



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 010



1^{re} SESSION



42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 19 avril 2016



Présidente

L'honorable Hedy Fry

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 19 avril 2016

•(0845)

[Traduction]

La présidente (L'hon. Hedy Fry (Vancouver-Centre, Lib.)): La séance est ouverte.

Durant la première heure, nous accueillons des représentants de Rogers et de la Fédération nationale des communications.

Je pense que chacun d'entre vous qui présente un exposé, en tant qu'unité — Rogers et la Fédération — devrait vous rappeler que vous disposez de 10 minutes pour ce faire. Je vous ferai savoir quand il vous restera deux minutes. Après cela, il y aura une période de questions et réponses.

Nous allons commencer par Rogers. Je ne sais pas si vous allez partager vos 10 minutes, ou bien si une seule personne veut prendre la parole.

Veuillez commencer.

[Français]

Mme Colette Watson (vice-présidente, Télévision et opérations de la diffusion, Rogers): Madame la présidente, je vous remercie, ainsi que les autres membres du comité, de nous avoir invitées aujourd'hui à venir vous parler des défis auxquels doivent faire face les médias locaux.

Je suis Colette Watson, vice-présidente, Télévision et diffusion pour Rogers Média. Je suis accompagnée de Susan Wheeler, vice-présidente, Affaires réglementaires pour Rogers Média.

Pour Rogers, il est primordial d'innover et de célébrer la culture canadienne. Cet engagement fait partie de notre héritage depuis que Ted Rogers a révolutionné le monde de la radio au Canada en exploitant la première station FM au pays. Nous permettons à une grande diversité de voix de s'exprimer en proposant aux Canadiens du contenu éclairant, pertinent et divertissant.

À l'échelle locale, nous exploitons la marque City dans sept marchés canadiens, soit Toronto, Vancouver, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Montréal et la Saskatchewan, ainsi que 51 stations de musique, de nouvelles ou de radio parlée dans tout le pays.

Nous exploitons également cinq stations de télévision multiculturelles locales sous la marque OMNI à Toronto, à Vancouver, à Calgary et à Edmonton. La marque OMNI diffuse une programmation destinée à plus de 40 groupes ethniques et culturels distincts dans plus de 40 langues.

Dans le réseau de câblodistribution de Rogers en Ontario, au Nouveau-Brunswick et à Terre-Neuve-et-Labrador, 41 chaînes de télévision communautaire offrent une couverture des événements et des enjeux locaux dans les deux langues officielles. En fait, dans 15 de ces 41 collectivités, TV Rogers représente l'unique source de nouvelles et d'informations locales télévisées, et près de 30 000 groupes communautaires ont contribué à créer ce contenu l'an dernier.

[Traduction]

Comme vous l'avez sans doute entendu au cours de ces audiences, l'industrie canadienne des médias se transforme depuis quelques années. Le modèle économique de la télévision locale subit une pression considérable, à mesure que les fonds publicitaires échappent aux plateformes linéaires au profit des plateformes numériques. Quant à nous, nous avons dû nous adapter aux nouvelles réalités de ce modèle économique en pleine évolution au cours des dernières années, non seulement pour des raisons financières, mais aussi pour répondre aux demandes et aux tendances changeantes du public. Les Canadiens sont parmi les plus grands consommateurs de données du monde. Nous voulons consommer du contenu où nous le voulons, quand nous le voulons, au moyen de l'appareil de notre choix. Si on en doutait encore, le client se trouve résolument aux commandes.

En tant que diffuseurs, nous devons nous adapter à ces changements. Les entreprises qui le feront le plus rapidement seront celles qui prospéreront. Bien que l'industrie se trouve toujours dans un état de transition et que les nouveaux modèles d'affaires n'aient pas encore été établis avec certitude, nous croyons que le gouvernement et le pouvoir législatif sont en mesure d'entreprendre trois actions immédiates afin de faciliter la transition numérique.

Un: dédommager entièrement les diffuseurs locaux pour les coûts engendrés par le plan gouvernemental de réattribution de la bande de spectre de 600 MHz et créer un fonds pour la programmation locale financé par une partie des produits de la vente aux enchères.

Deux: moderniser les outils et programmes de financement du gouvernement de façon à ce qu'ils tiennent compte de la réalité numérique canadienne.

Trois: assurer le financement durable de la programmation d'émissions de nouvelles et d'information locales à la suite de la révision, par le CRTC, de sa politique à propos de la programmation télévisuelle locale et communautaire.

Tout d'abord, permettez-moi de vous donner un aperçu de la situation économique actuelle au sein de l'industrie de la diffusion. Selon le dernier rapport du CRTC présentant les données statistiques et financières relatives à la télévision traditionnelle, le secteur privé de la télévision en direct au Canada a reculé de 16 % au cours des quatre dernières années.

En 2014, le bénéfice avant intérêts et impôts, ou BAII, des stations de télévision locales privées a quant à lui chuté dans l'ensemble de l'industrie pour s'arrêter à -138,7 millions de dollars, si bien que la marge du BAII se chiffre à -7,7 %.

Et comme elles font partie du plus petit groupe de télévision traditionnelle, les chaînes de Rogers ont été touchées de façon disproportionnée par cette baisse, ce qui s'est traduit par une marge du BAII de -37,2 % en 2014.

Quant aux chaînes spécialisées comme OMNI, la situation est désastreuse. En effet, OMNI connaît une baisse cumulée de ses revenus de 74 % depuis 2011. Il s'agit d'une baisse marquée et insoutenable qui nous a forcés à réduire les coûts de nos activités afin que ces chaînes restent en ondes. Même si ces changements sont réels et importants, nous demeurons bel et bien déterminés à trouver un nouveau modèle d'affaires pour la production et la diffusion d'émissions de nouvelles et d'information locales. Ce modèle tiendra compte de la façon dont les Canadiens consomment le contenu qu'ils estiment fiable et digne de confiance, ainsi que du moment et de l'endroit où ils le font.

Le spectre de 600 MHz est actuellement utilisé par les stations de télévision en direct locales. En août dernier, Innovation, Sciences et Développement économique Canada a rendu publique sa décision de réattribuer une grande partie de cette bande de spectre au service à large bande mobile.

• (0850)

Rogers appuie la réattribution de ce spectre, mais s'inquiète sérieusement de l'incidence qu'elle aura sur la télévision locale, comme nous l'avons exprimé directement au ministère et par la voix de notre association sectorielle, l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Voyez-vous, les coûts associés au passage aux canaux nouvellement attribués seront importants et, dans certains cas, ils seront carrément prohibitifs pour les diffuseurs.

Seulement en ce qui nous concerne, nous estimons que le coût de la réattribution de nos stations s'élèvera à plus de 20 millions de dollars, et ce, à un moment où nous devons encore amortir les investissements majeurs que nous avons faits pour passer à la transmission numérique en 2011. À l'échelle de l'industrie, le coût d'une telle entreprise se situerait entre 520 millions de dollars et 1,25 milliard de dollars. Très franchement, le moment ne pourrait pas être plus mal choisi.

Étant donné la fragilité du secteur canadien de la télévision en direct et le fait que la vente aux enchères de ce spectre rapportera probablement plus de cinq milliards de dollars, nous pressons le gouvernement fédéral de dédommager intégralement les diffuseurs concernés pour les coûts liés à la réattribution et de créer un fonds pour la programmation télévisuelle locale qui serait financé par une partie des produits de cette vente aux enchères.

Au sud de la frontière, nous constatons que le Congrès américain a déjà accepté de dédommager les diffuseurs locaux pour l'ensemble des coûts assumés à cause de la réattribution. Cette décision a été confirmée aux diffuseurs locaux bien avant le début de la vente aux enchères qui a eu lieu en mars aux États-Unis. Malheureusement, nous n'avons pas encore reçu de réponse à nos demandes de dédommagement. Nous espérons que le Comité nous aidera à attirer l'attention sur ce qui risque de poser une menace sérieuse et immédiate à l'accès à une programmation télévisuelle locale au Canada.

Notre deuxième proposition est que, dans le cadre des prochaines consultations du ministre en matière de technologie numérique, le Comité recommande une révision complète de ses outils de financement et programmes de soutien culturels. En matière de politique publique, les objectifs du financement demeurent très pertinents, mais le cadre de travail est désuet et n'a pas suivi le rythme rapide des changements survenus dans l'industrie. Nous serions heureux d'avoir l'occasion de participer à une telle révision.

Enfin, notre troisième proposition a été présentée au CRTC dans le cadre de son instance publique sur la programmation télévisuelle locale et communautaire. À cette occasion, nous avons proposé un

modèle qui permettrait aux entreprises comme Rogers, Québecor, Bell et Shaw/Corus, qui possèdent des chaînes de télévision câblées et locales, de réattribuer des fonds provenant des chaînes communautaires qu'elles exploitent dans des marchés principaux à des chaînes en direct ou communautaires dans de plus petites collectivités. Un tel modèle nous donnerait la possibilité, par exemple, de réattribuer des fonds provenant de notre chaîne TV Rogers de Toronto, marché bien desservi par des diffuseurs locaux comme City et OMNI, à un plus petit marché comme — disons — celui de Bathurst, au Nouveau-Brunswick. Bathurst est une collectivité bilingue qui n'est pas encore desservie par une chaîne locale en direct, et une telle réattribution procurerait à sa population un accès à des émissions de nouvelles et d'information locales en anglais et en français.

Nous reconnaissons que ces suggestions ne constituent pas des solutions à long terme aux défis actuels auxquels doit faire face la télévision locale, mais nous croyons qu'elles offrent aux diffuseurs locaux un moyen immédiat de traverser la période houleuse et financièrement difficile que vit actuellement le secteur des médias traditionnels.

Nous espérons que nos suggestions d'aujourd'hui alimenteront la discussion sur l'élaboration de politiques nouvelles et novatrices qui assureront la disponibilité de contenu local dans les petits et grands marchés, partout au Canada.

Merci.

• (0855)

La présidente: Merci, madame Watson.

Nous allons maintenant passer à la Fédération nationale des communications; madame St-Onge, vous avez la parole pour 10 minutes.

[Français]

Mme Pascale St-Onge (présidente, Fédération nationale des communications): Merci, madame la présidente. Bonjour à toutes et à tous.

Je m'appelle Pascale St-Onge. Je suis la présidente de la Fédération nationale des communications, la FNC. Je suis accompagnée de mon collègue, M. Pierre Roger, secrétaire général et trésorier de la FNC. Nous vous remercions de bien vouloir nous entendre sur la question de l'information, plus particulièrement sur l'avenir de l'information régionale.

La FNC est une organisation syndicale affiliée à la Confédération des syndicats nationaux, la CSN. Elle regroupe plus de 88 syndicats et environ 6 000 travailleuses et travailleurs issus du milieu des communications et de la culture. La FNC est présente dans la plupart des grands médias du Québec et représente la très grande majorité des journalistes salariés et des journalistes indépendants du Québec.

Nous avons également des syndicats en Ontario et au Nouveau-Brunswick. Parmi quelques-uns des médias où nous sommes présents, citons entre autres Radio-Canada, *La Presse*, les journaux du Groupe Capitales Médias, *Le Devoir*, *Le Journal de Montréal*, Transcontinental, TVA, Cogeco, *L'Acadie Nouvelle* et bien d'autres. Nous représentons ces gens issus de la presse écrite, de la télévision, de la radio et, de plus en plus, des médias numériques.

Dans le mémoire que nous déposons, nous abordons les multiples enjeux auxquels est confronté le secteur de l'information. De façon structurelle, les médias traditionnels font face à des difficultés financières qui entravent leur mission première, qui est celle d'informer. Certes, l'arrivée d'Internet, associée aux changements technologiques, a facilité l'accès à l'information et offre l'occasion de multiplier les auditoires.

La tendance à utiliser les médias numériques et les réseaux sociaux, qui sont gratuits pour la plupart, est de plus en plus répandue. Néanmoins, ces sources d'information, qui privent les médias traditionnels d'une part importante de leurs revenus, sont surtout des plateformes de diffusion plutôt que des producteurs d'information.

Cette situation, qui remet en cause le modèle d'affaires des médias traditionnels, implique de toute évidence une crise de l'information qui risque, à terme, de se transformer en une crise démocratique.

Associées à ces profondes mutations, les stratégies de concentration et de convergence qui prédominent dans le secteur des médias, en renforçant la commercialisation de l'information, mettent en danger sa qualité et sa diversité. Trop souvent, ce sont les faits divers, l'anecdotique et le sensationnel qui ont la cote. Le but premier de cette information est de plaire. Il faut à tout prix accroître l'auditoire, seule capable d'augmenter les revenus.

Il va sans dire qu'un tel environnement précarise le travail du journaliste. Ce dernier, évoluant en mode multitâches et multi-plateformes, assiste à un alourdissement de sa charge de travail. Quant au journaliste indépendant, avec cette forte concentration de l'industrie, il ne dispose d'aucun moyen de négocier ses conditions de travail. Son indépendance et son intégrité sont plus que jamais mises à rude épreuve.

Dans le cadre de cette consultation, la FNC invite nos dirigeants à redéfinir leur vision des médias. Comme la plupart des pays occidentaux le font actuellement, nos différents paliers de gouvernement ont l'obligation d'intervenir pour préserver et améliorer l'accessibilité, la qualité et la diversité de l'information.

Nous souhaitons vous présenter 10 recommandations qui, croyons-nous, apporteront le soutien nécessaire afin d'assurer que les médias pourront continuer de jouer leur rôle de quatrième pouvoir. Ces recommandations sont les suivantes:

Recommandation 1: La FNC croit que la mise en oeuvre de moyens pour financer la production d'une information de qualité et diversifiée est rendue nécessaire au Canada et au Québec. Toutes les hypothèses de financement doivent être mises sur la table. Nous privilégions particulièrement les crédits d'impôt sur la masse salariale. Une mesure de ce type permettrait aux entreprises médiatiques aux prises avec des difficultés économiques de maintenir les effectifs ou, mieux, d'embaucher des journalistes afin d'améliorer la pluralité et la diversité de l'information. De la même façon, ce genre de mesures permettrait également d'embaucher davantage de représentants publicitaires ou, encore, des spécialistes dans les nouvelles technologies.

Recommandation 2: Le gouvernement fédéral doit travailler à la mise en place d'un fonds permanent pour la programmation et la production locales et régionales, afin de permettre aux médias d'accentuer leur présence en région. Des fonds doivent être dédiés à la production d'informations régionales.

Recommandation 3: CBC/Radio-Canada doit être mise à contribution dans la production d'une information locale et régionale de qualité. La société d'État doit accentuer sa présence régionale. Pour ce faire, elle doit bénéficier d'un financement beaucoup plus

soutenu et, surtout, d'une direction beaucoup plus engagée et sensible à la réalité régionale.

