



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

## **Comité permanent du patrimoine canadien**

---

CHPC



NUMÉRO 004



1<sup>re</sup> SESSION



42<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le mardi 23 février 2016**



**Présidente**

**L'honorable Hedy Fry**



## Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 23 février 2016

•(0845)

[Traduction]

**La présidente (Hon. Hedy Fry (Vancouver Centre, Lib.)):** La séance est ouverte.

Avant de commencer, j'aimerais informer les membres du Comité que nous prendrons 15 minutes à la fin de la réunion pour nous réunir à huis clos et effectuer quelques travaux du Comité qui nous ont été communiqués au cours des dernières 24 heures; il s'agit de renseignements urgents dont nous devons prendre connaissance, et je m'assure donc que tout le monde est au courant.

J'aimerais maintenant accueillir nos témoins de Patrimoine canadien.

Les témoins savent qu'ils ont 10 minutes pour livrer leurs exposés. Ensuite, nous passerons aux questions.

Qui sera le premier?

Merci, monsieur Bernier.

[Français]

**M. Jean-François Bernier (directeur général, Industries culturelles, ministère du Patrimoine canadien):** Merci, madame la présidente.

Au nom du ministère du Patrimoine canadien, je vous remercie de nous avoir invités dans le cadre de l'étude que le comité entreprend sur les médias et les communautés locales.

Je m'appelle Jean-François Bernier et je suis le directeur général des industries culturelles au ministère du Patrimoine canadien. Je suis accompagné de Mme Helen Kennedy, qui est directrice générale de la radiodiffusion et des communications numériques; de Mme Marthe Bujold, qui est directrice des politiques stratégiques en matière de radiodiffusion, et de M. Luc Marchand, qui est directeur de la politique et des programmes de l'édition des périodiques au sein de ma propre direction générale.

[Traduction]

Aujourd'hui, nous avons l'intention d'aborder deux domaines d'intérêt liés à votre étude, à savoir le secteur des journaux et celui de la radiodiffusion — en respectant les 10 minutes imparties.

Nous avons préparé des exposés. Je vous parlerai tout d'abord du secteur des journaux et Helen poursuivra avec celui de la radiodiffusion.

Veuillez ouvrir votre document à la page 3.

[Français]

La contribution annuelle des journaux canadiens à l'économie du pays représente plus de 30 000 emplois et des revenus de près de 3,7 milliards de dollars. Ils créent et diffusent une panoplie de contenus qui informent et divertissent les Canadiens. Les journaux sont un élément clé de notre démocratie. Ils encouragent la reddition de comptes des institutions publiques et privées.

[Traduction]

Partout dans le monde, l'industrie des journaux s'adapte aux défis posés par l'environnement en ligne. Au Canada, cela s'est traduit par des pertes de revenus au cours des dernières années. Malgré les efforts d'innovation, les affaires sont difficiles dans ce secteur. L'industrie canadienne des journaux est essentiellement composée de journaux communautaires en majorité hebdomadaires et gratuits, ainsi que de quotidiens. Comme vous pouvez le voir dans le graphique 1 de la page 6 de votre document, le nombre de journaux communautaires est demeuré relativement stable au cours des cinq dernières années, à savoir environ 1 000 publications. Pour ce type de journaux, le modèle d'affaires principal demeure le format papier.

Comme le démontre le graphique 2 de la page 7, les journaux communautaires ont été touchés par une baisse de revenus modérée. À l'opposé, le nombre de quotidiens a diminué d'environ 15 % ces cinq dernières années. Si vous revenez à la page 6, vous pouvez voir la baisse du nombre de quotidiens. La plupart des quotidiens maintiennent un modèle d'affaires mixte, c'est-à-dire en format papier et en ligne. Leurs revenus totaux et leur lectorat ont diminué de façon importante.

À la page 8, vous constaterez que les habitudes de consommation de nouvelles des Canadiens évoluent rapidement. Les gens, surtout les jeunes Canadiens, consomment de plus en plus du contenu en ligne pour s'informer. Les dépenses en publicité suivent le déplacement des lecteurs vers les publications en ligne, alors qu'elles représentaient traditionnellement l'une des bases de l'industrie des journaux.

J'aimerais beaucoup attirer votre attention sur le graphique de la page 9. Je ne l'expliquerai pas en détail, mais il illustre bien la situation.

Regardez maintenant la page 10. La diminution des revenus a entraîné des fermetures, des pertes d'emplois et des consolidations. Aujourd'hui, au Canada, trois groupes principaux sont propriétaires de presque 66 % de tous les quotidiens et de 35 % de tous les journaux communautaires.

•(0850)

[Français]

Au cours des dernières années, de nouveaux modèles d'affaires ont émergé.

[Traduction]

Par exemple, en conjonction avec sa version papier, le *Winnipeg Free Press* génère des revenus grâce à une approche où les lecteurs paient seulement pour les articles lus.

[Français]

Par ailleurs, l'application de *La Presse* + semble avoir du succès. Il s'agit là d'un modèle exclusivement numérique. Tout en expérimentant de nouvelles stratégies, certains éditeurs reconnaissent que les journaux imprimés demeurent le choix de nombreux lecteurs, notamment dans les régions rurales où la bande passante est faible et aussi pour une génération de Canadiens plus âgés.

[Traduction]

À la page 12, vous constaterez que contrairement à d'autres secteurs culturels, par exemple la radiodiffusion, le secteur des journaux ne profite d'aucun cadre stratégique fédéral. Toutefois, au fil des ans, le gouvernement du Canada a mis en oeuvre certaines mesures précises pour appuyer ce secteur.

L'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu vise à encourager la propriété canadienne dans l'industrie des journaux en interdisant aux annonceurs canadiens de réclamer des réductions fiscales pour des publicités publiées dans des journaux imprimés appartenant à des intérêts étrangers. Pour sa part, la Loi sur Investissement Canada exige que les investissements étrangers dans l'industrie des journaux, tout comme dans n'importe quelle autre industrie culturelle, produisent un avantage net pour le Canada.

[Français]

Finalement, depuis 2010, le Fonds du Canada pour les périodiques vise à soutenir la création de contenus canadiens. En moyenne, plus de 800 magazines et journaux communautaires sont soutenus annuellement. Les publications gratuites et les quotidiens ne sont pas admissibles à ce programme. La majeure partie des fonds est versée selon une formule basée sur le nombre d'exemplaires vendus. Autrement dit, plus on en vend, plus on reçoit de soutien de la part du Fonds du Canada pour les périodiques.

Je vous remercie de votre attention. Bien sûr, je serai disponible pour répondre à vos questions plus tard au cours de cette séance.

Je vais maintenant céder la parole à Helen, qui va couvrir l'industrie de la radiodiffusion.

[Traduction]

**La présidente:** Merci, monsieur Bernier.

Madame Kennedy.

[Français]

**Mme Helen Kennedy (directrice générale, Radiodiffusion et communications numériques, ministère du Patrimoine canadien):** Merci, madame la présidente. Bonjour à toutes et à tous.

Cette présentation brossera un tableau d'ensemble de la Loi sur la radiodiffusion et soulignera les principales tendances ayant une incidence sur la radiodiffusion au Canada.

Nous allons d'abord aborder la Loi sur la radiodiffusion, dont il est question à la page 4.

[Traduction]

La Loi remonte à 1991 et elle établit la politique canadienne en matière de radiodiffusion pour le Canada. Ses deux autres fonctions principales sont de décrire les pouvoirs du gouverneur en conseil, du CRTC et du ministre relativement à la radiodiffusion et de préciser le mandat, la structure de gouvernance et les pouvoirs de CBC/Radio-Canada.

