

MÉMOIRE

MÉTRO MEDIA : CONTRÔLE DES CIRCULAIRES

PRÉSENTATION

Constituée le 15 mars 2018, Métro Média est une entreprise qui regroupe le quotidien Métro ainsi qu'une vingtaine de publications distribuées à Montréal et dans la région de Québec¹, tous acquis dans la foulée de la vente de 93 publications par TC Transcontinental en avril 2018. Malgré les vents contraires affirmant le déclin de la presse écrite, en 2017, Métro Média, un entrepreneur de chez nous, a décidé d'investir dans l'industrie de la presse québécoise, préservant ainsi les emplois et la démocratie locale.

La vision d'affaires de Métro Média repose sur les principes d'accessibilité, de diversité et de qualité de l'information. En effet, Métro Média cherche à permettre au plus grand nombre de lecteurs – issus de différents profils socio-économiques et culturels – à avoir accès, gratuitement, par le biais d'un réseau de distribution étendu, à de l'information diversifiée et de qualité.

CONTEXTE

Le présent mémoire s'inscrit dans un contexte d'incertitude concernant l'avenir du Publisac, le mode de distribution privilégié des journaux locaux de Métro Média. Le modèle d'affaires de Publisac repose sur la distribution de diverses publications, notamment les hebdomadaires, offertes directement et gratuitement au lieu de résidence ou de travail du lecteur. L'accessibilité du lectorat se traduit par un niveau élevé de pénétration du marché. La distribution des hebdomadaires par le biais de ce réseau assure ainsi la valorisation du rôle local de l'information tout en offrant une tribune accessible aux marchands locaux. Par conséquent, la pérennité des hebdomadaires est intrinsèquement liée à ce modèle d'affaires.

Or Publisac fait l'objet de contestations, notamment à Mirabel et dans la région de Montréal, dans une optique de protection de l'environnement. Bien que Métro Média soit pleinement consciente des enjeux environnementaux soulevés relativement au modèle d'affaires de Publisac, l'entreprise estime que les bénéfices apportés aux hebdomadaires doivent être pris en compte dans d'éventuelles modifications de la réglementation concernant la livraison gratuite de porte à porte.

¹ En date du présent mémoire, Métro Média regroupe les hebdomadaires suivants : L'Avenir de l'Est, Le Courrier Ahuntsic, Cités Nouvelles, Le Flambeau, L'Informateur RDP, IDS Verdun, Corriere Italiano, Journal de Rosemont, Messenger de Lachine/Dorval, Guide de Montréal-Nord, Messenger de LaSalle, Courrier Bordeaux-Cartierville, Progrès de Saint-Léonard, Nouvelles Saint-Laurent News, Quartier V, La Voix Pop, District, Nouvelle Liberté, Journal Métro, L'Appel, L'Actuel, Beauport Express, Charlesbourg Express, Québec Express, L'Autre Voix et le Jacques Cartier.

De plus, cela survient dans un contexte déjà difficile pour les médias. À l'instar de l'ensemble des acteurs évoluant dans le domaine des médias d'information, les activités de Métro Média n'échappent pas à la conjoncture affectant les médias, qui se manifeste notamment par une baisse généralisée des revenus et l'augmentation accrue des pertes d'exploitation.

À titre d'exemple, au Canada, de 2007 à 2017, le volume publicitaire net des hebdomadaires a diminué de moitié. Au Québec, on évaluait, entre 2003 et 2016, une baisse d'environ 31% des investissements publicitaires pour les hebdomadaires locaux². Ce pourcentage atteignait 48% pour les quotidiens.

ENJEUX

1- Choisir de recevoir ou non le Publisac... et par le fait même le journal local

Réglementer la distribution du Publisac revient de facto à réglementer la distribution des journaux locaux. Même si les journaux de Métro Média ne sont pas visés directement par les critiques adressées à Publisac, ils seront automatiquement touchés de la même manière. Ainsi dans le contexte actuel, une diminution de la distribution de Publisac dans un secteur donné entraînera une diminution équivalente de la distribution du journal local du secteur.

