



Avec la participation de MCE Conseils

Consultation pré-budgétaire du gouvernement du Québec

Médias-Culture

Février 2018

TABLE DES MATIÈRES

	Page
INTRODUCTION	1
SOMMAIRE	4
1. LES MÉDIAS D'INFORMATION.....	5
CRÉDITS D'IMPÔT SUR LA MASSE SALARIALE POUR LA PRESSE ÉCRITE	6
STRATÉGIES PUBLICITAIRES	7
PLAN CULTUREL NUMÉRIQUE POUR LES SITES DE PRESSE EN LIGNE.....	8
INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DU GOUVERNEMENT.....	8
2. LES SERVICES INTERNET.....	9
3. TÉLÉ-QUÉBEC	10
4. LES INSTITUTIONS MUSÉALES.....	11
ANNEXES	12

Introduction

La Fédération nationale des communications (FNC-CSN) tient tout d'abord à remercier le ministre des Finances du Québec de lui donner la possibilité de présenter son point de vue dans le cadre des consultations pré-budgétaires.

La Fédération nationale des communications – CSN, fondée en 1972, regroupe les syndicats des salariés et travailleurs autonomes de l'industrie des communications et de la culture. La FNC-CSN représente 6 000 travailleuses et travailleurs regroupés dans 88 syndicats.

Nos membres œuvrent dans les trois secteurs suivants :

- Les médias (radio, télévision, hebdomadaires et quotidiens);
- Les communications (multimédia, câblodistribution, cinémas, édition, maisons de sondage et téléphonie);
- La culture (salles de spectacle, musées et audiovisuel).

La FNC regroupe également des travailleurs contractuels provenant des milieux artistiques, des arts de la scène, de la vidéo et du journalisme.

Notre mission est de défendre les intérêts économiques, sociaux, politiques et professionnels de nos membres. Pour nous, l'humain, sa dignité et son développement social demeurent au centre de nos préoccupations. Nos actions visent donc principalement à assurer à nos membres des conditions de travail décentes, leur reconnaissance et un environnement de travail sain et valorisant.

Lors des consultations sur la politique culturelle du gouvernement du Québec, la FNC avait déposé deux mémoires représentant d'une part, le point de vue des travailleuses et des travailleurs des différents musées québécois et d'autre part, celui des travailleuses et des travailleurs de l'industrie des médias. Plusieurs syndicats ont également déposé des mémoires comprenant des recommandations, dont Télé-Québec.

C'est dans cette continuité que la FNC-CSN s'exprime aujourd'hui, sans oublier l'importance des autres secteurs de la culture et l'intérêt général de la population québécoise.

Notre cinéma québécois devrait aussi attirer l'attention des différents paliers de gouvernements, car de nombreuses décisions de tous ordres devront être prises pour qu'il retrouve la place qui lui revient de droit sur nos écrans nationaux, en augmentant le volume de production de films, en retrouvant sa niche dans les salles dans ce monde numérique et en prenant position sur le marché international.

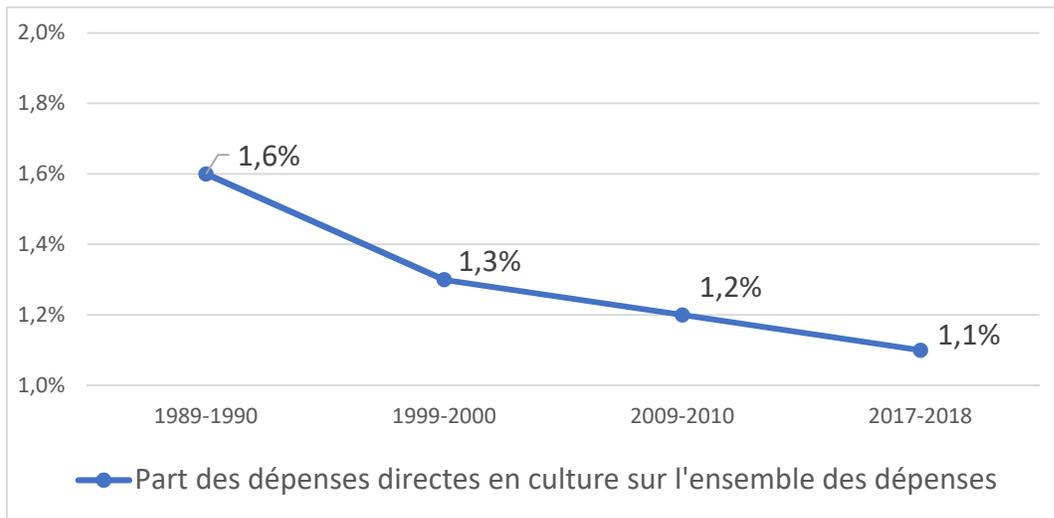
Inutile de rappeler l'importance de la culture et des communications dans la société québécoise, de leur place dans le développement de l'économie et pour le dynamisme de notre société démocratique.

