

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
L'OPPORTUNITÉ ET LA MENACE INTERNET	2
LES JEUNES ET LES MÉDIAS.....	3
UN NOUVEL ENVIRONNEMENT	4
UN MOMENT DE RÉFLEXION	4
2. PORTRAIT ET ENJEUX ÉCONOMIQUES DU SECTEUR	5
PORTRAIT RAPIDE DE LA PRESSE ÉCRITE	5
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	24
LA FRANCE	24
L'ITALIE	25
LA SUEDE	25
LES PAYS-BAS	26
4. LES PISTES DE SOLUTION.....	27
SOLUTIONS À COURT TERME POUR LA PRESSE ÉCRITE	27
<i>A – Crédit d'impôt remboursable</i>	<i>28</i>
<i>B – Développement de programmes pour augmenter la capacité de mise en marché.....</i>	<i>29</i>
<i>C – Plan culturel numérique.....</i>	<i>30</i>
PERSPECTIVES À LONG TERME	32
5. IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE ÉCRITE.....	38
ÉVALUATIONS D'IMPACT ÉCONOMIQUE DU SECTEUR.....	38
<i>Les résultats du modèle MCE Conseils</i>	<i>39</i>
CONCLUSION	42
BIBLIOGRAPHIE	43

ANNEXE 1 – CRÉDITS D'IMPÔT UTILISÉS À TITRE DE COMPARAISON	44
CRÉDIT D'IMPÔT À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE ET TÉLÉVISUELLE QUÉBÉCOISE	44
CRÉDIT D'IMPÔT À LA PRODUCTION DE SPECTACLES	45
CRÉDIT D'IMPÔT POUR LA PRODUCTION DE TITRES MULTIMÉDIAS.....	46
CRÉDIT D'IMPÔT POUR LE DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES ÉLECTRONIQUES	47
INVESTISSEMENT POUR LE DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉS.....	49
LE PLAN CULTUREL NUMÉRIQUE.....	49
ANNEXE 2 – PRÉSENTATION DU MODÈLE MCE	51
LE MODÈLE MCE D'IMPACT ÉCONOMIQUE	51
LES RETOMBÉES DIRECTES POUR LE GOUVERNEMENT QUÉBÉCOIS DU SECTEUR DE LA PRESSE ÉCRITE	51
<i>Les retombées résultant du nombre d'emplois.....</i>	<i>51</i>
<i>Les retombées pour le gouvernement fédéral.....</i>	<i>52</i>
<i>Les retombées indirectes dans l'économie</i>	<i>52</i>

LISTE DES TABLEAUX

	Page
<i>Tableau 1. Part de marché (%) des applications mobiles de nouvelles</i>	<i>9</i>
<i>Tableau 2. Évolution du lectorat de la RMR de Montréal selon la plateforme utilisée.....</i>	<i>9</i>
<i>Tableau 3. Structure de financement des productions télévisuelles au Québec, 2014-2015</i>	<i>15</i>
<i>Tableau 4. Modification des crédits d'impôt à la production télévisuelle depuis 2013-2014.....</i>	<i>17</i>
<i>Tableau 5. Nombre et valeur des productions admises au programme québécois de crédit d'impôt, par année de production (cinéma et télévision)</i>	<i>18</i>
<i>Tableau 6. Financement public par habitant</i>	<i>21</i>
<i>Tableau 7. Total des aides de l'État per capita</i>	<i>22</i>
<i>Tableau 8. Estimation des impacts annuels pour les entreprises du secteur</i>	<i>32</i>
<i>Tableau 9. Secteur de la presse écrite – Évaluation de l'impact direct.....</i>	<i>40</i>
<i>Tableau 10. Secteur de la presse écrite – Évaluation des retombées totales</i>	<i>41</i>
<i>Tableau 11. Coût du crédit d'impôt à la production cinématographique et télévisuelle québécoise</i>	<i>45</i>
<i>Tableau 12. Coût du crédit d'impôt à la production de spectacles</i>	<i>46</i>
<i>Tableau 13. Coût du crédit d'impôt à la production de titres multimédias</i>	<i>47</i>
<i>Tableau 14. Coût du crédit d'impôt pour le développement d'affaires électroniques.....</i>	<i>48</i>
<i>Tableau 15. Fiscalité des personnes – année d'imposition 2016.....</i>	<i>52</i>

LISTE DES GRAPHIQUES

	Page
<i>Graphique 1 Proportion de la population utilisant chacun des médias pour obtenir de l'information, Québec.....</i>	<i>5</i>
<i>Graphique 2 Dépense annuelle moyenne, par ménage, pour des journaux.....</i>	<i>6</i>
<i>Graphique 3 Investissements publicitaires par plateforme, Québec (dollars réels, 2002=1).....</i>	<i>7</i>
<i>Graphique 4 Revenus publicitaires de la presse écrite selon le mode de diffusion, États-Unis.....</i>	<i>10</i>
<i>Graphique 5 Évolution de la distribution des revenus publicitaires entre Google et l'industrie de la presse écrite</i>	<i>11</i>
<i>Graphique 6 Variation du nombre d'emplois chez Google et l'industrie des journaux aux États-Unis.....</i>	<i>11</i>
<i>Graphique 7 Évolution du nombre d'employés dans le secteur de l'édition de journaux</i>	<i>12</i>
<i>Graphique 8 Financement de la production télévisuelle au Québec</i>	<i>14</i>
<i>Graphique 9 Activités de production financées par la SODEC.....</i>	<i>16</i>
<i>Graphique 10 Niveau de financement par habitant reçu par les radiodiffuseurs publics, 2011</i>	<i>19</i>
<i>Graphique 11 Niveau des dépenses des services internet au Canada</i>	<i>34</i>
<i>Graphique 12 Dépenses en appareils électroniques dotés d'un écran au Canada.....</i>	<i>34</i>

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, du droit du public à 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 organisé 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 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

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 la diversité et la qualité, particulièrement en ce qui concerne l'information locale et régionale, et dans une certaine mesure l'information nationale. 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, entre autres 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 ou sur Facebook » 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, particulièrement sur les réseaux sociaux, est financée par les recettes publicitaires et la mise en vente des données que les multinationales du web accumulent sur le comportement des lecteurs. Le citoyen est donc malgré tout 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 internationaux 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 aujourd'hui que les contenants récupèrent davantage de revenu, et de rentabilité, que les contenus, ce qui n'était pas le cas il y a à peine une décennie. À mesure que les médias de l'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, la majeure partie des pays occidentaux ont des lois antitrust 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.

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 exige 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 ou 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.

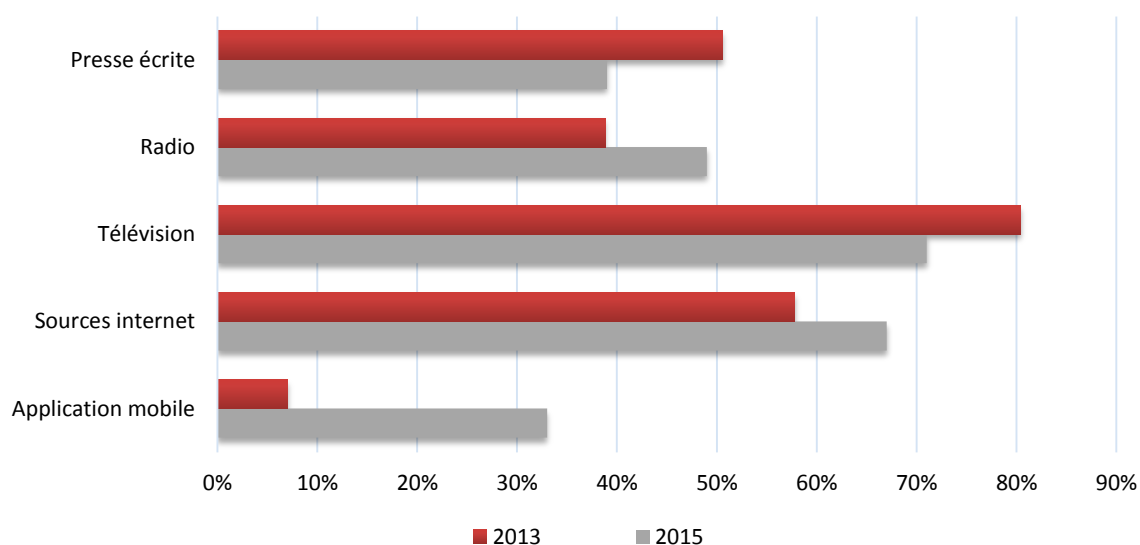
2. Portrait et enjeux économiques du secteur

Portrait rapide de la presse écrite

La situation de l'industrie des médias écrits, 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 déterminant.