● (0900)

Recommandation 4: Pour faire en sorte que la population ait plus facilement accès à cette information de qualité et diversifiée, particulièrement dans les régions éloignées des grands centres, le service haute vitesse doit être reconnu comme un service essentiel.

Recommandation 5: Le gouvernement doit mettre en oeuvre des programmes de subvention afin de soutenir les innovations sur les plateformes numériques. Des programmes semblables existent déjà pour les entreprises culturelles. Nombre de petits médias n'ont pas les ressources financières pour développer de meilleures applications en ligne. Alors que le public migre de plus en plus vers le Web, les médias doivent pouvoir les retrouver par l'entremise de plateformes alléchantes, novatrices et performantes.

Recommandation 6: Cette tourmente dans laquelle se trouvent nos entreprises médiatiques commande à nos dirigeants de constituer un groupe de travail sur la réglementation des multinationales du Web. Il s'agit de trouver les outils adéquats pour protéger, à l'ère du numérique, notre production de contenus locaux. Nos dirigeants ont en outre l'obligation d'exiger de ces géants, qui exploitent des marchés publicitaires lucratifs, locaux et nationaux, qu'ils contribuent au financement de la production ainsi que de la diffusion d'une information de qualité et diversifiée liée à ces marchés. Ils doivent également se soumettre aux règles fiscales des pays dans lesquels ils exercent leurs activités.

Recommandation 7: Le gouvernement fédéral et ceux des provinces ont la responsabilité de s'attaquer sans tarder au problème de la concentration et de la convergence dans l'industrie des médias. Des contraintes claires doivent être imposées aux entreprises médiatiques afin de limiter l'ampleur de certaines de leurs stratégies qui mettent à mal la qualité et la diversité de l'information. Il est en outre important de mettre en oeuvre un meilleur encadrement des médias et de leur responsabilité d'informer. Autrement dit, tant au niveau local que régional ou national, nos dirigeants doivent répondre à l'urgence de protéger la diversité des voix.

Recommandation 8: La FNC-CSN croit qu'il est nécessaire de revoir en profondeur le rôle et la gouvernance du CRTC. À notre avis, les règles de nomination des conseillers doivent être revues. Les gens qui siègent au CRTC ne devraient pas s'y retrouver par partisanerie politique. L'intervention directe du gouvernement Harper, lorsque des gens de l'industrie ont demandé au CRTC de réglementer les géants du Web, a été particulièrement disgracieuse. Le CRTC doit s'assurer que les détenteurs de licences se conforment aux conditions qui leur sont imposées, particulièrement pour ce qui est de l'information. Le CRTC doit également être mis à contribution quant à la réflexion qui se fait sur la façon de légiférer et de réglementer le Web et se pencher sur les moyens à mettre en oeuvre pour protéger l'industrie médiatique locale et nationale.

Recommandation 9: Nous pensons que les divers ordres de gouvernement doivent faire un effort pour investir en premier lieu leurs budgets publicitaires dans les médias canadiens et québécois. Nous sommes conscients qu'il est possible de rejoindre un vaste public grâce aux réseaux sociaux, mais à notre avis, il est insensé que l'argent de nos taxes et de nos impôts se retrouvent entre les mains de multinationales qui refusent de se soumettre aux règles fiscales et qui ne contribuent ni à l'information ni à la production de contenus culturels canadiens et québécois de quelque façon que ce soit.

Recommandation 10: Alors que les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur, nous croyons que le gouvernement fédéral doit travailler avec ses partenaires provinciaux afin de mettre sur pied des programmes d'éducation sur les médias. Les citoyens doivent être en mesure de faire la différence entre les nouvelles provenant de sources fiables et les fausses nouvelles qu'on retrouve un peu partout sur les réseaux sociaux. Ils doivent également pouvoir distinguer le contenu publicitaire ou promotionnel qui franchit de plus en plus les limites du contenu rédactionnel. Bref, vu l'éclatement des frontières sur le Web, le rôle des journalistes professionnels doit être expliqué et mis en évidence.

Vous devez savoir que nous avons discuté de ces pistes de solutions avec plusieurs patrons d'entreprises médiatiques au Québec ainsi qu'avec nos dirigeants syndicaux et nos membres. Bien qu'il soit impossible d'obtenir l'unanimité sur les approches à adopter, nous sentons qu'un consensus clair émerge du milieu. Il est maintenant urgent d'agir. Plusieurs mesures, particulièrement celles de nature économique, peuvent être envisagées de manière temporaire afin de permettre aux entreprises de prendre entièrement le virage numérique et de bâtir de nouveaux modèles d'affaires qui assureront la pérennité de l'information.

Alors que nos sociétés se complexifient de plus en plus et que les réseaux sociaux participent à la polarisation des idées, nos médias doivent être en mesure de continuer à produire une information de grande qualité sur des plateformes attrayantes afin de s'assurer que les citoyens sont exposés à une pluralité de points de vue.

• (0905)

Nous vous remercions de nous avoir écoutés et nous sommes prêts à répondre à vos questions.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à la section des questions. Il s'agit d'une série d'interventions de sept minutes, dans le cadre desquelles les députés vont vous poser des questions. Les sept minutes comprennent les questions et les réponses, alors je voudrais que tout le monde soit le plus concis possible afin que nous puissions poser le plus grand nombre de questions possible et obtenir le plus d'information possible de nos témoins.

Nous allons commencer par Mme Dabrusin, pour le Parti libéral.

[Français]

Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.): Merci, madame la présidente.

[Traduction]

Je remercie tous les témoins.

Ma première question s'adresse aux représentants de Rogers, car vous avez mentionné dans votre exposé que, dans le cadre du passage à une plateforme numérique, notre « cadre de travail est désuet et n'a pas suivi le rythme rapide des changements survenus dans l'industrie ». Je me demandais si vous pouviez nous en dire plus

sur ce que vous considérez comme étant désuet et comme ayant besoin d'être modifié.

Mme Colette Watson: Nous voulons parler précisément des critères relatifs au Fonds des médias du Canada et du système de crédit d'impôt du BCPAC. Les genres qui sont admis aux fins du financement auraient peut-être besoin d'être mis à jour. On ne permet pas de présenter des demandes concernant des émissions locales de nouvelles et d'information, ni les types d'émissions qui sont les plus populaires auprès des Canadiens aujourd'hui.

En ce qui concerne les crédits d'impôt, je pense que ma collègue pourrait avoir quelque chose à ajouter.

Mme Susan Wheeler (vice-présidente, Affaires réglementaires, Média, Rogers): Oui. Pour ce qui est des crédits d'impôt, je pense que notre principale recommandation est l'examen des productions admissibles qui peuvent bénéficier du programme de crédits d'impôt afin de déterminer si des mesures peuvent être prises pour appuyer les émissions locales de nouvelles et d'information. Ces émissions ont toujours fait partie des catégories exclues parce qu'elles étaient bien financées et appuyées par des recettes publicitaires, mais, compte tenu de la transition numérique, manifestement, cette situation a changé. Les autres programmes qui, nous le croyons, devraient être englobés également sont des choses comme le Fonds du Canada pour les périodiques. Ce programme n'offre actuellement aucun soutien aux fins de la diffusion numérique. Comme, dorénavant, il s'agira probablement de la tendance, nous pensons que le ministère devrait se pencher sur cette question.

Mme Julie Dabrusin: Ces temps-ci, dans les médias, nous voyons beaucoup — ou nous entendons beaucoup — parler de personnes qui coupent le cordon et qui abandonnent le câble au profit des plateformes numériques. Comment relevez-vous le défi — tout d'abord — de la monétisation du contenu dans le domaine numérique, et cette transition pose-t-elle des problèmes particuliers du point de vue des droits d'auteur?

Mme Colette Watson: Je vais commencer, et je vais laisser ma collègue aborder les problèmes liés aux droits d'auteur.

En ce qui concerne l'érosion du câble, depuis quelques années, il s'agit de la portion réglementée. Pour ce qui est de nos chaînes communautaires, nous avons observé une baisse de 1,5 à 2 % par année depuis quatre ans. Comme les députés le savent, la télévision communautaire est financée par 2 % des revenus du câble. Son financement a diminué de façon importante depuis 2010; ainsi, il est difficile de produire des émissions sur ces très petits marchés locaux, où il s'agit parfois du seul média télévisuel accessible.

Concernant la monétisation dans le contexte de l'érosion du câble, nous devons nous tourner vers diverses plateformes. Nous allons envisager de nous adresser directement aux consommateurs; nous étudions les façons de monétiser en ligne, et nous cherchons à créer de nouvelles émissions — au moyen de contenu de marque ou par des intégrations — qui permettront aux annonceurs de joindre eux aussi le public qu'ils visent.

Mme Susan Wheeler: À mesure que la consommation médiatique passe au Web, il est évident que le problème du piratage et de la consommation illégale de contenu prend de l'ampleur. Dans le cadre de son dernier examen de la Loi sur le droit d'auteur, le gouvernement a indiqué qu'il avait intégré une échéance de cinq ans pour les examens à cette fin. Je pense que le problème du piratage doit être une priorité de ce prochain examen, du point de vue des outils dont nous disposons actuellement pour retirer ce contenu et exercer nos droits territoriaux à l'égard de ce contenu sur le marché.

• (0910)

[Français]

Mme Julie Dabrusin: Madame St-Onge, vous avez abordé ce sujet.

Aimeriez-vous formuler des commentaires à ce propos?

Mme Pascale St-Onge: En ce qui concerne la télévision traditionnelle, il est évident que les gens se débranchent de plus en plus du câble pour aller vers la télévision intelligente et le Web.

Notre préoccupation a davantage trait à l'information. Présentement, l'information télévisuelle est produite par les chaînes généralistes. Dans le cas de la télévision intelligente, il reste beaucoup de développement et d'innovation à faire en matière d'applications pour que les usagers aient accès à l'information en ligne. Cela devra prendre une forme tout à fait différente de celle proposée par les chaînes généralistes.

Le problème, c'est que cela nécessite des investissements en technologie, en innovation et en programmation, ce que plusieurs compagnies n'ont pas les moyens de faire. Je vais laisser M. Roger apporter un complément d'information à ce sujet, s'il le désire.

Par exemple, l'application pour tablette *La Presse+* du journal *La Presse* n'existait pas auparavant; c'est complètement nouveau dans l'univers des journaux. Cela a de bonnes chances de réussir — et nous espérons que ce sera le cas —, mais cela a nécessité des investissements de l'ordre de 40 à 60 millions de dollars. Je ne crois pas que de plus petits marchés aient les moyens, surtout en ce qui concerne l'information régionale et locale, de développer de telles nouvelles technologies. À mon avis, cela nécessitera l'appui du gouvernement.

M. Pierre Roger (secrétaire général et trésorier, Fédération nationale des communications): En complément d'information à ce sujet, je dirais qu'effectivement, le modèle d'affaires traditionnel fonctionne de moins en moins bien pour les médias, que ce soit pour la télévision ou pour la radio, mais principalement pour la presse écrite. Évidemment, ils font face à ce nouveau déplacement vers les nouvelles plateformes. D'un côté, il y a les revenus traditionnels publicitaires qui diminuent, et de l'autre, on doit développer les plateformes numériques, ce qui nécessite des investissements. Il y a aussi de la publicité sur les plateformes numériques, mais elle est moins payante et rentable que celle dans les médias traditionnels.

Nous croyons que, pour un certain nombre d'années, cela nécessitera une aide financière importante, laquelle devrait provenir des différents paliers de gouvernement. Cela pourrait prendre la forme de crédits d'impôt sur la masse salariale ou de fonds importants dédiés à ce passage au numérique.

[Traduction]

La présidente: Monsieur Waugh, pour le Parti conservateur.

M. Kevin Waugh (Saskatoon—Grasswood, PCC): Merci, et bonjour à tous.

Nous allons commencer par Rogers. Félicitations, il semble que votre organe de médias soit le premier ou le deuxième en importance au pays. Je constate que vous avez fait de bons choix en ce qui concerne la radio.

Il est certain que les chaînes spécialisées vous réussissent bien, mais qu'est-ce qui ne vous réussit pas bien? Je suppose qu'il s'agit de la première déclaration que je vais vous demander de clarifier. Vous possédez beaucoup de stations de radio FM. Vos chaînes spécialisées se portent bien; peut-être avez-vous payé trop cher pour certains produits. Nous ne parlons pas de la LNH.

Qu'est-ce qui va bien pour vous en ce moment?

Mme Colette Watson: Ce n'est pas que ça va mal, c'est que l'environnement évolue. Les choses changent et, comme de nombreuses choses dans la vie, les cadres ne suivent pas nécessairement le rythme de l'évolution des consommateurs. Nous sommes là pour dire qu'il y a un changement. Nous voulons fonctionner à l'intérieur du cadre culturel canadien qui a été établi.

Nous sommes un fier partenaire de ce cadre depuis 50 ans, mais la situation change, et nous sommes là pour dire que nous avons des idées concernant la façon dont nous pouvons faire évoluer ce cadre ensemble au profit des Canadiens. Les entreprises canadiennes qui sont bonnes, solides et rentables créent des emplois pour les Canadiens et versent des impôts au gouvernement. Nous voulons évoluer, et nous espérons suivre la cadence du rythme de cette évolution.

M. Kevin Waugh: Vous êtes un distributeur. Vous oeuvrez dans les domaines de la radiodiffusion, des télécommunications, de l'édition... Vous faites de tout. Nous vous regardons. À part la SRC et son égide, vous êtes l'entreprise privée qui doit donner l'exemple, alors donnez-le.

Mme Colette Watson: Oui, et c'est pourquoi nous sommes là. Nous avons des suggestions concrètes à soumettre à votre étude.

M. Kevin Waugh: Oui, je les ai — le dédommagement —, mais tout le monde veut être dédommagé par le gouvernement. J'en ai assez de cela, en fait.

• (0915)

Mme Colette Watson: Nous n'aurions pas besoin d'être dédommagés si vous n'étiez pas en train de rapatrier le spectre que nous occupons déjà. Nous disons que, si vous voulez exproprier, c'est fantastique, mais nous devrions être dédommagés, puisque nous avons déjà procédé à une transformation numérique en 2011 en nous fondant sur une politique du gouvernement.

Nous n'avons même pas pleinement amorti tous ces coûts, et il s'agit de coûts non recouvrables. Ce n'est pas comme si nous pouvions suspendre un écriteau et faire de l'argent grâce à cela, alors il s'agit du genre de choses... Quant au Fonds des médias du Canada, il est coïncé dans les années 1980, et nous devons le ramener en 2016.

M. Kevin Waugh: Nous n'avons même pas mis à jour notre Loi sur la radiodiffusion. Pourquoi ferions-nous ce que vous proposez?

