

Magazines Canada
425, rue Adelaide Ouest, bureau 700
Toronto (Ont.) M5V 3C1
Canada
Téléphone : 416 504-0274
Télécopieur : 416 504-0437

magazinescanada.ca

Mémoire prébudgétaire 4 août 2017

Présenté par : Magazines Canada

Pour plus d'information, veuillez communiquer avec :

Matthew Holmes, président et chef de la direction

Magazines Canada

425, rue Adelaide Ouest, bureau 700

Toronto (Ontario) M5V 3C1

mholmes@magazinescanada.ca

416 504-0274, poste 223

The logo for Magazines Canada, featuring the words "Magazines" and "Canada" in a white, sans-serif font stacked vertically on a red background. The red background is a solid rectangle with a white curved shape at the bottom right corner, partially overlapping the text.

**Magazines
Canada**

Résumé

Dans son communiqué du 2 juin 2017 annonçant les consultations prébudgétaires de 2018, le Comité permanent des finances de la Chambre des communes a demandé de recevoir des recommandations sur les mesures que le gouvernement du Canada pourrait prendre afin d'aider les Canadiens à être plus productifs et d'améliorer la productivité et la compétitivité des entreprises canadiennes.

Magazines Canada est l'association professionnelle nationale qui représente les principaux magazines d'intérêt général, culturels, spécialisés, professionnels et d'affaires, de propriété et de contenu canadiens. Les magazines membres sont des publications de langues française et anglaise qui couvrent une grande diversité de sujets, y compris les affaires, les intérêts professionnels, l'actualité, la politique, les sports, les arts et la culture, les loisirs, les modes de vie, la gastronomie, les intérêts féminins et la jeunesse et sont offerts sur une multitude de plateformes.

Dans le présent mémoire, Magazines Canada vous présente respectueusement les trois recommandations suivantes, qui sont directement liées aux deux sujets d'intérêt pour lesquels le gouvernement demande des conseils :

Recommandations de Magazines Canada

Recommandation 1 : Que le gouvernement du Canada investisse dans l'industrie du magazine imprimé en renouvelant et en renforçant le Fonds du Canada pour les périodiques, en assouplissant les critères d'admissibilité afin qu'il couvre davantage de magazines et d'autre contenu diffusé sur diverses plateformes numériques.

Recommandation 2 : Que le gouvernement du Canada investisse dans des initiatives de formation professionnelle dans le secteur canadien des arts et de la culture en général et dans le secteur canadien des magazines en particulier.

Recommandation 3 : Que le gouvernement du Canada adopte les recommandations¹ du Comité permanent du patrimoine canadien sur les amendements proposés aux articles 19, 19.01 et 19.1 de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, soit d'autoriser la déduction de la publicité numérique, de veiller à ce que les agrégateurs de nouvelles étrangères qui publient des nouvelles canadiennes et vendent des publicités destinées aux Canadiens soient assujettis aux mêmes obligations fiscales que les fournisseurs canadiens et

¹ Les recommandations 4, 6 et 19 en particulier, telles que présentées dans le rapport intitulé « Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation » (juin 2017, 42^e législature, première session); présidente : l'honorable Hedy Fry.

d'élargir la définition d'organisme de bienfaisance enregistré de manière à y inclure les médias sans but lucratif ou les fondations afin d'encourager les investissements dans le journalisme.

Introduction

Les magazines représentent une part essentielle de la vie des Canadiens ainsi qu'un secteur économique important qui resserre les liens entre nos collectivités et contribue à la productivité et à la compétitivité économique du Canada. Le Canada compte plus de 2 700 titres de magazines interentreprises, culturels ou destinés aux consommateurs, qui injectent 1,7 milliard de dollars dans le PIB national. Les magazines canadiens offrent 15 000 emplois dans l'économie du savoir aux Canadiens et représentent des employeurs attirants pour les jeunes du pays.

On publie des magazines dans toutes les provinces et tous les territoires du Canada, et ce, dans 34 langues différentes. C'est en Ontario que l'on trouve le plus d'éditeurs de magazine au Canada (47 %), suivi du Québec (18 %), de la Colombie-Britannique (13 %), puis de l'Alberta et du Manitoba (environ 8 % chacune). Le Canada atlantique publie environ 3 % des magazines du Canada, et chaque territoire publie d'un à quatre magazines.

Selon le type de magazine, les titres destinés aux consommateurs comptent pour 51 %, suivis des magazines interentreprises, y compris les publications sur l'agriculture, à 39 %. Les publications de minorités ethniques et sur les arts et la culture représentent 5 % chacun du total.