Nous abordons maintenant les objectifs de la politique canadienne en matière de radiodiffusion; ils sont énoncés à la page 5. Dans l'ensemble, il s'agit de veiller à la création et à l'accessibilité du contenu canadien. Notamment, la Loi précise que le système de

radiodiffusion, par l'entremise de sa programmation, fournit un service public, qu'il est essentiel au maintien et à l'amélioration d'une identité nationale et d'une souveraineté culturelle et qu'il sert à protéger, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada. La Loi souligne également que la programmation devrait puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales et fournir aux Canadiens, dans la mesure du possible, l'occasion d'être exposés à des opinions divergentes sur des sujets d'intérêt public.

La diapositive 6 souligne le rôle clé joué par le CRTC, car c'est l'organisme responsable de la réglementation et de la supervision du système de radiodiffusion au Canada. Selon la Loi, lorsque le CRTC exerce ses activités de réglementation, il doit tenir compte de plusieurs éléments, notamment que le contenu soit facilement adaptable aux caractéristiques des marchés de langue française et anglaise, qu'il reflète les préoccupations régionales et qu'il facilite l'offre de programmes canadiens aux Canadiens.

À la page suivante, la diapositive 7 présente le mandat de CBC/Radio-Canada. Je ne le lirai pas au complet. Je sais que les membres du Comité connaissent bien le mandat de CBC/Radio-Canada; c'est un mandat vaste et inclusif qui vise à offrir un large éventail de programmes qui informent, éclairent et divertissent et qui vise à assurer que la programmation soit principalement et typiquement canadienne.

Nous regroupons les tendances principales de la radiodiffusion en trois domaines fondamentaux, c'est-à-dire l'industrie, la publicité et les auditoires. En ce qui a trait à l'industrie, nous souhaitons tout d'abord attirer l'attention des membres du Comité sur le fait que l'industrie de la radiodiffusion fait partie d'une vaste industrie des communications qui génère des revenus de plus de 60 milliards de dollars par année. La radiodiffusion contribue également au PIB du pays et fournit environ 50 000 emplois aux Canadiens.

Ce marché offre aux Canadiens un large éventail de services. Comme vous pouvez le voir sur la diapositive 11, nous avons plus de 660 services de télévision et plus de 1 100 services radio et audio sont autorisés à diffuser au Canada. En même temps, l'industrie est assez concentrée, car comme vous pouvez le voir, qu'il s'agisse des revenus combinés du secteur des télécommunications et de la radiodiffusion ou seulement de ceux du secteur de la radiodiffusion, les cinq entreprises les plus importantes représentent plus de 80 % des revenus de l'industrie.

La diapositive 12 contient une représentation graphique des principales activités de nos entreprises de communications les plus importantes et de la portée de ces activités. Ces entreprises participent à de nombreux secteurs d'activité différents, mais connexes, qu'il s'agisse de la radio et de la télévision traditionnelle, de la publication de livres ou des applications mobiles et des sports.

En ce qui concerne les revenus et les profits, nous constatons que les revenus totaux de l'industrie de la radiodiffusion sont passés de plus de 15 milliards de dollars en 2010 à plus de 17 milliards de dollars en 2014. Toutefois, les tendances en matière de revenus et de profits varient d'un secteur de l'industrie à l'autre. Vous constaterez que certains secteurs sont plus rentables que d'autres, et que d'autres secteurs génèrent des revenus plus élevés.

En ce qui concerne les dépenses en matière de programmation canadienne, nous partons de l'idée que les objectifs stratégiques de la Loi sur la radiodiffusion exigent que les radiodiffuseurs contribuent à la création et à la présentation d'émissions canadiennes. Nous examinons leurs dépenses dans la programmation canadienne et nous constatons qu'entre 2010 et 2014, les services canadiens de télévision ont augmenté leurs investissements dans la programmation canadienne de 2,5 milliards à 2,9 milliards de dollars, et nous pouvons voir qu'aujourd'hui, le secteur de la télévision payante et celui des services spécialisés dépensent environ les mêmes sommes que le secteur de la radiodiffusion traditionnelle.

● (0855)

Parlons maintenant des nouvelles. Nous pouvons voir que les nouvelles correspondent approximativement au tiers des dépenses totales en matière de programmation canadienne. Les stations de télévision locales — et nous parlons des stations de télévision traditionnelles — contribuent grandement à la production de nouvelles. Les nouvelles représentent une partie importante des dépenses totales des radiodiffuseurs dans la programmation canadienne, et toutes ces nouvelles sont locales. Selon le CRTC, en 2014, les stations de télévision locales ont dépensé environ 470 millions de dollars dans des émissions locales, y compris les nouvelles.

En ce qui concerne la publicité, le marché canadien de la publicité est en train de subir des changements structurels en raison de l'accroissement de la publicité dans Internet. Comme vous pouvez le voir dans ce graphique, cette croissance s'effectue surtout aux dépens des journaux.

Nous avons également examiné le contenu consommé par les auditoires et où ils le consomment. En 2014, les Canadiens ont passé en moyenne 27,4 heures par semaine à regarder la télévision. Cette moyenne hebdomadaire a diminué ces dernières années, surtout chez les enfants du millénaire, c'est-à-dire les 18 à 34 ans. De plus en plus de Canadiens regardent la télévision en ligne, et les enfants du millénaire sont les plus susceptibles de regarder la télévision sur Internet. Ils sont également très mobiles, car 90 % d'entre eux possèdent un téléphone intelligent.

Enfin, nous avons examiné la consommation de nouvelles. En 2013, la télévision était le média le plus souvent utilisé par les Canadiens pour suivre les nouvelles et l'actualité. L'utilisation d'Internet pour suivre les nouvelles et l'actualité est passée de 30 % en 2003 à 59 % en 2013. Nous constatons que les jeunes Canadiens utilisent Internet en plus grand nombre que les Canadiens plus âgés pour accéder aux nouvelles et obtenir de l'information.

● (0900)

[Français]

C'était un survol rapide des tendances et des paramètres de politiques qui se trouvent dans la Loi sur la radiodiffusion.

Merci beaucoup.

[Traduction]

**La présidente:** Merci beaucoup, madame Kennedy.

Nous allons maintenant passer aux questions. Chaque intervenant aura sept minutes. La parole est à M. Vandal.

**M. Dan Vandal (Saint-Boniface—Saint-Vital, Lib.):** Merci beaucoup. J'ai l'impression que nous avons vraiment approfondi certaines questions importantes au cours des 10 dernières minutes, même si nous venons tout juste d'apprendre ces enjeux.

J'aimerais d'abord parler des journaux. Cela m'aiderait — et cela aiderait d'autres personnes — si vous pouviez répéter les fermetures qui se sont produites au cours des huit dernières années. Vous en avez parlé un peu et il y a une diapositive sur le sujet, mais pourriez-vous revenir sur le sujet?

**M. Jean-François Bernier:** Vingt-deux quotidiens ont fermé leurs portes au cours des cinq dernières années. Cela représente une réduction d'environ 15 % du nombre de publications.

Combien d'emplois ces données représentent-elles? Nous n'avons pas ce renseignement précis.

**M. Dan Vandal:** Au cours des cinq dernières années, 22 quotidiens ont fermé leurs portes un peu partout au Canada. Ils ont été consolidés et achetés, mais ils ont été fermés. Vous ne savez pas combien d'emplois ont été perdus.

Au début de votre exposé, il m'a semblé que les journaux jouent un rôle civique important, car ils favorisent la reddition de comptes des institutions publiques et privées. Êtes-vous en mesure de formuler des commentaires sur la façon dont ces fermetures ont eu des répercussions sur cet important objectif en matière de politique publique?

**M. Jean-François Bernier:** Je suis désolé, mais ma réponse est non.

**M. Dan Vandal:** D'accord.

Néanmoins, c'est une excellente base d'information. Je crois que ce sera intéressant. Lorsque nous aurons le temps d'examiner cela en détail, j'aurai plus de questions.

