

# Défis actuels du financement du journalisme professionnel

point de vue d'un économiste

Sylvain Mélançon

Groupe Économie et politiques publiques, les 9 janvier et 13 février 2024



The newspaper is a greater  
treasure to the people than  
uncounted millions of gold.

~ Henry Ward Beecher

AZ QUOTES

Célèbre pasteur abolitionniste américain. Ses envois de caisses de « bibles de Beecher » contenant en réalité des fusils et des carabines sont restés célèbres. Il est le frère d'Harriet Beecher Stowe, symbole de la lutte antiesclavagiste, auteure du célèbre roman La Case de l'oncle Tom ( *Uncle's Tom Cabin* ), repris au cinéma (1965) et de l'enseignante et écrivaine abolitionniste Catharine Beecher.

# PLAN

- Lien entre journalisme et démocratie
- Réponses de certains pays et autres initiatives
- Réponses des géants numériques
- Nouvelle étude sur la valeur du contenu d'information pour Google et Facebook (novembre 2023)
- Le Canada et le Québec en avance
- Diverses propositions pour aller plus loin

# Principales sources

- ***Le journalisme local peut-il être sauvé ?*** Jan-Werner Mueller, Project Syndicate, 18/06/2023  
<https://www.project-syndicate.org/commentary/local-journalism-can-it-be-saved-by-jan-werner-mueller-2023-06>
- **Paying for News: What Google and Meta Owe US Publishers**, 13/11/2023  
<https://policydialogue.org/files/publications/papers/LatestVersion.pdf>
- ***Santé des médias - En attendant la cavalerie*** J-F Lisée, Le Devoir, 25/11/2023  
<https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/802649/chronique-attendant-cavalerie?>
- ***Ce que Google et Facebook doivent aux éditeurs de nouvelles***, Haaris Mateen, HarisTabakovic, et Patrick Holder. Project Syndicate, 30/11/2023. <https://www.project-syndicate.org/commentary/google-facebook-must-pay-for-news-content-they-use-by-haaris-mateen-1-et-al-2023-11>
- **Le pouvoir de marché est permanent et la concurrence technologique ne le supprime pas.** Mordecai Kurz, Project Syndicate, 01/12/2023, <https://www.project-syndicate.org/onpoint/technology-innovation-how-monopolization-and-anticompetitive-market-power-work-by-mordecai-kurz-2023-12>
- **Réformer les lois antitrust et sur les brevets maintenant**, Mordecai Kurz, Project Syndicate, 24/01/2024. <https://www.project-syndicate.org/commentary/us-antitrust-patent-law-not-fit-to-rein-in-big-tech-by-mordecai-kurz-2024-01>

# Lien entre médias et démocratie

- « Le premier réflexe des figures autoritaires est de mettre un terme à la liberté de presse, comme l'a fait Poutine, ou de dévaloriser les journalistes, comme l'a fait Trump en les déclarant « ennemis du peuple ».
- Des sociétés ont pu être gouvernées longtemps en combinant pain et jeux. Mais des sociétés démocratiques sans médias, cela n'a pas été essayé, et pour cause. » Jean-François Lisée
- La santé de la démocratie joue un rôle important dans la résolution des enjeux de société à toutes les échelles.

# Âge d'or du journalisme au Québec

De 1860 à 1900, 600 journaux ont vu le jour sur le territoire du Québec.

Le 19e siècle était l'âge d'or des journaux de combat, liés à un parti politique ou à une idéologie. Chaque parti, chaque idée avait son journal. La plupart des journaux de l'époque n'avaient que quelques pages et survivaient à peine un an.

# Dates de fondation de différents journaux

The Gazette: 1778

L'Événement: 1867

La Presse: 1884

Le Soleil: 1896

Le Devoir: 1910

Le Nouvelliste: 1920

L'Action catholique: 1922

La Tribune: 1935

Journal de Montréal: 1964

Journal de Québec: 1967

Le Jour: 1974 à 1976 ou 1978

# Un siècle de revenus publicitaires abondants, et ensuite...

- Pendant la majeure partie du XXe siècle, le secteur de l'information **a pu compter sur les revenus publicitaires**, même si les journaux ont dû les partager avec la radio, et ensuite avec la télévision.
- Ce modèle a commencé à s'effondrer à la fin des années 1990 lorsqu'Internet est devenu omniprésent. Le journalisme local a été particulièrement touché, non seulement parce que les petites annonces ont migré vers des sites d'annonces classées en ligne gratuits (comme Craigslist, Les PAC), mais aussi parce que les journaux locaux manquaient de ressources pour créer une présence Web attrayante qui pourrait soutenir un modèle d'abonnement réussi.
- La disparition du Publisac vient de donner un coup important aux hebdomadaires et au journalisme locaux.

# Des journaux en difficultés aux États-Unis (en avril 2023)

- Plus de 2 000 journaux ont fermé leurs portes aux États-Unis depuis 2004, selon le Wall Street Journal. Un tiers des journaux qui existaient aux États-Unis en 2005 auront disparu d'ici 2025.
- Environ 70 million de citoyens américains vivent déjà dans des « déserts de l'information », ou y seront bientôt.
- Le nombre d'employés dans les salles de rédaction est passé de 72 000 à 30 000.
- Les sociétés de capital de risque qui achètent des organes de presse se concentrent sur la réduction impitoyable de la taille des salles de rédaction et la vente des bâtiments de journaux (dont beaucoup se trouvent dans des endroits lucratifs du centre-ville).

