

**Mémoire écrit**  
**dans le cadre des consultations prébudgétaires de 2019**

**Par Matthew Holmes**  
**Président et chef de la direction**  
**Magazines Canada**  
**555, rue Richmond Est, bureau 604**  
**Toronto (Ontario) M5V 3B1**

## Liste des recommandations

- **Recommandation 1** : Que le gouvernement fournisse un financement de 50 millions de dollars afin de moderniser le Fonds du Canada pour les périodiques, et qu'il veille à ce que le FCP soit protégé pour qu'il continue de soutenir les éditeurs de magazines canadiens.
- **Recommandation 2** : Que le gouvernement modifie les articles 19 et 19.01 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* afin que la déductibilité des dépenses publicitaires s'applique aux plateformes numériques et que la publicité sur les plateformes numériques étrangères soit considérée comme une dépense non déductible, comme le prévoit la *Loi* dans le cas de la publicité imprimée dans les publications étrangères.
- **Recommandation 3** : Que le gouvernement lance des modèles sans but lucratif et de bienfaisance qui permettent les dons privés et le mécénat à l'appui des organismes des médias.

**Recommandation 1 :** Que le gouvernement fournisse un financement de 50 millions de dollars afin de moderniser le Fonds du Canada pour les périodiques, et qu’il veille à ce que le FCP soit protégé pour qu’il continue de soutenir les éditeurs de magazines canadiens.

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

Le soutien du Canada à son secteur des magazines date d’avant la Confédération. La subvention postale a été conçue pour veiller à ce que les Canadiens partout au pays aient un accès égal à l’information et aux histoires qui sont le tissu de leur nation. Aujourd’hui, le gouvernement continue de soutenir ce secteur au moyen d’un ensemble stratégique de législation, de politiques et de règlements. De plus, le secteur bénéficie d’un soutien financier assuré par les institutions nationales et des ministères gouvernementaux<sup>1</sup>.

Cependant, le Fonds du Canada pour les périodiques doit être pris en considération en priorité parmi les différents éléments de ce réseau de soutien, parce qu’il a permis aux magazines canadiens de contribuer à la croissance économique actuelle et au fil du temps du pays, employant présentement 15 000 Canadiens et fournissant 1,7 milliard de dollars chaque année au PIB du Canada. [À vérifier]

Le FCP revêt une importance cruciale pour l’exploitation durable de magazines canadiens, appuyant les efforts qu’ils déploient pour joindre un public à l’échelle du Canada et à l’étranger, créer du nouveau contenu et de nouvelles plateformes permettant d’offrir ce contenu, et faire d’importantes contributions requises à la cohésion économique et sociale du Canada, en offrant un moyen d’assurer la communication narrative et le journalisme, ainsi que des données professionnelles et des pratiques exemplaires dans différentes industries.

À la suite d’un examen complet des politiques et programmes culturels fédéraux réalisé en septembre 2017, qui comprenait le FCP, l’honorable Mélanie Joly, ministre du Patrimoine canadien, a diffusé son *cadre stratégique du Canada créatif*, qui affirmait que le FCP continuerait d’être le mécanisme de soutien principal pour les magazines canadiens.

Le ministère du Patrimoine canadien cherche à moderniser le FCP, afin qu’il corresponde mieux à la réalité de l’édition à l’ère numérique, tandis que l’impression n’est qu’une plateforme parmi tant d’autres. Le programme pourrait donc continuer de soutenir la contribution des magazines canadiens à la croissance et à la compétitivité économiques du Canada. Présentement, dans le

---

<sup>1</sup> La législation comprend la *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers* et la *Loi de l’impôt sur le revenu*; par soutien financier, on entend le Fonds du Canada pour les périodiques qui est géré par le ministère du Patrimoine canadien et le Conseil des arts du Canada; parmi les politiques et règlements, il y a la Politique relative aux investissements étrangers dans le secteur de l’édition des périodiques.

cadre du FCP, la contribution annuelle d'un magazine est calculée en fonction du nombre de copies imprimées vendues. Il est évident que ce modèle pose problème. Le programme est incapable de tenir compte de l'engagement d'un magazine auprès de ces lecteurs sur les plateformes numériques, où il publie du contenu, notamment le Web, les tablettes, les appareils mobiles, les médias sociaux et les vidéos.

Au lieu de s'adapter aux plateformes d'édition en constante évolution, qui est une cause perdue, le FCP modernisé calculera la contribution annuelle d'un magazine en fonction de son investissement dans les emplois qui servent à produire du contenu canadien et qui assurent la conceptualisation, l'élaboration, la création et la production du contenu canadien au sein du magazine. Le FCP modernisé veillera à ce que les éditeurs de magazines canadiens puissent contribuer à la croissance de l'économie canadienne et stimuler la compétitivité canadienne dans un milieu économique évolutif.

