

COLLOQUE ORGANISÉ PAR LA FNC-CSN

L'INFORMATION

LE 4^e POUVOIR
SOUS PRESSION

Mardi 3 mai 2016
Hôtel Le Concorde, Québec

L'avenir de la presse écrite et
de l'information au Québec -
Hypothèses de financement

Par MCE Conseils

TABLE DES MATIÈRES

	Page
INTRODUCTION.....	1
1. LE CONTEXTE DE L'ÉTUDE	2
LA MISSION DE RADIO-CANADA (TEXTE FNC OU TEXTE MCE ?)	3
LES JEUNES ET LES MÉDIAS	4
UN NOUVEL ENVIRONNEMENT	4
UN MOMENT DE RÉFLEXION	5
2. PORTRAIT ET ENJEUX ÉCONOMIQUES DU SECTEUR	6
PORTRAIT RAPIDE DE LA PRESSE ÉCRITE.....	6
LE FINANCEMENT DE LA TÉLÉVISION.....	13
<i>Le modèle québécois.....</i>	<i>13</i>
<i>Comparaisons avec des pratiques d'ailleurs.....</i>	<i>18</i>
3. MODÈLES ÉTRANGERS D'AIDE À LA PRESSE	22
LA FINLANDE.....	23
LA FRANCE	23
L'ITALIE	23
LA SUEDE	24
LES PAYS BAS.....	24
4. LES PISTES DE SOLUTION	26
SOLUTIONS À COURT TERME.....	26
<i>A- Crédit d'impôt remboursable pour la production d'information d'actualité quotidienne</i>	<i>27</i>
<i>B – Développement de programmes pour augmenter la capacité de mise en marché des entreprises de presse afin de mieux s'inscrire dans le marché publicitaire</i>	<i>28</i>
<i>C – Plan culturel numérique – Volet presse quotidienne.....</i>	<i>29</i>
PERSPECTIVES À LONG TERME	31
5. IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE ÉCRITE.....	34
ÉVALUATIONS D'IMPACT ÉCONOMIQUE DU SECTEUR.....	34
LE MODÈLE MCE D'IMPACT ÉCONOMIQUE	35
LES RETOMBÉES DIRECTES POUR LE GOUVERNEMENT QUÉBÉCOIS DU SECTEUR DE LA PRESSE ÉCRITE	35
<i>Les retombées résultant du nombre d'emplois.....</i>	<i>35</i>
<i>Les retombées pour le gouvernement fédéral.....</i>	<i>36</i>
<i>Les retombées indirectes dans l'économie</i>	<i>37</i>
<i>Les résultats du modèle MCE Conseils</i>	<i>37</i>
CONCLUSION	40
BIBLIOGRAPHIE	41

LISTE DES TABLEAUX

	Page
Tableau 1. Part de marché (%) des applications mobiles de nouvelles	9
Tableau 2. Évolution du lectorat de la RMR de Montréal selon la plateforme utilisée.....	9
Tableau 3. Modification des crédits d'impôt à la production télévisuelle depuis 2013-2014	17
Tableau 4. Nombre et valeur des productions admises au programme québécois de crédit d'impôt, par année de production (cinéma et télévision).....	17
Tableau 5. <i>Financement public par habitant</i>	21
Tableau 6. <i>Total des aides de l'État per capita</i>	22
Tableau 7. <i>Estimation des impacts annuels pour les entreprises du secteur</i>	30
Tableau 8. <i>Fiscalité des personnes – année d'imposition 2016</i>	36
Tableau 9. <i>Secteur de la presse écrite – Évaluation de l'impact direct</i>	38
Tableau 10. <i>Secteur de la presse écrite – Évaluation des retombées totales</i>	39

LISTE DES GRAPHIQUES

	Page
Graphique 1. Proportion de la population utilisant chacun des médias pour obtenir de l'information, Québec	6
Graphique 2. Dépense annuelle moyenne, par ménage, pour des journaux	7
Graphique 3. Investissements publicitaires par plateforme, Québec (dollars réels, 2002=1)	8
Graphique 4. Revenus publicitaires de la presse écrite selon le mode de diffusion, États-Unis ...	10
Graphique 5. Évolution de la distribution des revenus publicitaires entre Google et l'industrie de la presse écrite	11
Graphique 6. Variation du nombre d'emplois chez Google et l'industrie des journaux aux États-Unis	11
Graphique 7. Évolution du nombre d'employés dans le secteur de l'édition de journaux	12
Graphique 8. Financement de la production télévisuelle au Québec	14
Graphique 9. Activités de production financées par la SODEC	16
Graphique 10. Niveau de financement par habitant reçu par les radiodiffuseurs publics, 2011....	18

Introduction

La presse écrite vit actuellement une crise majeure au Québec comme dans le monde entier. Les médias et plateformes numériques mondiaux conquièrent une part grandissante des revenus publicitaires jadis destinés aux médias locaux et modifient les pratiques d'écoute, de lecture et de consultation de l'information des citoyens.

Loin d'être une industrie comme les autres, le secteur de l'information, dont la presse écrite, joue un rôle névralgique dans le fonctionnement d'une démocratie saine et d'une société dynamique. Il permet l'accès à une information détaillée et diversifiée de la situation socio-économique du Québec et de sa place dans le monde. Le citoyen doit pouvoir compter sur une base d'information riche, articulée, alimentant des réflexions de fond sur la politique, l'économie, la société, la culture et l'actualité en général, afin de jouer son rôle de citoyen et d'électeur de manière éclairée.

Soucieuse de l'avenir des médias, de la qualité de l'information et des conditions de travail des travailleurs de l'industrie, la Fédération nationale des communications (FNC-CSN) a confié à la firme MCE Conseils le mandat d'identifier des moyens d'intervention pour venir en soutien au secteur dans son adaptation au nouvel environnement technologique et commercial. Les résultats de cette étude ont été présentés lors du Colloque organisée par la FNC-CSN le 3 mai 2016 « Le 4e pouvoir sous pression » réunissant journalistes, entreprises de la presse, experts et autres professionnels de l'industrie.

Plusieurs mesures alternatives sont examinées ici dans une perspective de rétablissement d'un écosystème de financement efficace pour le secteur de l'information. L'orientation de nos travaux ne plaide en rien pour le statu quo technologique, ni pour un financement artificiel permanent. Il appelle les entreprises privées et publiques ayant une fonction d'information au Québec à prendre l'incontournable virage numérique dans les meilleures conditions possible pour affermir leur compétitivité médiatique et favoriser l'émergence de modèles d'affaires pérennes afin d'assurer à long terme leur mission centrale à une société ouverte et dynamique.

1. Le contexte de l'Étude

Cette étude a été réalisée dans un contexte global où l'industrie de l'information est encore en possession de ses moyens. Les structures financières des différents secteurs sont globalement saines, les intervenants publics et privés travaillent de manière complémentaire à la création, la production et la diffusion de produits de qualité d'une grande pertinence qui s'inscrivent dans notre réalité culturelle.

Mais les marges bénéficiaires s'érodent et les mesures de restrictions budgétaires se multiplient au coût d'emplois perdus de plus en plus nombreux. Face à l'érosion de son modèle traditionnel de collecte de revenus, l'industrie des médias et de l'information doit développer un nouveau modèle qui va tenir compte des nouvelles réalités. La presse écrite, pour sa part, exige plus une attention immédiate car elle vit une véritable crise existentielle dans un environnement financier qui se détériore de manière structurelle et dont les conséquences menacent la liberté d'expression et le droit du public à une information pertinente, professionnelle et de qualité.

L'opportunité et la menace internet

Pourtant, Internet rend accessible plus d'information que jamais auparavant. C'est un axe de démocratisation de l'accès à l'information et aussi de la participation à l'offre de contenus. Mais internet érode aussi les revenus des fournisseurs d'information dans une mesure qui peut à terme en limiter l'offre de qualité. Quatre menaces ou problèmes émergent de ce nouveau contexte de numérisation de l'information.

Internet prétend faire de tout citoyen une source d'information, devenant un grand vecteur de démocratie et complice des mouvements sociaux contre la dictature et la censure. Mais il favorise aussi le mélange des genres et des sources, offrant de manière bien involontaire, du moins nous l'espérons, autant de crédibilité à une rumeur ou un fait présenté de manière biaisée ou pire, aux actions de désinformation qu'aux sources professionnelles d'information de qualité répondant d'un code professionnel et d'éthique clair. Je l'ai vu sur Google ne signifie donc pas que c'est vrai.

L'essentiel de l'information en ligne a désormais une apparence de gratuité. Le consommateur est ainsi encouragé à abandonner les sources payantes d'information. Mais cette apparente gratuité est financée par les recettes publicitaires et la mise en vente des données sur le comportement des lecteurs. Le citoyen est donc au centre du financement en tant que consommateur et parfois au prix de sa vie privée.

Cette information est aussi gratuite car les acteurs majeurs sont des agrégateurs de contenu, et non pas des producteurs directs d'information. Ils recyclent les contenus des médias traditionnels dont ils cannibalisent en quelque sorte les revenus. Comme avec la télévision, on observe que les contenants récupèrent davantage de revenu, et de rentabilité, que les contenus. À mesure que les médias d'information traditionnels fermeront, la qualité et la diversité de l'information papier, mais aussi en ligne s'estomperont.

Enfin, ces joueurs œuvrent sur des secteurs tendant structurellement au monopole, puisque leur attrait provient de leur popularité, de la concentration de toute l'information, de toute notre visibilité et notoriété virtuelle sur une seule plateforme. Pourtant, les sociétés dotées d'un monopole de l'information n'ont pas été les plus rayonnantes de liberté, quoiqu'en disait jadis la Pravda. La majeure partie des pays occidentaux ont des lois anti-trust ou favorisant la concurrence. Les États-Unis ont scindé les grandes sociétés pétrolières au début du XX siècle et le monopole de téléphone (AT&T) dans un passé plus récent. Est-ce possible avec Google et Facebook ? Est-ce souhaitable ? Même Patrimoine Canada reconnaît le problème :

« Ces intervenants perturbent les chaînes de valeurs et les modèles d'affaires traditionnels. Cela donne lieu à l'émergence de nouvelles industries et change la façon dont les Canadiens créent, partagent, explorent, vivent la culture. Les créateurs et les journalistes canadiens attirent de nouveaux auditoires en ligne. Mais ils peinent à récolter une rétribution équitable, à s'illustrer et à faire découvrir leur contenu. »

La société doit reprendre possession du marché afin que l'industrie culturelle, de communication et d'information ait accès à un financement à la hauteur des attentes, des exigences et des besoins de la population.

Plusieurs pays s'interrogent sur la relation qu'ils ont avec les services de programmation par contournement et les fournisseurs d'accès internet. On se pose des questions pertinentes sur ces entreprises qui utilisent les infrastructures technologiques pour entrer en contact avec les citoyens et les citoyennes d'ici sans contribuer de quelque façon à la fiscalité nationale ni au financement du système et des activités de production.

La mission de Radio-Canada (texte FNC ou texte MCE ?)

La responsabilité de Radio-Canada devient encore plus stratégique dans le contexte actuel. Radio-Canada est un diffuseur public qui agit dans l'intérêt public, son mandat est ancré dans la réalité sociale, politique économique et surtout culturelle du pays. Les citoyens s'attendent à une relation différente avec leur diffuseur public et à un dialogue davantage en profondeur.

Le mandat de Radio-Canada est régi et défini par la loi sur la radiodiffusion. Tout en offrant une programmation qui informe et divertit, Radio-Canada se doit de jouer de la façon la plus professionnelle possible son rôle de diffuseur public. On fait ainsi référence à un dynamisme culturel soutenant une programmation différenciée qui répond aux besoins des citoyens et des citoyennes.

Le contexte financier du diffuseur public a beaucoup évolué depuis plusieurs années et a été privé trop longtemps des fonds essentiels au bon fonctionnement de cette Société. Ce manque à gagner chez Radio-Canada a suscité des réponses tactiques qui vont à l'encontre du mandat public de cette société. En effet les côtés d'écoute jouent un rôle beaucoup trop prépondérant dans le choix de la programmation. Les revenus commerciaux se doivent d'augmenter de trimestre en trimestre et les règles de gestion et d'administration

deviennent de plus en plus de nature commerciale, sans parler de la gouvernance qui s'inspire des grands principes des grandes organisations commerciales. Cela érode le caractère distinct de sa contribution à la télévision nationale et impacte négativement sur la base de revenu de la télévision privée dans une conjoncture de marché en contraction.

Le gouvernement fédéral vient de prendre une décision des plus importantes pour la capacité de Radio-Canada de remplir son mandat pour une plus grande ouverture à la création de qualité et de pertinence et l'engagement du public. Cette décision de nature financière veut rétablir un certain équilibre budgétaire à Radio-Canada en injectant sur une période de cinq ans une somme de 675 M\$.