En ce qui concerne la radiodiffusion, pourriez-vous brièvement mentionner les politiques ou les ministères qui appuient le contenu canadien?

**Mme Helen Kennedy:** Les principaux outils qui font la promotion de la politique canadienne en matière de radiodiffusion sont énoncés dans la Loi sur la radiodiffusion. Les objectifs sont énoncés dans cette loi.

La Loi donne au CRTC le mandat de réglementer le système pour permettre l'atteinte de ces objectifs. Plus tard, les témoins du CRTC vous expliqueront ce qu'ils font pour y arriver. La Société Radio-Canada représente évidemment une grande partie de leur trousse à outils, car elle a le mandat de créer et de présenter des émissions canadiennes. Ce sont les deux principaux instruments qui appuient la programmation canadienne.

**M. Dan Vandal:** Pourriez-vous m'expliquer encore une fois les tendances liées à la production de contenu canadien au cours des 10 dernières années?

**Mme Helen Kennedy:** La diapositive sur les dépenses dans la programmation canadienne démontre que nous assurons le suivi de ces dépenses grâce aux données du CRTC. Nous constatons que les dépenses en matière de programmation canadienne ont augmenté, c'est-à-dire qu'elles sont passées de 2,5 milliards de dollars à 2,9 milliards de dollars en 2014. Dans ce cas-ci, il s'agit seulement des sommes dépensées par les radiodiffuseurs dans la programmation canadienne.

En ce qui concerne la production canadienne en général, Jean-François pourrait répondre à votre question.

**M. Jean-François Bernier:** Ces 10 dernières années, la production de contenu canadien a augmenté de façon importante. Je n'ai pas le graphique approprié, mais j'invite les membres du Comité à consulter le profil de l'industrie publié chaque année par l'Association canadienne des producteurs médiatiques. Vous y trouverez beaucoup de détails.

• (0905)

**M. Dan Vandal:** S'agit-il d'une augmentation des dollars dépensés? Est-ce la seule mesure utilisée? Le temps d'écran est-il également mesuré?

**M. Jean-François Bernier:** Il s'agit de tous ces éléments, c'est-à-dire les sommes dépensées, le volume de production total et le nombre d'heures.

**M. Dan Vandal:** Avez-vous des renseignements sur le nombre d'heures?

**M. Jean-François Bernier:** Ces renseignements se trouvent dans le profil. Nous pouvons le faire parvenir au Comité. Ces données existent.

**M. Dan Vandal:** J'aimerais revenir à la question des journaux.

[Français]

Il y a là toutes sortes de statistiques, mais est-ce que cela inclut celles qui portent sur les périodiques destinés aux minorités francophones, par exemple le journal *La Liberté*, qui est publié au Manitoba?

Je sais que ce journal a subi des compressions récemment. Est-ce que ces statistiques incluent les périodiques francophones de l'ensemble du Canada?

**M. Jean-François Bernier:** Oui.

On parle de tous les périodiques, que ce soit des journaux communautaires ou des magazines. Le journal *La Liberté* est inclus dans les 1 083 titres qui représentent les journaux communautaires. Le Fonds du Canada pour les périodiques soutient donc aussi le journal communautaire dont vous parlez ici.

**M. Dan Vandal:** Je vais vous poser une autre question.

[Traduction]

En ce qui concerne la radiodiffusion, de plus en plus de gens, surtout des jeunes, regardent leurs émissions dans Internet. Peut-on chiffrer cette tendance?

Je vois qu'on a mesuré les dépenses en publicité, mais savons-nous combien de personnes regardent ces émissions?

**Mme Helen Kennedy:** Nous avons présenté le pourcentage de Canadiens qui regardent la télévision dans Internet. Ce renseignement se fonde manifestement sur des chiffres. Il est difficile de mesurer la consommation en ligne. En effet, contrairement au milieu traditionnel, il n'existe aucun système central de mesure dans ce milieu. Nous connaissons le pourcentage de Canadiens qui regardent la télévision dans Internet, et c'est l'information que nous avons communiquée au Comité.

**La présidente:** Merci beaucoup.

La parole est maintenant à M. Maguire. Il a sept minutes.

**M. Larry Maguire (Brandon—Souris, PCC):** Merci beaucoup, madame la présidente.

Je vous suis reconnaissant de nous avoir présenté un aperçu de ces secteurs.

En raison de contraintes de temps, je poserai quelques brèves questions, et je présenterai peut-être ensuite des questions écrites qui

nécessitent une réponse un peu plus détaillée. J'aimerais les présenter à l'ensemble du Comité lorsque nous aurons terminé.

Tout d'abord, avez-vous reçu des directives du Conseil privé, du Cabinet du premier ministre ou du bureau de la ministre en ce qui concerne l'évaluation des programmes actuels de Patrimoine canadien? Ces programmes suffisent-ils pour assurer l'accès aux médias locaux et régionaux aux Canadiens? Avez-vous reçu des directives à cet égard?

**M. Jean-François Bernier:** Madame la présidente, j'aimerais refuser de répondre à la question. Cela dépasse mes...

**M. Larry Maguire:** D'accord. Dans ce cas, vous a-t-on indiqué précisément la façon d'aborder la question des médias locaux et régionaux dans le cadre de la lettre de mandat de la ministre?

**M. Jean-François Bernier:** Encore une fois, je dois refuser de répondre à cette question, madame la présidente.

**La présidente:** Je crois qu'il vaudrait mieux poser cette question à la ministre.

**M. Larry Maguire:** Eh bien, je présume que je parle du type de recommandations que présenterait le ministère du Patrimoine canadien.

Vous nous avez donné un très bon aperçu de certaines des recettes publicitaires. La publicité dans Internet a certainement augmenté et le nombre de petites annonces diminue, mais il semble que les revenus des journaux communautaires n'ont pas vraiment changé. En fait, l'année dernière, en 2013 — ce n'est plus l'année dernière, mais ces données s'étendent jusqu'en 2014 —, les revenus sont virtuellement les mêmes qu'en 2005 dans votre graphique de la page 9.

Ces questions visent à nous aider à déterminer les attentes et à prévoir la situation des petits ou moyens médias dans les régions rurales et à l'échelle locale, les régions plus isolées ciblées par notre étude, et la façon dont nous pouvons évaluer la situation. C'est pourquoi j'essaie de comprendre... Ce sujet reviendra dans d'autres discussions, mais je pose ces questions dans le cadre de notre réunion pour aider les membres du Comité à comprendre le type de recommandations que nous pouvons formuler et présenter au gouvernement, car vous devrez les mettre en oeuvre. Nous aimerions en apprendre un peu plus sur le type de recommandations qu'on vous a formulées, à l'exception de celles concernant Radio-Canada. D'après ce que je comprends, c'est l'un des plus gros mécanismes des médias, et je me préoccupe surtout des petits.

Envisagez-vous d'apporter des changements à certains des programmes actuellement offerts? Le ministère a-t-il également reçu des recommandations sur ces enjeux de la part des médias privés?

• (0910)

**M. Jean-François Bernier:** Pour répondre à votre question, le Fonds du Canada pour les périodiques a été évalué en 2015. Les recommandations formulées à la suite de l'évaluation et la réponse de la gestion à ces recommandations peuvent être consultées en ligne, et nous pouvons faire parvenir ces documents au greffier du Comité. Nous examinons les recommandations et nous adapterons le programme au besoin.

C'est l'essence de ma réponse à votre question.

**M. Larry Maguire:** D'accord. Merci. Nous vous serions reconnaissants de nous faire parvenir ces documents.

En ce qui concerne les fonds gouvernementaux, à l'aide de vos graphiques, vous avez parlé de la programmation dans les deux secteurs, et je vous suis reconnaissant d'avoir fourni ces informations. Toutefois, il y a des mesures incitatives, et j'aimerais savoir quelles mesures incitatives... Manifestement, nous aimerions que les bénéficiaires de ces fonds soient en mesure d'accroître leur auditoire et leur lectorat dans les deux secteurs médiatiques et de devenir autosuffisants si possible.

