

Merci tout d'abord de votre invitation au Cercle canadien pour souligner les 100 ans du Devoir. Nous apprécions ce geste. Cet anniversaire survient à un moment où tout le monde, dans ce qu'on appelle l'industrie de la presse écrite, s'interroge sur l'avenir de celle-ci. Vous l'avez entendu dire sûrement, il y a quelques problèmes à l'horizon. À Montréal, The Gazette est à vendre, le Journal de Montréal est en lockout depuis 13 mois et La Presse sort d'une longue et difficile négociation avec ses employés pour réduire ses coûts. Certes, il y a quelques exceptions dont Le Devoir est, mais il est juste de dire que la récession a frappé durement toutes les grandes entreprises de presse en raison d'une chute brutale des revenus de publicité. Mais il y a plus. Les journaux sont confrontés à la révolution Internet qui a profondément modifié la donne. En fait on ne sait trop où les technologies d'information nous conduiront ces prochaines années car on n'est pas rendu au bout de cette révolution. Chose certaine, ce sont les TI qui détermineront notre avenir, comme ce fut le cas depuis toujours. Pensons à l'invention du papier et à l'invention par Gutenberg de la presse à imprimer au 15<sup>e</sup> siècle.

Cette inquiétude est fondée. Qu'on y pense. Il y a eu quelque 140 quotidiens qui ont fermé leurs portes aux États-Unis récemment. Il en reste encore plusieurs centaines, mais nombre d'entre eux sont aux prises avec des baisses de revenus et, dans beaucoup de cas, avec conséquemment des pertes importantes. La faute n'est pas qu'à la récession. En réalité, elle n'aura fait qu'exacerber les difficultés de la presse écrite qui ne sont pas d'hier.

Depuis la fin des années 1950, le taux de pénétration de la presse quotidienne aux États-Unis n'a cessé de reculer. En 55 ans, ce recul a été de 48 %. Au Canada, c'est, à peu de choses près, le même constat. Cela est dû à plusieurs facteurs qui ont tous un rapport direct avec la technologie : l'apparition de la télévision dans les années 1950, puis, dans les années 1980 et 1990, l'arrivée de l'information en continu à la télé et la montée d'Internet. Aux États-Unis, il y a eu accélération du phénomène ces dernières années. Une statistique fait peur : le tirage de 23 des 25 plus grands quotidiens américains a reculé de 7 à 20 %, cela au premier trimestre de 2009 seulement. Et on prévoit de nouvelles baisses pour 2010. Disons le, cela a peu à voir avec la récession, mais beaucoup avec Internet.

Au Canada, la situation, pour être difficile, est moins dramatique. Par exemple, on constate pour les titres francophones une baisse de tirage de 12 % ces 20 dernières années. Chose encourageante, on note une certaine stabilité depuis le début du nouveau siècle. Il faut souligner aussi qu'on n'a pas assisté au Canada à la fermeture d'aucun quotidien malgré la récession.

L'érosion du lectorat a eu pour conséquence d'entraîner ces dernières décennies un glissement de la part du marché publicitaire global détenue par les journaux qui n'a cessé de décroître. Par exemple, aux États-Unis, cette part du marché était de 28.3% en 2003. On prévoit qu'elle ne sera plus que 21.6 % en 2012. Au Canada, la taille de la pointe de la tarte des dollars publicitaires des quotidiens est passée de 28,2 % en 1998 à 19 % en 2008. Cela s'explique par le déplacement d'une partie des budgets publicitaires vers d'autres médias, notamment vers le web. L'illustre très bien le marché des petites annonces qui pouvait représenter, il y a pas si longtemps, jusqu'à 20 ou 25 % des revenus publicitaires des journaux. Ce marché est aujourd'hui l'affaire d'Internet.

Jusqu'en 2007, les journaux réussissaient malgré tout à se tirer assez bien d'affaire. Car si la pointe de la tarte des dollars publicitaires leur revenant diminuait, la tarte elle-même ne cessait de grossir. Les choses changèrent drastiquement à l'automne 2008. Les chiffres sont éloquentes : aux États-Unis, la baisse des revenus publicitaires des journaux a été alors de 16 %, suivie d'une autre de 23 % en 2009. Et on prévoit de nouvelles baisses en 2010, malgré la reprise économique. Les histoires d'horreur sont nombreuses, comme celle du Boston Globe enregistrant des pertes de un million \$ par semaine. Pas étonnant que son propriétaire, le New York Times, l'ait mis en vente et n'ait pas trouvé d'acheteur.

