

LEDEVOIR

Mémoire au ministère des Finances du Québec

Dans le cadre des consultations prébudgétaires 2025

7 février 2025

Table des matières

1. Résumé	3
2. À propos du Devoir	3
3. Survol des propositions	3
4. Mise en contexte	4
5. L'effet structurant des mesures de soutien au journalisme	5
6. Reconduction des programmes.....	6
7. Remarques particulières sur le crédit d'impôt remboursable pour la transformation numérique de la presse écrite (CTNP)	6
8. Remarques particulières sur le crédit d'impôt remboursable de 35 % pour soutenir la presse d'information écrite	7
9. La publicité gouvernementale	9
10. Le cas du recyclage	10
11. Conclusion	11
12. Liste des propositions	12

1. Résumé

Le Devoir, un quotidien de référence au Québec, a bénéficié des programmes québécois et canadien de crédits d'impôts sur la masse salariale pour assurer la stabilité de ses opérations, embaucher des journalistes et poursuivre son développement technologique à coûts contrôlés. Les mesures de soutien au journalisme sont essentielles pour préserver la vitalité de l'écosystème de nouvelles du Québec. Les exigences d'adaptation et de transformation sont constantes. 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 à l'ère de l'intelligence artificielle générative (IAG), forcent les médias à faire preuve d'agilité. 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 programmes existants.

2. À propos du *Devoir*

Fondé en 1910, *Le Devoir* est un quotidien multiplateformes lu par 1,2 million de lecteurs toutes les semaines (Vividata, automne 2024). *Le Devoir* évolue sous la Fiducie *Le Devoir*, un organisme à but non lucratif qui assure son indépendance et son inaliénabilité. Le média possède le statut d'organisation journalistique enregistrée (OJE) depuis 2023, ce qui lui permet d'émettre des feuillets fiscaux à ses donateurs. Deux tiers des revenus du *Devoir* proviennent de l'abonnement aux éditions imprimées et numériques et des dons, ce qui contribue à sa rentabilité. L'entreprise compte 180 employés. Depuis 2016, son directeur est Brian Myles.

3. Survol des propositions

Dans le cadre des consultations prébudgétaires 2025, *Le Devoir* réitère les observations exprimées précédemment au ministère des Finances et au ministère des Communications et de la Culture. Dans un environnement médiatique en constante évolution, les mesures de soutien au journalisme sont essentielles à la pérennité de l'écosystème de nouvelles. Nous profitons de l'occasion pour demander :

- La modification du crédit d'impôt de 35 % sur la masse salariale, visant à indexer le plafond annuel des salaires admissibles et à élargir les critères d'admissibilité pour inclure la production journalistique en vidéo numérique;
- Le retour du crédit d'impôt remboursable pour appuyer la transformation numérique des entreprises de la presse d'information écrite, échu depuis le 1^{er} janvier 2025, et l'inclusion des logiciels en tant que services dans la catégorie des dépenses admissibles;
- La révision et la simplification du processus d'octroi des subventions du Programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de presse;
- L'adoption d'une politique de placement publicitaire gouvernementale équitable ;
- Une exemption provisoire pour la presse écrite de l'application des nouvelles modalités de financement de la collecte sélective (taxe sur le recyclage).

4. Mise en contexte

Le sens des responsabilités du gouvernement du Québec en ce qui a trait au soutien aux médias et l'efficacité des mesures en place ne sont plus à démontrer. 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 numérique des entreprises de la presse d'information écrite (PAANEPIE) 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 % pour la transformation numérique de la presse écrite (CTNP) pour un montant de 65 millions de dollars sur cinq ans, un programme qui a expiré le 1^{er} janvier 2025. Enfin en 2019, l'actuel ministre des Finances 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). Cette mesure, dont le coût est estimé à 50 millions de dollars par année, avait été annoncée comme étant permanente.

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, basé sur l'abonnement et les dons. À titre indicatif, *Le Devoir* a implanté un modèle d'abonnement numérique dès le lancement de son site Internet, en 1997. D'abord modestes, les revenus d'abonnements numériques ont connu une croissance de 290 % entre 2014 et 2024. Pour la même période, l'abonnement numérique est passé de 8 % à 24% de nos revenus.

