

Mémoire de TC Transcontinental

Des solutions pour assurer l'avenir des médias fragilisés

**Dans le cadre du mandat d'initiative portant sur l'avenir
des médias d'information**

Commission de la culture et de l'éducation (CCE)

Le 7 août 2019

Table des matières

Résumé du mémoire	3
Introduction	4
Engagements de TC Transcontinental	5
Recommandations à la Commission de la culture et de l'éducation	6
Présentation de TC Transcontinental	7
Historique intimement lié aux médias et à l'édition.....	7
Répercussions de la montée fulgurante du numérique	8
Transformation et diversification nécessaires	9
Portrait de la situation	10
TC Media	10
TC Imprimeries Transcontinental (impression et distribution).....	12
Conclusion	16

Résumé du mémoire

Note importante : Selon le contexte, TC Transcontinental se prononce ici au nom de son secteur des médias (« TC Media ») ou de son secteur de l'impression (« TC Imprimeries Transcontinental »), ou les deux à la fois, ou encore en tant que Société (« TC Transcontinental »). À noter que TC Transcontinental compte également un secteur de l'emballage, mais ce secteur n'est pas lié aux propos de ce mémoire. Il n'est mentionné qu'à titre indicatif.

Dans le présent mémoire déposé auprès de la Commission de la culture et de l'éducation (CCE), **TC Transcontinental expose son expérience concrète et unique s'étalant sur plusieurs décennies dans l'édition, l'impression et la distribution de porte en porte au Québec.** TC Transcontinental peut indéniablement aider le gouvernement dans sa réflexion pour venir en aide aux médias du Québec qui traversent une crise sans précédent.

TC Media édite 14 marques spécialisées au pays, dont 11 publications multiplateformes dédiées à des industries ciblées, incluant *Les Affaires, Finance et Investissement, Conseiller* et *Constructo*. TC Media brosse un portrait de la situation des dernières années et des défis auxquels le secteur fait face. Il **met de l'avant l'urgence d'agir, devant la chute des revenus publicitaires, pour aider les médias spécialisés** qui eux aussi sont aux prises avec cette réalité et desservent les industries avec des contenus recherchés de qualité.

Par ailleurs, on y rappelle qu'il y a à peine deux ans, TC Media était le plus important éditeur de presse hebdomadaire au Québec, avec plus d'une centaine de titres locaux et régionaux. **La Société explique en détail en quoi la montée fulgurante du numérique a eu des répercussions sur ses activités médias au cours de la dernière décennie**, et comment l'arrivée des géants américains, tels que Google, Apple, Facebook et Amazon (les GAFA), a porté un dur coup aux éditeurs d'ici. Devant des enjeux grandissants, des décisions difficiles de rationalisation ont dû être prises au fil des ans.

TC Transcontinental a depuis vendu l'ensemble de son portefeuille d'hebdomadaires à des acteurs locaux, des entrepreneurs qui sont en meilleure position pour assurer la pérennité de ces journaux grâce à une plus grande proximité avec les annonceurs et les communautés desservies. **TC Transcontinental réaffirme l'importance pour le gouvernement du Québec de concrétiser les demandes formulées par la Coalition pour la pérennité de la presse d'information**, et de passer à l'action pour appuyer l'ensemble des propriétaires de journaux locaux et régionaux du Québec, avec des solutions accessibles et faciles à implanter.

En tant qu'imprimeur et distributeur de porte en porte de la très grande majorité des journaux locaux gratuits du Québec par l'entremise du Publisac, **TC Transcontinental expose également en quoi les activités actuelles de l'entreprise sont intimement liées aux médias écrits et aux éditeurs d'ici.** La Société s'engage notamment à continuer de proposer des services d'impression et de distribution à des prix compétitifs aux éditeurs de journaux.

TC Transcontinental recommande également à la CCE de prendre en considération, dans son rapport, que **la distribution de porte en porte des journaux locaux gratuits par l'entremise du Publisac fait partie intégrante de l'écosystème des hebdomadaires.** La Société déplore la demande faite par des opposants au Publisac de renverser le modèle d'affaires de ce médium de masse, qui fonctionne actuellement avec une option de retrait « opt-out », vers un modèle

d'abonnement, ou de « opt-in ». **Pour TC Transcontinental, cette proposition est l'équivalent de demander la fin du Publisac. Selon l'Association Hebdomadaires Québec, un organisme à but non lucratif qui regroupe des hebdomadaires locaux et régionaux indépendants, un tel modèle de « opt-in » mettrait en péril le modèle d'affaires de ces journaux et leur pérennité en marge d'une crise des médias sans précédent.**

Enfin, TC Transcontinental fait valoir qu'elle a été à l'écoute des citoyens qui demandent des changements et qu'elle a saisi l'occasion pour améliorer le Publisac et limiter davantage son impact environnemental. **Dès cet automne, dans une démarche d'écoconception, le Publisac, composé présentement de plastique vierge et recyclable, sera remplacé par un sac fait à 100 % de plastiques recyclés. Ce nouveau sac demeurera 100 % recyclable et réutilisable.** TC Transcontinental entend d'ailleurs devenir un leader de la création d'une économie circulaire du plastique au Québec.