« En tant que dépositaire du savoir, des significations et des valeurs qui imprègnent tous les aspects de notre vie, la culture détermine aussi la façon de vivre des êtres humains et les relations qu'ils ont les uns avec les autres au niveau local et mondial ». [Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture].

Lors du dépôt de son projet de politique culturelle, le gouvernement du Québec a clairement reconnu l'importance de la culture comme source d'enrichissement collectif ainsi que sa volonté de mieux la soutenir afin qu'elle reflète les aspirations et les ambitions du Québec au XXI^e siècle.

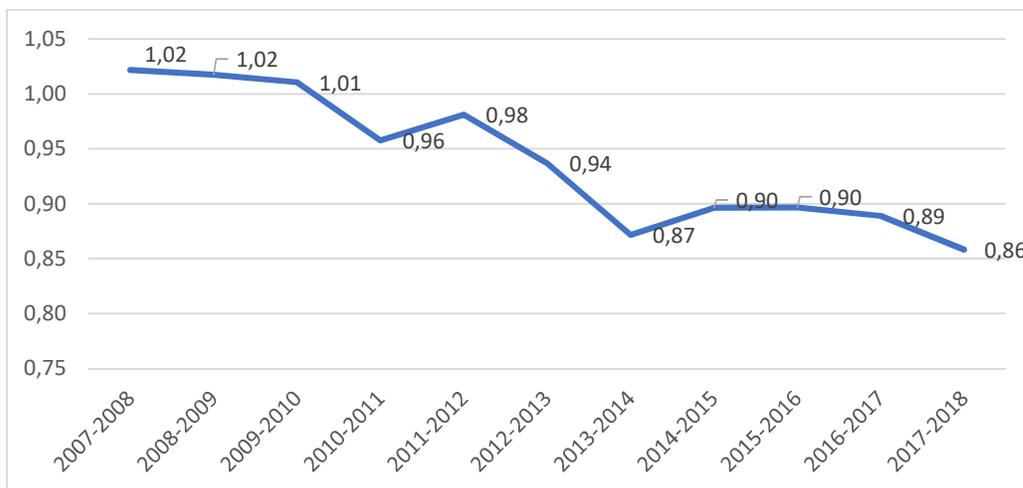
Aujourd'hui, l'industrie culturelle et celle des médias vivent une érosion globale et structurelle de leurs revenus qui les mènent à un seuil critique ne leur permettant plus de fonctionner avec les ressources qu'elles attirent, et ce malgré le respect de la règle du 1 % du budget du gouvernement alloué à la culture. D'ailleurs en 1990, le budget de la culture et des communications représentait une part de 1,6 % du budget global alors qu'aujourd'hui elle est de 1,1% (soit 1,213G\$ sur un budget total de 115,470G\$).

Dépenses directes en culture



La part des dépenses de programmes en culture, par rapport au budget de dépenses du gouvernement est en constante diminution depuis 10 ans avec une diminution plus marquée en 2013-2014.

Proportion des dépenses du gouvernement du Québec attribuée aux dépenses de programme du MCC.



Aujourd'hui, le Québec fait face à de nouvelles réalités sociales, technologiques et économiques avec les bouleversements numériques qui frappent de plein fouet les secteurs culturels, comme celui de la vente au détail et qui d'ailleurs entraînent la baisse brutale des revenus publicitaires, et ce, de manière plus marquée pour la presse écrite.

La crise des médias revêt, quant à nous, deux caractéristiques distinctes. Premièrement, c'est un phénomène mondial et structurel qui dépasse largement les défis ou les capacités de gestion de nos médias. Les géants du numérique absorbent un pourcentage grandissant des recettes publicitaires, qui ont toujours été la source principale de revenus des salles de nouvelles, ce qui menace la capacité des entreprises de la presse écrite de continuer à jouer leur rôle essentiel dans nos communautés. Pendant ce temps, ces revenus se concentrent toujours plus entre les mains des deux principaux joueurs américains que sont Facebook et Google, qui s'érigent désormais en véritable monopole dans leur domaine. Notre système économique et législatif n'a jamais permis un tel contrôle sur un marché. Comment se fait-il que nos gouvernements acceptent aujourd'hui que ces entreprises se placent à l'extérieur de nos cadres réglementaires nationaux, surtout quand on constate qu'elles réduisent à néant un service public indispensable au bon fonctionnement de toute démocratie, soit l'information journalistique?

