

Renforcer la souveraineté, la démocratie, l'économie locale et le secteur des magazines au Canada

Coalition canadienne des magazines - février 2026

Magazines Canada soumet cette demande conjointement au nom de la Coalition canadienne des magazines, incluant nos collègues de l'Alberta Magazine Publishers Association (AMPA), de L'Association québécoise des éditeurs de magazines (AQEM), et du Magazine Association of B.C. (MagsBC).

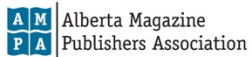
Pour plus d'information, communiquez avec :

Chris Radley

Directeur général

Magazines Canada

chrisradley@magazinescanada.ca



OBJECTIFS

- Assurer une viabilité à long terme du secteur canadien des magazines.
- Protéger et créer des métiers et des emplois qualifiés pour les créateurs de contenu de magazines, les journalistes, le personnel et les pigistes.
- Renforcer la croissance économique locale en injectant des montants publicitaires du gouvernement fédéral vers des magazines locaux, soutenant les emplois de chez nous, et en s'assurant que la valeur demeure au sein des communautés canadiennes.
- Promouvoir et soutenir des pratiques journalistiques professionnelles afin de combattre la désinformation et la désinformation.
- Renforcer la politique du gouvernement canadien d'acheter canadien en priorisant les médias canadiens pour les dépenses fédérales en communication, s'assurant ainsi que les fonds publics soutiennent le secteur des médias nationaux, et réduisant notre dépendance envers les plateformes numériques étrangères.

RECOMMANDATION

Que le gouvernement fédéral consacre une tranche substantielle et garantie de son budget annuel publicitaire à des magazines imprimés et numériques certifiés canadiens au lieu d'allouer ces fonds à des géants de la technologie à l'étranger.

Les magazines canadiens informent des millions de Canadiens - là où ils habitent, travaillent et pratiquent leurs loisirs - selon leurs intérêts. En désignant les entreprises canadiennes d'édition de magazines comme fournisseurs privilégiés pour un pourcentage garanti des budgets publicitaires de tous les ministères et organismes gouvernementaux, le gouvernement pourra communiquer avec ses citoyens dans un environnement sûr et transparent, tout en investissant dans le secteur des médias locaux grâce à des dépenses déjà prévues au budget.

Cette recommandation s'aligne avec les priorités de l'économie canadienne et renforce l'engagement du gouvernement de supporter les entreprises locales grâce à sa politique « Achetez canadien », renforçant la viabilité du secteur du magazine canadien et maintenant la souveraineté nationale. Elle offre une bonne valeur pour l'argent investi tout en préservant la stabilité financière du secteur, la pertinence culturelle et une contribution économique. En choisissant les magazines comme outil de communication, le gouvernement aide à renforcer l'identité canadienne par un format reflétant la diversité des voix et histoires de notre pays.

Les citoyens canadiens sont également largement favorables à ce que les budgets publicitaires du gouvernement soient consacrés aux médias canadiens. Une étude Ipsos réalisée en octobre 2025 pour le compte du Toronto Star a révélé que 85 % des Canadiens soutiennent l'obligation d'acheter canadien pour les dépenses publicitaires du gouvernement et conviennent qu'il est plus important que jamais pour le Canada de disposer d'un écosystème médiatique solide et indépendant qui raconte l'histoire du Canada aux Canadiens.¹

Contexte : le secteur canadien des magazines

Le secteur du magazine canadien représente 1 milliard \$ en revenus par année en offrant plus de 8 000 carrières de qualité, employant des journalistes, éditeurs, directeurs artistiques, auteurs, artistes, designers numériques, professionnels du marketing, et plus.² Les magazines sont un pilier de l'écosystème des médias canadiens, offrant un contenu fiable et original pour informer, éduquer et divertir les Canadiens.

Un secteur médiatique canadien sain est essentiel à notre démocratie. Les magazines amplifient la diversité des voix, reflètent les valeurs canadiennes et relient les communautés aux niveaux local, régional et national. Les magazines renforcent l'identité culturelle et la souveraineté en mettant en

valeur les histoires et les perspectives canadiennes, en favorisant le dynamisme des communautés et en encourageant l'engagement civique.