# Des journaux en difficultés au Canada

- Collectivement, la télévision, la radio, les journaux et les magazines ont perdu 4,9 milliards \$ au cours des 12 dernières années au Canada.
- Au moins un tiers des emplois en journalisme au Canada ont disparu depuis 2010, passant à 9 000 environ, dont 3 000 à CBC--Radio-Can.
- De 2008 à août 2021, près de 450 médias d'information ont fermé leurs portes au Canada, dont 63 depuis le début de la pandémie de COVID-19.
- BCE vient d'annoncer la suppression de 4 800 postes au Canada (nombre affectés aux bulletins de nouvelles indéterminé)

# Pertes d'emplois en 2023-2024

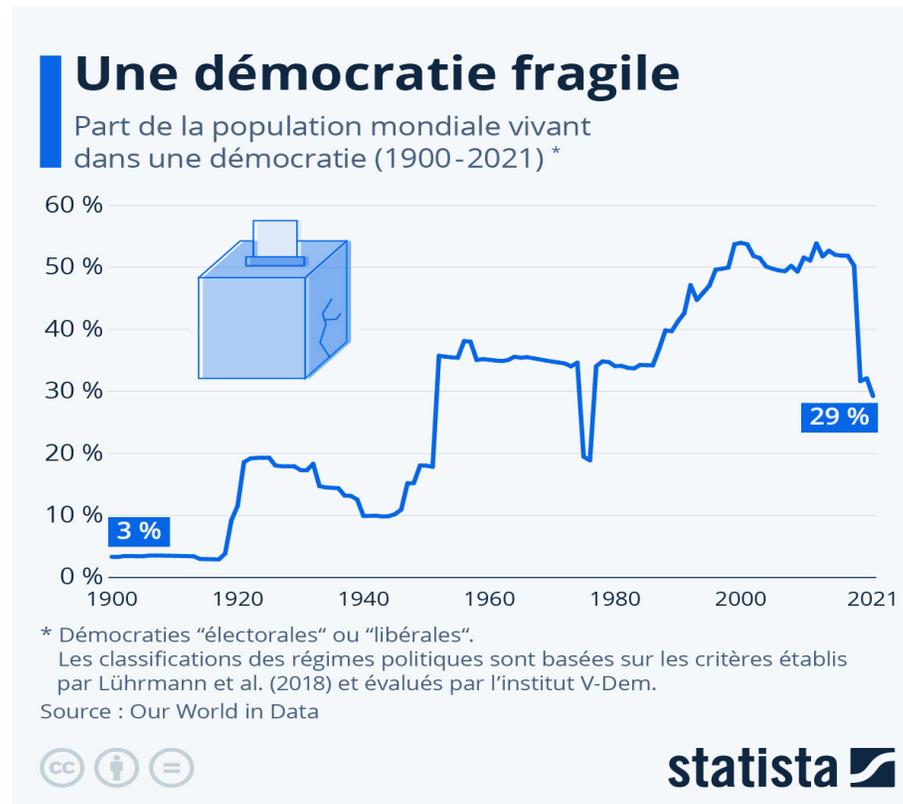
- Le Groupe TVA a éliminé 547 postes
- CBC/Radio-Canada a annoncé éliminer 800 postes, dont 250 du côté francophone.
- Les Coops de l'information ont éliminé 125 de leurs 350 emplois
- The Gazette a arraché 10 pros de sa salle de nouvelles, où il n'en reste plus que 31 ;
- Métro Média n'existe plus, 70 postes de moins.
- Au total, dans ces cinq entreprises, 1552 emplois perdus.

On dirait L'Ukraine des médias d'information québécois, avec résistance nationale et morts sur le champ de bataille.

# Implications pour la démocratie

- Les spécialistes des sciences sociales ont clairement démontré que moins de journalisme local entraîne des niveaux plus élevés de corruption, mine la concurrence politique et réduit l'engagement civique.
- Les politiciens représentant des zones rurales ou négligées deviennent moins imputables, les effets de leurs décisions sur leurs circonscriptions étant moins susceptibles d'être étudiés correctement.
- Le vide créé par l'absence de nouvelles locales est souvent comblé par les guerres culturelles (idéologiques) nationales.
- Après avoir été inondés de théories du complot et de propagande, parfois de militantisme (radios communautaires), déguisées en reportages, **les populations vivant dans les déserts de l'information ne se rendent généralement même pas compte qu'elles sont privées de nouvelles.**

# Contexte mondial et récent



# Réponse de certains pays, en commençant avec l'Australie

- Le ***News Media Bargaining Code*** en Australie. Un examen du Code par le Département du Trésor australien à la fin de 2022 l'a jugé "un succès." Des centaines de nouveaux emplois ont été créés grâce au Code, la division australienne du Guardian ayant ajouté 50 journalistes à sa rédaction.
- Au Canada, le projet de loi C-18, *Loi sur les nouvelles en ligne*, présenté en avril 2022. **Meta bloque les nouvelles canadiennes sur ses plateformes Facebook et Instagram.**
- L'Afrique du Sud a lancé une enquête sur le marché de la publicité numérique.
- L'Indonésie, le Japon, la Nouvelle-Zélande et la Suisse ont tous envisagé des projets de loi similaires
- Aux États-Unis, le *Journalism Competition and Preservation Act* est au point mort.
- Le projet de loi *California Journalism Preservation Act*, qui obligerait les grandes entreprises technologiques à partager leurs revenus publicitaires avec les médias, a été suspendu jusqu'en 2024.

