



**Mémoire au
Comité permanent des finances
de la Chambre des communes**

**Consultations prébudgétaires
2022-2023**

30 juillet 2021

RECOMMANDATIONS

Recommandation 1 :

Modifier la législation canadienne afin que toutes les entreprises étrangères qui font des affaires au Canada grâce à Internet paient des impôts sur leurs profits canadiens ou, à défaut, la taxe de 3 % sur les services numériques.

Recommandation 2 :

Interdire aux entreprises canadiennes de délocaliser des emplois à l'étranger à moins qu'une pénurie de main-d'œuvre locale soit prouvée.

Recommandation 3 :

Soutenir la mission démocratique de production d'information des médias canadiens en réservant les avantages fiscaux des articles 19.1 et 19.01 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* aux entreprises canadiennes qui leur achètent de la publicité numérique.

Recommandation 4 :

Augmenter les autorisations parlementaires de l'ONF sur une base pluriannuelle.

INTRODUCTION

Le Conseil provincial du secteur des communications (CPSC) du SCFP-Québec représente près de 7100 travailleurs.euses travaillant principalement pour des entreprises de télécommunications et des médias du Québec. Les syndicats du SCFP-Québec qui en sont membres sont notamment présents chez Cogeco, Telus, Vidéotron, Groupe TVA, Journal de Québec, Global, Bell Média, RNC Media ainsi qu'à l'Office national du film du Canada (ONF).

L'intervention du CPSC dans le cadre de ces consultations prébudgétaires porte sur deux thématiques reliées au contexte de numérisation accélérée de l'économie entraînée par la pandémie de COVID-19 :

- la nécessaire mise à jour des dispositions fiscales afin d'assurer une saine concurrence entre les entreprises canadiennes et les géants du Web, ainsi que;
- la mise en place de mesures visant à conserver des emplois au Canada.

Les confinements successifs de la dernière année et demie ont prouvé que de nombreux secteurs de l'économie pouvaient fonctionner à distance grâce aux appareils et réseaux de télécommunications. Statistique Canada a évalué que [près de 40 % des emplois étaient effectués en télétravail au plus fort de la crise sanitaire](#). Cela fait en sorte que bien des entreprises pourraient à l'avenir être tentées de délocaliser des emplois à l'étranger comme le font déjà les grandes firmes de télécommunications canadiennes. Cela est inacceptable alors que [des milliers de Canadien.ne.s demeurent sans emploi](#).

Par ailleurs, la pandémie a poussé davantage de citoyen.ne.s à se tourner vers les services de diffusion en continu offerts en ligne pour se divertir, nombre d'entre eux étant étrangers (Disney+, Netflix, Spotify, etc.). En parallèle, les médias traditionnels canadiens (radio, télévision, presse écrite) ont subi une importante [baisse de leurs revenus publicitaires](#) alors même qu'ils devaient mettre les bouchées doubles pour les tenir informé.e.s des actualités sanitaires. Malgré la relance économique en cours, la situation demeure incertaine pour de nombreux médias. Ceux-ci se trouvent désavantagés par des concurrents qui n'ont souvent pas à payer d'impôt – n'ayant pas d'établissement au Canada – et dont les ventes publicitaires donnent droit à des déductions fiscales.

L'ONF, [qui s'est révélé très populaire pendant la pandémie](#)¹, est aussi désavantagé par rapport à des multinationales disposant de budgets de production imposants alors que son financement est restreint depuis des années et mis sous pression par l'inflation et des changements technologiques constants.

¹ P. 5 et 6.

RÉTABLIR L'ÉQUITÉ FISCALE

Le budget fédéral 2022-2023 devrait prévoir des dispositions législatives visant à obliger les entreprises étrangères qui n'ont pas de présence physique au Canada à y payer des impôts dès lors qu'elles vendent un abonnement, un produit ou un service en ligne à un acheteur situé au pays. C'est une simple question d'équité : des activités commerciales comparables méritent un traitement fiscal similaire afin d'assurer une saine concurrence.

Même si le volet de la taxation a été réglé avec l'entrée en vigueur de la TPS/TVH sur les produits et services offerts en ligne de l'étranger, le 1^{er} juillet 2021, l'asymétrie de la fiscalité canadienne continue de nuire à nos entreprises. Elle avantage financièrement les géants du Web depuis des années et cet environnement néfaste est en grande partie à blâmer pour les difficultés des médias et des commerces canadiens à leur livrer concurrence dans le nouvel environnement numérique.