J'aimerais savoir quelles mesures incitatives et quels fonds gouvernementaux encouragent chaque secteur à devenir autosuffisant.

**M. Jean-François Bernier:** Je peux parler des journaux et de certaines productions télévisuelles.

Pour les journaux, il y a le Fonds du Canada pour les périodiques; il représente 75 millions de dollars. Comme je l'ai mentionné, c'est la contribution aux journaux communautaires et aux éditeurs de magazines.

Dans le secteur audiovisuel, on dispose d'une trousse à outils assez élaborée en matière de politique publique, notamment des crédits d'impôt fondés sur les dépenses en main-d'oeuvre pour les producteurs indépendants. Il y a aussi le Fonds des médias du Canada, un partenariat public-privé. Les avocats me corrigeraient probablement, car il n'y a pas de partenaire à proprement parler, mais il s'agit d'un partenariat public-privé. Il y a également Téléfilm Canada, qui investit environ 100 millions de dollars dans la production de longs métrages dans notre pays. Il y a l'Office national du film du Canada, qui appuie la production interne. Il y a aussi Radio-Canada, qui parraine la programmation canadienne ou délivre des permis à cet égard. Enfin, le CRTC impose une série de conditions relativement aux permis de différents intervenants dans le secteur de la radiodiffusion, qu'il s'agisse de quotas ou d'exigences en matière de sommes dépensées ou de programmation canadienne.

Au total, c'est beaucoup d'argent, mais c'est pour la production de contenu canadien, et un grand nombre de ces émissions ont connu beaucoup de succès, non seulement au Canada, mais également dans le reste du monde. Par exemple, lors de la prochaine cérémonie des Oscars, deux coproductions canadiennes seront représentées dans la catégorie du meilleur film. Je dirais donc que nous avons fait beaucoup de chemin.

Helen, souhaitez-vous ajouter quelque chose?

• (0915)

**M. Larry Maguire:** Merci.

Ai-je compris que les 75 millions de dollars dont vous avez parlé concernent les journaux?

**M. Jean-François Bernier:** C'est pour les magazines et les journaux, par exemple *Maclean's* et *La Liberté*, et les journaux communautaires, mais ce n'est pas pour les quotidiens. Je veux insister sur ce point, car le *National Post*, le *Globe and Mail* ou le *Journal de Montréal* ne reçoivent pas de fonds publics.

**M. Larry Maguire:** Non, c'est sûr, et c'était très clair dans votre exposé.

**La présidente:** Merci, monsieur Maguire. Je crois que vous venez de dépasser les sept minutes qui vous étaient imparties.

Monsieur Nantel, vous avez sept minutes.

[Français]

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

Bonjour tout le monde.

Nous allons tous vous entendre tout à l'heure. Il y a beaucoup de connaissances rassemblées autour de cette table. Nous apprécions que vous ayez pris le temps de venir nous orienter dans le cadre de notre étude.

Il est clair que nous pourrions discuter pendant trois jours des informations que vous nous avez données ce matin, mais nous n'en parlerons ici que pendant seulement quelques minutes. Le comité devra lire, digérer et comprendre ces informations. Il ne s'agit pas ici de simplement poser des questions, de conclure et d'en finir.

Cela fait longtemps que le Canada compose avec la réalité où il y a deux langues officielles et des communautés vivant en situation minoritaire. Ce n'est pas là que le paradigme a changé. Il a plutôt changé, entre autres, en ce qui a trait à la concentration des médias et, surtout, en ce qui a trait à la chute des revenus publicitaires qui ne s'arrêtera pas pour le moment. C'est ce que j'ai constaté dans vos graphiques. Êtes-vous d'accord avec moi pour dire que c'est un problème majeur?

**M. Jean-François Bernier:** Oui.

L'assiette publicitaire et la tarte grossissent, mais la plus grosse part va à des dépenses publicitaires en ligne. Les gens achètent de la publicité sur Google News ou sur des sources d'information qui ne sont pas nécessairement canadiennes. C'est la réalité à l'externe. Cela se fait, dans une moindre mesure, au dépens du placement publicitaire dans les journaux communautaires, mais énormément au dépens des quotidiens. Ces revenus publicitaires étaient la source principale de revenus depuis l'existence de la presse écrite.

**M. Pierre Nantel:** Bien sûr.

C'était une source principale de revenus, mais aussi de pertinence locale. Par exemple, si je consulte mon hebdo local, c'est entre autres pour savoir qui offre le meilleur prix quand vient le temps de changer les pneus d'hiver et quel garage du coin m'offre ce service. Cela semble naïf ou candide, mais c'est quand même ce que représente la nouvelle locale. Qu'est-ce qui s'est passé? À l'heure actuelle, il y a la dimension de l'information, bien sûr, mais de l'information sans rémunération pour les journalistes, cela n'existe pas. Donc, la publicité demeure le fond de l'affaire.

**M. Jean-François Bernier:** J'aimerais répondre à votre question en l'abordant sous deux angles.

Premièrement, nos données démontrent que les journaux communautaires ont eu une baisse de...

• (0920)

**M. Pierre Nantel:** Au niveau des communautés.

**M. Jean-François Bernier:** Oui.

Les journaux communautaires ont toutefois subi une baisse de revenus moins prononcée que les quotidiens. Déjà, cela démontre — et vous pourrez le tester — qu'il y a une demande au niveau local pour qu'une quincaillerie donnée place une annonce publicitaire dans un journal imprimé. Pour les petits commerces locaux, c'est la source qu'ils utilisent pour se présenter aux citoyens.

Même si je l'ai déjà mentionné, il est important de le répéter. Il y a une concurrence entre CNN et Global News, mais elle ne concerne pas les nouvelles locales à Amos ou à Longueuil. CNN n'offre pas de couverture à Longueuil pour les changements de pneus.

Il y a une concurrence immense de la part de nouvelles sources d'information et elles sont, ma foi, très efficaces.

**M. Pierre Nantel:** Récemment, nous avons discuté avec des gens du milieu. Ils nous ont dit que 80 % des nouveaux dollars investis aujourd'hui en publicité Internet pour une agence de placement média ou des agences de publicité profitent aux engins de recherche comme Google, Yahoo et ainsi de suite. C'est de l'argent qui sort directement du pays, qui ne profite à aucun média de chez nous, qui ne génère pas d'emplois et qui entraîne une fragilité culturelle.

Prenons le modèle de l'appli *La Presse+*. De toute évidence, les gens qui investissent là-dedans ont une idée derrière la tête. Effectivement, quand on consulte *La Presse+*, on constate que la publicité y est très valorisée. Elle est en couleur, elle est interactive et ainsi de suite.

Avez-vous déjà eu l'occasion d'explorer le soutien qu'on peut fournir à nos médias pour qu'ils créent des applis? Une appli est un accès direct à ce média, et ce, sans passer par l'engin de recherche, ce qui fait toute la différence.

Pour avoir mes nouvelles locales, j'ai inscrit la mention « Hamilton quelque chose » sur Google. Je vois d'abord les publicités de Google. Je me rends à la page et, ultimement, mes yeux se sont posés sur un média qui a fait état de la publicité d'un annonceur. Voyez-vous ce que je veux dire? Les applis ne sont-elles pas une des solutions? De toute évidence, le modèle d'affaires de *La Presse* semble fonctionner ou, à tout le moins, il est prometteur.