# Initiatives de journalisme local et régional

- Parmi les approches novatrices, des médias appartiennent maintenant aux employés et à la collectivité. Le Philadelphia Inquirer est géré comme une société d'intérêt public et appartient à un institut à but non lucratif voué à redynamiser le journalisme local.
- Les Coops de l'information au Québec suivent un modèle semblable.
- L'organisation à but non lucratif américaine States Newsroom se concentre entièrement sur les politiques de l'État qui affectent les citoyens d'une manière qui n'est pas évidente, même pour les personnes relativement bien informées.
- La BBC s'est associée à des journaux locaux pour augmenter la quantité et la qualité des reportages locaux, envoyant ainsi un signal clair sur l'importance des décisions prises sur le terrain.

Ce qui importe, ce n'est pas seulement que les médias reçoivent un financement suffisant. C'est qu'ils fassent également un usage créatif de la technologie pour engager les publics locaux et, idéalement, permettre aux communautés précédemment marginalisées de générer leurs propres reportages.

# Le « journalisme citoyen » , est-ce possible ?

- Un mélange de financement philanthropique et de bénévolat peut donner lieu à des initiatives inspirantes comme Report for America, qui place la population dans les salles de rédaction locales pour couvrir les problèmes sous-signalés.
- En outre, des pays comme le Royaume-Uni pourraient faciliter la reconnaissance du journalisme en tant qu'activité de bienfaisance, et les gouvernements du monde entier peuvent fournir des subventions.
- Le programme *Documenters* forme et rémunère des personnes pour qu'elles rendent compte des réunions des administrations locales qui, autrement, passeraient inaperçues.

## Réponse et opposition des géants numériques

- Google et Facebook ont minimisé l'importance du contenu d'actualité sur leurs plateformes.
- Google a également eu recours aux paiements directs (modestes) aux éditeurs.
- Le gouvernement canadien s'est récemment entendu avec Google, qui versera 100 millions \$ par an pendant 10 ans, somme qui servira exclusivement à financer les salaires des journalistes professionnels (17 000 \$ par journaliste hors R-C CBC) des médias écrits et parlés.

Le risque de créer des dépendances ou des conflits d'intérêts est évitable s'il y a suffisamment de couches entre l'État et les bénéficiaires de l'argent des contribuables.

# Les plateformes numériques et les médias traditionnels

## Quelques affirmations pour situer le débat

- On ne peut pas lire les articles de journaux sur les plateformes numériques.
- Les plateformes numériques bénéficient du partage des nouvelles sur leurs plateformes, ... et les médias d'information bénéficient du partage et de l'exposition de leur contenu par les plateformes numériques.
- Les plateformes numériques offrent aux publicitaires **un bien meilleur rapport qualité/prix** dans le ciblage des clients que ne peuvent le faire les médias traditionnels.
- **La valeur économique des articles** des journalistes professionnels ne **réside** pas dans ce qu'ils coûtent à produire, mais **dans ce qu'ils rapportent en revenus publicitaires**.
- Les compensations financières aux médias d'information devraient être réparties **selon le nombre de journalistes professionnels**.

# Définition d'un journaliste professionnel

- Journaliste d'enquête
- Journaliste d'information
- Journaliste d'opinion qui base ses opinions sur une recherche de faits quantitatifs et/ou qualitative. Exemple: Lise Bissonnette, Pierre Duchesne, Mylène Moisan.
- Les commentateurs qui parlent de tous les sujets sans recherche préalable ne peuvent être considérés comme des journalistes professionnels.
- Les spécialistes qui ont déjà une autre occupation principale et qui sont invités dans les médias à titre de spécialistes, non plus.

La synergie entre les utilisateurs: créateurs de contenus, chercheurs de contenus et consommateurs de contenus

- Le modèle d'affaires, ou économique, **des plateformes numériques** est basé sur les interactions entre les différents groupes d'utilisateurs, entre **les créateurs de contenus**, y compris les publicités, et les consommateurs ou **chercheurs de contenus** (et entre eux).
- **Ces utilisateurs créent plus de valeur économique ensemble que séparément.** Les plateformes numériques offrent de la valeur uniquement lorsqu'elles sont en mesure d'attirer à la fois les consommateurs de contenu et les producteurs de contenu.

# Le pouvoir de marché des plateformes numériques

- Google Search relie les internautes effectuant des recherches d'informations sur le Web avec des sources d'information et des créateurs de contenu, tels que les éditeurs de nouvelles.
- Les moteurs de recherche des journaux réussissent très mal à faire cela (la loupe). Résultat: les journaux paieraient normalement Google pour aider les internautes à trouver leurs articles.
- Une forte demande de contenu d'information n'a pas empêché les plateformes numériques d'accroître leur **capacité à dicter les conditions** dans lesquelles elles font des affaires avec d'autres entreprises de leur industrie, un phénomène appelé "**pouvoir de marché**" par les économistes.
- Cette **augmentation du pouvoir de marché** des plateformes a été le principal moteur d'une baisse accélérée des revenus publicitaires pour les créateurs de contenu d'information au cours des deux dernières décennies.
- **Normalement, un pouvoir excessif de marché est brisé par une loi antimonopole (antitrust).** Cela n'arrive pas car le gouvernement américain protège farouchement ses monopoles numériques.

