



Driving
Marketing
Success

Le 4 août 2017

Comité permanent des finances
Chambre des communes
Ottawa
K1A 0A6

Objet : Mémoire prébudgétaire de 2018

L'Association canadienne des annonceurs (ACA) est heureuse de pouvoir formuler des commentaires au Comité permanent des finances de la Chambre des communes sur d'éventuelles mesures fédérales pour aider les Canadiens et les entreprises canadiennes à être plus productifs.

L'ACA est une association nationale sans but lucratif. Il s'agit de la seule association professionnelle ou commerciale ayant pour mission de promouvoir exclusivement les intérêts de ses entreprises clientes qui vendent et annoncent leurs produits et services au Canada. Nos membres, soit plus de 200 entreprises et filiales, représentent une vaste gamme de secteurs d'activité, notamment la fabrication, les aliments et les boissons, la vente au détail, les produits conditionnés, les services financiers et les communications. Nos membres sont les plus grands annonceurs du Canada, et leur chiffre d'affaires annuel s'élève à plus de 300 milliards de dollars.

I. La publicité, carburant essentiel du moteur économique canadien

Les dépenses de consommation déterminent en grande partie l'avenir de l'économie d'une nation, et la publicité informe les gens et les motive à dépenser plus. En encourageant les gens à acheter, la publicité promeut à la fois la croissance de l'emploi et l'augmentation de la productivité, de façon à aider à répondre à la demande accrue tout en permettant à chaque consommateur d'avoir plus d'argent à dépenser.

La publicité est essentielle à la santé et à la robustesse des entreprises canadiennes dans le domaine des médias et fournit certaines des principales ressources assurant la survie du système de télédiffusion canadien. La publicité est une source permanente de financement pour les programmes et le journalisme qui informent, divertissent, emploient et renseignent les Canadiens. Les dépenses nettes en publicité dans les médias au Canada ont été estimées à 14,08 milliards de dollars en 2015¹. De plus, les dépenses de l'industrie canadienne dans la commandite ont été estimées à 1,98 milliard de dollars en 2017². Cependant, il s'agit là

¹ *Media Digest* de 2016-2017 du CMDC.

² Onzième étude sur l'industrie de la commandite au Canada, Rapport provisoire, 2017.

seulement d'une petite portion de l'impact global de la publicité sur l'économie. Une récente étude de Deloitte a établi l'effet multiplicateur sur le PIB de la publicité au Canada à 6,37, établissant l'impact de la publicité, à l'exception des dépenses en commandite, à près de 90 milliards de dollars³.

II. La publicité cible d'attaques

L'industrie de la publicité du Canada – et, par extension, le rendement et la productivité de l'économie canadienne et de tous les Canadiens – est minée par le programme de politiques du gouvernement fédéral d'au moins trois façons, et plus précisément en raison des restrictions proposées de la publicité et des commandites liées aux aliments et aux boissons, des nouvelles taxes associées aux médias numériques et des menaces associées au régime de substitution simultanée.

1. Restrictions proposées de la publicité et des commandites liées aux aliments et boissons

Le projet de loi du Sénat S-228 et les modifications réglementaires de la *Loi sur les aliments et drogues* actuellement proposées par Santé Canada menacent de gravement limiter le droit des entreprises canadiennes à commercialiser légalement et de façon responsable leurs produits, y compris grâce à la publicité. Les mesures décrites dans le projet de loi S-228 et par Santé Canada menacent d'élargir la définition d'« enfant », en la faisant passer de 12 ans à toutes les personnes de moins de 17 ans. De plus, ces mesures donnent au gouvernement le pouvoir unilatéral de catégoriser certains aliments, comme le fromage et le sirop d'érable, comme étant « mauvais » tout en minant le droit et la responsabilité des parents d'élever leur enfant comme ils l'entendent.

Ces mesures signaleront assurément la fin de certaines commandites d'entreprises comme des ligues sportives pour enfants, y compris les programmes sportifs pour mineurs Timbits, le soutien communautaire bénévole offert depuis longtemps par certains établissements, comme les Manoirs Ronald McDonald un peu partout au pays et les concours communautaires Hockeyville de Kraft, en plus des partenariats avec des icônes de notre identité canadienne, comme la Ligue canadienne de football et des organisations sportives amateur nationales.

Ces mesures auront aussi un impact sur d'autres secteurs de notre économie comme le tourisme; pensons par exemple à la Butter Tart Trail et au tourisme associé au vin et au fromage dans le comté de Prince Edward, en Ontario.

L'industrie reconnaît que l'obésité est un grave problème qu'il faut régler. Elle assume sa responsabilité et prend des mesures pour régler le problème et elle veut travailler en collaboration avec le gouvernement pour trouver d'autres solutions, des solutions qui ne vont pas miner l'industrie canadienne en cours de route.