Au Canada, c'est, encore une fois, un peu moins grave. En 2008, la baisse des revenus publicitaires n'est que de 2,8 %. Pour 2009, on n'a pas encore de données officielles, mais on peut croire qu'elle sera d'au moins 10 à 15 %. Il suffit de soupeser chaque jour le journal La Presse pour prendre la mesure de cette réalité. Il ne pouvait en être autrement car en temps normal les grands journaux pouvaient tirer jusqu'à 40 % de l'ensemble de leurs revenus publicitaires du secteur automobile qui lui vivait une crise profonde.

On l'imaginera facilement, la baisse des revenus de publicité a un effet mortifère sur les résultats des journaux puisque la publicité compte généralement pour 77 % de leurs revenus totaux. Ajoutez à cela le fait que les revenus de diffusion demeurent au mieux stables depuis déjà

plusieurs années. On s'attend donc à ce que la majorité des journaux au Canada et aux États-Unis, comme en Europe, écrivent leurs résultats en rouge pour 2009. À titre de référence, soulignons que la marge bénéficiaire moyenne de la presse écrite quotidienne et hebdomadaire du Québec était de 16,3 % en 2007. Que sera-t-elle pour 2009? À la blague, on se dit au Devoir que nous serons peut-être le seul journal canadien à avoir fait des profits en 2009, car de fait nous aurons de bons résultats à annoncer plus tard cette année.

Inquiétant que tout cela, direz-vous. C'est vrai. L'inquiétude est grande chez les patrons comme chez les employés, car le modèle d'affaires traditionnel des journaux ne tient plus. Pas étonnant qu'un comité du Congrès américain se soit penché sur le malade. Le diagnostic du sénateur John Kerry a été le suivant : les journaux sont, a-t-il dit, une espèce menacée. Plusieurs remèdes ont été proposés dont une aide de l'État. Pourquoi pas si les banques en ont eu!

Notre modèle d'affaires était somme toute simple. Il consiste à vendre aux annonceurs des lecteurs. Plus ceux-ci seront nombreux, plus les revenus publicitaires seront en hausse. On s'assure de son lectorat en vendant le journal en bas de son coût réel de fabrication, voire même en le distribuant gratuitement. C'est le cercle vertueux de la saucisse Hygrade ... qui se transforme vite en un cercle vicieux lorsque les lecteurs commencent à fuir. Les revenus publicitaires suivent les lecteurs là où ils vont évidemment, à savoir vers les nouveaux médias.

Notre modèle d'affaires n'est pas d'hier. La presse quotidienne prit son essor au milieu du 19<sup>e</sup> siècle, grâce à des développements technologiques majeurs. Mentionnons tout d'abord l'arrivée du télégraphe. Ironiquement, les propriétaires de journaux se méfièrent de cette invention qui apportait, comme Internet aujourd'hui, une instantanéité dans la diffusion de l'information. C'était à l'époque une véritable révolution : plus besoin pour les journaux d'attendre l'arrivée du dernier Poney Express ou du dernier transatlantique pour pouvoir annoncer aux lecteurs que la guerre était finie... depuis un mois. Certains patrons de presse y virent la fin de leur journal. Ce fut au contraire une bougie d'allumage, car il n'était évidemment pas question d'installer des terminaux télégraphiques dans chaque maison. Grâce à la mise au point à la fin du 19<sup>e</sup> siècle des presses rotatives, les quotidiens allaient être le support de diffusion de l'information et le support de diffusion de la réclame publicitaire puisqu'au même moment naissait la société de consommation. C'est ainsi que les journaux s'imposèrent comme premier grand média de masse. Sur ces deux piliers, l'information et la publicité, d'immenses fortunes se construisirent. Posséder

un journal, c'était détenir un permis pour imprimer de l'argent. Par un drôle de retour de l'histoire, les journaux sont aujourd'hui menacés par le télégraphe du 21<sup>e</sup> siècle, Internet, et par la chute de la publicité. Ce sont les Google de ce monde qui aujourd'hui impriment de l'argent et en grande quantité.

Le retour de la croissance économique apportera certainement un répit. Les revenus de publicité seront à nouveau à la hausse, du moins on l'espère. Déjà, certains groupes de presse font état d'un retour modeste aux profits. C'est le cas du groupe Métro qui publie des quotidiens gratuits dans plusieurs pays et qui annonçait il y a quelques jours un profit d'exploitation de 9,3 millions d'euros pour le trimestre terminé le 31 décembre dernier. Ces profits tiennent pour beaucoup toutefois à d'importantes compressions de dépenses effectuées ces derniers mois. Dans le cas de Métro, elles auront été de l'ordre de 13 %. C'est ce à quoi s'emploient d'ailleurs la plupart des entreprises de presse qui sabrent dans leurs effectifs et demandent à leurs employés des gels de salaire ou encore des réductions. Il est certes nécessaire de se livrer à de grands ménages du printemps et de revoir sa structure de coûts, mais attention. À trop couper, on risque de réduire la qualité du contenu et de faire fuir les lecteurs.

