 2022.

sur la transformation numérique des entreprises de presse, pour un montant de 65 millions de dollars sur cinq ans. Enfin en 2019, le gouvernement actuel mettait en place la mesure la plus structurante: un crédit d'impôt de 35 % sur la masse salariale de la rédaction et des technologies de l'information (TI). Le coût de cette mesure est estimé à 50 millions de dollars par année.

En 2023, les premiers programmes d'une durée de cinq ans arriveront à échéance, tandis que le crédit d'impôt de 35 % sur la masse salariale de la rédaction et des TI avait été annoncé comme une mesure permanente par le ministre des Finances, Éric Girard. L'ensemble de ces mesures a eu un effet structurant sur la presse d'information, et sur *Le Devoir* en particulier en raison de son modèle d'affaires singulier.

À titre indicatif, *Le Devoir* a implanté un modèle d'abonnements numériques dès le lancement de son site Internet, en 1997. D'abord modestes, les revenus d'abonnements numériques ont connu une croissance de 269 % entre 2014 et 2021. Pour la même période, les abonnements numériques sont passés de 8 % à 22 % de nos revenus. Une analyse faite le Forum des politiques publiques, *Le miroir éclaté* (2017), indiquait que *Le Devoir* avait préservé 92 % de ses revenus disponibles en 2016, par rapport à l'année de comparaison 2011². Si nous refaisions le même exercice aujourd'hui, nous pourrions affirmer que *Le Devoir* avait 116 % de ses revenus disponibles en 2021 par rapport à l'année de référence 2011.

Les éditeurs de presse et leurs associations représentatives insistent beaucoup dans leurs représentations sur la concurrence déloyale que leur livrent Méta et Google sur le marché de la publicité numérique. Ils n'ont pas tort, mais trop souvent, le potentiel des revenus d'abonnements numériques passe sous silence, alors que c'est une source de revenus vers laquelle de plus en plus de médias de qualité se tournent, à travers le monde. S'il est vrai que Google et Meta accaparent environ 75 à 80 % des revenus de publicité numérique, il n'en demeure pas moins que les médias qui ont choisi d'accorder une valeur à l'information dans l'univers numérique ont réussi à obtenir des succès relatifs et prudents.

Les médias qui ont refusé le paradigme de la gratuité des contenus, comme *Le Devoir*, ont connu une transformation numérique encourageante dans les circonstances. La marge de manœuvre que nous procurent les mesures de soutien au journalisme a permis d'accélérer les embauches au sein du département des TI, dans un souci d'agilité, et au sein de la rédaction, une unité d'affaires passée de moins de 100 employés, en 2019, à 120 au terme de l'année 2022. Les mesures de soutien ont atteint leur objectif. Non seulement ont-elles permis de stabiliser les opérations, elles ont servi de tremplin pour embaucher des journalistes, diversifier l'offre de contenus du *Devoir* et les formats. *Le Devoir* est désormais un média avant d'être un journal, et il se projette

² Dans la même analyse, le *Globe and Mail* avait préservé 78 % de ses revenus, Brunswick News 75 %, le *Winnipeg Free Press* 73 % et *La Presse* 71 %.

avec autant de confiance et d'audace dans les formats imprimés que numériques: visualisation de données, vidéos, balados, infolettres, enquêtes, etc.

Cependant, nous pouvons constater que les abonnements numériques ne peuvent suffire à eux seuls à assurer la pérennité des médias d'information³, d'où l'importance de préserver la capacité future des médias d'obtenir leur juste part des revenus de publicité numérique. La croissance vertigineuse des revenus de publicité numériques échappe en grande partie aux médias dits « traditionnels », des médias qui ont pourtant tous accompli, chacun à leur manière, une transition numérique sans en récolter les pleines retombées⁴. La position dominante de Google et Meta sur le marché de la publicité numérique mondiale ne fait pas l'ombre d'un doute et elle leur procure un avantage concurrentiel indéniable dans leurs relations avec les éditeurs.

Dans son état des lieux annuel, Le Centre d'étude sur les médias observe que la principale source de revenus des médias s'est tarie. «De 2012 à 2020, au Québec, les recettes publicitaires des quotidiens et des hebdomadaires régionaux ont littéralement fondu: celles des premiers représentent maintenant environ 30 % de ce qu'elles étaient et celles des seconds, un peu moins de la moitié»⁵.