Le discours concernant la transformation à ce sujet... parce que vous êtes censé être un chef de file dans le domaine numérique. J'ai discuté avec des groupes au cours des deux dernières semaines dans mon bureau, et ils ne font que se plaindre de Yahoo, de Facebook et de Google. Quand allons-nous affronter ces entreprises, et que devons-nous faire pour les affronter et pour entrer dans la danse numérique?

Mme Colette Watson: Il s'agit d'entreprises mondiales qui sont d'envergure mondiale. Nous menons nos activités dans le meilleur pays au monde, mais il n'a pas l'envergure de ces entreprises. Nous avons créé et obtenu des droits d'auteur culturels pour du contenu qui peut facilement être usurpé ou monétisé sur une plus grande plateforme avec laquelle nous ne pouvons pas rivaliser.

Pour ce qui est de donner l'exemple, nous le faisons. Nous aimons innover. Nous voulons innover. Il nous faut seulement un cadre qui permet cette transformation numérique.

Concernant le fait d'être des chefs de file, je suis heureuse de souligner que, la semaine dernière — ou la semaine précédente —, nous avons annoncé la première application de chaîne sportive en diffusion directe au pays. Je peux maintenant vous donner une publicité de 30 secondes sur Sportsnet, si vous voulez.

M. Kevin Waugh: Je l'ai vue.

Mme Colette Watson: Nous avons été les premiers à le faire.

J'ai été embauchée par Ted Rogers. M. Rogers avait besoin d'être le premier à tout faire. Il voulait essayer. Si ça ne fonctionnait pas, pas de problème, mais il essayait de nouveau. Cet ADN est toujours présent dans cette entreprise. Nous voulons encore être les premiers. Nous voulons réussir. M. Rogers était également un patriote. Nous voulons réussir dans notre pays, et nous sommes simplement ici pour présenter certaines suggestions concernant la façon dont nous pouvons le faire ensemble.

M. Kevin Waugh: Maintenant, en ce qui concerne l'industrie de l'édition, vous avez connu certains échecs, et vous avez connu certains succès. Où va cette industrie? Votre égide est importante à ce chapitre.

Mme Susan Wheeler: Nous sommes venus ici principalement pour discuter de l'état de la télévision locale, mais les problèmes auxquels cette télévision fait face affligent l'industrie de l'édition depuis beaucoup plus longtemps. Nous avons tenté de devancer cette courbe en adoptant de nouveaux produits, comme Texture, qui est notre produit de synthèse numérique. C'est le Netflix des revues, comme nous aimons l'appeler. Ce produit gagne lentement du terrain au Canada, mais le processus est lent, et aucun modèle d'entreprise ferme n'a encore été établi.

M. Kevin Waugh: Je dois passer à autre chose.

Madame St-Onge, nous allons simplement discuter. La chose que je n'ai pas du tout aimée dans votre proposition concerne le fait qu'il faudrait encourager toutes les institutions gouvernementales à augmenter leurs dépenses publicitaires. Pourquoi pensez-vous que ce sont les gens du Canada qui doivent dépenser en votre nom?

[Français]

Mme Pascale St-Onge: Notre point de vue à cet égard n'est pas que le gouvernement doit dépenser davantage au niveau publicitaire, mais que, dans ce domaine, il doit investir en premier lieu dans les entreprises canadiennes et québécoises plutôt que dans Facebook ou d'autres plateformes étant donné que cet argent va à des multinationales qui ne contribuent aucunement à la fiscalité ou à la production d'informations locales et régionales.

Tant que les médias n'auront pas fait la transition complète vers le numérique, ils auront besoin d'appui. Or c'est aussi le rôle du gouvernement de les soutenir.

[Traduction]

M. Kevin Waugh: Vous savez — et vous l'avez dit dans votre rapport — que seulement 10 % des recettes des médias locaux proviennent de la publicité numérique. Au pays, personne ne fait de l'argent grâce à la publicité numérique. Cela ne vaut pas cher. Vous savez que ça ne vaut pas cher.

[Français]

Mme Pascale St-Onge: Oui, absolument. Cela fait partie du problème. Le fait est que, pour produire l'information, les géants comme Facebook et Google n'ont pas à assumer les dépenses auxquelles les médias font face. Ils reproduisent l'information et peuvent offrir des tarifs publicitaires beaucoup plus bas. De notre côté, nous demandons que les règles soient égales pour tous les

joueurs. En effet, qu'on le veuille ou non, Facebook, Google et les autres géants bénéficient d'avantages que les autres n'ont pas. Certaines règles forcent les médias à réinvestir de l'argent dans le contenu alors que, pour leur part, ils n'ont aucune obligation en ce sens.

● (0920)

[Traduction]

La présidente: Merci.

Nous allons maintenant passer à M. Nantel des néo-démocrates.

[Français]

M. Pierre Nantel (Longueuil—Saint-Hubert, NPD): Merci beaucoup, madame la présidente.

Les témoins ont raison, ce sont des enjeux incroyables. Les gens qui font le plus d'argent actuellement sont des Américains qui ne perçoivent pas de taxe de vente pour leurs contrats publicitaires. C'est tout à fait odieux, et je fais partie des clients qui consomment de la publicité auprès de Facebook. Beaucoup de gens le font sans même s'en rendre compte. C'est la vie moderne, mais c'est très problématique.

Tout d'abord, je remercie tout les témoins d'être ici parmi nous ce matin. J'aimerais poser une question aux représentantes de Rogers.

J'apprécie particulièrement le fait que vous abordiez la question sous deux angles, soit l'angle réglementaire et l'angle de la télévision. Je constate de plus en plus que tous les intervenants de l'industrie — les artisans, les producteurs, les diffuseurs et les distributeurs — trouvent que le système commence à être boiteux. Des gros joueurs sortent de nulle part avec de gros camions qui créent des ornières dans l'asphalte.

Peut-on compter sur les gros joueurs, comme Rogers, pour déléguer des représentants des différents secteurs, comme celui de la production, celui de la distribution et celui de l'Internet maison et de l'Internet sans fil? Lorsque la ministre fera ses fameuses consultations, on aura besoin de connaître le point de vue de tous les « chapeaux » et pas seulement celui d'un gros « chapeau » prudent qui dit tout et rien en même temps parce qu'il ne veut pas compromettre ses affaires. Croyez-vous qu'on peut espérer que Rogers va déléguer tous ces représentants pour contribuer au débat?

J'ai constaté à maintes reprises ce même malaise chez d'autres joueurs. Théoriquement, le chiffre de 600 mégahertz est à l'avantage de certaines de vos compagnies qui peuvent faire plus d'Internet santé, mais pour vous, en tant que productrice et en tant que diffuseur, c'est un gros problème. Croyez-vous qu'on peut espérer que chacun scinde son chapeau?

La même question s'adresse aux représentants de Bell et de Québecor.

Mme Colette Watson: Absolument, cela nous ferait plaisir. Nous sommes accompagnées de notre groupe de gens de la presse écrite. Il y avait une limite de deux personnes, mais si vous voulez créer un groupe de travail avec davantage de représentants, il nous fera plaisir d'y participer.

M. Pierre Nantel: C'est très bien, je vous remercie.

Il est important que tout le monde voie que l'eau entre de partout dans le bateau et que ce n'est plus drôle. On pourrait se dire qu'on peut faire de l'argent en vendant de quoi rapiécer le bateau, mais ce n'est plus drôle. On ne peut plus rafistoler la coque, parce que ça coule de l'autre côté et qu'il y a de plus gros trous.

J'ai une question très brève à poser, parce que j'aimerais poser des questions aux autres personnes. Je ferai peut-être sourire les vieux de la vieille à cet égard.

La radio est quelque chose qui fonctionnait bien, qui faisait beaucoup d'argent et qui, aujourd'hui, résiste le mieux parce que ses coûts d'opération demeurent assez bas. Est-ce un outil de pénétration encore valable pour nos régions?

Mme Colette Watson: Notre secteur de la radio connaît de bons succès, mais chaque média a des défis et on commence à les reconnaître. De nouvelles plateformes, comme Spotify et iHeartRadio, arrivent au pays, ce qui va peut-être entraîner une érosion des revenus, mais en ce moment, c'est stable.

M. Pierre Nantel: Je vous remercie de maintenir votre point de vue à cet égard, parce que notre étude a pour but de voir comment nos petits médias régionaux — vous avez beaucoup de stations et je vous en félicite — peuvent faire des affaires rentables et que ce soit agréable pour tout le monde car cela apporte beaucoup à notre diversité culturelle. Dans cette optique, je me demande toujours où est le ministre de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique à cet égard. C'est bien que le ministère du Patrimoine canadien s'en occupe, mais on parle d'affaires et ces gens sont confrontés à des changements au niveau des affaires.

Cela m'amène à vos 10 recommandations que je trouve toutes très intéressantes. On en a plein les bottes et on a une multitude de défis à relever. J'aimerais parler des 10 recommandations que vous avez faites, mais je ne peux parler que des neuf dernières parce que j'ai malheureusement manqué la première. J'ai demandé à notre greffier la raison pour laquelle nous n'avions pas le texte de votre présentation. J'espère qu'on l'aura tous, en anglais et en français, parce qu'il est crucial que tout le monde connaisse ce tour d'horizon que vous avez fait et qui m'apparaissait très complet. Quelle était votre première recommandation?

Mme Pascale St-Onge: Il s'agissait de mettre sur la table toutes les hypothèses économiques pour soutenir le passage des entreprises médiatiques à l'ère numérique. Nous privilégions la solution des crédits d'impôt sur la masse salariale parce que nous croyons que c'est la façon la plus rapide de faire les choses et qu'elle assure une distance souhaitable entre le gouvernement et les médias.

Plusieurs personnes pourront soutenir que ces crédits d'impôt devraient servir principalement à l'embauche de journalistes ou au salaire des journalistes, mais nous croyons que cela doit aller beaucoup plus loin étant donné qu'il y a deux difficultés. La première concerne le développement des nouvelles technologies. En effet, les entreprises doivent pouvoir embaucher des programmeurs, des intégrateurs Web et ainsi de suite. La deuxième est qu'il faut diversifier le public et il faut développer de nouvelles avenues sur le plan de la publicité afin d'aller chercher des revenus. Bien sûr, nous souhaitons qu'il s'agisse de mesures temporaires pour que l'industrie puisse trouver un nouveau souffle et de nouveaux modèles d'affaires.

• (0925)

M. Pierre Nantel: Vous avez utilisé le mot « industrie ». Effectivement, il y a des enjeux de recherche-développement. Il n'est pas question ici de tisser une ceinture fléchée. On parle plutôt de créer de nouveaux modèles d'affaires et des coûts associés à ces nouvelles plateformes.

Vous avez parlé de la publicité gouvernementale. Je sais que mon collègue craint toujours qu'on dépense trop. J'aimerais revenir sur le point soulevé par la ministre du Patrimoine canadien. Elle a dit que les responsabilités en matière de langues officielles devaient être partagées par tous les ministères de façon à ce que tout le monde

fasse la promotion des langues officielles au Canada. Ce n'est pas l'affaire d'un seul ministre, mais de tous les ministres. De la même façon, le soutien des médias régionaux devrait être la responsabilité de chacun des ministères qui devraient se soucier des marchés régionaux. C'est une analyse pertinente que vous avez faites.

Je suis bien d'accord avec vous au sujet de la gestion qu'on doit faire à propos de ce qu'on appelle communément les GAFA, qui est un acronyme formé de Google, Apple, Facebook et Amazon. On pourrait demander aux syndicats de contribuer au débat en faisant une analyse pragmatique digne de l'observatoire de la culture au Québec comme celle que vous avez faite.

Concernant les GAFA, croyez-vous que la solution soit internationale?

Mme Pascale St-Onge: Une partie de la réponse est tout à fait internationale. D'ailleurs, nous sommes très inquiets au sujet du Partenariat transpacifique, qui empêchera les pays signataires d'adopter des lois...

[Traduction]

La présidente: Madame St-Onge, pouvez-vous conclure, s'il vous plaît? Terminez votre phrase.

[Français]

Mme Pascale St-Onge: Il empêchera les pays signataires d'adopter de nouvelles lois qui nous permettraient d'encadrer un peu plus les géants du Web.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

La parole est maintenant à M. Vandal, du Parti libéral.

M. Dan Vandal (Saint-Boniface—Saint-Vital, Lib.): Ma première question s'adresse aux représentantes de Rogers. Vous avez dit une chose à quelques occasions dans votre exposé: dans le cadre de la modernisation des outils et des programmes, les objectifs du financement en matière de politique publique demeurent très pertinents, mais le cadre de travail est désuet. Je crois que vous avez indiqué il y a quelques minutes que les cadres ne suivent pas l'évolution de l'industrie.

Pourriez-vous nous en dire plus là-dessus? Je pense que vous aviez déjà abordé le sujet, mais j'ai du mal à comprendre compte tenu de l'écho dans la salle. Pourriez-vous nous expliquer plus exactement ce que vous entendez lorsque vous dites que les cadres sont désuets et qu'ils ne tiennent pas le rythme de l'évolution de l'industrie?

Mme Susan Wheeler: Trois principaux mécanismes de financement régissent le contenu que nous offrons actuellement, à savoir le Fonds des médias du Canada, ou FMC, le crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne, ou CIPC, et le Fonds du Canada pour les périodiques, ou FCP. Pour l'instant, aucun de ces programmes ne soutient réellement la distribution numérique, alors que c'est la direction que prend l'industrie.

Pour avoir droit au CIPC, le demandeur doit d'abord exploiter le contenu sur une plateforme linéaire, de sorte que ceux qui privilégient la distribution numérique ne profiteront pas de ce crédit d'impôt.

En ce qui concerne le FMC, une bonne partie de la formule de financement est fondée sur le nombre total d'heures d'écoute. Il s'agit donc d'une mesure linéaire qui évalue et récompense vraiment le volume de contenu qui est répété et regardé. Nous savons évidemment que l'écoute linéaire diminue et que les gens consomment plus de contenu sur demande. Le mécanisme de financement devrait donc refléter cette réalité.

De son côté, le FCP ne prévoit actuellement aucune aide pour la distribution numérique. Le contenu est mesuré selon l'espace physique qu'il occupe sur une page. Dorénavant, ce n'est évidemment pas une façon pertinente de mesurer le contenu dans l'environnement numérique.

M. Dan Vandal: Il y a quelques mois, ou peut-être six semaines, des représentants du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, ou CRTC, sont venus témoigner et ont affirmé qu'il y avait amplement d'argent dans le système pour appuyer la création d'émissions de nouvelles et d'information locales.

Êtes-vous d'accord?

• (0930)

Mme Colette Watson: Je dirais qu'il s'agit d'une occasion de réaffecter les ressources au sein du système en place. Je n'utiliserais pas le mot « amplement », mais il est possible d'améliorer les choses au moyen d'une redistribution adéquate des fonds dans le système.