Le retour à une certaine normalité avec la fin de la récession ne sera toutefois qu'un répit. Ce serait une erreur de croire qu'après la pluie revient nécessairement le beau temps. Nous sommes au contraire dans une période de mutation profonde. Ceux qui ne le savent pas encore doivent réaliser que nous sommes sortis de la Galaxie Gutenberg.

Tous se demandent si le journal comme mode de transmission de l'information a encore un avenir dans la nouvelle ère numérique. Il n'était pas rare d'entendre jusqu'à récemment des experts prédire la fin des journaux pour très bientôt. Certains fixaient même une date. Ils sont devenus plus prudents aujourd'hui. Il faut faire attention aux prédictions trop triomphantes.

À l'appui de la disparition des journaux, on cite souvent cette prédiction de l'éditeur du New York Times, Arthur Sulzberger, qui en 2005 nous annonçait la fin de l'édition papier de son journal pour dans cinq ans. Cinq ans ont passé et le New York Times a toujours son édition papier. Notez toutefois la nuance. Il parlait de la version papier de son journal, pas des versions électroniques de toutes sortes que pourront adopter les journaux dans l'avenir. Il ne nous annonçait pas la fermeture du New York Times.

Dans tous les groupes de presse et dans les associations de journaux, on est à la recherche d'un nouveau modèle d'affaires. Au Québec, celui qui semble le plus avancé dans sa réflexion est le groupe Quebecor Média de Pierre Karl Péladeau. Certains trouvent qu'il y va fort. Dites-vous qu'il n'est pas le seul. En fait, plusieurs grands groupes de presse à travers le monde croient qu'il faut tout simplement faire table rase, opérer une rupture totale. Par contre, rares sont ceux qui savent avec certitude ce qu'on mettra dorénavant sur la table. En fait, nous sommes dans la phase de recherche et expérimentation.

La presse écrite est le plus ancien des médias modernes. Il n'est pas le seul à devoir s'adapter. Un média plus jeune comme la télévision vit aussi ses difficultés. La faiblesse des journaux aujourd'hui est qu'ils sont un média de masse à réaction lente. À une autre époque, lorsqu'ils dominaient le marché de l'information, ils étaient plus réactifs, publiant, deux, voire trois éditions par jour, s'ajustant à l'actualité. Ils ont cessé de le faire pour des raisons de coût, mais aussi parce les autres médias, à commencer par la radio et maintenant par Internet et les médias sociaux sont incomparablement plus rapides. La seule attitude possible était de chercher à s'appropriier les nouveaux modes de transmission de l'information, ce qu'on a tenté de faire.

Il y a maintenant quinze ans que les journaux tentent de faire bon ménage avec Internet. Les premiers à y mettre pied le firent par curiosité, dont Le Devoir qui a été le pionnier à cet égard au Québec. Tous suivirent, car il fut vite évident pour tous qu'un quotidien se devait d'avoir son site Internet pour y diffuser ses contenus. Cette approche était pour une large part défensive. On croyait pouvoir ainsi garder notre lectorat et, surtout, protéger nos revenus. Rapidement, la réalité est apparue plus complexe. Les journaux n'étaient pas les seuls à se créer des sites Internet. En 2007, on en comptait quelque 125 millions de toutes sortes à travers le monde. Certes les journaux ont une marque de commerce très forte, mais on n'imaginait pas devoir affronter une concurrence aussi étendue et aussi diffuse. Une partie des revenus publicitaires des journaux se déplaça vers le web, mais pas de la manière espérée, vers les sites des journaux, mais plutôt à travers toute la planète Internet. Et c'est beaucoup d'argent qui nous échappe. La part de marché publicitaire global du net est en effet en hausse constante. De 3,4% qu'elle était en 2003, on prévoit qu'elle atteindra 19 % en 2012. Ceux qui avaient misé sur la publicité pour assurer le financement de leurs sites ont vite déchanté. Ce modèle d'affaires, sauf pour de rares exceptions, ne tient pas la route. Dans la réalité, la très grande majorité des sites Internet de journaux sont

financés à travers les activités traditionnelles de ceux-ci. On pourrait même dire que les lecteurs de journaux subventionnent à travers leurs abonnements à la version papier la gratuité offerte à tous.