Les magazines ont un impact durable sur les lecteurs canadiens

Les lecteurs canadiens ont accès à près de 2 400 titres de magazines canadiens publiés d'un océan à l'autre. Le secteur des magazines comprend des marques grand public et interentreprises, avec un portefeuille de contenus diversifié et multiculturel distribué sous forme imprimée et en ligne dans toutes les provinces et tous les territoires.³ Il existe un magazine canadien pour presque tous les centres d'intérêt et tous les domaines de passion, des affaires et de l'industrie à la politique, de la musique à l'artisanat, de la gastronomie et du vin aux voyages. Il existe des magazines canadiens pour les villes, les villages et les zones rurales. Nos magazines trouvent un écho auprès des lecteurs, qui aiment lire les magazines canadiens sur papier et en ligne, et touchent près de 8 adultes sur 10 dans tout le pays.⁴

Malgré un plus grand engagement des lecteurs et les nombreuses contributions des magazines au partage de l'information et au mieux-être de la population canadienne, le secteur mondial du magazine fait présentement face à un environnement d'affaires changeant et se retrouve à une importante croisée des chemins.

Les géants de la technologie et l'IA

Alors que le gouvernement canadien a présenté la Loi sur les nouvelles en ligne (projet de loi C-18) afin de promouvoir l'équité et la viabilité des médias canadiens en obligeant les géants de la technologie à négocier des accords de rémunération pour l'utilisation de contenus journalistiques, de nombreux magazines canadiens ont été exclus de son champ d'application. La loi s'appuie sur la définition de l'Agence du revenu du Canada d'une organisation journalistique canadienne admissible (OJCA), initialement créée pour administrer le crédit d'impôt pour le travail dans le secteur du journalisme au Canada. En étendant cette définition restrictive, axée sur la fiscalité, à un cadre politique plus large, la législation a exclu une partie importante du secteur des magazines, alors même que le contenu des magazines est régulièrement récupéré et largement diffusé sur les plateformes numériques. Cette exclusion néglige le rôle de longue date du secteur dans la production d'un journalisme fiable et rigoureusement vérifié dans les domaines de l'actualité, de la culture et du mode de vie, et minimise sa contribution à la lutte contre la désinformation et la désinformation.

Plus récemment, la prédominance croissante des outils de recherche et de synthèse basés sur l'IA réduit le trafic vers les sources originales, entraînant une baisse rapide du trafic de référent des éditeurs.⁵ Cette « perte de référencement » menace à la fois la visibilité du contenu canadien et le modèle économique qui le soutient. Les politiques doivent veiller à ce que les systèmes d'IA citent et renvoient vers les sources originales, plutôt que de les remplacer.

La perte année après année de publicité au profit de géants de la technologie non-Canadiens a continué d'éroder le modèle d'affaires de l'édition. Entre 2017 et 2022, 7,5 milliards de dollars publicitaires canadiens ont été dépensés sur les plateformes numériques non Canadiennes.⁶

En 2024, le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes a signalé que la migration des revenus publicitaires, y compris ceux du secteur public, vers les plateformes numériques étrangères avait affaibli l'économie médiatique nationale du Canada, contribuant à des fermetures, à des pertes d'emplois et à une baisse de viabilité dans des secteurs tels que celui des magazines canadiens, avec des conséquences en aval pour la diversité des médias et le discours démocratique.⁷

En 2024-2025, des 78,15 millions de dollars en dépenses du gouvernement fédéral en publicité, Les dépenses médias pour le placement par l'intermédiaire de l'agence de référence ont totalisé 64,20 millions de dollars, dont la majeure partie a contourné les éditeurs de magazines canadiens.⁸

Les médias numériques représentent plus de dépenses que les médias traditionnels :

Les dépenses médiatiques numériques représentent 63 %, pour un total de 40,57 millions de dollars

- 63 % en publicités programmés et non programmés (publicités sur Internet), pour un total de 25,69 millions de dollars
- 18 % en marketing de moteurs de recherche, pour un total de 7,33 millions de dollars
- 19 % en médias sociaux, pour un total de 7,55 millions de dollars

La répartition des dépenses dans les médias traditionnels représente 37 % ou 23,63 millions de dollars

- 52 % en télévision, pour un total de 12,38 millions de dollars
- 35 % en affichage extérieur, pour un total de 8,24 millions de dollars
- 11 % en radio, 2,68 millions de dollars
- **1 % en médias imprimés, pour un total de 222 000\$, soit une réduction de 6 % en 2023-24**

En 2023, en réponse au blocage de contenu d'information par Meta pour les usagers canadiens, le gouvernement du Canada a cessé d'acheter de la publicité sur les plateformes de Meta. Malheureusement, ce boycott a pris fin en janvier 2025 avec une campagne pour promouvoir un allègement de la TPS sur plusieurs produits de consommation.⁹ (Cette promotion incluait les journaux imprimés, excluant inexplicablement les magazines.)