³ *The Economic Contribution of Advertising in Europe: A Report for the World Federation of Advertisers*, janvier 2017.

Malheureusement, les mesures proposées auront un impact négatif sur le plan économique pour les annonceurs canadiens et leurs fournisseurs, ce qui aura un impact non seulement sur les fabricants et les fournisseurs de services dont ils font la promotion, mais sur leurs fournisseurs à eux aussi. Les dépenses totales en publicité télévisuelle et numérique de boissons et d'aliments au Canada en 2016 ont été estimées à tout juste un peu plus de 1,5 milliard de dollars. Les mesures proposées par le projet de loi S-228 et Santé Canada visent à limiter la publicité destinée à des personnes âgées de moins de 17 ans, ce qui aura pour effet de réduire les dépenses publicitaires directes liées aux aliments et aux boissons de plus de 950 millions de dollars au bas mot, et ce, dès 2020, ce à quoi s'ajouteront des répercussions permanentes de plusieurs milliards de dollars pour l'économie canadienne et touchera des milliers de travailleurs canadiens dans les usines de fabrication des produits touchés, les restaurants qui servent ces aliments et les producteurs laitiers, les producteurs de grains, les entreprises d'emballage, les transporteurs, les embouteilleurs et ainsi de suite.

L'impact de ces réductions de dépenses sera important. En plus de provoquer une importante réduction des liquidités des médias canadiens déjà en difficulté, ces mesures priveront des acteurs, des techniciens et des artisans créatifs et talentueux de travail. De plus, il faudra probablement s'attendre à ce que des services de commercialisation de grands fabricants d'aliments et de boissons et de spécialistes du marketing ferment de façon permanente, tandis que les activités de publicité seront transférées sur des plateformes numériques étrangères échappant à la réglementation canadienne.

Les programmes pour enfants, une réussite canadienne en matière d'exportation, seront gravement limités. Même les capitaux du Fonds des médias du Canada seront touchés.

Nonobstant les coûts exorbitants inhérents aux mesures proposées dans le projet de loi S-228 et par Santé Canada, on tente de prendre ces mesures draconiennes alors que, à la lumière des dernières données de Statistique Canada publiées le 1^{er} août, on constate que les taux d'obésité nationaux chez les enfants et les jeunes (âgés de 5 à 17 ans) ont diminué de 2004 à 2015, passant de 13 à 12 %⁴.

2. Nouvelle taxe sur les médias numériques

Au cours des 10 dernières années, les dépenses en publicité numérique au Canada ont augmenté, passant de 1,2 milliard de dollars à plus de 5,4 milliards de dollars, remplaçant la télévision et accaparant la principale part des dépenses en publicité⁵. On estime que 89 % des dépenses dans le domaine numérique sont destinées à des fournisseurs internationaux, principalement Google et Facebook. Ces montants étaient préalablement surtout destinés à des annonceurs nationaux des médias imprimés traditionnels.

⁴ <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/170801/dq170801a-fra.htm>.

⁵ <https://iabcanada.com/content/uploads/2017/07/IABCanadaRevenueSurveyFinal2017.pdf>.

Pour aider le milieu des médias canadiens, qui lutte pour sa survie, le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes a recommandé, dans son rapport de juin 2017 intitulé *Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : Un monde en transformation*, que le gouvernement du Canada modifie les articles 19 (journaux), 19.01 (périodiques) et 19.1 (radiodiffuseurs) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* afin d'autoriser la déduction de la publicité numérique sur les plateformes appartenant à des intérêts canadiens. À première vue, cela peut sembler une mesure positive. Cependant, jusqu'à maintenant, les entreprises demandaient une déduction pour les médias numériques appartenant à des intérêts canadiens et étrangers, puisque la *Loi* restait muette à cet égard.

Les recommandations du Comité auraient une incidence sur les dépenses liées aux médias s'élevant à 5,6 milliards de dollars et seraient assorties de la possibilité de recueillir plus de 1,04 milliard de dollars en « nouvelles taxes » pour le gouvernement fédéral, qu'on pourrait théoriquement réinvestir pour subventionner les entreprises canadiennes de média en difficulté.

La dure réalité, c'est que l'adoption de ces modifications engendrerait une importante réaffectation de capitaux, puisque les annonceurs multinationaux arrêteraient d'affecter des fonds pour des dépenses au niveau local canadien, et les annonceurs canadiens mondiaux pourraient facilement trouver des solutions à l'extérieur du pays. Le résultat net serait un passif accru pour le gouvernement du Canada, puisqu'il fournirait des subventions alors que les recettes fiscales prévues de 1,04 milliard de dollars ne se matérialiseraient tout simplement pas.