# Loi antitrust américaine

- Lorsque les États-Unis ont adopté la Sherman Antitrust Act en 1890, le sénateur John Sherman a offert une [justification](#) célèbre : « Si nous ne voulons pas supporter un roi en tant que pouvoir politique, nous ne devrions pas supporter un roi en ce qui concerne la production, le transport et la vente de toutes les nécessités de la vie. Si nous ne nous soumettons pas à un empereur, **nous ne devrions pas nous soumettre à un autocrate du commerce, avec le pouvoir d'empêcher la concurrence et de fixer le prix de toute marchandise.** »
- Le véritable objectif du droit antitrust était donc de limiter le pouvoir économique et politique excessif des entreprises. Pourtant, la loi initiale ne faisait que rendre illégale la restriction du commerce. Jugeant cela trop vague, les tribunaux ont contraint le Congrès – en 1914, 1936 et 1950 – à énoncer des pratiques de marché illégales, mais toujours **sans référence à l'exercice du pouvoir**. Ainsi, dans la pratique, la politique antitrust a été utilisée pour assurer **la libre entrée des concurrents** dans tous les marchés.
- Des économistes de l'école de Chicago et des juristes tels que Robert Bork ont convaincu les tribunaux que l'intention réelle de la loi antitrust Sherman était [d'améliorer le bien-être des consommateurs](#). Le seul problème pertinent est **le prix du marché à court terme, et non le pouvoir de marché**. (Selon eux), **Le pouvoir de monopole et les pratiques commerciales n'ont pas d'importance** si une entreprise est la meilleure et offre des produits de qualité à des prix qui profitent aux consommateurs.

# Pouvoir de marché et théorie des jeux

- En l'absence de pouvoir de marché et en présence d'une plus grande transparence, les éditeurs seraient en mesure de négocier une part équitable de la valeur que les plateformes tirent du contenu des **nouvelles**, ou **bribes de nouvelles**.
- Le "modèle de négociation" économique canonique a été développé par le lauréat du prix Nobel John Nash, dans les années 1950. Depuis lors, un certain nombre d'études ont fourni des fondements en théorie des jeux qui ont permis de mieux comprendre comment la valeur créée conjointement devrait être répartie dans les situations de **négociation coopérative, si elle était possible. Mais elle ne l'est pas à cause du pouvoir de marché.**
- Ce qui arrive en théorie des jeux quand deux joueurs ont un pouvoir de marché égal (forces égales): Google verse 28 milliards \$ par an à Apple pour que son moteur de recherche soit installé par défaut sur tous ses appareils neufs.

# GUIDE DE CONSOLIDATION DU MONOPOLISTE

Stratégies pour conserver et augmenter son pouvoir de marché

- Déployer des mises à jour technologiques régulières. La dernière mise à jour augmente non seulement la demande, et crée une pyramide de brevets : combinaison interdépendante et complexe que les concurrents ont du mal à surmonter.
- Acquérir des concurrents potentiels ou leurs technologies. Le rachat est une arme mortelle qui élargit la clientèle d'une entreprise et lui permet de devenir un "empire technologique".
- Supprimer les concurrents potentiels par divers actes hostiles pour limiter leur développement. Microsoft a entravé Netscape en limitant la distribution de son navigateur.
- Créer un écosystème interdépendant, par exemple en développant une technologie avec un langage ou un système d'exploitation unique.
- Créer des banques d'informations sur les consommateurs et les fournisseurs, ce qui offre un avantage particulièrement important à l'ère de l'intelligence artificielle

# Le pouvoir technologique de marché et les acquisitions d'entreprises

- Des entreprises de premier plan telles que Microsoft, Meta (Facebook), Google et Amazon ont chacune acquis un grand nombre de sociétés depuis leur entrée en bourse.
- De 1987 à 2020, Microsoft a acquis 237 compagnies,
- De 2001 à 2020, Google en a acquis 236.
- **Les nouvelles entreprises de la Silicon Valley** ne cherchent plus à remplacer les Google ou Microsoft. Elles **ont pratiquement toutes pour objectif** de démontrer la viabilité de leur idée et **d'être rachetées par une entreprise de premier plan**.
- Cette préférence se reflète dans le déclin spectaculaire du nombre d'entreprises non financières basées aux États-Unis et cotées en bourse dans la base de données Compustat, qui était de 3 914 en 1980, et de 7 429 en 1998, reflétant la révolution informatique. En 2016, ce nombre est tombé à 4 621.
- La plupart des 2 808 qui ont disparu ont été rachetées. Ce flot d'acquisitions reflète la tendance plus profonde à l'expansion du pouvoir technologique sur le marché.

# Modifications aux lois antitrust et des brevets

- Le pouvoir de marché actuel des géants technologiques a un impact négatif significatif sur l'efficacité économique, la croissance, les inégalités de revenus et la polarisation sociale.
- Il faut revenir à l'objectif initial de la politique antitrust, qui est de limiter le pouvoir de marché des entreprises, et en faire un objectif explicite.
- La prévention de la concentration technologique doit être un objectif explicite de la législation antitrust.
- Interdire de nombreuses stratégies utilisées par les entreprises pour consolider et étendre leur pouvoir de marché. Limiter les acquisitions de concurrents ou de leurs technologies ; Traiter de l'interopérabilité des écosystèmes numériques reliés par un système d'exploitation unique ; empêcher les entreprises de supprimer les technologies supérieures concurrentielles.
- Empêcher les pyramides de brevets interdépendants qui prolongent la durée du pouvoir de marché bien au-delà de l'intention du droit des brevets. Un brevet primaire est quelque chose de véritablement nouveau et un brevet secondaire dépend d'un brevet primaire. Les brevets secondaires ne devraient être accordés que pour la moitié de la durée d'un brevet primaire.
- L'économie et la démocratie seraient plus saines avec un plus grand nombre d'entreprises compétitives fortes. Il faut limiter l'augmentation du pouvoir de marché.