Le modèle du tout gratuit sur les sites d'information est de plus en plus remis en cause. Au Devoir, on se félicite d'avoir fait le choix dès 2001 d'un modèle payant. Un choix fait davantage par nécessité que par prescience. Le tout gratuit aurait été une invitation à nos abonnés à cesser de payer leur abonnement. On ne pouvait se le permettre. Nombre d'experts nous ont prédit l'échec. Ils ont eu tort. Notre stratégie nous a permis d'ajouter aux revenus de publicité des revenus d'abonnement — nous avons plus de 3000 abonnés électroniques payants. Nous avons ainsi pu préserver notre lectorat et l'accroître. Résultat, notre site Internet apporte une contribution financière positive. De voir le magnat Rupert Murdoch et l'éditeur du New York Times admettre que tout ne peut plus être gratuit est musique à mes oreilles. Ils ont réalisé que jamais les revenus de publicité n'arriveraient à financer les contenus d'information de qualité, les salaires de journalistes professionnels, les bureaux à l'étranger. Ils ont réalisé qu'il fallait monétiser les contenus d'information pour créer de nouveaux revenus.

On dit que 2010 sera l'année de transition vers un modèle payant. Beaucoup de journaux sont tentés d'y venir. Faire marche arrière ne sera cependant pas facile. Il faudra nager à contre-courant. Tous se demandent comment réagiront les internautes, habitués à la gratuité, lorsqu'ils auront à payer un droit d'entrée. Plusieurs iront surfer ailleurs, d'autant plus aisément que tous ne remettent pas en cause le modèle de la gratuité.

Dans ce paysage sombre, il n'y a pas que de mauvaises nouvelles. 2010 sera aussi l'année des tablettes électroniques qui font depuis quelques mois une entrée remarquée sur le marché. Elles sont un premier pas vers le papier électronique que l'on attend depuis déjà plusieurs années. Sony, Barnes & Noble et Amazon ont été des précurseurs. Le Kindle d'Amazon, première version, a commencé à être commercialisé en 2007. Les propositions se multiplient. Conçus d'abord pour la lecture de livres, ces appareils permettent aussi la lecture des journaux dans des formats adaptés à chacun de ces e-readers. L'intérêt pour les journaux est grand, car il sera maintenant possible et facile de vendre des abonnements à un journal pour lecture sur ces appareils. Ce sera d'autant plus intéressant que ces tablettes utilisent l'encre électronique. L'encre électronique n'est évidemment pas de l'encre, mais elle a la même stabilité. Pour les yeux, c'est

toute la différence. On aura sur ces appareils une expérience de lecture similaire à celle de l'imprimé. Sur du papier, les lettres apparaissent par contraste, contrairement à l'écran d'ordinateur où les lettres constituées de pixels forment une image qui est rétro-éclairée. Ces images sautillent imperceptiblement, fatiguent les yeux et rendent la lecture plus difficile. Le I-Pad, dont Apple vient d'annoncer la sortie, n'aura pas cet avantage de l'encre électronique. Il aura par ailleurs la versatilité des I-Phone et des I-Pod Touch. Les journaux attendent beaucoup de ces lecteurs électroniques. Déjà le marché montre un grand intérêt. Selon certaines évaluations, il y aurait déjà 1.5 million de Kindles en circulation. Quant au I-Pad, on lui prédit un succès similaire à celui des I-Pods. Ce sera une petite révolution qui ne fait que commencer, car la suite, c'est le papier électronique flexible. Le journal électronique aura alors les mêmes propriétés qu'un journal papier, portable, mobile et une grande capacité de lecture, en plus d'être interactif. Ces appareils seront branchés comme des mobiles. Imaginez ce que cela sera puisqu'il y a cinq milliards d'abonnement à la téléphonie mobile à travers le monde. On pourra se passer alors de Gutenberg. C'est ce à quoi pensait probablement l'éditeur du New York Times lors qu'il annonçait la fin de l'édition papier de son journal.

Les journaux ont su par le passé s'adapter aux changements technologiques. Ils ont grandement profité de la dématérialisation de la chaîne de production maintenant devenue numérique, ce qui par exemple permet au Devoir d'être imprimé simultanément à tous les soirs à Mirabel et à Québec. L'expérience des dernières années sur le web a fait comprendre à la presse écrite qu'elle devait maintenant se redéfinir. Ainsi, le mot «newspapers» est de plus en plus remplacé par l'expression «news enterprises». Je n'hésite d'ailleurs pas à dire que Le Devoir ne doit plus se voir comme un journal, mais comme une entreprise de production de contenus d'information diffusés sur plusieurs plateformes. Nous devenons un multi-média, ce qui implique de nombreux changements. Pour répondre aux contingences du numérique, il nous faut intégrer les modes de production papier et web. Cela a un impact inévitable sur le métier de journaliste.