La réaffectation de capitaux aurait des répercussions sur l'industrie de la publicité canadienne, puisque d'importantes fonctions liées aux dépenses dans les médias numériques, les données et la recherche connexes, seraient transférées dans des carrefours internationaux, ce qui aurait un impact sur l'innovation dans les technologies numériques au pays, les productions créatrices et les emplois d'éditeurs canadiens mêmes que les recommandations visent à protéger.

D'après nous, la politique fiscale du gouvernement du Canada devrait viser à attirer des investissements internationaux qui génèrent des emplois au Canada dans le secteur de la commercialisation. Le gouvernement pourrait y arriver en harmonisant son soutien pour les initiatives dirigées par des Canadiens (comme l'intelligence artificielle et le registre des transactions de gestion financière), avec les efforts menés par l'industrie pour créer un marché juste, responsable et transparent de calibre mondial.

Le paysage médiatique canadien a changé de façon importante au cours des cinq dernières années, et il s'est numérisé et internationalisé. Proposer des solutions trop simplistes provenant de l'ère analogique ne fera que créer des problèmes lorsqu'on les appliquera à l'économie numérique.

3. Substitution simultanée du Super Bowl de la NFL

En août 2016, le CRTC a émis l'ordonnance de radiodiffusion CRTC 2016-335, éliminant la substitution simultanée de la publicité du Super Bowl, à partir de février 2017.

La substitution simultanée est depuis longtemps un pilier efficace de la politique sur la radiodiffusion du Canada. La politique est avantageuse pour tout le système de radiodiffusion, y compris pour les téléspectateurs canadiens. Elle protège les droits des programmes payés et acquis par les diffuseurs canadiens et donne aux annonceurs de partout au pays l'occasion de joindre des consommateurs canadiens en leur fournissant des publicités pertinentes. De telles occasions de commercialisation sont essentielles pour de nombreuses entreprises qui veulent accroître leurs ventes et renforcer leur entreprise, créant ainsi des emplois et fournissant du carburant pour assurer la croissance d'une économie solide et productive.

Les annonceurs au Canada diffusent des annonces qui sont pertinentes pour les Canadiens et soutiennent les efforts des entreprises canadiennes. Par exemple, durant la programmation du Super Bowl de février 2016, Wealthsimple, une nouvelle entreprise financière canadienne contribuant à notre économie, a pu présenter une publicité grâce à la substitution simultanée afin d'atteindre son public canadien. En vertu de l'ordonnance du CRTC interdisant la substitution simultanée pour le Super Bowl de 2017, Wealthsimple n'a pas été en mesure de joindre le même auditoire.

De plus, le gouvernement et l'industrie ont travaillé dur pour mettre en place des normes commerciales uniques qui reflètent nos valeurs, tant des normes obligatoires que des normes liées à une autoréglementation. Les publicités canadiennes respectent les normes de publicité du Canada. Les annonceurs américains n'ont ni le goût ni l'obligation de le faire. En raison de la décision du CRTC, les Canadiens pourront maintenant être exposés à des publicités que, sinon, ils ne pourraient pas voir durant des émissions canadiennes. Par exemple, une publicité pour Jublia, un médicament contre des mycoses des pieds, durant le Super Bowl de 2016, n'aurait pas été approuvée au Canada. Durant le Super Bowl de cette année, il y a 12 infractions à nos lignes directrices sur la publicité.

Il est surprenant que le CRTC, une organisation qui a des pouvoirs sur les services de télécommunication canadiens, décide de favoriser et d'approuver des publicités télédiffusées qui, essentiellement, sont « illégales » au Canada plutôt que des publicités produites au Canada qui respectent les lois canadiennes.

La décision du CRTC a une incidence sur toutes les composantes de l'écosystème de la publicité et, ce qui est essentiel, propose l'élimination complète du régime de substitution simultanée. Les revenus des agences de publicité dans les médias sont réduits, et les publicités télévisuelles canadiennes ne sont tout simplement plus produites, ce qui élimine les activités de production de publicité au Canada et réduit les occasions pour les artistes canadiens de jouer dans des publicités et de présenter des produits et des services.

III. Conclusion

Comme on l'a démontré, la publicité est une composante essentielle du bon fonctionnement de l'économie canadienne et de la productivité du pays. Les annonceurs canadiens sont essentiels à la vitalité du milieu des médias canadiens en déclin. L'industrie de la publicité canadienne est la cible de sérieuses attaques du gouvernement fédéral et de ses représentants et la législation et la réglementation dont on la menace auront des répercussions graves et à long terme sur l'objectif du gouvernement d'améliorer la productivité et la compétitivité des entreprises canadiennes et, au bout du compte, de l'économie canadienne.

L'ACA attend avec intérêt l'occasion de discuter plus en détail des préoccupations formulées ci-dessus avec les membres du Comité permanent des finances de la Chambre des communes.

Cordialement,



Ronald Lund
Président et directeur général
Association canadienne des annonceurs