# Nouvelle étude sur la valeur (et son partage) du contenu d'information pour Google et Facebook

- Par Dr. Patrick Holder (The Brattle Group), Dr. Haaris Mateen (University of Houston), Dr. Anya Schiffrin (Columbia University), Dr. Haris Tabakovic (The Brattle Group), **Paying for News: What Google and Meta Owe US Publishers**, publiée le 13 novembre 2023
- Estimer les revenus publicitaires des plateformes numériques de Recherche Google et de Facebook **provenant du contenu d'actualité provenant d'éditeurs d'information américains**, et la part de ces derniers.
- Montant estimé : 14 milliards \$ par an » (si le *Journalism Competition and Preservation Act* entre en vigueur)
- Répartition entre Facebook et Google : 1,9 milliard \$ et 10 à 12 milliards \$ respectivement »
- Les producteurs de contenu d'information sont incapables de négocier avec Google et Facebook à cause du pouvoir de marché de ces derniers.

## Méthodologie idéale de calcul de la part des bénéfices publicitaires des plateformes numériques attribuable à du contenu de nouvelles

- Un essai de contrôle aléatoire ("ECR") pour quantifier la diminution des profits pour les plateformes numériques si Google et Facebook n'utilisaient aucun contenu d'actualité.
- Un groupe d'utilisateurs attribué aléatoirement (le groupe "témoin") utiliserait une version de Recherche Google et/ou Facebook sans aucun contenu d'actualité,
- Un autre groupe (le groupe "contrôle") utiliserait Recherche Google et/ou Facebook comme d'habitude (avec du contenu d'actualité).
- La différence de bénéfices par utilisateur entre les groupes de traitement et de contrôle (le "résultat d'intérêt") permettrait de quantifier le bénéfice supplémentaire total attribuable à du contenu de nouvelles.
- Nous pourrions aussi comparer deux périodes, une avec du contenu d'actualité, et une autre sans.

# Les « impressions des utilisateurs »

- Le **contenu d'actualité** des éditeurs d'information **apporte de la valeur aux plateformes numériques** en contribuant aux **impressions des utilisateurs, principale source de revenus** pour les plateformes en ligne. Les plateformes numériques peuvent monétiser les données d'impressions lors de la vente de publicités.
- Les « impressions utilisateur » sont une mesure utilisée pour quantifier le nombre de fois qu'un utilisateur **consulte un site Web sur lequel une publicité est affichée**. Il mesure l'engagement des utilisateurs avec le contenu sur leur écran et augmente les chances que les utilisateurs voient et remarquent des publicités.
- **Les impressions** sont également précieuses pour les plateformes car elles **capturent les préférences des utilisateurs** lorsqu'ils consultent le contenu de la plateforme. Étant donné que les impressions fournissent également des informations sur l'évolution de l'attention des utilisateurs sur le contenu, **les plateformes** s'appuient sur ces données pour **réoptimiser continuellement** la conception de leurs plateformes **afin de maximiser l'engagement des utilisateurs et des annonceurs**.
- Les impressions sont donc fondamentales pour le modèle économique des plateformes. En nous **concentrant sur les impressions**, nous soulignons **l'importance de l'actualité pour les utilisateurs des plateformes, que l'utilisateur choisisse ou non de cliquer sur un lien vers le contenu d'actualité** sur le site Internet de l'éditeur lors de l'utilisation de la plateforme.