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

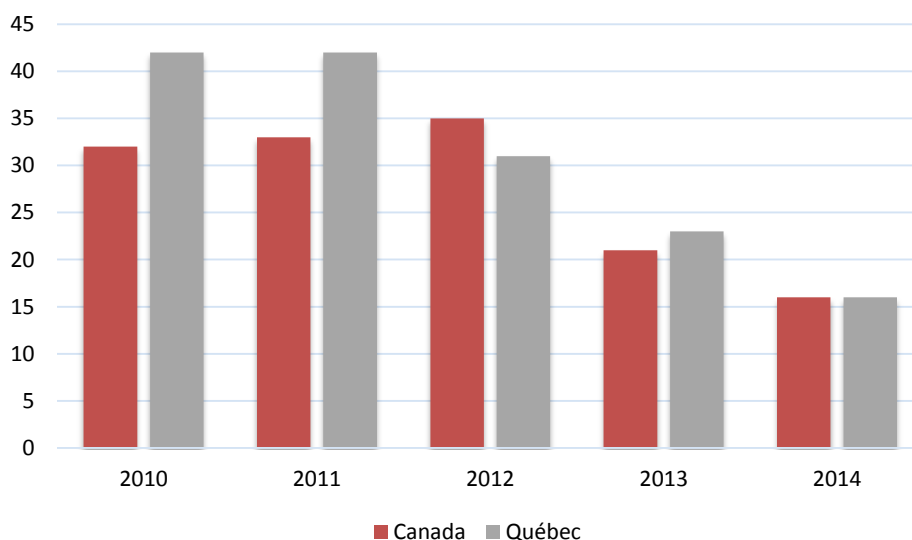


Source : CEFRIQ (2015)

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 M\$ 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).

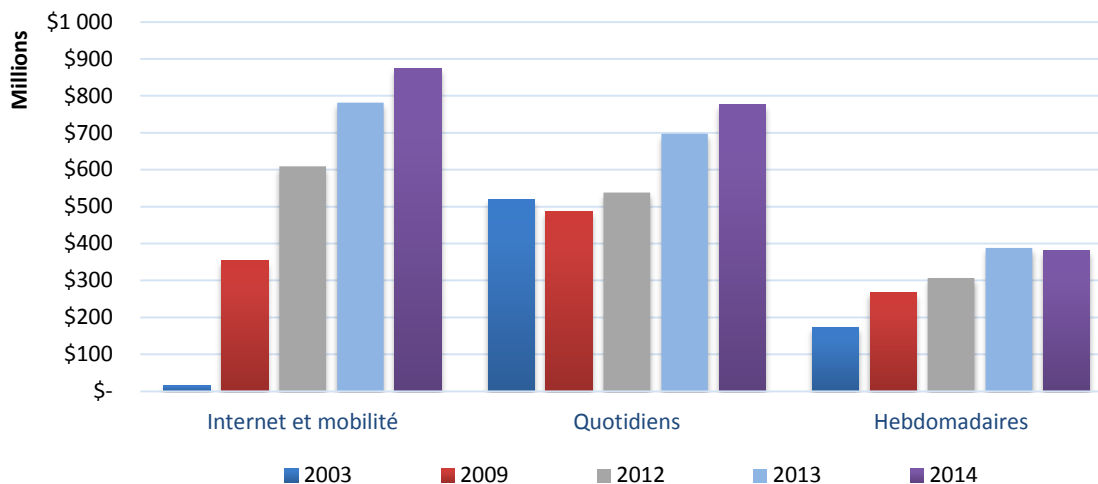
Au niveau de la demande, il est clair que les alternatives gratuites en ligne ont réduit la propension des ménages à payer pour des produits de presse. Le format papier est moins populaire et disparaît progressivement des habitudes de consommation des Québécois. Les services en ligne sont en revanche 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, mais il lui reste à trouver un modèle de recettes qui lui permettra de rémunérer adéquatement les contenus numériques.

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

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

après 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 pour les hebdomadaires, ceux-ci n'étant que peu présents sur les plateformes en ligne jusqu'à récemment. Il ne faut pas négliger que le commerce en ligne annonce aussi une crise du commerce au détail, ce qui aura inévitablement un impact sur les investissements en publicité particulièrement sur les marchés régionaux.

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 +* autant en termes de nombre de téléchargements que de qualité de l'application. En termes de parts de marché, *La Presse +* 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

Les médias de l'information – Hypothèses de financement

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*

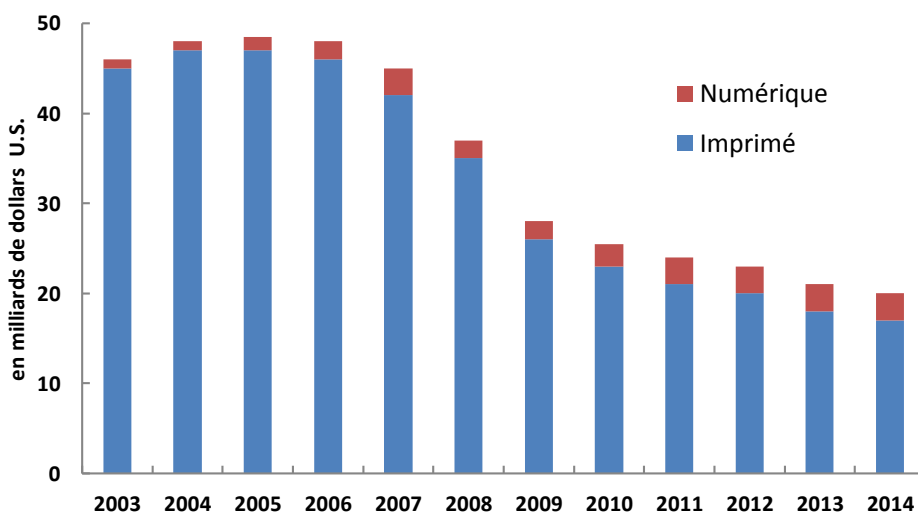
RMR de Montréal	Lit la version imprimée		Lit le format numérique	
	2013	2015	2013	2015
A lu un quotidien	41 %	34 %	24 %	32 %
La Presse	13 %	11 %	13 %	21 %
Le Journal de Montréal	15 %	13 %	4 %	12 %
Le Devoir	3 %	2 %	2 %	5 %
The Gazette	7 %	5 %	1 %	4 %
Métro	9 %	11 %	<1 %	4 %
24 heures	8 %	10 %	1 %	1 %

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'effectuer un virage numérique, l'augmentation des revenus publicitaires tirés des plateformes électroniques ne bénéficie pas vraiment 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 papier (voir graphique 5). Entre 2004 et 2014, la presse américaine a vu ses revenus publicitaires passer de 45 G\$ à 20 G\$. Pendant la même période, ses recettes liées aux éditions numériques sont passées de 2 G\$ à 5 G\$. La réforme numérique ne permet donc pas aux journaux de stabiliser leurs revenus publicitaires, loin de là.

