



Mémoire présenté dans le cadre des consultations  
prébudgétaires en prévision du budget fédéral de  
2025

Mémoire présenté par  
**l'Association canadienne des radiodiffuseurs**

Août 2024



**Recommandation 1** : Élargir le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne aux organismes de presse de radiodiffusion.

**Recommandation 2** : Donner la priorité aux médias canadiens et les soutenir en consacrant 70 % des dépenses publicitaires du gouvernement du Canada à la radio locale, à la télévision, à la presse écrite et aux médias numériques canadiens.

**Recommandation 3** : Éliminer la déductibilité fiscale de la publicité achetée sur des sites et services de médias étrangers diffusés sur Internet, conformément à la politique gouvernementale de longue date

**Recommandation 4** : Lier toute augmentation du financement de la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation à la sortie du radiodiffuseur public du marché publicitaire.

## Introduction

L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) est le porte-parole national des radiodiffuseurs privés du Canada. Elle représente la grande majorité des services de programmation privés canadiens, y compris les stations de radio et de télévision et les services facultatifs.

Les radiodiffuseurs privés jouissent de la confiance des Canadiens, qui en font leur principale source de nouvelles dans les communautés à travers le pays, comme l'indiquent les données découlant de sondages effectués récemment :

- **2020-2021** – Selon une étude pour l'ACR qui a été terminée tôt en 2021 et menée par **Solutions Research Group**, les Canadiens placent la télévision (76 %), la radio (58 %) et les journaux (55 %) jumelés à leurs sites Web au rang de leurs trois sources de nouvelles locales les plus importantes.
- **2023** – Les résultats de l'**Enquête sociale canadienne** menée par **Statistique Canada** pour 2023 révèlent que la télévision se place au premier rang, suivie de la radio et de la presse écrite, d'après le pourcentage de Canadiens qui ont indiqué un niveau de confiance élevé.
- **2024** – Les données pour le Canada dans le **2024 Digital News Report** élaboré par le **Reuters Institute for the Study of Journalism** à la University of Oxford confirment que la télévision demeure la source de nouvelles la plus importante pour les Canadiens.

Il est tout aussi important de signaler qu'en 2023 les radiodiffuseurs privés du Canada ont dépensé au-delà de 650 millions de dollars sur la programmation des nouvelles, soit plus que tous les autres médias. (Aux fins de comparaison, les dépenses que les journaux ont consacrées aux nouvelles s'établissaient à environ 400 millions de dollars en 2023.)

### Dépenses sur les nouvelles par les radiodiffuseurs canadiens en 2023 :

(En millions \$)	Détenue par des intérêts privés	Détenue par la CBC/SRC		Total
Télévision traditionnelle	379,5	114,9		494,4
Télévision facultative	148,1	92,8		240,9
<b>Total pour la télévision</b>	<b>527,6</b>	<b>207,7</b>		<b>735,3</b>
Radio	137,3	107,0		244,3
<b>Total pour la radiodiffusion</b>	<b>664,9</b>	<b>314,7</b>		<b>979,6</b>

SOURCES : CRTC, Statistique Canada, Communications Management Inc.

Mais, étant donné les défis structurels auxquels l'écosystème des médias canadiens doit faire face, il n'est pas certain s'il sera possible de maintenir les engagements actuels envers les nouvelles et d'autre contenu prioritaire.