Entre 2023-24 et 2024-25, les dépenses gouvernementales sur Facebook et Instagram ont presque triplé - d'un peu moins d'un demi-million à plus de 1.4 million\$ - alors que parallèlement, **les publicités dans des magazines et journaux canadiens ont été réduits de 84 % - passant de 1,3 million à 221 021\$.**

Les médias étrangers représentent une menace à plusieurs niveaux pour notre souveraineté et notre identité.¹⁰ Investir dans les magazines locaux permet de garantir que le journalisme, le partage des récits et des perspectives canadiens, ainsi que la représentation culturelle restent entre les mains des Canadiens, tout en renforçant notre économie. Réorienter une partie des budgets publicitaires fédéraux vers les entreprises de presse locales soutient notre journalisme local, nos emplois et notre secteur créatif.

Le pouvoir des magazines canadiens

Les éditeurs de magazines canadiens ont construit des marques fortes qui ont gagné la confiance des lecteurs. La publicité dans les magazines imprimés et numériques canadiens donne des résultats, car les messages atteignent un public ciblé dans un environnement fiable et sûr. Les publicités dans les magazines imprimés sont plus attrayantes, plus fiables, de meilleure qualité et plus susceptibles de donner de meilleurs résultats que les publicités dans d'autres médias.¹¹

Les publicités dans les magazines n'attirent pas seulement l'attention - elles incitent à l'action

En 2023, près de 8 lecteurs de magazines sur 10 (78 %) ayant vu une publicité sont passés à l'action.¹²

Parmi ces actions :

- 25 % ont cherché plus d'information sur le produit ou service
- 23 % ont formé une opinion plus favorable de l'annonceur

- 23 % ont visité le site Internet de l'annonceur
- 21 % ont recommandé le produit ou le service ou en ont parlé sur les médias sociaux

Les magazines ne font pas que livrer des impressions - ils encouragent un engagement significatif. Les campagnes stratégiques, combinant les publicités imprimées et numériques dans les magazines offrent une meilleure visibilité des messages, des taux d'action plus élevés, une efficacité accrue des campagnes et un meilleur retour sur investissement, tout en atteignant les objectifs et les résultats escomptés. Les campagnes multiplateformes dans les magazines accompagnent le parcours client dans son intégralité.

Les publicités gouvernementales : un catalyseur de croissance économique

Les magazines permettent aux entreprises canadiennes d'atteindre leur public grâce à un contenu rédactionnel fiable et à des publicités crédibles. Les magazines offrent des résultats mesurables dans un environnement fondé sur la transparence et le journalisme professionnel, deux qualités qui renforcent la confiance des consommateurs. Cette crédibilité crée un « halo de confiance », et des études confirment que les magazines touchent des publics diversifiés de manière significative.¹³

Chaque dollar dépensé dans les magazines canadiens a un effet multiplicateur sur l'économie et soutient les entreprises locales, les médias locaux et préserve les emplois locaux. Selon la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI), 66 cents de chaque dollar dépensé dans une petite entreprise restent dans la communauté, contre seulement 11 cents pour les détaillants multinationaux.¹⁴ Les petites entreprises sont le pilier de l'économie canadienne, et les dépenses publicitaires du gouvernement contribuent à renforcer cette base.

Établir un précédent pour les autres annonceurs

L'action du gouvernement souligne l'importance d'investir dans les médias locaux et encourage les entreprises à suivre son exemple. L'engagement à investir dans la publicité locale favorise la diversité des médias, la voix des régions et les communautés défavorisées, et lutte contre le désert médiatique à une époque où le journalisme éthique, contextuel, complexe et fondé sur des faits est menacé.

Améliorer les communications publiques et la réponse en situation de crise

Un écosystème médiatique local dynamique permet au gouvernement de communiquer plus efficacement avec les citoyens en termes de nouvelles et d'annonces, campagnes de services publics et communications d'urgence. Les magazines offrent une couverture critique des actualités, responsable tout en créant une connexion au niveau de la communauté. Les médias de magazines locaux sont un choix éprouvé et fiable pour permettre aux messages gouvernementaux sur la santé publique, la sécurité, les programmes financiers, et plus encore, de se démarquer du bruit ambiant et de parler directement aux Canadiens.

Les médias locaux de confiance jouent un rôle essentiel dans la diffusion d'informations urgentes, en particulier en période de crise, et nous rendent moins vulnérables au blocage continu des sites d'information canadiens par Meta, même lors d'incidents tels que les incendies de forêt qui ont ravagé l'Alberta en 2023 et mis en péril l'évacuation sécuritaire des résidents.¹⁵

Assurer un accès équitable de l'écosystème du magazine canadien

Tout comme l'exclusion du secteur des magazines de la participation à la Loi sur les nouvelles en ligne, mentionnée ci-dessus, il y a eu des répercussions en aval au niveau provincial. La directive du gouvernement de l'Ontario de juillet 2024 exigeant que 25 % de son budget publicitaire soit alloué aux médias locaux a été une évolution bienvenue. Cependant, elle s'appuie également sur

la désignation CQJO¹⁶ comme seuil d'éligibilité, une approche qui exclut de nombreux éditeurs de magazines.