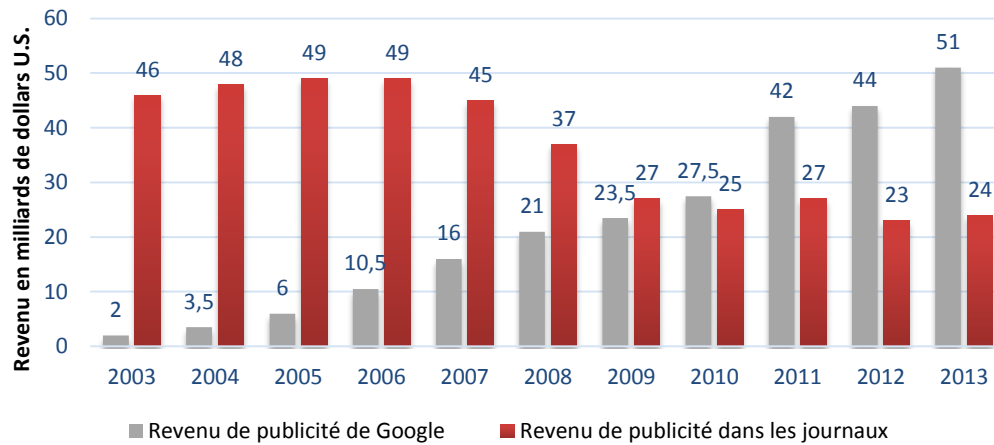
Graphique 4 Revenus publicitaires de la presse écrite selon le mode de diffusion, États-Unis



Source : Pew Research, 2015

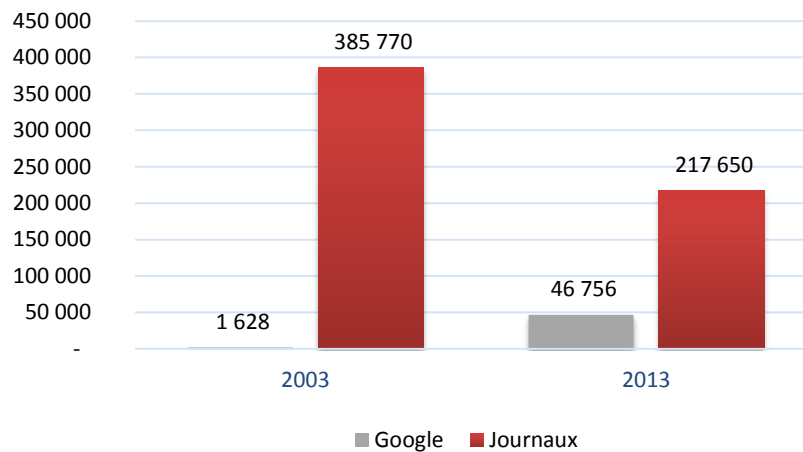
Les médias de l'information affrontent une dure concurrence sur les espaces publicitaires sur internet. La croissance des revenus publicitaires de Google le prouve. De 2003 à 2013, le changement de paradigme est important : la place des revenus publicitaires de la plus grande entreprise numérique double le revenu publicitaire de l'ensemble de l'industrie de la presse écrite des États-Unis, passant de 2 G\$ à 51 G\$. 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 en plus de développer de nouveaux marchés qui échappent aux médias de l'information. Ces chiffres illustrent parfaitement le péril économique qui guette l'information.

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 diversifiée 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

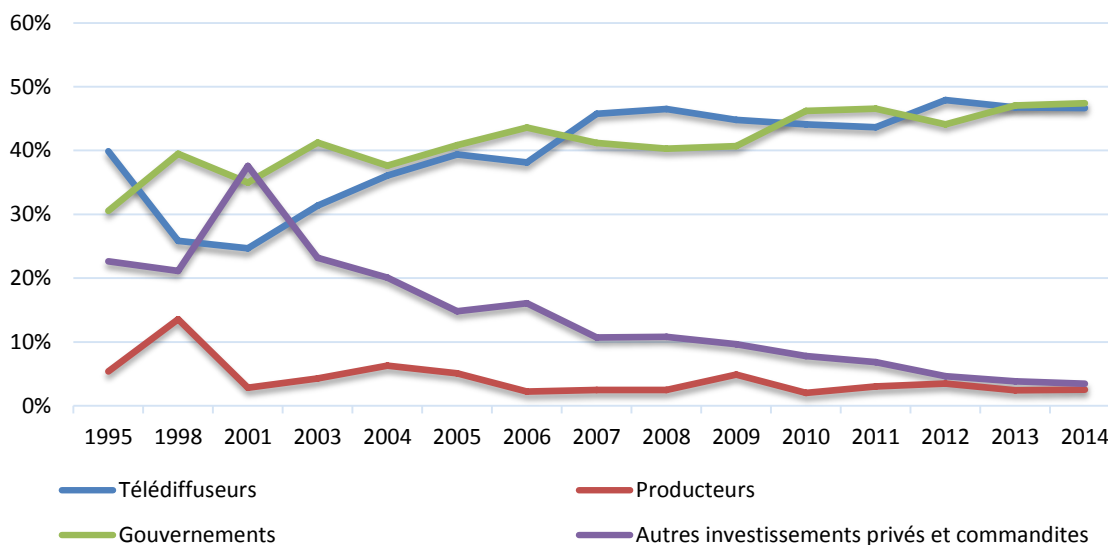
Le secteur québécois de la production télévisuelle offre à la population une programmation plus riche et plus diversifiée que ce que les seuls revenus publicitaires en découlant pourraient financer. Cette réalité provient d'une volonté politique et réglementaire assurant un contenu québécois de qualité 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'émissions. 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'implique 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). Le crédit représente un investissement d'environ 62 M\$ 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'impôt 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 représente 34,5 % du financement global de la production télévisuelle³. Si on inclut la part des télédiffuseurs imposée en tant que condition à leur licence, la somme représente 44,6 % du financement de nature publique ou réglementaire pour la télévision québécoise. À cela, une partie des crédits parlementaires de Radio-Canada au Québec (287 M\$ en 2015) et le financement public de Télé-Québec (61 M\$ en 2015) doivent être ajoutés dans la part du financement public⁴.

Tableau 3. *Structure de financement des productions télévisuelles au Québec, 2014-2015*

	\$	%
Nombre de productions (n)	274	
A. Investissements	144 647 818	30,6 %
SODEC	225 000	0,2 %
Fonds des médias du Canada (part publique)	10 401 987	7,2 %
Fonds des médias du Canada (part privée)	17 780 043	12,3 %
Investissements du producteur	19 660 608	13,6 %
Crédit d'impôt du Québec	85 614 959	59,2 %
Télédiffuseurs français	4 894 045	3,4 %
Autres investissements	6 071 176	4,2 %
B. Sommes différées	333 984	0,1 %
Scénaristes, réalisateurs, comédiens, etc.	159 066	47,6 %
Maisons de service	174 918	52,4 %
C. Autres apports	106 412 916	22,5 %
Crédit d'impôt du Canada	50 066 885	47,0 %
Fonds des médias du Canada (part publique)	17 491 335	16,4 %
Fonds des médias du Canada (part privée)	29 897 814	28,1 %
Commandites privées	6 095 861	5,7 %
Commandites publiques	200 551	0,2 %
Prêts	752 000	0,7 %
Services de télédiffuseurs	201 804	0,2 %
Apports fonds privés	950 900	0,9 %
Autres apports privés	535 616	0,5 %
Autres apports publics	220 150	0,2 %
D. Préventes	220 700 323	46,7 %
Télédiffuseurs	214 865 313	97,3 %

³ Données de la SODEC, colligées par l'ISQ, Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante, édition 2015, tome 2, p.39.

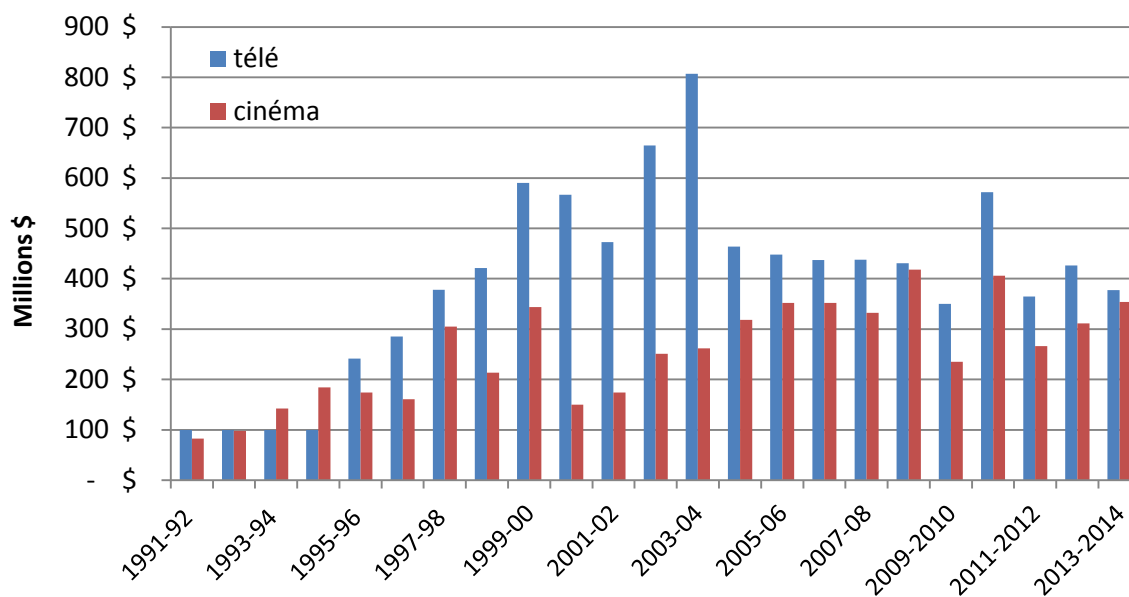
⁴ L'achat de productions par ces diffuseurs ne permet toutefois pas d'en faire l'addition simple en raison du double comptage des sommes que cette opération provoquerait.