L'abonnement numérique est une source de revenus vers laquelle de plus en plus de médias de qualité se tournent à travers le monde. Ce modèle a l'avantage de renforcer le contrat social qui unit un média à son lectorat, en plus de faire contrepoids à la domination du marché de la publicité numérique par des entreprises telles que Google et Meta.

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

Grâce à une stratégie misant sur la gestion prudente, la diversification des revenus et l'usage optimal des crédits d'impôts disponibles, l'entreprise est passée de 100 à 180 employés, entre 2016 et 2024, tout en enregistrant huit exercices financiers de rentabilité durant ces neuf années. Durant la même période, nous sommes passés de 12 000 à 34 000 abonnés numériques et de 1,2 million à 3,1 millions de visiteurs uniques par mois sur notre site Internet.

Ces succès témoignent à la fois du potentiel d'innovation de notre équipe, de l'appétit des Québécois pour des contenus de nouvelles à l'ère du numérique et de l'impact de mesures de soutien pour accélérer la transformation numérique, accroître la prise de risque et pérenniser l'effectif des salles de nouvelle dans un contexte de mutations constantes.

5. L'effet structurant des mesures de soutien au journalisme

Des études indépendantes confirment que les médias québécois sont en meilleure posture qu'auparavant¹. Au Québec, les médias locaux et nationaux qui ont réussi à limiter le poids des produits imprimés et à mettre les lecteurs et les donateurs à contribution dans leurs modèles d'affaires respectifs s'en tirent mieux que leurs concurrents.

Le rapport intitulé *Vers la maturité numérique des entreprises de presse au Québec*, commandé par le ministère de la Culture et des Communications, démontre que le Programme d'aide à la transformation numérique a été, pour plusieurs médias, «une source de motivation à investir dans le numérique et à adopter de nouveaux outils». Les crédits d'impôts «ont aussi aidé les entreprises à recruter des journalistes malgré des revenus qui n'augmentent pas»². Le rapport est utile pour comprendre, du point de vue des éditeurs, les défis permanents de la transformation numérique.

Toutefois, notre position unique comme nation francophone majoritaire au Québec, et minoritaire en Amérique du Nord entraîne des répercussions sur nos médias. Ils ne sont pas différents des autres maillons de l'industrie culturelle. Les contraintes de marché limitent leur potentiel de croissance et de réalisation d'économies d'échelle. Leurs contenus sont difficiles à exporter sur les marchés internationaux; ils sont produits en fonction des intérêts et des aspirations des audiences locales et nationales. Celles-ci sont, par essence, de taille limitée.

Comme le livre, les arts vivants, le cinéma ou la télévision québécoise, le secteur des médias a besoin d'un soutien de l'État, à saine distance, pour conserver toute sa vitalité et sa diversité. Les médias sont d'ailleurs des parties prenantes de l'industrie culturelle. «C'est la liberté de pensée, d'expression et d'information, de même que la diversité des médias qui rendent possible l'épanouissement de la culture au sein des sociétés», affirme la Politique culturelle du Québec³. Ceux-ci «jouent un rôle majeur dans la promotion et la visibilité des productions culturelles québécoises».

Bien sûr, la contribution des médias déborde largement le champ de la représentation en culture. Ils forment l'un des piliers d'une démocratie en santé comme le rappellent de nombreuses études, rapports de recherche, ouvrages spécialisés et textes législatifs. Il n'existe pas de société pleinement libre et démocratique sans la présence de médias assez stables et diversifiés pour jouer leur rôle de surveillance des institutions publiques.

Il découle de ce qui précède que *Le Devoir* recommande la reconduction des programmes d'aide actuellement en place, et dans certains cas, des modifications visant à les adapter à la réalité contemporaine des médias.

¹ Dans [Les médias québécois d'information. État des lieux 2022](#), le Centre d'étude sur les médias constate une augmentation des marges bénéficiaires des quotidiens et des hebdomadaires pour la période de référence 2018 à 2020, après plus de cinq ans de déclin. Il sera intéressant de mesurer les progrès enregistrés de 2020 à 2022, et l'effet stabilisateur des mesures de soutien, lorsque les données seront disponibles.