**Les défis que l'industrie doit relever sont structurels et non cycliques**

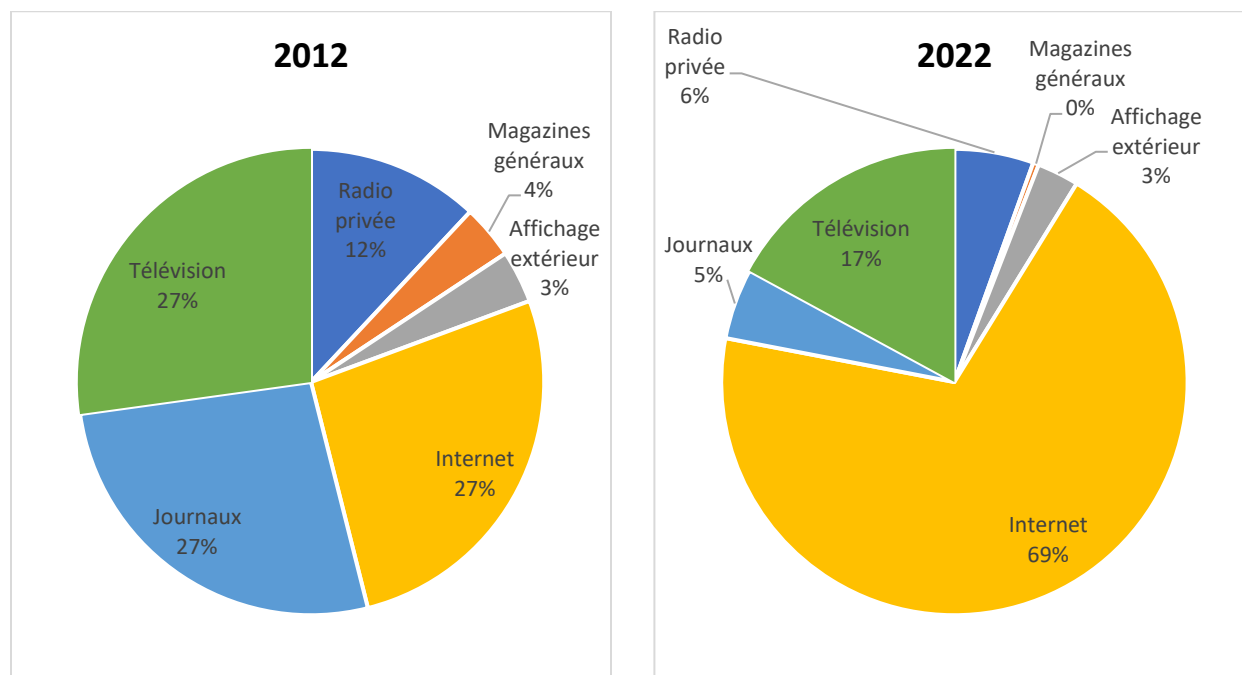
Les impacts récents de la pandémie sur la société et l'économie peuvent faire naître l'espoir que tout « reviendra à la normale ».

Cependant, les données nous démontrent que les tendances négatives actuelles ayant une incidence sur les médias traditionnels existaient avant la pandémie et qu'elles sont en effet ancrées dans l'impact de l'Internet et des développements technologiques s'y rapportant.

*L'impact sur le marché de la publicité*

Tel qu'indiqué ci-dessous, en 2012, l'Internet représentait environ une cinquième du marché canadien de la publicité. La part d'Internet avait atteint plus de deux tiers en 2022.

**Part du marché de la publicité pour certains médias, Canada, 2012 et 2022 :**



**PART ESTIMÉE DU TOTAL DE LA PUBLICITÉ PLACÉE DANS LES MÉDIAS ÉTRANGERS :**

**2012 : 16 %**

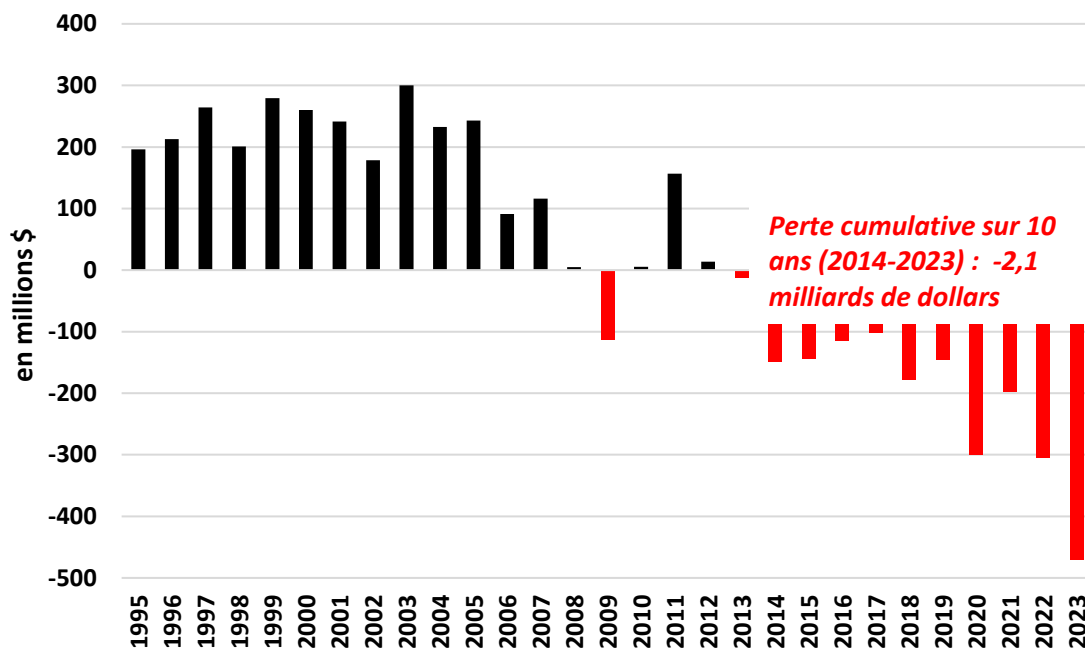
**2022 : 52 %**

SOURCES : ThinkTV, Statistique Canada, Communications Management Inc.

