

## 1. Résumé

Il est dans l'intérêt public de soutenir *Le Devoir*, un quotidien qui a fait la preuve, depuis 106 ans, de son utilité et de sa pertinence. *Le Devoir* est le seul quotidien francophone pleinement indépendant au Québec. Il a joué un rôle de premier plan pour accompagner les Québécois dans leur émancipation. C'est un producteur net de bien public, dont les contenus permettent aux citoyens de prendre des décisions éclairées dans une démocratie. Le débat d'idées souffrirait grandement de sa disparition dans le paysage médiatique. Comme tous les quotidiens imprimés en Amérique du Nord, *Le Devoir* éprouve des difficultés à diversifier ses revenus à l'ère du numérique. Une aide de l'État ciblée, n'excédant pas cinq ans, permettrait aux médias imprimés comme *Le Devoir* de développer de nouvelles stratégies d'affaires et de nouvelles plateformes, sans créer une dépendance malsaine à l'aide étatique. Il y a des moyens d'offrir un soutien gouvernemental aux médias sans compromettre leur indépendance, et sans créer une présomption de partialité à leur égard. La prochaine politique culturelle du Québec doit tenir compte du rôle essentiel joué par les médias dans le rayonnement et la diffusion de la culture québécoise. Il s'agit d'un rouage dont l'importance et l'impact sont trop souvent négligés dans l'élaboration des politiques culturelles. L'écosystème culturel est indissociable de l'écosystème médiatique, à plus forte raison dans une ère où la révolution numérique chamboule les fondements de l'un et de l'autre.

## 2. Présentation de l'auteur

Brian Myles est directeur du *Devoir* depuis le 8 février 2016. Il est le neuvième directeur dans l'histoire de ce journal de référence. À ce titre, il est le «premier journaliste» du quotidien dont il assure le rayonnement sur la place publique. De concert avec le conseil d'administration et le comité de direction, il assume un rôle décisionnel sur la gestion financière du *Devoir*, ses grandes orientations éditoriales et rédactionnelles et le développement de ses contenus imprimés et numériques. Brian Myles a exercé les fonctions de journaliste au *Devoir*, de 1994 à 2015. En parallèle, il a enseigné le journalisme à l'Université du Québec à Montréal (UQAM), de 2000 à 2016. Il a aussi assumé la présidence de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, de 2009 à 2013. Dans ce rôle, il a représenté les journalistes québécois sur la place publique, en se portant à la défense de la liberté de presse, de la protection des sources, de l'accès à l'information et de la transparence de l'État. Brian Myles est détenteur d'un baccalauréat et d'une maîtrise en communication, obtenus à l'UQAM.

### 3. Présentation du *Devoir*

Fondé en 1910, *Le Devoir* est le seul quotidien indépendant au Québec. Il ne sert d'autres intérêts que ceux de la société québécoise, qu'il accompagne dans son émancipation politique, sociale, culturelle, économique, etc. Depuis janvier 2015, il s'agit du seul quotidien imprimé qui bénéficie d'une distribution nationale sur l'ensemble du territoire québécois, en semaine. En effet, aucun autre journal n'est distribué dans toutes les régions du Québec en semaine. *La Presse* a tourné le dos aux lecteurs de quotidiens en semaine, le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec* desservent respectivement les marchés des régions métropolitaines de Montréal et de Québec, et les quotidiens de Capitale Médias desservent des marchés nichés dans les régions de Sherbrooke (*La Tribune*), Gatineau (*Le Droit*), Trois-Rivières (*Le Nouvelliste*), Québec (*Le Soleil*), Saguenay (*Le Quotidien*) et Granby (*La Voix de l'est*).

Si *Le Devoir* n'existait pas, il faudrait l'inventer. Depuis 106, c'est un espace de discussion des affaires publiques, où se rencontrent ceux qui cherchent des solutions aux problèmes de la société québécoise. Journal d'idées misant sur la couverture politique, culturelle et économique, *Le Devoir* est reconnu comme un journal de qualité auprès de ses lecteurs qu'il recrute parmi les décideurs politiques, économiques et sociaux. L'influence du *Devoir* est inversement proportionnelle à ses moyens. Ce phénomène est attribuable d'une part à la qualité de son équipe, d'autre part à la perspicacité et à la capacité d'influence de ses lecteurs.