Les requérants demandent qu'un règlement soit amendé afin que les encarts publicitaires soient uniquement déposés aux résidents qui les demandent explicitement (l'option d'adhésion ou opt in, contrairement à l'opt out ou option de retrait pour laquelle il faut signifier son refus sinon l'accord est tacite). Le Publisac ne serait ainsi livré que sur une base d'adhésion plutôt que retenu sur une base de désinscription³, ce qui représenterait selon toute vraisemblance une baisse marquée de la distribution. Or, si la distribution descend sous un plancher représentant 70% des portes, les coûts augmentent de façon importante. Chez Publisac comme dans bien d'autres entreprises, c'est la force du nombre qui permet une réduction des coûts. Soulignons qu'ici on ne demande pas à chaque citoyen de se prononcer.

Un constat ressort: la population potentiellement touchée par ces différentes mesures ne peut faire à la fois le choix de continuer à recevoir à sa porte son journal local ET de ne plus recevoir de publicités imprimées via le Publisac. Le droit à une information locale et de qualité passe en second dans ce débat qui en réalité ne le concerne pas. Même si les journaux locaux décident de changer leur mode de distribution, un réseau de l'ampleur

² Calculs effectués par le Centre d'études sur les médias de l'Université Laval.

³ <https://www.journaldemontreal.com/2019/09/18/les-montrealais-seront-consultes-pour-les-publisac>
et <https://www.lesaffaires.com/bourse/analyses-de-titres/a-surveiller-transcontinental-cognex-et-agf-management/612923>

de celui de Publisac, qui distribue dans l'ensemble de la province 3.5 millions d'exemplaires via 3500 camelots, ne peut être mis en place en peu de temps.

De plus, les alternatives pour distribuer les hebdomadaires s'avèrent aussi plus dispendieuses et compromettent la viabilité du modèle d'affaires des entreprises distribuant ces journaux. Il est évalué que le coût d'une distribution des hebdomadaires par les services de Postes Canada serait de deux à trois fois plus élevé que sous le modèle de Publisac par exemple.

Et tout cela sans compter l'absence d'inspecteurs en nombre suffisant pour s'assurer que le Publisac n'est distribué qu'aux foyers qui en font la demande explicite. Lors des premières auditions sur le sujet à Montréal, il a été démontré que le règlement actuellement en place n'est pas appliqué et que personne à la Ville de Montréal n'est responsable d'appliquer des sanctions lorsqu'il y a non-respect d'une vignette « Pas de colporteur » ou « Pas de circulaires ». Est-ce donc le modèle le réel problème ou le fait qu'il n'y ait pas d'inspecteur pour le faire respecter. Qu'arrivera-t-il avec l'opt in s'il n'y a pas plus d'inspecteurs pour faire respecter le règlement?

2- Taux de pénétration du journal local et du Publisac

Selon un rapport préparé par Influence Communication⁴ les hebdomadaires et médias communautaires constituent un rempart important en information locale. Ils génèrent en moyenne de 26% à 52% du contenu local tous médias confondus. La firme en conclut d'ailleurs que « ce n'est donc pas étonnant que les hebdomadaires bénéficient d'un taux de pénétration important [...], le média hebdomadaire comble en partie l'immense fossé créé par la disparition progressive de la télévision en région. »

Quand on additionne à ces données les chiffres concernant Publisac – un sondage d'opinion réalisé par Segma⁵ pour la Ville de Montréal au cours de l'été 2019 auprès de 1123 résidents et 250 commerçants montre que 87% des personnes recevant les cahiers publicitaires ont indiqué les consulter – on obtient un taux de pénétration très élevé pour les journaux locaux de Métro Média.

