

<< Achetez canadien >> doit financer des emplois et des nouvelles au pays, pas les géants technologiques américains

Un message des éditeurs de presse du Canada

Au gouvernement du Canada,

Nous saluons l'ambition du gouvernement du Canada de bâtir un pays solide, ainsi que son engagement, dans le prochain budget, à acheter canadien.

L'an dernier, le gouvernement fédéral — y compris ses agences et sociétés d'État — a dépensé plus de 100 millions de dollars en publicité. La grande majorité de cette somme est allée aux géants technologiques américains.¹

Pourquoi finançons-nous des monopoles américains qui soutirent des dizaines de milliards de dollars par année du Canada — en grande partie sans payer d'impôt — au détriment du journalisme et de la culture d'ici, et dont les plateformes sont devenues des vecteurs de division et de désinformation?

Réinvestissons nos budgets publicitaires chez nous. Dans le Budget 2025, le gouvernement du Canada devrait suivre l'exemple de l'Ontario et réserver au moins 25 % de ses budgets publicitaires aux médias d'information canadiens.

Sans que cela coûte un sou de plus aux contribuables, le gouvernement peut soutenir des emplois locaux tout en diffusant ses messages dans un environnement sûr pour les marques. Beaucoup moins de Canadiens font confiance aux publicités vues sur Facebook et Instagram qu'à celles publiées dans les médias d'information canadiens.²

Acheter canadien en publicité dans nos médias d'information, c'est à la fois la bonne chose à faire et la décision la plus avisée.

Respectueusement,
Les éditeurs de presse du Canada

 **News Media Canada**
Médias d'Info Canada

 **hebdos**
QUÉBEC

 **swna**
SASKATCHEWAN
WEEKLY NEWSPAPERS
ASSOCIATION

 **Community
NewsMedia
Association**
British Columbia & Yukon

 **Canada's Other Voices**
National Ethnic
Press and Media
Council of Canada

 **Alberta
Weekly Newspapers
Association**

 **mcna**
Manitoba Community
Newspapers Association

 **ocna**
Ontario Community
Newspapers Association



SOURCES

¹Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2023 à 2024, combiné à des données exclusives de l'industrie.

²Totum Research Canada, janvier 2025. Canadiens de 18 ans et plus, n=2418 ; Pollara pour The Dais. 2025 Survey of Online Harms, Canadiens de 16 ans et plus, n=2502.