Plus des trois quarts des Canadiens, peu importe leur âge, lisent des magazines : 60 % d'entre eux lisent exclusivement des magazines imprimés, tandis que 93 % lisent des magazines imprimés ainsi que du contenu numérique². Même si le secteur des magazines canadiens reconnaît l'importance et le caractère historique des magazines imprimés, il favorise l'innovation numérique dans tous les aspects opérationnels. Le Canada compte aussi l'un des publics les plus engagés sur Internet au monde, comme le démontre le fait que le lectorat de magazines numériques a plus que doublé entre 2013 et 2015 pour atteindre cinq millions de personnes. En réaction, les titres de magazines canadiens imprimés ont décidé d'innover en offrant du contenu canadien sur le Web, adapté à plusieurs plateformes : les tablettes, les appareils sans fil, les réseaux sociaux et le contenu vidéo. Les magazines canadiens offrent des emplois liés à la création de contenu qui ont aussi un vaste champ d'application dans d'autres secteurs : de l'agriculture au journalisme, en passant par les finances, l'emploi, la technologie de l'information et les arts.

Les partenariats conclus avec succès entre le gouvernement canadien et les magazines canadiens

Le soutien du Canada envers le secteur des magazines précède même la Confédération : la subvention postale a été créée pour que l'on puisse s'assurer que

² Vividata : 2016 Q4 Readership and Product Database (Données sur le lectorat et les produits pour le T4 de 2016).

les Canadiens d'un bout à l'autre du pays jouissent d'un accès égal à l'information et aux histoires qui nous lient en tant que nation. Le gouvernement du Canada continue d'investir dans le secteur des magazines canadiens grâce à une combinaison de mesures stratégiques qui font appel à des lois, au soutien financier, aux politiques, à la réglementation et aux institutions nationales³. Grâce à cet investissement, les Canadiens ont accès à du contenu créé par des Canadiens, pour des Canadiens et à propos des Canadiens. Cet investissement montre aussi qu'on reconnaît que la richesse de la diversité dans les histoires, le journalisme et le renseignement économique au Canada est un élément crucial de la trame sociale, économique et créative de notre pays. Le soutien accordé aux magazines par l'intermédiaire de subventions et dans les politiques favorise également la progression des voies de distribution du contenu imprimé et numérique au public canadien ainsi qu'à l'étranger, ce qui renforce la compétitivité des magazines canadiens dans ce nouveau monde sans frontières. Le gouvernement du Canada veille depuis toujours à protéger la culture canadienne dans les accords commerciaux internationaux auxquels adhère le Canada, comme l'Accord de libre-échange nord-américain et l'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne.

Recommandation 1 : Que le gouvernement du Canada investisse dans l'industrie du magazine imprimé en renouvelant et en renforçant le Fonds du Canada pour les périodiques, en assouplissant les critères d'admissibilité afin qu'il couvre davantage de magazines et d'autre contenu diffusé sur diverses plateformes numériques.

Depuis avril 2016, la ministre du Patrimoine canadien, l'honorable Mélanie Joly, a entrepris un examen exhaustif de la politique culturelle du gouvernement fédéral. Dans le cadre de cet examen, elle s'est intéressée aux programmes, aux politiques et aux mécanismes de financement par le truchement desquels le gouvernement du Canada prend ses décisions de financement afin de soutenir la culture et les arts. Les annonces de politiques découlant de l'examen sont prévues pour l'automne 2017. On s'attend à ce que le Fonds du Canada pour les périodiques (FCP), géré par le ministère du Patrimoine canadien, soit modernisé à la suite des conclusions de l'examen.

Le Fonds canadien pour les périodiques est un programme de financement extrêmement important pour les magazines canadiens. C'est grâce à ce programme qu'ils trouvent un public d'un bout à l'autre du Canada, élaborent du nouveau contenu, mettent au point des plateformes pour rendre ce contenu accessible et

³ Les lois en question sont la *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers* et la *Loi de l'impôt sur le revenu*; le soutien financier est fourni par le Fonds du Canada pour les périodiques, administré par le ministère du Patrimoine canadien et le Conseil des arts du Canada; les politiques et la réglementation comprennent la politique de l'investissement étranger dans le secteur de l'édition des périodiques.

contribuent à la cohésion sociale en étant un émetteur canadien d'histoires, de nouvelles journalistiques, de conseils professionnels et de pratiques exemplaires dans l'industrie.

