



Mémoire présenté dans le cadre des
consultations prébudgétaires en prévision
du budget fédéral de 2024

Mémoire présenté par
l'Association canadienne des radiodiffuseurs

Le 4 août 2023

Recommandation 1 : La défiscalisation de la publicité achetée auprès de sites et de services de médias appartenant à des intérêts étrangers ainsi que diffusés sur Internet devrait s'opérer pour rejoindre la politique gouvernementale de longue date.

Recommandation 2 : Il y a lieu que les organismes de nouvelles diffusées bénéficient également du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne.

Recommandation 3 : Les médias numériques 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 qu'à des médias numériques détenus par ces intérêts.

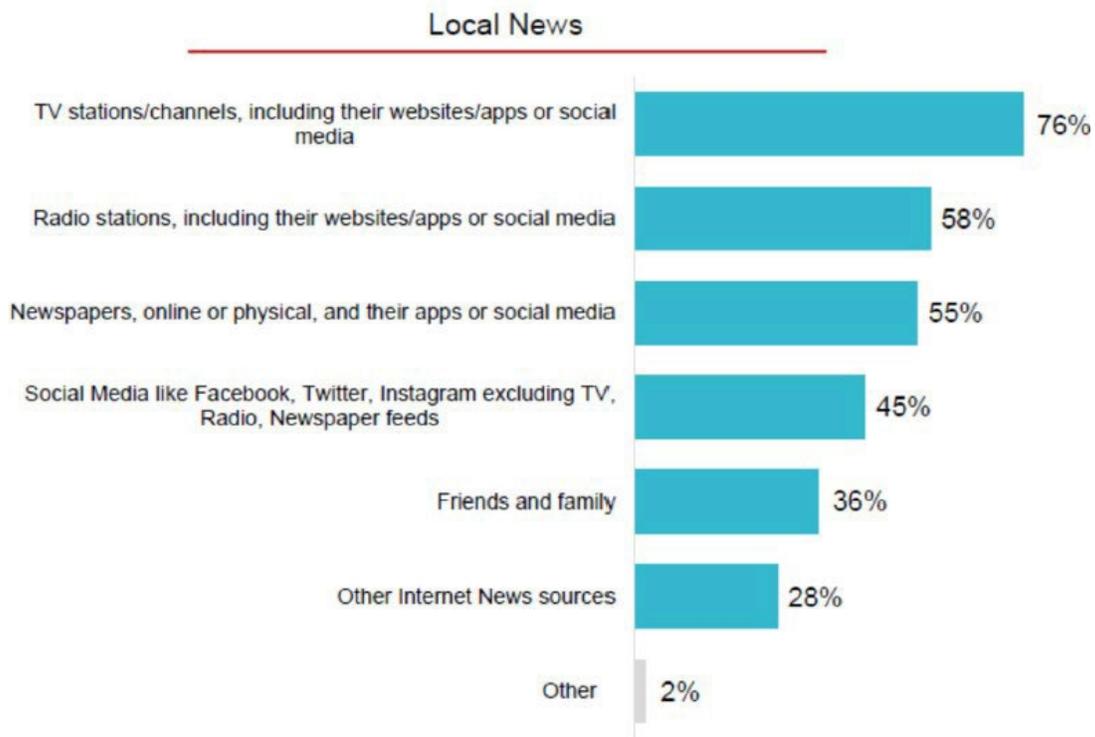
Recommandation 4 : Toute augmentation du financement de la Canadian Broadcasting Corporation/Société Radio-Canada devrait être subordonnée à la sortie du radiodiffuseur public du marché de la publicité.

Introduction

L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), la voix nationale des radiodiffuseurs privés du Canada, représente la grande majorité des stations de radio et de télévision privées ainsi que les services facultatifs indépendants du Canada.

Les radiodiffuseurs privés jouissent de la confiance des Canadiens, qui en font leur principale source d'informations locales dans les collectivités du pays, comme l'indique le [Baromètre de confiance Edelman 2023](#) et comme on le montre dans le tableau ci-dessous :

Sources for local news, Canadians 12+, December 2020 - January 2021:



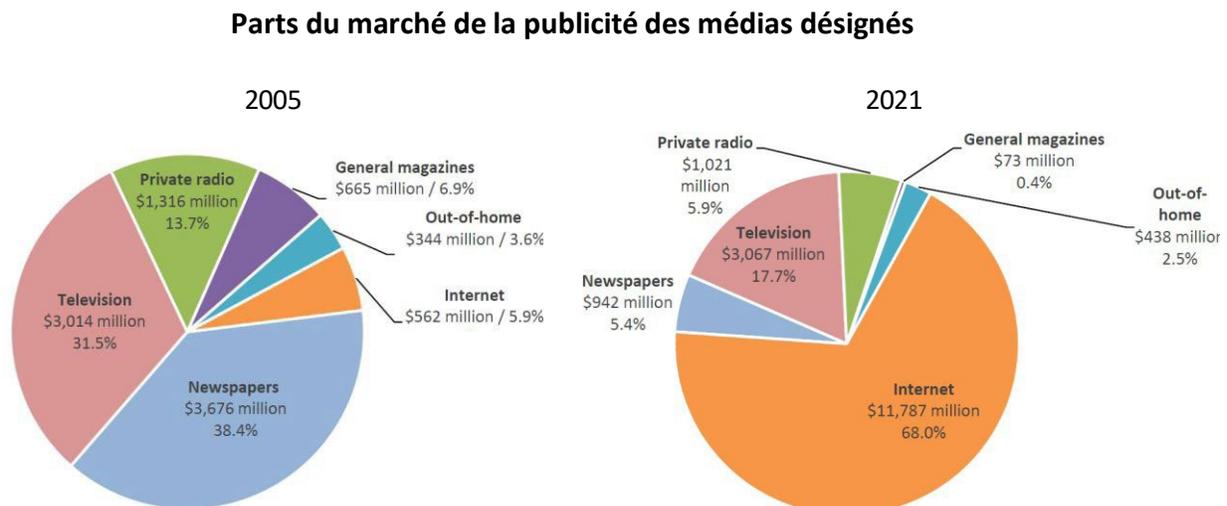
SOURCE: Solutions Research Group.

Les radiodiffuseurs privés incarnent une diversité de voix éditoriales en offrant des programmes d'actualités et d'informations essentiels, et ce, en français, en anglais, en langues autochtones et dans d'autres langues, au service des communautés ethniques du Canada.

Renseignements généraux sur les recommandations

Actuellement, les radiodiffuseurs privés, face à la concurrence sans précédent des plateformes en ligne, qui leur disputent à la fois la diffusion de contenu, l'auditoire et les recettes publicitaires, voient leurs modèles d'entreprise traditionnels soumis à de grandes difficultés structurelles.

L'incidence d'Internet sur le marché de la publicité est particulièrement forte. En 2005, il représentait environ 6 % du marché de la publicité. En 2021, sa part de 68 % a supplanté celle de la radio (5,9 %) et de la télévision (17,7 %), comme l'illustre le schéma ci-dessous :

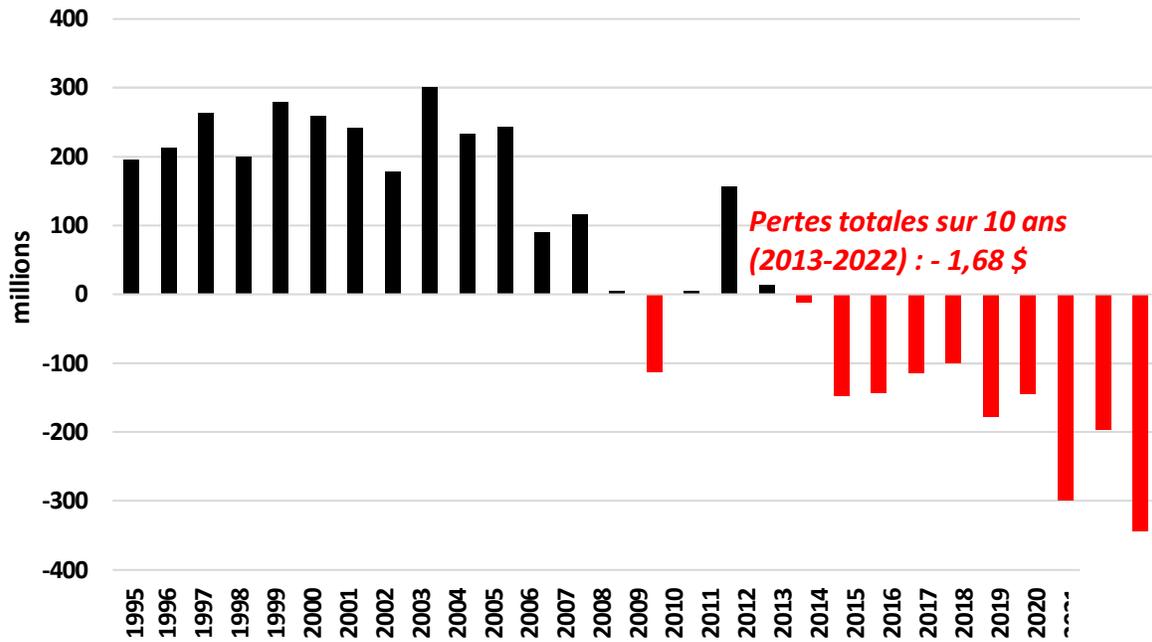


SOURCE : ThinkTV; Statistique Canada; Communications Management Inc.