Le changement n'est pas une nouveauté pour les magazines canadiens. En effet, les éditeurs de magazines canadiens évoluent dans un milieu économique et technologique changeant rapidement depuis la dernière décennie, tandis que les revenus de la publicité papier ont diminué et que la transition vers les plateformes numériques a poussé les magazines à publier du contenu sur toutes les plateformes, en tout temps, sans disposer de modèle de monétisation pour les plateformes numériques. Le rythme des changements ne semble pas vouloir ralentir ni arrêter de sitôt. C'est pourquoi le Fonds du Canada pour les périodiques est si crucial pour assurer l'exploitation durable des magazines canadiens, surtout pendant cette période perturbatrice.

Toutefois, le changement est inévitable. Contrairement à certains intervenants du secteur des médias, les éditeurs de magazines canadiens ont toujours été novateurs, accueillant le changement et les possibilités en découlant. Pragmatiques, prévoyants et axés sur l'avenir, les magazines canadiens ont commencé à adapter leur contenu et leurs activités en fonction des plateformes numériques il y a plusieurs années. Puisque cette économie numérique exige des employés qu'ils aient tout d'abord des compétences dans le domaine numérique, le secteur des magazines canadiens emploie des Canadiens qui occupent des postes novateurs au sein de l'économie du savoir, ce qui a une incidence sur la croissance et la compétitivité économiques constantes du Canada dans un paysage économique évolutif.

Le Fonds du Canada pour les périodiques modernisé, dans le cadre duquel le montant de la contribution d'un magazine sera calculé en fonction des dépenses de ce magazine en salaires pour ses employés, veillera à tenir compte des investissements des éditeurs de magazines dans ces emplois de l'ère numérique.

Il faut souligner que, des 2 600 titres de magazines et plus offerts au Canada, seulement près de 400 (15 %) [à vérifier] des titres de l'industrie reçoivent un financement de la part du Fonds du Canada pour les périodiques ou des programmes du Conseil des arts du Canada. Le FCP doit continuer à être pertinent pour les Canadiens et à représenter la diversité des opinions de la société canadienne. Il doit soutenir les Canadiens à l'emploi des magazines canadiens, ainsi que les magazines eux-mêmes, afin de contribuer à la croissance et à la compétitivité de l'économie canadienne. Pour y parvenir, le FCP modernisé devrait disposer de certains critères d'admissibilité élargis, afin de soutenir davantage de magazines canadiens. Ainsi, une hausse de

50 millions de dollars par année du FCP changerait vraiment les choses en ce qui concerne l'incidence et la portée du programme.

Toutefois, en présence d'un bassin possiblement élargi de bénéficiaires admissibles, des sommes additionnelles, en plus du montant de 50 millions de dollars réservé au FCP, seront nécessaires pour tenir compte des nouveaux bénéficiaires admissibles et pour éviter de réduire le financement offert aux bénéficiaires actuels.

**Recommandation 2 :** Que le gouvernement modifie les articles 19 et 19.01 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* afin que la déductibilité des dépenses publicitaires s'applique aux plateformes numériques et que la publicité sur les plateformes numériques étrangères soit considérée comme une dépense non déductible, comme le prévoit la *Loi* dans le cas de la publicité imprimée dans les publications étrangères. Cela permettrait aux éditeurs de magazines canadiens de livrer une concurrence plus juste aux magazines étrangers, sur toutes les plateformes, y compris les plateformes numériques, en plus de contribuer à la croissance économique du Canada.

L'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* permet aux annonceurs canadiens de demander des déductions fiscales pour les dépenses associées aux publicités faites dans les journaux imprimés canadiens (article 19), les magazines imprimés (article 19.01) et les entreprises de radiodiffusion canadiennes (article 19.1). Les annonceurs canadiens disposent ainsi d'un incitatif fiscal lorsque vient le temps de faire de la publicité sur les plateformes canadiennes, au lieu des plateformes étrangères. Cet incitatif soutient la propriété canadienne dans les secteurs des magazines, des journaux et de la radiodiffusion au Canada, en plus de permettre aux médias canadiens de livrer une concurrence juste aux médias étrangers.

Cependant, il existe un problème. L'article 19 n'a pas été mis à jour pour tenir compte de l'ère numérique. En outre, le fait que les publicités faites par les annonceurs canadiens sur les plateformes numériques étrangères *sont* présentement déductibles alors qu'elles ne le sont pas lorsqu'elles sont faites sur des plateformes numériques appartenant à des Canadiens représente un fardeau. Ainsi, un annonceur canadien peut acheter un espace publicitaire numérique sur une plateforme numérique étrangère, comme theatlantic.com, et bénéficier d'une déduction, mais il n'a pas droit à une déduction s'il achète un espace sur une plateforme numérique appartenant à un Canadien.