*Le Devoir* dispose de moyens limités. Le but du quotidien fondé par Henri Bourassa n'a jamais été d'enranger des profits ou de remporter des concours de popularité, contrairement à d'autres médias de masse. Dès 1910, Bourassa a doté *Le Devoir* d'une structure juridique qui le mettait à l'abri des pressions et de l'influence des partis politiques et des idéologies dominantes de son époque. Malgré des réformes de la structure, cet idéal d'indépendance est resté intact. *Le Devoir* est, depuis toujours, dans le commerce des idées. Comme le disait si bien son fondateur, il aspire à réveiller «*le sentiment du devoir public sous toutes ses formes*» dans la société québécoise.

Il y a un prix à cette totale indépendance. *Le Devoir* ne peut compter sur l'appui d'un grand groupe pour faire son virage numérique, un passage coûteux mais obligé pour fidéliser une nouvelle génération de lecteurs. *Le Devoir* doit investir dans de nouvelles plateformes (tablette, mobile, etc.) en gérant la décroissance de ses revenus publicitaires. C'est un défi de taille.

*Le Devoir* ne s'accroche pas à l'aide de l'État comme une bouée de sauvetage, mais il estime que l'État a un devoir d'intervenir pour aider les médias écrits comme *Le Devoir* à relever les défis du passage d'une culture analogique à une culture numérique.

#### 4. Le renouvellement de la politique culturelle

*Le Devoir* salue l'initiative gouvernementale de revoir la politique culturelle, un document qui n'a pas été révisé depuis son adoption en 1992. Cette politique a été élaborée à une époque où l'Internet et le téléphone intelligent étaient des rêves distants. C'est maintenant un cliché d'affirmer que la révolution numérique bouleverse tout sur son passage. Elle entraîne une profonde reconfiguration de nos rapports sociaux et de nos modes de consommation et de diffusion des contenus, qu'il s'agisse d'information ou de divertissement.

*Le Devoir* accorde une grande place à la couverture des actualités culturelles, et il contribue de ce fait au rayonnement des artistes et de l'industrie culturelle. Dans la chaîne de diffusion des contenus culturels, *Le Devoir* est un maillon important qui permet la rencontre d'un créateur avec son public. Combien de médias au Québec peuvent se targuer de couvrir les arts visuels, la musique classique, le rock, la musique émergente francophone, le théâtre, le théâtre jeunesse, les arts contemporains, le cinéma, la littérature sous toutes ses formes? Les contenus informatifs et critiques du *Devoir* permettent à la fois aux artistes de se faire connaître et au public de poser un jugement éclairé sur la diversité et la qualité de l'offre culturelle au Québec. *Le Devoir* n'est pas le seul média à jouer ce rôle, bien au contraire, mais aucun média n'accorde autant d'importance à la culture que nous.

Il nous apparaît important que la prochaine politique culturelle du Québec tienne compte du rôle essentiel joué par les médias dans le rayonnement et la diffusion de la culture québécoise. Il s'agit d'un rouage dont l'importance et l'impact sont trop souvent négligés dans l'élaboration des politiques culturelles. *Le Devoir* fait sienne l'idée selon laquelle la culture est «*le miroir de ce que nous sommes*». «*Elle nous renvoie l'image de notre identité, tant sur le plan individuel que sur le plan collectif*»<sup>1</sup>. Ce miroir perdra de son lustre si les médias québécois, à court de ressources, ne parviennent plus à jouer leur rôle dans la transmission et le partage des contenus culturels québécois. En d'autres mots, il faut considérer que l'écosystème culturel est indissociable de l'écosystème médiatique, à plus forte raison dans une ère où la révolution numérique chamboule les fondements de l'un et de l'autre.

Si l'État est sérieux dans son intention de renouveler son engagement pour soutenir la culture, «*ceux qui la construisent, de même que son développement et ceux qui y participent*»<sup>2</sup>, il doit porter une attention particulière aux médias. La visibilité et la «*découvrabilité*» des artistes et des entreprises culturelles dans l'espace numérique,

---

<sup>1</sup> Renouvellement de la politique culturelle du Québec, Contexte général, Ministère de la Culture et des Communications, 2016.

<sup>2</sup> Renouvellement de la politique culturelle du Québec, Cahier de consultation, Ministère de la Culture et des Communications, 2016.

particulièrement celles francophones, nécessitent la présence de médias nationaux en bonne santé.