Sans compter qu'une partie des lecteurs de journaux locaux représentent une clientèle ne disposant que de peu ou pas d'autre source d'information. Le contenu du Publisac est plus populaire chez les 55 ans et plus selon le sondage Segma. Les journaux locaux ainsi distribués rejoignent également une clientèle moins fortunée qui n'a pas d'abonnement à un quotidien, qui ne regarde pas de chaîne d'information à la télévision et qui n'a pas toujours accès à Internet. En ce sens, les journaux locaux se posent en véritable service

⁴ Analyse sur l'état de l'information locale au Québec (https://scfp.qc.ca/wp-content/uploads/2017/04/nov_161123-Etude-Info-locale.pdf)

⁵

http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/COMMISSIONS_PERM_V2_FR/MEDIA/DOCUMENTS/DOC_SEGMA_CIRCULAIRES_20190918.PDF

public. Et nous n'aborderons même pas ici le cas de nombreux petits commerçants locaux qui n'ont pas les moyens pour annoncer dans les quotidiens et des organismes communautaires qui ne feraient jamais parler d'eux sans ces publications.

À noter également, le même sondage précise que la grande majorité (79,0 %) des gens consultent les circulaires pour connaître les « spéciaux » (ventes promotionnelles), moins de la moitié pour recevoir de l'information sur leur arrondissement ou la ville (45,1 %), pour choisir les commerces et les services qui les intéressent le plus (37,6 %) ou pour obtenir des coupons-rabais (37,1 %). Moins les gens ont des revenus élevés et moins ils sont scolarisés, plus ils recourent aux circulaires pour réaliser des économies. Les coupons-rabais sont populaires autant dans le bas que dans le haut de l'échelle des revenus. La grande majorité des entreprises qui distribuent actuellement des circulaires estiment qu'une mesure de consentement explicite (« Opt-in ») aurait un impact négatif sur leurs ventes, le plus souvent mineur ou modéré.

Il reste que le sondage ne concerne pas spécifiquement les journaux locaux qui n'y sont pas textuellement abordés. Est-ce à dire qu'ils sont perçus comme une circulaire par les résidents qui reçoivent le Publisac? Ou au contraire que les réponses auraient été différentes si le journal local avait constitué un point spécifique dans ce sondage? Encore une fois, l'information locale se retrouve dans la position d'une victime collatérale.

3- Le droit à l'information locale et l'importance de la compétence civique

Ce débat a occulté un aspect primordial pour les entreprises de presse comme Métro Média : le droit à l'information locale. Dans de nombreuses communautés, les journaux locaux sont les seuls médias et ont donc un rôle primordial à jouer dans la vie citoyenne. Et dans les grands centres, l'information hyperlocale occupe une place cruciale puisqu'elle informe à un niveau qui n'est pas couvert par les quotidiens ou les grandes stations de télévision : l'arrondissement, le quartier. Que se passe-t-il ici, chez nous, sur notre rue, dans nos écoles, chez nos voisins? Ce sont les journaux locaux et eux seuls qui répondent à ces questions.

Or des recherches démontrent que les citoyens informés sont plus engagés. Les compétences civiques⁶ sont plus importantes chez les lecteurs de journaux. Henry Milner, politicologue et auteur d'un livre sur les compétences civiques,⁷ tire des constats alarmants.

« De façon générale, les Québécois manifestent un engagement civique plus intense que dans les autres provinces (participation aux élections, intérêt pour la politique et adhésion

⁶ Le concept de compétence civique se définit comme l'habileté des personnes à acquérir et à mobiliser des connaissances qui leur permettent de comprendre les débats de société et d'effectuer des choix politiques éclairés. L'assimilation des connaissances politiques se ferait avant tout par le biais des médias et de la scolarité. Or à ce chapitre le Québec fait déjà piètre figure et la situation actuelle de la presse laisse peu d'espoirs pour l'avenir.