² [Vers la maturité numérique des entreprises de presse au Québec](#), rapport préparé par l'Académie de la transformation numérique (ATN), en collaboration avec le Centre d'études sur les médias (CEM), mars 2023.

³ [Politique culturelle du Québec, Partout la culture](#), ministère de la Culture et des Communications du Québec, 2018.

6. Reconduction des programmes

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 numérique 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

Le renouvellement du crédit d'impôt de 35 % pour la transformation numérique de la presse écrite (CTNP). 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 % pour soutenir la presse d'information écrite. C'est la mesure la plus déterminante et prévisible pour assurer la stabilité des salles de rédaction.

7. Remarques particulières sur le crédit d'impôt remboursable pour la transformation numérique de la presse écrite (CTNP)

Ce crédit d'impôt instauré en 2018 a expiré le 1^{er} janvier 2025. Il agissait comme un crédit d'impôt à la recherche et au développement. Une société qui engageait des frais de conversion numérique admissibles pouvaient bénéficier, à l'égard de ces frais, d'un crédit d'impôt remboursable au taux de 35 %.

Les activités de conversion admissibles comprenaient le développement de systèmes d'information ou d'intégration d'infrastructures technologiques directement reliée à l'amorce ou à la poursuite de la conversion numérique.

Ce crédit d'impôt demeure utile et il devrait être renouvelé, partant du principe que la conversion numérique demeure une œuvre inachevée dans un monde en perpétuelle évolution. Les applications ou sites Internet développés il y a cinq ans doivent être actualisés. Les exigences de sécurité informatique ne cessent d'augmenter à l'ère du cyberhameçonnage et du rançongiciel. Le déploiement accéléré d'outils d'intelligence artificielle (IA) force les médias à repenser leurs pratiques, leur organisation du travail et leur modèle d'affaires. La collecte des données de première main et le raffinement des outils d'intelligence d'affaires nécessitent un travail constant pour demeurer à la page.

Cette mesure souffre d'un vide important. Elle ne permet pas de qualifier l'usage de logiciels en tant que services (les SaaS, selon l'expression couramment utilisée en anglais). Ces

logiciels applicatifs sont de plus en plus utilisés dans le secteur média, ils sont même incontournables. En échange d'un paiement mensuel, les logiciels en tant que services permettent d'accéder à des outils constamment mis à jour. Ils éliminent le besoin de faire l'acquisition de logiciels et de serveurs requis pour les héberger. L'infonuagique est aussi là pour rester, par souci d'efficacité, d'économie et de résilience en cas d'attaques.

La plupart des médias québécois n'ont ni les moyens, ni l'ambition de développer eux-mêmes de coûteuses solutions technologiques pour soutenir leurs opérations et décliner leur offre de contenus numériques. Dans une approche dite agile, ils préfèrent l'usage de solutions ou de services de type clefs en mains » que leur procurent des leaders mondiaux, pour la plupart des entreprises américaines dominantes dans leur marché (Piano, Salesforce, Microsoft, AWS, Zuora, Adobe, pour n'en nommer que quelques-unes).

Les lecteurs numériques du Québec ne sont pas différents des autres. Ils sont exigeants et ils comparent nos applications et site Internet à ce qu'il y a de meilleur dans le secteur média. Même si *Le Devoir* n'a pas les moyens financiers du New York Times ou du Monde, ils s'attendent à ce que notre application mobile leur procure une expérience usager semblable à ces grands médias internationaux.

Utiliser les logiciels en tant que services, c'est aussi financer et supporter par la bande le développement d'outils démocratiques. Cette démocratisation implique un effet de réseau qui propulse ses membres par la force du nombre de participants. Un média seul ne peut rivaliser contre cet effet de réseau. Nous pouvons donc considérer les logiciels en tant que services comme des investissements pour l'avenir, et non de simples dépenses d'opération. Nous suggérons donc le prolongement de cette mesure et l'ajout suivant:

Proposition 4

L'inclusion, dans le crédit d'impôt remboursable pour la transformation numérique de la presse écrite (CTNP), des logiciels en tant que services dans la catégorie des dépenses admissibles, sans limitations géographiques quant à la propriété des dits fournisseurs de logiciels en tant que services.

