

Le 3 août 2018

Comité permanent des finances  
Chambre des communes  
Ottawa (Ontario) K1A 0A6

**Objet : Présentation prébudgétaire 2019**

L'Association canadienne des annonceurs (ACA) est heureuse d'avoir l'occasion de présenter ses commentaires au Comité permanent des finances sur l'important sujet de la croissance économique, gage de la compétitivité du Canada. Plus précisément, notre présentation porte sur les mesures que le gouvernement fédéral devrait prendre pour appuyer ou encourager les Canadiens et leurs entreprises à faire croître l'économie dans un contexte économique en évolution. Nous formulons trois recommandations.

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.

**Croissance économique : 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 de l'écosystème médiatique canadien et constitue une des principales ressources assurant la survie du secteur canadien de la télédiffusion. 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 2015<sup>1</sup>. De plus, les dépenses de commandite de l'industrie canadienne ont été estimées à 1,98 milliard de dollars en 2017<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> CMDC Media Digest 2016/2017.

<sup>2</sup> Étude sur l'industrie de la commandite au Canada, 11<sup>e</sup> édition, Rapport provisoire, 2017.

Cependant, ces chiffres ne représentent qu'une petite partie de l'impact global de la publicité sur l'économie. Une récente étude de Deloitte a établi l'effet multiplicateur de la publicité sur le PIB au Canada à 6,37, établissant l'impact de la publicité, compte non tenu des dépenses de commandite, à près de 90 milliards de dollars<sup>3</sup>.

### **... pourtant, la publicité est attaquée**

Malgré le rôle important que joue la publicité dans l'économie canadienne, l'industrie canadienne de la publicité est menacée par le programme stratégique du gouvernement fédéral sur deux fronts, à savoir :

1. les restrictions proposées sur la publicité et la commandite d'aliments et de boissons;
2. la menace au régime de substitution simultanée.

#### **1. Restrictions proposées pour la publicité et les commandites liées aux aliments et boissons**

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. Elle souhaite 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.

Le *Projet de loi S-228* du Sénat et les modifications de la *Loi sur les aliments et les 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. Ce régime de réglementation aura de graves conséquences sur la croissance de l'économie et sur l'aspect concurrentiel des entreprises canadiennes.

En novembre 2017, l'ACA a mandaté Doug Blair, sommité en matière d'analyse d'impact de la réglementation et d'analyse coût/avantage, pour effectuer une analyse complète des répercussions économiques du *Projet de loi S-228* et du cadre réglementaire proposé par Santé Canada.

Les répercussions de ces restrictions seraient graves et réduiraient :

- Les revenus publicitaires de 860 millions de dollars à 1,15 milliard de dollars par année, dont 300 millions de dollars pour la diffusion
- Le PIB de 5,4 à 7,28 milliards de dollars
- L'emploi de 22 690 à 30 580 années-personnes
- Les salaires des Canadiens de 1,6 à 2,11 milliards de dollars par année
- Les impôts provinciaux de 225 à 300 millions de dollars
- L'impôt fédéral de 306 millions à 407 millions de dollars

Depuis l'étude, le *Projet de loi S-228* a été modifié, de sorte que selon la définition, les enfants sont maintenant des personnes de moins de 13 ans (et non plus de moins de 17 ans), et Santé Canada a

---

<sup>3</sup> The Economic Contribution of Advertising in Europe: A Report for the World Federation of Advertiser, janvier 2017.

proposé encore une nouvelle version des restrictions proposées dans sa publication de mai 2018 intitulée *Restriction de la publicité de boissons et d'aliments mauvais pour la santé destinée aux enfants : Mise à jour de la réglementation proposée.*

Nous sommes en train de mettre à jour nos analyses d'impact économique afin d'intégrer la modification de l'âge dans le *Projet de loi S-228* et les dernières propositions les plus récentes de Santé Canada. Les conclusions seront probablement rendues publiques cet automne, et l'examen préliminaire indique que les conséquences seront sensiblement les mêmes que celles de l'étude originale de novembre dernier.

Les partisans du *Projet de loi S-228* et les fonctionnaires de Santé Canada soutiendront que le *Projet de loi S-228* et l'objectif réglementaire du ministère ont été considérablement modifiés. Cependant, dans la pratique, ces changements ont été pour la plupart purement sémantiques, et leur effet économique combiné est comparable, ce qui inclut la restriction de la publicité sur les aliments et les boissons aux adultes.

En ce qui concerne ce qui précède, il faut reconnaître que l'industrie a effectivement été exclue des processus législatifs et stratégiques associés au *Projet de loi S-228* et aux restrictions proposées par Santé Canada à la publicité sur les aliments et les boissons.

**Le refus de Santé Canada de respecter la Directive du Cabinet sur la gestion de la réglementation (DCGR) et de collaborer de façon significative avec d'autres ministères pour atténuer les dommages collatéraux**

En ce qui concerne les restrictions proposées à la publicité sur les aliments et les boissons, nous ne croyons pas que Santé Canada ait respecté la DCGR.

La DCGR réitère l'engagement du gouvernement du Canada « pour s'assurer que ses activités de réglementation procurent les plus grands avantages globaux aux générations actuelles et futures de Canadiens ». Pour cette évaluation, les normes les plus pertinentes que les organismes de réglementation doivent respecter se trouvent à la section 6, intitulée Étude d'impact de la réglementation. La DCGR stipule ce qui suit : « En consultation avec le Secteur des affaires réglementaires du Secrétariat du Conseil du Trésor, les ministères et les organismes doivent évaluer

l'impact des projets de règlement d'entrée de jeu pour déterminer là où les processus d'approbation peuvent être rationalisés et où les ressources devraient être concentrées [...].