**M. Jean-François Bernier:** Je vais encore aborder deux angles pour répondre à votre question.

En ce qui a trait au financement du développement d'applications, c'est une dépense admissible pour les périodiques qui reçoivent du financement du Fonds du Canada pour les périodiques. Dans le passé, les programmes publics subventionnaient les envois postaux. Ainsi, au lieu de vous en coûter 150 \$ pour recevoir *L'actualité*, on subventionnait les frais postaux et il vous en coûtait 40 \$. C'était avant 2010, soit avant que le nouveau programme soit établi.

Maintenant, la contribution du Fonds fait en sorte que l'éditeur peut décider d'investir dans le contenu ou dans une application, là où il voit la meilleure place pour dépenser les fonds. C'est la première chose.

La deuxième chose, c'est qu'il y a une grosse différence entre Gesca, *La Presse* et un journal communautaire comme *La Liberté*. Vous pourrez le constater si vous rencontrez ces gens. Les économies d'échelle et l'empreinte ne sont pas les mêmes.

[Traduction]

**La présidente:** Merci beaucoup.

La parole est maintenant à Mme Dabrusin. Elle a sept minutes.

**Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.):** J'aimerais poser quelques questions supplémentaires sur... Nous parlons de la concentration des médias, et nous avons parlé du nombre de propriétaires. A-t-on mené des études sur les répercussions de cette concentration sur la diversité des voix entendues?

M. Bernier sait peut-être...

**M. Jean-François Bernier:** Pas à ma connaissance. Je suis sûr que certains universitaires et des universités... Je dois dire que l'industrie des journaux n'est pas le gagne-pain du ministère du Patrimoine canadien. Nous nous occupons surtout des journaux communautaires.

Nous ne suivons pas vraiment ce secteur, et les analystes de politique se penchent sur... c'est pourquoi...

Honnêtement, ces études doivent avoir été menées quelque part.

**Mme Helen Kennedy:** En ce qui concerne la radiodiffusion, j'encourage les membres du Comité à demander au CRTC s'il s'est penché sur la diversité dans le milieu des médias dans le cadre de son processus réglementaire.

• (0925)

**Mme Julie Dabrusin:** J'ai examiné la diversité de toutes ces politiques, car c'est un sujet qui m'intéresse.

Au cours de la fin de semaine, nous avons constaté qu'une publication de BuzzFeed Canada avait provoqué la discussion, car l'organisme souhaitait obtenir du contenu produit par des personnes autres que des hommes blancs.

Cela a piqué ma curiosité. Cette situation concerne le milieu des médias numériques, et je vois qu'un des témoins de Patrimoine canadien s'occupe de ce domaine. Une analyse de la diversité des voix entendues a-t-elle été menée? Est-il nécessaire de promouvoir la présence accrue de ces groupes de gens dans nos industries, c'est-à-dire des personnes autres que des hommes blancs?

**M. Jean-François Bernier:** Encore une fois, je ne suis au courant d'aucune analyse ou étude à cet égard.

**Mme Julie Dabrusin:** D'accord. J'aimerais savoir si Mme Bujold est ici pour parler des médias numériques.

**La présidente:** Nous pensions entendre un exposé à la fin de cette série de questions, car je ne crois pas que les représentants du ministère ont réussi à présenter tout ce qu'ils avaient prévu et nous accorderons donc cinq minutes à...

**Mme Julie Dabrusin:** Je suis désolée, mais la plupart de mes questions concernent le domaine numérique, car c'est le domaine qui m'intéresse particulièrement. Si Mme Bujold livre un exposé distinct...

**La présidente:** Non, je ne crois pas que le groupe livrera un exposé sur le domaine numérique; vous pouvez donc poser vos questions.

**Mme Julie Dabrusin:** Nous avons parlé des grands changements qui se sont produits sur les marchés ces 10 dernières années, et nous avons admis que le domaine numérique connaît une croissance certaine. Des analyses ont-elles été menées pour déterminer les raisons de cette transformation de nos marchés et pour découvrir le moteur du marché numérique? Le domaine numérique a-t-il davantage accès au financement privé?

**Mme Helen Kennedy:** Nous avons suivi et examiné les diverses tendances dans les secteurs de la radiodiffusion et des télécommunications numériques. Des changements technologiques accompagnent les nouveaux appareils et les nouvelles capacités technologiques pour créer et consommer du contenu. En même temps, nous avons suivi les changements liés aux comportements des consommateurs et à leurs attentes.

Par exemple, les enfants du millénaire sont beaucoup plus mobiles. Ils sont beaucoup plus branchés. Ils n'ont pas les mêmes attentes que les membres des groupes plus âgés qui ont grandi dans un monde médiatique plus traditionnel, lorsque les radiodiffuseurs organisaient le contenu et établissaient l'horaire de la programmation. Les gens choisissaient les émissions qu'ils souhaitaient regarder et suivaient l'horaire de la programmation du radiodiffuseur.



De nos jours, nous constatons que les gens sont plus mobiles. Ils s'attendent à un contenu plus personnalisé, et ils s'attendent à l'obtenir où et quand ils le veulent. C'est une question d'accessibilité et il faut pouvoir obtenir ce qu'on veut, et l'industrie s'adapte à cette notion. En effet, l'industrie met beaucoup plus l'accent sur le contenu et la demande et favorise de plus en plus le contenu de qualité supérieure qui se démarque. De plus, la technologie lui vient en aide grâce à la mise au point de signaux numériques de très haute qualité, par exemple des signaux 4K, etc.

En gros, nous suivons les percées technologiques et les comportements et les attentes des consommateurs. En ce moment, le marché est extrêmement diversifié, non seulement en ce qui concerne le contenu, mais également les types de modèles d'affaires et les préférences des consommateurs.

On trouve de tout, de la personne âgée traditionnelle qui a des attentes très différentes sur la façon dont elle souhaite être informée et divertie, à l'étudiant d'école secondaire ou de l'université ou du groupe des enfants du millénaire qui ont également des attentes différentes à cet égard. Les industries tentent de répondre aux différentes attentes et de servir les divers groupes sur le marché.

En ce qui concerne le domaine numérique et la diversité, l'un des éléments principaux que nous avons observés dans le secteur de la radiodiffusion ces dernières années — et les membres du Conseil peuvent être beaucoup plus éloquents que moi sur ce sujet, j'en suis certaine —, c'est l'accroissement des services de langue tierce au Canada. De plus, la distribution d'un plus grand nombre de services étrangers a été autorisée au Canada et certains services qui viennent d'ailleurs intéressent les Canadiens.

En ce qui concerne la production, nous n'avons pas mené d'études internes sur l'emploi de créateurs provenant des différents contextes culturels. Il se peut que le milieu universitaire ait mené de telles études ou que l'industrie l'ait fait. Certaines études sont peut-être citées dans le profil. Je n'en suis pas certaine. Toutefois, nous constatons qu'il s'agit aussi d'un secteur d'activité. C'est la même situation, par exemple, en ce qui concerne le Fonds des médias du Canada; un certain soutien est accordé à la programmation créée dans une langue tierce. Lorsque la demande est présente sur le marché et lorsque la programmation répond aux critères élargis du programme, elle reçoit du financement du Fonds des médias du Canada.

● (0930)

**La présidente:** Merci, madame Kennedy. Et merci, madame Dabrusin.

Nous allons maintenant entamer la deuxième série de questions, mais auparavant, nous entendrons Mme Jeanne Pratt, sous-commissaire principale, Direction générale des fusions et des pratiques monopolistiques au Bureau de la concurrence, et Paul Halucha, sous-ministre adjoint délégué, Secteur de la politique stratégique au ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique.

Je vous accorde environ cinq minutes pour livrer votre exposé. Je suis désolée que vous n'ayez pas été intégrés à la première série de questions.

[Français]

**Mme Jeanne Pratt (sous-commissaire principale, Direction générale des fusions et des pratiques monopolistiques, Bureau de la concurrence):** Bonjour, madame la présidente.