Nous nous en remettons à l'expertise du ministère des Finances pour déterminer une formule de calcul appropriée.

8. Remarques particulières sur le crédit d'impôt remboursable de 35 % pour soutenir la presse d'information écrite

Lors de sa création, ce crédit d'impôt a été présenté comme une mesure permanente. Les employés dont les fonctions sont relatives à la production de contenu d'information écrit original ou à l'exploitation des technologies de l'information liée à la production ou à la diffusion de tel contenu sont admissibles. Le crédit peut atteindre un maximum de 26 250 \$ annuellement par employé.

Cette mesure est la plus importante et la plus structurante pour assurer la stabilité de l'écosystème de nouvelles au Québec. Elle est à la fois universelle, équitable et normée. Elle

protège l'indépendance des salles de nouvelles et elle ne perturbe pas le jeu de la saine concurrence entre les médias. Nous recommandons :

Proposition 5

L'indexation du plafond de 26 500 \$ pour tenir compte de l'augmentation des coûts de la main d'œuvre dans le cadre du crédit d'impôt remboursable de 35 % pour soutenir la presse d'information écrite.

Nous en appelons également à un assouplissement des critères en ce qui a trait à la qualification des vidéastes. Dans les premières années d'application du programme, les salaires de ceux-ci étaient admissibles. Or, en 2023, nous avons rencontré de nouvelles restrictions pour des raisons difficiles à comprendre.

Le personnel de Revenu Québec a en effet jugé que les employés qui participent à la production de vidéos devront, pour être admissibles, travailler à plus de 75 % sur des vidéos qui sont liées à un contenu d'information original écrit.

Il s'agit d'un immense paradoxe dans la mesure où les programmes gouvernementaux veulent encourager la transformation numérique des entreprises de presse. Revenu Québec associe la vidéo au photoreportage, alors que le reportage vidéo est un format en soi, visionné comme tel, en particulier par les jeunes générations de lecteurs. C'est un format «autoportant», comme peut l'être un texte de nouvelles.

Le Devoir a plaidé sa cause auprès du personnel de Revenu Québec, sans succès. Nous comprenons que seule la discrétion ministérielle peut infléchir une décision basée sur l'interprétation d'un programme. Nous profitons de la consultation pour vous demander de la flexibilité et du pragmatisme.

Les contenus vidéo sont des contenus d'information originaux composant les «contenus» du *Devoir*, au même titre que les articles, infolettres, balados et contenus interactifs. La production d'un média de la presse écrite se déploie sous différents formes et formats mais répond toujours aux mêmes critères de rigueur et à la même démarche de recherche, cueillette et validation d'informations.

Le programme serait vite vidé de sa substance s'il ne servait qu'à financer les métiers de l'écrit, alors que tous les efforts du gouvernement et des médias visent à accélérer la transition vers une économie numérique. L'interprétation faite par Revenu Québec sera lourde de conséquence à long terme. Sans l'apport du crédit d'impôt, *Le Devoir* et d'autres médias seront forcés de reconsidérer leur offre de vidéojournalisme. Les jeunes, que nous souhaitons fidéliser et amener à l'intérieur de nos écosystèmes, sont les plus gros consommateurs de ces contenus. Ils seront les premiers pénalisés si les règles d'interprétation du programme sont trop restrictives. Par conséquent, nous proposons :

Proposition 6

L'inclusion spécifique des vidéastes dans l'admissibilité au crédit d'impôt remboursable de 35 % pour soutenir la presse d'information écrite.

9. 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.

Nous soulignons les efforts du gouvernement du Québec pour encourager le placement dans les médias locaux et nationaux, et diminuer graduellement le recours aux plateformes numériques étrangères. Nous constatons cependant que ces appels ne donnent pas toujours les résultats escomptés.