Deuxièmement, l'importance des médias d'information dans une société dépasse largement sa contribution économique. Elle soutient une identité nationale, une cohésion sociale et des débats de société à la base d'un nécessaire dynamisme démocratique. L'information n'est pas un simple produit de consommation qu'on peut abandonner au libre marché.

Pour ces deux raisons, des ressources accrues devraient être attribuées au ministère de la Culture afin que des mesures additionnelles soient mises en place de toute urgence dès le prochain budget pour assurer le maintien et l'essor de ce secteur.

Au cours de l'exercice qui s'est terminé le 31 mars 2017, le gouvernement du Québec est parvenu à dégager un surplus budgétaire de 4,49 G\$ avant le versement au Fonds des générations.

Au premier trimestre de cette année (d'avril à juin 2017), le Québec enregistrait déjà un surplus de 98 M\$.

Si au cours des cinq dernières années, la part attribuée à la culture a été en moyenne de 1,1 %, il nous paraîtrait pertinent, compte tenu du contexte actuel, de tendre vers une part de 2 % d'ici trois ans. En ce sens, nous appuyons la Coalition la Culture, le cœur du Québec.

Les pages qui suivent reprennent les différentes mesures proposées par la FNC-CSN pour soutenir le secteur de la culture et des communications.

Sommaire

Ce document présente une synthèse des différentes pistes pour soutenir le secteur des communications et de la culture dans cette période d'adaptation structurelle face aux modifications du mode d'information de la population et de son impact sur les modèles d'affaires. Nous avons proposé ces mesures aux différents paliers de gouvernements au cours des trois dernières années, que ce soit pour les médias d'information, la production des contenus audiovisuels, le financement des musées. Ces pistes se déclinent comme suit :

Pour la presse écrite :

- Crédits d'impôt sur la masse salariale;
- Programme pour augmenter la capacité de mise en marché des entreprises québécoises d'information de la presse écrite;
- Crédits d'impôt pour la diffusion publicitaire québécoise;
- Ajout d'un volet « médias » au plan culturel numérique;
- Augmentation de la part des placements publicitaires du gouvernement sur les journaux québécois.

Pour la production de contenus :

- Proposer une loi-cadre de l'information permettant de créer une infrastructure indépendante du gouvernement qui aura la responsabilité de mettre sur pied et d'administrer un nouveau fonds destiné à la production de contenus d'information. Ce fonds pourrait notamment être financé par :
 - L'imposition des taxes de vente aux plateformes étrangères comme Facebook et Google;
 - L'imposition d'une taxe sur l'achat de matériel électronique dédiée au nouveau fonds pour le financement de la production de contenus d'information journalistique;
 - Tout autre pouvoir fiscal sous la juridiction québécoise.

Pour Télé-Québec :

- Augmentation du budget d'opération de Télé-Québec pour rattraper le retard accumulé suite à la stagnation des budgets.

Pour les musées :

- Augmenter le budget de l'aide au financement des musées afin de minimalement rattraper le retard accumulé suite à l'érosion réelle des budgets face à l'inflation et l'ajuster en fonction de l'augmentation du nombre de musées soutenus financièrement.

Enfin, pour l'ensemble du secteur de la culture et des communications :

- Porter à 2% la part du budget gouvernementale allouée à la culture.

1. Les médias d'information

Les médias traditionnels vivent une crise sans précédent en faisant face à des difficultés de différents ordres qui compromettent leur avenir.

Le financement qui permet la production de l'information se fait, encore en ce moment, en grande partie grâce aux revenus publicitaires. Malheureusement, étant donné la réalité de nos marchés, les revenus provenant des abonnements n'ont jamais suffi au financement des salles de nouvelles.

Or, les recettes publicitaires des médias traditionnels baissent de manière alarmante pendant que celles des géants d'Internet augmentent.

Alors que les achats de publicité sur le web représentaient que 1,2 G\$ en 2007 au Canada, ceux-ci ont atteint près de 5,5 G\$ en 2017, ce qui représente une augmentation de 358 % en 10 ans!

Internet s'est accaparé 41 % de tous les investissements publicitaires effectués au Canada en 2016, ce qui consolide davantage son statut de premier média en importance depuis 2014, alors qu'il détrônait la télévision.