Je suis la sous-commissaire principale et je suis responsable de la Direction générale des fusions et des pratiques monopolistiques au Bureau de la concurrence.

J'amorcerai mes observations en décrivant le contexte du Bureau de la concurrence et en présentant son mandat. Je passerai par la suite à notre rôle en matière d'examen des fusions et aux facteurs dont nous tenons compte dans ce genre d'examen. Pour terminer, je parlerai des récents examens au chapitre des fusions dans le secteur des médias canadiens.

En tant qu'organisme indépendant de l'application de la loi, le Bureau de la concurrence veille à ce que les entreprises et les consommateurs prospèrent dans un marché concurrentiel et innovateur. Sous la direction du commissaire de la concurrence, le Bureau est responsable de l'administration et de l'application de la Loi sur la concurrence.

[Traduction]

Conformément à la Loi sur la concurrence, les fusions effectuées dans tous les secteurs de l'économie sont assujetties à un examen mené par le commissaire de la concurrence pour déterminer si elles risquent de réduire sensiblement ou d'empêcher la concurrence. La question que nous nous posons lors de l'examen est de savoir s'il y a des preuves selon lesquelles la société amalgamée sera à même d'exercer un pouvoir de marché à la suite de la fusion, et ce, au détriment des clients, des fournisseurs ou, au bout du compte, des consommateurs canadiens.

Si notre examen montre que c'est le cas, la Loi exige également que le Bureau évalue les preuves d'efficacité économique obtenue par les parties grâce à la transaction. Si les gains d'efficacité l'emportent sur les effets anticoncurrentiels, la Loi prescrit que la fusion peut être autorisée. Le rôle du Bureau dans l'examen d'une fusion est d'obtenir les preuves nécessaires et d'entreprendre une analyse et une étude approfondies avant de prendre une décision. Les facteurs considérés dans notre analyse économique fondée sur des faits sont régis par la Loi et par la jurisprudence dans ce domaine.

Lorsque le Bureau détermine qu'une fusion est susceptible d'influencer profondément la concurrence, nous tentons de réduire ces effets par la négociation, avec les parties à la fusion, d'une ordonnance sur consentement du Tribunal de la concurrence, ou en l'absence d'entente, par une demande au Tribunal de la concurrence pour empêcher, dissoudre ou modifier la fusion au moyen d'une ordonnance.

Dans le cadre de la démarche du Bureau lors de l'examen d'une fusion, nous consultons un large éventail d'intervenants de l'industrie, notamment des fournisseurs, des concurrents, des associations sectorielles, des clients et des experts en la matière. Nous tenons compte de nombreux facteurs, notamment la définition du marché économique pertinent, le degré de concentration économique et le niveau de concurrence qui reste dans ce marché. Notre mandat exige que nous analysons les effets des fusions sur la concurrence qui découlent d'un exercice accru du pouvoir de marché. Toutes les analyses de fusion menées par le Bureau sont fondées sur les critères juridiques et économiques définis dans la Loi et la jurisprudence connexe, et elles sont encadrées par ces critères. C'est ainsi que nos examens de la concentration des médias menés en vertu de la Loi ont constamment adopté une perspective économique dans l'évaluation des effets anticoncurrentiels possibles des fusions proposées.

On a mené récemment plusieurs examens sur la concentration des médias. En 2014, le Bureau a examiné l'acquisition, par Transcontinental, de 74 journaux communautaires de Québec et a déterminé que la transaction risquait de diminuer sensiblement la concurrence sur certains marchés régionaux. Nous avons exigé que Transcontinental vende 34 journaux sur ces marchés régionaux, afin de maintenir la concurrence sur ces marchés. En 2013, le Bureau a procédé à l'examen de l'acquisition proposée d'Astral Média par Bell Canada. À la suite de notre examen, nous avons conclu que la transaction aurait entraîné une hausse des prix et une diminution du choix et de l'innovation dans l'industrie de la télédistribution. Nous avons réglé ces questions grâce à une ordonnance sur consentement exigeant d'importants dessaisissements de la part de Bell, qui a renoncé à la propriété de plus de 10 chaînes, ainsi que des restrictions sur le comportement qui l'ont empêchée d'imposer des exigences de regroupement restrictives.

● (0935)

**La présidente:** Il vous reste une minute, madame Pratt.

**Mme Jeanne Pratt:** D'accord. Il me reste un dernier exemple.

En octobre 2014, nous avons examiné la fusion Sun-Postmedia. Dans le cadre de notre examen, nous avons communiqué avec plus de 50 participants du marché, étudié des milliers de documents, compilé une quantité importante de données et de documents des parties à la fusion, et obtenu la participation d'un expert économique indépendant. Nous avons également demandé l'avis des consommateurs canadiens. Notre examen était axé sur l'effet de la transaction sur la concurrence, tant sur le plan de la publicité que sur le lectorat dans les villes où les deux parties exploitaient des quotidiens locaux. En nous fondant sur les preuves obtenues, nous avons conclu qu'un propriétaire unique des deux journaux aurait un pouvoir supplémentaire insuffisant sur le marché pour être en mesure d'augmenter les prix de façon importante.

Le commissaire de la concurrence reconnaît que la population est servie par une diversité de voix dans le milieu des médias. Cela permet aux citoyens de se faire leur propre opinion, ce qui contribue à la création d'une société démocratique vigoureuse. Tout comme d'autres organismes d'application de la loi visant la concurrence dans d'autres pays, notre Loi est un cadre législatif général qui s'applique à tous les secteurs de l'économie, et elle n'est pas conçue pour régler des questions de nature sociale ou culturelle.

Merci. Je vais maintenant donner brièvement la parole à mon collègue, Paul...

**La présidente:** Vous aviez cinq minutes pour les deux exposés.

**Mme Jeanne Pratt:** Je suis désolée.

**La présidente:** Il n'y a pas de problème.

Nous allons entamer la deuxième série de questions. La parole est à M. Waugh. Il a cinq minutes.

**M. Kevin Waugh (Saskatoon—Grasswood, PCC):** La fusion de Sun Media et de Postmedia m'intéresse. Comment pouvez-vous permettre qu'un journaliste se trouvant à Edmonton, par exemple, couvre le conseil municipal et fournisse des informations au *Edmonton Sun* et envoie le même article au *Edmonton Journal* en éliminant un paragraphe?

Il n'y a aucune concurrence dans ce cas. J'ai eu beaucoup de problèmes avec cela en raison de l'éthique dans l'industrie de la radiodiffusion. D'un océan à l'autre, les journalistes ont des opinions différentes, mais aujourd'hui, le même point de vue est présenté par ces journaux. En tant qu'ancien radiodiffuseur, j'aimerais savoir comment on en est arrivé là.

Comment puis-je exprimer mon avis dans deux journaux? Vous voulez que j'achète le *Edmonton Sun* et le *Edmonton Journal*, mais ils expriment tous les deux la même opinion.

**Mme Jeanne Pratt:** Je répondrais simplement en disant que nous sommes un organisme d'application de la loi et que notre mandat relève de la Loi sur la concurrence. Nous devons examiner les effets économiques entraînés par la transaction. Nous avons mené un examen approfondi de la transaction dont vous parlez. Nous avons interrogé tous les intervenants sur le marché, c'est-à-dire les concurrents, les fournisseurs et les consommateurs.

Au bout du compte, nous examinons l'avantage économique qui découlera de la transaction proposée. Dans cette transaction précise, il fallait examiner les marchés publicitaires. Le Bureau s'est constamment penché sur cette question lors des fusions de journaux. Comme je l'ai dit, même si nous convenons que la diversité des voix peut représenter un sujet d'étude, ce n'est pas un sujet qu'on nous donne le mandat d'examiner en vertu de la Loi sur la concurrence. Nous déterminons si l'entreprise sera en mesure d'augmenter son pouvoir de marché au détriment des fournisseurs, des clients ou, au bout du compte, des consommateurs canadiens, si le prix des publicités va augmenter, et si le prix du papier sera plus élevé.