Avec conviction, la Société (TC Media et TC Imprimeries Transcontinental) prend donc des engagements fermes auprès de la CCE pour appuyer les efforts des différentes parties prenantes de l'industrie. Du même souffle, elle y recommande des pistes de solutions à explorer sur la présence régionale des médias et la valorisation du rôle de l'information locale, et la viabilité des modèles d'affaires de ces médias à l'ère du numérique.

Introduction

TC Transcontinental est un acteur important du paysage médiatique du Québec depuis plus de 40 ans. La Société propose ici des recommandations au nom de TC Media, en tant que leader dans ses activités de médias spécialisés, mais aussi au nom de TC Imprimeries Transcontinental, en tant qu'imprimeur et distributeur de porte en porte de la très grande majorité des journaux locaux gratuits de la province par l'entremise de son Publisac.

TC Transcontinental tient donc à souligner le travail essentiel des membres de la Commission de la culture et de l'éducation vis-à-vis de l'avenir des médias d'information. Leur tâche est assurément vitale pour des milliers d'emplois, des centaines de publications toutes catégories au Québec et notre démocratie. La Société applaudit cette démarche porteuse et assure le gouvernement de son entière collaboration.

Son bagage d'éditeur, mais aussi d'imprimeur et de distributeur de journaux amène TC Transcontinental à comprendre précisément l'importance cruciale de cette commission qui marquera le temps et l'avenir des médias au Québec.

Engagements de TC Transcontinental

En tant qu'éditeur de publications spécialisées multiplateformes avec TC Media, mais également en tant qu'imprimeur et distributeur de porte en porte de la majorité des journaux locaux gratuits du Québec avec TC Imprimeries Transcontinental, la Société prend ici les engagements suivants :

Pour TC Media

1. Veiller à la qualité rédactionnelle de ses publications spécialisées multiplateformes.

Pour TC Imprimeries Transcontinental

2. Maintenir un service d'impression de journaux au Québec;
3. Poursuivre le développement de solutions et de formats innovateurs afin de permettre aux éditeurs de proposer des produits imprimés à valeur ajoutée à leurs annonceurs tout en captant l'attention des lecteurs;
4. Continuer de proposer des services d'impression et de distribution à des prix compétitifs aux éditeurs de journaux;
5. Continuer de défendre le maintien du modèle actuel du Publisac, soit la distribution de porte en porte à tous les foyers dans le respect du droit de ceux qui ne souhaitent pas le recevoir. Le renversement de ce modèle pour un modèle par abonnement signifierait la fin du Publisac et, par conséquent, la mise en péril de la plupart des journaux locaux et régionaux du Québec;
6. Travailler à réduire l'impact environnemental du Publisac en offrant toujours un produit 100 % recyclable, réutilisable et, dès l'automne 2019, un sac fabriqué à 100 % de plastiques recyclés, de même qu'en utilisant 30 % de plastique en moins dans le cadre de ses activités de distribution, notamment en proposant un sac de taille réduite et une jaquette en papier pour les habitations multiples.

Recommandations à la Commission de la culture et de l'éducation

Dans le contexte actuel de la crise des médias qui perdure, TC Transcontinental recommande ici des avenues de solutions en complément des mesures existantes du gouvernement provincial pour venir en aide à la presse d'information écrite.

Le gouvernement encourage entre autres l'innovation numérique dans les modèles d'affaires des entreprises qui produisent au Québec des contenus écrits d'information originaux sur l'actualité d'intérêt général, excluant notamment les contenus spécialisés portant sur un type d'activité professionnel. Cette mesure axée sur le numérique uniquement est un bon pas dans la bonne direction, mais elle s'avère pointue et insuffisante, en plus d'être restrictive dans son application. Par ailleurs, le budget provincial 2019-2020 prévoit une subvention non récurrente de 3 millions de dollars à RecycleMédias pour aider les éditeurs à s'acquitter de leurs obligations à l'égard de la collecte sélective des matières recyclables. Toutefois, cette solution n'est pas pérenne.

Recommandations de TC Media, à titre d'éditeur de médias spécialisés :

1. Offrir un crédit d'impôt remboursable de 25 % sur la masse salariale dédiée à la création et à la production de contenu journalistique des médias spécialisés.
2. Créer un fonds ou un programme pour l'innovation numérique couvrant 50 % des investissements numériques réalisés par les éditeurs des médias spécialisés pour des projets innovants éligibles (logiciels spécialisés, applications numériques, développement de sites web innovants, etc.).
3. Exempter les éditeurs de journaux de payer la contribution en argent en vertu de la loi 88¹ qui les oblige à participer au financement des coûts nets des services de collecte sélective municipale. La contribution en placement publicitaire pourrait être maintenue, avec des tarifs et des conditions propices.