En revanche, la définition des magazines canadiens utilisée par le Fonds du Canada pour les périodiques du Canada offre un cadre plus équitable et inclusif, qui reflète fidèlement l'ensemble du secteur des magazines et reconnaît son rôle essentiel au sein de l'écosystème médiatique canadien au sens large.

Nous apprécions l'appel lancé par News Media Canada visant à réorienter 25 % des dépenses publicitaires financées par les contribuables vers les éditeurs de presse indépendants canadiens plutôt que vers les plateformes technologiques américaines.¹⁷ Cependant, il est essentiel que le gouvernement du Canada reconnaisse que les magazines constituent un élément indispensable du paysage médiatique du pays.

Consacrer une partie du budget publicitaire de l'agence attitrée et de chaque ministère aux magazines canadiens est conforme à la directive du gouvernement sur la gestion des communications, car cela garantit que les messages publics sont accessibles, inclusifs et capables d'atteindre un public canadien large et diversifié. La politique canadienne « Achetez canadien », qui vise à utiliser les fonds publics pour renforcer les chaînes d'approvisionnement nationales et soutenir l'innovation canadienne, s'étend naturellement aux médias magazine canadiens. Ancré dans un mandat « par les Canadiens pour les Canadiens », le secteur est un partenaire solide et logique pour faire progresser ces objectifs politiques.

Nous encourageons le gouvernement fédéral à maximiser son pouvoir d'achat afin d'engager et communiquer avec les consommateurs canadiens via une campagne publicitaire incluant les plateformes de magazines canadiens.

¹ Ipsos October 2025 [Canadians Want to See Government Support for Canadian Media Companies](#)

² Statistiques Canada. (2023). Table 21-10-0053-01. Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires. Source : <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=2110005301>.

³ Ibid.

⁴ Vividata's SCC / Study of the Canadian Consumer Fall 2023.

⁵ Pew Research Centre, [Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results](#), July 20, 2025.

⁶ [Canadian Media Means Business](#) study, août 2025, p. 9.

⁷ The Holding of a National Forum on the Media, [Report of the Standing Committee on Canadian Heritage](#), Hon. Hedy Fry, Président, novembre 2024.

⁸ [Annual Report on Government of Canada Advertising Activities](#) 2024 to 2025

⁹ CTV News, <https://www.ctvnews.ca/politics/article/canadian-government-ends-meta-advertising-ban-launches-up-to-100k-gst-break-ad-buy/>, 5 février, 2025.

¹⁰ Canada. [Foreign Interference Threat to Canada's Democratic Process](#).

¹¹ MRI-Simmons Multi-Media Engagement Study, 2024. Source : [AMPA Publishers Toolkit](#)

¹² Ibid.

¹³ News Media Alliance, [Magazine Media Factbook](#) 2022.

¹⁴ [CFIB](#) août 2023.

¹⁵ Yousif, Nadine. ["Wildfire evacuees frustrated by Facebook news ban in Canada."](#) 18 août, 2023. BBC News, Toronto.

¹⁶ [Qualified Canadian journalism organization eligibility](#) criteria.

¹⁷ News Media Canada, [Pre-budget Consultation](#), août 2024

La Coalition canadienne des magazines

[Magazines Canada](#) est un organisme à but non-lucratif national représentant des médias canadiens à contenu canadien et des magazines consommateurs, culturels, de spécialité,

professionnels et d'affaires. L'association offre aux magazines canadiens des services de base en affaires gouvernementales, distribution au détail, développement professionnel, et recherche.

[Alberta Magazine Publishers Association](#) (AMPA) maintient un secteur des magazines prospère en servant les gens qui publient, créent, impriment et distribuent un point de vue uniquement Albertain du monde.

[Magazine Association of BC](#) (MagsBC) sert ses 53 membres en CB et le secteur élargi des magazines en CB (plus de 250 titres) grâce au développement professionnel, à la représentation, aux stages subventionnés, consultations d'experts et autres programmes et services.

[L'Association québécoise des éditeurs de magazines](#) (AQEM) est un organisme à but non-lucratif qui rassemble 45 éditeurs, des plus petites maisons d'édition au plus gros éditeur de la province de Québec, avec 12 millions de lecteurs, annuellement.