

Magazines Canada
425, rue Adelaide Ouest, bureau 700
Toronto ON Canada M5V 3C1
Tél. : 416.504.0274
Télééc. : 416.504.0437
www.magazinescanada.ca

Témoignage : Comité sénatorial permanent des transports et des communications du 30 mai 2018

Matthew Holmes, président et chef de la direction, Magazines Canada

Monsieur le Président et distingués membres du Comité, je suis très heureux de pouvoir témoigner devant vous aujourd'hui. Je suis le président et chef de la direction de Magazines Canada, l'association nationale qui représente la majorité des magazines de propriété et de contenu canadiens. Les publications francophones, anglophones, autochtones et ethniques de nos membres couvrent un vaste éventail de sujets, dont les affaires, les intérêts professionnels et les communautés de partout au pays.

Je dois dire que le mandat du Comité, à savoir les transports et les communications, m'interpelle. Je suis frappé de constater à quel point l'édification de notre pays est le résultat de notre infrastructure de transports, de nos communications ou d'une combinaison des deux. Comme le souligne le sénateur Keith Davey dans son rapport historique de 1970 sur les médias, « [sur] le plan de la survivance culturelle, ils pourraient éventuellement se révéler tout aussi importants que les chemins de fer, les lignes aériennes, les réseaux de radiodiffusion ou les ligues nationales de hockey [...]. Mais les magazines canadiens ont des difficultés. [...] Il n'existe guère de magazines de propriété canadienne [...] qui puissent parler de survivre avec le plus petit degré de certitude. »

Vos discussions concernant la politique fiscale sur le numérique et ses liens sur les médias me semblent donc d'une grande importance et des plus opportunes.

Le Canada compte près de 2 700 magazines qui contribuent à créer des « communautés de lecteurs », qu'elles soient géographiques ou linguistiques. Nos magazines peuvent aider des groupes à se définir en partageant leurs identités, leurs modes de vie ou leurs croyances. Ils peuvent servir des groupes de travailleurs, de professionnels ou de créateurs. Ils peuvent être une source cruciale de veille économique, d'informations et de reportages. Ils peuvent également être une source de renseignements, de divertissements et d'inspiration. Bref, il existe un magazine pour chacun de nous.

Les magazines canadiens sont publiés dans 34 langues, et ce, dans chacune des provinces et chacun des territoires du pays. Les magazines destinés aux consommateurs représentent 51 % du total, devant les magazines d'affaires et les magazines professionnels (dont ceux qui traitent d'agriculture), qui atteignent 39 %. Les magazines ethniques, artistiques et culturels, quant à eux, représentent chacun 5 % du total.

Tous ces magazines rejoignent plus des trois quarts des Canadiens de tous âges, et ce, sur toutes plateformes confondues : imprimé, numérique, mobile, médias sociaux, vidéos, webinaires, événements en direct et même réalité virtuelle.

Malheureusement, ces dernières années, l'économie fondamentale de l'édition des magazines qui s'adressent aux consommateurs canadiens s'est effondrée. Les dépenses de publicité imprimée au Canada ont migré vers les plateformes numériques, et la publicité numérique a, à son tour, migré à l'étranger, principalement vers des distributeurs de contenu numérique aux États-Unis. Entre 2007 et 2017, les revenus publicitaires ont diminué de près de la moitié (-47 %), passant de 732 millions de dollars à 390 millions de dollars. Ce déclin s'est même accéléré d'un tiers (-32 %) au cours des quatre dernières années. Si cela se trouve, ces données sous-estiment la réalité, et cette chute pourrait être bien pire.

Maintenant que je vous ai brossé ce bref tableau de notre industrie, permettez-moi de revenir sur « l'infrastructure » qui la soutient.

Depuis les tout débuts de nos chemins de fer nationaux – alors que les stations ferroviaires étaient également des stations de radio, qui ont éventuellement permis la création de notre diffuseur national –, notre capacité d'interaction avec les autres citoyens du pays repose sur une infrastructure de soutien et une politique culturelle proactive.

Le soutien direct du Canada au secteur des magazines est plus ancien que notre grand pays, puisqu'il précède la Confédération. Comme le réseau ferroviaire, la subvention postale a été créée pour que les Canadiens de partout au pays aient accès à l'information et aux nouvelles qui nous lient.

Le principal soutien permanent pour les magazines est le Fonds du Canada pour les périodiques; un programme essentiel pour notre industrie. Le Fonds du Canada pour les périodiques s'accompagne de la *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers* de 1999 – qui limite l'espace publicitaire que les éditeurs étrangers peuvent vendre aux annonceurs canadiens dans leurs éditions destinées à un lectorat canadien – et du paragraphe 19.01 de la *Loi de l'impôt sur le revenu*. Or, comme vous le savez, cela ne s'est jamais appliqué aux services numériques, qui étaient pratiquement inexistantes au moment de la rédaction de la *Loi*.