⁷ Civic Literacy - How Informed Citizens Make Democracy Work (University Press of New England, 2002)

à un parti), mais la compétence civique elle-même reste plus faible. Les Québécois lisent moins de journaux, fréquentent moins les bibliothèques et s'installent davantage devant la télévision que les Canadiens d'ailleurs, avec pour résultat une plus forte proportion d'illettrés fonctionnels. Si le Canada se classe parmi les pays à faible compétence civique, c'est probablement à cause, surtout, du nombre restreint de lecteurs de journaux », explique d'abord le chercheur.

Henry Milner est également catégorique quant aux solutions à préconiser. « Les pays de forte compétence civique conçoivent les politiques pour favoriser la lecture des journaux comme partie intégrale d'un ensemble plus large de mesures d'alphabétisation. Pour les adultes, la promotion de la compétence civique devra passer par le renforcement de certaines pratiques. [...] Les habitudes de consommation des médias sont un élément clé. Rares sont les sociétés comparables au Québec où il y a si peu de quotidiens et de lecteurs, comme le montre clairement le nombre dérisoire et le faible tirage des journaux. »

Il compare enfin la situation au Québec avec celle qui prévaut en Scandinavie. « Pour prendre en compte sa réalité particulière, le Québec devrait étudier la possibilité de subventionner, comme la Scandinavie, des journaux à faible tirage. [...] Le nombre de villes et de communautés qui sont privées, ici, d'un journal local, rend très difficilement excusable l'inaction pour corriger la situation. »⁸ Comme quoi il est impossible de ne considérer que le point de vue environnemental dans cette question cruciale. Il n'est pas seulement question de la faillite d'entreprises de presse, mais bien des devoirs d'une société envers ses membres.

4- L'« opt in » un règlement discriminatoire si chacun ne fait pas l'effort de se prononcer

À l'occasion des élections générales provinciales de 2018, 66,45% des électeurs inscrits ont exercé leur droit de vote. Si seulement les deux tiers des citoyens se préoccupent d'élire celui qui les dirigera. Comment envisager qu'une proportion significative de la population signifiera son désir d'adhésion quand vient le temps de recevoir des circulaires?

Patricia Lemoine, porte-parole pour Publisac chez TC Transcontinental, est catégorique : l'« opt in », ou distribution exclusive aux résidents qui en font explicitement la demande, sonnerait le glas de Publisac. Or dans le contexte actuel, c'est principalement Publisac qui est visé par les différentes actions. Les autres modes de distribution publicitaire (Poste Canada, livraison privée, etc.) ne sont pas abordés, tout comme les autres envois comportant du plastique, comme certaines revues. Publisac fait ainsi face à des visées législatives discriminatoires à son égard.

Chez Poste Canada, c'est l'« opt out » (le résident doit signifier son refus quant à la réception de matériel publicitaire) qui prévaut et celui-ci n'est pas remis en question dans le contexte actuel. Le site Web de Poste Canada précise qu'« À la demande d'un client,

⁸ <http://omiss.ca/activite/pdf/henrymilner.pdf>

Postes Canada cessera la livraison de la majorité du matériel publicitaire sans adresse, tel que les circulaires et menus de restaurants, les échantillons de produits gratuits et coupons, les revues et catalogues de magasins, les avis d'organismes sans but lucratif, les offres d'institutions bancaires et de services de télécommunications et les avis d'événements se déroulant dans la communauté⁹».

Toutefois, certains envois sont exclus de cette liste et Poste Canada précise que la livraison de journaux communautaires, d'envois dans l'intérêt public (non-commerciaux) des ministères et organismes gouvernementaux fédéral, provinciaux et territoriaux et des administrations municipales, ainsi que des services d'administration publique des communautés autochtones et des représentants élus, les envois d'Élections Canada, du directeur général des élections provinciales ou territoriales et des responsables des élections municipales (ou du scrutateur), y compris les envois de partis politiques et des candidats au cours d'une élection et les articles adressés, y compris le matériel publicitaire adressé, se poursuivra indépendamment de demandes d'arrêt de livraison.