Les jeunes et les médias

Le comportement des citoyens change en réaction aux nouvelles opportunités technologiques. Les jeunes passent de plus en plus de temps sur les médias électroniques et numériques. Les jeunes sont des utilisateurs quasi compulsifs de l'Internet pour le divertissement, mais aussi pour la communication, texto, courriels, réseaux sociaux sans oublier les jeux vidéo.

Le secteur de l'information doit permettre à ces jeunes de vivre des expériences culturelles, technologiques et sociales, de devenir leurs propres programmeurs et d'accéder aux contenus de façon instantanée et selon leur propre horaire et agenda. Une place devrait être faite pour la programmation alternative et répondre aux besoins de cette génération dynamique. Le secteur doit adapter ses pratiques de communication à l'ère du numérique afin de créer avec ces jeunes citoyens et citoyennes une relation dynamique qui répond à leurs besoins et aux exigences des contenus.

Les entreprises du secteur de l'information doivent développer et renouveler les auditoires en mettant en place des programmations qui les challengent, s'ajuster à la réalité de ces jeunes ouverts à plusieurs réalités, mettre les nouvelles technologies à leur service.

Un nouvel environnement

La relation du consommateur avec le produit s'est transformée. L'approche des citoyens et des citoyennes exigent de plus en plus des contenus de qualité n'importe où et n'importe quand et interpelle l'approche linéaire des diffuseurs et des producteurs.

De nouveaux joueurs au-delà de la télévision traditionnelle, de la presse écrite ont transformé les façons de faire et ce, en fournissant des contenus numériques de façon instantanée. Ces moyens alternatifs de communication ont accès à une portion plus qu'importante des dollars culturels disponibles dans le marché québécois.

Le secteur de l'information fait ainsi face à de nombreuses difficultés. Les dollars suivent les pratiques. Les nouveaux moyens de distribution et de diffusion, tels les services en ligne, concurrencent les moyens plus traditionnels et grugent une partie importante des revenus.

Un moment de réflexion

Plusieurs pays s'interrogent sur la relation qu'ils ont avec les services de programmation par contournement et avec les fournisseurs d'accès Internet. Des questions pertinentes sont posées sur ces entreprises qui utilisent les infrastructures technologiques pour entrer en contact avec les citoyens et les citoyennes, sans contribuer à la fiscalité nationale ni au financement du système et des activités de production.

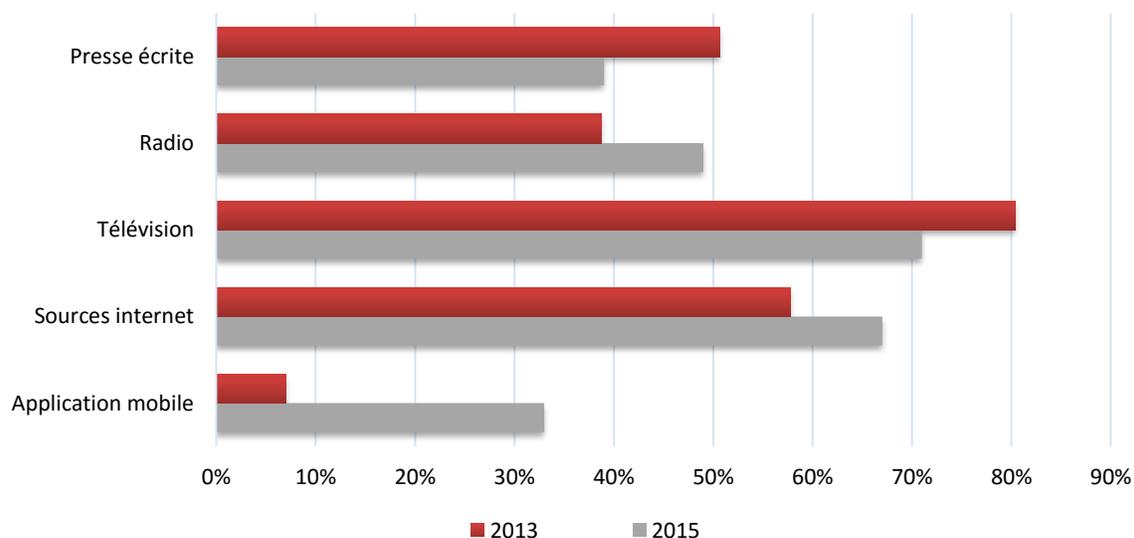
2. Portrait et enjeux économiques du secteur

Portrait rapide de la presse écrite

La situation de l'industrie du média écrit, au Québec et au Canada, est dans une phase de contraction à la fois forte et structurelle depuis plusieurs années. Certains signes annoncent une nouvelle ère de la presse écrite au Québec, mais certains obstacles majeurs sont toujours présents. La crise de la presse écrite n'est pas propre au Canada, elle tire ses origines de l'éclatement de la bulle technologique en 2001. Depuis, plusieurs grands quotidiens et hebdomadaires enregistrent des revenus à la baisse à la fois par la diminution du nombre d'abonnements et des revenus publicitaires. Les menaces de fermeture, les efforts de rationalisation et la consolidation du secteur font maintenant partie du paysage économique de ce secteur. L'effet d'internet sur l'accès à l'information libre, facile et gratuite auprès du lectorat en est le principal moteur.

Les Canadiens, y compris les Québécois, se tournent davantage vers les informations sur internet. Les sondages effectués par le Centre d'études sur les médias indiquent que la part de la population québécoise utilisant l'internet pour s'informer sur l'actualité est passée de 58 % en 2013 à 67 % en 2015. Sur la même période, la part des personnes qui utilisent les quotidiens pour s'informer est passée de 51 % à moins de 40 %. L'information télévisuelle a aussi connu une importante baisse de son importance sur la même période. Tous les médias sont touchés et voient leur écoute s'éroder. La radio résiste pour sa part grâce à la voiture.

Graphique 1. Proportion de la population utilisant chacun des médias pour obtenir de l'information, Québec

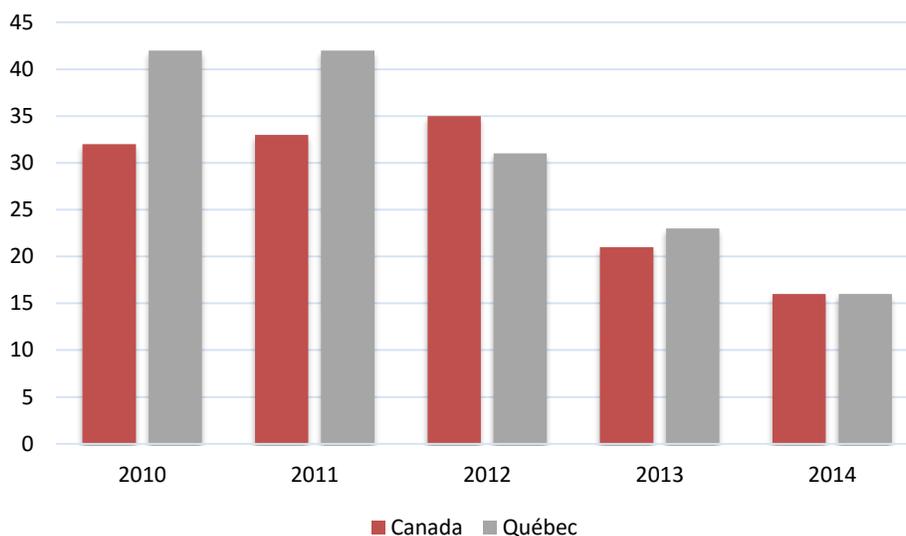


Source : CEFRIO (2015)

Note : Les répondants pouvaient sélectionner plus d'une réponse.

Au Canada comme au Québec, les ménages ont diminué progressivement leurs dépenses moyennes de consommation de journaux. De 2012 à 2014, les dépenses moyennes par ménage en termes de journaux sont passées de 35 \$ à 16 \$ par année dans l'ensemble du Canada et de 31 \$ à 16 \$ par année pour le Québec. À l'échelle canadienne, cela représente sur les 13,3 millions de ménages¹ une baisse de 200 millions \$ de dépenses, soit autant de revenus de moins pour l'industrie. Cette chute des revenus d'abonnement fut accompagnée d'une baisse équivalente des recettes publicitaires.

Graphique 2. Dépense annuelle moyenne, par ménage, pour des journaux



Source : Statistique Canada, Enquête sur la dépense des ménages, (2015).

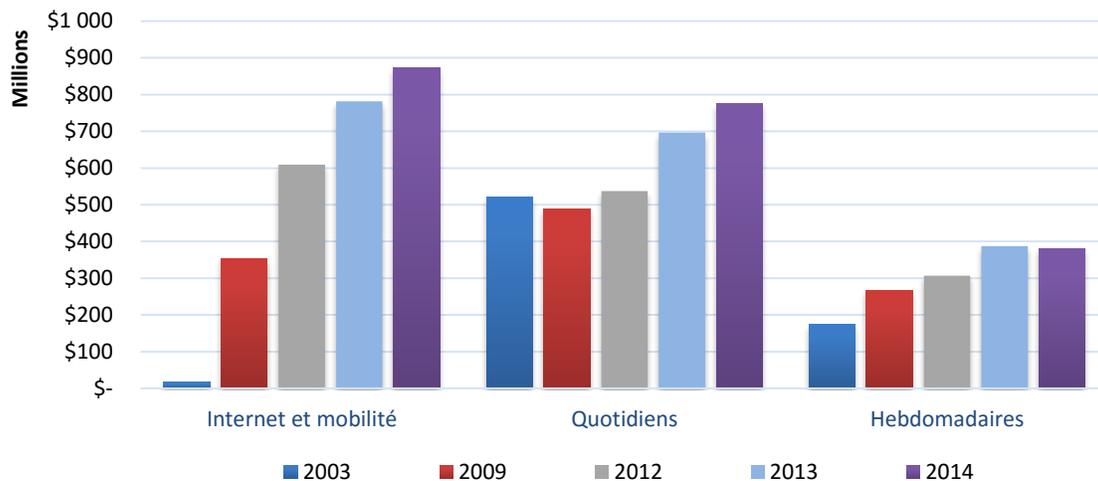
Au niveau de la demande, il est clair que les alternatives gratuites en ligne ont réduit la propension des ménages à payer pour des produits de presse. Le format papier est moins populaire et disparaît progressivement des habitudes de consommation des Québécois. Les services en ligne sont en revanche de plus en plus populaires, et c'est sur ce segment de produit que la presse écrite québécoise doit continuer d'investir pour demeurer compétitive. Reste à traduire la lecture électronique en revenus.

Au niveau des revenus publicitaires québécois, les investissements auprès des quotidiens ont connu un niveau équivalent entre 2003 et 2012, mais depuis 2013, une relance est perceptible au Québec. Entre 2013 et 2014, la croissance des revenus publicitaires des quotidiens (9,9 %) est d'ailleurs comparable à celle des investissements publicitaires auprès de l'internet et de la mobilité (10,1 %). Si ces variations sont encourageantes, il est tôt pour se prononcer sur une tendance à long terme. D'ailleurs, la situation demeure défavorable

¹ <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/famil53b-fra.htm>

pour les hebdomadaires, ceux-ci n'étant que peu présents sur les plateformes en ligne jusqu'à récemment.

Graphique 3. Investissements publicitaires par plateforme, Québec (dollars réels, 2002=1)



Source : Nielsen Recherche Média et Hebdo Québec, repris dans Infopresse, (2016).

Il existe aujourd'hui, pour la plupart des grands quotidiens et périodiques québécois, une plateforme en ligne, complément à l'édition publiée sur format papier. Si les quotidiens gratuits sont encore surtout lus en format papier, la plupart des grands quotidiens payants voient de plus en plus leur lectorat se tourner vers le format numérique. L'application mobile la plus populaire pour un quotidien québécois est *La Presse Plus* autant en termes de nombre de téléchargements que de qualité de l'application. En termes de parts de marché, *La Presse Plus*, détient près de la moitié des applications d'actualité. À titre de quotidien, suit *J5* du Journal de Montréal avec des parts de marché d'à peine 6,0 % et une satisfaction faible de l'application par les usagers.

Le tableau 2 présente pour Montréal la part de la population adulte qui lit, de façon quotidienne, un journal et qui le désigne comme étant son média préféré. Les chiffres démontrent que le Journal de Montréal bénéficie de la plus large part de lectorat en format papier alors que *La Presse* accapare la majeure partie du lectorat en ligne. Le *Devoir*, comme *La Presse* (qui a uniquement conservé son édition papier le samedi), est plus populaire en ligne qu'en édition papier. Le tableau montre aussi l'évolution importante du changement de plateforme utilisée. Seuls les quotidiens gratuits (*Métro* et *24h*) vivent une progression positive du lectorat des versions imprimées. Les autres quotidiens tablent davantage sur un lectorat qui utilise des outils numériques. Ce changement concorde avec une évolution des habitudes de consommation des utilisateurs, notamment chez les jeunes.

