

# Budget 2026

## **Bâtir un Canada fort signifie bâtir des médias canadiens forts**

Les récents développements dans les relations commerciales entre le Canada et les États-Unis ont remis en lumière l'indépendance et la résilience économiques du Canada. Le gouvernement a clairement indiqué que renforcer le Canada signifie développer davantage de capacités nationales, soutenir les entreprises et les travailleurs canadiens et réduire notre dépendance à l'égard des marchés étrangers.

### **Le système de médias du Canada doit faire partie du projet d'édification de la nation.**

Un pays souverain doit disposer des capacités qui lui permettent de raconter ses propres histoires, de faire le reportage de ses propres nouvelles, de relier ses propres communautés et de s'assurer que les Canadiens aient accès à de l'information digne de confiance produite par des institutions canadiennes et reflétant les points de vue canadiens.

Les radiodiffuseurs privés du Canada, tant du domaine de la radio que de celui de la télévision, fournissent ces capacités quotidiennement. Ils exploitent des salles de nouvelles dans des communautés à travers le pays. Ils assurent un journalisme fiable aux paliers local et national et présentent de l'information vitale en situation d'urgence. Ils mettent en vitrine les histoires et les artistes canadiens. Ils relient les communautés d'un bout à l'autre du pays. Et, à l'heure où des plateformes étrangères puissantes contrôlent et distribuent l'information présentée aux Canadiens, ils aident à assurer que les Canadiens se voient, et qu'ils comprennent le monde qui les entoure, dans une optique canadienne.

### **Les médias canadiens sont essentiels à la souveraineté.**

Ce rôle revêt une importance accrue dans un paysage médiatique de plus en plus mondialisé. Au moment où le Canada examine les domaines dans lesquels il pourrait trop dépendre de fournisseurs et de marchés étrangers, nous devrions également nous pencher sur notre dépendance à l'égard de plateformes sous contrôle étranger pour la diffusion et la découverte des nouvelles, de l'information et des contenus de divertissement canadiens. Le maintien de médias solides appartenant à des intérêts canadiens confère au Canada une plus grande maîtrise de la création et de la mise à disposition, auprès de la population, des nouvelles et du contenu culturel du pays.

L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et ses membres apprécient les mesures que le gouvernement a déjà prises pour assurer une stabilité immédiate au secteur canadien des médias, tout particulièrement sa décision de reconnaître l'importance de soutenir les nouvelles et les services d'importance exceptionnelle. Mais il faut faire plus.

**Le Budget 2026 donne l'occasion de renforcer les institutions de médias appartenant à des intérêts canadiens sur lesquelles s'appuie notre souveraineté en matière de culture, de démocratie et d'information.**

## **Quatre mesures pour renforcer la souveraineté des médias canadiens**

### **1. Soutenir le journalisme canadien**

**Mettre en œuvre l'extension du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne aux organismes de nouvelles radiodiffusées, de manière juste et équitable, en veillant à ce que les critères d'admissibilité reflètent la réalité des salles de nouvelles modernes de radio et de télévision.**

Le journalisme professionnel canadien s'avère une capacité stratégique nationale. À un moment marqué par l'incertitude géopolitique, l'ingérence étrangère, la mésinformation et de profonds changements technologiques, le maintien de salles de nouvelles canadiennes solides constitue un investissement dans la résilience de l'information au Canada.

### **2. Acheter de la publicité dans les médias canadiens**

**Privilégier les médias appartenant à des intérêts canadiens avec l'achat de publicité par le gouvernement fédéral, y compris l'engagement de consacrer au moins 70 pour cent des dépenses du gouvernement du Canada en publicité à la radio, la télévision et dans la presse écrite et les médias numériques appartenant tous à des intérêts canadiens.**

Le gouvernement utilise de plus en plus son pouvoir d'achat de manière stratégique afin d'accroître la capacité canadienne et renforcer les industries du pays. Le même principe devrait s'appliquer aux médias. Le budget publicitaire fédéral devrait servir, dans toute la mesure du possible, à renforcer les entreprises canadiennes, la main-d'œuvre canadienne, le journalisme canadien et les communautés canadiennes plutôt qu'à renforcer la dépendance à l'égard des plateformes de technologie étrangères.