Pourquoi est-il acceptable pour Poste Canada de se contenter de dire « Nous reconnaissons tous les autocollants liés [à un refus de recevoir du matériel publicitaire] nous vérifions l'intention du résident lors d'une nouvelle demande» et que certaines catégories d'envois se poursuivront indépendamment de demandes d'arrêt de livraison alors que Publisac devrait s'assurer pour sa part du désir de recevoir un tel matériel de la part des résidents? Il importe par ailleurs de souligner que le service à la clientèle de Publisac permet facilement et rapidement de faire connaître et respecter son désir de ne pas recevoir le sac.

Il en va de même pour la sollicitation téléphonique : il suffit de s'inscrire sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus du Canada afin de réduire le nombre d'appels de télémarketing reçus. L'inscription est gratuite et les télévendeurs disposent de 31 jours à compter de la date d'inscription pour cesser de communiquer avec le numéro de téléphone. Pourquoi une norme qui a fait ses preuves et qui représente la solution habituellement privilégiée ne convient plus dans le cas du matériel publicitaire livré dans les boîtes aux lettres?

Enfin, le simple fait de s'inscrire sur ce genre de liste d'exclusion représente une action facile à entreprendre, rapide et efficace. Il en va tout autrement de mettre en place un nouveau réseau de distribution. Ce dernier processus est très long – plusieurs années – et demande beaucoup d'organisation et de ressources. Dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre, il est pratiquement inenvisageable.

Un réseau de l'ampleur de celui de Publisac, qui distribue dans l'ensemble de la province 3.5 millions d'exemplaires, ne peut être mis en place en peu de temps.

⁹ https://www.canadapost.ca/web/fr/kb/details.page?article=how_to_stop_receivin&catttype=kb&cat=receiving&subcat=maildelivery

5- Opposition face à l'intention de Postes Canada d'étendre son service de distribution de circulaires commerciales et avantage injuste

Métro Média n'est pas la seule entreprise de presse à s'inquiéter de voir la montée de l'opposition au Publisac et à se questionner face à la possibilité de confier à Poste Canada la livraison de ses journaux. Un groupe représentant les médias imprimés et numériques au Canada dénonce également l'intention de la société d'État d'étendre son service de distribution de circulaires commerciales.

Comme Métro Média, News Media Canada considère que la stratégie de Postes Canada repose sur un « avantage injuste », soit la possibilité d'accéder aux boîtes aux lettres des appartements et des immeubles en copropriété, peut-on lire dans un article de la Presse Canadienne.

News Media Canada a d'ailleurs demandé à Ottawa d'empêcher Postes Canada d'utiliser un outil mis à sa disposition par le gouvernement fédéral pour concurrencer directement les journaux locaux [ou ici Publisac]. L'article rapporte que Postes Canada a réagi en affirmant qu'elle faisait concurrence de manière équitable pour offrir une valeur ajoutée aux entreprises et aux consommateurs canadiens et qu'elle avait pour mandat de servir tous les Canadiens tout en restant autonome sur le plan financier.

Cette décision va toutefois à l'encontre des efforts récents du gouvernement fédéral visant à soutenir les médias¹⁰ qui connaissent des difficultés depuis plusieurs années, a déclaré le directeur de News Media Canada, John Hinds.¹¹ Cela va également à l'encontre de la toute récente annonce provinciale concernant l'avenir de la presse écrite.¹²

6- Des solutions respectueuses de l'environnement

Métro Média est pleinement consciente des enjeux environnementaux soulevés relativement au modèle d'affaires de Publisac. Toutefois, Métro Média estime que les bénéfices apportés aux hebdomadaires doivent être pris en compte dans l'élaboration d'éventuelles solutions. Et TC Transcontinental a pris les devants à ce chapitre à déjà démontré l'importance que l'entreprise accorde aux questions environnementales.

Selon le sondage Segma, 81,8 % des répondants déposent les circulaires au recyclage après utilisation, dont un peu plus de la moitié (43,2 %) après les avoir séparés du sac de plastique lorsqu'ils les reçoivent de cette façon; 13,3 % des Montréalais réutilisent les circulaires pour le compostage ou à d'autres fins, et seulement 4,2 % les jettent directement aux ordures. Or, ce portrait déjà positif prévalait cet été.