Recommandations de TC Imprimeries Transcontinental, à titre de fournisseur de services d'impression et de distribution de porte en porte auprès des journaux locaux gratuits du Québec :

1. Concrétiser les quatre principales demandes de la Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec faites en 2017, soit :
 - i. Augmentation significative du budget gouvernemental à l'égard des placements publicitaires dans les journaux québécois, qui ne reçoivent pas leur juste part des investissements publicitaires de l'État.
 - ii. Programme et/ou crédit d'impôt remboursable couvrant 40 % des coûts de production de l'information (salaire des journalistes, masse salariale liée à la mise en page du journal et frais de reportage).
 - iii. Maintenir pour les municipalités du Québec l'obligation de publier dans les journaux les avis publics.
 - iv. Exemption de la contribution payable en argent en vertu de la loi 88 qui oblige les journaux à participer au financement des coûts nets des services de collecte sélective municipale, une facture qui a augmenté de 1075 % depuis 2006.

¹ Loi modifiant la Loi sur la qualité de l'environnement concernant la gestion des matières résiduelles et modifiant le Règlement sur la compensation pour les services municipaux fournis en vue d'assurer la récupération et la valorisation de matières résiduelles

2. Donner suite aux demandes faites par Hebdo Québec dans le cadre de son mémoire présenté à la Commission de la culture et de l'éducation (daté du 14 mai 2019) de même qu'à celles faites par l'ensemble des éditeurs de journaux au Québec.
3. Prendre en considération, dans la formulation de ses conclusions, l'importance de la distribution dans l'écosystème des journaux locaux. Sensibiliser les élus de l'Assemblée nationale à la nécessité de ne pas entraver le service actuel de distribution à faible coût des journaux locaux par le Publisac, afin de ne pas mettre en péril ces médias écrits essentiels à notre vitalité démocratique.

Présentation de TC Transcontinental

Au Canada, TC Transcontinental est le premier imprimeur et un leader dans ses activités de médias spécialisés, en plus de s'avérer le plus important éditeur d'ouvrages pédagogiques de langue française. La Société se démarque également en tant que l'un des chefs de file en emballage souple en Amérique du Nord.

TC Transcontinental, dont le siège social est à Montréal, est cotée à la Bourse de Toronto (TSX : TCL.A TCL.B). Elle a comme mission de créer des produits et services de qualité permettant aux entreprises d'attirer, de joindre et de fidéliser leur clientèle cible.

En 2019, plus de 9000 employés, dont la majorité sont en poste au Canada, aux États-Unis et en Amérique latine, font partie de la grande famille de TC Transcontinental qui s'active dans ses trois secteurs, soit TC Emballages Transcontinental, TC Imprimeries Transcontinental et TC Media. Ses revenus ont été de plus de 2,6 milliards de dollars canadiens pour l'exercice financier clos le 28 octobre 2018.

Historique intimement lié aux médias et à l'édition

Fondée en 1976 par l'un des grands bâtisseurs du Québec, Rémi Marcoux, TC Transcontinental a fait ses débuts dans l'impression, la distribution de porte en porte et l'édition. La première acquisition de TC Transcontinental dans le domaine des médias fut celle du journal *Les Affaires* en 1979.

Il n'est pas exagéré de dire que l'industrie des médias au Québec – et même au Canada – a servi de toile de fond à l'évolution de TC Transcontinental. Elle en a fait partie intégrante. Chaque jour, elle a guidé les pas de nos dirigeants qui ont fait croître les activités de la Société par l'acquisition d'actifs médias québécois et canadiens, ainsi que par l'expansion de son réseau d'imprimeries et le développement de son réseau de distribution de porte en porte.

Entre 1990 et 2012, les revenus des activités d'édition de TC Transcontinental ont connu une croissance significative, passant de 34 millions à 712 millions de dollars. Au cours de ces deux décennies, nous avons réalisé de multiples acquisitions dans le domaine des médias, y compris des magazines consommateurs de renom, des publications spécialisées pour les industries et des journaux locaux et régionaux dans plusieurs provinces canadiennes.

Au Québec, au début des années 2010, la concurrence s'est intensifiée vivement dans le paysage des journaux hebdomadaires. La multiplication des publications dans certaines régions, combinée à la multiplication des plateformes numériques, a créé une pression importante sur les revenus des journaux qui se partageaient une tarte publicitaire toujours plus restreinte. En 2014, TC Media a fait l'acquisition des 74 hebdomadaires québécois de Corporation Sun Media qui portait son total à plus de 150 hebdomadaires dans la province. Cette transaction nous a permis de consolider le marché et de faire des investissements dans l'offre numérique des hebdomadaires tout en améliorant la structure de coûts. TC Media était alors le premier éditeur de journaux hebdomadaires au Québec, de même que dans les provinces de l'Atlantique.

À travers les grands pans de son histoire, TC Transcontinental misait donc sur les médias et sur l'impression pour assurer sa croissance.

Répercussions de la montée fulgurante du numérique

Il y a quelques années, nos deux secteurs plus traditionnels de l'impression et des médias ont commencé à être touchés par d'importants changements technologiques.

D'une part, la mutation des industries des médias et du marketing a eu des effets majeurs sur nos activités d'impression. La demande pour les produits imprimés a connu une décroissance en raison de l'importance grandissante d'Internet, des nouveaux médias et des nouvelles plateformes de communication. La migration des dollars publicitaires vers le numérique a eu une incidence sur le tirage et le nombre de pages des publications imprimées. Et cela se poursuit encore aujourd'hui. Certains éditeurs choisissent même de mettre fin à la version imprimée de leur publication.