	\$	%
Nombre de productions (n)	274	
Distributeurs	5 835 010	2,7 %
Part nationale (A-D)	472 095 041	100,0 %
E. Coproducteurs	3 325 550	
Coproducteurs	3 325 550	
Financement total	475 420 591	
<i>Total du financement gouvernemental</i>	<i>164 220 867</i>	<i>34,5 %</i>
<i>Total du financement réglementaire</i>	<i>47 677 857</i>	<i>10,0 %</i>
<i>Total du financement gouvernemental et réglementaire</i>	<i>211 898 724</i>	<i>44,6 %</i>
Coût de production total	471 815 520	

Source : Données de la SODEC, colligées par l'ISQ, Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante, édition 2015, tome 2, p.39.

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 des données globales de la SODEC. La situation s'est donc fortement détériorée pour la production télévisuelle depuis 2004. **Le financement public à la production télévisuelle s'est stabilisé autour de 300 M\$ pour la production télévisuelle entre les exercices de 2005-2006 à 2013-2014** (voir tableau 5).

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 représentent plus du 2/3 de l'aide financière accordée par la SODEC⁵, 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)⁶. 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'impôt. Un tiers de l'ensemble des budgets de programmation est destiné aux productions indépendantes. **Si on exclut les émissions d'information, c'est 70 % des budgets de production canadienne des chaînes privées qui sont acheminés vers la production indépendante au Québec en 2013.**

Tableau 4. *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				Production en langue française ou en format géant			
	Autre production		Autre production		Autre production		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*.

⁵ 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

⁶ 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>

Tableau 5. *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 jouit 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.

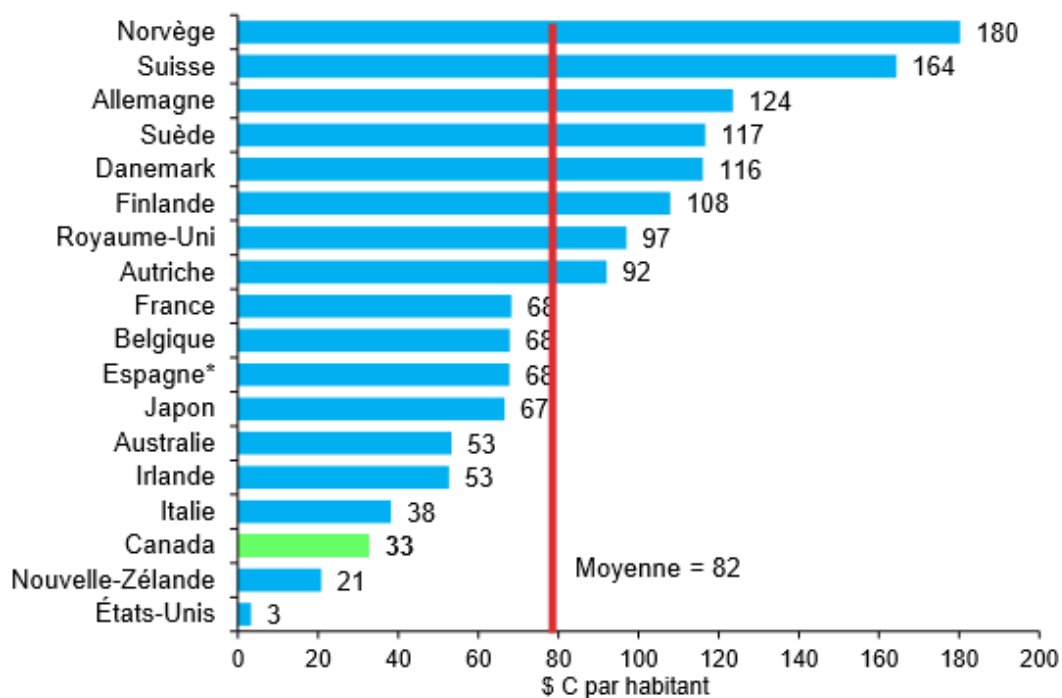
Comparaisons avec des pratiques d'ailleurs

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 comme 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 16^e rang pour le financement de la radiodiffusion publique par habitant, devant 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 \$. 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 \$ (0,08 \$ par jour) alors qu'en 1990-1991 elle était de 39 \$ bien en deçà de la moyenne des pays de l'OCDE. De plus, le Fonds pour l'amélioration pour la programmation locale est disparu depuis 2014 entraînant une perte

financière chez Radio-Canada – réseau 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 Deloitte⁷ 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 télévision publique et assure que 80 % de ses ressources proviendront d'une décision politique.

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.

⁷ <http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/plus-recentes-etudes/deloitte-impact-economique-fr.pdf>

<http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/plus-recentes-etudes/cbcradio-canada-impact-economique-deloitte-2013.pdf>

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 huit langues autochtones 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 6. *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.

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 directes 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'un très haut niveau de lectorat.

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 celles 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 7. *Total des aides de l'État per capita*

	Aide directe	Aide indirecte	Total de l'aide	Total de l'aide per capita (\$ par hab)
	M\$ CAN			
Canada ¹	69	0	69	1,93 \$
Québec ¹	25	0	25	3,00 \$
États-Unis ³	0	1 842	1 842	5,83 \$
Royaume-Uni ³	0	1 165	1 165	18,17 \$
France ³	683	1 248	1 931	29,26 \$
Suède ³	79	263	342	35,67 \$
Norvège ²	54	240	294	57,65 \$
Finlande ³	0.8	488	489	92,23 \$

Source : ¹ Données maison

² Alonso et al. 2006

³ Paul Murschetz, 2013. *State aid for newspapers, theory, cases, actions*, (livre)

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 pour les revenus d'abonnement. 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 éditées 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'usagers 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 du secteur de 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 (65,51 M€) 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€.

Par ailleurs, le gouvernement a versé au fonds un supplément de 8 M€ en 2010, pour stimuler l'innovation journalistique. Le fonds a également reçu un supplément de 4 M€ 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 pour la presse écrite

Les propositions présentées ci-dessous offrent des pistes de solution pragmatiques, adaptées aux défis de ce secteur. Elles se veulent temporaires, échelonnées sur une période de cinq ans, relativement faciles à financer et engagent la responsabilité de tous les intervenants qui veulent autre chose qu'un statu quo insensible aux nouvelles réalités, aux besoins du public et à la liberté de la presse. Ces solutions devraient permettre à la presse écrite d'une part de survivre à court et moyen terme, et d'autre part de se restructurer afin d'assurer sa pérennité sur toutes les plateformes. Ces mesures temporaires devraient permettre aux acteurs de l'information d'opérer jusqu'au moment où un nouveau modèle d'affaires et de rémunération équilibré sera atteint.

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. Son but est de soutenir au Québec des secteurs générateurs de contenus québécois de taille et de qualité supérieures à ce que les seules lois du marché permettent de financer, et ainsi de préserver et créer des centaines 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 recettes fiscales. De plus, il pourrait favoriser la création de nouveaux emplois, particulièrement dans le but d'améliorer l'information locale et régionale, de diversifier l'information et d'enrichir la capacité à s'adapter aux nouvelles technologies.