M\$ CA	2007	2011	2016	Variation 2007 vs 2016	Part de marché en 2016
Télévision	3 299	3 682	3 327	+ 1 %	25 %
Journaux papier	3 875	3 427	2 133	-45 %	16 %
Radio	1,468	1,576	1,525	+4 %	11 %
Internet	1,243	2 674	5 485	+341 %	41 %
Magazine	548	496	363	-34 %	3 %
Affichage	422	484	569	+35 %	4 %

Source : Média d'info Canada (sept 2017)

Cette augmentation s'est faite notamment au détriment des autres médias, et plus particulièrement au détriment des quotidiens (-45 % en 10 ans), des magazines, et même de la télévision (-10 % entre 2011 et 2016).

Par ailleurs, soulignons que les géants d'Internet comme Google et Facebook ne produisent pas ou peu d'information. Ils redistribuent simplement celle produite à grands frais par d'autres et accaparent une part toujours grandissante des revenus qui autrefois, servaient à la production de cette information. Malgré le fait que ces géants engrangent d'importants revenus grâce à la production des autres, ils ne paient aucune redevance ou droit d'auteur à ces fournisseurs.

De plus, nous serions extrêmement préoccupés si le vide causé par la disparition de nos entreprises québécoises était comblé par des géants internationaux du numérique dont l'accumulation d'information sur les pratiques et l'influence qu'elles exercent sur les goûts et les opinions des citoyens est déjà cause de soucis.

En 2016-2017, le financement public total attribué aux journaux québécois a été de 3,62 \$ par habitant. En ajoutant l'aide ponctuelle du gouvernement du Québec (5 M\$ par année jusqu'en 2021-2022), l'aide atteindra pour cette période (en excluant les prêts à GCM et le Devoir) 3,96 \$ par habitant.

Exercice	2016-2017
Fonds du Canada pour les périodiques, portion au Qc	29 119 408 \$
Ministère de la culture et des communications	1 028 658 \$
Total	30 148 066 \$
Population du Québec	8 321 888
Total per capita	3,62/hab

Au Royaume-Uni, en 2013¹, ce financement atteignait 18 \$ par habitant et 30 \$ en France. Pour la Norvège, on atteint un niveau de 57 \$ et en Finlande, l'État consacre 92 \$ par habitant au financement de la presse écrite.

L'importance d'une information de qualité et diversifiée dans une société démocratique n'est plus à démontrer. Or, si rien n'est fait pour soutenir l'industrie, qui se chargera d'informer la population du Québec de ce qui se passe chez nous? Certainement pas les multinationales américaines qui jusqu'à ce jour, refusent de se considérer comme des médias d'information, car elles ne veulent pas assumer les responsabilités et obligations qui viennent avec ce rôle.

L'Assemblée nationale doit prendre acte d'un constat objectif sur l'état de la situation des médias et sur leur rôle central dans le dynamisme de notre société. Elle détient toutes les juridictions requises pour défendre le droit des Québécois à une information digne de ce nom.

Crédits d'impôt sur la masse salariale pour la presse écrite

Le crédit d'impôt sur la masse salariale serait une mesure transitoire qui permettrait, entre autres, aux entreprises médiatiques aux prises avec des difficultés économiques, de maintenir les effectifs afin d'améliorer la pluralité et la diversité de l'information.

Le montant du crédit d'impôt pourrait être d'une valeur de **30 % des dépenses salariales** des entreprises québécoises de presse écrite qui produisent de l'information originale.

Le montant du crédit d'impôt pourrait être majoré à 35 % en région, où la situation est intenable pour les médias locaux.

Ce crédit d'impôt octroyé pourrait être administré par un organisme parapublic autonome et compétent, assurant une gestion équitable et efficiente et offrant une garantie d'indépendance et de non-intervention. La SODEC pourrait, par exemple, jouer un tel rôle en attendant une loi-cadre de l'information et la création d'un organisme indépendant avec les compétences nécessaires pour bien administrer un fonds permanent. La liberté de presse, le droit du public à l'information et le respect de la déontologie journalistique doivent être au cœur de la constitution de ce fonds.

Le taux de crédit d'impôt proposé s'apparente aux mécanismes que l'État québécois a accepté de mettre en place dans d'autres secteurs (ex. : titres multimédias ou production cinématographique et télévisuelle) et permet un niveau d'économie assez significatif pour contribuer à l'équilibre

¹ Paul Murschetz, 2013. *State aid for newspapers, theory, cases, actions*, (livre)

financier des entreprises. Une fois approuvé, il pourrait être valide pour cinq années à partir de la date d'approbation.

Des études démontrent que les retombées économiques et fiscales provenant des activités et des emplois maintenus grâce à cette mesure permettraient d'en réduire significativement le coût réel pour le trésor québécois.