M. Dan Vandal: Votre position initiale sur la désuétude du cadre ne va-t-elle pas à l'encontre de ce que dit le CRTC? Les représentants affirment qu'il y a amplement d'argent et de ressources dans le système pour s'ajuster et aider les radiodiffuseurs et les médias à l'avenir. Ne s'agit-il pas d'une position contraire à la vôtre?

Mme Colette Watson: Je dirais qu'il y a assez de ressources, mais pas nécessairement qu'il y en a amplement. Avec les ressources actuelles, je pense qu'une redistribution adéquate permettrait d'atténuer bon nombre des problèmes. Nous avons soumis une proposition au CRTC, et nous croyons que cette solution réglerait bien des problèmes.

Les occasions sont nombreuses sur le plan des mises à jour, de la modernisation et du changement, mais je suis d'accord avec le CRTC pour dire qu'il ne faut pas nécessairement augmenter la somme exigée au moyen du fonds de 5 % qui existe déjà.

M. Dan Vandal: Est-ce que la proposition que vous avez soumise au CRTC est la même que ce que vous nous avez présenté ce matin, ou a-t-elle été modifiée?

Mme Colette Watson: Non, notre témoignage est conforme à ce que nous avons proposé.

M. Dan Vandal: Bien.

Comment définissez-vous une chaîne de télévision communautaire? Je crois que vous en avez 41, n'est-ce pas?

Mme Colette Watson: Ce sont des entités qui détiennent un permis délivré par le CRTC. Ainsi, les câblodistributeurs et les entreprises de distribution de radiodiffusion, ou EDR, ont deux options. Ils peuvent prélever 5 % de leurs recettes de télévision et envoyer la somme au FMC, ou créer un réseau terrestre de chaînes communautaires locales nécessaires pour assurer l'expression locale.

Sur ces 5 %, 2 % peuvent servir à financer ces chaînes communautaires. On procède toutefois par permis. Ainsi, disons que Bathurst compte 30 000 clients — j'invente un chiffre ici —, la ville dispose de 2 % de ces recettes. Cet argent ne peut pas être

envoyé à Miramichi ou à Saint John. De même, l'argent perçu à Toronto ne peut pas être transféré à St. John's ou à Gander.

Puisque nous devons fonctionner conformément aux cadres des permis, nous proposons au CRTC de nous laisser une certaine souplesse qui permettrait de dépenser moins à Toronto et plus à Bathurst, à Gander ou à Corner Brook, selon les besoins.

M. Dan Vandal: Ai-je raison de croire que 5 % des recettes d'abonnement des EDR servent à appuyer la programmation canadienne?

Mme Colette Watson: Oui, et les 3 % qui restent vont au FMC.

M. Dan Vandal: Bien.

Croyez-vous que le CRTC devrait réviser ce taux? Devrions-nous proposer une telle recommandation? Le pourcentage devrait-il être supérieur ou inférieur?

Mme Colette Watson: Non, le taux actuel nous va. Le CRTC a raison de dire que les 5 % suffisent amplement dans ce cadre. Nous lui avons toutefois demandé plus de souplesse pour que les recettes de Toronto puissent être remises aux petits marchés. Nous lui avons demandé de trouver comment une entreprise verticalement intégrée, peut-être comme notre groupe, pourrait puiser dans les fonds d'une chaîne communautaire comme celle de Toronto, puis donner l'argent à une chaîne urbaine comme celle de Winnipeg, par exemple.

M. Dan Vandal: Je crois savoir que Netflix et Shomi ne paient pas d'impôts au Canada. Ce sont des plateformes fort populaires au pays. Avez-vous une opinion à ce chapitre? Est-ce un volet que nous devrions examiner?

Mme Susan Wheeler: Permettez-moi de préciser que Shomi paie des impôts au Canada. Quant à Netflix... Les services non canadiens ne paient pas d'impôts. Nous croyons toutefois que les règles du jeu doivent être équitables pour tous les services, de sorte que c'est une chose sur laquelle nous serions probablement d'accord.

La présidente: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer au deuxième tour. Les intervenants auront cinq minutes, à commencer par M. Van Loan, du Parti conservateur.

L'hon. Peter Van Loan (York—Simcoe, PCC): Merci beaucoup, madame la présidente.

Je pense qu'il est juste de dire que les Canadiens entretiennent une relation ambivalente avec Rogers. Ils apprécient les belles réussites canadiennes. Pour l'essentiel, ils aiment le produit, mais ils trouvent parfois certains volets ou gestes de l'entreprise déplorables. Je pense que c'est probablement vrai pour bien des employés de Rogers aussi.

Cela dit, compte tenu de la réussite de l'entreprise, nous souhaitons qu'elle continue à prospérer. J'ai remarqué une chose lorsqu'il est question de nouvelles imprimées. Par exemple, nous entendons de plus en plus souvent dire que dans l'empire du Torstar, les journaux locaux ont du succès, continuent à générer des revenus et se portent bien, ce qui permet de subventionner le vaisseau mère.

Vous nous dites toutefois l'inverse. J'en ai constaté la preuve dans ma chaîne Rogers locale. Les gens ont pris des mesures quelque peu hésitantes pour diffuser des nouvelles locales en parallèle. Nous avons des émissions de débat politique très convaincantes auxquelles participent des gens comme nous. Nous les trouvons excellentes, bien sûr, mais je doute qu'elles plaisent autant à la collectivité.

Par exemple, dans ma propre municipalité de quelque 40 000 à 50 000 habitants, j'ai constaté ce qui semble être le début d'un effort visant à diffuser des nouvelles locales sur la chaîne communautaire Rogers, mais ces mesures semblent toujours être timides. Quels obstacles techniques, réglementaires ou autres vous empêchent de passer à l'étape suivante et de diffuser le même genre de nouvelles que nos journaux locaux, mais à la télévision?

• (0935)

Mme Colette Watson: Je vous remercie de cette excellente question.

Dans votre circonscription, nous diffusons auparavant le téléjournal « First Local », dont vous vous souviendrez peut-être. En 2010, le CRTC a modifié sa politique sur la télévision communautaire pour nous obliger à dépenser davantage et à diffuser plus de programmation d'accès, qui est une programmation créée par la collectivité, et à l'intention de celle-ci. Tout ce que nous diffusons sur les chaînes communautaires répond à ce critère et met à contribution des gens du milieu.

Pour ce qui est de l'émission de nouvelles quotidiennes, nous étions d'avis qu'elle devait être produite par la société plutôt que par le milieu. Mais lorsque la réglementation est entrée en vigueur en 2010, nous avons dû laisser tomber cette émission pour respecter les obligations réglementaires en matière de dépenses d'accès. Nous savions que nous avions retiré un service de grande valeur. C'est ce que nous avons dû faire dans toutes les chaînes du code régional 905 afin de respecter le nouveau cadre. Lorsque nous avons comparu en janvier devant le CRTC, nous lui avons expliqué que s'il constate un manque de nouvelles locales dans les petits marchés, nous pouvons rétablir ces téléjournaux à condition que le CRTC revienne à la formule d'accès qui prévalait avant 2010.

Vous pourriez donc appuyer la proposition que nous avons soumise au CRTC visant à revenir à un niveau d'accès de 30 % plutôt que de 50, ce qui nous permettrait de diffuser ces téléjournaux locaux.

L'hon. Peter Van Loan: Bien. Lorsque vous parlez de 30 % plutôt que de 50, vous entrez dans des détails techniques que je ne connais pas bien. Je vous invite donc à nous expliquer un peu le concept. Il me semble que c'était une façon de respecter les exigences. Dans le cas de nos chaînes de télévision locales, une des caméras de CTV Barrie assiste désormais aux activités communautaires toutes les six semaines environ. Or, la chaîne était bien plus présente auparavant. J'examine la situation, et je me dis que Rogers aurait vraiment pu combler cette lacune et répondre aux besoins de la collectivité.

Pourriez-vous nous en dire plus sur le passage de 30 à 50 %, puis identifier tout autre obstacle que vous pourriez rencontrer? Je poserai mon autre question lorsque vous aurez répondu.

Mme Colette Watson: À l'heure actuelle, le CRTC nous oblige à consacrer la moitié des 2 % dont j'ai parlé tout à l'heure à la programmation d'accès. La production d'un téléjournal coûte cher. Nous y dépensons habituellement l'ensemble des fonds, de sorte qu'il ne reste plus d'argent pour le hockey local, le tournoi de football de l'école secondaire locale, les parades ou les émissions de débat politique. Si nous revenions à une proportion de 70 et de 30 %, nous aurions à nouveau les moyens de diffuser le téléjournal comme nous le faisons auparavant.

C'est la première étape: le CRTC doit approuver notre proposition.

L'hon. Peter Van Loan: Brièvement, vous ne cessez de mentionner ces 2 %. Y a-t-il quoi que ce soit qui vous empêche de

piger dans d'autres recettes ou profits de Rogers afin d'augmenter ce chiffre...

Mme Colette Watson: Non.

L'hon. Peter Van Loan: ... au-delà de 5 %? Rien ne vous empêche de prendre l'argent de vos profits généraux pour l'investir dans les activités communautaires?

Mme Colette Watson: Non, rien ne nous empêche de le faire.

• (0940)

L'hon. Peter Van Loan: Rien?

Mme Colette Watson: Il n'y a aucune barrière réglementaire à ce chapitre.

La présidente: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant écouter M. Samson, du Parti libéral.

M. Darrell Samson (Sackville—Preston—Chezzetcook, Lib.): Merci.

Je vais d'abord m'adresser aux représentantes de Rogers. J'ai une question sur votre troisième point et sur votre présentation au CRTC concernant la redistribution des fonds, un sujet dont je pense que nous avons beaucoup parlé jusqu'ici. Quelle a été la réponse du CRTC? Les choses vont-elles s'améliorer à l'avenir?

Mme Colette Watson: Le CRTC n'a pas rendu sa décision. Nous l'attendons plus tard ce printemps. Nous saurons alors à quoi nous en tenir.

M. Darrell Samson: Si c'était accepté, quelle stratégie l'entreprise Rogers proposerait-elle pour améliorer les services des zones régionales et locales?

Mme Colette Watson: Nous diminuerions les dépenses de la chaîne communautaire de Toronto, puis redonnerions l'argent aux chaînes communautaires régionales plus modestes, surtout du Nouveau-Brunswick et de Terre-Neuve-et-Labrador. Nous envisagerions ensuite d'augmenter le niveau de production de nos petites chaînes.

M. Darrell Samson: Ne pourriez-vous pas nous donner un pourcentage dès maintenant, pour que nous sachions?

Mme Colette Watson: C'est difficile à évaluer sans connaître la réponse du CRTC. Dès que celui-ci rendra sa décision, je serai heureuse de revenir vous présenter nos plans.

[Français]

M. Darrell Samson: Merci.

Mes prochaines questions d'adressent surtout aux représentants de la Fédération nationale des communications.

Madame St-Onge, j'ai beaucoup apprécié votre présentation et les 10 recommandations que vous nous avez soumises.

À la différence de M. Waugh, je dirais que les recommandations numéros 2, 3 et 4 sont celles auxquelles je suis le plus sensible. Toutes les trois sont liées. Vous parlez beaucoup de programmation locale, ce qui m'intéresse au plus haut point. Vous parlez de Radio-Canada et du besoin d'une plus forte présence régionale du diffuseur public et également du service à haute vitesse.

Le budget que nous venons de présenter contient des investissements supplémentaires dans les secteurs en question. Avez-vous pu en analyser les effets futurs? Qu'est-ce que cela pourrait avoir comme impact pour vous, pour nous et pour les Canadiens?

Mme Pascale St-Onge: Si on parle plus précisément de Radio-Canada, le fait qu'il y ait un budget additionnel qui a été attribué pour une période de cinq ans est tout à fait positif. Cela permettra, nous l'espérons, au diffuseur public de prendre encore plus le virage des nouvelles technologies tout en continuant à rejoindre les personnes qui n'ont pas accès à Internet et qui consomment toujours l'information par la télévision ou par la radio. C'est important pour nous.

Nous espérons que la direction de Radio-Canada adoptera des prises de position un peu plus claires, car le problème, dans le cas de Radio-Canada, est qu'on ne sait pas encore de quelles façons cet argent sera investi. On se rappellera qu'après les dernières compressions, les bulletins régionaux ont été réduits de 60 minutes à 30 minutes. La direction va-t-elle réinvestir dans les bulletins de nouvelles régionales? C'est évidemment une priorité pour nous.

On parle encore de compressions à Radio-Canada, car c'était prévu dans le Plan 20/20. Pour le moment, on ne semble pas revenir en arrière. Pour nous, cela semble encore nébuleux, mais je pense que c'est entre les mains de la direction de Radio-Canada. Il faudra que ses dirigeants comprennent qu'ils ont un rôle essentiel à jouer. On s'est aperçu au fil du temps que lorsque Radio-Canada est présent dans les régions, les autres y vont pour la concurrence, pour aller chercher les nouvelles et ainsi de suite. C'est très positif et on espère que cela va contribuer à relancer l'information régionale.

M. Darrell Samson: D'accord, je vous remercie.

Le comité devra se pencher là-dessus parce que c'est une question régionale et locale qui est essentielle.

Je voulais mentionner que j'ai beaucoup aimé le fait que vous ayez souligné que l'ancien gouvernement était directement impliqué avec le CRTC et que ce n'était pas vraiment correct. Je suis d'accord avec vous.

Pouvez-vous dire quelques mots très rapidement sur la programmation et l'éducation? Que pourrait-on faire pour améliorer ces aspects? Quels sont vos commentaires et opinions à ce propos?

Mme Pascale St-Onge: En ce qui a trait à l'éducation, il faut travailler selon nous avec les partenaires provinciaux parce que cela relève de la compétence provinciale. Il faut faire de l'éducation auprès du public, qui confond beaucoup l'information qu'il retrouve sur les réseaux sociaux. Quand on sait que Facebook utilise des algorithmes, par exemple, pour diriger l'information qui va conforter les usagers et appuyer leurs positions et leurs points de vue, on voit qu'il devient encore plus essentiel que les gens comprennent qu'ils voient surtout des choses qui les intéressent au départ sur Facebook. Ils ne sont donc pas exposés aux points de vue opposés.

Par exemple, je travaille pour une organisation syndicale et j'ai l'impression que tout le monde aime les syndicats. Évidemment, quand je lis d'autres nouvelles, je m'aperçois que ce n'est pas le cas. Il y a encore des gens qui remettent en question notre rôle. On voit un peu le problème que posent les réseaux sociaux. C'est pourquoi il est important d'avoir des médias qui donnent une vraie information de façon professionnelle, avec des codes d'éthique et déontologiques.