### **RECOMMANDATION 1**

La politique culturelle doit accorder une attention particulière aux médias et reconnaître leur rôle distinctif et essentiel dans la chaîne de diffusion de la culture québécoise. En conséquence, les médias qui investissent dans la couverture de la culture doivent bénéficier de programmes de subventions de la part des institutions étatiques pour développer des contenus.

## **5. Contexte économique des médias québécois**

Comme tous les médias traditionnels, *Le Devoir* subit la concurrence des conglomérats transfrontaliers tels que Google, Apple, Facebook et Amazon sur les marchés publicitaires numériques. Au Canada, Les revenus publicitaires des quotidiens imprimés ont diminué de 30 % en dix ans, selon Journaux Canada. La situation est semblable au Québec. Au *Devoir*, les revenus publicitaires ont chuté d'environ 20 % dans la dernière décennie. Il ne s'agit pas d'un problème relatif à la qualité de l'information, ni à la gestion financière des quotidiens. Leur modèle d'affaires traditionnel est sérieusement ébranlé par la révolution numérique. Les quotidiens ne retrouvent pas, dans l'univers numérique, des revenus publicitaires comparables à ceux qu'ils avaient aux beaux jours de l'imprimé.

Les revenus numériques connaissent pourtant une croissance spectaculaire. Ils sont maintenant de 60 milliards \$US aux États-Unis, selon le Pew Center, et de 708 millions au Québec, selon Infopresse. Pour la première fois en 2014, l'assiette des revenus publicitaires numérique a dépassé celle de l'imprimé au Québec. Ce développement serait encourageant si ces revenus n'échappaient pas, en grande partie, aux médias traditionnels. Même s'ils ont accru leur présence dans l'univers numérique par le développement de sites Internet, d'applications pour la tablette ou le téléphone intelligent, les médias ne récoltent que des miettes en publicité numérique. Les géants de la Silicon Valley que sont Facebook, Google, Amazon, Apple et compagnie captent l'essentiel des revenus publicitaires numériques, sans contribuer à la création d'emplois et à la création de la richesse au Québec. La situation est d'autant plus ingrate que les médias québécois doivent investir dans le développement de nouvelles plateformes, car il le faut bien pour rejoindre de nouveaux publics plus jeunes, tout en gérant la décroissance.

*Le Devoir* n'est pas la seule organisation à faire ce constat et à en arriver à demander une aide transitoire de l'État pour affronter les défis des cinq prochaines années. La Fédération nationale des communications (FNC-CSN), et les représentants patronaux du Group Capitales Médias, Transcontinental, Hebdo Québec sont aussi d'accords avec le principe d'une aide de l'État pour aider la presse.

Le mémoire produit pour le compte de la FNC par la firme MCE Conseils<sup>3</sup> donne un aperçu rigoureux des mesures potentielles d'aide à la presse. Ce rapport est instructif à plus d'un égard. Ainsi, MCE Conseils relève que le Québec et le Canada sont les nations qui aident le moins la presse écrite dans le monde occidental. La presse écrite québécoise reçoit en moyenne 3 \$ par habitant, soit la moitié moins qu'aux États-Unis (5,83 \$ par habitant), pays de la non-intervention étatique par excellence. À titre indicatif, le palmarès des pays qui soutiennent le mieux la presse écrite comprend la Finlande (92,23 \$ par habitant), la Norvège (57,65 \$ par habitant) et la Suède (35,67 \$ par habitant).

*Le Devoir*, Groupe Capitales Médias, Hebdomas Québec et TC Media ont formé une coalition informelle pour porter sur la place publique le dossier de l'aide à la presse et communiquer le sentiment d'urgence qui anime l'industrie. Cette coalition regroupe 148 journaux qui rejoignent chaque semaine près de six millions de lecteurs. *Le Devoir* fait sienne l'idée maîtresse de la coalition, à savoir:

*«Il est impératif que le gouvernement pousse encore plus loin la réflexion en cours permettre à notre industrie en pleine mouvance, déjà affectée par la chute dramatique des revenus publicitaires, de garder la tête hors de l'eau. Plus encore, votre gouvernement doit plaider l'exception culturelle [nos soulignés] et reconnaître l'importance d'octroyer à notre industrie un statut particulier. D'ailleurs, notre secteur industriel mérite un programme d'aide au même titre que celui que le gouvernement du Québec offre à l'industrie cinématographique et télévisuelle.»*