### **3. Moderniser les règles fiscales du Canada pour soutenir les entreprises médiatiques canadiennes.**

**Mettre à jour la *Loi de l'impôt sur le revenu* pour supprimer la déductibilité fiscale des dépenses publicitaires engagées auprès de médias étrangers diffusés par Internet, conformément au traitement appliqué de longue date à la publicité placée auprès de publications et de radiodiffuseurs étrangers.**

Le régime fiscal du Canada ne doit pas inciter les entreprises canadiennes à détourner leurs budgets publicitaires des entreprises canadiennes au profit de plateformes étrangères. La mise à jour des dispositions afférentes permettrait de rétablir le principe de politique publique qui les sous-tendait à l'origine : la politique fiscale canadienne doit soutenir les capacités économiques et culturelles du Canada.

### **4. Renforcer les rôles complémentaires de la radiodiffusion public et de celle du domaine privée** **Aligner le financement futur de CBC/Radio-Canada sur son mandat de service public en conditionnant tout crédit parlementaire supplémentaire à une transition visant à abandonner la publicité commerciale.**

Un système de radiodiffusion canadien solide nécessite à la fois un radiodiffuseur public robuste et un secteur privé viable. Le financement public devrait permettre à CBC/Radio-Canada de proposer

une programmation de service public distinctive, tout en réduisant sa dépendance à l'égard des recettes publicitaires, lesquelles sont essentielles à la survie des médias privés canadiens.

### **Le résultat : Un secteur médiatique canadien plus solide et plus résilient**

Ce ne sont pas de nouvelles demandes. L'ACR a constamment recommandé ces mesures dans le cadre d'un effort coordonné visant à créer un secteur médiatique canadien plus durable. Ce qui a changé, c'est le contexte plus large dans lequel elles doivent désormais être envisagées.

Les plateformes numériques étrangères captent désormais la majeure partie des recettes publicitaires au Canada, alors que les radiodiffuseurs canadiens continuent d'investir massivement dans les émissions canadiennes, les nouvelles et les communautés locales. Rien qu'en 2025, les radiodiffuseurs privés ont investi plus de 630 millions de dollars dans les émissions de nouvelles, soit davantage que tout autre secteur médiatique. Parallèlement, la télévision privée traditionnelle a accumulé près de 2,4 milliards de dollars de pertes au cours de la dernière décennie, 30 stations de radio locales ont fermé leurs portes et environ 170 autres sont considérées comme étant à risque.

### **Le Budget 2026 donne l'occasion de renforcer la capacité médiatique canadienne**

Ces tendances ont des répercussions au-delà du secteur de la radiodiffusion. Alors que le Canada cherche à renforcer sa résilience économique et à réduire sa dépendance à l'égard d'entreprises et de chaînes d'approvisionnement sous contrôle étranger, il devrait également prendre en compte l'importance de maintenir des entreprises médiatiques solides appartenant à des intérêts canadiens. La politique fédérale sur la publicité, la politique fiscale, les mesures de soutien au journalisme et le financement du radiodiffuseur public sont autant d'outils à la disposition du gouvernement.

Aucune de ces mesures ne pourra, à elle seule, relever les défis structurels auxquels les médias canadiens sont confrontés. Ensemble, toutefois, elles contribueraient à créer un environnement plus équitable pour les entreprises médiatiques canadiennes, à soutenir l'investissement continu dans le journalisme canadien, la programmation et les communautés et à maintenir une source importante de nouvelles et de contenu culturel canadiens.

À l'heure où le Canada fait des choix réfléchis pour renforcer son indépendance et sa résilience économiques, les médias canadiens devraient être au cœur de la conversation.

Veuillez agréer, Monsieur/Madame, l'expression de mes sentiments distingués.

Le président-directeur général  
Association canadienne des radiodiffuseurs,

*[Original signé par]*

Kevin Desjardins