D'autre part, la montée du numérique et l'arrivée des GAFAs ont eu un effet direct sur nos activités médias. La multiplication des plateformes numériques est venue gruger de grandes parts du marché publicitaire aux médias d'ici. Un dur coup pour les éditeurs qui font, depuis, face à une crise majeure. En effet, à l'instar des autres joueurs médias aux prises avec une érosion de leurs revenus publicitaires, TC Media ne faisait pas exception.

Dès le début des années 2010, nos revenus publicitaires liés aux journaux locaux connaissent une décroissance année après année, parfois même à double chiffre de pourcentage. Entre 2012 et 2017, sur une période de seulement 5 ans, les revenus de ce groupe au Québec ont diminué de 23 % dans leur ensemble, et ce, malgré l'acquisition des hebdomadaires de Corporation Sun Media qui se sont ajoutés à notre portefeuille.

Les revenus publicitaires étant la seule source de revenus pour la plupart de nos journaux à distribution gratuite au Québec et dans les provinces de l'Atlantique, nous faisons face à des défis importants. Nous avons été contraints de prendre des décisions difficiles de rationalisation : des titres ont dû être vendus ou fermés, et des centaines de postes abolis afin de réduire nos coûts et d'assurer la viabilité financière de nos activités médias.

À la suite de l'acquisition des hebdomadaires de Corporation Sun Media, 20 journaux ont cessé d'être publiés en septembre 2014 dans les territoires où plusieurs titres étaient en compétition. Dans ces marchés, la tarte publicitaire était trop fragmentée pour permettre la viabilité de deux journaux locaux ou plus. Dès lors, il restait 120 journaux locaux et régionaux au sein du

portefeuille de TC Media. Durant les années qui ont suivi, quelque 25 autres journaux ont été vendus, fusionnés ou fermés.

En 2016, alors que TC Media comptait encore près d'une centaine de journaux locaux et régionaux, l'entreprise a joint la Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec. Ce regroupement, réunissant une majorité d'éditeurs de journaux du Québec, a le mandat de sensibiliser le public à l'importance de maintenir la presse d'information d'ici en santé et d'obtenir une intervention de l'État pour aider les éditeurs à se transformer dans le contexte de la crise des médias.

Transformation et diversification nécessaires

La révolution numérique est donc venue bouleverser à la fois le secteur de l'impression et celui des médias de TC Transcontinental. En favorisant depuis toujours une vision à long terme, la Société a donc dû se transformer pour assurer sa pérennité.

Premièrement, l'entreprise a choisi de se positionner comme le leader en impression au pays, en consolidant l'industrie canadienne avec l'acquisition des actifs de Quad/Graphics Canada en 2012.

Deuxièmement, TC Transcontinental a décidé de se départir de plusieurs de ses activités médias, notamment de l'ensemble de ses journaux locaux et régionaux au pays. La vente de ces actifs à des acteurs locaux représentait la meilleure avenue pour contribuer à la pérennité de la presse locale et favoriser une plus grande proximité avec les annonceurs et les communautés desservies.

Dans cette foulée, en 2017, nous avons amorcé un processus de vente pour nos 93 journaux locaux et régionaux du Québec et de l'Ontario², processus qui s'est terminé en 2019 après de multiples transactions avec des entrepreneurs désireux de poursuivre les activités de ces journaux au sein des communautés. Ces acteurs locaux sont tous animés d'une même mission, soit celle de maintenir une presse d'information locale et régionale forte, aux quatre coins du Québec. Tout comme eux, nous sommes persuadés que les hebdomadaires sont essentiels à la vitalité, au développement de nos communautés et à notre démocratie. TC Transcontinental demeure aujourd'hui engagée au sein de cette industrie en tant qu'imprimeur et distributeur de porte en porte de la vaste majorité des hebdomadaires du Québec.

Depuis, bien que TC Media ait vendu l'ensemble de ses activités d'édition de journaux locaux et régionaux, l'entreprise appuie encore et toujours avec intérêt les demandes de la Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec et encourage le gouvernement à concrétiser les recommandations formulées par les membres de cette Coalition.

[Recommandation de TC Imprimeries Transcontinental à la CCE : Concrétiser les quatre principales demandes de la Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec faites en 2017 \(référence page 6\).](#)

² Vente de 93 publications, dont 92 au Québec et une en Ontario.

Recommandation de TC Imprimeries Transcontinental à la CCE : Donner suite aux demandes faites par Hebdomas Québec dans le cadre de son mémoire présenté à la Commission de la culture et de l'éducation (daté du 14 mai 2019) de même qu'à celles faites par l'ensemble des propriétaires de journaux locaux au Québec.

Troisièmement, nous avons amorcé la diversification de nos activités vers l'emballage souple en 2014 en misant sur notre grande compétence manufacturière. Il s'agit de l'axe de croissance de la Société.

En somme, TC Transcontinental démontre ici combien son parcours en tant que joueur majeur dans l'industrie des médias est indissociable de son passé, mais aussi de son avenir. En effet, TC Transcontinental est aujourd'hui à la fois un fournisseur de services primordial pour l'industrie avec TC Imprimeries Transcontinental, et un éditeur de médias spécialisés, avec TC Media.