● (0945)

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

Je tiens à remercier les deux groupes de témoins d'être venus. Nous vous sommes reconnaissants de ce que vous nous avez dit. Vous nous avez donné beaucoup d'information.

Nous allons maintenant suspendre nos travaux pour nous préparer à la prochaine partie de la séance.

● (0945)

(Pause)

● (0945)

La présidente: Reprenons. Nous accueillons deux groupes de témoins.

Nous recevons les représentants de Transcontinental et de DBC Communications Inc. Ils vont se partager les dix minutes, et auront cinq minutes chacun. Je vous aviserai lorsqu'il restera une minute à chacune de vos présentations, pour que vous puissiez conclure à temps.

Nous recevons aussi Mme Lau et M. White, qui représentent le Centre de la défense de l'intérêt public.

M. Chartier représente DBC, et M. Olivier parlera au nom de Transcontinental.

Nous allons commencer par le représentant de Transcontinental, qui dispose de cinq minutes.

● (0950)

M. François Olivier (président, Transcontinental inc.): Je tiens à remercier le Comité de nous accueillir aujourd'hui.

Je m'appelle François Olivier, et je suis le président de Transcontinental inc., une société ouverte canadienne qui est cotée à la Bourse de Toronto. Nous comptons deux entreprises.

Avant de commencer, je tiens à préciser que nous n'allons pas diviser exactement le temps en deux, mais que nous parlerons tout de même du même enjeu.

Transcontinental compte deux entreprises. Dans le secteur manufacturier, nous sommes la plus grande imprimerie au Canada. Nous imprimons de tout, y compris les circulaires de tous les détaillants au pays, le *Globe and Mail* et bien d'autres choses. Nos recettes s'élèvent à 1,5 milliard de dollars dans le secteur manufacturier, et à 575 millions de dollars dans le secteur des médias, dont 235 millions sont attribuables aux médias locaux et au contenu local.

Nous produisons dans cinq provinces: au Québec, dans la région de l'Atlantique et en Saskatchewan. Nous possédons 159 journaux communautaires dans ces provinces. Nous avons aussi 143 sites Web qui viennent compléter le produit de papier. Nous produisons également beaucoup de contenu numérique local.

Dans ces provinces, nous avons plus de 1 700 employés qui travaillent à ce contenu local, y compris plus de 1 000 au Québec. Nous produisons *Le Courrier du Sud* dans la circonscription de M. Nantel. À Terre-Neuve-et-Labrador, nous avons le *Telegram*, et à Granby, le *Journal L'Express*. Nous possédons donc un journal dans la plupart de vos circonscriptions, et couvrons vos activités.

Je vais laisser Benoît présenter son entreprise et dire qui il représente.

[Français]

M. Benoît Chartier (président, directeur général, DBC Communications inc.): Merci, François.

Je me présente. Je suis Benoît Chartier, président et éditeur de DBC Communications.

Aujourd'hui, je suis ici à double titre, car je préside également Hebdo Québec, un regroupement d'éditeurs indépendants au Québec.

D'abord, laissez-moi vous parler de DBC Communications. C'est un groupe de presse qui publie trois journaux et un mensuel agricole. Un des journaux célèbres de DBC Communications est le *Courrier de Saint-Hyacinthe*, qui est le doyen de la presse française en Amérique. Le journal en est à sa 164^e année d'existence. DBC Communications est un groupe de presse qui comprend une centaine d'employés, une vingtaine de journalistes et nous sommes très engagés dans notre communauté dans la région de Saint-Hyacinthe.

À présent, laissez-moi vous parler d'Hebdos Québec. C'est un regroupement d'éditeurs indépendants, comme je le suis moi-même. Nous sommes une vingtaine d'éditeurs qui représentons une trentaine de journaux. Nous sommes tous indépendants. Nous n'appartenons à aucune chaîne de journaux. Nous publions un million d'exemplaires par semaine. Nous avons 1,5 million de lecteurs par semaine et 800 000 visiteurs uniques par mois sur nos sites Web. Les recettes publicitaires sont évaluées à 52 millions de dollars. Nous avons 400 employés, dont 111 journalistes et 33 photographes.

En somme, au Québec, TC et Hebdos Québec ont des liens avec 99,9 % des hebdomadaires de la province.

Je cède de nouveau la parole à M. Olivier.

[Traduction]

M. François Olivier: Nous allons entrer tout de suite dans le vif du sujet. Ce matin, nous voulons vous parler des difficultés éprouvées par notre industrie depuis 2009-2010.

Je veux vous expliquer comment fonctionne notre industrie. En gros, les entreprises comme la nôtre, ou les entreprises indépendantes comme celle de Benoit, vivent exclusivement de leurs revenus publicitaires. Elles doivent payer pour le contenu, les journalistes, les vendeurs, l'impression, et pour la distribution; dans notre cas, la majorité de nos produits sont distribués à la grandeur du marché. Nous distribuons des journaux à tous les foyers, et il n'y a pas de frais d'abonnement. Les lecteurs n'ont rien à déboursier pour le contenu. Nous dépendons exclusivement de la vente d'espaces publicitaires dans nos journaux locaux.

Certains de nos quotidiens du Canada atlantique tirent entre 20 et 25 % de leurs revenus des abonnements ou des ventes en kiosque, mais comme vous le savez sans doute, la majeure partie de l'industrie dépend de la vente de publicités. Depuis de nombreuses années, des décennies, les annonceurs soutiennent le contenu local dont bénéficient les citoyens.

Qui sont les annonceurs et les entreprises qui achètent de la publicité? Ce sont des entreprises locales et régionales, pas les grands détaillants ni les détaillants nationaux. Ces derniers distribuent des circulaires à l'échelle du pays et ont moins tendance à s'annoncer dans les journaux hebdomadaires. Nos annonceurs sont des entreprises locales et nos lecteurs sont aussi des consommateurs locaux.

Pour revenir à la raison de notre présence ici aujourd'hui, ce que nous avons fait est très bien illustré à la page 5. Depuis 2005, Internet a... À un moment donné, les revenus publicitaires se chiffraient à environ 500 millions de dollars, et en 2014, ils s'élevaient à 3,8 milliards. Internet enlève des revenus publicitaires à la télévision traditionnelle, aux chaînes spécialisées, à la radio, aux quotidiens et aux journaux communautaires.

Les journaux communautaires, qui offrent beaucoup de contenu local, ont été moins touchés que les autres médias, mais les choses ont changé au cours des deux dernières années. Si on enregistrerait une baisse de l'ordre de 2, 3 ou 4 % il y a trois ou quatre ans, aujourd'hui,

ces chiffres se rapprochent de ce qu'enregistraient les quotidiens à l'époque, soit des pertes publicitaires de 10 à 15 %.

La barre bleue du graphique correspond au marché publicitaire pour tous les journaux communautaires du Canada. Vous constaterez qu'au plus fort des revenus publicitaires, en 2009, tous nos journaux — le nôtre, ceux de Metroland et tous les journaux indépendants du pays — enregistraient des ventes de 1,2 milliard de dollars, mais les ventes ont commencé à ralentir en 2010. En 2014, nous avons perdu 36 % de nos revenus publicitaires.

Je peux vous dire ce qui en est pour 2015, et c'est moi qui dirige l'entreprise en 2016. Pour faire un chiffre rond, je peux vous dire que nous avons perdu 50 % de nos revenus.

Une entreprise qui dépend exclusivement des revenus publicitaires et qui en perd 50 % se doit de réagir, qu'on parle de l'industrie des médias ou de toute autre industrie. Impossible de perdre la moitié de ses revenus et de conserver le même modèle d'affaires.

Où va cet argent? Il va à des gens qui ne produisent absolument aucun contenu local; on parle de Facebook, Google, et du reste. Ce sont des agrégateurs de contenu et des joueurs qui donnent dans les médias sociaux, ou dans les discussions de perron d'église, comme on dit. Il ne s'agit pas de cela, ni de contenu organisé. Ces grands joueurs ne produisent pas de contenu, mais ils récoltent beaucoup de revenus publicitaires.

Qu'a fait l'industrie? Rassurez-vous, nous ne sommes pas ici pour vous demander de faire notre travail. Nous multiplions les efforts depuis cinq ans. Quand on perd la moitié de ses revenus, il y a deux choses à faire: d'abord, on essaie de surfer sur la vague numérique. Nous avons donc investi massivement dans les médias numériques et lancé de nombreux produits numériques, certains axés sur le contenu et d'autres pas, et d'autres encore axés sur la publicité.

Environ 10 % des revenus de Transcontinental sont tirés des produits numériques. Sur des revenus de 240 millions de dollars, 24 millions proviennent des produits numériques. Nos produits numériques sont très populaires auprès de la population, mais le rapport demeure évident. Nous avons perdu 50 % de nos revenus et nous avons tenté de suivre la mode du numérique pour en générer de nouveaux, mais nous n'avons réussi à en récolter que 10 %. Il reste un manque à gagner important.

● (0955)

Ensuite, nous avons examiné nos coûts. S'il nous est impossible de récupérer tous nos revenus, nous devons tâcher de réduire nos coûts. Transcontinental étant une entreprise de groupage, nous avons pu réduire grandement nos coûts grâce à des économies d'échelle et à l'échange de pratiques exemplaires, entre autres choses.

En un sens, le fait que nous soyons un grand groupe a permis de sauver beaucoup de journaux qui n'auraient pas survécu s'ils avaient été laissés à eux-mêmes, n'ayant pas les moyens d'une grande entreprise. Nous avons réduit les coûts d'impression, de distribution, d'administration et de vente. Le seul endroit où nous ne pouvons pas faire de coupes, c'est dans le contenu, car le contenu est au coeur de nos activités. Couper dans le contenu signifierait de perdre notre produit. Ce serait la fin pour nous.

Beaucoup d'obstacles se dressent à l'horizon...

● (1000)

La présidente: Il vous reste une minute.

M. François Olivier: Juste une minute, d'accord.

Je crois que je vais conclure mon exposé lors de la période de questions. En gros, nous sommes passés d'une organisation produisant un seul produit sur papier, à une organisation qui vend plusieurs produits très complexes sur Internet. La transition est on ne peut plus ardue.

Aussi, bon nombre de nos journaux hebdomadaires ont dû se réinventer. Alors qu'ils avaient une semaine — une semaine — pour produire du contenu, c'est-à-dire une semaine pour rédiger les articles et beaucoup de temps pour mener les entrevues, ils doivent maintenant offrir du contenu à toute heure du jour. C'est un défi de taille et une tâche énorme pour nos journalistes.

Notre industrie subit de grands changements. Je vais vous parler du contenu plus tard. Nous demandons essentiellement de l'aide pour passer à travers cette période de transition. Nous maintenons le cap depuis cinq ans, mais nous avons atteint un point où nous devons couper dans le contenu, autrement, certains produits devront disparaître, car nous manquons de temps pour assurer cette transition vers Internet.

À la dernière page, nous demandons le soutien de diverses organisations du gouvernement pour traverser cette période de transition. Je crois que le mot clé ici est « transition ». Nous ne voulons pas d'une aide permanente. Nous savons que nous devons rester indépendants, mais nous pensons que Patrimoine canadien pourrait peut-être nous aider pendant une période de trois à cinq ans, de façon à soutenir les organisations qui emploient des journalistes, qui produisent du contenu et qui soutiennent les régions, qui devront prendre le temps qu'il faut pour opérer cette transition. Sinon, j'ai peur que les produits papier seront appelés à disparaître.

La présidente: Monsieur Olivier, merci.

Du Centre pour la défense de l'intérêt public, nous entendrons maintenant Mme Lau et M. White. Allez-vous partager votre temps ou est-ce qu'un seul d'entre vous fera la présentation?

Mlle Alysia Lau (conseillère juridique, Centre pour la défense de l'intérêt public): Nous allons partager notre temps.

La présidente: Alors je vous prierais de tenir compte du temps alloué. Merci.

Mlle Alysia Lau: Bonjour, madame la présidente, honorables députés. Merci d'avoir invité le Centre pour la défense de l'intérêt public, ou le CDIP, à venir discuter avec vous ce matin des médias et des communautés locales. Je m'appelle Alysia Lau et je suis conseillère juridique au CDIP; je suis accompagnée de Geoff White, conseiller juridique externe du CDIP.

Le CDIP est un organisme à but non lucratif qui offre des services juridiques et de recherche en vue de défendre les intérêts des consommateurs, y compris des consommateurs vulnérables. En fait de politique de communications, le CDIP fait la promotion d'un accès juste et abordable à une variété de programmes qui répondent aux besoins des Canadiens. Le CDIP a participé activement aux audiences du CRTC concernant la politique sur la radiodiffusion et différentes questions relatives à l'attribution de licences et aux acquisitions, particulièrement dans le monde de la télévision.

Le CDIP a un message clé à transmettre au comité aujourd'hui. La télévision locale est importante et elle peut encore être florissante. Pour y arriver, le CDIP a trois recommandations précises à faire.

Un: les radiodiffuseurs privés doivent respecter leur promesse d'offrir une programmation locale, notamment des nouvelles locales. Tout financement devrait être accordé de manière responsable; il faut donner la priorité aux petites stations indépendantes, et mettre

l'accent sur les mesures incitant les stations locales à adopter des modèles d'affaires viables.

Deux: la CBC/Radio-Canada doit être un radiodiffuseur solide qui a le mandat de s'engager auprès des communautés locales et même de leur offrir des services lorsque c'est nécessaire.

Trois: l'importance des médias communautaires sans but lucratif doit être reconnue par les politiques et soutenue par le financement.

Malgré l'évolution de la façon dont les Canadiens consomment la programmation locale et les nouvelles locales, la télévision locale demeure importante pour les Canadiens. C'est particulièrement vrai pour bon nombre de communautés rurales qui n'ont peut-être pas accès à une connexion à large bande. La télévision locale continue d'être un lien vital vers le reste du pays.

Selon une enquête commandée en 2014 par le CRTC, 81 % des Canadiens croient que les nouvelles locales sont un type important de programmation télévisuelle, et 53 % estiment que la programmation locale en général est importante.

Aux États-Unis, une étude menée en 2015 par le Pew Research Center a démontré que près de 9 résidents sur 10 suivaient les nouvelles locales de près, et que la télévision locale était toujours la principale source d'informations locales dans les trois villes étudiées. La majorité des répondants avaient accès aux nouvelles locales à la télévision locale, en complément ou non de sites Web ou de plateformes de réseautage social.

Malgré l'essor des sources de nouvelles en ligne, les nouvelles produites par les médias dits traditionnels, comme les médias imprimés et la télévision, jouaient encore un rôle prédominant dans la responsabilisation des institutions démocratiques. Même les plus grands sites Web de nouvelles au Canada sont des versions électroniques des médias traditionnels, comme la CBC et CTV.