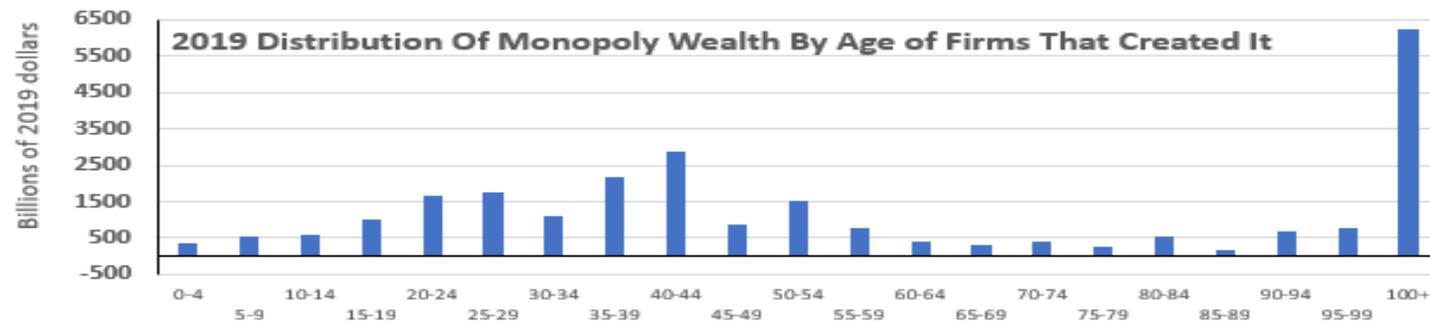
# Résultats de l'étude

- Cette récente étude montre que les accords existants ne saisissent pas toute la **valeur du contenu d'information** produit par les éditeurs américains.
- Son estimation conservatrice est que Facebook et Google devraient payer les médias américains environ 14 milliards \$ par an pour utiliser leur contenu. Facebook doit 1,9 milliard \$ par an aux éditeurs, tandis que Google leur doit 10 à 12 milliards \$.
- Les auteurs incluent une explication détaillée de leur méthodologie et invitent d'autres chercheurs à la développer et à l'affiner.
- Au Canada, ça équivaldrait environ à **200 millions \$ par an pour Facebook**, et **plus d'un milliard \$ par an pour Google**.
- Alors que Google et Facebook soutiennent que les médias devraient être reconnaissants que les plateformes génèrent du trafic vers leurs sites, **les conclusions des auteurs de l'étude suggèrent le contraire**.
- **Si vous récoltez des profits massifs en utilisant du contenu d'actualité, vous devriez le payer.**

## LE MYTHE DE LA DESTRUCTION CRÉATRICE (dans le secteur technologique)

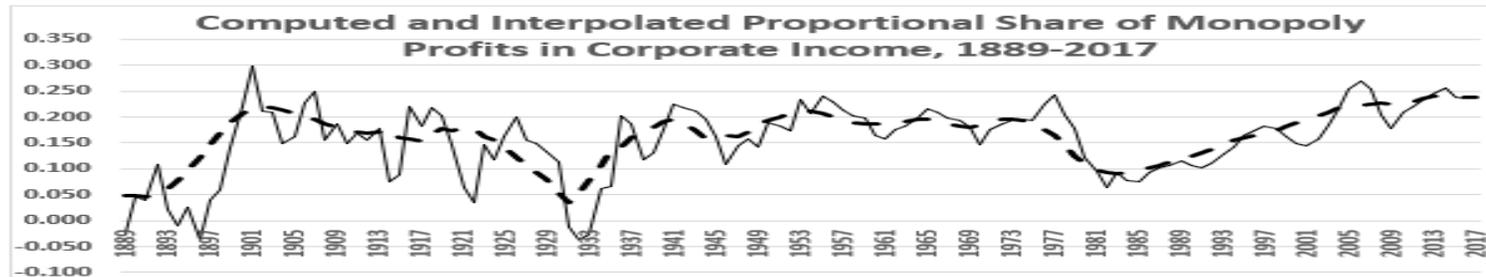
- Beaucoup considèrent le concept de destruction créatrice de Joseph Schumpeter comme un modèle de concurrence technologique.
- Les nouvelles technologies généralistes changent tout. Lorsque le pouvoir de marché des entreprises plus anciennes diminue, elles ne peuvent survivre qu'en se réinventant : en développant de nouvelles technologies par le biais de la recherche, de coentreprises ou d'acquisitions.
- Pour parvenir à la domination continue illustrée dans le graphique suivant, il faut une forte capacité de réinvention.
- À la fin de cette course concurrentielle au sein du nouveau paradigme, seuls les gagnants (c'est-à-dire les monopoleurs en place) dans chaque segment de marché respectif survivent. La destruction créatrice n'élimine pas le pouvoir de marché.

# Estimation de la richesse monopolistique



- La [richesse monopolistique](#) est la valeur marchande des bénéfices monopolistiques futurs d'une entreprise. Sans pouvoir (richesse) monopolistique, la valeur des actions (capital) d'une entreprise est égale à ses actifs immobilisés. Avec une richesse de monopole positive, sa richesse totale est égale à son capital plus cette richesse. La richesse monopolistique est une mesure du pouvoir de marché.
- Dans ce graphique, basé sur une évaluation des entreprises américaines actives avec des titres négociés publiquement dans les fichiers Compustat pour 1950-2019, nous voyons la distribution de la richesse monopolistique (en dollars de 2019), par l'âge des entreprises qui l'ont créée.
- Ici, les nouvelles entreprises technologiques sont celles créées après 1973, depuis le début de la révolution informatique. En 2019, 48,2 % de la richesse monopolistique totale sur les marchés américains était créée par de jeunes entreprises, mais 33,4 % étaient encore créées par des entreprises de plus de 80 ans et 24,9 % par des entreprises de plus d'un siècle.

## Part des profits monopolistiques dans les revenus corporatifs 1889-2017



Source: Kurz, Mordecai, *The Market Power of Technology*, Online Appendix Part B, Figure 0.2

- Le pouvoir de marché varie beaucoup dans le temps. Il y a eu trois périodes dans l'histoire récente des États-Unis où le pouvoir de marché était clairement élevé : pendant le premier âge d'or, qui a culminé en 1901, pendant le deuxième âge d'or, qui a commencé en 1981 avec l'introduction des politiques de libre marché. Les deux âges d'or ont été caractérisés par une augmentation du pouvoir de marché parce que les décideurs politiques promouvaient le laissez-faire et s'opposaient aux activités antitrust.
- Également une augmentation au cours de la Grande Dépression et de la Seconde Guerre mondiale, jusqu'en 1953 environ. Le pouvoir de marché a augmenté parce que les États-Unis étaient engagés dans la reconstruction de l'économie pendant la dépression et les mobilisations de guerre, et ont suspendu leurs politiques visant à restreindre le pouvoir de marché dans l'intérêt de recruter des entreprises pour l'effort national.
- Le pouvoir de marché a diminué de 1901 à 1933 et de 1953 à 1981, **en raison de l'impact profond des politiques publiques** - suite au Mouvement de réforme progressiste et aux politiques du New Deal, respectivement.
- Les périodes de déclin du pouvoir de marché se caractérisent par des taux d'imposition élevés sur les sociétés et les particuliers, qui permettent d'extraire une partie des profits monopolistiques des entreprises ; une législation et des institutions favorables aux travailleurs, qui renforcent le pouvoir des syndicats et la négociation collective ; des institutions réglementaires actives, qui limitent la capacité des entreprises à exploiter les défaillances du marché pour asseoir leur pouvoir de marché ; et une politique antitrust solide, qui limite la capacité des entreprises à utiliser les stratégies décrites plus haut.