Tableau 1. Part de marché (%) des applications mobiles de nouvelles

Application	Part de marché (%)	Note attribuée par les utilisateurs sur GooglePlay
La Presse +	42,7	4,5/5,0
Radio-Canada	15,5	3,4/5,0
MétéoMédia	12,5	4,2/5,0
RDS Go	9,5	4,1/5,0
J5	6,0	3,4/5,0
Autres	5,2	-
TVA Sports	4,5	3,5/5,0
Le Devoir	1,7	3,7/5,0
L'actualité (magazine)	1,4	2,7/5,0
Canoë-LCN	1,0	3,6/5,0

Source : Centre d'étude sur les médias, 2015 et GooglePlay, 2016

Tableau 2. Évolution du lectorat de la RMR de Montréal selon la plateforme utilisée

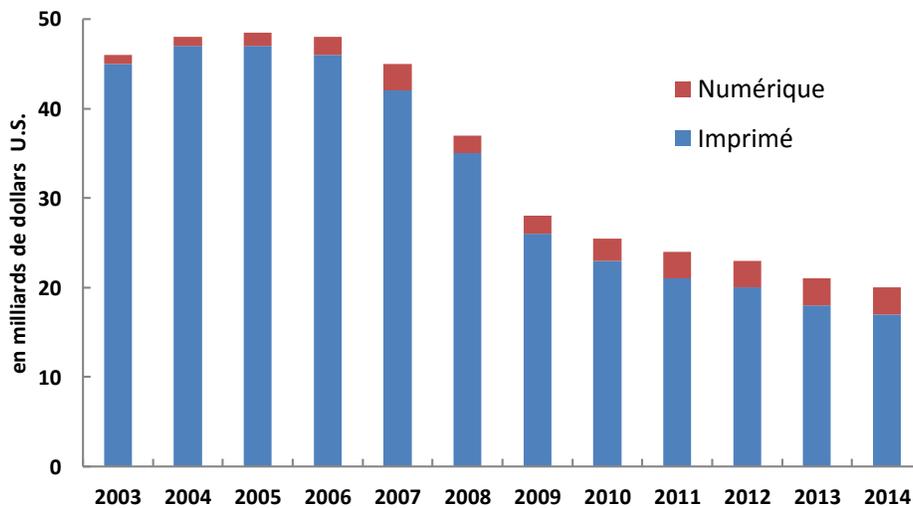
RMR de Montréal	Lit la version imprimée		Lit le format numérique	
	2013	2015	2013	2015
A lu un quotidien	41 %	34 %	24 %	32 %
La Presse	13 %	11 %	13 %	21 %
Le Journal de Montréal	15 %	13 %	4 %	12 %
Le Devoir	3 %	2 %	2 %	5 %
The Gazette	7 %	5 %	1 %	4 %
Métro	9 %	11 %	<1 %	4 %
24 heures	8 %	10 %	1 %	1 %

Note : Certains répondants peuvent avoir indiqué lire la version imprimée et la version numérique.

Source : Vividata, 2016 et NADbank 2014.

Si l'utilisation de plateformes mobiles et de sites internet permet à la presse écrite d'accéder au tournant numérique, l'augmentation des revenus publicitaire tirés des plateformes électroniques ne bénéficie pas uniquement au secteur de la presse. Une analyse faite sur les journaux des États-Unis montre que, bien que les revenus issus de leurs plateformes web augmentent, ils ne compensent en rien les pertes issues de la perte de revenus des plateformes papiers (voir Graphique 5). Entre 2004 et 2014, la presse américaine a vu ses revenus publicitaires passer de 45 milliards \$ à 20 milliards \$. Pendant la même période, ses recettes liées aux éditions numériques sont passées de 2 milliards \$ à 5 milliards \$. La réforme numérique ne permet donc pas aux journaux de stabiliser leurs revenus publicitaires, loin s'en faut.

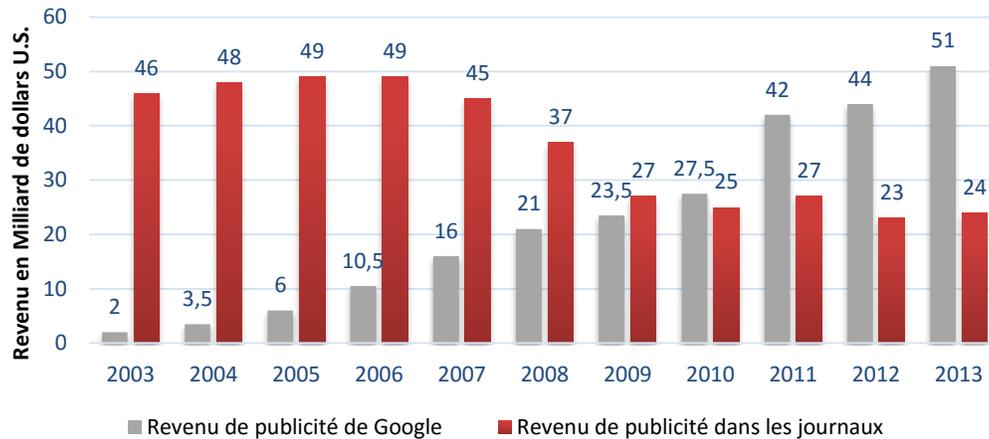
Graphique 4. Revenus publicitaires de la presse écrite selon le mode de diffusion, États-Unis



Source : Pew Research, 2015

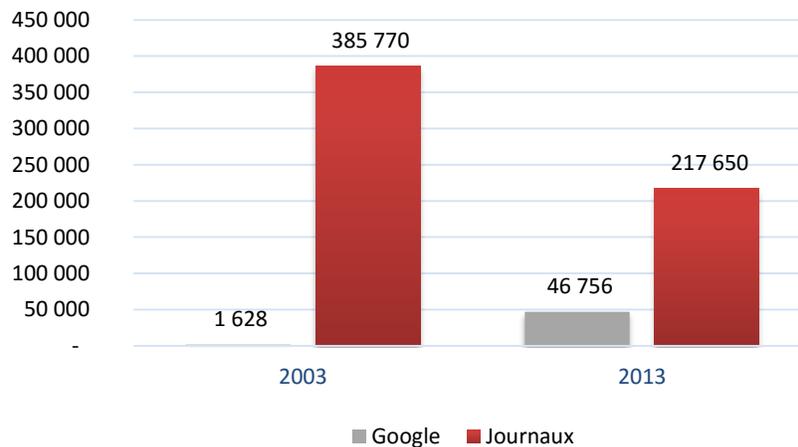
La publicité sur internet couvre davantage que les médias d'information. La croissance des revenus publicitaires de Google le prouve. De 2003 à 2013, le changement de paradigme est important : la place des revenus publicitaires de la plus grande entreprise numérique double le revenu publicitaire de l'ensemble de l'industrie de la presse écrite des États-Unis, passant de 2 milliards de dollars à 51 milliards de dollars. Sa croissance monétaire est donc du double de la perte de la presse écrite. Elle récupère ainsi une part des revenus traditionnels de la télévision et de la radio.

Graphique 5. Évolution de la distribution des revenus publicitaires entre Google et l'industrie de la presse écrite



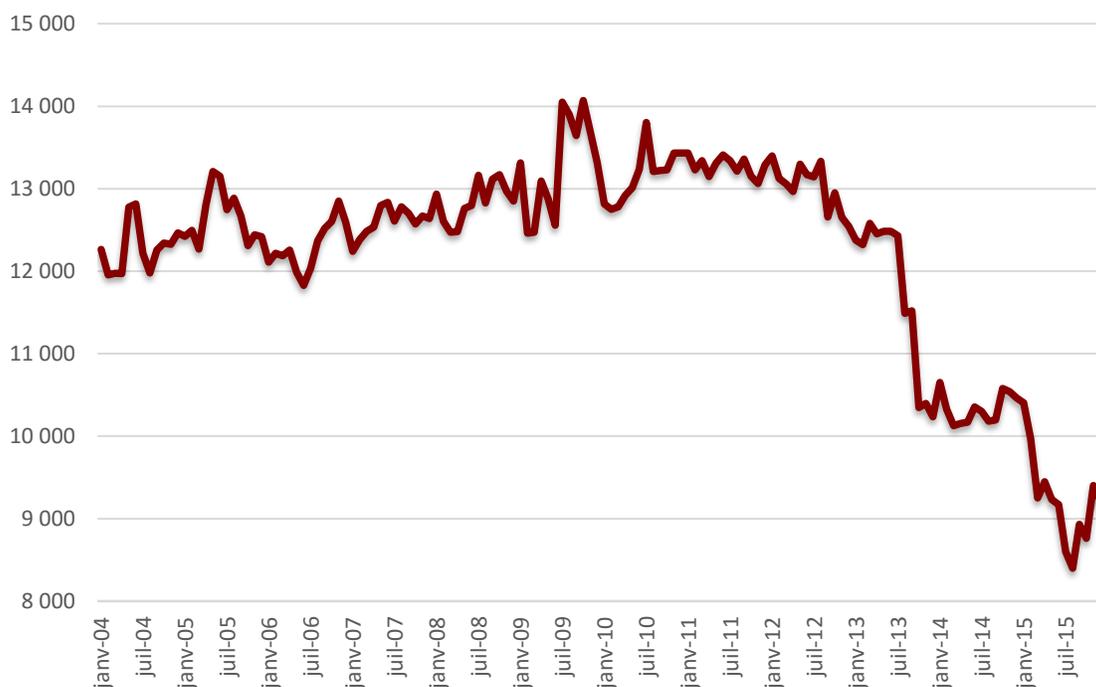
Ces changements de revenus ne se sont toutefois pas convertis de façon très efficace en emplois. En effet, sur cette période, Google.inc a augmenté ses effectifs de 45 000 personnes alors que la presse écrite états-unienne a perdu un total de plus de 168 000 employés. Au net, ce changement de paradigme a coûté 123 000 emplois.

Graphique 6. Variation du nombre d'emplois chez Google et l'industrie des journaux aux États-Unis



Le graphique 7 montre que le Québec a connu deux baisses successives importantes du nombre d'employés dans le secteur de l'édition de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires² en 2013 et en 2015. Cette diminution de l'emploi a affecté le marché québécois plus tardivement que les marchés du reste du Canada et des États-Unis. Ceci peut s'expliquer en partie, par la particularité linguistique du Québec. Malgré ce décalage, les journaux ont perdu 43% de leur emploi entre 2009 et 2015.

Graphique 7. Évolution du nombre d'employés dans le secteur de l'édition de journaux



Source : Statistique Canada, 2016.

L'industrie québécoise a réagi. La course à la solution numérique est omniprésente, variée, parfois maladroite

- Certains visent la convergence et l'érosion des conditions de travail au nom de la modernité et de la flexibilité
- D'autres abandonnent totalement l'édition papier

² Cet indice est le plus précis publié par Statistique Canada. Un biais dans ces variations pourrait être dû à l'effet de sous-secteurs d'édition qui ne publient pas de journaux. Ces données doivent être considérées avec précaution.

- Nous assistons à une vague de fusion et de rationalisation dans les magazines et les hebdomadaires
- Nous observons l'émergence de monopoles sur ces médias.

Le constat posé est qu'il existe un risque important que l'industrie de l'information, particulièrement de la presse écrite, ne puisse réagir suffisamment vite malgré ses efforts d'adaptation technologique et que plusieurs entreprises doivent fermer. Pour la période de transition entre le modèle papier dépassé et un modèle numérique équilibré encore à structurer, les seuls revenus privés de sources traditionnelles pourraient fort probablement ne pas être suffisants. Un nouvel écosystème de financement de source diversifié doit être considéré. L'exemple du financement du contenu télévisuel québécois peut être à ce titre, un exemple.