Portrait de la situation

TC Media

TC Media, le secteur des médias de TC Transcontinental, est un leader dans ses activités de médias spécialisés. Ce secteur, incluant le groupe d'édition de livres, a généré des revenus à hauteur de 116 millions de dollars au cours de l'année financière 2018 et compte plus de 350 employés.

En date du présent mémoire, ce secteur détient 14 marques phares pour les milieux des affaires, de la finance et de la construction, incluant un volet événementiel. TC Media publie 11 publications multiplateformes, soit *Advisor's Edge*, *Avantages*, *Benefits Canada*, *Conseiller*, *Constructo*, *Finance et Investissement*, *Investment Executive*, *Les Affaires*, *Les Affaires plus*, *Les leaders de la construction au Québec* et *Voir Vert*, en plus des sites *Acquisition.biz*, *Canadian Institutional Investment Network* et *Canadian Investment Review*.

Ces marques créent des contenus pertinents permettant aux industries desservies, comme celles des finances et des assurances collectives, d'être mieux éclairées et plus performantes. Les journalistes des médias spécialisés couvrent, par exemple, les décisions gouvernementales qui ont une incidence sur les industries.

Engagement de TC Media : Veiller à la qualité rédactionnelle de ses publications spécialisées multiplateformes.

TC Transcontinental comprend parfaitement les enjeux financiers liés au partage des revenus publicitaires entre la recrudescence de la compétition multiplateforme et l'omniprésence numérique des joueurs américains. L'augmentation des sites d'information non crédibles vient également brouiller la situation et créer une distorsion de la vérité. Les embûches sont nombreuses et les défis, bien présents. Il est plus que jamais essentiel de protéger notre démocratie avec des contenus créés par des journalistes professionnels.

Depuis 2015, les revenus publicitaires des marques spécialisées de TC Media au Québec ont chuté d'environ 40 %, tout comme ceux de ses publications canadiennes anglophones. Afin de s'adapter

au contexte actuel des médias et d'assurer la viabilité financière de ses activités, TC Media a dû prendre des décisions difficiles au cours des dernières années. Ce secteur a procédé à des réorganisations afin d'ajuster ses coûts à ses revenus, ce qui a mené à des pertes d'emploi, notamment dans les salles de rédaction de nos médias spécialisés. Au Québec, depuis 2015, TC Media compte 25 % de personnel éditorial en moins.

Dans la même foulée, TC Media a revu à la baisse la fréquence de parution de plusieurs de ses publications spécialisées au cours de la même période. La fréquence de parution de ses titres québécois a diminué d'en moyenne 15 % au total depuis 2015. Un exemple des plus concrets, *Les Affaires* était publié 52 fois par année vers la fin des années 2000. Tranquillement, le nombre de parutions annuelles a décliné. Dès le début de 2017, le journal est passé d'une fréquence de 42 titres par année à une publication aux deux semaines. Aujourd'hui, il est donc publié 26 fois l'an.

Si les revenus publicitaires sont de moins en moins au rendez-vous, il n'en demeure pas moins que le lectorat des publications de TC Media demeure important. Depuis son changement de fréquence expliqué précédemment, le journal *Les Affaires* en version imprimée maintient un lectorat relativement stable, soit à 462 000 lecteurs selon Vividata, de même qu'un lectorat combiné de la version imprimée et numérique de la marque à 848 000 lecteurs. Avant ce changement de fréquence, entre l'hiver 2016 et l'hiver 2017, le lectorat du journal imprimé avait même connu une croissance de 11 %. De toute évidence, les publications de TC Media demeurent des piliers dans leurs secteurs respectifs, et des sources d'information crédibles et respectées par les professionnels des industries desservies.

Pour permettre aux médias de poursuivre la création de contenus de qualité, recherchés et pertinents, et préserver la richesse culturelle de la diversité des voix médiatiques, les éditeurs ont besoin de mesures de soutien. TC Media reçoit chaque année une aide financière du Fonds du Canada pour les périodiques pour ses marques *Les Affaires*, *Les Affaires plus*, *Conseiller*, *Advisor's Edge* et *Benefits Canada*. Ces sommes s'ajoutent à des revenus en décroissance pour l'aider à continuer d'offrir aux lecteurs des produits avec des contenus uniques. Mais le temps presse. TC Media recommande ainsi à la CCE de mettre en place des mesures de soutien aux éditeurs, **incluant les périodiques spécialisés.**

Recommandation de TC Media à la CCE : Offrir un crédit d'impôt remboursable de 25 % sur la masse salariale dédiée à la création et à la production de contenu journalistique des médias spécialisés.

Par ailleurs, afin de développer des plateformes numériques performantes pour rejoindre ses audiences et les maintenir à jour pour demeurer concurrentiel, TC Media a investi des sommes appréciables au cours des cinq dernières années. Depuis 2015, TC Media a déployé près de 1 million de dollars pour renouveler ses sites et ses portails web au Québec. TC Media mise sur les innovations numériques qui lui permettent de rejoindre ses lecteurs, voire d'atteindre de nouveaux publics. Cependant, plus ses revenus publicitaires diminuent, plus il est difficile de poursuivre ses investissements numériques pour renouveler son modèle d'affaires.