*L'impact sur le revenu et la rentabilité de la radiodiffusion :*

- Le revenu total de la **radio privée** est passé de 1,61 milliard de dollars en 2014 à 1,11 milliard de dollars en 2023 et le pourcentage du BAI a baissé de 18,6 % à 4,7 %. Selon une analyse effectuée pour l'ACR par Communications Management Inc., 182 stations de radio privées sont « à risque » étant donné que leurs niveaux de BAI sont inférieurs à -20 %. Ce bilan n'a rien de théorique : au moins dix stations de radio ont fermé leurs portes pendant la dernière année.
- Le revenu total de la **télévision traditionnelle privée** a diminué de 1,82 milliard de dollars en 2014 à 1,50 milliard de dollars en 2023, le BAI ayant baissé de -8,2 à -31,3 %. Comme le montre le graphique suivant, la télévision traditionnelle privée a essuyé une **perte cumulative de 2,1 milliards de dollars en dix ans**, soit de 2014 à 2023, et plus de 80 % des stations de télévision traditionnelle privées ont affiché un BAI négatif en 2023.
- Le revenu total des **services facultatifs détenus par des intérêts privés** a chuté de 4,08 milliards de dollars en 2014 à 3,73 milliards de dollars en 2023, le BAI ayant baissé de 24,4 % en 2014 à 16,2 % en 2023.

### Bénéfice avant intérêts et impôts (BAII) Télévision traditionnelle privée, Canada, 1995-2023 :



SOURCES : Statistique Canada, Communications Management Inc.

#### Les « liens brisés » pour la publicité

Le fait que les dépenses en publicité pour la radio et la télévision ne suivent pas le rythme des indicateurs économiques plus généraux est une preuve supplémentaire que les changements vécus par l'industrie des médias au Canada sont structurels plutôt que cycliques.

- Pour la radio privée, le lien entre les revenus publicitaires et le commerce de détail est demeuré relativement constant entre 1993 et 2012, s'établissant à environ 3,50 \$ pour chaque 1 000 \$ de commerce de détail. Puis, il a ensuite diminué de 3,31 \$ en 2013 à 1,35 \$ en 2023.
- Et pour la télévision, les données indiquent que les revenus publicitaires n'ont pas suivi le rythme du PIB, la rupture du lien ayant commencé bien avant l'impact de la COVID.

#### Il nous faut un modèle médias pour le Canada qui soit viable et durable

L'évolution des tendances et de la situation économique dont il est question plus haut doit guider l'approche du gouvernement envers l'avenir des médias canadiens. Cette approche doit viser à :

- assurer la viabilité et la pérennité du secteur, et

- utiliser le plus efficacement l'infrastructure en place afin de préserver le caractère local et communautaire.

Les recommandations qui suivent sont essentielles pour aider à répondre au déclin structurel sous-jacent et pour s'assurer que les radiodiffuseurs privés du Canada puissent continuer à offrir les émissions solides de nouvelles et d'information qu'exigent les Canadiens.

**Recommandation 1 : *Il y a lieu que les organismes de nouvelles diffusées bénéficient également du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne.***

Dans son énoncé économique de l'automne l'an dernier, le gouvernement a élargi la portée du *crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne* qui fut établi par les Budgets 2019 et 2020. Maintenant, ce crédit d'impôt permet aux Organisations journalistiques canadiennes qualifiées de recevoir un crédit d'impôt d'une valeur d'un maximum de 35 % de leurs dépenses en main-d'œuvre. La limite qu'il est possible de réclamer en frais de main-d'œuvre par employé admissible a été augmentée de 55 000 \$ à 85 000 \$.

À l'heure actuelle, ce crédit s'applique exclusivement aux nouvelles dans la presse écrite. Cette mesure est arbitraire et injuste. Elle ne tient pas compte de la grande mesure dans laquelle les médias étrangers et en ligne ont compromis la capacité des entreprises médiatiques canadiennes de continuer à soutenir leurs salles de nouvelles. De plus, elle crée un désavantage concurrentiel vu que les médias imprimés offrent maintenant typiquement du contenu audio et vidéo – contenu historiquement du ressort des radiodiffuseurs – en plus du texte.