M. Geoff White (conseiller juridique de l'extérieur, Centre pour la défense de l'intérêt public): Bonjour.

Au cours des 15 dernières années, on a assisté à une concentration de la propriété dans le marché télévisuel canadien, et 79 % des revenus de la télévision commerciale sont aujourd'hui contrôlés par quatre radiodiffuseurs privés à intégration verticale. Il sont d'ailleurs plusieurs à aussi contrôler d'importants groupes de stations de radio. Et pourtant, les grands radiodiffuseurs, même s'ils continuent d'exploiter de lucratifs médias télévisuels, laissent tomber les communautés locales en dehors des grands centres urbains, ainsi que les communautés marginalisées au sein des marchés urbains.

Ils ont considérablement réduit leurs effectifs, surtout dans les stations locales. Bell Media a supprimé 380 postes en novembre dernier. Rogers Media en a supprimé 200 en janvier. Shaw a adopté un modèle qui mise sur la centralisation de la production de tous les bulletins de nouvelles à un seul endroit, soit à Toronto. Rogers a complètement éliminé les bulletins de nouvelles bilingues de toutes ses stations Omni, retirant ainsi des ondes toutes les nouvelles multilingues à l'intention des communautés ethnoculturelles, et ce, après avoir reconnu lors des audiences de renouvellement des licences devant le CRTC, en 2014, que ces programmes jouaient un rôle important pour les communautés desservies par Omni.

Le CDIP reconnaît que les revenus publicitaires des stations conventionnelles ont effectivement chuté au cours des dernières années. Parallèlement, d'autres stations payantes ou disponibles par abonnement et qui appartiennent aux mêmes radiodiffuseurs nationaux vont très bien. Souvent, ces radiodiffuseurs font l'acquisition de stations locales, en promettant de mettre à profit l'envergure, la portée, l'expertise et la diversité de leurs médias en matière de diffusion et de distribution, afin de maintenir les investissements dans la télévision locale. Ce n'est généralement pas ce qui arrive. Les radiodiffuseurs nationaux, privés et traditionnels devraient toujours avoir l'obligation de produire et de diffuser de la programmation locale, en particulier des nouvelles locales.

Le CDIP reconnaît les difficultés auxquelles sont confrontées les petites stations locales indépendantes, et si un fonds devait être créé pour soutenir les stations locales, il faudrait donner la priorité aux stations indépendantes et aider l'ensemble des stations à élaborer des modèles d'affaires viables. La création d'un tel fonds pourrait être soutenue par les recettes générées par la réaffectation et la vente aux enchères des fréquences de la bande de 600 mégahertz, un exercice qui déplacera bon nombre de stations locales qui diffusent des signaux en direct.

Le CDIP soutient la création d'un fonds voué à aider ces stations qui seront réaffectées. Vu l'importance des enjeux soulevés dans le cadre de l'étude du Comité, le fonds pourrait aussi servir à la production de programmation locale, notamment des nouvelles locales.

En ce qui a trait à la CBC/Radio-Canada, le radiodiffuseur public a un rôle très important à jouer, et le CDIP croit que la proposition budgétaire du gouvernement fédéral, soit d'investir 675 millions de dollars dans la CBC/Radio-Canada sur cinq ans, est un pas dans la bonne direction pour le Canada s'il veut se doter d'un solide radiodiffuseur public national. Cependant, le CDIP croit que cet investissement et tout autre plan stratégique pour la CBC/Radio-Canada ne devraient pas miser exclusivement sur la transition vers les médias numériques. Il faut également s'assurer que les communautés locales sont bien servies par les stations de Radio-Canada, surtout aux endroits qui ne bénéficient pas d'une connexion à large bande qui est accessible, fiable et abordable.

• (1005)

Mlle Alysia Lau: Malgré la popularité des médias numériques, les médias communautaires indépendants sans but lucratif jouent encore un rôle crucial dans l'information, l'engagement et l'autonomisation des communautés locales et des groupes marginalisés. C'est particulièrement vrai au Canada, où bon nombre de communautés n'ont pas de station locale de télédiffusion en direct.

Lors de l'examen récent de la télévision locale et communautaire par le CRTC, bon nombre de groupes et d'associations ont décrit avec passion les moyens qu'ils emploient pour tenter d'offrir de la programmation qui a pour but d'informer et d'engager leurs communautés. Des stations de radio indépendantes, communautaires et universitaires ont vu le jour et ont pris de l'expansion à l'échelle du Canada; il y avait en effet 105 stations communautaires et 46 stations universitaires en activité en 2014. Cependant, dans l'univers télévisuel, plus d'espace doit être aménagé pour permettre l'établissement et la croissance de stations communautaires sans but lucratif qui comprennent les besoins de leurs communautés et qui sont en mesure d'y répondre.

Le CDIP recommande que le Comité reconnaisse et soutienne l'importance continue des médias communautaires indépendants sans

but lucratif, tant sur le plan des politiques que du financement. Cela pourrait se traduire par une étude du patrimoine sur les médias communautaires, une stratégie nationale en matière de médias communautaires, des ressources qui offrent de la formation et du soutien administratif aux stations communautaires, et des initiatives qui fourniraient du financement continu aux stations communautaires.

En résumé, la télévision locale est importante et peut encore être florissante. Même en cette ère numérique, les communautés locales devraient être en mesure d'accéder à des programmes qui répondent à leurs besoins par l'entremise d'une multitude de plateformes, dont la télévision locale traditionnelle. Pour cela, il faudra que les radiodiffuseurs publics, privés et communautaires adoptent une approche qui misera sur leurs forces et leurs ressources, afin de répondre à tous les besoins des communautés canadiennes.

Merci de nous avoir donné l'occasion de témoigner devant vous aujourd'hui. Nous serons heureux de répondre à vos questions.

La présidente: Merci beaucoup.

Nous y allons donc avec les questions.

Pour le premier tour, nous aurons des interventions de sept minutes, et cela comprend les questions et les réponses. J'aimerais que tout le monde tâche d'être le plus bref possible. Nous commençons donc avec M. O'Regan du Parti libéral, pour sept minutes.

M. Seamus O'Regan (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.): Merci, madame la présidente.

[Français]

Je remercie les témoins de leurs présentations.

Messieurs Olivier et Chartier, je vais commencer par vous.

• (1010)

[Traduction]

Je me suis renseigné sur les analyses en temps réel. Si j'ai bien compris, c'est venu révolutionner l'industrie de la presse, car les journaux et les journalistes peuvent maintenant savoir combien ils ont de lecteurs, quelles sont leurs habitudes de lecture et sur quels appareils est lu leur contenu, quels sites sont consultés, combien de temps les lecteurs passent sur un article, et quels sont ceux qu'ils ignorent. Les salles de nouvelles, comme celle du *New York Times* et du *Washington Post*, en font une véritable obsession. J'ai lu quelque part que la plus grande révolution du monde des médias imprimés traditionnels, qui transite vers les médias numériques, est aussi celle dont on parle le moins, et j'ai nommé les statistiques de lectorat. C'est nouveau. Les journaux ont en quelque sorte des cotes d'écoute, ce qu'on avait uniquement à la télévision auparavant.

Je me demandais si les analyses en temps réel avaient des répercussions sur votre entreprise.

M. François Olivier: Oui, et nous vendons cela dans les communautés locales, parce que nous sommes une grande société. Nous possédons quelques-unes de ces entreprises qui exploitent le marché de la publicité numérique. Il est possible d'en acheter en temps réel...

M. Benoît Chartier: Des enchères en temps réel.

M. François Olivier: ... Transcontinental trempe dans ces eaux-là. Nous avons élaboré un produit pour les communautés locales, qui n'a rien à voir avec notre contenu. Nous prenons essentiellement l'appel à l'action que l'annonceur veut placer sur nos sites Web, et nous en faisons la publication. Nous sommes en mesure d'acheter ou de situer le trafic et de faire apparaître leur annonce sur différents sites Web à l'aide de la programmation. C'est un service que nous offrons dans la communauté pour l'annonceur qui n'a pas de lien avec notre contenu.

Nous avons des produits gratuits pour annoncer dans les journaux, ou annoncer sur nos sites Web, ou encore annoncer sur les sites Web de tierces parties que nous pouvons acheter, parce que nous sommes une grande société. Nous avons accès à tout cela, alors les appels à l'action des annonceurs locaux peuvent être vus sur le site avec lequel ils font affaire ou sur d'autres sites qui n'appartiennent pas à Transcontinental. Nous offrons ce service, mais nous devons nous mesurer à bien de nouveaux concurrents sur le Web qui offrent des annonces à nos entreprises locales.

Le problème, c'est que les entreprises locales ont leur propre concurrence à affronter. Quand Walmart construit un méga centre dans une collectivité, les entreprises locales qui soutiennent généralement fortement nos journaux communautaires sont souvent appelées à disparaître. Walmart a d'autres moyens pour s'annoncer, et il ne s'agit pas des journaux communautaires. Le problème ne s'arrête pas là. C'est aussi que si les entreprises locales courbent l'échine, nous en souffrons nous aussi.

M. Seamus O'Regan: Ce qui est intéressant à propos de ces analyses, c'est qu'elles commencent à donner des résultats dans l'ensemble de l'industrie. En grande partie, ce n'est pas surprenant, et c'est uniforme. Les vidéos et les balados sont très populaires. Les courts fichiers portant sur des sujets d'intérêt peuvent être facilement lus au moyen de téléphones intelligents, et presque tout ce qui contient les mots « Donald Trump » semble apparemment se démarquer.

Je pense que ce que je trouve encourageant, peut-être contrairement aux attentes, c'est que les reportages fouillés et les enquêtes approfondies donnent de bons résultats. À titre d'exemple, le *New York Times* a fait une longue couverture du groupe État islamique et de sa barbarie, qui a donné lieu à un énorme achalandage. En fait, cette couverture a obtenu des niveaux de lectorat qui n'auraient jamais été aussi élevés dans la presse écrite. Ce qui ne donne pas de bons résultats, ce sont les articles de 600 mots au sujet des nouvelles d'hier. J'ai lu que c'est de cela qu'on parle dans les salles de nouvelles du monde entier. Il est grandement inquiétant que ces articles n'attirent pas l'attention des gens, car, si vous vous rappelez, l'affaire Watergate a commencé par un article sur un cambriolage.

Tous ceux qui ont vu le film *Spotlight*, qui vient tout juste de gagner le prix du meilleur film, ont pu le constater. Il y est question d'un énorme reportage qui a mis au jour l'exploitation sexuelle des enfants dans l'Église catholique et, à vrai dire, partout dans le monde. Tout a commencé avec un petit article au sujet d'un prêtre. C'est là que le bât blesse. Les gens veulent lire des articles d'enquête fouillés, mais ils ne commencent que par des articles courts.

On veut évidemment un lectorat, un lectorat fidèle. On veut des lecteurs qui s'abonneront. Comment ces conclusions plutôt récentes... C'est ce que j'ai lu dans l'article publié dimanche par le *New York Times*. De quelle façon cet état de choses a-t-il une incidence sur vos activités?

M. François Olivier: De toute évidence, nous ne sommes pas le *New York Times*.

M. Benoît Chartier: Non.

M. François Olivier: La plupart de nos journaux ont un, deux, trois ou quatre journalistes.

Essentiellement, si vous revenez à mon mémoire, à la page 7, j'explique notre problème de manière très simple. Nos journalistes ne demandent rien de mieux que de mener une enquête, et nous leur donnons le temps et l'espace, le journal et les sites Web nécessaires. Je pense qu'il joue un rôle vital dans l'ensemble de la collectivité en s'assurant que toutes les nouvelles émanant de l'hôtel de ville et concernant vos activités sont publiées.

À titre d'exemple, si l'ami du maire veut modifier illégalement le zonage d'un terrain et que nos gens le mentionnent en première page, je suppose que le zonage du terrain ne sera pas modifié. Ils jouent un rôle dans la collectivité

• (1015)

M. Seamus O'Regan: Le *New York Times* et le *Boston Globe* peuvent se permettre suffisamment d'employés pour remplir une salle.

M. François Olivier: Oui.

M. Seamus O'Regan: En revanche, vous pouvez ne vous en permettre qu'un.

M. Benoît Chartier: Cela coûte beaucoup d'argent.

M. François Olivier: Oui.

M. Benoît Chartier: Cela coûte beaucoup d'argent. On parle de beaucoup de journalistes et de temps, et nos salles de nouvelles ne comptent que trois journalistes. Nous faisons ce que nous pouvons.

M. François Olivier: Si vous voulez consulter la page 7 de mon mémoire, j'expliquerai comment nous menons l'ensemble de nos activités. Dans notre milieu, une moitié de chaque page doit être consacrée à des publicités lucratives, tandis que l'autre moitié comprend le contenu. Cela fonctionne ainsi étant donné que nous dépendons entièrement de l'argent provenant des publicités.

Lorsque nous vendons de l'espace publicitaire dans la collectivité et qu'on nous offre un soutien correspondant à 16 pages de publicité, nous produisons alors 16 pages de contenu et une publication de 32 pages. Nous pouvons donc mener beaucoup d'enquêtes étant donné que nous avons 16 pages à y consacrer.

Si l'on nous offre un soutien correspondant à huit pages de publicité, nous devons alors nous contenter de huit pages de contenu. Des gens commencent alors à nous appeler et à nous dire, par exemple: « Monsieur Olivier, je paye mes impôts; pourquoi n'avez-vous pas couvert ceci; pourquoi n'avez-vous pas couvert ma conférence de presse? » Je réponds que je ne pouvais pas parce que j'ai seulement huit pages à consacrer au contenu, que je dois également en produire pour les sites Web et que j'ai seulement trois journalistes. Nous en faisons donc moins.

M. Seamus O'Regan: La nécessité d'avoir de la publicité a-t-elle une incidence sur le contenu rédactionnel?

La présidente: M. O'Regan...

M. François Olivier: Cela n'a pas d'incidence sur la qualité, mais sur la quantité.

La présidente: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à M. Van Loan, du Parti conservateur.

L'hon. Peter Van Loan: Merci.

Ma question est pour les représentants du Centre pour la défense de l'intérêt public. Cette étude a malheureusement été en grande partie un dialogue entre ceux qui travaillent pour les médias et ceux qui sont les médias, de même que nous. Un nombre insuffisant de personnes ont parlé au nom des consommateurs, ce qui explique pourquoi j'ai fait des pieds et des mains pour trouver des témoins comme vous. Dans le cadre des discussions, je pense qu'il est important que les consommateurs, et pas seulement ceux à l'autre bout du spectre, se fassent entendre.