À la lecture des données publiées par Statistique Canada, qui permettent d'ailleurs de le confirmer, on peut affirmer que le secteur canadien de la radiodiffusion vit de graves problèmes structurels, en particulier la télévision privée traditionnelle, qui avait affiché en 2022 un bénéfice avant intérêts et impôts (BAII) négatif de 344 millions de dollars.

Comme le démontre le graphique ci-dessous, notre analyse fait ressortir le fait que la télévision privée traditionnelle a essuyé des **pertes totales de 1,68 milliard de dollars sur 10 ans**. En outre, près des trois quarts des stations de télévision traditionnelle privées affichaient en 2022 un BAII négatif.

Bénéfice avant intérêts et impôts (BAII), télévision traditionnelle privée, Canada, 1995-2022 :



SOURCE : Statistique Canada; Communications Management Inc.

Les revenus du secteur des radios privées ont également diminué, passant d'un sommet de 1,63 milliard de dollars en 2013 à 1,12 milliard de dollars en 2022, le BAII ayant baissé de 17,1 % en 2019 (la dernière année complète avant la pandémie) à 5,4 % en 2022.

En fait, selon une étude menée par Communications Management Inc., 167 stations de radio sont jugées « à risque », étant donné que leur rentabilité est inférieure à 20 %, tel qu'il est indiqué dans le tableau suivant. Ce bilan n'a rien de théorique : il y a deux mois à peine, neuf stations de radio ont fermé.

Radio privée par revenu d'exploitation total, BAI, et par groupes de stations dans les plages de BAI positif et négatif choisies du Canada, 2022 :

	Nombre de stations	Revenus d'exploitation totaux (000 \$)	Marge bénéficiaire avant intérêts et impôts (BAI) (000 \$)	BAI en % des revenus d'exploitation totaux
Nombre total de stations de radio privées	749	1 116 880	60 602	5,4 %
Stations FM privées	628	924 101	81 309	8,8 %
Stations AM privées	121	192 778	- 20 707	- 10,7 %
Stations regroupées par BAI en % des revenus d'exploitation totaux				
Au moins + 20 %	194	352 977	114 686	32,5 %
De 10 % à 20 %	134	248 707	36 675	14,7 %
De 0 % à 10 %	103	143 406	7 320	5,1 %
De - 10 % à 0 %	94	152 312	- 5 870	- 3,9 %
de - 20 % à - 10 %	57	64 602	- 9 271	- 14,4 %
[« PRÉSENTE – 20 % ou pire DES RISQUES »]	167	154 876	- 82 939	- 53,6 %
Nombre total de stations à BAI négatif	318			

SOURCE : Statistique Canada.

Il ne s'agit pas de statistiques abstraites : ces chiffres portent sur les services de radio et de télévision dont dépendent les Canadiens pour leurs informations locales et communautaires, la retransmission des événements sportifs canadiens, la découverte de la musique canadienne ainsi que les alertes en situation d'urgence.

Les recommandations qui suivent sont donc cruciales si l'on veut remédier aux déclin structurels sous-jacents et faire en sorte que les radiodiffuseurs privés puissent continuer à offrir les programmes d'actualités et d'informations solides auxquels les Canadiens s'attendent.

Recommandation 1 : La défiscalisation de la publicité achetée auprès de sites et de services de médias appartenant à des intérêts étrangers ainsi que diffusés sur Internet devrait 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 modes 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 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 ainsi qu'à Facebook, certaines estimations leur attribuant plus de trois quarts du marché de la publicité en ligne au Canada¹.

Recommandation 2 : Il y a lieu que les organismes de nouvelles télédiffusées bénéficient également du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne.

Dans les budgets de 2019 et de 2020, le gouvernement a pris des mesures pour instituer un crédit d'impôt pour le travail journalistique canadien, lequel permet aux organismes canadiens de journalisme admissibles de bénéficier d'un crédit d'impôt pouvant atteindre 25 % des dépenses salariales. Dans sa forme initiale, la stratégie adoptée ciblait les entreprises de presse écrite, écartant explicitement les radiodiffuseurs et télédiffuseurs canadiens, créant par là même un désavantage concurrentiel, dans la mesure où les médias imprimés diffusent aujourd'hui généralement des contenus audio, vidéo et textuels, qu'ils détiennent ou non une licence de radiodiffusion.