Ajoutons que cela va à l'encontre de ce que préfèrent les Canadiens comme sources de nouvelles et d'information. Tel que mentionné plus haut, les résultats du sondage de 2020-2021 effectué par Solutions Research Group révèlent que la télévision est la source de nouvelles locales la plus importante pour les Canadiens (76 %), suivie par la radio (58 %).

Si la portée du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne est élargie pour inclure les organismes de nouvelles radiodiffusées, il sera possible d'aider à s'assurer que les Canadiens continuent à avoir accès au contenu de nouvelles locales professionnel et de haute qualité qu'ils apprécient et auquel ils font confiance.



**Recommandation 2 : Les médias appartenant à des intérêts canadiens devraient être privilégiés et soutenus grâce au fait que le gouvernement consacre 70 % de ses dépenses publicitaires à des médias locaux (radio, télévision, presse écrite) ainsi que des médias numériques détenus par ces intérêts.**

En 2022-2023, les dépenses publicitaires du gouvernement du Canada se chiffraient à 86,09 millions de dollars. Cela représente une baisse importante par rapport à l'année précédente quand le gouvernement a dépensé 140,8 millions de dollars. Malgré cette réduction, le gouvernement fédéral demeure un des plus importants annonceurs dans notre marché intérieur.<sup>1</sup>

Ces dernières années, le gouvernement du Canada, guidé par les politiques énoncées par le Conseil du Trésor, a adopté une approche « numérique d'abord » dans ses communications avec les Canadiens, en cohérence avec son approche de « simplification » de 2016.<sup>2</sup>

L'usage des plateformes numériques et des médias sociaux est de plus en plus répandu, nous le reconnaissons, mais nous ne pouvons souscrire au raisonnement selon lequel ces plateformes sont plus efficaces ou plus efficientes pour la communication avec les Canadiens. En outre, une telle politique s'attache davantage à l'aspect « numérique d'abord » plutôt qu'à « l'équilibre » des dépenses qui y sont liées par rapport aux méthodes traditionnelles.

Étant donné, en effet, que le gouvernement a dépensé moins sur la publicité dans la dernière année faisant l'objet d'un rapport, les coupures qu'il a faites ont eu une incidence disproportionnée sur les entreprises médiatiques détenues par des intérêts canadiens. Tandis que la réduction totale des dépenses en publicité s'établissait à 38,8 %, la réduction pour les médias traditionnels, y compris la télévision, la radio et la presse écrite, se chiffrait à 66,1 %.

Exprimées en pourcentage, les dépenses en publicité dans les médias numériques ont augmenté de 53 % du total à 71 %. La grande majorité des dépenses en publicité numérique profite en définitive à des plateformes étrangères, en particulier Google et Meta.

L'objectif déclaré du gouvernement, à savoir une communication efficace avec la population, n'exige pas qu'une part aussi importante des dépenses publicitaires soit externalisée, hors du pays, au profit des géants du numérique, alors que ceux-ci mettent déjà en œuvre leur important pouvoir de duopole mondial pour porter atteinte au marché publicitaire canadien.

Donner la priorité aux médias détenus et contrôlés par des Canadiens est une mesure utile qui permettra de s'assurer que les dollars, d'ailleurs si importants, que le gouvernement du Canada

---

<sup>1</sup> Services publics et Approvisionnement Canada, *Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2022 à 2023*, <https://www.canada.ca/content/dam/pspc-spac/documents/rapports-reports/2022-2023/adv-pub-2022-2023-fra.pdf>, pages 4 à 7

<sup>2</sup> Gouvernement du Canada, *Politique sur les communications et l'image de marque et Directive sur la gestion des communications*, <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/nouvelles/2016/05/politique-sur-les-communications-et-l-image-de-marque-et-directive-sur-la-gestion-des-communications.html>

dépense sur la publicité contribueront au maintien des emplois canadiens ainsi que, ce qui est plus important encore, au soutien des organes de presse qui sont attachés au journalisme local et qui veillent à ce que la voix de la population continue d'être entendue.

Une telle logique voudra donc que le gouvernement consacre 70 %<sup>3</sup> de ses dépenses publicitaires à la radio, à la télévision et à la presse locales, ainsi qu'aux médias numériques appartenant à des intérêts canadiens, ce qui aidera à rééquilibrer l'approche de la communication destinée aux Canadiens, l'efficacité étant de mise, et contribuera à la croissance et à la pérennité de nos médias. Même si le gouvernement tient au numérique, prioritairement, les entreprises canadiennes de médias disposent d'un inventaire suffisant pour répondre à ses besoins. Il est indéniable que l'objectif du « numérique d'abord » peut être atteint sans que cela vienne renflouer les coffres de concurrents étrangers tels que Meta et Google.