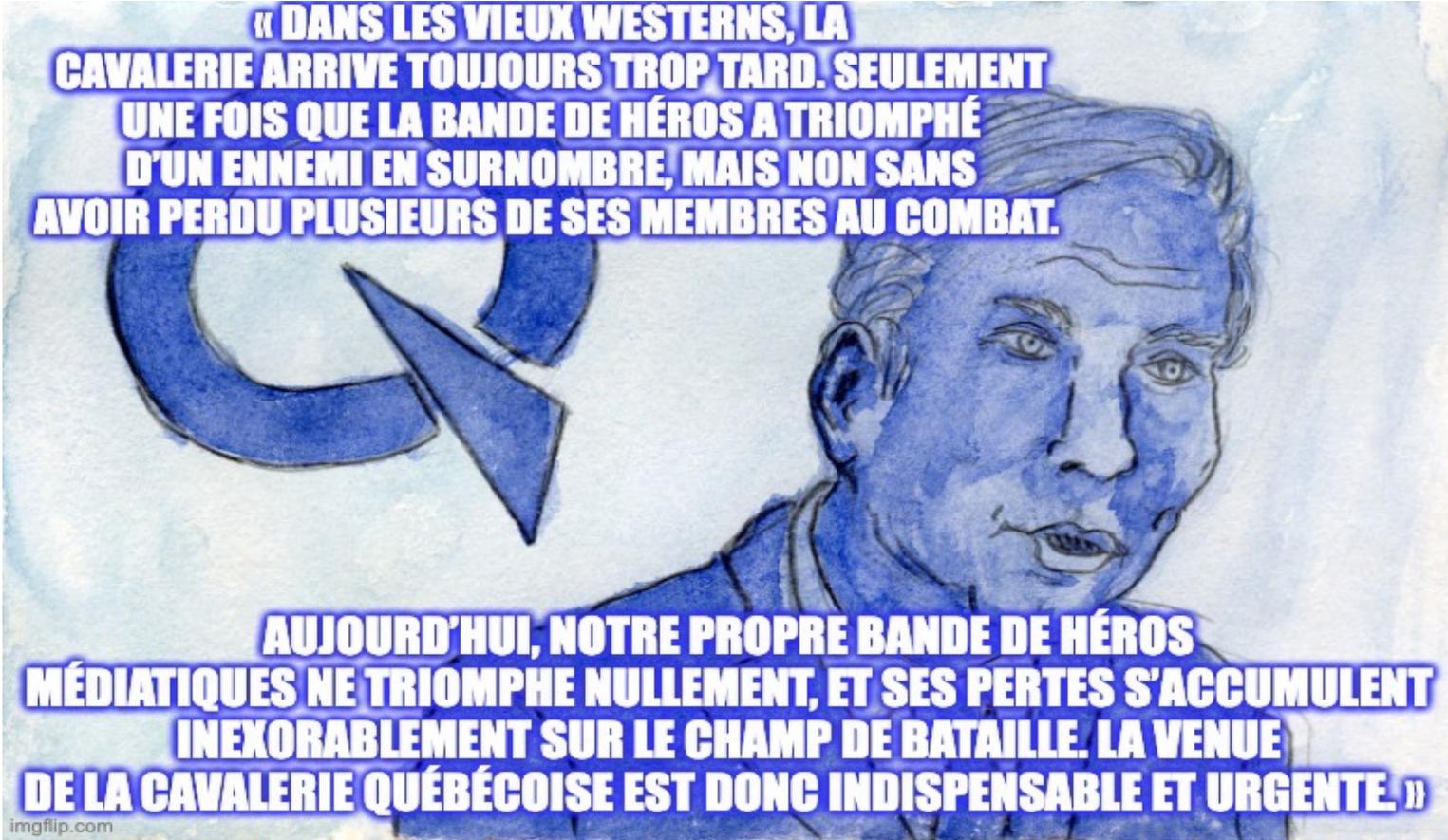
# Le financement actuel des journalistes

J-F Lisée, 25 novembre 2023, Le Devoir

- Il a fallu attendre 2019 avant qu'Ottawa et Québec offrent un crédit d'impôt (remboursable), de 35 % chacun, aux médias écrits pour soutenir le travail journalistique. Les contribuables québécois financent désormais 70 % du salaire des journalistes. C'est beaucoup.
- « Mais **pour les journalistes de la radio et de la télé, la proportion de soutien est de... zéro.** C'est peu. Cette iniquité a trop duré et doit être redressée sans délai. » J-F Lisée
- Le 100 millions \$ annuel de Google servira à tous les journalistes professionnels, quel que soit le média. 3 % à R-C CBC signifie 97 % à 6 000 journalistes : 17 000 \$ par journaliste.
- On attend semble-t-il en vain l'adoption d'une taxe internationale sur les GAFAM qui devrait pourtant servir à ce financement. (La négociation piétine, Washington refuse de signer, la France fait cavalier seul. En l'absence d'un accord l'an prochain, le Québec devrait se joindre à une coalition internationale de pays qui imposerait une taxe de 3 % au même moment, pour rendre plus difficile et plus diffuse l'imposition de mesures commerciales punitives de la part des États-Unis.)