Par ailleurs, les géants du numérique adaptent et modifient régulièrement les algorithmes qui influencent la découvrabilité des contenus, sans prévenir ni consulter les médias qui se fient à Google et Meta pour augmenter leur portée. Personne ne s'attend à ce que ces entreprises révèlent au monde les algorithmes qui ont fait leur fortune. Ils tombent sous le secret industriel. Cependant, les éditeurs sont pris de court et ils doivent réorienter leurs stratégies d'affaires lorsque Google ou Meta décident d'accentuer ou de diminuer la visibilité des contenus journalistiques sur leurs plateformes. C'est bien leur position dominante sur le marché qui leur permet d'agir de la sorte, sans se soucier des impacts et des conséquences pour les médias qui sont contraints de s'adapter à la nouvelle réalité.

Une partie du travail pour rétablir l'équité sur le marché est en voie d'être accompli par le gouvernement du Canada, dans le cadre des travaux entourant le projet de loi C-18 (*Loi concernant les plateformes de communication en ligne rendant disponible du contenu de nouvelles aux personnes se trouvant au Canada*). À terme, cette loi forcera Méta et de Google à négocier des ententes avec les médias d'information, en vue de leur accorder une compensation financière pour la circulation

³ Au Canada, 13 % des citoyens paient pour s'informer, comparativement à 17 % pour la moyenne des 20 pays monitorés dans le *Digital news report* (2021) publié par le Reuters Institute.

⁴ Selon les données de Médias d'info Canada (MIC), la part des revenus de publicité numérique générés par Google et Meta au Canada est passée de 2,8 milliards en 2014 à 7,5 milliards en 2019, en hausse de 169 %. À l'inverse, la part des éditeurs est passée de 2,5 milliards à 1,5 milliard pour la même période, en baisse de 40 %.

⁵ Giroux, Daniel. *Les médias québécois d'information. État des lieux en 2022*, Centre d'étude sur les médias, 2022.

de leurs contenus sur les plateformes étrangères. Un arbitrage de type «baseball» est prévu en cas d'échec des pourparlers.

Le gouvernement du Québec a aussi un rôle à jouer, indirectement, et c'est de s'assurer que ses propres investissements publicitaires, de même que ceux des sociétés d'État, ne profitent pas indûment aux entreprises étrangères. Dans le cadre de la pandémie de COVID-19, le gouvernement Legault a fait preuve d'une cohérence exemplaire en recourant massivement aux médias locaux et nationaux du Québec pour mener les nécessaires campagnes de prévention et d'incitation à la vaccination. Selon les données du Secrétariat du Conseil du trésor obtenues par *Le Soleil*⁶, le gouvernement du Québec a dépensé plus de 250 millions pour ses campagnes publicitaires depuis le début de la pandémie. Plus de 98 % des sommes ont été accordées à 535 médias québécois, anglophones et francophones. Alors que l'urgence sanitaire s'estompe, nous comprenons que les investissements publicitaires du gouvernement en prévention et en santé publique sont appelés à diminuer. Toutefois, nous estimons que la logique à l'œuvre au cours des deux dernières années devrait continuer d'être appliquée.

4. La reconduction des mesures existantes

Dans le cadre des consultations prébudgétaires 2022-2023, *Le Devoir* formule les propositions suivantes, dans un souci de maintenir la pérennité, la diversité et la pluralité des médias québécois :

Proposition 1

La reconduction du Programme d'aide à l'adaptation numériques des entreprises de la presse d'information écrite (volets A et B). Celui-ci est particulièrement utile pour explorer des nouveaux formats et lancer des projets d'innovation à coûts modestes. C'est un incubateur de changement dans un secteur caractérisé par des transformations constantes.

Proposition 2

La reconduction du crédit d'impôt de 35 % sur la transformation numérique des entreprises de presse. Il permet à des entreprises de toutes tailles de moderniser, à leur rythme, l'infrastructure technologique nécessaire au soutien de la production de l'information.

Proposition 3

Le maintien pérenne du crédit d'impôt de 35 % sur la masse salariale de la rédaction et des TI. C'est la mesure la plus déterminante et prévisible pour assurer la stabilité des salles de rédaction.

⁶ Pelletier, Émilie. [Plus de 250 M\\$ en publicité depuis le début de la pandémie](#), *Le Soleil*, 8 juillet 2022.

5. Le cas du recyclage

En ce qui a trait au programme visant à compenser les médias de la presse écrite pour les coûts de la taxe sur le recyclage, *Le Devoir* fait siennes les propositions avancées par Recycle-Médias, l'organisme à but non-lucratif qui a pour mission de représenter les entreprises et les organisations assujetties dans leur responsabilité de financer les coûts nets des services de collecte sélective municipale⁷.