Le financement de la télévision

Le modèle québécois

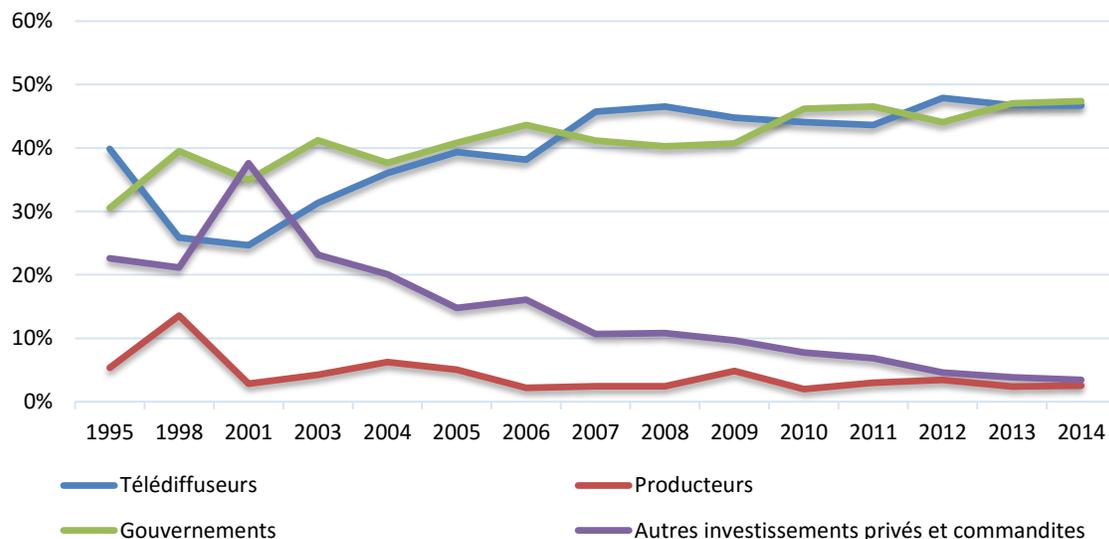
Le secteur québécois de la production télévisuelle offre à la population une programmation plus riche et plus diversifiée que ce que les seuls revenus publicitaires en découlant pourraient financer. Cette réalité provient d'une volonté politique et réglementaire assurant un contenu québécois de qualité soutenu par un écosystème hybride de financement. Le secteur de la radiodiffusion québécois tire ses revenus de plusieurs sources :

- La vente de temps d'antenne aux annonceurs ;
- Les crédits versés par le gouvernement fédéral à Radio-Canada et ceux versés par le gouvernement québécois à Télé-Québec (crédits parlementaires prévus dans les budgets adoptés par les législatures) ;
- Une partie de ce que les abonnés paient aux entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR, câble, fibre optique et satellite). Il s'agit de redevances que versent les opérateurs de ces services aux propriétaires de canaux spécialisés en échange du droit de pouvoir distribuer leurs émissions. Ces revenus ne cessent d'ailleurs d'augmenter (ils ont doublé ces dix dernières années), en raison d'une croissance du nombre de services de télévision auxquels les clients s'abonnent et de la popularité de l'écoute sur demande et à la carte. Globalement, les services spécialisés bénéficient de revenus de plus en plus importants.
- D'autres revenus servent à encourager la production d'émission. Les deux paliers de gouvernement accordent, en effet, à la fois des subventions et des crédits d'impôt aux producteurs, réduisant d'autant le coût d'acquisition des émissions pour les diffuseurs. Ces crédits peuvent atteindre 25% du coût de production. L'apport de ces leviers augmente si Téléfilm Canada ou la SODEC s'impliquent également.
- Les propriétaires de services de distribution versent également de l'aide à des projets d'émissions soumis par les producteurs indépendants. Ils se conforment en cela aux règles du CRTC qui les obligent à consacrer 5 % de leurs revenus bruts annuels au soutien de la production télévisuelle canadienne. Le Fonds des médias du Canada (FMC) distribue l'aide du gouvernement fédéral et une grande part de celle des services de distribution attribuable à cette exigence du CRTC. Le budget total du FMC pour l'année 2015-2016 est de 375,2 M\$. Ce fonds est financé en partie (environ 35%) par le gouvernement fédéral et le reste par distributeurs par câble, satellite ou autres moyens (EDR).

Le programme fédéral permet aux producteurs d'être remboursés jusqu'à un maximum de 15% de leurs coûts pour les émissions qui appartiennent aux mêmes genres que ceux admissibles au FMC (fictions, documentaires, émissions pour enfants, émissions de variétés et des arts de la scène) ainsi que les magazines télévisés et les émissions éducatives n'est pas limité par une enveloppe budgétaire maximale. Le crédit représente un investissement d'environ 62M\$ dans les productions de langue française destinées à la télévision. Enfin, un don effectué en faveur d'une entité reconnue par la Loi sur les impôts procure au donateur des avantages fiscaux.

Il est par ailleurs ironique de souligner que l'Information n'est pas un type d'émission admissible pour ce type de soutien financier. De son côté, le programme québécois de crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle permet aux producteurs de recouvrer une part des coûts de la main-d'œuvre. Les crédits d'impôts québécois représentent en 2014 18% du coût de production au Québec.

Graphique 8. Financement de la production télévisuelle au Québec



Source : SODEC (2001-2014), données publiées par l'ISQ.

Au total, l'ensemble des leviers de financement dits publics représentent 47% du financement global de la production télévisuelle³. Si on inclut la part des télédiffuseurs imposée en tant que condition à leur licence, nous dépassons 50% de financement de nature publique ou réglementaire pour la télévision québécoise.

³ Données de la SODEC, colligées par l'ISQ, la production télévisuelle au Québec

Il est évident que l'ajout de l'appui gouvernemental à la production a permis un essor significatif d'une industrie, mais aussi de l'accès au public à un contenu de plus grande qualité et de meilleure diversité. On observe de manière générale une hausse continue du nombre d'heures de production entre 1998 et 2004, que ce soit à partir des données de Téléfilm Canada ou encore les données globales de la SODEC.

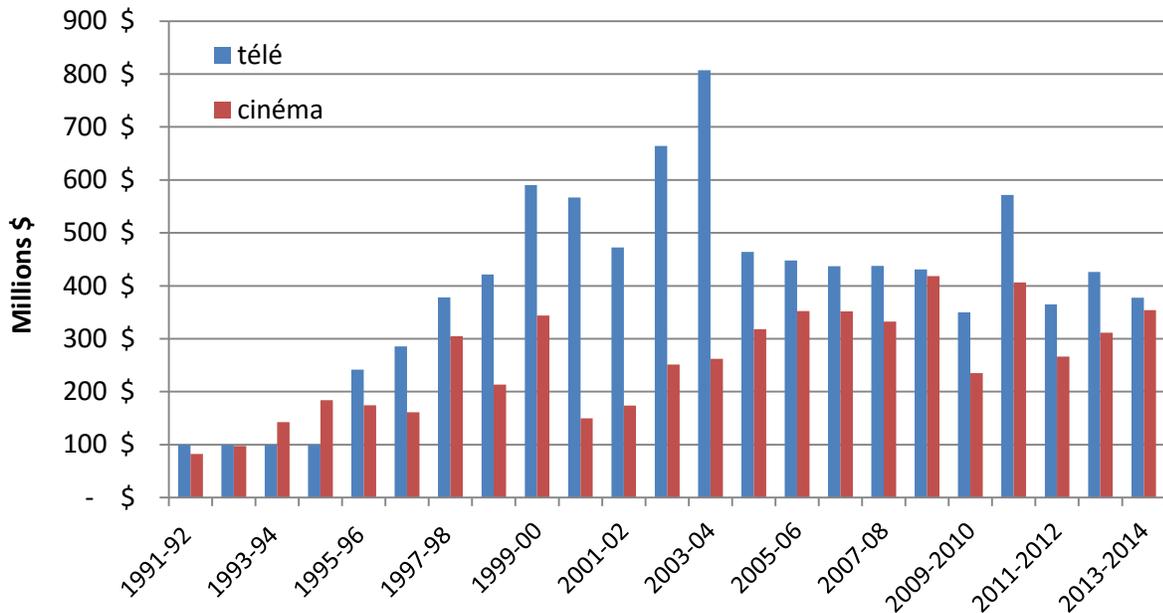
Les chiffres du Québec connaissent donc un rythme différent, mais illustrent la même croissance des activités (voir graphique 9). Les projets bénéficiant du Programme de crédit d'impôt québécois pour le cinéma et la télévision indépendante (chiffres confondus) indiquent ainsi une hausse importante du nombre de projets.

Ceux-ci fluctuaient aux alentours de 100 par année entre 1991 et 1995. Après, le nombre de productions connaît une croissance marquée pour atteindre 565 en 2004. Malgré les fluctuations annuelles, les budgets de production sont passés progressivement d'un peu moins de 200 M\$ en 1991-1993 à plus d'un milliard \$ en 2004. L'industrie a donc quadruplé en dix ans et on sait que la télévision représente la majeure part de ces activités.

Depuis 2004, par ailleurs, les données sur le financement de l'activité de production télévisuelle au Québec indiquent une stagnation de l'activité sinon un léger déclin malgré la multiplication des chaînes spécialisées. La valeur des productions télévisuelles est ainsi passée de 464 M\$ en 2005 à 377 M\$ en 2013-14. Cela représente une baisse de 19%.

La situation s'est donc fortement détériorée pour la production télévisuelle depuis 2004. **Le financement de la SODEC s'est orientée davantage vers le cinéma et une stabilisation du total de l'aide accordée autour de 400 M\$ pour la production télévisuelle perdure entre les exercices de 2005-2006 à 2013-2014.** Tandis que le cinéma gagne en dynamisme, la production télévisuelle connaît une chute de 50%. Entre 2005 et 2008, bien que les achats des télédiffuseurs privés restent à peu près stables en termes de financement, ils passent de 38% à 32% des budgets. La valeur des productions redescend vers les 430 M\$ en 2008. Le nombre de productions baisse du sommet de 565 en 2004 à 370 en 2010). Les participations étrangères sont en sérieux retrait, passant de 198 M\$ à tout juste 3 millions en 2014, soit une baisse de plus de 98 %. Les producteurs eux-mêmes réduisent leurs investissements de près de 40 M\$ en 2004 à seulement 9,6 M\$ en 2014. La situation financière des télédiffuseurs, en baisse de rentabilité, a réduit la demande.

Graphique 9. Activités de production financées par la SODEC



Source : ISQ. Statistiques sur l'Industrie du film de 2000 à 2014.

Alors que les crédits d'impôt à la production télévisuelle représente plus du 2/3 de l'aide financière accordée par la SODEC⁴, le budget provincial de 2014-2015 du gouvernement du Québec prévoit amputer le crédit d'impôt à la production cinématographique ou télévisuelle québécoise de façon substantielle (7 à 13 %) afin de récupérer 47,2 M\$ en trois ans. À cela s'ajoutait une diminution du crédit d'impôt pour les services de production cinématographique de 5 % à 10 % (économie ciblée : 27,7 M\$ en trois ans)⁵. L'impact de ces mesures devait se traduire vraisemblablement par une baisse des montants accordés pour les trois prochaines années. Le budget de 2015-2016 a réaménagé des ajustements afin de renverser partiellement cette coupure, mais le crédit d'impôt reste inférieur à ce qu'il était en 2013-2014 (tableau 3).

Parmi les chaînes privées de télévision, l'appel à la production indépendante varie selon les types d'émissions. Alors que l'information demeure l'apanage des productions-maison, les dramatiques sont produites à 87 % en 2013 par des producteurs indépendants, tandis que ce taux atteint 74 % pour les émissions à contenu musical. Ce choix est intimement lié au fait que l'information n'est pas admissible aux programmes de crédits d'impôts. Un tiers de l'ensemble des budgets de programmation est destiné aux productions indépendantes. Si

⁴ SODEC. 2014. *Rapport annuel de gestion 2013-2014*, p.42, en ligne, http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/pdf/publications/RAG_SODEC_2013_2014.pdf

⁵ Ministère des Finances du Québec. 2014. *Budget 2014-2015*, p.A.90, en ligne, <http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/budget/2014-2015a/fr/documents/Planbudgetaire.pdf>

on exclut les émissions d'information, c'est 70 % des budgets de production canadienne des chaînes privées qui étaient acheminés vers la production indépendante au Québec en 2013.

Tableau 3. Modification des crédits d'impôt à la production télévisuelle depuis 2013-2014

	Taux du crédit d'impôt				Taux effectif			
	Production en langue française ou en format géant		Autre production		Production en langue française ou en format géant		Autre production	
	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
Pré-2014-2015	45.0%	65.0%	35.0%	65.0%	22.5%	32.5%	17.5%	32.5%
Plan budgétaire 2014-2015	36.0%	52.0%	28.0%	52.0%	18.0%	26.0%	14.0%	26.0%
Plan budgétaire 2015-2016	36.0%	56.0%	28.0%	56.0%	18.0%	28.0%	14.0%	28.0%
<i>Variation totale</i>	<i>-9.0%</i>	<i>-9.0%</i>	<i>-7.0%</i>	<i>-9.0%</i>	<i>-4.5%</i>	<i>-4.5%</i>	<i>-3.5%</i>	<i>-4.5%</i>

Source : Ministère des Finances du Québec, *Plan budgétaire 2014-2015 et 2015-2016*

Tableau 4. Nombre et valeur des productions admises au programme québécois de crédit d'impôt, par année de production (cinéma et télévision)

Année	Nombre de productions	Valeur des devis (M \$)	Part canadienne des devis	Crédit d'impôt québécois (M \$)	Part des Devis can.	Financement public total	
						Total (M \$)	Part des devis can.
1991-92	99	182,5	83,3%	25,1	16,5%	64,3	42,3%
1992-93	100	197,7	80,8%	27,1	17,0%	86,1	53,9%
1993-94	124	242,3	74,5%	31,8	17,6%	78,5	43,5%
1994-95	95	284,2	73,5%	37,3	17,9%	75,1	36,0%
1995-96	194	415,9	85,7%	63,5	17,8%	136,9	38,4%
1996-97	218	446,5	82,4%	65,1	17,7%	147,5	40,1%
1997-98	289	682,6	77,6%	85,8	16,2%	205,3	38,8%
1998-99	261	634,5	78,1%	75,1	15,2%	201,1	40,6%
1999-00	374	834,3	63,5%	96,7	18,2%	256,5	48,4%
2000-01	385	716,7	82,2%	89,5	15,2%	206,7	35,1%
2001-02	429	646,6	86,8%	91,5	16,3%	221,6	39,5%
2002-03	551	915,5	76,6%	119,7	17,1%	285,1	40,6%
2003-04	565	1069,3	78,2%	141,3	16,9%	329,9	39,4%
2004-05	487	782,1	80,4%	94,7	15,1%	255,9	40,7%
2005-06	533	800,3	80,9%	95,5	14,8%	278,9	43,1%
2006-07	438	788,8	78,9%	94,7	15,2%	267,7	43,0%
2007-08	505	779,2	81,4%	96,6	15,2%	271,8	42,9%
2008-09	462	857,1	74,1%	97	15,3%	275,8	43,4%
2009-10	370	593,1	86,4%	90,6	17,7%	246,6	48,1%
2010-11	481	992,2	83,9%	156,8	18,8%	404,6	48,6%
2011-12	504	640	90,8%	108,9	18,7%	264,5	45,5%
2012-13	399	743,2	82,0%	114	18,7%	286,2	47,0%
2013-14	475	739,2	88,1%	121,8	18,7%	305,3	46,9%

Source : SODEC, Le financement du cinéma et de la production télévisuelle, février 2015, Industrie du film, ISQ, 1995 à 2014.