Recommandation de TC Media à la CCE : Créer un fonds ou un programme pour l'innovation numérique couvrant 50 % des investissements numériques réalisés par les éditeurs des médias spécialisés pour des projets innovants éligibles (logiciels spécialisés, applications numériques, développement de sites web innovants, etc.).

Finalement, non seulement TC Media doit faire face à l'érosion de ses revenus publicitaires, mais le secteur voit également ses contributions en argent augmenter de façon exponentielle pour le financement des coûts nets des services de collecte sélective municipale. Le tarif en argent a augmenté de 4631 % depuis 2010, passant de 3,45 \$ par tonne métrique en 2010 à 163,23 \$ en 2019, alors que la diffusion des médias est en baisse et qu'ils produisent moins de papier. C'est insensé. Les périodiques tels que *Les Affaires*, qui font partie du tissu social québécois, devraient être exemptés de cette contribution en argent.

Recommandation de TC Media à la CCE : Exempter les éditeurs de journaux de payer la contribution en argent en vertu de la loi 88³ qui les oblige à participer au financement des coûts nets des services de collecte sélective municipale. La contribution en placement publicitaire pourrait être maintenue, avec des tarifs et des conditions propices.

TC Imprimeries Transcontinental (impression et distribution)

Comme expliqué précédemment, TC Transcontinental possède une riche et longue expérience dans l'édition de journaux hebdomadaires avec son secteur des médias, TC Media. La Société a été propriétaire de la grande majorité des titres au Québec pendant de nombreuses années, et a détenu jusqu'à 154 de ces publications en 2014 au moment de la clôture de la transaction avec Corporation Sun Media. Depuis, nous avons revendu ces journaux à des entrepreneurs locaux, parfois même à d'anciens employés, qui ont décidé de poursuivre la mission de ces hebdomadaires multiplateformes dans les communautés québécoises.

TC Transcontinental est demeurée engagée dans cette industrie en étant l'imprimeur et le distributeur de la très grande majorité de ces titres, avec TC Imprimeries Transcontinental. Au Québec, quelque 145 publications hebdomadaires et mensuelles, des quotidiens et des cahiers spéciaux sont imprimés dans nos usines et distribués pour la plupart par l'entremise du Publisac. Au sein de TC Imprimeries Transcontinental, ce sont environ 200 personnes qui occupent des emplois de qualité liés aux médias écrits québécois.

TC Imprimeries Transcontinental est le premier imprimeur au Canada, et notre vision est de demeurer le leader de l'industrie. Grâce à des investissements d'envergure réalisés dans notre plateforme d'impression pancanadienne il y a quelques années, nous nous sommes positionnés comme l'imprimeur de choix pour les éditeurs. Nous veillons à optimiser l'efficacité manufacturière de notre plateforme en continu et à gérer nos coûts selon le volume d'activités.

Engagement de TC Imprimeries Transcontinental : Maintenir un service d'impression de journaux au Québec.

³ Loi modifiant la Loi sur la qualité de l'environnement concernant la gestion des matières résiduelles et modifiant le Règlement sur la compensation pour les services municipaux fournis en vue d'assurer la récupération et la valorisation de matières résiduelles

Les propriétaires de médias écrits au Québec peuvent donc compter sur TC Imprimeries Transcontinental pour continuer de leur offrir des services d'impression de qualité. Notre modèle unique d'impartition d'impression leur permet de bénéficier de capacités sans pareilles, d'une grande efficacité et d'une souplesse de production.

Engagement de TC Imprimeries Transcontinental : Continuer de proposer des services d'impression et de distribution à des prix compétitifs aux éditeurs de journaux.

En outre, nos équipes possèdent une expertise très pointue. Elles peuvent aider les propriétaires de journaux à innover dans les formats, à trouver de nouvelles façons de faire pour attirer l'attention des lecteurs et à créer des produits imprimés uniques pour rehausser les campagnes marketing des annonceurs et donc contribuer à accroître les revenus des éditeurs.

Engagement de TC Imprimeries Transcontinental : Poursuivre le développement de solutions et formats innovateurs afin de permettre aux éditeurs de proposer des produits imprimés à valeur ajoutée à leurs annonceurs tout en captant l'attention des lecteurs.

Il va de soi qu'une fois imprimés, les journaux doivent faire leur chemin de façon efficace pour se retrouver dans les mains des lecteurs. La distribution des journaux locaux aux portes des ménages fait partie intégrante du modèle d'affaires de la très grande majorité des hebdomadaires au Québec. Actuellement, TC Imprimeries Transcontinental distribue environ 120 journaux (hebdomadaires, bimensuels et mensuels) par l'entremise du Publisac.

TC Transcontinental a lancé son renommé Publisac en 1986. Ce service est sans contredit venu révolutionner la distribution de porte en porte des circulaires et des journaux locaux gratuits au Québec. Aujourd'hui, 3,3 millions de foyers reçoivent le Publisac chaque semaine dans lequel se retrouvent la plupart des journaux locaux du Québec et les circulaires des entreprises locales, régionales et nationales. La très grande majorité des Québécois lisent le contenu du Publisac et l'apprécient. En effet, 87 % des adultes québécois dans les zones où le Publisac est distribué le consultent, avec un taux de satisfaction de 84 %⁴.