Le déficit pour notre économie s'est par ailleurs accentué avec la pandémie qui a poussé les consommateurs à se tourner davantage vers le commerce en ligne, notamment pour se divertir. [Netflix a ainsi vu le nombre de ses abonnés payants augmenter de 37 millions et ses revenus annuels atteindre 25 milliards de dollars américains](#), une croissance de 25 % par rapport à l'année précédente.

L'ONF a aussi profité d'une hausse de sa popularité. Malgré tout, son [budget n'a été rehaussé que pour l'année en cours](#), ce qui ne compense pas le [recul de son financement depuis 20 ans](#). Le maintien de ses activités de support aux créateurs canadiens est donc [toujours en péril](#).

Les médias locaux, de leur côté, ont encaissé des [baisses importantes de revenus publicitaires](#), ce qui a provoqué une réduction de la couverture d'événements d'actualité, des fermetures et des pertes d'emplois. Selon le Local News Research Project de l'Université Ryerson, [une soixantaine de médias locaux ont fermé et plus de 3000 emplois ont été abolis en information](#) au pays pendant la première année de la pandémie. On pourrait penser que ces disparitions ont été compensées par la création de nouvelles entreprises médiatiques en ligne, mais de janvier à mai 2021, seulement six nouveaux médias ont fait leur apparition au Canada. Depuis 2012, qui marque le début de l'impact économique des entreprises numériques étrangères, [jamais le déficit médiatique n'a été comblé²](#).

Le Comité permanent du commerce international de la Chambre des communes avait d'ailleurs [recommandé](#), en 2018, « Que le gouvernement du Canada assure la mise en place d'un régime fiscal juste et équitable pour tous les Canadiens. »

La population est [également favorable à l'idée de faire payer des impôts canadiens aux géants du Web](#).

² P. 3.

Plan fiscal mondial et taxe sur les services numériques

La question de l'imposition des multinationales en ligne étrangères est complexe et nécessite un consensus international. Le [G20 vient toutefois d'approuver le plan fiscal](#) proposé au [G7 en juin](#) et adopté par [130 pays et juridictions membres de l'OCDE](#) plus tôt ce mois-ci. Ce cadre international prévoit un taux d'imposition mondial global d'au moins 15 % ainsi que la possibilité pour les États d'imposer les bénéfices des entreprises réalisant des profits sur leur territoire sans y avoir d'établissement stable. [Les détails de ce plan doivent être entérinés à la fin octobre pour une mise en œuvre en 2023.](#)

Dans l'intérim, le gouvernement canadien s'est engagé à mettre en place – dès le 1^{er} janvier 2022 – une taxe sur les services numériques (TSN) de 3 % sur les revenus au Canada des grandes entreprises numériques étrangères. Le CPSC l'encourage à aller de l'avant. Toutefois, des modifications aux principes directeurs de cette taxe sont nécessaires afin que toutes les entreprises en ligne perturbatrices du marché canadien soient couvertes par la mesure, car pour l'instant, les [règles envisagées](#)³ prévoient que les entreprises par abonnements comme [Netflix seront exclues du champ d'application de la TSN](#). Seules les recettes réalisées grâce aux places de marché en ligne, aux médias sociaux, à la publicité ciblée et à la vente des données des utilisateur.trice.s seraient prises en compte.

Or, Netflix est devenu [l'un des principaux diffuseurs au Canada](#) et son exclusion basée sur le type d'utilisation des informations de ses client.e.s vient nier le fait que l'entreprise tire largement profit des données de ses abonné.e.s pour créer de la richesse. Ainsi, elle fidélise ou attire sa clientèle par la personnalisation de son produit et [utilise les données de celle-ci](#) pour influencer la teneur de sa programmation et en assurer la popularité. Netflix demande aussi à ses client.e.s d'indiquer leur appréciation d'un film ou d'une série et elle leur permet de choisir la fin d'une émission. Les utilisateur.trice.s du service en ligne génèrent ainsi pour l'entreprise de nouvelles données dont elle tient compte pour garantir le succès de ses prochaines productions originales.

La participation des Canadien.ne.s et leurs données contribuent sans contredit aux gains de Netflix. Le CPSC est donc d'avis que la TSN devrait s'appliquer à ses revenus et ceux des autres multinationales du même genre.