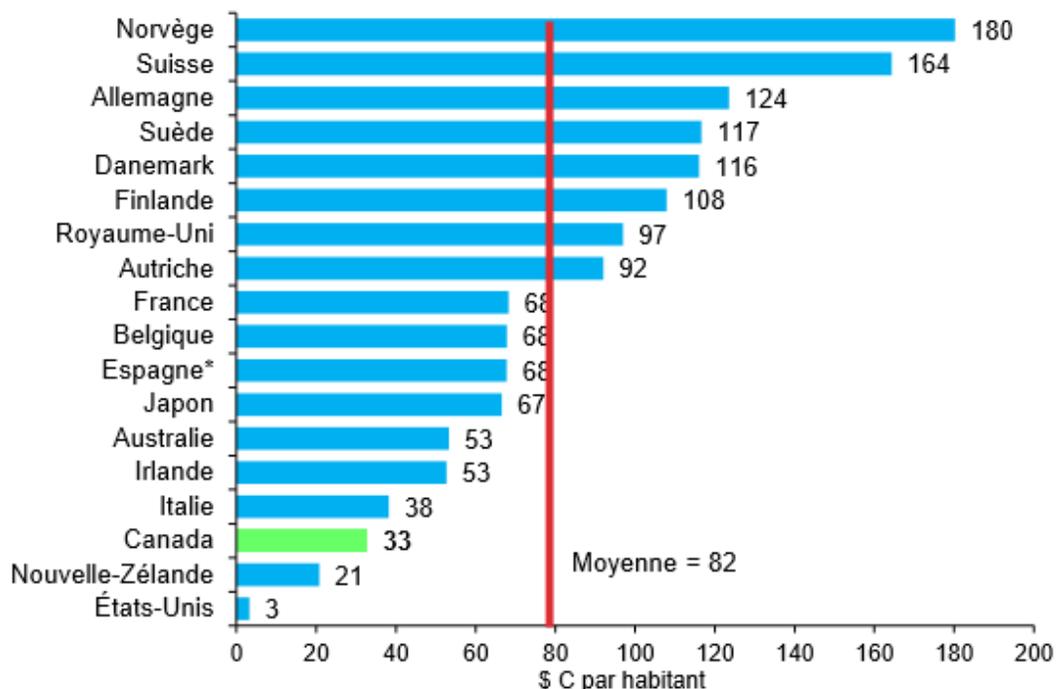
Cette proportion s'établissait à 50 % en 2008. Cette augmentation résulte de la croissance de la part des séries dans les projets financés, passant de 63 % à 77 % entre 2008 et 2014 suite à la demande croissante des chaînes payantes et spécialisées. Les séries ont un coût de production moyen plus élevé que les autres formats de production télévisuelle. Le secteur de la télévision joui ainsi d'un écosystème de financement mixte public-privé pour assurer la capacité québécoise d'offrir une programmation riche à la population. Ce système permet aussi d'attirer des productions télévisuelles et cinématographiques étrangères au Québec, générant activité économique, emplois et retombées fiscales.

Comparaisons avec des pratiques d'ailleurs

Après avoir brièvement présenté le système de financement du contenu télévisuel d'ici, il nous semble important de le comparer avec d'autres pays pour qui la présence d'un diffuseur public est considérée essentielle dans leur système de télévision national.

En Europe, par exemple, la radiodiffusion de service public est protégée par l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme. Le Conseil de l'Europe souligne la connexion étroite entre la libre circulation de l'information et la liberté d'exprimer des opinions. Il confère à la radiodiffusion de service public un rôle spécifique de garantie du pluralisme politique et de contribution à la culture.

Graphique 10. Niveau de financement par habitant reçu par les radiodiffuseurs publics, 2011



Source : Analyse des rapports annuels des radiodiffuseurs publics par le Groupe Nordicité.

En 2011, parmi 18 grands pays occidentaux, le Canada venait au 16e rang pour le financement de la radiodiffusion publique par habitant, devançant seulement la Nouvelle-Zélande et les États-Unis. À 33 \$ par habitant, le financement de la radiodiffusion publique au Canada était de 60 % inférieur à la moyenne des 18 pays occidentaux à l'étude, qui s'élevait à 82 \$.

Aujourd'hui, le financement se situe autour de 29 \$/habitant (soit un peu moins de 0,08 \$ par jour), alors qu'en 1990-91, il était de 39 \$. Ceci représente une petite fraction de ce que les citoyens acceptent de payer pour les services de télédistribution (câble et autres).

Nous avons vu plus haut que le crédit parlementaire dédié à la SRC a été coupé de 515 M\$ depuis 1995 et que son taux de croissance n'a pas progressé, ce qui donne une contribution pour chaque citoyen de 29 \$ par habitant (0,08 \$ par jour) alors qu'en 1990-1991 il était de 39 \$ bien en deçà de la moyenne internationale. De plus, le Fonds pour l'amélioration pour la programmation locale est disparu depuis 2014 entraînant une perte financière chez Radio-Canada Français d'environ 40 M\$. En 2008-2009, CBC/Radio-Canada générait 8 368 emplois alors qu'en 2014-2015, la société avait réduit son personnel à 6 739 emplois.

À ces manques à gagner, nous devons ajouter des effets financiers directs et indirects découlant de certaines décisions du CRTC concernant la redéfinition de la composante privée de notre système de radiodiffusion. Enfin, une dépendance trop forte aux revenus autonomes, qui malgré tous les efforts ne cessent de fondre, met en péril le caractère distinct du mandat de diffuseur public de CBC/Radio-Canada.

Pourtant, l'investissement dans la télévision publique a des retombées économiques fortes. En 2013, la firme Deloitte⁶ estimait que la valeur ajoutée brute de Radio-Canada dans l'économie canadienne était de 3,56 G\$ découlant de dépenses de 1,69 G\$ soit un multiplicateur pondéré de 2,11. Par rapport à un autre usage des fonds publics injectés dans Radio-Canada, le financement direct de 1,1 G\$ du gouvernement a engendré une valeur ajoutée de 1,3 G\$ supérieure.

Des nouvelles technologies, le numérique est le plus ancré dans notre réalité et façonne notre relation avec l'image et nos habitudes de consommation des produits de divertissement, d'information et de société. On préfère l'instantanéité du moment et des écrans qui sont différents de la télévision traditionnelle. Il faut s'imprégner de cette nouvelle réalité tant dans les moyens de diffusion que de production. Le langage numérique doit être maîtrisé et utilisé de façon créative.

En ce sens, les États européens ont tous exigé de leurs diffuseurs publics un investissement sur les plateformes numériques afin qu'ils puissent poursuivre ce rôle fondamental : l'offre en ligne doit avant tout prolonger, compléter et enrichir l'offre de programmation radio et télé. Par exemple, l'Allemagne a inséré dans sa constitution l'importance du rôle de la

⁶ Source - Martin

télévision publique et assure que 80% de ses ressources proviendront d'une décision politique.

Le financement public par habitant de CBC/Radio-Canada atteint seulement un tiers de celui des radiodiffuseurs publics du Royaume-Uni – la BBC et S4C.

Le niveau du financement canadien était inférieur au cinquième de celui de la Norvège, le pays en tête du classement, dont le radiodiffuseur public, NRK, recevait l'équivalent de 180 \$ par habitant en 2011. Le financement de CBC/Radio-Canada a diminué à la suite de l'application du Plan d'action pour la réduction du déficit (PARD) du gouvernement fédéral. Dans la majeure partie de ces pays, la contribution citoyenne au financement de la télévision publique n'est pas noyée dans l'impôt sur le revenu mais fait l'objet d'une perception réglementaire distincte, qui permet aux habitants de voir clairement ce qu'ils paient pour ce service particulier, au même titre que nos contributions à la SAAQ.

Ainsi, parmi les dix-huit pays étudiés en 2011 :

- Six accordent un financement public important à leur radiodiffuseur public (plus de 100 \$ par habitant) ;
- Huit accordent un financement public modéré (entre 50 \$ et 100 \$ par habitant) ;
- Quatre, dont le Canada (33 \$ par habitant), accordent un financement public faible (moins de 50 \$ par habitant).

Parmi ces quatre pays à financement public constamment faible, seul le Canada a un radiodiffuseur public national qui diffuse en deux langues officielles et couvre l'ensemble du vaste territoire canadien dans chacune de celles-ci, tant en radio qu'en télévision. Dans les trois autres pays, le diffuseur public national diffuse en une seule langue. Ceci rend la présence du Canada dans ce groupe encore plus faible.

Tableau 5. Financement public par habitant

Catégories	2004	2007	2011
Plus de 100 \$ par habitant	Suisse, Norvège, Allemagne, Royaume-Uni, Danemark, Suède, Finlande (7 pays)	Norvège, Danemark, Suisse, Allemagne, Royaume-Uni, Suède, Finlande (7 pays)	Norvège, Suisse, Allemagne, Suède, Danemark, Finlande (6 pays)
Entre 50 \$ et 100 \$ par habitant	Autriche, France, Belgique, Irlande, Japon (5 pays)	Autriche, Irlande, France, Belgique (4 pays)	Royaume-Uni, Autriche, France, Belgique, Espagne, Japon, Australie, Irlande (8 pays)
Moins de 50 \$ par habitant	Australie, Italie, Espagne, Canada, Nouvelle-Zélande, États-Unis (6 pays)	Japon, Australie, Italie, Canada, Espagne, Nouvelle-Zélande, États-Unis (7 pays)	Italie, Canada, Nouvelle-Zélande, États-Unis (4 pays)
Moyenne des 18 pays	80 \$	76 \$	82 \$
Canada	33 \$	34 \$	33 \$

Source : Données compilées par Michel Houle dans son étude « Le financement de Radio-Canada », à partir des analyses de Nordicité et du Rapport annuel 2008-2009 de CBC/Radio-Canada.

Aujourd'hui, le financement se situe autour de 29 \$/habitant (soit un peu moins de 0,08 \$ par jour), alors qu'en 1990-91, il était de 39 \$. Ceci représente une petite fraction de ce que les citoyens acceptent de payer pour les services de télédistribution.

3. Modèles étrangers d'aide à la presse

En Europe, les analyses réalisées au cours des dernières années font apparaître que tous les pays aident la presse à différents niveaux. Outre les mesures d'aide financière directe par l'entremise d'une subvention aux entreprises œuvrant dans le secteur de la presse, des mesures indirectes sont aussi parfois utilisées. Les deux plus communes sont la réduction des prix de distribution par voie postale et la diminution de la taxe de vente pour les journaux. Ce sont les pays de la Scandinavie qui investissent le plus massivement, en termes d'aide publique, à la presse écrite. Ces pays profitent aussi d'une très haute proportion de lecteurs assidus.

Une contribution innovante a été mise en application en Belgique et en France soit, l'abonnement d'un an, subventionné par l'État, du quotidien national de son choix pour les jeunes.

La presse écrite québécoise est beaucoup moins soutenue par des mesures étatiques que celle d'autres pays dont la France, le Royaume-Uni ou la Finlande. Les journaux québécois reçoivent annuellement l'équivalent d'environ 3 \$ par habitant. Ce montant double aux États-Unis (5,83 \$), est multiplié par six au Royaume-Uni (18,17 \$) et par dix en France (29,26 \$). La Norvège accorde 57 \$ par année à ses journaux et la Finlande, 92\$ per capita.