Voir proposition détaillée en annexe 1.

Stratégies publicitaires

Facebook et Google captent de plus en plus l'argent des annonceurs en partageant gratuitement des contenus qui sont produits à grands frais par nos médias traditionnels. Cette équation-là ne peut pas tenir encore très longtemps sans conséquence lourde pour le secteur.

L'achat de publicité sur ces plateformes ne semble pas être taxé et fait perdre d'importants revenus à l'État québécois. S'il faut s'attaquer à l'évasion fiscale issue de cette situation, un moyen rapide pour leur faire pression est de mettre en place des incitatifs pour les éviter.

Deux mesures transitoires pourraient être développées :

- **Un programme pour augmenter la capacité de mise en marché des entreprises québécoises d'information de la presse écrite**

Ce programme permettrait de couvrir toutes les dépenses admissibles pour l'adaptation des pratiques d'affaires des entreprises de presse au nouvel environnement technologique et de marché.

Le montant accordé serait de 75 % de l'ensemble des dépenses admissibles, mais remboursables de manière progressive, proportionnelle aux excédents générés par les entreprises du secteur si le projet dégagerait une rentabilité.

Dans le cas où le projet ne le serait pas, la contribution serait convertie en subvention.

Cette contribution pourrait être plafonnée à 1,25 M\$ par entreprise sur cinq ans.

Voir proposition détaillée en annexe 2.

- **Un crédit d'impôt pour la diffusion publicitaire québécoise**

Un crédit d'impôt pourrait être octroyé aux annonceurs qui choisissent une plateforme québécoise pour diffuser leurs investissements publicitaires au Québec.

Le montant du crédit d'impôt pourrait être d'une valeur de 5 % de l'augmentation des investissements publicitaires auprès de médias québécois par rapport à la moyenne des trois dernières années.

Le crédit d'impôt pourrait être administré par Investissement Québec.

Voir proposition détaillée en annexe 3.

La mise en place de telles mesures permettrait de soutenir l'adaptation des stratégies publicitaires et permettrait une concurrence aux géants du web.

Plan culturel numérique pour les sites de presse en ligne

Dans le cadre du plan culturel numérique, un volet destiné aux médias québécois pourrait être mis sur pied, pour soutenir l'innovation des sites de presse en ligne qui offrent des publications numériques quotidiennes d'information politique et générale.

Le programme viserait à financer les projets innovants présentés par les éditeurs québécois de sites web, d'applications ou de plateformes numériques d'information destinées principalement à la population québécoise.

Par ce programme le gouvernement pourrait contribuer aux dépenses qui couvriraient toutes les activités jugées admissibles pour l'adaptation des pratiques d'affaires des entreprises de presse au nouvel environnement technologique et de marché.

L'aide financière pourrait être octroyée sous forme de subvention :

- Enveloppe globale de 10 M\$;
- Un financement jusqu'à 50 % des dépenses admissibles;
- Avec un maximum de 750 000 \$ par projet.

Voir proposition détaillée en annexe 4.

Investissements publicitaires du gouvernement

De plus en plus d'argent publicitaire public est investi sur les mégas plateformes telles que Google, Facebook et Amazon. Le gouvernement doit augmenter sa part de placement publicitaire dans les journaux québécois.

Ceci d'autant plus que la Loi 122, sur l'autonomie des municipalités, levant la publication obligatoire des avis publics sur format papier dans les journaux, fera mal à plusieurs journaux. Il est encore tôt pour mesurer les impacts de la Loi sur la presse écrite puisque les municipalités sont en train de réviser leurs pratiques, mais selon la Coalition pour la pérennité de la presse, les journaux locaux pourraient se voir privés d'environ 10 M\$ par année, pouvant entraîner la perte d'une centaine d'emplois.

Actuellement, l'argent de nos taxes et impôts se retrouve entre les mains de multinationales qui refusent de se soumettre aux règles fiscales et qui ne contribuent d'aucune façon ni à l'information ni à la production de contenu culturel canadien et québécois.

2. Les services Internet

Les positions prises par le gouvernement fédéral, notamment au sujet de la non-taxation des géants du web, mettent à risque l'ensemble de l'industrie culturelle et médiatique du pays. Elles envoient par ailleurs, à l'ensemble des industries du numérique, un signal quant au laxisme du Canada à cet égard. Si rien n'est fait pour assurer la souveraineté fiscale, culturelle et économique, c'est l'ensemble de notre économie et de notre société qui en sera ébranlée.

En renonçant à faire appliquer les mêmes règles aux entreprises étrangères que celles imposées aux nôtres, le Canada favorise l'évasion fiscale et provoque une concurrence sur des bases totalement inéquitables pour nos entreprises.