**M. Kevin Waugh:** Habituellement, moins il y a de joueurs dans un domaine d'affaires... j'ai même eu de la difficulté avec la fusion Astral-Bell. Il y avait deux joueurs principaux dans l'industrie, et maintenant, vous avez éliminé l'un d'entre eux.

**Mme Jeanne Pratt:** Nous avons également de grandes préoccupations liées à cette transaction. Par conséquent, nous avons obligé les entreprises à se dessaisir de 10 chaînes qu'elles proposaient d'acquérir. De plus, le CRTC a examiné cette transaction et l'élément de la radiodiffusion lui posait des problèmes. Dans ce cas-ci, nous avons accepté la résolution négociée ou imposée aux parties par le CRTC. Encore une fois, nous tentons de déterminer les effets économiques.

En ce qui concerne la fusion Sun-Postmedia, nous avons examiné tous les éléments de preuve. Nous avons mené un examen rigoureux qui a duré cinq mois, et nous avons tenu compte des données économétriques. Au bout du compte, nous avons conclu que ces journaux et leurs marchés n'étaient pas des concurrents particulièrement proches. Par conséquent, les preuves ne laissaient pas croire que leur capacité d'influencer le marché et de diminuer sensiblement la concurrence — et c'est notre seuil — était à un niveau qui justifiait la remise en question de la transaction.

● (0940)

**M. Kevin Waugh:** C'est une époque intéressante dans le milieu des médias.

Je vis dans une ville située dans l'Ouest du Canada, mais les présentateurs du bulletin de nouvelles locales sont à Toronto. Par conséquent, toute l'équipe de Global Toronto me raconte ce qui s'est passé aujourd'hui sur la 2<sup>e</sup> avenue, à Saskatoon.

Je trouve que c'est ridicule. Je ne vais jamais accepter la situation.

Les téléspectateurs seront-ils d'accord? Les cotes d'écoute ont chuté. La concurrence... Vous devez comprendre que c'est le volet local qui compte. Peu m'importe combien d'employés les radiodiffuseurs envoient dans les rues pour la télévision. Si la présentation n'est pas diffusée dans votre ville, les cotes d'écoute vont s'effondrer. Je ne vois tout simplement pas dans quelle direction l'industrie s'en va, puisque c'est une personne de Toronto qui me dit ce qui se passe à Saskatoon, à Kelowna, à Winnipeg et à Regina. J'ai mes nouvelles nationales, mais les nouvelles locales devraient être locales, et j'insiste. Ce n'est toutefois pas ce qui se passe dans ces quatre régions en raison des changements récents de Global.

Je tenais simplement à vous le dire.

**La présidente:** Merci, monsieur Waugh.

Monsieur O'Regan, vous avez cinq minutes.

**M. Seamus O'Regan (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.):** Monsieur Waugh, madame la présidente, il est horrible que d'anciens diffuseurs se retrouvent sur la Colline parlementaire. Il ne reste plus qu'à permettre aux avocats et aux enseignants d'entrer dans la sphère politique aussi.

Je m'intéresse beaucoup à la question de la diversité, et j'aimerais simplement en discuter.

Comme le dit la Loi sur la radiodiffusion, le système devrait:

répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des [Canadiens], notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que ... les peuples autochtones...

Nous accomplissons des « progrès scientifiques et techniques » considérables, pour reprendre les mots de la Loi. Madame Pratt, je comprends que vous examinez les fusions et les acquisitions exclusivement sur le plan de la concurrence. J'aimerais que l'un d'entre vous me dise qui exactement protège la diversité. Qui surveille la situation? Qui l'évalue?

Je ne m'adresse à personne en particulier, car j'ignore la réponse.

**Mme Helen Kennedy:** Comme vous l'avez dit, ces objectifs sont énoncés dans la Loi sur la radiodiffusion. La Loi exige aussi que l'organisme de réglementation réglemente et surveille le système en vue de mettre en oeuvre ces objectifs. Pour ce qui est du système de radiodiffusion, ceux qui veulent exploiter une entreprise de radiodiffusion au pays doivent d'abord obtenir une licence. Ils s'adressent au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, ou CRTC, qui suit une procédure et effectue les examens et évaluations qu'il juge nécessaires pour décider qui sera titulaire de licences d'exploitation d'entreprises de radiodiffusion au Canada et qui aura accès aux ondes. Le CRTC doit s'assurer que le système est surveillé et réglementé de façon à atteindre les objectifs. En gros, je dirais que sur le plan de la radiodiffusion, c'est le Conseil qui doit déterminer au quotidien comment réglementer le système de sorte que ces objectifs soient respectés de façon générale. Si vous prenez du recul et examinez le système dans son ensemble, vous constaterez que ces objectifs sont atteints.

**M. Seamus O'Regan:** Permettez-moi de revenir sur les remarques de M. Waugh à propos des nouvelles locales. C'est un problème qui a été constaté depuis un moment déjà non seulement par les gens du milieu, mais aussi par des personnes qui occupent des charges publiques. Lorsque nous discutons avec les gens, nous constatons une frustration concernant le manque de nouvelles locales, et plus particulièrement dans le cas de la télévision. Comme vous l'avez souligné à juste titre, monsieur Bernier, les journaux semblent s'en occuper au moins une fois par semaine. Que faire? Les gens doivent réaliser des bénéfices; les entreprises ont besoin de faire de l'argent,

mais la population demande des nouvelles locales. Le modèle ne semble pas convenir.

Patrimoine canadien a-t-il un rôle à jouer à cet égard? Une branche du gouvernement fédéral a-t-elle un rôle à jouer pour contribuer à la création d'un cadre juste pour le milieu, mais qui permettrait tout de même une diversité des voix dans la radiodiffusion locale que la population demande? Vous parliez de Toronto et de Saskatoon. Si vous diffusez de l'extrémité est de St. John's et que vous présentez la météo, la température n'aura rien à voir avec celle de l'ouest de la ville. Je peux donc comprendre. Cela étant dit, est-ce que nous nous penchons sur la question, très sérieusement?

● (0945)

**Mme Helen Kennedy:** Je ne veux pas damer le pion à mes confrères du CRTC, mais le Conseil vient de tenir des audiences sur la télévision locale et communautaire. Il examine activement les enjeux entourant l'offre de programmes locaux et communautaires au Canada.

**M. Seamus O'Regan:** Le ministère du Patrimoine canadien collabore-t-il avec le CRTC à ce chapitre?

**Mme Helen Kennedy:** Le ministère ne guide pas les audiences du CRTC, et n'y intervient pas. Le CRTC fonctionne indépendamment du gouvernement. Il s'agit d'un organisme de réglementation indépendant. Nous sommes d'avis que ces travaux permettront de renseigner non seulement votre comité, mais aussi le ministère. Le Conseil proposera des recommandations après avoir entendu tous les témoins et examiné ce qui se passe sur le terrain. Il prendra des décisions sur la question, ce qui nous permettra d'en savoir plus.

**M. Seamus O'Regan:** Permettez-moi de vous interrompre puisque le temps file. C'est la première fois que nous nous réunissons pour essayer de comprendre la situation.

Où se situe Patrimoine canadien dans tout ce débat? La réponse guidera le reste de nos questions.

**La présidente:** Vous avez 20 secondes pour répondre. Allez-y, s'il vous plaît.

**Mme Helen Kennedy:** Notre responsabilité consiste à fournir des conseils stratégiques généraux au gouvernement sur la politique et la législation en matière de radiodiffusion.

**M. Seamus O'Regan:** Quelle est votre relation avec le CRTC?

**Mme Helen Kennedy:** Notre relation avec le Conseil est circonscrite par la Loi. La ministre dispose de certains pouvoirs à l'égard du CRTC, mais dans des circonstances bien précises.