Le Fonds du Canada pour les périodiques a récemment subi une évaluation portant sur la période de 2010-2011 à 2014-2015. À la suite de l'évaluation, il a été conclu que le FCP a joué un rôle important en contribuant à la durabilité d'un secteur important sur le plan culturel et économique à une époque de changements sans précédent. Il a donc été recommandé de ne pas mettre fin au programme.

Toutefois, la situation au Canada aujourd'hui est particulière : ses collectivités multiethniques du Canada, sa consommation d'Internet qui est la plus élevée au monde par habitant, les recommandations de la Commission de vérité et réconciliation ainsi que les difficultés auxquelles font face les médias nationaux classiques font que le renouvellement et le renforcement de programmes comme le Fonds du Canada pour les périodiques soulèvent un certain nombre de conditions auxquelles on doit répondre si l'on veut s'assurer que le programme a un effet global et est pertinent.

Le Canada compte environ 2 700 titres de magazines, pourtant, il est intéressant de souligner que seuls 500 (19 %) ou presque reçoivent du financement dans le cadre de programmes du Fonds du Canada pour les périodiques ou du Conseil des arts du Canada. Le modèle du FCP a fait ses preuves, et il pourrait facilement être élargi afin de soutenir un plus grand nombre de magazines et de poursuivre notre objectif qui est d'appuyer les médias et les arts au Canada, de consolider le rôle important du journalisme et de renforcer la diffusion des idées et des histoires des groupes habituellement marginalisés.

Magazines Canada recommande d'élargir certains critères d'admissibilité au FCP afin qu'on puisse soutenir un plus grand nombre de magazines canadiens.

En outre, le Fonds du Canada pour les périodiques est un moyen de financement efficace qui peut être modernisé pour répondre aux besoins en évolution des bénéficiaires existants et régler leurs problèmes.

Magazines Canada recommande spécifiquement de **moderniser le FCP en établissant des liens entre le soutien offert et la création d'emplois dans l'économie du savoir, l'objectif étant d'aider les Canadiens et les entreprises canadiennes à être plus productifs et compétitifs.** Nous avons besoin d'investir dans un écosystème propice à la création et à la production de contenu. Présentement, le soutien offert par le FCP aux magazines est lié au modèle de « distribution » de copies physiques (diffuseurs nationaux associés à des gares ferroviaires, subvention postale et le 5 %). La version moderne du FCP devrait plutôt miser sur la création et la préservation de contenu dans l'écosystème

The logo for Magazines Canada, featuring the words "Magazines" and "Canada" in a white, sans-serif font stacked vertically on a red background. The red background is a solid rectangle with a white curved shape at the bottom right corner, resembling a stylized page or a graphic element.

réductionnel (y compris les rédacteurs, les directeurs artistiques, les journalistes et les vidéastes), et non sur les chaînes d'approvisionnement et les « formats » en constante évolution et prédisposés aux interruptions. Le fait d'assujettir les investissements aux dépenses rédactionnelles pourrait aussi avantager les voix émergentes et moins connues (priorisant ainsi les communautés les moins bien servies et les objectifs de politiques sociales). Cela avantagerait aussi les autres « écosystèmes », ceux des grandes entreprises qui forment les gens du milieu et distribuent leur contenu à l'échelle locale, nationale et internationale. **Un modèle axé sur les « dépenses rédactionnelles » permettra aussi de veiller à ce que le programme ne favorise aucune plateforme en particulier – c'est-à-dire que certains types de magazines numériques y aient aussi accès – et soit en mesure d'évoluer avec les modèles futurs de publications qui ne se limitent plus aujourd'hui qu'à une seule plateforme.** Ce que l'on veut dire, c'est que les « magazines numériques » seraient également admissibles au programme, pourvu qu'ils paient leurs contributeurs. On s'assure ainsi que tous les Canadiens sont sur un pied d'égalité et que le processus est uniforme relativement aux autres programmes de financement du gouvernement (p. ex. celui du Conseil des arts du Canada).

Le FCP a déjà fait ses preuves, et une augmentation de 50 millions de dollars par année (pour atteindre 125 millions de dollars annuellement) aurait un impact incroyable sur son incidence et sa portée.

Recommandation 2 : Que le gouvernement du Canada investisse dans des initiatives de formation professionnelle dans le secteur canadien des arts et de la culture en général et dans le secteur canadien des magazines en particulier.

