

Garantir un avenir durable pour connecter et inspirer les lecteurs des magazines canadiens

Mémoire présenté par Magazines Canada dans le cadre des consultations
prébudgétaires en vue du budget de 2020

Pour en savoir plus, communiquez avec :

Melanie Rutledge

Directrice générale

Magazines Canada

mrutledge@magazinescanada.ca

613-816-0823

Le 30 juillet 2019

Liste de recommandations

Recommandation 1 : Que le gouvernement du Canada accorde un financement supplémentaire d'un montant de 25 millions de dollars par an au Fonds du Canada pour les périodiques afin de maintenir son soutien efficace aux éditeurs de magazines canadiens.

Recommandation 2 : Que le gouvernement du Canada modifie les articles 19 et 19.01 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* afin d'étendre aux plateformes numériques canadiennes la déductibilité des frais de publicité.

Recommandation 3 : Que le gouvernement du Canada modifie les articles 19 et 19.01 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* afin que la publicité sur les plateformes numériques étrangères fasse partie des frais non déductibles.

Introduction

Le soutien du Canada à son secteur des magazines remonte à avant la Confédération. La subvention postale visait à faire en sorte que, dans tout le pays, les Canadiens aient le même accès à l'information et aux récits qui nous unissaient en tant que nation.

Aujourd'hui, les magazines permettent aux Canadiens de plonger en profondeur dans presque tous les sujets sur n'importe quelle plateforme (imprimée et numérique), y compris l'actualité et la politique, le commerce et l'industrie, les arts et la culture, les modes de vie et l'alimentation, et les sports et les loisirs. Tout cela est rendu possible par un soutien continu au secteur par une combinaison de lois, de règlements et de financements de ministères et d'institutions nationales.

L'innovation technologique récente dans le secteur des médias offre de nombreux avantages, y compris plus de choix et de diversité dans le contenu canadien pour le public, sur papier et en ligne. Tout comme le gouvernement met l'accent sur les changements climatiques, le secteur des magazines parvient, la prolifération des plateformes numériques aidant, à réduire considérablement son empreinte carbone. Les éditeurs de magazines canadiens prennent leurs responsabilités environnementales au sérieux et le recyclage des imprimés est un domaine de mobilisation important pour l'industrie.

Cependant, la révolution numérique de la dernière décennie s'accompagne aussi de défis. Les Canadiens passant, dans leur consommation de nouvelles, de l'imprimé aux plateformes numériques, les recettes tirées de la publicité imprimée diminuent rapidement et l'immense majorité des dépenses de publicité numérique va à des plateformes mondiales en ligne telles que Facebook et Google, plutôt qu'à des plateformes canadiennes en ligne. Les magazines doivent continuer de publier sur toutes les plateformes, tout le temps, avec des recettes tirées de la publicité imprimée de plus en plus réduites et aucun moyen fiable pour l'instant de monnayer leur contenu numérique.

Le Fonds du Canada pour les périodiques (FCP) soutient les magazines et les journaux canadiens autres que les quotidiens. La modernisation du FCP se poursuit certes, mais le programme a besoin d'un investissement supplémentaire pour rester viable. Sans cela, les éditeurs de magazines canadiens devront faire des choix difficiles à l'avenir par rapport à leur effectif, à leurs ressources et même à leur viabilité.

Recommandation 1

Que le gouvernement du Canada accorde un financement supplémentaire d'un montant de 25 millions de dollars par an au Fonds du Canada pour les périodiques pour s'assurer qu'il continue de soutenir efficacement les éditeurs de magazines canadiens.

Le Fonds du Canada pour les périodiques (FCP) est un programme de subventions et contributions géré par le ministère du Patrimoine canadien qui accorde un financement direct aux éditeurs de magazine canadiens sous forme de contributions annuelles.

Magazines Canada demande au gouvernement du Canada de faire passer l'enveloppe budgétaire annuelle du FCP de 75 à 100 millions de dollars par an à compter de 2020-2021.