Tableau 6. Total des aides de l'État per capita

	<i>Aide directe</i>	<i>Aide indirecte</i>	<i>Total de l'aide</i>	<i>Total de l'aide per capita (\$ par hab)</i>
	<i>M\$ CAN</i>			
Canada	69	0	69	1.93 \$
Québec	25	0	25	3.00 \$
États-Unis	0	1 842	1 842	5.83 \$
Royaume-Uni	0	1 165	1 165	18.17 \$
France	683	1 248	1 931	29.26 \$
Suède	79	263	342	35.67 \$
Norvège	54	240	294	57.65 \$
Finlande	0.8	488	489	92.23 \$

La Finlande

La Finlande est la championne apparente du soutien étatique. En conséquence, la Finlande bénéficie par ailleurs d'un haut taux de lectorat soit 80% comparativement à 50% au Québec.

Environ 20 % des revenus des journaux proviennent de subventions, soit autant que le tirage. La publicité fait le reste avec 60% des revenus.

Les subventions dont bénéficie la presse écrite finlandaise sont d'ordre économique et politique. Les subventions économiques sont liées au tirage et à la consommation de papier alors que les subventions de nature politique sont liées au pourcentage de vote de chaque parti au nom de la pluralité. Ainsi, chaque parti ayant une base démocratique reçoit des ressources financières publiques pour soutenir un véhicule d'information.

La France

La France connaît un système de subvention très généreux à l'égard de la presse. L'aide de l'état à la presse dépasse le milliard de dollars annuellement. En effet, en 2013, les aides publiques directes à la presse s'élevaient à 684,3 M€ :

- L'aide à la presse proprement dite pour un montant de 394,7 M€
- L'Agence France-Presse (AFP) recevait 119,6 M€ de financement public, réduisant d'autant les coûts de contenu pour les quotidiens
- Une mesure fiscale d'abattement pour frais professionnels des journalistes, assimilable à une aide de la presse, d'un coût de l'ordre de 60 M€.
- Un ensemble de mesures d'exonérations sociales (notamment, abattement d'assiette sur les rémunérations des journalistes, taux réduit de calcul de certaines cotisations sur la masse salariale des journalistes), rarement prises en compte dans le chiffrage des aides à la presse et dont le montant n'est pas évalué

Le secteur de la presse écrite regroupe en France environ 2 200 entreprises qui emploient 80 000 salariés dont 25 000 journalistes, et qui éditent environ 9 000 titres. Entre 2006 et 2012, les crédits consommés pour les aides à la presse sont passés de 145,6 M€ à 267 M€, soit près d'un doublement après un saut en 2009.

L'Italie

En Italie les aides directes en faveur du secteur de la Presse sont nombreuses. Certaines constituent des aides pour la diffusion des idées et des programmes politiques:

- Les aides pour les titres (quotidiens, magazines, revues, etc.) liés à des partis ou des mouvements politiques
- Les aides pour les quotidiens ou les périodiques liés à des mouvements politiques

D'autres constituent des aides au pluralisme :

- Des aides pour les quotidiens ou les périodiques édités par des coopératives journalistiques ou de journalistes
- Des aides pour les quotidiens dont la majorité du capital est détenue par des coopératives, des fondations ou des personnes morales sans but lucratif
- Des aides pour les entreprises de périodiques édités par des coopératives, fondations ou personnes morales sans but lucratif ou bien par des sociétés qui sont majoritairement détenues par des coopératives, des fondations ou des personnes morales sans but lucratif
- Des aides pour les associations de consommateurs et d'utilisateurs inscrites sur la liste des associations représentatives au niveau national

Enfin, l'Italie attribue des aides à l'accès à l'information et à la diffusion de l'information en italien à l'étranger

- Des aides pour les quotidiens édités dans des régions frontalières et de minorités linguistiques
- Des aides pour les journaux italiens publiés et diffusés à l'étranger

La Suède

Un régime d'aides publiques en faveur de la presse a été introduit en 1969 pour enrayer la multiplication des faillites d'entreprises de presse. Les aides concernent d'une part l'exploitation et le fonctionnement (*driftstöd*) et d'autre part la distribution (*distributionsstöd*). Les aides à l'exploitation et au fonctionnement représentent généralement plus de 80 % des aides publiques globales accordées à la presse quotidienne.

L'objectif visé par la politique en faveur la presse est la défense du pluralisme afin d'assurer une représentation de tous les courants d'opinions.

Il existe aujourd'hui en Suède 170 quotidiens qui assurent un tirage global de l'ordre de 4 millions d'exemplaires par jour pour une population de 9,2 millions d'habitants. Les aides directes sont assurées par la dotation annuelle du budget de l'État au Conseil des aides à la presse (*Presstödsnämnden*), sous tutelle du ministère de la Culture, chargé de traiter les demandes et d'allouer les aides aux acteurs du secteur.

Le montant global des aides à la presse quotidienne représente un peu plus de 551 millions SEK (65,51M€) en 2010.

Les Pays Bas

Les aides directes sont gérées par le Fonds de revitalisation de la presse, « Stimuleringsfonds voor de Pers ». Depuis 2010, la contribution annuelle du fonds s'élève à 2,3 M€ millions.

Par ailleurs, le gouvernement a versé au fonds un supplément de 8M€ millions en 2010, pour stimuler l'innovation journalistique. Le fonds a également reçu un supplément de € 4 millions en 2010 pour répondre à une problématique touchant les jeunes reporters, ce qui a permis à tous les quotidiens néerlandais d'engager deux jeunes journalistes pendant deux ans, ceux-ci étant directement financés par cette dotation exceptionnelle.

Le Fonds de revitalisation de la presse est chargé d'offrir un soutien, sous forme de subvention ou de crédit, aux organes de presse qui répondent aux critères légaux d'éligibilité.

4. Les pistes de solution

Solutions à court terme

Les propositions présentées ci-dessous proposent des pistes de solution pragmatiques, adaptées aux défis de ce secteur. Elles se veulent temporaires, relativement facile à financer et engagent la responsabilité de tous les intervenants qui veulent autre chose qu'un statut quo insensible aux nouvelles réalités, aux besoins du public et à la liberté de la presse.

Le crédit d'impôt remboursable sur la masse salariale s'inspire de ce qui est présent dans le secteur des titres multimédias ou de la production cinématographique et télévisuelle afin de générer au Québec des secteurs générateurs de contenus québécois de taille et de qualité supérieure à ce que les seules lois du marché permettraient de financer, créant des milliers d'emplois générant à leur tour des rentrées fiscales significatives. Comme présenté ci-dessus, la mise en place d'un crédit d'impôt raisonnable permettrait de sauvegarder les emplois restants dans le secteur et ainsi, assurer le maintien de millions de dollars en recette fiscale.

La seconde mesure proposée est un incitatif à l'adaptation des pratiques de commercialisation au nouveau contexte. En effet, une part de plus en plus importante des investissements en publicité s'effectue auprès d'annonceurs étrangers tel Google ou Facebook. L'achat de publicité sur ces plateformes ne semble pas être taxé et fait perdre d'importants revenus à l'État québécois. Nous croyons qu'il faut affronter l'évasion fiscale issue de cette situation, un moyen rapide pour leur faire pression est de mettre en place des incitatifs pour les éviter et aider les entreprises d'information à adapter leurs pratiques de commercialisation face au nouveau comportement des annonceurs.

Nous suggérons enfin, l'intégration de la presse écrite aux programmes existants de modernisation technologique. Loin de défendre les méthodes qui sont aujourd'hui dépassées, il faut reconnaître que certaines entreprises du secteur de la presse écrite ont des besoins criant en termes d'investissements importants en nouvelles technologies. Face aux perspectives à court terme du secteur, ces investissements ont besoin d'un appui ponctuel et externe afin d'être réalisés. Pour cette raison, nous proposons d'ouvrir l'admissibilité au Plan culturel numérique québécois aux journaux quotidiens, et non seulement aux journaux communautaires. Les pages suivantes présentent de façons synthétiques ces 3 propositions de financement.

A- Crédit d'impôt remboursable pour la production d'information d'actualité quotidienne

Modalités

Le montant du crédit d'impôt pourrait être d'une valeur de 25 % des dépenses liées à la production d'information originale faites par des médias écrits québécois.

Le montant du crédit d'impôt serait majoré à 35 % si l'entreprise admissible a pour mission de couvrir l'actualité autre que celle de la RMR de Montréal.

Le crédit d'impôt pourrait être administré par la SODEC. Une fois approuvé, il serait valide pour cinq années à partir de la date d'approbation.

Admissibilité

L'appel de projets s'adresserait aux entreprises québécoises de service de presse en ligne d'information politique et générale, reconnues comme telles par le ministère de la Culture et des Communications et ayant adhéré au Conseil de presse du Québec, pourrait demander un soutien financier pour ses projets de développement numérique.

Dépenses admissibles

Exemples de dépenses admissibles :

- Le salaire du personnel de rédaction ;
- Les honoraires des pigistes ;
- Le salaire des recherchistes ;
- Le salaire du personnel technique (photographes, infographes, etc.);
- Le salaire du personnel administratif et de support ;
- Le salaire des représentants et des vendeurs.

Dépenses non admissibles

Exemples de dépenses non admissibles :

- Les loyers ;
- Les frais financiers ;
- Les frais de recherche autres que les salaires ;
- Les abonnements ;
- Les dépenses en matériel et en services d'utilité publique (électricité, télécommunications, etc.).

Dépense fiscale

La mesure coûterait de 10 à 13 M\$ par année au gouvernement du Québec.

B – Développement de programmes pour augmenter la capacité de mise en marché des entreprises de presse afin de mieux s'inscrire dans le marché publicitaire

Mise en contexte

Alors que les investissements québécois en matière de publicité sur les plateformes internet et mobiles représentent aujourd'hui près de 25 % des dépenses des annonceurs, la presse écrite est le principal segment touché par l'érosion de ses parts de marché. Cette perte de revenu fragilise le secteur tandis qu'une grande partie de ces investissements sont acheminés vers des médias des États-Unis, comme Google et Facebook, qui ne paient pas de taxes à la consommation au Québec.

Appuyer le virage des entreprises de presse

Modalités

Une contribution du gouvernement couvrirait toutes les dépenses admissibles pour l'adaptation des pratiques d'affaires des entreprises de presse au nouvel environnement technologique et de marché. Les dépenses de mise en marché et de développement seraient couvertes. Le montant accordé serait de 75 % de l'ensemble des dépenses, mais remboursable par les entreprises du secteur si le projet dégage une rentabilité. Dans le cas où le projet ne le serait pas, la contribution serait convertie en subvention.

La contribution pourrait être administrée par une agence désignée par le gouvernement, comme la SODEC par exemple. Une fois approuvée, la contribution serait valide pour cinq années à partir de la date d'approbation. Cette contribution serait plafonnée à 500 000 \$ sur les cinq ans.

Admissibilité

Entreprises du secteur des médias écrits à but lucratif ou non qui publient l'information en continu sur une plateforme numérique et/ou de façon quotidienne sur une plateforme papier et qui sont membres du Conseil de presse du Québec.

Dépenses admissibles

- Les honoraires liés à des projets de développement d'affaires auprès des publicitaires ;
- Les dépenses en modernisation des plateformes publicitaires ;
- Les campagnes publicitaires ciblées auprès des annonceurs ;
- Les autres projets jugés pertinents à l'attrait de publicitaires.

Dépenses non admissibles

- Les frais d'opération courants (loyer, frais financiers) ;
- Le salaire du personnel de rédaction ;
- Les frais liés à l'autopromotion auprès du grand public.

C – Plan culturel numérique – Volet presse quotidienne

Mise en contexte

Le Plan culturel numérique vise à accompagner les entreprises culturelles dans leur virage numérique pour s'assurer à plus long terme, la vitalité de la culture québécoise et son rayonnement sur les marchés locaux, nationaux et internationaux. Notre proposition vise donc à inclure, pour les cinq prochaines années, un volet « presse quotidienne » au secteur « médias » pour soutenir l'innovation des sites de presse en ligne qui offrent des publications numériques quotidiennes d'information politique et générale. Car au-delà de son rôle d'information, la presse écrite est un bien culturel qui participe au développement et au rayonnement de l'identité et des valeurs québécoises.

Objectifs du Plan culturel numérique - Volet presse quotidienne

La mesure d'aide financière aurait comme principaux objectifs de :

- Soutenir l'innovation numérique de la presse quotidienne au Québec ;
- Favoriser le développement sur le long terme de la presse en ligne d'information politique et générale québécoise ;
- Maintenir le pluralisme en assurant la viabilité et le rayonnement des plateformes web des médias écrits régionaux.

Admissibilité des clientèles

L'appel de projets s'adresse aux entreprises québécoises de service de presse en ligne d'information politique et générale, reconnues comme telles par le ministère de la Culture et des Communications et ayant adhéré au Conseil de presse du Québec, peut demander un soutien financier pour ses projets de développement numérique.