Transcontinental a ainsi pris les devants en investissant d'importantes sommes pour le développement d'un sac plus mince et fait entièrement de plastique recyclable puis en

¹⁰ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1137374/federal-mesures-aide-medias-credit-impot>

¹¹ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1298385/distribution-circulaires-postes-canada-news-media>

¹² <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/201910/02/01-5243742-aide-aux-medias-quebec-annoncera-un-programme-de-55-millions-par-annee.php>

introduisant sans tarder son utilisation sur l'île de Montréal. Ces nouveaux sacs seront utilisés dans toute la province d'ici la fin de l'année.¹³

De plus, le centre de tri ne représente pas l'aboutissement ultime et incontournable pour le Publisac qui peut aussi trouver d'autres débouchés à une époque où l'économie circulaire fait de plus en plus d'adeptes et représente une solution originale qui a l'avantage de servir à la fois celui qui voit son produit recyclé et celui qui trouve de ce fait une nouvelle matière première.

Dans ce contexte, pourquoi choisir de légiférer rapidement sans envisager d'autres avenues respectueuses de l'environnement si c'était justement ce point qui rendait nécessaire un régime sur une base d'adhésion?

Tout cela sans compter qu'avec la météo capricieuse du Québec, un sac de plastique 100% recyclable présente l'avantage de protéger son contenu tout en empêchant le papier de s'envoler.

CONCLUSION

La survie des journaux locaux est déjà menacée. Des publications autrefois hebdomadaires sont maintenant imprimées seulement aux deux semaines voire au mois. Sans le véhicule du Publisac, il y a fort à parier que de nombreuses publications déjà en difficultés disparaîtraient dans un court laps de temps, sans même que ne puisse être envisagée une autre solution. Pour les publications restantes, l'avenir serait probablement bien sombre. Toute action qui mènerait à la disparition du Publisac va à l'encontre de ce que font les autres paliers gouvernementaux afin de permettre à la presse écrite de se réinventer, de s'adapter et de se transformer vers de nouveaux modèles. Une grande partie des efforts des uns seraient anéantis par un règlement municipal de la nature de l'« opt in »

Sans le modèle et donc le prix compétitif de Publisac, c'est près de la moitié des publications de Métro Média qui pourraient être fermées. Il ne s'agit pas seulement ici du recul de l'information locale et de l'information tout court mais aussi du rôle primordial du journalisme en démocratie. Cela correspond également à des pertes d'emploi. Quelque 65 personnes chez Métro Media mais aussi, et surtout, des dizaines d'autres personnes chez les différents partenaires de l'entreprise dans le domaine de l'impression, de la production de papier et de la distribution, pour ne nommer que ceux-là.

Selon une étude réalisée par Crop récemment, 92% de ceux qui consultent le publi-sac lisent l'hebdomadaire inclus dans le sac.

¹³ <https://www.lesaffaires.com/bourse/analyses-de-titres/a-surveiller-transcontinental-cognex-et-agf-management/612923>

La question qui se pose donc est comment la ville de Montréal favorisera-t-elle la diffusion de l'information sans Publisac ?

La solution doit être trouvée avant d'adopter quelques règlements que ce soit car le coup serait tout simplement fatal.

En définitive pourquoi changer un système qui fonctionne en faisant en plus beaucoup de dommage au passage ? Les pertes d'emplois et la privation d'information à une clientèle déjà fragile sont parmi les dommages dont on doit tenir compte. Et comment fera la Ville de Montréal sans inspecteur pour faire respecter le nouveau règlement alors qu'elle ne fait déjà pas respecter l'actuel règlement ?

Pour toutes ces raisons nous recommandons le maintien du règlement actuel afin d'assurer la survie des hebdomadaires sur l'île de Montréal et le droit de tous à l'information gratuite.