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 tels que Google ou Facebook. L'achat de publicité sur ces plateformes ne semble pas ou être très peu taxé et fait perdre d'importants revenus à l'État québécois de même qu'à nos médias. Nous croyons qu'il faut appuyer l'émergence de nouvelles pratiques de production et de commercialisation au sein des entreprises de presses afin qu'elles redeviennent davantage compétitives dans leurs pratiques de commercialisation face aux nouveaux comportements des annonceurs. De plus, parmi les pratiques à soutenir, celles qui encouragent la recherche de nouveaux lectorats devraient également être soutenues. Par exemple, la plateforme *La Presse +* a permis d'aller chercher de nouveaux lecteurs, plus jeunes et qui n'ont jamais été abonnés à *La Presse* papier...

Nous suggérons enfin d'ouvrir un volet destiné à la presse écrite avec de l'argent frais 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 criants 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 dans leur ensemble, et non seulement aux journaux communautaires. Les pages suivantes présentent de façons synthétiques ces trois propositions de financement.

Ces mesures doivent être mises en œuvre dans une perspective de maintien et de création d'emplois ainsi que de qualification de la main-d'œuvre dans ces entreprises. L'admissibilité aux mesures serait conditionnelle au maintien du niveau d'emplois et vise à soutenir le financement du virage numérique de la presse écrite.

A – Crédit d'impôt remboursable

Modalités

Le montant du crédit d'impôt pourrait être d'une valeur de 25 % 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 (voir annexe 1) 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;
- 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;
- 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 10 à 13 M\$ par année au gouvernement du Québec⁸.

B – 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 remboursable 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.

⁸ Estimation à partir des données salariales recueillies par la FNC auprès des médias syndiqués.

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.

C – 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 contenu enrichi (tels graphiques, tableaux, cartographies, etc.).

Dépenses admissibles

- Dépenses d'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 employés de l'entreprise pour s'appropriier les nouvelles méthodes de travail.

Aide financière

L'aide financière est 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.

Impact financier des mesures proposées

Sur la base des données connues sur l'emploi du secteur, les dépenses fiscales découlant de l'ensemble des mesures proposées sont estimées à 17,5 M\$ par année⁹.

Tableau 8. *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
6 principaux groupes	930	12 990 835 \$	1 500 000 \$	3 000 000\$	17 490 835 \$

Perspectives à long terme

Les propositions présentées plus haut reposent sur l'adaptation aux besoins du secteur de la presse écrite de mesures existantes pour d'autres secteurs au nom du développement économique et culturel. De tels programmes en soutien à d'autres secteurs similaires existent. Mais ces propositions font toutes appel à un engagement financier de l'État comme seul acteur s'impliquant dans une recherche de solution. Nous estimons que cette approche est utile, mais libère certains joueurs importants de leur responsabilité. Des mesures plus larges doivent être envisagées.

Dans les faits, depuis ses débuts, l'information est traitée comme un bien privé, servant à attirer les lecteurs et par conséquent les 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...

⁹ Estimation établie par MCE Conseils à partir des données de la FNC sur le nombre d'emplois et la masse salariale du secteur.

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 :

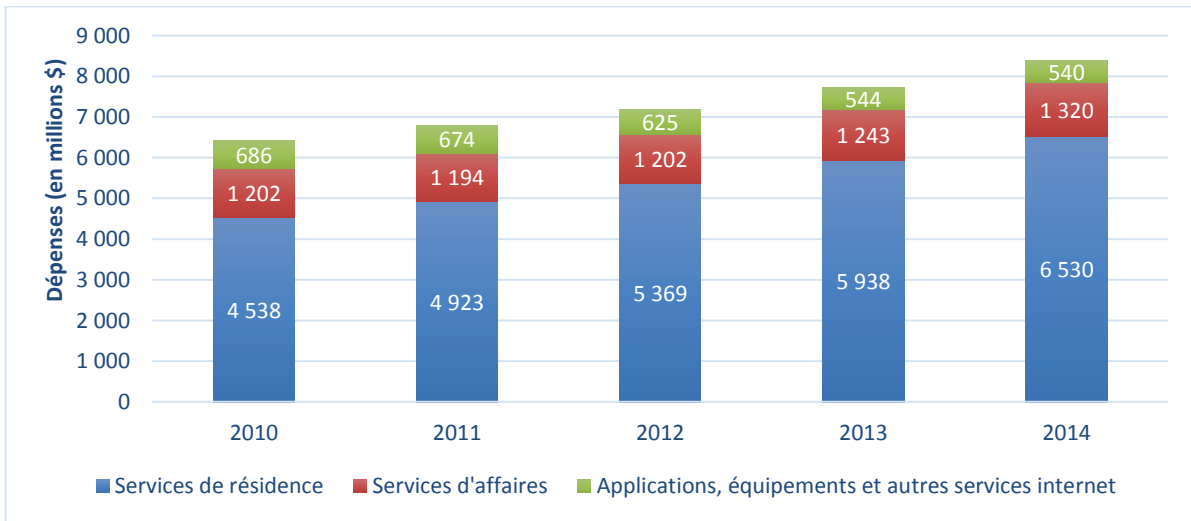
- La redevance télévisuelle distribuée aux médias de l'information (une approche classique élargie);
- Une taxe sur les services internet (entraînant fort probablement des hausses des tarifs, comme nous l'avons fait pour la câblodistribution à travers le CRTC);
- Une taxe additionnelle sur les achats d'équipement électronique par les ménages et entreprises;
- **Une taxe aux entreprises de nouvelles technologies qui utilisent nos infrastructures pour rejoindre le public canadien tel 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 G\$
SERVICE D'AFFAIRES	1,3 G\$
REVENUS TOTAUX	7,8 G\$
Croissance 2013-2014	8,6 %

Aujourd'hui, les Canadiens consomment 7,8 G\$¹⁰ en frais de service d'accès internet. Une taxe de 5 % sur ces achats de service représenterait 390 M\$ de recettes pour financer l'information.

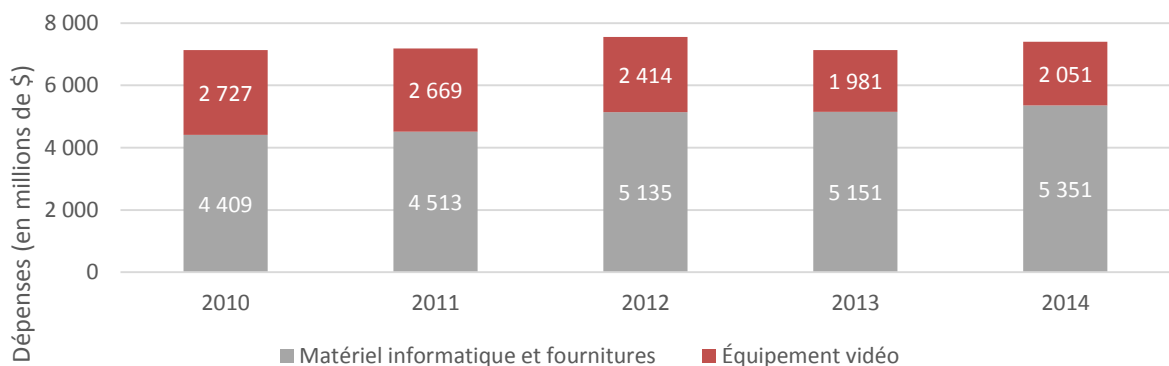
Graphique 11 Niveau des dépenses des services internet au Canada



Source : CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2015*.

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 7,4 G\$, ce qui entraîne que chaque 1 % de taxe supplémentaire apporterait 74 M\$ de financement pour les médias et l'information.

Graphique 12 Dépenses en appareils électroniques dotés d'un écran au Canada



Source : Statistique Canada, *Enquête sur la dépense des ménages*.

¹⁰ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. 2016. *Rapport de surveillance des communications 2015*.