Admissibilité des projets

Le programme viserait à financer les projets jugés innovants, présentés par les éditeurs de site de presse d'information politique et générale.

Les projets déposés pourraient être évalués selon les critères suivants :

- L'innovation apportée par le projet ;
- L'impact en termes de transformation de l'organisation des rédactions et des méthodes de travail ;
- La création de nouvelles offres à destination des lecteurs.
Ex. : Développement d'offre VIP, pour les abonnés numériques ;
- La rentabilité économique directe ou indirecte du projet.
Ex. : Augmentation de revenus par des audiences nouvelles d'abonnés numériques ;
- La production originale de contenus éditoriaux et journalistiques.
Ex. : Journalisme avec développement de contenu enrichi (tels graphiques, tableaux, cartographies, etc.).

Dépenses admissibles

- Dépenses immobilisations (acquisition et installation) directement en lien avec les objectifs du plan numérique ;
- Dépenses d'exploitation :
 - Actions de recherche et de développement ;
 - Salaires liés au développement informatique ;
 - Dépenses de formation professionnelle des journalistes et employés de l'entreprise pour s'approprier les nouvelles méthodes de travail.

Aide financière

L'aide financière est octroyée sous forme de subvention :

- Enveloppe globale de 10 M\$;
- Un projet pourra être financé jusqu'à 50 % des dépenses admissibles ;
- Un maximum de 750 000 \$ par projet pourrait être octroyé.

Administration de l'aide financière

La SODEC pourrait se voir confier le mandat par le ministère de la Culture et des Communications d'évaluer les projets et d'administrer l'aide financière.

Impact financier des mesures proposées

Sur la base des données connues sur l'emploi du secteur, les dépenses fiscales découlant des mesures proposées sont estimées à 14 M\$ par année⁷.

Tableau 7. Estimation des impacts annuels pour les entreprises du secteur

Entreprise	Nombre d'emplois (personnes)	Crédit d'impôt sur la masse salariale	Contribution au développement d'affaires	Plan culturel numérique	Total des impacts
Groupe Capital Média	279	4 871 563 \$	N.D.	150 000 \$	5 021 563 \$
Le Devoir	88	1 097 536 \$	N.D.	150 000 \$	1 247 536 \$
La Presse	278	3 467 216 \$	N.D.	150 000 \$	3 617 216 \$
Le Journal de Montréal	114	1 421 808 \$	N.D.	150 000 \$	1 571 808 \$
TC Média	78	972 816 \$	N.D.	150 000 \$	1 122 816 \$
Autres	93	1 159 896 \$	N.D.	150 000 \$	1 309 896 \$
Total	930	12 990 835 \$	<600 000 \$	900 000 \$	13 890 835 \$

⁷ Estimée établie par MCE Conseils à partir des données de la FNC sur le nombre d'emplois et la masse salariale du secteur.

Perspectives à long terme

Les propositions présentées plus haut étaient l'adaptation aux besoins du secteur de la presse écrite de mesures existantes pour d'autres secteurs au nom du développement économique et culturel. Elles facilitent le travail de conviction en raison de l'existence de tels programmes en soutien à d'autres secteurs proches. Mais ces propositions font toutes appel à un engagement de l'État comme seule acteur s'impliquant dans une recherche de solution. Nous estimons que cette approche est utile mais libère certains joueurs importants de leur responsabilité. Une approche plus large devrait être envisagée.

Dans les faits, depuis ses débuts, l'information est traitée comme un bien privé, servant à attirer lecteurs et par conséquent annonceurs. Le modèle privé a longtemps fonctionné. Mais quelle que soit la stratégie nationale de financement de l'information, ce fut toujours l'individu-citoyen qui a payé ce service :

- Le citoyen lecteur, qui achetait son journal
- Le citoyen consommateur, qui paie indirectement la publicité internalisée dans le prix des biens consommés
- Le citoyen contribuable, à partir des taxes et impôts orientés vers les médias
- Le citoyen auditeur, par les abonnements acquis
- Aujourd'hui, c'est probablement au tour du citoyen navigateur...

Plusieurs pays se questionnent sur la relation qu'ils ont avec les services de programmation par contournement et les fournisseurs d'accès internet. On s'interroge sur ces entreprises qui utilisent nos infrastructures technologiques pour entrer en contact avec les usagers canadiens sans contribuer ni à la fiscalité nationale ni au financement du système.

L'Argentine impose maintenant une taxe sur tous les appareils électroniques (matériel vidéo, ordinateurs, cellulaires, jeux vidéo). Chicago a aussi décidé de passer à l'action sans parler des autres pays qui ont interpellé ces fournisseurs de services. Les chiffres sont impressionnants et les redevances que le Canada pourrait en retirer seraient d'une telle importance que l'on pourrait enfin financer nos entreprises de radiodiffusion tant publiques que privées de façon adéquate. Des possibilités existent :

- La redevance télévisuelle distribuée aux médias d'information (une approche classique élargie)
- Une taxe sur les services internet (entraînant fort probablement des hausses des tarifs, comme nous l'avons fait pour la câblodistribution à travers le CRTC)
- Une taxe additionnelle sur les achats d'équipement électronique de nouvelles technologies ou non par les ménages et entreprises
- **Une taxe aux entreprises de nouvelles technologies qui utilisent nos infrastructures pour rejoindre le public canadien tels Google (représentant une solution directe et**

logique, avec un défi politique élevé, nécessitant une règle ou un accord de type anti paradis fiscal)

REVENUS DES SERVICES INTERNET DE DÉTAIL EN 2014 (Canada)

SERVICE DE RÉSIDENCE	6,5 milliards \$
SERVICE D'AFFAIRES	1,3 milliard \$
REVENUS TOTAUX	7,8 milliards \$
Croissance 2013-2014	8,6 %

Aujourd'hui, les canadiens consomment 7,8 milliards \$8 en frais de service d'accès internet. Une taxe de 5% sur ces achats de service représenterait 390 millions \$ de recettes pour financer l'information.

Dans le même sens, une taxe sur les équipements électroniques dotés d'un écran serait une autre possibilité. On estime ces achats annuels au Canada à 2 milliards, ce qui entraîne que chaque 1% de taxe supplémentaire apporterait 20 millions \$ de financement pour les médias et l'information.

Ces avenues ne sont pas des décisions faciles à prendre, les obstacles sont nombreux, la résistance est très forte, mais nous croyons que la volonté politique d'aller de l'avant pourrait amener le Québec à trouver des solutions pour que ces sociétés participent au financement des produits culturels canadiens comme le font d'ailleurs les entreprises de distribution de radiodiffusion.

Les citoyens pourraient se sentir sollicités une fois de plus. Cela est certes vrai. Mais ils sont interpellés pour sauvegarder une fonction essentielle au dynamisme de la société québécoise. De plus, leur modification de comportement et de leurs pratiques de consommation des médias leur a fait collectivement épargner 87 millions \$ en réduction des frais d'abonnement en dix ans.

Le Canada ayant une crédibilité importante dans le monde culturel et technologique pourrait devenir un chef de file dans ce dossier et faire connaître ses façons de faire qui sont démocratiques et respectueuses des droits des citoyens et des citoyennes.

L'État canadien devrait ainsi considérer la mise en place d'un système de redevance payé par les citoyens afin qu'ils contribuent au financement de l'écosystème télévisuel de manière transparente ainsi qu'une stratégie réelle de contribution des diffuseurs de contenus tels Google et Facebook. En attendant, il est essentiel d'assurer au télédiffuseur

⁸ Martin source

public les ressources financières qui lui permettent de réaliser sa mission sans lui imposer de se transformer en concurrent direct de la télévision publique sur les contenus et les revenus publicitaires. Un soutien financier au virage numérique des quotidiens et hebdomadaires paraît aussi justifié. L'analyse de l'impact économique de ce secteur contribuera à appuyer ce type de recommandations.

5. Impact économique de la Presse écrite

Évaluations d'impact économique du secteur

Au moins trois études d'impact économique concernant la presse écrite ont été publiées en langue anglaise depuis 2005.

La première⁹ concerne l'impact de l'utilisation d'internet sur les quatre principaux quotidiens en Italie et date de 2005. À partir d'un modèle économétrique sophistiqué et de données provenant d'une association sectorielle, les auteurs estiment que la mise en place d'un site web pour un quotidien national amène une diminution de ventes de 3,1 % en moyenne à court terme et 26,4 % des ventes à long terme. Mais la mise en place d'un site web concurrent affecte les ventes de 1,5 % à court terme et de 12,8 % à long terme. Les auteurs expliquent la mise en place de sites web au début des années 2000 comme étant rationnelle si les protagonistes prévoient une augmentation du trafic de leurs sites web respectifs afin de remplacer les ventes perdues par la publicité en ligne. Aucune évaluation de l'impact économique des quatre journaux sur l'ensemble de l'économie n'a toutefois été faite dans le cadre de cette étude.

La deuxième étude¹⁰ se concentre sur l'impact économique des sept quotidiens et 40 hebdomadaires présents dans l'État du Maine en 2010. Les ventes annuelles de ceux-ci représentaient 154 M\$ US et employaient 1 766 personnes. Les auteurs évaluent à 7,5 M\$ les taxes payées par les entreprises de presse à l'État et aux municipalités. L'impact total (direct, indirect et induit) représenterait 307 M\$ en revenus par année, 3 160 emplois recevant un total de 142 M\$ US de salaires et représentant des recettes fiscales annuelles de 12,7 M\$ US. D'après ces chiffres, le multiplicateur économique de cette industrie, au Maine, est évalué à 1,9 pour les ventes et 1,7 pour l'emploi, ce qui est très élevé.

Au Canada, la seule étude d'impact économique¹¹ au sujet de la presse écrite concerne le segment des magazines. Selon ces données, l'apport direct du segment des magazines employait 9 996 salariés et 1 108 pigistes au Canada en 2005 et représentait 1 355 M\$ (dollars de 1997) en termes de ventes. Ce secteur a une taille de 18 % de celle du secteur des journaux, périodiques et publications de bases de données. L'impact total (direct, indirect et induit) du segment serait, en termes d'emploi, de 16 668 et aurait un impact de 0,2 % sur le PIB canadien. Du point de vue des retombées fiscales totales (directes, indirectes

⁹ Lapo Filistrucchi. 2005. *The impact of internet on the market for daily newspapers in Italy*, European University Institute, Department of Economics, EUI Working Paper ECO No. 2005/12.

¹⁰ Planning Decisions, inc. 2011. *The Economic & Fiscal Impact on Maine of the State's Newspaper Industry*, pour The Maine Press Association.

¹¹ Abeer Reza et Charles Saunders. 2006. *Economic Contribution of the canadian magazine industry*, Informatica Ltd., pour Magazines Canada et Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario.

et induites), le segment représenterait 907 M\$ en 2005, soit 468 M\$ pour le fédéral, 417 M\$ pour le provincial et 22 M\$ pour le municipal.

Le modèle MCE d'impact économique

Notre modèle élargit le concept de rentabilité. On quitte les limites du portrait interne des organisations pour prendre en considération l'impact de l'activité économique créé sur ses travailleurs, les utilisateurs et sur l'État. Cette démonstration d'impact, combinée à celle de l'efficacité sont des outils de justification de financement public et donc des indicateurs pouvant favoriser la pérennité de ce dernier. Les principaux points couverts ici seront :

- ▶ Le concept de rentabilité élargie ;
- ▶ La fiscalité, les indicateurs de retombées fiscales des achats de biens et services et déduction à la source ;
- ▶ L'élaboration d'une grille de calcul et de références simplifiée ;
- ▶ La création d'emplois ;
- ▶ Les charges économiques versus les profits économiques pour l'État.

Pour appliquer notre modèle, notre point de départ a été les revenus estimés du secteur et l'emploi qu'ils génèrent et nous avons analysé les diverses retombées et économies en résultant. Ces retombées sont analysées en différents paliers :

- ▶ Les retombées directes pour le gouvernement québécois ;
- ▶ Les retombées directes pour le gouvernement fédéral ;
- ▶ Les retombées indirectes en termes de consommation supplémentaire et de l'impact sur les fournisseurs.

Les retombées directes pour le gouvernement québécois du secteur de la presse écrite

Toute création nette d'entreprise ou consolidation de postes au sein d'établissements nouveaux ou existants aura un impact direct pour le gouvernement québécois.

Les retombées résultant du nombre d'emplois

Les retombées résultant du nombre d'emplois découlent directement du salaire moyen payé et du taux de taxation sur le revenu provincial. Le tableau suivant donne les potentiels de revenus pour les gouvernements du Québec et du Canada selon sept taux de salaire horaire.