## 6. Mesures demandées

Dans cet esprit «d'exception culturelle», *Le Devoir* appuie les demandes de la coalition et propose, pour les entreprises qui se consacrent à l'actualité et qui publient sur du papier journal, les mesures suivantes :

### **RECOMMANDATION 2**

Création d'un programme de subvention et/ou crédit d'impôt sur la masse salariale des entreprises de presse écrite déjà établies couvrant 50 % des coûts de production de l'information (salaires des journalistes, masse salariale liée à la mise en page du journal et frais de reportage).

### **RECOMMANDATION 3**

Création d'un programme de subvention et/ou crédit d'impôt couvrant 50 % des investissements numériques (acquisition de logiciels spécialisés, création d'application).

---

<sup>3</sup> L'avenir de la presse écrite et de l'information au Québec — Hypothèses de financement, MCE Conseils, 2016.

#### **RECOMMANDATION 4**

Exemption de la taxe de recyclage pour les médias écrits québécois.

#### **RECOMMANDATION 5**

L'abolition de la TVQ sur les journaux.

#### **RECOMMANDATION 6**

Création d'un crédit d'impôt à la distribution rurale et aux frais d'envoi postaux.

#### **RECOMMANDATION 7**

Une augmentation significative du placement publicitaire de l'État dans les journaux québécois.

Il n'est pas simple de tirer la ligne entre les entreprises qui devraient bénéficier d'une aide de l'État et celles qui ne le devraient pas. *Le Devoir* appuie l'idée d'une aide :

1. ciblée aux médias écrits (quotidiens et hebdomadaires);
2. qui publient une édition imprimée payante ;
3. qui ont déjà entrepris un virage numérique ;
4. qui produisent des contenus originaux ;
5. produits par des salariés.

Il nous apparaît que ces médias sont ceux qui souffrent le plus de la révolution numérique en raison de leur dépendance plus poussée aux revenus publicitaires imprimés, qui connaissent un déclin marqué. Contrairement aux médias électroniques, ces médias ont été historiquement laissés pour compte par les gouvernements dans l'élaboration de programmes de subventions et de crédits d'impôts. Ils sont aussi les principaux producteurs d'informations originales dans leurs marchés respectifs, et ils sont de ce fait des agents de liaison sociale et de cohésion.

Deux des recommandations (4 et 5), l'exemption de la taxe sur le recyclage et l'abolition de la TVQ sur les journaux, pourraient donner au *Devoir* une bouffée d'air frais. À défaut d'aider la presse écrite, directement ou indirectement, l'État pourrait au moins éviter de lui nuire avec une taxe régressive comme celle sur le recyclage. Au fur et à mesure que les journaux imprimés disparaissent ou se convertissent au numérique, les joueurs restants sont contraints d'assumer une facture plus élevée pour le recyclage. À titre indicatif, la quote-part versée par *Le Devoir* a connu une augmentation de 1806 % entre 2010 et 2015!

En vertu du tarif 2015, les propriétaires de journaux devront verser une contribution monétaire de près de cinq millions de dollars, en plus d'un montant de 3,8 millions de dollars en compensation publicitaire, selon les données compilées par Recycle Médias. En poussant à l'extrême la logique de cette loi inique, si tous les médias imprimés

venaient à cesser leurs activités, le dernier journal en activité devrait assumer la totalité du fardeau. Les lecteurs qui sont encore attachés à l'édition imprimée d'un journal ne devraient pas être pénalisés par des taxes régressives pénalisent indûment des médias déjà mis à l'épreuve par la révolution numérique.

La TVQ payée par *Le Devoir* sur les ventes de ses éditions imprimées et numériques représentait un montant de 981 708 \$ en 2015. C'est un montant significatif dans le budget du *Devoir* mais peu significatif pour les finances publiques. Une exemption de la TVQ permettrait au *Devoir* de dégager une marge de manœuvre. La mesure serait d'autant acceptable socialement que l'industrie du livre bénéficie déjà de cette exemption.