Si les publicités faites sur des plateformes numériques étrangères n'étaient plus admissibles à une déduction fiscale en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, et si les articles 19 et 19.01 de la *Loi* permettaient aux annonceurs canadiens de demander une déduction fiscale pour les publicités faites sur les plateformes numériques canadiennes, ces annonceurs disposeraient ainsi d'un incitatif pour acheter de l'espace publicitaire sur les plateformes numériques appartenant à des Canadiens, comme ils le font sur les plateformes de produits imprimés appartenant à des Canadiens.

Le Comité permanent du patrimoine canadien<sup>2</sup>, le Forum des politiques publiques<sup>3</sup> et Les amis de la radiodiffusion<sup>4</sup> ont tous, dans des rapports récents, recommandé que les mêmes modifications soient apportées à la *Loi de l'impôt sur le revenu*. Magazines Canada les appuie, et recommande que les articles 19 et 19.01 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* s'appliquent au volet numérique, afin de permettre aux annonceurs canadiens de demander une déduction fiscale pour les dépenses de publicités sur les plateformes numériques appartenant à des Canadiens et que, du même coup, la publicité sur les plateformes numériques étrangères soit considérée comme une dépense non déductible en vertu de la *Loi*.

En mettant en œuvre cette recommandation, le gouvernement peut uniformiser les règles du jeu pour les entreprises médiatiques canadiennes, assurer une équité fiscale, et veiller à ce que cet aspect de la politique fiscale touchant les médias aille de pair avec les politiques économiques et culturelles qui ont entraîné sa mise en œuvre en premier lieu.

**Recommandation 3 :** Que le gouvernement lance des modèles sans but lucratif et de bienfaisance qui permettent les dons privés et le mécénat à l'appui des organismes médiatiques, leur permettant ainsi d'avoir accès à une source de revenus additionnelle potentielle. Les médias pourraient ainsi continuer à contribuer à la croissance économique et à la compétitivité du Canada en cette époque évoluant rapidement.

Conformément aux recommandations formulées dans les rapports du Comité permanent du patrimoine canadien<sup>5</sup> et du Forum des politiques publiques<sup>6</sup>, le gouvernement a indiqué, dans le budget de 2018, qu'il avait l'intention d'étudier ce concept de manière plus approfondie. Il pourrait notamment modifier la définition d'organisme de bienfaisance enregistré dans la *Loi de l'impôt sur le revenu*, afin d'y ajouter les organismes ou fondations des médias sans but lucratif, ou d'autres modèles.

Un certain nombre de magazines canadiens importants et influents s'appuient déjà sur une forme de modèle sans but lucratif ou de fondation de bienfaisance. Le secteur des magazines canadiens compte de l'expérience et dispose de modèles à offrir au secteur élargi des nouvelles et des médias. C'est pourquoi Magazines Canada souhaite participer à l'établissement de la portée des modèles futurs lors de leur élaboration.

## **Au sujet de Magazines Canada**

---

<sup>2</sup> Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes. *Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation*. Juin 2017, 42<sup>e</sup> législature, 1<sup>re</sup> session; l'honorable Hedy Fry, présidente. Recommandation 4.

<sup>3</sup> Forum des politiques publiques. *Le miroir éclaté : nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*. Janvier 2017. Recommandation 1.

<sup>4</sup> Miller, Peter et David Keeble (Les amis de la radiodiffusion). *Colmatons la brèche! La déductibilité de la publicité sur Internet*. Mars 2018.

<sup>5</sup> Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes. *Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation*. Juin 2017, 42<sup>e</sup> législature, 1<sup>re</sup> session; l'honorable Hedy Fry, présidente. Recommandation 19.

<sup>6</sup> Forum des politiques publiques. *Le miroir éclaté : nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*. Janvier 2017. Recommandation 3.

Magazines Canada est l'association nationale qui représente la majorité des magazines d'intérêt général, culturels, spécialisés, professionnels et d'affaires, de propriété et de contenu canadiens. Les titres des membres en français, en anglais, autochtones et ethniques portent sur une vaste gamme de sujets, de métiers et de communautés à l'échelle du pays, et sont offerts sur de nombreuses plateformes. Parmi les sujets traités, mentionnons notamment les arts et la culture, les affaires et le monde professionnel, le style de vie et l'alimentation, les nouvelles et la politique, les sports et les loisirs, les femmes et les jeunes.