Les annonceurs privés et notre propre gouvernement continuent de dépenser des sommes record en publicité sur des supports numériques étrangers. Facebook et Google s'emparent de plus de 70 % du revenu total et accaparent 90 % de chaque nouveau dollar dépensé en publicité. Cet argent – qui quitte notre pays sans avoir payé de taxes et qui alimente des agrégateurs de contenu qui ne créent ni emploi ni contenu local au Canada – ne fournit plus de sources de revenus à nos médias et à nos créateurs culturels.

Je tiens à souligner que les deux principales recommandations du ***Miroir éclaté***, le rapport du **Forum des politiques publiques** publié en janvier 2017, demandent aux décideurs, dans un premier temps, **d'améliorer le paragraphe 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu de sorte qu'il couvre le numérique,**

uniformise les règles du jeu entre les différentes plateformes et encourage l'achat de publicités dans les médias canadiens et, dans un deuxième temps, **d'étendre l'application de la TPS/TVH aux abonnements numériques et aux revenus publicitaires** afin d'éliminer le désavantage fiscal imposé aux entreprises canadiennes par rapport à leurs concurrentes étrangères.

Colmatons la brèche!, une étude plus récente présentée aux membres du Comité par **Les Amis de la radiodiffusion**, part du principe que les dépenses consacrées à l'achat de publicités auprès de services numériques étrangers de presse ou de radiodiffusion ne devraient plus être déductibles en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu*. Magazines Canada est entièrement d'accord avec ces deux points de vue.

Sans oublier, bien sûr, vos propres collègues de la Chambre des communes de la présente session parlementaire, qui sont parvenus à des conclusions similaires.

Comme vous le savez fort probablement, le **Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes** a publié, en juin 2017, son rapport intitulé *Bouleversements dans le paysage médiatique canadien*. Ce rapport recommande de modifier les paragraphes 19, 19.01 et 19.1 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* pour faire en sorte que les plateformes de contenu et les annonceurs étrangers soient soumis aux mêmes obligations fiscales que les entreprises canadiennes.

Plus récemment, le **Comité permanent du commerce international de la Chambre des communes** recommande, dans son rapport intitulé *Commerce électronique*, publié en avril 2018, que le gouvernement assure la mise en place d'un régime fiscal juste et équitable et veille à ce que les ventes en ligne soient imposées dans les provinces et territoires où sont consommés les produits et où ont lieu les activités économiques qui ont généré les revenus. Il y recommande également que le gouvernement applique la taxe de vente aux produits et services numériques vendus au Canada par des entreprises étrangères.

Bien des pays ont commencé à éliminer les congés fiscaux offerts aux entreprises numériques étrangères, dont les pays membres de l'Union européenne, la Nouvelle-Zélande, l'Australie, l'Afrique du Sud, la Corée du Sud, le Japon et Israël.

Confrontés au « monde numérique délocalisé », la plupart de ces pays ont décidé de déplacer l'obligation fiscale de l'emplacement de l'entreprise à celui de son consommateur. De façon générale, les grandes sociétés faisant des affaires dans ces pays se sont pliées à ces nouvelles règles.

Je n'arrive donc pas à m'expliquer pourquoi le Canada ne s'est pas attaqué à cet enjeu de façon à harmoniser les règles du jeu, à assurer l'équité fiscale et, une fois encore, à veiller à ce que l'infrastructure de notre nation soutienne les industries du domaine de la culture et des communications, qui contribuent à tisser des liens serrés entre tous ses citoyens.

Merci infiniment.

Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation

Recommandation 4 : Le Comité recommande au gouvernement du Canada de modifier les paragraphes 19 (journaux), 19.01 (périodiques) et 19.1 (radiodiffuseurs) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* afin d'autoriser la déduction de la publicité numérique sur les plateformes appartenant à des intérêts canadiens.

Recommandation 6 : Le Comité recommande que le gouvernement du Canada uniformise les règles du jeu parmi les industries publiant des nouvelles canadiennes sur toutes les plateformes en s'assurant 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.

Commerce électronique : regard sur certaines priorités commerciales des entreprises canadiennes

Recommandation 1 : Que le gouvernement du Canada assure la mise en place d'un régime fiscal juste et équitable pour tous les Canadiens. Le gouvernement devrait collaborer avec d'autres pays pour veiller à ce que les ventes en ligne, de même que les profits réalisés par les entreprises qui effectuent de telles ventes, soient imposés dans le pays où sont consommés les produits et où ont lieu les activités économiques qui ont généré les revenus, conformément aux recommandations pertinentes de l'Organisation de coopération et de développement économiques.

Recommandation 3 : Que le gouvernement du Canada applique les taxes de vente sur les produits tangibles et intangibles vendus au Canada par des entreprises canadiennes et par des vendeurs étrangers, y compris lorsque ces ventes s'effectuent au moyen d'une plateforme de commerce électronique.