*Le Devoir* ne peut concevoir la nouvelle tendance en matière de placement publicitaire du gouvernement du Québec. En investissant davantage en programmation, l'État rejoint des masses d'utilisateurs des médias sociaux, à faible coût, mais il contribue de ce fait à enrichir les conglomérats transfrontaliers qui ne créent pas de richesse, ni d'emploi au Québec. Il est plutôt inquiétant de constater que les budgets publicitaires de l'État, constitués à mêmes les taxes et les impôts des Québécois, bénéficient de plus en plus à des entreprises étrangères. Ces pratiques ont un effet déstructurant sur l'industrie des médias, et elles contribuent à fragiliser davantage des entreprises qui peinent à effectuer un virage numérique.

L'État devrait adopter une politique de placement publicitaire éthique, afin de prioriser les médias qui possèdent un siège social et qui contribuent à la création d'emploi au Québec. Ces médias ont tous entrepris leur virage numérique, et ils possèdent des plateformes sur le web, le mobile et la tablette qui conviendraient aux besoins de placement et de visibilité des ministères et agences gouvernementales.

*Le Devoir*, comme la plupart des journaux quotidiens, contribue à la qualité du débat démocratique et à la circulation des idées. C'est aussi un véhicule de choix pour que l'État et ses mandataires puissent communiquer leurs objectifs de communication et rejoindre la population avec des messages d'intérêt public. L'État n'a rien à gagner, et tout à perdre de l'affaiblissement, voire la disparition de ces médias indissociables de l'idéal démocratique.

Les responsables du placement média pour les différents ministères, agences et organismes publics ne devraient pas négliger les médias québécois. C'est un non sens de constater que ces budgets publicitaires, confectionnés à mêmes nos taxes et impôts, aboutissent, en bonne partie, dans les coffres de multinationales étrangères. Pour être en mesure d'appliquer la recommandation 7, le Centre des services partagés du Québec (CSPQ), qui gère les achats publicitaires des ministères, organismes et sociétés d'État, doit mener au préalable une analyse exhaustive du dossier, d'où la recommandation suivante:

### **RECOMMANDATION 8**

Le Centre des services partagés du Québec (CSPQ) doit créer et mettre à jour un registre public des dépenses publicitaires globales des ministères, organismes et sociétés d'État, dans la mesure du possible. Ce registre doit minimalement permettre de distinguer la proportion des dépenses publicitaires faites dans les médias québécois et dans les médias étrangers, et de suivre leur évolution dans le temps.

## **7. Le cas des dons**

*Le Devoir* bénéficie depuis peu d'un apport massif en dons de ses lecteurs. En 2015, deux campagnes de soutien menées auprès du grand public et des grands amis du *Devoir* (des donateurs qui ont accepté de verser 1000 \$ pendant trois ans) ont permis de récolter près de 360 000 \$. Ces donateurs témoignent de leur appui indéfectible à la cause et à la mission du *Devoir*. Par leur générosité, ils affirment l'importance de maintenir cette voix singulière dans le paysage médiatique.

En vertu des règles fiscales actuelles, *Le Devoir* ne peut pas émettre de reçu pour une contribution, déductible d'impôt, à un organisme de bienfaisance ou de charité. En France, le sénat a adopté un amendement prévoyant des exemptions fiscales pour les citoyens qui versent des dons aux entreprises de presse indépendante. Ce modèle mérite d'être exploré, d'où la recommandation suivante:

### **RECOMMANDATION 9**

Instauration d'un crédit d'impôt aux particuliers pour les dons aux entreprises de presse indépendantes, sous l'égide du ministère de la Culture et des Communications et le Secrétariat du Conseil du trésor.

## **8. Conclusion**

Le monde des médias est en mutation, et il ne viendrait à l'esprit d'aucun patron de presse de demander une aide permanente de l'État. Des mesures d'aide directes ou indirectes, sur une période maximale de cinq ans, permettraient cependant d'alléger la pression financière sur ces entreprises et de leur permettre d'implanter leur nouveau modèle d'affaires. *Le Devoir*, seul quotidien indépendant, a fait la preuve de son importance et de sa pertinence dans le débat public. Toute mesure d'aide lui servirait à poursuivre sa mission consistant à offrir une information de qualité aux Québécois.