En conséquence, Québec doit faire pression sur Ottawa et s'il le faut, faire cavalier seul en imposant notamment la TVQ aux plateformes de diffusion en ligne comme Netflix.

Au cours des dernières années, plusieurs mesures ont été proposées aux différents paliers de gouvernements pour soutenir la production de contenu culturel et d'information :

- Exiger des rediffuseurs d'information tels que Google et Facebook, qui exploitent des marchés publicitaires lucratifs locaux et nationaux, qu'ils contribuent par exemple, sous forme d'un système national de redevances, au financement de la production et de la diffusion d'une information de qualité et diversifiée liée à ces marchés.
- Exiger des plateformes numériques étrangères qu'elles se soumettent aux règles fiscales des pays dans lesquels elles exercent leurs activités.
- Faire respecter un minimum de contenu francophone. En Europe, la Commission européenne veut imposer un quota minimum de 30 % de films européens à Netflix et aux autres plateformes de vidéos. En France, depuis janvier 2018, le quota minimum exigé pour des productions européennes est de 60 %.
- Il nous paraît essentiel de défendre une production authentiquement québécoise pour éviter que nos produits culturels ne participent à l'uniformisation internationale des médias.

Depuis longtemps le Danemark, la France, l'Irlande, l'Italie, la Norvège, la Suède et la Suisse, imposent une redevance audiovisuelle. En France, cette redevance est prélevée en même temps que la taxe d'habitation aux foyers imposables, détenteurs d'un téléviseur, d'un magnétoscope ou de lecteur DVD. En 2017, cette redevance s'élevait à 137 euros par foyer imposable rapportant environ 3,5 milliards d'euros investis dans la télévision publique et la radio. Le gouvernement français envisage maintenant une réforme de la redevance audiovisuelle. Son paiement pourrait être étendu aux détenteurs d'ordinateurs, de tablettes et de mobiles.

Au Québec, exiger une redevance ou une taxe de 1 % sur l'achat d'appareil électronique, aurait rapporté à l'État en 2016 environ 22 M\$, puisqu'au Québec seulement, les achats de matériel électronique effectué en ligne ont été de l'ordre de 2,2 G\$.

3. Télé-Québec

Télé-Québec souffre d'un sous-financement constant année après année. Pour illustrer, soulignons qu'en 1999 Télé-Québec recevait en termes de subventions de fonctionnement du gouvernement une somme de 55 M\$. Pour 2017, on parlait d'un montant de 58,8 M\$. Si on indexe à l'inflation, le 55 M\$ de 1999 vaut 77,5 M\$ en 2017. Par rapport à 1999, on parle donc d'un manque à gagner de 18,7 M\$ annuellement dans le budget de Télé-Québec. C'est énorme!

Par conséquent, le montant supplémentaire de 2 M\$ pendant 5 ans alloué à Télé-Québec dans le dernier budget (2017-2018), pour soutenir les productions originales québécoises, n'est pas suffisant.

Selon la FNC-CSN, le gouvernement du Québec doit augmenter le budget alloué à Télé-Québec afin de combler le retard accumulé par la stagnation des budgets alloués par le gouvernement depuis les années 1980. Cette augmentation devrait être pluriannuelle et indexée à l'inflation.

Bon nombre d'États comme la France, la Norvège ou encore la Suède soutiennent leurs médias par des aides directes ou indirectes. Des mesures prises par ces États visent aussi la consolidation des diffuseurs publics afin de leur permettre d'offrir un contenu de qualité et diversifié aux citoyens.

Le diffuseur public de la Norvège recevait en 2009 un niveau de financement par habitant estimé à 164 \$. On parle de 137 \$ pour la Finlande, 118 \$ pour l'Allemagne, 106 \$ pour la Suède et 78 \$ pour la France.

Au Canada, en 2017, selon une étude indépendante réalisée pour le compte de CBC/Radio-Canada², le gouvernement fédéral versait 34 \$ par citoyen à Radio-Canada. Le Canada arrive en 16e place sur 18 pays de l'OCDE pour ce qui est du financement de la radiodiffusion publique par habitant.

Au Québec, le gouvernement provincial verse 7 \$ par habitant à Télé-Québec.

² <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/centre-de-presse/2017/09/12/>

4. Les institutions muséales

Malgré une soixantaine de recommandations émises par un groupe de travail en 2013 (communément appelé le rapport Corbo) afin d'améliorer le sort du réseau muséal, les institutions souffrent toujours de sous-financement.