Selon un communiqué émis par Hebdomadaires Québec⁵, les propriétaires de journaux hebdomadaires du Québec considèrent le Publisac comme un élément essentiel dans l'écosystème et le modèle d'affaires des hebdomadaires. Une telle distribution leur permet de rejoindre des centaines de milliers de foyers à travers la province et de leur livrer un contenu de proximité pertinent et crédible, des nouvelles locales et régionales de leur communauté. Cette vaste portée est un argument de taille pour inciter les annonceurs à investir des dollars publicitaires dans leurs pages.

Selon Benoit Chartier, président du conseil d'administration d'Hebdomadaires Québec, le Publisac permet aux hebdomadaires de bénéficier d'importantes économies d'échelle. En effet, le coût de distribution du Publisac est partagé avec les détaillants et les commerçants qui insèrent du matériel publicitaire dans le Publisac. M. Chartier estime que les hebdomadaires seraient menacés sans le Publisac, puisque les autres options de distribution sont nettement plus dispendieuses.

⁴ Source : Sondage CROP, été 2018

⁵ « [Hebdomadaires Québec donne son appui à TC Transcontinental](#) », 11 décembre 2018

Forts de notre expérience passée en tant qu'éditeur de ces journaux locaux au Québec, nous connaissons très bien le modèle d'affaires de la presse écrite hebdomadaire. Devant la crise actuelle des médias, il est primordial de préserver les marges de profitabilité des hebdomadaires qui subissent une pression à la baisse. Le Publisac se veut la solution de distribution la plus efficace et la moins dispendieuse : les alternatives de distribution, comme Postes Canada, coûteraient aux éditeurs jusqu'à trois fois plus cher, un coût qui ne pourrait pas être absorbé par la plupart de ces titres, selon notre expérience dans le domaine.

Depuis quelques mois, des opposants au Publisac demandent à ce que la distribution de porte en porte des circulaires et des journaux locaux se fasse seulement aux citoyens qui veulent les recevoir. Essentiellement, ces opposants souhaitent le renversement du modèle d'affaires de ce médium de masse, qui fonctionne actuellement avec une option de retrait « opt-out », vers un modèle d'abonnement, ou de « opt-in ». **Pour TC Transcontinental, cette proposition est l'équivalent de demander la fin du Publisac, donc la fin de la distribution de circulaires et de journaux locaux par ce véhicule.** Un tel modèle ne serait pas viable à cause de sa complexité et des coûts prohibitifs qu'il engendrerait. En effet, la gestion d'un système d'abonnement de plus de trois millions de foyers au Québec ne permettrait pas le maintien du Publisac. Il n'y a d'ailleurs aucun endroit en Amérique du Nord où un modèle de distribution de circulaires et d'information locale gratuite fonctionne par abonnement.

Le système actuel avec l'option de retrait « opt-out » respecte en effet le libre choix des citoyens qui ne veulent pas recevoir le Publisac. Ces derniers peuvent communiquer avec notre Service à la clientèle au numéro indiqué sur le sac pour obtenir un pictogramme autocollant par la poste gratuitement. Il leur suffit ensuite de l'apposer bien visiblement sur leur boîte aux lettres. Au moment de la demande, le Service à la clientèle répertorie l'adresse du demandeur dans le système informatique ce qui permet de réduire à la source les quantités de circulaires et de journaux locaux à imprimer, et donc de Publisacs à produire. Notre système nous permet ainsi de gérer l'exception, et non le contraire.

Le 25 juin dernier, l'Association Hebdomadaires Québec s'est inscrite en faux face à la recommandation suivante de la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) dans son Projet de modification révisé de son Plan directeur de gestion de matières résiduelles : « **La gestion de circulaires doit être faite selon l'approche d'une distribution volontaire plutôt que systématique. Par contre, les journaux locaux, étant une importante source d'information locale, ne devraient pas être touchés par cette mesure** ». Or, la formule du « opt-in » ne permettrait plus la distribution des hebdomadaires dans leurs communautés respectives à la grandeur du Québec. **Pour ce regroupement de propriétaires d'hebdomadaires indépendants, une telle mesure met en péril le modèle d'affaires de ces journaux et leur pérennité.**⁶

Engagement de TC Imprimeries Transcontinental : Continuer de défendre le maintien du modèle actuel du Publisac, soit la distribution de porte en porte à tous les foyers dans le respect du droit de ceux qui ne souhaitent pas le recevoir. Le renversement de ce modèle pour un modèle par abonnement signifierait la fin du Publisac et, par conséquent, la mise en péril de la plupart des journaux locaux et régionaux du Québec.

⁶ « Atteinte à la liberté de presse et d'information : Hebdomadaires Québec s'insurge contre le scénario d'approche de distribution volontaire de la CMM visant le Publisac », 25 juin 2019

Recommandation de TC Imprimeries Transcontinental à la CCE : Prendre en considération, dans la formulation de ses conclusions, l'importance de la distribution dans l'écosystème des journaux locaux. Sensibiliser les élus de l'Assemblée nationale à la nécessité de ne pas entraver le service actuel de distribution à faible coût des journaux locaux par le Publisac, afin de ne pas mettre en péril ces médias écrits essentiels à notre vitalité démocratique.