Qui plus est, cette situation va à l'encontre des préférences des Canadiens quant aux sources d'informations que ceux-ci recherchent. Comme il est indiqué plus haut, et d'après l'enquête de 2020-2021 du Solutions Research Group, la télévision est la source la plus importante de nouvelles locales pour les Canadiens (76 %); vient ensuite la radio (58 %).

¹ Communications Management Inc., sur la base des données venant de ThinkTV, IAB Canada, eMarketer/InsiderIntelligence et GroupM.

L'application exclusive de ce crédit d'impôt à la presse écrite, comme cela se fait actuellement, est arbitraire, injuste ainsi que peu sensible aux perturbations importantes que les médias électroniques et étrangers ont fait peser sur la capacité des entreprises de médias canadiennes de soutenir durablement leurs salles de presse.

Si le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique en vient à s'appliquer également aux radiodiffuseurs, les Canadiens pourront continuer à bénéficier d'un contenu d'information locale qu'ils apprécient, parce que celui-ci est crucial, et auquel ils savent qu'ils peuvent faire confiance.

Recommandation 3 : Les organismes médiatiques appartenant à des intérêts canadiens devraient être privilégiés et soutenus par le fait que le gouvernement consacre 70 % de ses dépenses publicitaires à des médias locaux (radio, télévision, presse écrite) ainsi qu'à des médias numériques appartenant à des intérêts canadiens.

En 2021-2022, les dépenses publicitaires du gouvernement se sont chiffrées à 140,76 millions de dollars, ce qui en fait l'un des principaux annonceurs sur le marché intérieur².

Ces dernières années, le gouvernement, guidé par les politiques du Conseil du Trésor, a adopté une approche « numérique d'abord » dans ses communications avec les Canadiens, en cohérence avec son approche de « simplification » de 2016³.

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.

De même, alors que les activités publicitaires se sont quelque peu réorientées vers les médias traditionnels en 2020-2021, principalement sous l'effet des mesures relatives à la COVID, le dernier rapport démontre que les dépenses publicitaires du gouvernement du Canada ont repris leur cours normal, 53 % des dépenses étant consacrées aux médias numériques. En même temps, la télévision représentait 27 % des dépenses publicitaires du gouvernement, tandis que la radio était à l'origine de 10 % de ces dépenses.

Comme il est indiqué plus haut, la grande majorité des dépenses en publicité numérique profitent en définitive à des plateformes étrangères, en particulier Google et Facebook.

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.

² Services publics et Approvisionnement Canada, *Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2021 à 2022*, <https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/rapports-reports/2021-2022/tm-toc-fra.html>, p. 4

³ Gouvernement du Canada, *Politique sur les communications et l'image de marque et la Directive sur la gestion des communications*, <https://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/news/2016/05/policy->

[on-communications-and-federal-identity-and-directive-on-the-management-of-communications.html](#)

En effet, Meta, la société mère de Facebook, Instagram et diverses autres plateformes de médias sociaux, depuis l'adoption récente de la *Loi sur les nouvelles en ligne*, bloque l'accès aux sources d'information canadiennes sur ses plateformes. Ces dernières activités, même si les responsables du gouvernement fédéral, d'autres institutions publiques et d'entreprises privées ont annoncé la suspension prochaine de leurs dépenses publicitaires sur ces plateformes, font ressortir la nécessité d'examiner avec soin la manière dont le gouvernement déploie ses ressources en publicité.

Donner la priorité aux médias détenus et contrôlés par des Canadiens est une mesure utile, qui permettra de s'assurer que la manne publicitaire du gouvernement fédéral contribue 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 %⁴ 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 à destination des 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 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, 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 2021-2022, 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 dotation substantielle, bénéficie d'un avantage concurrentiel déloyal en matière de contenu et de tarification de la publicité.

La déviation de la CBC/SRC de son mandat en faveur d'une stratégie axée sur le marché est particulièrement évidente dans le « service de contenu de marque », Tandem. Ce service, par son offre d'options publicitaires aux entreprises clientes, notamment le contenu commandité, le placement de produits et le contenu de marque, est totalement incompatible avec le mandat de la CBC/SRC comme il est indiqué dans la *Loi sur la radiodiffusion*.

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.

4 En cohérence avec les niveaux de dépenses de 2013-2014.