Présentement, les jeunes du Canada sont aux prises avec un problème de chômage et de sous-emploi. Ce problème atteint également les secteurs de l'économie qui devraient attirer les jeunes travailleurs pour qu'ils y bâtissent leur carrière, puisque la durabilité globale de ces secteurs dépend largement de ces jeunes travailleurs qui vont renouveler le personnel de ces organisations et y ajouter leur voix et leur vision du monde.

En ce qui concerne le secteur canadien des magazines, les éditeurs ont besoin de plus en plus d'employés qui sont à l'aise avec le numérique; parallèlement, les jeunes travailleurs qui espèrent percer dans ce secteur ont peu de moyens sur lesquels ils peuvent compter pour leur permettre d'appliquer leurs talents avec le numérique, d'agrandir leur réseau ou d'acquérir de l'expérience. Afin de mieux comprendre ce genre de dynamique et de possibilités, Magazines Canada a commandé un rapport sur la faisabilité d'un programme de rémunération des stagiaires pour le secteur des magazines au Canada. Le rapport est intitulé

*Magazine Industry Paid Internship Study*⁴ (Étude sur la rémunération de stagiaires dans l'industrie des magazines).

Voici les conclusions principales :

- 89 % des éditeurs ont manifesté leur intérêt envers un programme de rémunération des stagiaires, mais doivent composer avec un obstacle très important : le coût.
- La rémunération des stagiaires est directement liée au maintien en poste et représente un investissement dans le capital humain.
- 69 % des éditeurs ont répondu que le coût était la raison principale pour laquelle ils n'ont pas embauché de stagiaires au cours des deux dernières années.
- 31 % d'éditeurs ont embauché des stagiaires au cours des deux dernières années, et presque tous l'ont fait dans le cadre d'un programme de financement (p. ex. des subventions, des programmes postsecondaires subventionnés ou des dons).

Si le gouvernement du Canada veut aider les jeunes Canadiens à trouver des emplois gratifiants où ils pourront s'épanouir professionnellement dans l'économie du savoir où le secteur manufacturier a de moins en moins de place — une économie où le Canada doit être un chef de file —, il doit s'engager à soutenir tout particulièrement les investissements propices au partage des coûts pour les initiatives de formation à l'emploi qui répondent tout spécialement aux besoins du secteur des arts et de la culture, y compris les magazines.

Recommandation 3 : Que le gouvernement du Canada adopte les recommandations⁵ du Comité permanent du patrimoine canadien sur les amendements proposés aux articles 19, 19.01 et 19.1 de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, soit d'autoriser la déduction de la publicité numérique, de veiller à ce que les agrégateurs de nouvelles étrangères qui publient des nouvelles canadiennes et vendent des publicités destinées aux Canadiens soient assujettis aux mêmes obligations fiscales que les fournisseurs canadiens et d'élargir la définition d'organisme de bienfaisance enregistré de manière à y inclure les médias sans but lucratif ou les fondations afin d'encourager les investissements dans le journalisme

⁴ McAuley Sharon, *Magazine Industry Paid Internship Study*. (Mars 2017) La recherche a été menée avec le soutien de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario.

[https://magazinescanada.ca/news/feasibility-report-on-](https://magazinescanada.ca/news/feasibility-report-on-a-magazine-paid-internship-program-now-available/)

[a-magazine-paid-internship-program-now-available/](https://magazinescanada.ca/news/feasibility-report-on-a-magazine-paid-internship-program-now-available/) [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].

⁵ Les recommandations 4, 6 et 19 en particulier, telles que présentées dans le rapport intitulé « Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation » (juin 2017, 42^e législature, première session); présidente : l'honorable Hedy Fry.

L'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* aide à soutenir les magazines, les journaux et les diffuseurs canadiens en permettant aux publicitaires au Canada de demander une déduction fiscale lorsqu'ils achètent de l'espace publicitaire dans un magazine canadien (article 19.01) et les journaux (article 19). Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande de modifier l'article 19 de façon à ce que les publicitaires canadiens puissent se prévaloir d'une déduction fiscale liée aux coûts publicitaires sur les plateformes numériques de propriété canadienne.

Le CPPC recommande que les agrégateurs de nouvelles étrangers qui publient des nouvelles canadiennes et vendent des publicités destinées aux Canadiens soient assujettis aux mêmes obligations fiscales que les fournisseurs canadiens.

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada modifie la définition d'organisme de bienfaisance enregistré dans la *Loi de l'impôt sur le revenu* de manière à y inclure les médias sans but lucratif ou les fondations.