Depuis 2017, le gouvernement du Québec a déboursé 32,5 millions de dollars afin de pallier les distorsions occasionnées par l'ancien régime de collecte sélective. À noter que les sommes permettent d'alléger la facture des assujettis, au prorata de leur tonnage annuel de produits imprimés.

Dans l'ancien régime, la contribution des journaux était fixée en fonction des coûts de valorisation des matières résiduelles. Or, ces coûts étaient en hausse incontrôlable, en raison de la piètre performance des centres de tri et du faible encadrement des organismes de gestion municipaux. Tandis que le tonnage des journaux diminuait constamment, passant de 136 000 tonnes, en 2010, à 53 000 tonnes, en 2017, la facture pour les coûts de recyclage ne cessait d'augmenter. Le tarif monétaire passait de 3,45 \$ la tonne, en 2010, à 97,89 \$ la tonne, en 2017. N'eut été des interventions judicieuses du ministère de la Culture et des Communications et du ministère des Finances, la « crise du recyclage » aurait achevé certaines publications.

Le ministère de l'Environnement a procédé à une modernisation du système et à l'élaboration de nouvelles règles, avec un objectif d'équité. Nous sommes présentement dans une période transitoire avant l'entrée en vigueur du nouveau régime, le 1^{er} janvier 2025. Nous savons d'ores et déjà que la part des journaux dans le bac de recyclage est négligeable avec la diminution du tonnage (il était de 21 000 tonnes en 2022) et la montée de l'offre numérique.

Nous savons que les sommes attendues des journaux par le nouvel organisme de gestion désigné (4 millions sur un budget estimé de 191 millions) sont peu significatives pour une organisation de cette taille. Dans ce contexte inédit, le gouvernement a une occasion de poser un geste fort, comme son voisin ontarien, qui a exempté les journaux de la province de contribution au financement du système de collecte sélective.

Au Québec, il est temps d'affirmer aussi que les journaux ne sont pas des produits comme les autres, d'où la proposition suivante :

Proposition 4

Sur la base d'une exemption culturelle similaire à celle dont bénéficie l'industrie du livre québécois et les journaux ontariens, les journaux hebdomadaires et quotidiens membres de Recycle-Médias devraient être exclus totalement du nouveau système de collecte sélective.

⁷ En toute transparence, le directeur du *Devoir*, Brian Myles, siège au conseil d'administration de Recycle-Médias.

6. La publicité gouvernementale

Dans le cadre de la pandémie de COVID-19, le gouvernement du Québec a fait preuve d'un comportement exemplaire pour soutenir les médias locaux et nationaux, en leur consacrant la majeure partie de ses investissements publicitaires pour les campagnes de prévention et de vaccination. Fort de cette expérience, nous estimons que le gouvernement, ses ministères et les différentes sociétés d'État devraient pérenniser cette stratégie de mise en valeur des médias locaux et nationaux dans leurs stratégies respectives de placement publicitaire.

Lors de la Commission de la culture et de l'éducation sur l'avenir des médias d'information, en 2019, *Le Devoir* avait proposé des pistes originales pour rétablir l'équité dans le placement publicitaire entre les médias locaux et nationaux et les géants du commerce numérique tels que Méta et Google. Au fil des ans, les ministères, agences gouvernementales et sociétés d'État ont pris l'habitude de dépenser des sommes importantes en publicité numérique sur ces plateformes. Cela n'est pas banal. Les budgets publicitaires de l'État sont constitués à même les taxes et les impôts perçus auprès des contribuables québécois pour être retournés dans les coffres d'entreprises étrangères. L'argument selon lequel les plateformes étrangères offrent une portée et un retour sur l'investissement incomparables ne peut servir d'excuse pour justifier ce nihilisme culturel.

Nous comprenons qu'il n'est pas possible, pour le gouvernement et ses mandataires, de se priver complètement de l'apport de ces plateformes en termes de placement publicitaire. Tout est une question de proportions. Au minimum, le gouvernement devrait encadrer le recours aux plateformes étrangères pour tous les organismes publics (agences, ministères, sociétés d'État), d'où les propositions suivantes :

Proposition 5

Le gouvernement du Québec devrait adopter, par décret, une politique de placement publicitaire, pour tous les organismes publics, afin de favoriser l'achat publicitaire dans les médias locaux et nationaux.