Des propositions de la Commission européenne

À titre d'exemple de mesures cherchant à impliquer les plateformes dans l'écosystème du financement du contenu, l'Europe tente d'adapter ses pratiques réglementaires au nouveau contexte. Dans le cadre des travaux de la Commission européenne sur « le marché unique numérique » visant à dynamiser le commerce électronique en supprimant les obstacles pour exploiter pleinement les possibilités offertes par Internet, la Commission européenne a proposé, le 25 mai 2016, d'actualiser la réglementation en matière d'audiovisuel en présentant une nouvelle approche sur les plateformes en ligne.

L'objectif de cette nouvelle réglementation est de « *créer un environnement plus équitable pour tous les acteurs du marché, de promouvoir les films européens, de protéger les enfants et de mieux lutter contre les discours de haine. Cette proposition traduit également une nouvelle approche des plateformes en ligne, qui répond à des problèmes constatés dans différents domaines* ».

La Commission souhaite notamment, par cette nouvelle réglementation rééquilibrer les rapports entre les nouveaux acteurs du marché et les acteurs traditionnels et nationaux : chaînes de télévision, services de VOD et de SVOD¹¹.

La proposition de révision des directives « services de médias audiovisuels » cherche à renforcer la promotion de la diversité culturelle européenne, tout en garantissant l'indépendance des autorités de régulation de l'audiovisuel et à offrir une plus grande souplesse aux organismes de diffusion en matière de publicité.

Promotion de la diversité culturelle européenne : Imposition de quotas

Avec la nouvelle réglementation, les organismes de radiodiffusion télévisuelle devront continuer à consacrer au moins la moitié du temps de visionnage à des œuvres européennes. Par ailleurs, on imposerait un quota d'au moins 20 % d'œuvres européennes dans les catalogues des acteurs de la VOD et de la SVOD, donc de Netflix, Amazon Prime, CanalPlay, FilmoTV¹².

Des quotas similaires sont toutefois déjà imposés par divers membres de l'Union européenne, mais avec une variation de 10 % à 60 % selon les territoires.

¹¹ La révision de la Directive Services de médias audiovisuels (SMA) tient dans un document d'une trentaine de pages. C'est dans l'article 13 que l'on retrouve les nouvelles directives pour rééquilibrer les rapports entre les nouveaux acteurs du marché et les acteurs traditionnels et nationaux. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/FR/1-2016-287-FR-F1-1.PDF>

¹² Références :

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-updated-audiovisual-media-services-directive>

<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/FR/1-2016-287-FR-F1-1.PDF>

<http://www.csa.fr/Services-interactifs/Services-de-medias-audiovisuels-a-la-demande-SMAD/Les-obligations-applicables-aux-editeurs-de-SMAD/Les-obligations-en-matiere-de-production-des-oeuvres>

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_fr.htm

En France, par exemple, les quotas actuellement imposés sont de 60 % d'œuvres européennes et 40 % d'œuvres d'expression originale française. Ces quotas s'appliquent respectivement aux œuvres audiovisuelles et aux œuvres cinématographiques. Actuellement, pour Netflix, ce quota est déjà dépassé puisqu'il dévouerait déjà 21 % de son catalogue à du contenu européen.

Production de contenus

Actuellement, les organismes de radiodiffusion télévisuelle européens investissent quelque 20 % de leurs recettes dans des contenus originaux alors que les fournisseurs de services à la demande y investissent moins de 1 %.

Avec la nouvelle réglementation, les États membres de l'Union européenne pourront demander aux services à la demande disponibles sur leur territoire de contribuer financièrement à la production d'œuvres européennes selon deux modalités :

- Des investissements directs dans la production;
- Des contributions aux différents fonds nationaux existants.

Le texte ne fixe toutefois pas de seuil d'engagement, contrairement à ce qui se fait en France, par exemple, pour les services de SVOD :

« Les services par abonnement sont soumis à des obligations de contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes¹³, d'une part, et d'expression originale française, d'autre part, de :

- 26 % et 22 % lorsqu'ils proposent annuellement au moins dix œuvres cinématographiques de longue durée dans un délai inférieur à vingt-deux mois après leur sortie en salles en France;
- 21 % et 17 % lorsqu'ils proposent annuellement au moins dix œuvres cinématographiques de longue durée dans un délai inférieur à trente-six mois et égal ou supérieur à vingt-deux mois après leur sortie en salles en France;
- 15 % et 12 % dans les autres cas.

La contribution est investie dans la production d'œuvres cinématographiques et dans la production d'œuvres audiovisuelles (sauf pornographiques ou incitant à la violence), en proportion des parts représentées par chacun de ces deux genres d'œuvres dans le téléchargement ou le visionnage total des œuvres par les utilisateurs du service au cours de l'exercice précédent. »

¹³ Au même titre que les télédistributeurs canadiens.

Certains y voient toutefois « un appel à produire et ajouter n'importe quoi, sans sélection éditoriale, pourvu que ça soit européen, quitte à encourager des productions franchement risibles. Nonobstant cette question de la qualité, une telle approche pourrait-elle s'appliquer à Google et Facebook sur le financement de l'information?

Ces avenues ne sont pas des décisions faciles à prendre, les obstacles sont nombreux, la résistance pourrait être très forte, mais des solutions doivent être mises de l'avant pour que ces sociétés participent au financement des produits culturels québécois et 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 et à sa vitalité démocratique. De plus, la modification de leurs habitudes et de leurs pratiques de consommation des médias leur a fait collectivement épargner 87 M\$ en réduction des frais d'abonnement aux médias papier 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 de l'information 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 aux télédiffuseurs publics les ressources financières qui leur permettent de réaliser leur mission sans leur imposer de se transformer en concurrent direct de la télévision privée 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 première¹⁴ 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 des 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 pas été faite dans le cadre de cette étude.

La deuxième étude¹⁵ 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 salaire 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 économique¹⁶ 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

¹⁴ 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.

¹⁵ Planning Decisions, inc. 2011. *The Economic & Fiscal Impact on Maine of the State's Newspaper Industry*, pour The Maine Press Association.

¹⁶ 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.

de 0,2 % sur le PIB canadien. Du point de vue des retombées fiscales totales (directes, indirectes 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.

Les résultats du modèle MCE Conseils

Afin de déterminer les impacts de la presse écrite au Québec, nous avons appliqué le modèle d'impacts fiscaux MCE aux activités du secteur de la presse écrite. Les détails de ce modèle sont en annexe. Les résultats du modèle sont les 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 (incluant les retombées indirectes):

- 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 annuel estimé à 15 M\$ avec un objectif de préserver une industrie qui génèrent plus de 700 emplois ainsi que 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'aide 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 (voir 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 ou électronique, nationale ou régionale, a toujours été exclue du système hybride privé-public 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, 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. Par exemple, les crédits d'impôt sur la masse salariale, la réduction de la contribution des entreprises de presse au recyclage du papier et l'introduction d'une redevance sur les services internet pourraient rapporter des centaines de millions de dollars 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 au 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 justifiée pour soutenir de manière temporaire le virage serré et périlleux que les entreprises du secteur doivent effectuer afin de modifier profondément leurs pratiques et stratégies 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 financière des petites et moyennes entreprises*, diffusées par Industrie Canada, en ligne, <http://www.ic.gc.ca/eic/site/pp-pp.nsf/fra/accueil>, consulté en mai 2015.
- 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

Annexe 1 – Crédits d'impôt utilisés à titre de comparaison

Nous avons identifié trois crédits d'impôt qui s'appuient sur la masse salariale et qui pourraient s'appliquer aux entreprises de presse :

- Le crédit d'impôt à la production cinématographique et télévisuelle;
- Le crédit d'impôt pour des titres multimédias;
- Le crédit d'impôt pour la production de spectacles.

Ces crédits ont d'ailleurs fait l'objet d'études d'impact économique présentées dans le cadre de la Commission d'examen sur la fiscalité.

Crédit d'impôt à la production cinématographique et télévisuelle québécoise

Le crédit d'impôt à la production cinématographique et télévisuelle québécoise a été instauré pour réduire les coûts de main-d'œuvre du secteur depuis 1991, mais des bonifications liées à certains segments ont été introduites de 1997 à 2002. Cet incitatif fiscal est administré conjointement entre la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et Revenu Québec. Ce type de crédit d'impôt à la production est largement utilisé en Amérique du Nord et il rend l'offre télévisuelle plus intéressante et de meilleure qualité pour les consommateurs.