Sur le plan environnemental, TC Transcontinental s'est toujours démarquée comme une entreprise qui fait preuve de leadership dans l'exploitation responsable de ses activités, notamment avec son service de distribution de porte en porte Publisac. Actuellement, les circulaires et les journaux locaux sont distribués à l'intérieur d'un sac en plastique, et tous deux sont 100 % recyclables dans le système de recyclage municipal.

En tant que premier imprimeur au Canada, nous avons exercé, au cours des années, une influence importante et positive sur les pratiques de gestion forestière et sur la protection des forêts anciennes et menacées. De plus, rappelons qu'au Québec, le gouvernement encadre la gestion durable des forêts, et que les arbres sont d'abord récoltés pour le bois d'œuvre. Ce sont donc les résidus des scieries qui sont récupérés pour fabriquer le papier journal utilisé, par exemple, pour imprimer les journaux ou les circulaires inclus dans le Publisac. TC Transcontinental a donc été un acteur important de la création de l'économie circulaire du papier au Canada. D'ailleurs, le taux de récupération des journaux et des encarts et circulaires en papier journal dans le secteur résidentiel au Québec est parmi les plus élevés, s'établissant à 86 %.⁷

Plus récemment, le Publisac a fait l'objet de critiques quant à l'utilisation d'un sac de plastique pour protéger le contenu des intempéries. Les sacs de plastique en polyéthylène basse densité (LDPE) du Publisac ont été conçus dans le respect des meilleures pratiques de RECYC-QUÉBEC. Cela dit, nous avons été à l'écoute de ceux qui demandent des changements et avons saisi l'occasion pour améliorer le Publisac.

Dès cet automne, dans une démarche d'écoconception, le Publisac, composé présentement de plastique vierge et recyclable, sera remplacé par un sac fait à 100 % de plastiques recyclés. Ce nouveau sac demeurera 100 % recyclable et réutilisable. Nous sommes présentement à faire des tests dans le marché pour réduire le format du sac et son utilisation dans le cadre de nos activités de distribution de porte en porte afin d'utiliser 30 % de plastique en moins. Nous testons notamment une jaquette en papier qui pourra être utilisée pour les distributions intérieures, comme dans les habitations multiples.

Engagement de TC Imprimeries Transcontinental : Travailler à réduire l'impact environnemental du Publisac en offrant toujours un produit 100 % recyclable, réutilisable et, dès l'automne 2019, un sac fabriqué à 100 % de plastiques recyclés, de même qu'en utilisant 30 % de plastique en moins dans le cadre de ses activités de distribution, notamment en proposant un sac de taille réduit et une jaquette en papier pour les habitations multiples.

⁷ Source : RECYC-QUÉBEC

Conclusion

À la lumière de ce mémoire documenté de manière exhaustive à partir de données réelles et de faits concrets qui ont tissé son histoire entrepreneuriale, TC Transcontinental espère avoir pu démontrer à la Commission de la culture et de l'éducation (CCE) que le modèle d'affaires de l'industrie des médias est bel et bien brisé, et que de l'aide est réclamée.

Les revenus publicitaires ont diminué depuis plus d'une décennie de façon draconienne, entraînant la fin de publications estimées par de nombreuses collectivités et industries. Sinon des tirages ont été largement réduits, s'avérant l'ultime solution pour survivre dans une industrie en pleine crise. Ce sombre constat fait en sorte que des contenus crédibles, rédigés par des professionnels d'ici, n'ont pu voir le jour et ne le verront jamais. À n'en point douter, les lecteurs sont toujours là, mais les revenus, eux, n'y sont plus. Des tours de force sont réalisés chaque jour par les éditeurs pour continuer d'offrir des produits de qualité. Il faut les appuyer, reconnaître leur valeur dans la société.

Des solutions devront être apportées urgemment par les différentes instances gouvernementales afin que jamais ne soit rompu ce lien d'appartenance qui unit les Québécois à leurs médias d'information.

Nos médias sont une richesse collective et démocratique. L'industrie a besoin qu'on lui tende la main avant qu'il ne soit trop tard.

Énoncés prospectifs

Ce mémoire peut contenir des énoncés ou objectifs prospectifs qui sont basés sur les attentes de la direction et assujettis à un certain nombre de risques et d'incertitudes intrinsèques, connus ou non. Les résultats ou événements réels pourraient différer de façon importante des attentes exprimées ou sous-entendues dans ces énoncés prospectifs.

Les principaux risques, incertitudes et autres facteurs qui pourraient avoir une incidence sur les résultats réels sont décrits dans le *Rapport de gestion pour l'exercice clos le 28 octobre 2018* ainsi que dans la plus récente *Notice annuelle* de la Société, lesquels sont disponibles sur son site web au www.tc.tc.

Pour des renseignements supplémentaires :

Katherine Chartrand
Directrice principale des communications d'entreprise
TC Transcontinental
Téléphone : 514 954-4192
katherine.chartrand@tc.tc