Le FCP est d'une importance vitale pour la durabilité des activités du secteur des magazines canadiens, qui emploie actuellement 15 000 Canadiens et rapporte 1,7 milliard de dollars par an au PIB du Canada.

L'aide financière permet aux magazines d'offrir un support unique aux récits et au journalisme lus par des publics dans tout le Canada et dans le monde entier, tout en créant de nouveaux contenus et en développant des plateformes de diffusion.

Malgré une conjoncture économique qui évolue rapidement sous l'effet des perturbations causées par le numérique, l'enveloppe budgétaire du FCP n'a pas augmenté depuis 10 ans. La modernisation du FCP étant maintenant bien engagée, il est temps d'augmenter le financement.

Le ministère du Patrimoine canadien s'attache actuellement à moderniser le FCP afin de mieux répondre aux réalités de l'édition dans un monde numérique. Au lieu du modèle actuel, où la contribution annuelle d'un magazine repose sur le nombre d'exemplaires imprimés vendus, dans un FCP modernisé, elle dépendrait des investissements du magazine dans la création d'un contenu éditorial canadien. Par exemple, les salaires des employés participant à la conceptualisation, au développement, à la création et à l'organisation du contenu du magazine. Le programme tiendra ainsi compte des investissements des éditeurs dans ces emplois.

On pourrait, pour faire croître et renforcer le FCP, augmenter le bassin de bénéficiaires admissibles. À l'heure actuelle, sur les plus de 2 600 titres de magazines que compte le Canada, seuls 391 (15 %) bénéficient d'un financement du FCP. Magazines Canada estime que certains critères d'admissibilité devraient être élargis afin que le FCP continue d'être pertinent pour les Canadiens et d'être représentatif de la diversité des voix qui composent notre société.

Si plus de magazines recourent au FCP à l'avenir, il faudra plus de fonds au-delà des 75 millions qui lui sont affectés pour éviter une réduction du montant accordé aux bénéficiaires actuels. Une augmentation de 25 millions de dollars par an donnerait une tout autre envergure à ce programme et ferait en sorte qu'il existe une variété de magazines canadiens, y compris des publications interentreprises, professionnelles, d'intérêt général, rurales, culturelles et littéraires.

Recommandation 2

Que le gouvernement du Canada modifie les articles 19 et 19.01 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* afin d'étendre aux plateformes numériques canadiennes la déductibilité des frais de publicité.

Les incitations fiscales encouragent les magazines et les publicitaires à continuer de rechercher des solutions numériques qui offrent aux publics canadiens plus de choix, tout en réduisant l'incidence du secteur sur l'environnement. Certains changements à la *Loi de l'impôt sur le revenu* aideraient à atteindre ces objectifs.

L'article 19 autorise les annonceurs canadiens à demander des déductions fiscales pour les frais de diffusion de publicités dans des journaux et magazines canadiens imprimés (article 19.01) et sur les ondes de radiodiffuseurs canadiens (article 19.1). Cet article encourage les annonceurs canadiens à utiliser des plateformes imprimées et radiodiffusées canadiennes plutôt qu'étrangères, soutient la propriété canadienne dans les secteurs canadiens des magazines, des journaux et de la radiodiffusion, et permet aux entreprises canadiennes de médias de livrer une concurrence équitable aux entreprises étrangères.

Cependant, l'article 19 n'a pas été mis à jour pour inclure la publicité sur les plateformes numériques canadiennes, alors que de plus en plus de Canadiens s'informent en ligne. Il est temps de mettre à jour cet aspect de la Loi.

Le passage au numérique a fait nettement baisser les recettes publicitaires tirées des publicités imprimées et radiodiffusées traditionnelles, mais les magazines canadiens doivent continuer de publier sur ces plateformes, tout en investissant des ressources dans le numérique. Des incitations fiscales qui encourageraient les annonceurs à diffuser des publicités sur les plateformes numériques créées et tenues par des médias canadiens aideraient peut-être à faire augmenter les recettes et prépareraient le terrain pour un modèle commercial plus durable.

Recommandation 3

Que le gouvernement du Canada modifie les articles 19 et 19.01 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* afin que la publicité sur les plateformes numériques étrangères fasse partie des frais non déductibles.