Vous avez entre autres déployé beaucoup d'efforts pour défendre, en tant que groupe de consommateurs, le concept des petits forfaits de base, que le CRTC a ensuite approuvé. J'ai lu certains rapports qui disent que les gens en profiteront et que cela n'aura aucune incidence à long terme sur les revenus, ainsi que d'autres rapports qui disent qu'ils n'en profiteront pas et cela nuira vraiment à la capacité d'obtenir des revenus. Pensez-vous que c'est souhaitable? Ces petits forfaits de base donneront-ils de bons résultats? Quelles seront leurs répercussions sur les nouvelles locales s'ils deviennent plus répandus?

Mlle Alysia Lau: Je vais essayer de répondre à plusieurs éléments de la question.

Il existe plusieurs raisons de proposer ce qui est en fait un petit forfait de base et un forfait à la carte. Les représentantes de Rogers ont déjà mentionné au début de la séance que la façon dont les consommateurs accèdent au contenu change et que c'est en partie la raison pour laquelle le Centre pour la défense de l'intérêt public et les autres groupes de consommateurs ont préconisé ces différentes options.

Dans un monde où les consommateurs désirent avoir accès au contenu, ils veulent avoir la possibilité de le choisir, et ils étaient nombreux à se dire beaucoup plus insatisfaits des forfaits regroupant de nombreuses chaînes, pour lesquels ils avaient l'impression de payer trop cher. C'est vraiment une solution qui évite de forcer les gens à changer leur forfait — ceux qui sont satisfaits peuvent garder le leur —, mais qui leur permet d'en réduire la taille et de choisir également ce qui répond aux besoins de leur famille.

Le service à la carte ne sera pleinement intégré qu'en décembre, nous devons donc attendre encore quelques mois pour voir les répercussions de ces nouvelles options.

Pour ce qui est de votre question sur les stations locales, à vrai dire, les petits forfaits de base devraient comprendre tous les postes locaux ainsi que des postes régionaux, ce qui signifie que cette option ne devrait pas empêcher les Canadiens d'avoir accès aux stations en direct.

L'hon. Peter Van Loan: Dois-je comprendre que si des témoins nous disent que c'est une des choses qui leur posent problème, votre point de vue est que cela ne nuit pas à la diffusion de nouvelles locales?

Mlle Alysia Lau: Pas pour ce qui est des stations en direct ou des stations communautaires.

L'hon. Peter Van Loan: Étiez-vous ici lors du témoignage des représentantes de Rogers?

• (1020)

Mlle Alysia Lau: Oui, nous étions ici.

L'hon. Peter Van Loan: Eh bien, vous m'avez entendu poser une question sur les nouvelles locales dans mon coin de pays. J'habite dans la partie nord de la région du Grand Toronto, même si on pourrait penser que c'est plus éloigné lorsqu'on s'y trouve, dans un contexte médiatique. J'ai mentionné que j'y vois une équipe de CTV

Two environ une fois tous les six mois, quand elle passe par la circonscription. Dans le cas de Radio-Canada, il faudrait que je compte en année le temps qui s'est écoulé depuis que j'ai vu une de ses caméras. La station de Radio-Canada la plus proche se trouve au centre-ville de Toronto, et je crois que ses employés pensent avoir besoin d'un passeport pour se rendre au nord de l'avenue St. Clair. La probabilité qu'ils se rendent à Georgina, au nord de la région d'York... Il s'est littéralement écoulé des années depuis que je les ai vus faire un reportage dans cette région en envoyant sur place un journaliste et un caméraman.

J'ai parlé de la façon dont Rogers semble passer à l'action pour combler cette lacune en diffusant des nouvelles locales. Dans leur témoignage, ses représentantes ont dit que c'est ce qu'ils faisaient, mais qu'ils devaient toutefois limiter à 2 % la proportion de nouvelles locales dans leur radiodiffusion communautaire. Ils ont limité la proportion de nouvelles locales qui peut être utilisée dans leur production de nouvelles.

Je me demande si vous pouvez formuler des commentaires à ce sujet. Est-il souhaitable qu'ils combleront cette lacune et que cette règle soit modifiée de manière à leur faciliter la tâche, ou est-il préférable qu'ils modifient leurs propres forfaits pour y parvenir?

Mlle Alysia Lau: Tout d'abord, nous sommes généralement d'avis que les stations locales sont les mieux placées pour couvrir les nouvelles locales en raison de leurs antécédents de professionnalisme. Ces reportages demandent habituellement beaucoup d'efforts.

En ce qui a trait aux stations communautaires, si elles veulent se lancer dans l'information et les nouvelles locales, à notre connaissance, le seuil de programmation d'accès — les exigences fixées par le CRTC — n'empêche pas Rogers d'en faire autant, car « programmation d'accès » signifie seulement que l'idée doit venir d'un membre de la collectivité et qu'il doit participer à la production. C'est vraiment ce que nous entendons par chaîne communautaire: assurer la participation des membres de la collectivité et s'assurer qu'ils ont leur mot à dire à propos de ce qui est diffusé sur leur chaîne communautaire. Nous pensons alors qu'il existe un moyen d'incorporer la programmation d'accès aux nouvelles locales.

Est-ce que cela répond à votre question? Je peux également parler de la proposition de Rogers concernant la redistribution de leur 2 %.

L'hon. Peter Van Loan: Bien sûr. J'aimerais savoir ce que vous en pensez.

Mlle Alysia Lau: Je pense que vous devriez être très prudents au moment de considérer la proposition de Rogers, s'il s'agit de la même qui a été soumise au CRTC. Les marchés urbains d'où les fonds proviendraient sont seulement ceux de Toronto, de Vancouver et de Montréal. Dans sa proposition, Rogers dit qu'il pourrait réaffecter ou qu'il a la souplesse nécessaire pour réaffecter l'argent à des stations communautaires ou à des stations en direct de petites collectivités, ce qui veut dire n'importe où à l'extérieur de Toronto, de Vancouver et de Montréal. Il pourrait donc être question de Calgary et Edmonton, à savoir les stations Omni et City. Je sais que Rogers a parlé de Bathurst, au Nouveau-Brunswick, mais on pourrait craindre que l'argent soit plutôt remis à une station d'Edmonton.

Il pourrait y avoir lieu de s'assurer que Rogers fait preuve de transparence en ce qui a trait à la façon dont les fonds seraient réaffectés.

L'hon. Peter Van Loan: Je vois.

Votre première recommandation était que les radiodiffuseurs privés respectent leurs engagements à l'échelle locale. Vous avez donné l'exemple d'Omni. À votre avis, y a-t-il d'autres exemples de stations qui n'auraient pas respecté leurs engagements concernant la diffusion de nouvelles locales?

Mlle Alysia Lau: À l'heure actuelle, nous constatons généralement que les obligations se rapportent à la programmation locale, pas aux nouvelles locales. À propos d'Omni, je crois que nous avons mentionné les compressions budgétaires. Je sais que Radio-Canada a également décidé de réduire le budget des bulletins diffusés en soirée et la fin de semaine à Ottawa. Nous considérons Ottawa comme un marché urbain.

Nous croyons qu'il faudrait entre autres s'assurer à l'avenir que les conditions de licence soient adaptées aux nouvelles locales, car c'est ce qui est important pour les Canadiens. Les nouvelles locales leur tiennent encore beaucoup à coeur.

La présidente: Merci.

C'est tout le temps que vous aviez, monsieur Van Loan. Merci beaucoup.

Mme Sansoucy, du Nouveau Parti démocratique, va maintenant partager son temps de parole avec son collègue, M. Nantel.

Merci.

[Français]

Mme Brigitte Sansoucy (Saint-Hyacinthe—Bagot, NPD): Merci, monsieur le président.

Ma question s'adresse à M. Chartier.

Dans nos régions, on connaît l'importance des médias locaux. C'est souvent la seule façon d'avoir de l'information sur notre région. Comme le disait mon collègue, quand on est à 50 kilomètres d'un grand centre, on est souvent considérés comme vivant sur une autre planète.

Tous les témoins qui ont comparu aujourd'hui nous ont parlé du défi que représente la production d'informations régionales. On nous a aussi parlé de l'importance de mieux faire connaître le rôle des journalistes professionnels dans notre démocratie. Pour appuyer votre demande de soutien en cette période de transition, j'aimerais vous entendre au sujet de votre contribution au développement de nos communautés, tant du point de vue du contenu publicitaire que rédactionnel.

• (1025)

M. Benoît Chartier: Je vais utiliser l'exemple du *Courier de Saint-Hyacinthe*, qui compte une dizaine de journalistes sur le territoire et qui raconte l'histoire de la ville depuis 164 ans.

À mon avis, un journal régional sert de pilier à la démocratie pure et simple. La progression rapide de la digitalisation de la publicité depuis 24 mois, comme le mentionnait M. Olivier, met ce rôle en péril et menace la puissance de la force journalistique en région. Sans cette puissance journalistique, tout est remis en question. Comme l'a dit le député O'Regan, les possibilités de faire des enquêtes et d'aller au fond des choses peuvent être amoindries. Cela peut nous empêcher de découvrir qu'un terrain du voisinage dont le zonage va être modifié est la propriété d'un ami du maire. Le fondement de la démocratie est donc en partie lié à la liberté de presse, et cette liberté de presse doit exister aussi en région. Elle doit exister partout au Canada, mais surtout en région.

En raison d'une baisse des revenus publicitaires, les éditeurs de journaux se retrouvent dans une tourmente, une spirale, qui va peut-être bientôt provoquer la fermeture de certains journaux. Lorsque des

journaux disparaissent dans une région, la couverture de l'actualité s'en trouve grandement diminuée. Les politiciens locaux, qu'il s'agisse du député provincial, du député fédéral ou du maire, ne font plus parler d'eux. Ce n'est ni Facebook, ni Google, ni Yahoo qui vont faire ce travail, parce ces réseaux sont établis à San Francisco et partout dans le monde. Ils détournent les revenus publicitaires à l'extérieur du pays.

À mon avis, l'heure est grave. Il faut s'interroger en profondeur quant au défi posé par la digitalisation de la publicité. Il nous faudra probablement beaucoup d'aide de la part du gouvernement pour soutenir le journalisme et la couverture des nouvelles en région.

Mme Brigitte Sansoucy: Merci.

M. Pierre Nantel: Merci beaucoup à toutes et à tous.

Je remercie Mme Lau et M. White.

C'est un sujet qui est en effet très préoccupant. J'aimerais préciser, à l'intention de mes collègues du comité, que lorsque M. Olivier déclare qu'il va devoir supprimer des produits, il veut dire qu'il n'aura pas d'autre choix que de fermer des journaux en région.

M. François Olivier: Oui. Nous formons une grande entreprise. Je peux vous dire qu'en ce moment, nous soutenons plusieurs journaux qui fonctionnent à perte. Nous ne parlons pas de dizaines ou de centaines de dollars, mais bien de millions.

En tant que partenaire citoyen, l'entreprise a un rôle social à jouer, mais elle a aussi des actionnaires à qui elle doit rendre des comptes. Je dirige une société publique. Ainsi, quand rien ne va plus, il faut affronter la situation. Nous essayons donc de regrouper des titres. Par exemple, un journal qui desservait une ville en particulier va devoir en desservir deux ou trois à la fois.

Nous nous retrouvons dans une période de transition. Il est vrai que la vente de la publicité sur papier apporte de très bons résultats, parce que cela fait 40 ans que nous en faisons et que nous améliorons nos pratiques. Il faut nous donner le temps de nous adapter à l'Internet. Les consommateurs veulent de notre produit. Les citoyens et les lecteurs réclament du contenu local. Ils nous appellent pour nous dire qu'il n'y en a pas suffisamment. La demande est donc là, mais il faut se donner le temps de devenir une entreprise numérique, et je crois que nous pouvons y arriver. Les gens nous suivent. Ils nous suivent sur la version papier, sur le site Web, sur des applications pour tablettes et mobiles. Une nouvelle *business* est en train d'être inventée, ce qui pose des défis. Auparavant, nous gérons des entreprises de nouvelles et il faut maintenant, d'une certaine manière, devenir des entreprises de technologie.

Nous avons deux demandes à formuler. D'une part, nous avons besoin d'un soutien temporaire pour la production de contenus et, de l'autre, d'encouragements financiers pour investir dans la technologie, pour créer de nouveaux emplois dans ce domaine et pour acheter des logiciels.

Est-ce qu'une partie de nos dépenses peut nous être remboursée sous forme de crédits d'impôt? Nous essayons de nous transformer pour garder l'information locale vivante. Nous ne voulons aucun dollar que nous ne sommes pas prêts à investir nous-mêmes.

M. Pierre Nantel: Essentiellement, vous êtes présents en Saskatchewan et dans l'Est du Canada. Votre emprise est énorme, puisque près de 100 % des hebdomadaires régionaux vous appartiennent. Vous en êtes les imprimeurs et les distributeurs et vous gardez votre indépendance rédactionnelle.

M. Benoît Chartier: Oui. Nous en sommes aussi les éditeurs.

M. Pierre Nantel: Est-ce que la situation est similaire — je suis certain que la réponse est oui, mais je la pose quand même — dans les autres provinces du pays?

M. François Olivier: Oui.

• (1030)

M. Benoit Chartier: Oui. Elle est identique.

M. Pierre Nantel: Je vais donc porter mon attention sur vos recommandations.

Vous avez bien raison de dire, à la page 8, que, selon vous, il incombe à Patrimoine canadien de vous soutenir au moyen d'incitatifs financiers pouvant couvrir plus de 50 % des coûts de production et de contenu. Vous faites une requête à Innovation, Sciences et Développement économique Canada, qui constitue en général votre soutien en matière de recherche-développement. Vous revenez ensuite sur une demande que nous avons souvent entendue, à savoir que tous les ministères et institutions gouvernementales aient recours à vos services pour ce qui est de la publicité.

Cette idée me paraît très pertinente, d'autant plus que cela a un effet de levier. Si une publicité est exécutée par un graphiste professionnel d'un ministère, cela rehausse le contenu et donne une belle page. La fruiterie d'à côté est heureuse d'annoncer ses ananas, qui ne sont pas chers, parce que cela augmente la masse critique de publicité.

Il faut se demander ce que seraient nos communautés sans le babillard des activités communautaires figurant dans ces journaux. On en serait réduit à annoncer au magasin IKEA, qui se trouve à 300 kilomètres d'un endroit, une partie de balle-molle organisée au profit d'une association de jeunes. Votre média est extrêmement important, et la réflexion qui se fait ici est selon moi très saine.

Je vous remercie d'avoir abordé cette situation de façon aussi unanime du côté du Québec et de l'Est de l'Atlantique.

[Traduction]

La présidente: Merci, monsieur Nantel.

Nous passons maintenant à un deuxième tour, mais, faute de temps, les interventions ne seront cette fois-ci que de trois minutes plutôt que de cinq minutes.