Depuis 2007, les subventions attribuées dans le cadre du Programme d'aide au fonctionnement (PAFIM) n'ont pas été augmentées.

En mars 2017, dans son discours du Budget, le ministre des Finances avait annoncé des crédits additionnels de 37 M\$ aux institutions muséales et au patrimoine culturel au cours des cinq prochaines années. Toutefois de ce total de 37 M\$, une somme de 11,5 M\$ a été attribuée en cours d'année 2016-2017 aux musées québécois. Par ailleurs, des sommes de 10M\$ et de 15,5 M\$ sont prévues pour le Fonds du patrimoine culturel en 2020-2021 et en 2021-2022. Ceci donne à penser qu'aucun argent neuf n'est prévu pour le PAFIM au cours des quatre prochaines années.

Des modifications au PAFIM ont été apportées, mais l'enveloppe financière est demeurée la même, provoquant pour une trentaine de musées une diminution de leurs ressources. Nous déplorons par ailleurs que la révision des critères se soit faite sans grande consultation et avant même que la nouvelle politique culturelle ne soit dévoilée.

Le comité recommandait d'augmenter le budget du PAFIM en le faisant passer de 17 M\$ à 28 M\$.

Depuis bientôt 5 ans, la FNC-CSN presse le ministère de la Culture d'injecter au minimum les sommes pour rattraper son retard.

Évolution de l'enveloppe du PAFIM

Année financière	Enveloppe effective du PAFIM (\$)	IPC Québec	Enveloppe du PAFIM si indexée selon l'IPC Québec	Écart \$
2006-2007	17 553 728	-	-	-
2007-2008	17 801 448	1,6 %	17 834 587	33 139
2008-2009	17 286 642	2,1 %	18 209 113	922 471
2009-2010	17 462 129	0,6 %	18 318 368	856 239
2010-2011	17 168 261	1,2 %	18 538 189	1 369 928
2011-2012	17 743 304	3,0 %	19 094 334	1 351 030
2012-2013	17 445 550	2,1 %	19 495 315	2 049 765
2013-2014	Idem	0,7 %	19 631 783	2 186 233
2014-2015	Idem	1,4 %	19 906 627	2 461 077
2015-2016	Idem	1,1 %	20 125 600	2 680 050
2016-2017	Idem	1,8 %	20 487 860	3 042 310

Annexes

Annexe 1 : Crédit d'impôt sur la masse salariale

Modalités

Le montant du crédit d'impôt pourrait être d'une valeur de 30 % des dépenses salariales des entreprises québécoises de presse écrite qui produisent de l'information originale.

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

Le crédit d'impôt pourrait être administré par un organisme parapublic autonome et compétent, assurant une gestion équitable et efficiente et offrant une garantie d'indépendance et de non-intervention. La SODEC pourrait, par exemple, jouer un tel rôle.

Le taux de crédit d'impôt proposé s'apparente aux mécanismes que l'État québécois a accepté de mettre en place dans d'autres secteurs et permet un niveau d'économie assez significatif pour contribuer à l'équilibre financier des entreprises. Une fois approuvé, il serait valide pour cinq années à partir de la date d'approbation.

Admissibilité

Le programme s'adresserait aux entreprises québécoises d'information de la presse écrite ayant trois ans de publication papier ou en ligne et dont les pratiques sont conformes aux directives du Conseil de presse du Québec et appliquant un code d'éthique journalistique reconnu.

Dépenses admissibles

Exemples de dépenses admissibles :

- Le salaire du personnel de rédaction (journalistes, pigistes, recherchistes, photographes, infographes, etc.);
- Le salaire du personnel administratif et de support;
- Le salaire des représentants et des vendeurs;
- Le plafond salarial admissible de 80 000 \$ par emploi;
- Un plancher de salaire admissible de 40 000 \$ par emploi sur une base annuelle.

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 aurait un coût estimé de 12 à 15 M\$ par année pour le gouvernement du Québec.

Annexe 2 – Développement de programmes pour augmenter la capacité de mise en marché

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 et qui ne produisent pas de contenus d’information destinés aux Québécois.

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 admissibles, mais remboursables de manière progressive, proportionnelle aux excédents générés par les entreprises du secteur si le projet dégagerait une rentabilité. Dans le cas où le projet ne le serait pas, la contribution serait convertie en subvention.

Le crédit d’impôt pourrait être administré par un organisme parapublic autonome et compétent, assurant une gestion équitable et efficiente et offrant une garantie d’indépendance et de non-intervention. La SODEC pourrait, par exemple, jouer un tel rôle. Une fois approuvée, la contribution serait valide pour cinq années à partir de la date d’approbation. Cette contribution serait plafonnée à 1 250 000 \$ par entreprise sur les cinq ans.