Ces lignes directrices comprennent l'Énoncé de triage, le Modèle de résumé de l'étude de l'impact de la réglementation et le Guide d'analyse coûts-avantages pour le Canada : Propositions de réglementation. »

Santé Canada a récemment sollicité les commentaires des intervenants, au moyen d'un sondage, au sujet des répercussions possibles de son vague cadre stratégique sur les coûts. Ce sondage a été rejeté collectivement par les principales associations canadiennes du secteur des aliments et des boissons, soit l'Association canadienne des annonceurs, Produits alimentaires et de consommation du Canada, l'Association canadienne des boissons et Restaurants Canada, étant jugé impossible à remplir en raison de sa nature ambiguë, contradictoire et rudimentaire.

De même, le sondage a été réalisé sans qu'il y ait reconnaissance et consultation d'autres intervenants clés qui seront touchés par le Projet de loi S-228 et la réglementation de Santé Canada, y compris, mais sans s'y limiter, l'Institut des communications et de la publicité, le Canadian Media Directors Council, l'Association canadienne de la boulangerie, la Movie Theatre Association of Canada et l'Association des transformateurs laitiers du Canada. Plus particulièrement, Santé Canada n'a pas consulté les boulangers et les transformateurs laitiers, qui ne seront probablement plus en mesure de faire la publicité de leurs produits de pain et de fromage, pour déterminer les répercussions possibles sur leurs entreprises.

Nous sommes également d'avis que l'élaboration d'une politique réglementaire restrictive de cette ampleur, ayant des répercussions dans divers secteurs, doit inclure un examen horizontal de tous les ministères touchés, y compris Patrimoine Canada et Agriculture et Agroalimentaire du Canada. Cet élément est particulièrement important étant donné que Santé Canada semble ne pas tenir compte des effets cumulatifs des nombreuses autres composantes de sa Stratégie en matière de saine alimentation, y compris les changements apportés à l'étiquetage sur le devant de l'emballage, au Guide alimentaire canadien et à la réduction du sodium.

***Recommandation 1 : Qu'au lieu d'étudier chaque élément individuellement, une analyse coûts-avantages approfondie de l'ensemble de la Stratégie en matière de saine alimentation en pleine collaboration avec d'autres ministères soit effectuée.***

Les répercussions économiques du Projet de loi S-228, renforcées par les restrictions réglementaires de Santé Canada sur la publicité des aliments et des boissons, seront graves. 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. Nonobstant les coûts exorbitants inhérents aux mesures proposées dans le *Projet de loi S-228* et par Santé Canada, ces mesures draconiennes sont prises alors que, à la lumière des dernières données de Statistique Canada publiées le 1<sup>er</sup> août, il est possible de constater 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 %.

***Recommandation<sup>o2</sup> : Que le ministère des Finances préconise le report de l'adoption du Projet de loi S-228 (prévu au début de l'automne) afin de permettre à l'industrie de fournir les commentaires appropriés et de donner au gouvernement le temps d'assurer l'harmonisation économique et réglementaire coordonnée de tous les mandats ministériels, y compris une analyse coûts-avantages complète de la stratégie globale de Santé Canada en matière de saine alimentation.***

## **2. Substitution simultanée pendant le 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 profite à l'ensemble du système de radiodiffusion, qui est déjà en difficulté et qui est désavantagé par la concurrence intense d'acteurs mondiaux comme Netflix, qui n'ont pas à fonctionner selon les mêmes règles que les radiodiffuseurs canadiens.

Elle protège les droits de diffusion payés et acquis par les diffuseurs canadiens et donne aux annonceurs de partout au pays l'occasion de joindre des consommateurs canadiens en leur

offrant des publicités pertinentes. De telles occasions de commercialisation sont essentielles pour de nombreuses entreprises qui veulent accroître leurs ventes et renforcer leur entreprise en créant des emplois et en fournissant un moteur à 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 raison 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.

Les annonceurs canadiens suivent également les règles. De plus, le gouvernement et l'industrie ont travaillé dur pour mettre en place des normes commerciales réglementaires et facultatives uniques qui reflètent nos valeurs. 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 eu 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 publicitaire 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.

L'ACA et l'ACTRA interviendront de nouveau dans la contestation devant la Cour suprême, par la NFL, de l'ordonnance de radiodiffusion CRTC 2016 335, prévue pour la fin de l'automne.

**Recommandation 3 : Que le ministère des Finances préconise l'élimination de l'ordonnance de radiodiffusion CRTC 2016-335, ce qui est conforme aux objectifs de cette consultation prébudgétaire.**

### **Conclusion**

La publicité est une composante essentielle au bon fonctionnement de l'économie canadienne. Les annonceurs canadiens alimentent l'industrie canadienne des médias, qui est sérieusement menacée. Le secteur canadien de la publicité est lui-même la cible de sérieuses attaques de la part du gouvernement fédéral et de ses représentants, et la législation et la réglementation proposées 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 espère avoir l'occasion de discuter plus en détail des préoccupations énoncées ci-dessus avec les membres du Comité permanent des finances de la Chambre des communes et, par conséquent, de demander à comparaître comme témoin au cours des audiences prébudgétaires.

Veuillez agréer l'expression de mes sentiments les meilleurs.



Ronald Lund  
Président et directeur  
Association canadienne des annonceurs

EN	FR
<b>P.1</b>	
Aca Driving Marketing Succesa	ACA Pour mieux réussir son marketing