Monsieur Breton est le dernier à disposer de sept minutes.

M. Pierre Breton (Shefford, Lib.): Mon temps de parole est-il de sept ou de trois minutes?

La présidente: Vous avez sept minutes.

M. Pierre Breton: [Français]

Merci beaucoup, madame la présidente.

Je remercie les témoins d'être parmi nous aujourd'hui. C'est vraiment très apprécié.

Je voudrais continuer dans la même veine que mes collègues M. Nantel et Mme Sansoucy.

Dans ma circonscription, qui se trouve dans la région de Granby, presque 100 % de la population est rejointe grâce à trois journaux que vous représentez, soit le *Granby Express*, le *Journal de Chambly* et *La Pensée de Bagot*. Comme ma circonscription se trouve en région, je suis moi aussi extrêmement préoccupé par l'avenir de ces journaux. Je considère que leur présence et celle de vos médias dans notre collectivité est une richesse.

Je suis totalement d'accord avec ce que mes collègues ont dit. Qui va couvrir le conseil municipal de Rougemont si vos journaux disparaissent? Qui va parler du Festi-Val en neige ou d'autres

activités régionales? Plus personne ne va le faire. Outre le fait qu'ils sont une richesse dans nos municipalités, vos médias sont vraiment très rassembleurs. Il est pertinent et logique que vous soyez présents. Quand j'entends parler de fermetures possibles, je trouve cela préoccupant, non seulement pour moi évidemment, mais aussi pour l'ensemble de la population de mon comté.

Vous nous présentez des demandes et vous nous proposez des mesures. Comme on en a parlé à tour de rôle, je sais qu'elles se trouvent à la page 8.

À prime abord, je suis plutôt favorable à ce que vous nous présentez, mais j'aimerais que vous nous donniez plus de détails sur chacune de vos propositions.

M. François Olivier: Le gouvernement pourrait nous appuyer de deux façons.

Il pourrait créer des programmes qui nous accorderaient des crédits d'impôt ou des subventions pour nous aider à relever les défis auxquels nous faisons face.

Dans cette période de transition, notre défi est de maintenir la quantité et la qualité de l'information. À cette fin, nous aurions besoin d'une aide transitoire quant au contenu, ce qui relèverait de Patrimoine canadien. Si on dépensait 150 000 \$ pour payer des gens qui créent du contenu dans une région donnée, on pourrait recevoir de l'aide sous forme de crédits d'impôt ou de subventions sur le contenu, qui est le nerf de cette *business*.

Il y aussi le fait que nous ne pouvons pas toujours venir ici pour demander de l'aide. Il faut devenir autosuffisants dans notre façon de faire. Nous y arriverons uniquement si nous déployons notre contenu sur des plateformes numériques. C'est un grand défi de passer d'une organisation papier à une organisation numérique. Nous devons investir. Au cours des quatre dernières années, Transcontinental a investi 40 millions de dollars pour faire la conversion vers le numérique. Nos ventes se chiffrent à 24 millions de dollars et il faudra beaucoup de temps avant d'avoir un retour sur notre investissement. À un moment donné, il faudra obtenir de l'aide. Le deuxième niveau d'aide concernerait l'innovation et la science.

Si nous investissons, le gouvernement pourra-t-il nous accorder un crédit d'impôt sur nos investissements? Pour tous les programmes fédéraux ou provinciaux, la compagnie Transcontinental est considérée comme étant une trop grande entreprise pour pouvoir bénéficier d'une aide quelconque. Y a-t-il quelqu'un qui pourrait se pencher là-dessus? Des ministres, des premiers ministres, des maires et des députés m'appellent pour me dire que nous n'avons pas le droit de fermer des journaux. C'est notre deuxième demande. C'est l'une des façons que le gouvernement pourrait nous appuyer.

Voici une autre façon que le gouvernement pourrait nous appuyer.

Le gouvernement est un grand annonceur sur nos plateformes papier et numérique. La réduction de 50 % s'applique aux gouvernements fédéral, québécois et aux villes qui achètent moins de publicité. Évidemment, il faudrait que quelqu'un dise à l'ensemble des ministères que, étant donné l'importance que revêt le contenu local au Canada, de l'aide sera fournie dans les trois ou quatre prochaines années. Ces organisations de nouvelles canadiennes ont des produits papier et numériques innovateurs. Les acheteurs de tous les ministères pourraient-ils faire un petit effort et être plus stratégiques afin d'appuyer ces gens avec les dollars publicitaires du gouvernement? Ce serait une autre façon de nous aider. En ce moment, il n'y a aucune stratégie à ce sujet.

• (1035)

M. Benoît Chartier: Le gouvernement investit aussi beaucoup au chapitre de la publicité sur Facebook et Google. Personnellement, je ne suis pas à l'aise avec cela. Ce sont deux sociétés américaines qui gagnent des milliards de dollars et qui encaissent cet argent ailleurs qu'au Canada. Certes, ce sont de belles plateformes, mais il reste que nos médias rejoignent tout le monde. Ce n'est pas plus compliqué que cela.

Il faut aussi encourager les 33 journaux et les 20 éditeurs indépendants que je représente. Nous n'avons pas la puissance ni la force de Transcontinental, qui a un réseau de distribution, d'impression et d'emballage. Elle peut être un peu présente sur les différentes plateformes. De notre côté, nous nous concentrons dans l'édition hebdomadaire. Nos revenus proviennent de nos annonceurs, mais ces revenus s'effritent. Il est certain que le gouvernement pourrait nous aider grandement, comme M. Olivier le mentionnait, surtout en ce qui concerne les montants d'argent consacrés à la publicité. Le gouvernement pourrait mettre sur pied une très bonne stratégie pour aider les médias locaux étant donné que ceux-ci font partie partie de l'écosystème d'un comté. C'est ce qu'il faut comprendre.

Nous parlons de vous et nous couvrons vos conférences de presse. Le journal *La Pensée de Bagot* couvre Valcourt, Roxton et tous les autres endroits de la région. Nous sommes présents toutes les semaines, mais Facebook et Google ne feraient pas cela.

M. François Olivier: J'aimerais faire valoir un dernier point, qui concerne davantage le niveau provincial.

Dans différentes provinces, il y a des formules selon lesquelles les éditeurs de journaux doivent assumer les frais de recyclage et nous sommes prêts à le faire à 100 %. Des provinces ont adopté des formules à cet égard en 2010 et en 2011. Le tirage des journaux dans ces provinces a diminué de 40 %, mais nous payons encore selon la même formule et comme si tous ces journaux étaient dans les bacs à recyclage.

Depuis des années, nous disons aux organisations provinciales que cela n'a aucun sens de payer le même prix qu'en 2011 alors que nous mettons 40 % moins de journaux dans les bacs. On nous répond de façon positive, mais nous payons encore. Pour Transcontinental, cela représente 1,4 million de dollars par année. Nous ne disons pas que nous ne voulons pas payer, mais pourrait-il y avoir une formule qui serait représentative de cette situation? Ce sont nos quatre demandes.

Je tiens à préciser qu'il s'agit de demandes temporaires seulement s'il y a un investissement.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer au deuxième tour. Les interventions seront de trois minutes.

M. Waugh, du Parti conservateur, a la parole.

M. Kevin Waugh: Les frais de recyclage ont beaucoup retenu l'attention aujourd'hui. Donc, oui, vous l'avez dit: vous vendez moins de journaux et vous devriez donc payer moins. Je suis d'accord avec vous.

M. François Olivier: Oui.

M. Kevin Waugh: Je vais juste revenir sur ce que M. O'Regan a dit. C'est curieux, car, lorsque j'ai pris l'avion pour me rendre chez moi vendredi dernier, on se vantait en deuxième page de tous les journaux nationaux du nombre hebdomadaire de lecteurs de

l'industrie de la presse. Je comprends votre problème: si vous perdez la publicité des circulaires — ce qui va arriver; vous devez savoir que cette industrie est en perte de vitesse et finira par se numériser —, ce sera la fin pour vous. Ces circulaires rapportent des milliards de dollars d'un bout à l'autre du pays, mais le ciel s'obscurcit; vous devez en être conscients. Vos journaux dépendent des circulaires.

M. François Olivier: D'une certaine façon, les circulaires soutiennent la distribution de l'ensemble des journaux locaux, qui coûte moins cher parce qu'ils sont distribués en même temps. En fait, depuis 2009, beaucoup de gens prédisent la disparition des circulaires imprimées. Or, nous venons tout juste de faire une étude qui montre qu'elles sont encore très populaires. Seuls 9 % des Canadiens ne regardent les soldes qu'en ligne — 39 % des Canadiens ne consultent que des prospectus —, ce qui signifie que 91 % d'entre eux lisent les journaux numériques.

Je ne vais pas en parler beaucoup. Je pense que les prospectus imprimés seront encore là pendant de nombreuses années, mais, éventuellement, oui, il se passera quelque chose. Lorsque cela se produira, le cas échéant, davantage de pressions seront exercées sur les journaux communautaires parce qu'ils sont à la remorque des 20 ou 25 détaillants qui financent le réseau de distribution, et ils ont sauté sur l'occasion. Si ces détaillants disparaissent, le modèle d'affaires des journaux communautaires subira de plus grandes pressions.

• (1040)

M. Kevin Waugh: Mais vous êtes inscrit à la Bourse, et il est donc difficile pour le gouvernement de vous donner ce que vous voulez. Vous en êtes à ce stade-ci pour le gouvernement et à celui-ci pour les actionnaires.

M. François Olivier: Cela dépend de ce qui est important. En tant que publicitaire, on peut se faire entendre grâce à son argent. Il est à la mode de promouvoir les produits numériques, mais vous devez déterminer si les publicitaires font vraiment du bon travail pour vous. Si vous ne soutenez pas l'industrie, elle pourrait disparaître. Vous ne vous en souciez peut-être pas, ce qui est également correct. C'est une approche possible.

L'autre approche est que nous soyons disposés, en tant qu'industrie et entreprise, à investir et à nous battre pour survivre. Je pense que les gouvernements appuient beaucoup d'autres industries — l'industrie des jeux, l'industrie forestière —, mais l'industrie des médias et les collectivités locales sont inconnues, et personne ne semble conscient de leurs difficultés.

C'est la raison pour laquelle j'ai pris le temps de venir ici ce matin. Si ce n'est pas important pour vous, je l'accepte, mais, si je dois fermer le journal de votre circonscription, je me souviendrai de vous avoir prévenu ici le jour où vous m'appellerez.

La présidente: Merci, monsieur Olivier.

Je passe maintenant à M. Samson, pour trois minutes.

M. Darrell Samson: J'ai donné mon temps de parole à ma collègue.

La présidente: Madame Dabrusin.

Mme Julie Dabrusin: Merci.

Les dernières discussions ont surtout porté sur la publicité et l'utilisation des recettes publicitaires. Vous avez fait des propositions concernant les plans du gouvernement. Qu'en est-il des déductions fiscales pour la publicité? Vous êtes-vous penchés sur la question? Je signale que la ligne 8521 concernant la publicité porte sur les déductions des dépenses de publicité dans les journaux. Il n'y est pas du tout fait mention du monde numérique. On y parle également de destiner les annonces au marché canadien. En fait, voici ce qui est écrit: « Vous ne pouvez déduire vos dépenses de publicité visant principalement un marché canadien lorsque cette publicité a été produite par un diffuseur étranger. »

Je suis tout simplement curieuse de savoir comment l'industrie de la presse pourrait bénéficier de cette déduction maintenant que nous passons à une plateforme numérique.

M. François Olivier: Si je comprends bien ce que vous dites, vous offririez une déduction à nos clients s'ils faisaient de la publicité auprès de nous; ce serait donc moins coûteux pour eux d'acheter de la publicité chez nous. Est-ce bien ce que vous dites?

Mme Julie Dabrusin: Oui, plutôt que d'avoir recours à une plateforme numérique étrangère.

M. François Olivier: Ce serait une possibilité, mais il y a 20 ans, la tâche d'un annonceur local était plutôt simple. De nombreuses communautés n'avaient pas de stations de télévision; l'annonceur divisait donc son budget en trois parties: il mettait une annonce dans les pages jaunes une fois par année, il faisait de la publicité dans un journal hebdomadaire et, s'il était riche, il faisait un peu de radio locale.

Aujourd'hui, les entreprises locales doivent être présentes sur le Web. Ce n'est pas une seule chose; ce n'est pas un produit unique. C'est de plus en plus complexe. Beaucoup d'annonceurs et de nos clients procèdent de la même façon que nous: par essais et erreurs. Ils investissent parfois dans de mauvais produits pour tenter de découvrir ce qui fonctionne pour eux sur Internet. Pour cette raison, toute mesure qui pourrait aider nos clients à faire le bon choix pour le Web ou nous aider à bâtir le bon produit numérique... Car je suis tout à fait convaincu que le milieu du journal hebdomadaire ne constituera pas la seule façon pour les entreprises locales de faire de la publicité sur Internet.

Mme Julie Dabrusin: Vous avez parlé de la publicité sur Facebook, qui n'est pas une plateforme canadienne, et vous passez vous-mêmes aux plateformes numériques. L'idée serait donc d'octroyer une déduction aux gens qui achèteraient de la publicité sur des plateformes numériques canadiennes.

● (1045)

M. François Olivier: Une telle mesure nous aiderait. Elle nous rendrait plus concurrentiels, mais elle n'empêcherait pas les entreprises de mettre des annonces sur les autres plateformes, et franchement, je pense parfois qu'elles le devraient. Je ne crois pas que ce soit une mauvaise chose. Nous parlons d'offrir une aide directe durant une période de transition, tandis que vous parlez de donner un avantage concurrentiel.

Bien sûr, toute aide est utile, mais je pense que nous sommes au point où nous cherchons un appui direct, un signal clair que si les éditeurs de journaux sont prêts à investir dans du contenu et dans un produit numérique, ils auront du soutien.

La présidente: Merci, monsieur Olivier. Merci, madame Dabrusin.

Je remercie les témoins de leur présence et je vous remercie de vos excellentes questions. Je pense que Mme Dabrusin a mentionné que nous avons beaucoup parlé de publicité; j'aimerais dire quelque chose à ce sujet.

Lorsque je lis des choses en ligne, je survole les annonces; je ne les lis même pas. J'ignore donc si les gens en ont pour leur argent en faisant de la publicité sur les plateformes numériques. Je l'ignore vraiment. Je lis les annonces dans les journaux. C'est vrai. Je ne peux pas m'en empêcher.

Je tenais à faire cette observation au sujet d'en avoir pour son argent relativement à la publicité.

Merci beaucoup.

Voulez-vous présenter une motion d'ajournement, monsieur Van Loan?

L'hon. Peter Van Loan: J'en fais la proposition

La présidente: Merci beaucoup.

La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>