## Propositions de J-F Lisée pour le gouvernement du Québec

- Rediriger vers les médias une partie de la publicité qui leur a échappé.
- Déclarer que les dépenses publicitaires faites par les entreprises sur les plateformes numériques ne sont plus déductibles d'impôt,
- Rendre les dépenses publicitaires dans les médias traditionnels déductibles à 200 %. On verrait à l'usage l'ampleur du redéploiement.
- Légiférer pour établir que, sur chaque dollar de publicité visant le consommateur québécois, la moitié doit être faite dans les médias québécois.
- Un courage semblable conduirait le Québec à imposer aux plateformes une obligation : elles ne peuvent tout simplement pas être actives sur notre territoire si elles bloquent nos sites d'information ou si elles leur accordent, dans leurs algorithmes, un traitement défavorable.

A blue-toned illustration of a man's face, likely a historical figure, looking slightly to the right. To the left of the face is a circular arrow symbol, indicating a cycle or a return to a previous state. The background is a light blue wash.

**« DANS LES VIEUX WESTERNS, LA  
CAVALERIE ARRIVE TOUJOURS TROP TARD. SEULEMENT  
UNE FOIS QUE LA BANDE DE HÉROS A TRIOMPHÉ  
D'UN ENNEMI EN SURNOMBRE, MAIS NON SANS  
AVOIR PERDU PLUSIEURS DE SES MEMBRES AU COMBAT.**

**AUJOURD'HUI, NOTRE PROPRE BANDE DE HÉROS  
MÉDIATIQUES NE TRIOMPHE NULLEMENT, ET SES PERTES S'ACCUMULENT  
INEXORABLEMENT SUR LE CHAMP DE BATAILLE. LA VENUE  
DE LA CAVALERIE QUÉBÉCOISE EST DONC INDISPENSABLE ET URGENTE. »**

## Autres propositions de J-F Lisée

- Que les dépenses en publicité des entreprises ne soient déductibles d'impôt que si elles sont dépensées dans des médias ou plateformes canadiennes.
- L'application du crédit d'impôt aux salaires des journalistes à la télé et à la radio ne devrait se faire qu'en échange du rétablissement d'un plancher d'effectifs régionaux.
- Créer des pôles d'information dans les villes moyennes, ancrés peut-être dans des bureaux régionaux de Télé-Québec, pour offrir à tous et à faible coût l'infrastructure de studios et de salles de nouvelles communes.
- Une fraction de la somme du crédit d'impôt devrait être consacrée à un financement rehaussé et pérenne du Conseil de presse.
- Surtout : seuls les médias membres du Conseil de presse devraient y avoir accès au crédit d'impôt (oui, cela obligerait l'empire Québecor à le rejoindre).

# Position actuelle du gouvernement canadien

- Le CRTC a permis aux grandes entreprises des TIC de s'intégrer verticalement par des acquisitions, sous la promesse que les composantes payantes (fournisseurs d'Internet et services cellulaires) financeraient les composantes non payantes (postes de télévision et de radio), en particulier les salles de nouvelles. Voilà pourquoi Pascale St-Onge et Justin Trudeau étaient furieux dans la dernière semaine.
- Cette promesse a été brisée au bénéfice des actionnaires.

# Conditions gagnantes selon François Cardinal de La Presse – Les faits d’abord, 10 février

- 1. Contenu de qualité
- 2. Gratuité – La Presse +
- 3. Engagement
  - Garder l’attention des lecteurs sur le site
  - Financement populaire 10 M\$ par à 10 \$ par mois/donateur
- L’aide publique est essentielle

## Accessibilité de l'information – mes propositions

- Avec tout ce financement des journalistes professionnels, remplaçant les revenus publicitaires traditionnels, il faudra rendre à nouveau les abonnements aux médias d'information accessibles à l'ensemble de la population.
- Pour bénéficier de ce financement, qui devrait être réparti selon le nombre de journalistes professionnels, les médias devront se soumettre à un organisme de surveillance des médias qui peut recevoir des plaintes et émettre des blâmes.
- Les correspondants régionaux de RDI et de LCN pourraient participer au contenu de journaux électroniques locaux.
- Les dépenses publicitaires des entreprises canadiennes sur les plateformes numériques américaines ne devraient pas être déductibles d'impôt.

# Conclusion

- 1. La valeur purement économique des contenus d'information, c'est-à-dire les revenus publicitaires qu'ils génèrent est plus forte que jamais. Les journalistes devraient être « riches ».
- 2. En l'absence d'intervention de l'État, le pouvoir de marché technologique des grandes plateformes numériques est la seule raison pour laquelle les éditeurs de contenus ne reçoivent pas leur juste part de ces revenus.
- 3. Une refonte des lois antitrust ou antimonopole, et des lois sur les brevets, sont nécessaires pour limiter le pouvoir de marché technologique.
- 4. En attendant, les gouvernements doivent intervenir pour mieux répartir les revenus publicitaires des grandes plateformes numériques.