Tableau 8. Fiscalité des personnes – année d'imposition 2016

Salaire annuel	Impôt fédéral	Impôt provincial	RRQ	Taux RRQ	RQAP Salarié (0,548 %)	RQAP Employeur (0,767 %)	AE Employé	AE Employeur
10 000 \$	- \$	- \$	346 \$	3,461 %	55 \$	77 \$	188 \$	263 \$
11 474 \$	- \$	- \$	425 \$	3,700 %	63 \$	88 \$	216 \$	302 \$
14 438 \$	371 \$	- \$	582 \$	4,034 %	79 \$	111 \$	271 \$	380 \$
35 000 \$	2 947 \$	3 290 \$	1 676 \$	4,790 %	192 \$	268 \$	658 \$	921 \$
42 390 \$	3 872 \$	4 472 \$	2 069 \$	4,880 %	232 \$	325 \$	797 \$	1 116 \$
45 282 \$	4 234 \$	5 051 \$	2 224 \$	4,911 %	248 \$	347 \$	851 \$	1 192 \$
50 000 \$	5 042 \$	5 994 \$	2 475 \$	4,950 %	274 \$	384 \$	940 \$	1 316 \$
55 000 \$	5 898 \$	6 994 \$	2 929 \$	5,325 %	301 \$	422 \$	955 \$	1 337 \$
60 000 \$	6 754 \$	7 994 \$	3 195 \$	5,325 %	329 \$	460 \$	955 \$	1 337 \$
70 000 \$	8 466 \$	9 994 \$	3 728 \$	5,325 %	384 \$	537 \$	955 \$	1 337 \$

Cette estimation est établie à partir du traitement du rapport d'impôt (2016) ajusté en fonction des déductions de base pour un individu sans personne à charge, pour des fins de simplification.

Aux impôts sur le revenu, nous devons rajouter les recettes provinciales découlant des :

- ▶ Cotisations au RRQ (5,325 % pour employeur et employé);
- ▶ Cotisations RQAP (0,548 % pour l'employé et 0,767 % pour l'employeur de la masse salariale globale et s'appliquant aussi sur les avantages imposables).

Les retombées pour le gouvernement fédéral

Le gouvernement québécois, de par le système de péréquation, obtient des transferts du gouvernement fédéral. Le financement des programmes québécois profite donc à l'occasion de contributions fédérales. Cela permettrait en théorie de réduire le coût réel pour l'État québécois. Mais cet exercice de répartition budgétaire entre les paliers de gouvernements est très difficile à réaliser. C'est pourquoi nous préférons indiquer de manière séparée les entrées fiscales pour l'État canadien. Nous supposons donc que les revenus de ce dernier viennent affecter directement la situation au Québec. Lors de l'analyse des retombées économiques, nous devons prendre en compte divers éléments :

- ▶ Le montant de l'impôt fédéral ;
- ▶ La taxe sur les produits et services ;
- ▶ Les cotisations supplémentaires et les paiements d'assurance-emploi épargnés.

Le montant de l'impôt fédéral récolté dépend du nombre d'emplois créés ou consolidés et du taux de salaire horaire (voir le tableau précédent). À l'impôt fédéral, nous devons rajouter, afin de compléter les sources de revenus, la taxe de vente fixée à 5 % des ventes effectuées.

Les retombées indirectes dans l'économie

Les retombées indirectes dans l'économie sont multiples, mais plus complexes à estimer. Cette part de l'exercice est plus sujette à discussions et doit être traitée avec beaucoup de prudence. Nous avons utilisé comme multiplicateur celui utilisé dans les tableaux d'entrées-sorties de Statistique Canada.

Les résultats du modèle MCE Conseils

Nous avons donc appliqué ce modèle aux activités du secteur de la presse écrite pour arriver aux résultats suivants :

Effet direct :

- ▶ 124,7 M\$ de perceptions fiscales et parafiscales, dont 80,2 M\$ perçus par le gouvernement provincial ;
- ▶ 744 emplois en équivalent temps plein.

Effet total :

- ▶ 179,6 M\$ de perceptions fiscales et parafiscales, dont 115,5 M\$ perçus par le gouvernement provincial ;
- ▶ 870 emplois en équivalent temps plein.

Le trésor québécois recevrait ainsi 0,17 \$ de revenus pour chaque dollar de chiffre d'affaires du secteur de la presse écrite. Lorsque les revenus publicitaires se déplacent vers les nouvelles plateformes comme Facebook, 0 \$ de revenus fiscaux sont générés.

En bref, les trois mesures proposées ont un coût estimé à 13 millions \$ avec un objectif de préserver une industrie qui génèrent 180 millions de recettes fiscales, dont 115 au Québec. Ainsi, si ces programmes proposés permettent de sauvegarder 11% des emplois du secteur, ils s'autofinancent avec les retombées fiscales qu'elles génèrent. Ce type d'hypothèse est très raisonnable et appuie les propositions mises de l'avant.

Tableau 9. Secteur de la presse écrite – Évaluation de l'impact direct

		Impacts fiscaux du secteur de la presse écrite 2016
Revenus		687 103 623 \$
Bénéfices avant impôts	0,50 %	3 435 518 \$
Taux horaire moyen		31,98 \$
Emplois ETP		744,00
Salaire annuel moyen payé		62 360 \$
Masse salariale globale		46 395 840 \$
Fiscalité perçue		
Impôt fédéral sur le revenu		5 024 976 \$
Impôt provincial sur le revenu		5 947 536 \$
Impôt sur les sociétés (fed)	15,00 %	515 328 \$
Impôt sur les sociétés (prov)	11,90 %	408 827 \$
TPS/TVH	5,00 %	34 355 181 \$
TVQ	9,975 %	68 538 586 \$
		114 790 434 \$
Parafiscalité perçue		
RRQ - Employé		2 377 080 \$
RRQ - Employeur		2 377 080 \$
Assurance Emploi - Employé		710 550 \$
Assurance Emploi - Employeur		994 770 \$
RQAP - Employé		244 627 \$
RQAP - Employeur		342 389 \$
FSS	4,260 %	1 976 463 \$
		9 022 958 \$
Fiscalité totale perçue		123 813 392 \$

Tableau 10. Secteur de la presse écrite – Évaluation des retombées totales

	Impacts fiscaux du secteur de la presse écrite 2016
Effets directs	
Retombées publiques directes	124 723 039 \$
Provincial	80 236 125 \$
Fédéral	43 577 267 \$
Municipal	909 647 \$
Emplois (ETP)	744
Effets totaux	
<i>Effets multiplicateurs du PIB (effets directs+indirects)</i>	1,44
<i>Effets multiplicateurs de l'emploi (effets directs+indirects)</i>	1,17
Retombées publiques totales	179 601 177 \$
Provincial	115 540 020 \$
Fédéral	62 751 265 \$
Municipal	1 309 892 \$
Emplois (ETP)	870

Considérant les résultats ci-haut du secteur, les mesures de sauvetage proposées et détaillées à la section 4 représentent 17,5 % des recettes fiscales directes du secteur et 7,8 % des recettes fiscales directes et indirectes du secteur.

Autrement dit, les mesures d'aides sont justifiées dans la mesure où, d'une part, celles-ci contribuent à sauvegarder une proportion du secteur et, d'autre part, permettent de relancer ce secteur vers la croissance.

Les statistiques sur le travail (Graphique 4) ont établi que le nombre d'emplois directs a diminué de 25 % en quelques mois. Rattraper, ne serait-ce qu'une partie de cette perte, justifierait les investissements proposés. De plus, le laisser-aller entraînera, s'il est appliqué, la fermeture complète de certaines entreprises de l'industrie, accentuant les manques à gagner de l'État sur le plan fiscal.

Notons que l'analyse des coûts de programme de transition de main-d'œuvre et les transferts de chômage n'ont pas fait l'objet de l'évaluation économique ici présenté. Tenir compte des coûts de transition de cette main-d'œuvre spécialisée réduirait à coup sûr le coût net de ces programmes de sauvetage.

Conclusion

Ce document présente une approche globale de l'industrie de l'information qui devrait, au-delà des informations qu'il nous présente, amener le Gouvernement et les organismes publics à devenir, et ce dans le plus grand respect de la liberté d'expression et du droit à l'information, des partenaires dynamiques, ouverts aux nouvelles réalités technologiques et respectueux de la diversité des voix.

La presse écrite (et non pas papier) est un acteur central de l'environnement médiatique québécois de par sa contribution à une information diversifiée et approfondie. La presse qu'elle soit écrite, électronique, nationale ou régionale, a toujours été exclue du système hybride de financement des médias. Elle ne reçoit de l'aide que de façon très parcimonieuse des partenaires publics. On serait porté à penser que les façons de fonctionner des grands conglomérats ont façonné tout le système mais même eux peinent à résister à la révolution numérique. Il faut changer les approches, les transformer à l'avantage des citoyens et des citoyennes, des professionnels du milieu et de la liberté d'expression et du droit à l'information. Un important secteur économique, générateur d'emplois et de retombées fiscales majeures est en péril.

Des solutions rationnelles existent. Les crédits d'impôt sur la masse salariale et la réduction de la contribution des entreprises de presse au recyclage du papier, l'introduction d'une redevance sur les services Internet pourraient rapporter des centaines de millions par année pour soutenir la production de contenus nationaux sur toutes les plateformes.

Trois approches pouvant être mises en place à court terme ont été présentées : un crédit d'impôt relié à la masse salariale des intervenants du milieu, une aide au secteur de la publicité et l'intégration aux mesures du plan culturel numérique. Ces trois mesures permettraient à la presse écrite de revivre et ce de belle façon.

Une stratégie d'appui financier hybride, faisant appel à la contribution de tous les acteurs en soutien au maintien de la capacité québécoise de générer des contenus d'information de haute qualité semble une voie rationnelle pour soutenir de manière temporaire le virage serré et périlleux que les entreprises du secteur doivent effectuer afin de modifier profondément leurs pratiques face à un nouvel environnement stimulant, mais aussi menaçant.

BIBLIOGRAPHIE

- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. 2004 à 2014. *Relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion*, en ligne, <http://www.crtc.gc.ca/fra/stats.htm>, consulté en février 2015.
- Emploi Québec. 2014. *Le marché du travail au Québec, perspectives d'emploi par profession 2013-2017*, p.25, en ligne, http://www.emploiquebec.gouv.qc.ca/publications/pdf/00_imt_perspectives-emploi-profession.pdf, consulté en février 2015.
- Fonds du Canada de la télévision. 1999 à 2010. *Rapport annuel*
- Fonds pour les médias du Canada. 2010 à 2014. *Rapport annuel*, en ligne, <http://www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/publications/>, consulté en février 2015.
- Infopresse. 1999 à 2015. *Guide sur les médias, les chiffres clés de l'industrie*, collab. du Conseil des directeurs médias du Québec, 122 p.
- Institut de la statistique du Québec. 2000 à 2014. *Statistiques sur l'Industrie du film et de la production télévisuelle indépendante*, données de la SODEC et de l'Observatoire de la culture et des communications, en ligne, <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/stats-industrie-film.html>, consulté en février 2015.
- Institut de la statistique du Québec. 2008 à 2013. *Statistiques principales des services de télévision spécialisée et de télévision payante de langue française, Québec*, données du CRTC et de l'Observatoire de la culture et des communications, en ligne, <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/radio-television/tele-specialisee/statistique-television.htm>, consulté en mai 2015.
- Ministère des Finances du Québec. 2014. Budget 2014-2015, p.A.90, en ligne, <http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/budget/2014-2015a/fr/documents/Planbudgetaire.pdf>, consulté en février 2015.
- Nordicity. 2013. *The Economic Contribution of the Film and Television Sector in Canada*, 104 p.
- Patrimoine Canada, Association québécoise de la production médiatique et Canadian media production association. 2013. *Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, en ligne, <http://www.cmpa.ca/sites/default/files/documents/industry-information/profile/Profile2013Fr.pdf>, consulté en février 2015.
- SODEC. 1999 à 2014. *Rapport annuel de gestion*, en ligne, http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/pdf/publications/RAG_SODEC_2013_2014.pdf, consulté en février 2015.
- Statistique Canada. 2013. *Données sur la performance financières des petites et moyennes entreprises*, diffusé par Industrie Canada, en ligne, <http://www.ic.gc.ca/eic/site/pp-pp.nsf/fra/accueil>, consulté en mai 2015.

Les médias de l'information – Hypothèses de financement

Statistique Canada. 2014. *Indice des prix à la consommation, par province*, en ligne, <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/econ09f-fra.htm>, consulté en février 2015.

Statistique Canada. 2014. *Radiodiffusion et télédiffusion, statistiques financières et d'exploitation*, en ligne, <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=fra&retrLang=fra&id=3570001&paSer=&pattern=&stByVal=1&p1=1&p2=37&tabMode=dataTable&csid=>, consulté en mai 2015.

Statistique Canada (CANSIM). SD. *Vente au détail par province et territoire*, tableau 080-0020, en ligne, <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/trad17a-fra.htm>, consulté en février 2015.

Téléfilm Canada. 2004 à 2014. *Rapport annuel*, en ligne, <http://www.telefilm.ca/fr/telefilm/publications-institutionnelles/rapports-annuels>, consulté en février 2015