Mettre fin à la déductibilité des dépenses publicitaires à l'étranger

L'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* prescrit que les dépenses de publicité dans des médias écrits ou électroniques étrangers ne sont pas déductibles d'impôt. Toutefois, l'Agence du revenu du Canada (ARC) n'applique pas cette disposition à la publicité sur les plateformes étrangères en ligne. Cela fait en sorte que les achats publicitaires des entreprises canadiennes auprès de Facebook et Google, par exemple, donnent droit à des déductions fiscales. Autrement dit, le gouvernement encourage les entreprises à acheter de la publicité à l'étranger plutôt que dans les médias traditionnels et numériques canadiens.

Selon Les Amis de la radiodiffusion, Facebook et Google ont ainsi récolté environ 7,4 milliards de dollars de revenus publicitaires au Canada en 2019, et 94 % de cette somme a donné droit à une

³ P. 836-838.

déduction fiscale. [Si cette brèche était colmatée](#), le gouvernement canadien engrangerait des revenus fiscaux supplémentaires de 1,8 milliard de dollars annuellement. Une somme qui pourrait être utilisée pour préserver l'information locale [de qualité](#), la diversité des voix et les emplois dans nos médias. Le gouvernement doit mettre un terme à cette échappatoire puisqu'elle accentue la concurrence déloyale causée par l'asymétrie de la taxation dont sont déjà victimes les médias canadiens.

ENCADRER LA DÉLOCALISATION D'EMPLOIS À L'ÉTRANGER

C'est un fait peu connu, mais les grandes entreprises de télécommunications canadiennes ont recours à de la main-d'œuvre à l'étranger pour accomplir certaines fonctions qui vont du service à la clientèle ou technique offert au téléphone ou par clavardage, à l'ingénierie, aux ventes, à l'informatique et au support réseau. Cette pratique permet à [ces compagnies très profitables d'économiser sur les salaires](#) puisque ces emplois sont délocalisés dans des pays qui offrent de moins bonnes conditions socioéconomiques que le Canada (Philippines, Maroc, Égypte, Roumanie, El Salvador, pour ne nommer que ceux-là).

Il est très difficile de savoir exactement combien d'emplois ont été déplacés de la sorte par l'industrie au fil du temps, car les entreprises de télécommunications ne sont pas toutes transparentes à ce sujet. On peut par contre voir dans les [rapports annuels de Telus](#) que la compagnie avait un effectif à l'étranger représentant le tiers de son personnel en 2014 et que six ans plus tard, les deux tiers de ses employé.e.s étaient à l'extérieur du pays. En 2020, [pour 27 900 employé.e.s au Canada, Telus en embauchait plus de 50 000 à l'international](#)⁴. Cette tendance se poursuit en 2021 alors que des dizaines de nos membres ont vu leurs postes abolis au début de l'année pour être transférés dans un centre d'appels en Roumanie.

Ce genre de pratique nuit à notre économie et aux négociations des conditions de travail des Canadien.ne.s à l'embauche de ces entreprises. Les salaires versés à l'extérieur de nos frontières ne rapportent effectivement pas d'impôts et n'engendrent aucune retombée économique locale. Avec l'augmentation massive du télétravail pendant la pandémie et la nouvelle réalité qui verra davantage de personnes travailler à distance dans le futur, il est à craindre que d'autres secteurs de l'économie adoptent ces pratiques de délocalisation d'emplois. Cela menacerait l'assiette fiscale canadienne et les revenus permettant au Canada de financer ses services publics ainsi que le filet social qui a soutenu bon nombre de citoyens et citoyennes pendant la pandémie de COVID-19.

Pour s'assurer que les entreprises canadiennes continuent de contribuer à l'économie du pays malgré les possibilités de délocalisation d'emplois offertes par la technologie, le CPSC demande au gouvernement de les obliger à faire la preuve d'une pénurie de main-d'œuvre confirmée par Emploi et Développement social Canada pour pouvoir délocaliser du travail à l'extérieur du pays. Cette procédure n'a rien d'extraordinaire puisqu'elle est déjà exigée des compagnies qui ont recours au [Programme des travailleurs étrangers temporaires pour justifier l'embauche de personnel venu de l'extérieur du Canada](#). Elle aurait toutefois l'avantage de permettre au gouvernement de garder le contrôle sur le développement économique et la création d'emplois.

⁴ p. 58.