Le Devoir fait partie des médias d'information que l'on dit nichés. Ses contenus sont prisés en raison de leur qualité et de leur originalité. Son lectorat est fidèle et captif quoique moins important que dans les médias généralistes qui misent sur la gratuité des contenus. Ce positionnement vaut au *Devoir*, comme d'autres médias dans la même situation, d'être moins avantagés que les publications misant sur la portée (la taille du lectorat) dans l'élaboration des stratégies de placement publicitaires nationales.

Dans la mesure du possible, les investissements publicitaires du gouvernement du Québec devraient être répartis équitablement entre les médias, en fonction de leur poids relatif, d'où la recommandation suivante :

Proposition 6

La future politique de placement publicitaire du Québec devrait contenir, pour tous les organismes publics et les agences de publicité nationales qui gèrent leurs campagnes, une obligation implicite d'assurer une distribution équitable des investissements publicitaires entre les médias d'un même créneau.

7. Conclusion

Dans toutes les démocraties libérales, l'indépendance de la presse et la production d'informations journalistiques vérifiées sont perçues comme des facteurs contributifs importants pour accroître la transparence des institutions démocratiques et forcer les titulaires de charges publiques à rendre des comptes. Dans son action, le législateur doit faire preuve de retenue pour ne pas empiéter sur la liberté de presse et sur le droit à la liberté d'expression, sauf dans les limites prévues par les lois et la jurisprudence applicables.

Au Québec, les gouvernements successifs ont su trouver, de 2017 à aujourd'hui, des mesures de soutien originales, neutres et basées sur des critères objectifs pour soutenir les médias d'information dans leurs efforts de transformation numérique. Ces critères visent à encourager la production de contenus d'information originaux, sur des sujets d'intérêt général. Ce sont les contenus qui contribuent à enrichir le débat d'idées dans une société démocratique et à rendre les institutions publiques imputables de leurs actions. Ces programmes bénéficient d'un soutien important parmi les associations représentatives, les syndicats de journalistes et les éditeurs de presse.

Il n'y a pas de recette magique pour soutenir les médias d'information car ceux-ci ont des modèles d'affaires, des stratégies et des positionnements de marché très différents. Aucune mesure de soutien, prise isolément, ne peut convenir à l'ensemble des médias d'information et résoudre d'un coup les défis de la transformation numérique. Par conséquent, nous préconisons l'approche du «bouquet de mesures» afin de stabiliser le secteur de l'information.

Les principaux programmes en place ont fait la démonstration de leur utilité pour soutenir un écosystème de nouvelles diversifié. Ils rencontrent les critères de l'accessibilité sociale pour une population qui tient à la vitalité des médias d'information locaux et nationaux en santé.

En se souciant toujours de préserver l'équité de traitement et la diversité des voix, le gouvernement du Québec peut reconduire ces programmes, exempter les journaux et les hebdomadaires de la taxe sur le recyclage et poursuivre ses efforts remarquables pour encourager l'achat publicitaire dans les médias locaux et nationaux.

Annexe A – Liste des propositions

Proposition 1

La reconduction du Programme d'aide à l'adaptation numériques des entreprises de la presse d'information écrite (volets A et B). Celui-ci est particulièrement utile pour explorer des nouveaux formats et lancer des projets d'innovation à coûts modestes. C'est un incubateur de changement dans un secteur caractérisé par des transformations constantes.

Proposition 2

La reconduction du crédit d'impôt de 35 % sur la transformation numérique des entreprises de presse. Il permet à des entreprises de toutes tailles de moderniser, à leur rythme, l'infrastructure technologique nécessaire au soutien de la production de l'information.

Proposition 3

Le maintien pérenne du crédit d'impôt de 35 % sur la masse salariale de la rédaction et des TI. C'est la mesure la plus déterminante et prévisible pour assurer la stabilité des salles de rédaction.

Proposition 4

Sur la base d'une exemption culturelle similaire à celle dont bénéficie l'industrie du livre québécois et les journaux ontariens, les journaux hebdomadaires et quotidiens membres de Recycle-Médias devraient être exclus totalement du nouveau système de collecte sélective.

Proposition 5

Le gouvernement du Québec devrait adopter, par décret, une politique de placement publicitaire, pour tous les organismes publics, afin de favoriser l'achat publicitaire dans les médias locaux et nationaux.

Proposition 6

La future politique de placement publicitaire du Québec devrait contenir, pour tous les organismes publics et les agences de publicité nationales qui gèrent leurs campagnes, une obligation implicite d'assurer une distribution équitable des investissements publicitaires entre les médias d'un même créneau.