L'arrivée du télégraphe avait aussi à son époque provoqué des changements aux modes de production de l'information. Par exemple, les coûts très élevés de cette technologie ont amené les quotidiens à mettre en commun certaines de leurs ressources. C'est ainsi que furent créées les agences de presse et qu'est apparu le style télégraphique pratiqué encore aujourd'hui dans les dépêches où les éléments d'information sont déclinés par ordre d'importance.

Aujourd'hui, l'information se consomme chaude, sitôt les événements survenus. Les nouvelles sont connues de tous, instantanément. On est en temps réel. On ne sait pas toujours de quoi il retourne vraiment, mais on sait que tel événement est arrivé. Cela pose problème. Certes, le Web fait circuler davantage d'informations, mais il y en a tant qu'on s'y perd. Le philosophe français Marcel Gauchet parlait dans une récente entrevue au Devoir du «syndrome de l'obésité» dont sont frappés nos cerveaux. Il y a tellement à consommer sur le net que l'on s'empiffre. Difficile alors de suivre le fil. Il citait en exemple la disproportion entre le gigantesque tam-tam médiatique autour de la conférence de Copenhague et le fait que malgré la présence de milliers de reporters et caméramen on n'ait su ce qui s'est réellement passé entre les chefs de gouvernements qu'une semaine plus tard, grâce au travail plus discret des journalistes de The Economist.

CQFD. On a là la démonstration de l'importance de la presse écrite qui demeure le lieu de référence par excellence pour comprendre l'actualité. Faut-il le rappeler, c'est dans les journaux que les journalistes se trouvent en plus grand nombre. C'est là qu'on fait le plus de travaux de recherche et d'enquêtes. La presse écrite génère une masse d'information qui est ensuite reprise par la radio, la télévision et Internet, notamment par les moteurs de recherche. Si vous écoutez les émissions du matin à la radio et à la télévision, portez attention. Vous verrez que les animateurs n'auraient souvent pas grand chose à dire si les chercheurs n'avaient pas les journaux pour les alimenter.

Plusieurs s'inquiètent de l'effet d'Internet sur la qualité de l'information et par voie de conséquence sur la qualité du débat démocratique. Comme en toute chose, il y a du bon et du moins bon. Internet a brisé définitivement le monopole que détenaient les journalistes sur l'information. Il a démocratisé la diffusion de l'information et démocratisé l'information elle-même en rendant possible le journalisme citoyen. Les journalistes professionnels ne sont plus les seuls à pouvoir exercer un magistère. Tous peuvent commenter. Et on ne se gêne pas pour le faire. Le moins bon est le désordre qu'est Internet. Désordre créatif, mais désordre quand même. Il y a la superficialité. On ne lit plus, on surfe. Le mot dit bien ce que c'est. Internet c'est aussi l'éclatement, le morcellement par l'information sur demande, faite sur mesure pour chaque citoyen devenu plus individu que citoyen.

Je ne suis pas de ceux qui désespèrent. Au contraire! La presse écrite est forcée par la révolution Internet à se repenser. Il ne sert à rien d'être nostalgique. Il faut y voir une occasion de se

réinventer. Demain sera rempli de toutes sortes de surprises. Ce qui ne changera pas, c'est la fonction que remplit un journal. Il y aura toujours des lecteurs qui auront besoin de mettre de l'ordre dans les événements, de se voir proposer une hiérarchie, de se les faire expliquer par des professionnels en qui ils ont confiance. À cause de ce qu'est Internet, ce besoin sera peut-être encore plus grand, du moins espérons-le.

Je ne doute pas que la presse écrite soit là pour demeurer. Sur support papier? Probablement encore un certain temps car le papier offre toutes sortes de qualités, entre autres d'être en soi un objet on ne peut plus matériel qui fonctionne sans batteries. Je ne peux manquer de noter par ailleurs que des sites Internet d'information se sont donnés une version papier. Phénomène intéressant que cela.

Support papier ou support électronique? Disons que c'est là une question secondaire. La réponse appartiendra aux lecteurs. L'important est la pérennité même du concept de journal, surtout celui de journal de qualité qui informe et nourrit le débat et est à ce titre un auxiliaire indispensable de la démocratie. Si on peut dire, comme le sénateur John Kerry, que les journaux sont une espèce menacée, je ne crois pas qu'ils soient pour autant une espèce en voie de disparition. On peut croire en leur avenir. Sauf qu'il sera différent de ce que l'on a connu ces 150 dernières années.