D'une part, les agences de publicité qui gèrent les budgets publicitaires du gouvernement, des ministères et autres sociétés d'État ont tendance à valoriser une poignée de médias nationaux qui possèdent une grande portée. Ces pratiques pénalisent de nombreux médias qui, à l'image du *Devoir*, valorisent la qualité de l'audience au détriment de la portée. D'autre part, les sociétés d'État demeurent généralement insensibles au message de soutien des médias locaux et nationaux et elles n'en font pas assez pour se dissocier des plateformes étrangères dans l'élaboration de leurs stratégies de placement publicitaire.

Nous comprenons qu'il n'est pas possible, pour le gouvernement et ses mandataires, de se priver complètement de l'apport des plateformes du GAFAM 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), dans une perspective d'équité de traitement entre les médias, d'où les propositions suivantes :

Proposition 7

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.

Tel qu'expliqué précédemment, *Le Devoir* fait partie des médias 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 8

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.

10. 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 municipale⁴.

Depuis 2017, le gouvernement du Québec a déboursé plus 40 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 secteur des médias est reconnaissant pour cet appui important au secteur de la presse écrite.

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 depuis l'entrée en vigueur du nouveau régime, le 1^{er} janvier 2025, piloté par Éco Entreprises Québec (EEQ). Nous savons d'ores et déjà que la part des journaux dans le bac de recyclage sera négligeable avec la diminution du tonnage et la montée de l'offre numérique. Il était inférieur à 14 000 tonnes en 2024.

Nous savons également que le nouveau régime entrainera une hausse importante des frais de recyclage pour les médias de la presse écrite si le gouvernement cesse de les soutenir. L'expérience du secteur des magazines nous témoigne de la délicatesse de la situation⁵. De nombreuses publications ont exprimé des craintes pour leur survie après avoir pris connaissance

⁴ En toute transparence, le directeur du *Devoir*, Brian Myles, siège au conseil d'administration de Recycle-Médias.

⁵ [Tarifs en hausse de la collecte sélective : magazines québécois en péril](#), Cédric Bélanger, Le Journal de Montréal, 5 février 2000.

des sommes qui leur étaient réclamées par Éco Entreprise Québec (EEQ). Le fardeau du recyclage va augmenter de 70 à 150 % pour ces publications. Les hebdomadaires et quotidiens se retrouveraient aussi dans une position fâcheuse s'ils devaient participer directement aux coûts de financement du système. Nous demandons :

Proposition 9

D'accorder par décret une exemption de participation au financement du système de responsabilité des producteurs pour les hebdomadaires et les quotidiens dont le niveau de tonnage annuel est inférieur à 7000 tonnes.

11. 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 fondées sur des critères objectifs pour soutenir les médias 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 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 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 locaux et nationaux en santé.

12. Liste des propositions

Proposition 1 : La reconduction du Programme d'aide à l'adaptation numérique 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 : Le renouvellement du crédit d'impôt de 35 % pour la transformation numérique de la presse écrite (CTNP). 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 % pour soutenir la presse d'information écrite. C'est la mesure la plus déterminante et prévisible pour assurer la stabilité des salles de rédaction.

Proposition 4 : L'inclusion, dans le crédit d'impôt remboursable pour la transformation numérique de la presse écrite (CTNP), des logiciels en tant que services dans la catégorie des dépenses admissibles, sans limitations géographiques quant à la propriété des dits fournisseurs de logiciels en tant que services.

Proposition 5 : L'indexation du plafond de 26 500 \$ pour tenir compte de l'augmentation des coûts de la main d'œuvre dans le cadre du crédit d'impôt remboursable de 35 % pour soutenir la presse d'information écrite.

Proposition 6 : L'inclusion spécifique des vidéastes dans l'admissibilité au crédit d'impôt remboursable de 35 % pour soutenir la presse d'information écrite.

Proposition 7 : 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 8 : 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.

Proposition 9 : D'accorder par décret une exemption de participation au financement du système de responsabilité des producteurs pour les hebdomadaires et les quotidiens dont le niveau de tonnage annuel est inférieur à 7000 tonnes.