**Recommandation 3 : La défiscalisation de la publicité achetée auprès de sites et de services de médias appartenant à des services étrangers ainsi que diffusés sur Internet devraient s'opérer pour rejoindre la politique gouvernementale de longue date.**

L'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (LIR) permet aux entreprises canadiennes de déduire les frais de publicité de leurs impôts. Depuis les années 1960, les gouvernements successifs prennent des mesures adéquates afin d'assurer le dynamisme et la viabilité du secteur des médias au pays en évitant que les entreprises canadiennes n'utilisent les déductions pour faire de la publicité auprès de radiodiffuseurs ou de publications étrangers. Le souci était que les radiodiffuseurs et les publications étrangers, forts de leur puissance financière, pourraient miner l'industrie canadienne, et que le soutien à une telle activité commerciale aille donc à l'encontre du bien-être socio-économique du Canada.

Malheureusement, la LIR ne suit pas le rythme des changements importants qui se sont opérés dans les mondes de diffusion des médias et des contenus auprès des Canadiens ainsi que de leur consommation par ces derniers, puisqu'elle autorise la déductibilité fiscale totale des dépenses de publicité des médias étrangers diffusés par Internet.

Le résultat a été manifestement négatif, en favorisant une croissance massive de la publicité numérique, dont une grande partie est accaparée par les principales plateformes numériques étrangères. Ce qui se traduit par un déséquilibre commercial de plus en plus intenable entre les entreprises médiatiques canadiennes et leurs concurrents étrangers imposants et non réglementés.

La pénétration des acteurs numériques étrangers sur le marché canadien de la publicité est bien plus importante que la donne qui a motivé les premières décisions stratégiques visant à exclure, dans les années 1960 et 1970, la déductibilité fiscale des dépenses de publicité dans les médias étrangers. À l'époque, on s'inquiétait de la possibilité que 10 % des dépenses

---

<sup>3</sup> En cohérence avec les [niveaux de dépenses](#) de 2013-2014.

publicitaires du pays profitent aux médias américains. Aujourd'hui, les dépenses en publicité numérique au pays dépassent largement celles des médias traditionnels. Rien n'indique que cette tendance fléchira et la grande majorité des dépenses en publicité numérique profitent en définitive à Google et à Meta. Plusieurs estimations leur attribuent plus de trois quarts du marché de la publicité en ligne du Canada.<sup>4</sup>

**Recommandation 4 : *Toute augmentation du financement de la Canadian Broadcasting Corporation/Société Radio-Canada devrait être subordonnée à la sortie du radiodiffuseur public du marché de la publicité.***

La Canadian Broadcasting Corporation (CBC)/Société Radio-Canada (SRC), le radiodiffuseur public du Canada, l'est en vertu d'un mandat de service public, comme le prévoit la *Loi sur la radiodiffusion*. Pour s'acquitter de ce mandat, elle bénéficie d'un crédit parlementaire qui, en 2022-2023, était supérieur à 1,3 milliard de dollars. Malgré ce soutien important de l'État, mais comme elle est présente sur le marché de la publicité, la CBC/SRC fait toujours concurrence aux radiodiffuseurs privés du pays, qui dépendent principalement des revenus tirés de la publicité pour le soutien de leurs activités.

D'autre part, le radiodiffuseur public, en recherchant la publicité, s'éloigne de sa mission essentielle de service public et fait des choix dictés par le marché qui le placent en concurrence directe avec les médias privés canadiens, et ce, sur le terrain des programmes incompatibles avec ses objectifs de fonction publique. Il en résulte que le radiodiffuseur public, fort de sa cotation substantielle, bénéficie d'un avantage concurrentiel déloyal en matière de contenu et de tarification de la publicité.

À l'heure où les radiodiffuseurs privés du Canada se heurtent à des difficultés considérables sur le marché de la publicité, la présence d'un concurrent subventionné par l'État ne faisant alors qu'aggraver le problème, tout financement supplémentaire envisagé pour la CBC/SRC doit être subordonné directement à la sortie du radiodiffuseur public du marché de la publicité.

---

<sup>4</sup> Communications Management Inc., sur la base des données venant de ThinkTV, IAB Canada, eMarketer/InsiderIntelligence et GroupM.