Le renouvellement de la politique culturelle du Québec donne à ces médias essouffés une occasion unique de réaffirmer leur importance et leur pertinence. Dans le contexte actuel, l'État doit comprendre que le *statu quo* n'est pas une option. À ce jour, plus de 30 journaux imprimés ont disparu au Québec, principalement en région. Selon les données colligées par MCE Conseils, le secteur de la presse écrite a perdu 10,9 % de sa main d'œuvre dans les trois dernières années. Ces pertes d'emploi ont entraîné quelque 33

Consultation publique sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec  
Mémoire présenté au ministre de la Culture et des Communications, Luc Fortin  
Par Brian Myles, directeur du Devoir  
Été 2016

millions de pertes de recettes fiscales pour l'État, dont 21,6 millions en 2015 seulement. Ces emplois sont à jamais perdus: ils n'ont pas été recréés dans les médias sociaux numériques en émergence.

Il ne s'agit pas de donner à l'État un droit de regard ou d'influence sur les contenus, mais de donner un peu d'oxygène aux médias d'information qui cherchent à compléter leur virage numérique.

De nombreuses entreprises dans l'industrie culturelle bénéficient déjà d'une aide étatique. Le livre bénéficie d'une exemption de la TVQ, la production télévisuelle et cinématographique repose sur les crédits d'impôt, la création artistique est subventionnée par le Conseil des arts et lettres du Québec (CALQ), et ainsi de suite. Les contenus produits grâce aux crédits d'impôt et aux subventions ne perdent pas de leur pertinence et de leur indépendance même s'ils ont bénéficié d'un soutien étatique.

Si l'État s'en tient à des critères quantitatifs pour élaborer des mesures d'aide à la presse (tirage, taux de pénétration, masse salarial, etc.) et qu'il résiste à la tentation de faire une appréciation qualitative des contenus, la nécessaire séparation entre l'État et les médias sera préservée.

Sans un sérieux coup de barre, les médias écrits seront forcés de faire des choix déchirants au cours des prochaines années, et certains d'entre eux ne seront pas en mesure de maintenir leur offre. Le tarissement des sources d'information et de la diversité des voix seront délétères pour le Québec, où la concentration de la presse est déjà très forte.

Les contenus produits par les médias québécois, en particulier ceux de l'écrit, servent à s'informer, à s'éduquer et se positionner comme citoyen responsable dans une démocratie. Ils permettent à des communautés de lecteurs de se rencontrer, de débattre, d'échanger. Les médias écrits donnent une voix, un visage, une existence à ce projet collectif qu'est le Québec.

## **Annexe — Liste des recommandations**

### **RECOMMANDATION 1**

La politique culturelle doit accorder une attention particulière aux médias et reconnaître leur rôle distinctif et essentiel dans la chaîne de diffusion de la culture québécoise. En conséquence, les médias qui investissent dans la couverture de la culture doivent bénéficier de programmes de subventions de la part des institutions étatiques pour développer des contenus.

### **RECOMMANDATION 2**

Création d'un programme de subvention et/ou crédit d'impôt sur la masse salariale des entreprises de presse écrite déjà établies couvrant 50 % des coûts de production de l'information (salaires des journalistes, masse salariale liée à la mise en page du journal et frais de reportage).

### **RECOMMANDATION 3**

Création d'un programme de subvention et/ou crédit d'impôt couvrant 50 % des investissements numériques (acquisition de logiciels spécialisés, création d'application).

### **RECOMMANDATION 4**

Exemption de la taxe de recyclage pour les médias écrits québécois.

### **RECOMMANDATION 5**

L'abolition de la TVQ sur les journaux

### **RECOMMANDATION 6**

Création d'un crédit d'impôt à la distribution rurale et aux frais d'envoi postaux.

### **RECOMMANDATION 7**

Une augmentation significative du placement publicitaire de l'État dans les journaux québécois.

### **RECOMMANDATION 8**

Le Centre des services partagés du Québec (CSPQ) doit créer et mettre à jour un registre public des dépenses publicitaires globales des ministères, organismes et sociétés d'État, dans la mesure du possible. Ce registre doit minimalement permettre de distinguer la proportion des dépenses publicitaires faites dans les médias québécois et dans les médias étrangers, et de suivre leur évolution dans le temps.

### **RECOMMANDATION 9**

Instauration d'un crédit d'impôt aux particuliers pour les dons aux entreprises de presse indépendantes, sous l'égide du ministère de la Culture et des Communications et le Secrétariat du Conseil du trésor.