Le crédit d'impôt s'applique sur 50 % des dépenses de la main-d'œuvre admissibles. Le taux de base est de 35 %, sans dépasser 17,5 % des frais totaux de production. Les bonifications ajoutées au fil des années sont les suivantes :

- Métrage de fiction, documentaire unique ou émission jeunesse de langue française (+10 %);
- Réalisation d'effets spéciaux ou d'animation informatique (+10 %);
- Production régionale (+20 %);
- Production en format géant (+10 %).

L'ajout de ces bonifications permet d'atteindre le taux effectif maximal de 24,28 % des coûts de production. Le plafond du crédit d'impôt est établi à 2 187 500 \$ par production ou par série.

Entre 2010 et 2014, la dépense fiscale que représente le crédit d'impôt se situe entre 113 M\$ et 127 M\$ par année, soit entre 11 408 \$ et 13 362 \$ par employé du secteur. En 2015, la dépense fiscale a été réduite à la suite d'une décision du ministère des Finances de diminuer les taux du crédit d'impôt. Cette révision a toutefois été annulée l'année d'après. Notons qu'il existe une corrélation forte (coefficient de 0,74) entre la dépense fiscale de la mesure et le nombre d'emplois du secteur.

Tableau 11. *Coût du crédit d'impôt à la production cinématographique et télévisuelle québécoise*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Coût de la mesure (M\$)	113	120	114	127	123	110
Nombre d'emplois du secteur	9 905	9 259	8 995	9 658	9 205	8 891
Coût de la mesure par emploi (\$)	11 408	12 960	12 674	13 150	13 362	12 372

Source : Ministère des Finances du Québec (2010 à 2015) et Statistique Canada (2016).

L'étude d'impact économique réalisée par KPMG, dans le cadre de la Commission d'examen de la fiscalité, démontre qu'une réduction de 20 % du crédit d'impôt provoquerait :

- Une baisse du nombre de productions;
- Une baisse du niveau de prospection auprès de producteurs étrangers;
- Une réduction du bénéfice net de 1 %;
- Une diminution de la qualité des productions.

L'étude démontre également qu'une telle réduction serait un frein pour le développement des entreprises spécialisées en effets spéciaux et provoquerait une précarité chez des salariés bien rémunérés.

Crédit d'impôt à la production de spectacles

Le crédit d'impôt à la production de spectacles a été mis sur pied pour réduire les coûts de main-d'œuvre du secteur depuis 1999 et a connu plusieurs bonifications. Il est administré conjointement entre la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et Revenu Québec.

Le taux de base admissible est de 35 % des dépenses en main-d'œuvre tant que celles-ci ne dépassent pas 50 % des coûts de production. Le plafond du crédit d'impôt varie selon le type de spectacle :

- 1 250 000 \$ pour une comédie musicale;
- 350 000 \$ pour un spectacle d'humour;
- 750 000 \$ dans les autres cas.

Entre 2010 et 2015, la dépense fiscale que représente le crédit d'impôt se situe entre 13 M\$ et 15 M\$ par année, soit entre 1 002 \$ et 1 304 \$ par employé du secteur. Ce crédit d'impôt est beaucoup moins important pour le secteur du spectacle que le crédit d'impôt à la production cinématographique et télévisuelle l'est pour le sien puisqu'il existe une importante part de travailleurs des arts d'interprétation qui sont salariés pour un organisme à but non lucratif non admissible à ce crédit d'impôt. Cette différence importante explique aussi la corrélation plus faible entre la dépense fiscale et le nombre d'emplois du secteur (coefficient de 0,15).

Tableau 12. *Coût du crédit d'impôt à la production de spectacles*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Coût de la mesure (M\$)	13	13	16	16	16	15
Nombre d'emplois du secteur de l'art d'interprétation	2 074	1 947	2 178	1 744	2 075	1 754
Coût de la mesure par emploi (\$)	6 269	6 678	7 347	9 173	7 712	8 552

Source : Ministère des Finances du Québec (2010 à 2015) et Statistique Canada (2016).

Comme pour le crédit à la production cinématographique et télévisuelle, SECOR/KPMG s'est penché sur ce crédit d'impôt dans le cadre de la Commission sur l'examen de la fiscalité. Selon eux, une baisse de 20 % du crédit d'impôt se traduirait par :

- Une diminution des bénéfices de 2 %;
- L'élimination du bénéfice pour les entreprises du secteur qui profitent de ce crédit d'impôt et qui ont un chiffre d'affaires de moins de 1,5 M\$;
- Une incidence sur le prix des billets;
- Une incidence sur le niveau d'achalandage;
- Une réduction de la taille des productions;
- Une affectation à l'étranger de la production des artistes québécois;
- Une réduction de l'offre de spectacles en région.

Crédit d'impôt pour la production de titres multimédias

Le crédit d'impôt pour la production de titres multimédias a été établi en 1996 avec l'objectif de faire du Québec une plaque tournante des nouvelles technologies. Le crédit d'impôt s'adresse aux sociétés qui développent des plateformes multimédias interactives. Le segment du jeu vidéo est le principal bénéficiaire de ce crédit d'impôt. Contrairement aux crédits d'impôt sur la production cinématographique et télévisuelle et le crédit d'impôt pour la production de spectacles, le crédit d'impôt pour la production de titres multimédias est un outil pour attirer des entreprises étrangères de grande taille pour développer ses activités au Québec. Des crédits similaires ou plus avantageux ont vu le jour dans la plupart des provinces canadiennes et des États américains.

Le taux du crédit varie de 37,5 % à 26,25 % des dépenses admissibles selon le type de production auquel le crédit se rapporte. Il s'applique sur la main-d'œuvre domiciliée au Québec, qui a été embauchée dans le processus de production et sur 50 % des honoraires de sous-traitants. Le crédit est au maximum (37,5 %) pour les titres destinés à la commercialisation disponibles en langue française et à son minimum (26,25 %) pour les titres non destinés à la commercialisation ou dont l'objectif est de la formation professionnelle. Les titres destinés à la commercialisation non disponibles en français donnent droit à un crédit d'impôt de 30 %. Le crédit d'impôt est administré conjointement par Investissement Québec et Revenu Québec.

Certains plafonds existent quant à ce crédit d'impôt :

- Un maximum de 100 000 \$ à l'égard d'une dépense pour un seul employé ou sous-traitant avec lequel la société a un lien de dépendance par année admissible;
- Un maximum de 80 % des employés de la société atteignant le plafond présenté ci-haut;
- Une interdiction du cumul d'autres aides fiscales liées à la même production.

Le secteur du logiciel est en forte croissance au Québec et la dépense fiscale associée à ce crédit d'impôt augmente rapidement. C'est sans surprise que le gouvernement québécois a tenté de réduire la taille de celui-ci en 2015, une décision qui a été infirmée l'année suivante sous la pression de l'industrie.

Tableau 13. Coût du crédit d'impôt à la production de titres multimédias

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Coût de la mesure (M\$)	97	108	130	145	150	144
Nombre d'emplois du secteur	6 257	7 494	8 140	8 750	9 692	10 504
Coût de la mesure par emploi (\$)	15 503	14 412	15 971	16 571	15 477	13 709

Source : Ministère des Finances du Québec (2010 à 2015) et Statistique Canada (2016).

La firme E&B Data a produit, dans le cadre de la Commission sur l'examen de la fiscalité, une étude¹⁷ d'impact économique de cette aide fiscale. Selon les calculs de l'étude, les impacts fiscaux du crédit d'impôt sont positifs avec un facteur de 1,4. En d'autres termes, chaque dépense fiscale de 100 \$ dans ce crédit d'impôt rapporte à l'État québécois 140 \$. L'étude précise aussi clairement que sans le crédit d'impôt, le Québec n'est plus compétitif au reste du Canada dans ce secteur. En d'autres termes, l'élimination du crédit d'impôt se traduirait, à long terme, au démantèlement du secteur et de la perte de milliers d'emplois.