L'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* crée un important déséquilibre. Les publicités que les annonceurs canadiens diffusent sur des plateformes de médias numériques étrangères bénéficient actuellement de déductions fiscales, mais pas celles diffusées sur des plateformes canadiennes. Autrement dit, un annonceur canadien pourrait acheter un espace publicitaire numérique sur *theadlantic.com* et demander une déduction fiscale, mais la même publicité diffusée sur *macleans.ca* ne serait pas déductible d'impôt. Sachant cela, les annonceurs ne sont pas encouragés à investir dans des plateformes numériques canadiennes.

Si les publicités diffusées sur des plateformes numériques étrangères n'étaient plus déductibles d'impôt et que les articles 19 et 19.01 de la Loi étaient modifiés pour autoriser les annonceurs canadiens à demander des déductions fiscales pour des publicités diffusées sur des plateformes numériques canadiennes (recommandation 2), ils seraient bien plus incités à acheter des espaces publicitaires au Canada. En modernisant ainsi les règles pour qu'elles concordent avec celles actuellement en vigueur pour les plateformes imprimées canadiennes, les entreprises de médias canadiennes se trouveraient sur un pied d'égalité et bénéficieraient d'une équité fiscale.

Conclusion

Les éditeurs de magazine canadiens ont toujours innové et toujours été ouverts au changement et aux possibilités qui l'accompagnent. Pragmatiques et tournés vers l'avenir, ils ont commencé il y a des années à adapter leur contenu et leurs activités aux plateformes numériques.

Résultat, non seulement ce secteur crée des emplois dans l'économie numérique et contribue à la croissance économique, mais il contribue plus généralement aussi au passage à une économie à faible intensité de carbone. Or, pour réduire l'impact environnemental du secteur et ses déchets, il faut beaucoup investir dans le personnel et dans l'infrastructure.

La clé d'un avenir durable pour les magazines canadiens, ce sont des fonds suffisants et une réglementation qui suit l'évolution des réalités économiques, tout en encourageant à investir dans les multiples plateformes que les Canadiens utilisent pour se tenir informés et pour continuer d'être inspirés.

Les gouvernements fédéraux rappellent régulièrement l'importance de l'aide fédérale pour garantir le succès du secteur, comme en 2009 quand le gouvernement du premier ministre Stephen Harper a présenté le nouveau Fonds canadien des périodiques. Le programme reconnaît le rôle médiatique dynamique et éminemment canadien que jouent les magazines, dont le lectorat s'étend à tous les groupes d'âge et à toutes les régions. Surtout, ces publications, qui couvrent des sujets très variés et sont ciblées dans de nombreuses régions rurales et urbaines, permettent aux Canadiens de raconter leurs histoires et de se parler de manières qui favorisent chez tous la compréhension, la diversité, la tolérance et un sentiment d'identité.

En mettant en œuvre dans le budget de 2020 les recommandations susmentionnées, le gouvernement peut continuer de soutenir l'industrie tandis qu'elle cherche à maintenir et à élargir son rôle de charnière de la vie moderne du Canada et de son patrimoine.

Nous vous remercions de votre temps et de votre attention.

À propos de Magazines Canada

Magazines Canada est l'association professionnelle nationale qui représente les principaux magazines d'intérêt général, culturels, spécialisés, professionnels et d'affaires, de propriété et de contenu canadiens. Les magazines membres sont des publications de langues française et anglaise ainsi qu'autochtones et ethniques qui couvrent une grande diversité de sujets, de métiers et de collectivités dans tout le pays et sur de multiples plateformes. Les sujets comprennent les arts et la culture, les affaires et les intérêts professionnels, les modes de vie et l'alimentation, l'actualité et la politique, les sports et les loisirs, les intérêts féminins et la jeunesse. L'association centre son action sur les affaires gouvernementales, le perfectionnement professionnel, la distribution, la recherche, les campagnes de marketing nationales et la prestation de services qui répondent aux besoins du secteur des magazines au Canada