Admissibilité

Le programme s’adresserait aux entreprises québécoises d’information de la presse écrite ayant trois ans de publication papier ou en ligne et dont les pratiques sont conformes aux directives du Conseil de presse du Québec et appliquant un code d’éthique journalistique reconnu.

Dépenses admissibles

- Les honoraires liés à des projets de développement d’affaires auprès des publicitaires;
- Les dépenses en modernisation des plateformes publicitaires;
- Les campagnes ciblées auprès des annonceurs ou des lecteurs;
- 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.

Annexe 3 – Crédit d'impôt remboursable pour la diffusion publicitaire québécoise

Mise en contexte

Une part de plus en plus importante des investissements en publicité s'effectue auprès d'annonceurs étrangers tel Google inc. ou Facebook inc. L'achat de publicité sur ces plateformes ne semble pas être taxé et fait perdre d'importants revenus à l'État québécois. S'il faut s'attaquer à l'évasion fiscale issue de cette situation, un moyen rapide pour leur faire pression est de mettre en place des incitatifs pour les éviter. Nous proposons un crédit d'impôt aux annonceurs qui choisissent une plateforme électronique québécoise pour diffuser leurs investissements publicitaires au Québec. Les investissements publicitaires ayant uniquement attiré sur les plateformes imprimées seraient exclus.

Modalités

Le montant du crédit d'impôt serait d'une valeur de 5 % de l'augmentation des investissements publicitaires auprès de médias québécois par rapport à la moyenne des trois dernières années.

Le crédit d'impôt pourrait être administré par Investissement Québec. Il serait revalidé chaque année.

Admissibilité

- Entreprises québécoises, à but lucratif ou non, diffusant des messages publicitaires auprès d'entreprises québécoises. Les entreprises doivent avoir la majorité de ses activités au Québec;
- Entreprises qui ont pour activité de diffuser la publicité de leurs clients auprès de médias québécois. Les entreprises doivent avoir la majorité de ses activités au Québec.

Les publicités admissibles

Des exemples de campagnes publicitaires admissibles sont :

- Les campagnes de promotion d'un produit ou d'un service d'une entreprise localisée au Québec ciblant le marché québécois;
- Les campagnes de financement des organismes à but non lucratif;
- Les campagnes de sensibilisation;
- Les messages diffusés par des partis politiques en temps de campagne électorale.

Annexe 4 – Plan culturel numérique

Mise en contexte

Le Plan culturel numérique est un programme du gouvernement du Québec doté de 115 M\$ qui 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 à inclure, pour les cinq prochaines années, un volet « médias » au Plan culturel numérique 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 des médias québécois;
- Favoriser le développement sur le long terme de l'information québécoise en ligne;
- Maintenir le pluralisme en assurant la viabilité et le rayonnement des plateformes web des médias.

Admissibilité des entreprises

Le programme s'adresserait aux entreprises québécoises d'information de la presse écrite ayant trois ans de publication papier ou en ligne et dont les pratiques sont conformes aux directives du Conseil de presse du Québec, et appliquant un code d'éthique journalistique reconnu, qui pourraient demander un soutien financier pour ses projets de développement numérique.

Admissibilité des projets

Le programme viserait à financer les projets innovants présentés par les éditeurs québécois de sites web, d'applications ou de plateformes numériques d'information destinées principalement à la population québécoise.

Les projets déposés pourraient être évalués selon les critères suivants :

- L'impact en termes de transformation de l'organisation et des méthodes de travail;
- La création de nouvelles offres à destination des lecteurs. Ex. : développement d'offre VIP pour les abonnés numériques;
- Le potentiel démontré de la rentabilité économique directe ou indirecte du projet. Ex. : augmentation de revenus par des audiences nouvelles d'abonnés numériques;
- La production originale de contenus journalistiques qui nécessitent des développements et des expérimentations technologiques. Ex. : journalisme avec développement de contenus enrichis (tels graphiques, tableaux, cartographies, etc.).

Dépenses admissibles

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

Aide financière

L'aide financière serait octroyée sous forme de subvention :

- Enveloppe globale de 15 M\$;
- Un projet pourrait être financé jusqu'à 50 % des dépenses admissibles;
- Un maximum de 1 500 000 \$ par projet pourrait être octroyé.

Administration de l'aide financière

Le programme pourrait être administré par un organisme parapublic autonome et compétent, assurant une gestion équitable et efficiente et offrant une garantie d'indépendance et de non-intervention. La SODEC pourrait, par exemple, jouer un tel rôle.