Crédit d'impôt pour le développement des affaires électroniques

Depuis son apparition en 2008, le crédit d'impôt pour le développement des affaires électroniques vise à consolider le développement des technologies de l'information (TI), principalement les domaines de la conception de systèmes informatiques et de l'édition de logiciels, grâce à une aide fiscale spécialisée. Ce crédit d'impôt appliqué sur la main-d'œuvre vise également le maintien et la création d'emplois en TI. Le crédit d'impôt s'adresse aux sociétés dont au moins 75 % des revenus bruts proviennent d'activités issues de catégories spécifiques du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)¹⁸. Pour plusieurs de ces catégories, des restrictions supplémentaires existent, notamment en termes de liens de dépendance avec la clientèle et de

¹⁷ E&B Data. 2014. *Revue des programmes de crédits d'impôt à la Nouvelle Économie*.

¹⁸ La liste des secteurs est présentée dans la documentation officielle.

l'étendue géographique de l'utilisation des services¹⁹. En plus de ces restrictions d'activités, la société qui demande le crédit d'impôt doit maintenir une main-d'œuvre d'un minimum de 6 employés résidant au Québec tout au long de la période couverte par le crédit d'impôt²⁰.

Le taux du crédit varie de 24 % à 30 % des dépenses admissibles selon la date d'embauche de l'employé admissible. À partir de 2015, le crédit d'impôt comporte une partie non remboursable (6 %) et une partie remboursable (24 %).

Certains plafonds existent quant à ce crédit d'impôt :

- Un maximum de 83 333 \$ de salaire pour un employé admissible, par année couverte par le crédit d'impôt;
- Une interdiction du cumul d'autres aides fiscales liées à une même production.

Comme pour le crédit d'impôt pour la production de titres multimédias, parce que le secteur du logiciel est en forte croissance au Québec, la dépense fiscale associée à ce crédit d'impôt augmente rapidement.

Tableau 14. Coût du crédit d'impôt pour le développement d'affaires électroniques

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Coût de la mesure (M\$)	242	301	304	305	292	277
Nombre d'emplois du secteur	12 100	15 050	15 200	13 556	12 978	12 311
Coût de la mesure par emploi (\$)	20 000	20 000	20 000	22 500	22 500	22 500

Source : Ministère des Finances du Québec (2010 à 2015) et Statistique Canada (2016).

La firme E&B Data a produit, dans le cadre de la Commission sur l'examen de la fiscalité, une étude (*op. cit.*) d'impact économique du crédit d'impôt pour le développement des affaires électroniques. Selon les calculs de l'étude, l'impact fiscal net moyen des travailleurs du secteur, malgré le crédit d'impôt, serait positif à 1 323 \$/employé par année. Par ailleurs, ce programme serait plus exigeant en termes de gestion des demandes, refus et révisions pour Investissement Québec que le crédit d'impôt pour la production de titres multimédias en raison de la complexité de son implantation. L'analyse détermine que le crédit d'impôt a un ratio d'avantages/coûts de 1,39, démontrant son impact positif sur l'économie québécoise. Le crédit d'impôt serait aussi responsable de la création ou du maintien de 7 500 emplois indirects dans la province par année.

¹⁹ Les services relatifs à une application qui sont utilisés exclusivement à l'extérieur du Québec sont exclus du crédit d'impôt pour certains secteurs.

²⁰ Ce critère peut toutefois être levé dans le cas de circonstances exceptionnelles ou dans le cas d'entreprises en démarrage.

Investissement pour le développement de marchés

Un crédit d'impôt relatif à la diversification des marchés des entreprises manufacturières québécoises serait le seul incitatif fiscal servant à l'investissement en développement de marchés au Québec. Ce crédit d'impôt remboursable a été instauré en 2012 pour soutenir les entreprises manufacturières québécoises qui désirent commercialiser leurs produits dans des marchés hors Québec. Cette mesure permet à une société admissible de bénéficier d'un crédit d'impôt remboursable égal à 30 % des frais de certification admissibles engagés à l'égard d'un bien admissible. Ce crédit d'impôt est limité à 45 000 \$. Est un bien admissible un bien fabriqué au Québec par la société admissible à l'égard duquel elle a obtenu une certification attestant la conformité de ce bien à des normes légales applicables à l'extérieur du Québec où la société entend commercialiser ce bien. Cette certification doit être obtenue avant le 1^{er} janvier 2017.

Selon le rapport sur les dépenses fiscales du ministère des Finances du Québec, le montant annuel de ce crédit d'impôt est inférieur à 1 M\$. Les impacts par emploi sont donc négligeables. Aucune analyse d'impact de ce crédit d'impôt n'a été recensée.

Nous croyons que le gouvernement devrait, au-delà de ce crédit d'impôt, évaluer une approche liée à l'investissement public.

Le Plan culturel numérique

En 2014, le gouvernement du Québec a lancé son Plan culturel numérique qui se dirige vers trois grandes orientations :

- Enrichir l'offre de contenus culturels numériques;
- Assurer la diffusion et l'accessibilité des contenus;
- Créer un environnement propice au développement du numérique.

Le Plan prévoit un montant de 110 M\$ réparti sur sept ans et distribué entre les différents secteurs des arts et de la culture : arts de la scène et dramatiques, arts et lettres, cinéma, lecture et livre, médias, métiers d'art, muséologie, musique et patrimoine.

Pour les années 2014-2015 et 2015-2016, 32 M\$ ont été octroyés sur appel de projets. Le soutien, après analyse et acceptation des projets, est accordé sous forme de subvention ponctuelle et non récurrente. La réalisation des projets devait se faire sur une période déterminée.

Le budget attribué aux médias (2,05 M\$) a permis aux médias communautaires (radios, télévisions et médias écrits) de prendre le virage numérique. Cette mesure était administrée par l'AMECQ. Un maximum de 27 000 \$ par projet était accordé.

Le secteur des arts et lettres (budget de 6,3 M\$) a notamment bénéficié d'un programme d'aide à la création et au développement de contenus culturels numériques originaux sur les plateformes et réseaux numériques afin d'assurer le rayonnement continu de la culture québécoise. Cette mesure, administrée par le CALQ, était ouverte aux artistes, aux écrivains, aux collectifs d'artistes ou d'écrivains et aux organismes artistiques. Un maximum de 50 000 \$ par projet était accordé.

Les médias de l'information – Hypothèses de financement

Les secteurs du livre (2,5 M\$), du cinéma (2,05 M\$) et de la musique (3 M\$) ont pu bénéficier d'un programme d'aide, administré par la SODEC, sous forme d'un projet pilote, ayant pour principal objectif de faciliter la transition des entreprises culturelles québécoises vers la production de contenus interactifs. La contribution pouvait atteindre un montant de 125 000 \$ par projet.

Plusieurs programmes d'aide ont été mis en place pour le secteur de la muséologie dont les budgets pour 2014-2015 et 2015-2016 totalisaient 10,9 M\$. Parmi ceux-ci : l'aide à la création des contenus interactifs et personnalisés de même que des applications mobiles pour divers publics cibles; le développement des contenus didactiques créatifs visant à favoriser la découverte et les apprentissages interactifs.

Le plan culturel numérique répond aussi au devoir de préservation de notre culture, de nos œuvres et de nos données. Ainsi, pour le volet patrimoine (5,12 M\$), les centres d'archives, les bibliothèques universitaires et les autres membres du Réseau québécois de numérisation patrimoniale ont pu obtenir une aide pour numériser leurs collections.

Au total, plus de 50 mesures concrètes ont été élaborées pour les deux premières années du Plan culturel numérique, mais aucune ne s'adressait au secteur de la presse écrite quotidienne. Les appels de projets pour 2015-2016 sont pour la plupart terminés. Au moment d'écrire ces lignes, le ministère de la Culture et des Communications est en phase de planification pour les années 3 (2016-2017) et 4 (2017-2018).

Quoique le passage à la diffusion numérique est complété pour nos grands quotidiens, leur rayonnement sur la toile québécoise et ailleurs dans le monde ne peut s'accroître qu'en favorisant des projets novateurs qui bonifieraient l'expérience du lecteur.

Annexe 2 – Présentation du modèle MCE

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'il génère 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 15. *Fiscalité des personnes – année d'imposition 2016*

Salaire annuel	Impôt fédéral	Impôt provincial	RRQ	Taux RRQ	RQAP Salarié (0,548 %)	RQAP		AE Employé	AE Employeur
						Employeur (0,767 %)			
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.