**La présidente:** Merci beaucoup.

Monsieur Van Loan, vous avez cinq minutes.

**L'hon. Peter Van Loan (York—Simcoe, PCC):** Je vais céder mon temps de parole.

**La présidente:** Laissez-vous la parole à M. Maguire?

**L'hon. Van Loan:** Oui.

**La présidente:** Monsieur Maguire.

**M. Larry Maguire:** Merci, madame la présidente.

Je remercie mon collègue de me permettre de poser quelques questions de plus.

Bienvenue à tous.

Pour ce qui est du CRTC, je vous remercie de votre exposé. Nous sommes ici pour parler de concurrence, et pour essayer de tirer des conclusions sur la façon dont notre comité et Patrimoine canadien peuvent améliorer les choses et multiplier les occasions dans ces marchés plus restreints, pour les grands radiodiffuseurs et les journaux aussi.

J'ai une petite question. Comme je l'ai dit, j'ai jeté sur papier des questions que je pourrai soumettre à tous mes collègues, de sorte que nous puissions obtenir des réponses de Patrimoine canadien.

Pour ce qui est du genre de financement qui passe par le Fonds d'intégration et d'autres fonds, avez-vous déjà évalué les possibilités en ce qui concerne la façon dont l'argent est utilisé dans le milieu à l'heure actuelle? Ce que je veux savoir, c'est si le financement encourage ou décourage l'innovation. Entretenons-nous la dépendance à cet argent dans certains secteurs? Et croyez-vous que ce soit lié aux graphiques que vous nous avez remis concernant certaines utilisations par différents médias?

Je pourrais probablement résumer ma question en vous demandant si les fonds sont utilisés judicieusement. Favorisent-ils la dépendance dans certains secteurs, où les gens ne sont pas prêts à changer, ou contribuent-ils à l'indépendance sur laquelle M. O'Regan vient de vous poser des questions, pour ce qui est d'aller de l'avant à l'aide de supports plus modestes?

**M. Jean-François Bernier:** Pour ce qui est du Fonds du Canada pour les périodiques, la contribution de celui-ci varie beaucoup d'une publication à une autre. Je vais prendre l'exemple du magazine *Maclean's*. Je n'ai pas le chiffre exact, mais le fonds pourrait verser 5 % de ses coûts de fonctionnement. Dans le cas de publications qui se positionnent davantage sur un créneau, ou de journaux communautaires comme *La Liberté* — pardonnez-moi de choisir cette publication, mais c'est un bon exemple —, il semble que la contribution du fonds soit un peu plus importante pour le modèle d'affaires de ce journal communautaire, pour diverses raisons. Tout dépend du destinataire, mais il n'arrivera jamais que 90 % du budget de la publication proviennent de sources publiques.

Pour ce qui est de permettre aux publications d'innover ou de les inciter à le faire, je dirais qu'un changement majeur a été apporté par rapport à ce que nous avons fait en 2010, à la création du fonds; nous faisons désormais porter la responsabilité à l'éditeur. Celui-ci obtient 100 000 \$ du Fonds du Canada pour les périodiques, puis il doit déterminer la meilleure façon de l'investir. Il s'agit peut-être de créer une application ou de payer un journaliste pour qu'il participe à l'Assemblée législative de la Saskatchewan. Il incombe vraiment à l'éditeur de décider où l'argent sera le plus utile.

Le Fonds du Canada pour les périodiques compte aussi un volet sur l'innovation — c'est dans le document, mais j'ai omis l'information —, qui permet aux éditeurs de se demander comment adapter leur modèle commercial, compte tenu de la présence du monde numérique. Ils chercheront des conseils ici et là, et nous les appuyons.

• (0950)

**M. Larry Maguire:** Merci.

Madame la présidente, j'ai deux ou trois questions, et j'en ai parlé plus tôt. Je pense que je vais simplement vous les soumettre. J'aimerais en lire quelques-unes pour que nos collègues sachent ce que nous demandons, et les témoins pourront nous répondre plus tard.

Tout d'abord, quel sondage interne et indépendant le ministère a-t-il réalisé pour déterminer la mesure dans laquelle les Canadiens ont

accès aux médias locaux et régionaux — une partie du fondement du rapport? Quel support est employé pour accéder aux médias locaux et régionaux? Les Canadiens sont-ils satisfaits du contenu de leurs médias locaux et régionaux? Quels travaux avez-vous réalisés à ce chapitre?

Aussi, si vous additionnez la totalité de l'argent des contribuables servant à financer les programmes qui appuient chaque année les régions et les localités par l'intermédiaire de Patrimoine canadien, à l'exclusion de CBC, quel serait le montant? Les chiffres peuvent-ils être ventilés par programme, puis par province, de sorte que nous puissions avoir des données régionales aussi? Comment le ministère vérifie-t-il et mesure-t-il la réussite du financement qu'il accorde aux médias locaux et régionaux, à l'exclusion de CBC? Quels critères le ministère emploie-t-il, et quels sont les résultats escomptés?

**La présidente:** Merci, monsieur Maguire.

Ces questions sont déposées. Nous espérons que le ministère y répondra et enverra l'information au greffier, après quoi nous distribuerons le document à tous les membres du Comité.

Nous allons maintenant écouter M. Breton, puis M. Nantel aura trois minutes.

Monsieur Breton, vous avez cinq minutes.

[Français]

**M. Pierre Breton (Shefford, Lib.):** Merci, madame la présidente.

Je remercie beaucoup les témoins pour les différentes sources d'information qu'ils nous ont fournies. C'est extrêmement apprécié.

Est-ce que je peux revenir en arrière pour poser des questions ou faut-il que je m'en tienne au CRTC? C'est la première fois que je siége à ce comité et je voudrais être certain que je peux...

[Traduction]

**La présidente:** Puisque les représentants du CRTC sont nos prochains témoins, vous feriez peut-être mieux de leur poser des questions précises sur leur organisation.

[Français]

**M. Pierre Breton:** D'accord.

En ce qui me concerne, je suis préoccupé à propos du déplacement croissant des sources d'information vers les médias électroniques et les réseaux sociaux. Ma question est la suivante et je ne sais pas qui peut y répondre.

Comment décrivez-vous l'ampleur de cette transition et l'impact de cette réalité sur les médias traditionnels, surtout sur l'information locale? On revient encore à ce sujet.

**M. Jean-François Bernier:** Vous me posez une question très vaste.

À la page 8 de notre présentation, nous décrivons le comportement selon les groupes d'âge. On constate que près de 80 % des jeunes de 15 à 34 ans s'informent à partir d'Internet. Nous mourrons un jour et ils seront habitués d'aller chercher cette information à cette source. Donc, c'est une transformation majeure et ce n'est pas juste au Canada. C'est global. Il n'y a pas de solutions *quick fix*, de solutions expéditives à cet égard. C'est une question à laquelle il est très difficile de répondre.

Peut-être que M. Halucha voudra ajouter quelque chose à ce sujet.

•(0955)

[Traduction]

**M. Paul Halucha (sous-ministre adjoint délégué, Secteur de la politique stratégique, ministère de l'Industrie):** J'aimerais ajouter une chose. J'estime qu'il est véritablement dangereux de présenter le Web et la diversité des voix qui en découle comme un obstacle à surmonter.

Si vous examinez le milieu médiatique actuel... Au ministère de l'Innovation, de la Science et de la Technologie, nous étudions bon nombre de technologies perturbatrices et leur incidence sur les marchés actuels. Je crois que ce qui se passe avec les journaux n'est pas différent de ce qui est arrivé à l'industrie de la musique à la fin des années 1990, lorsqu'on a soudain eu du mal à vendre des CD et que de nouveaux modèles de distribution sont apparus, ou de ce qui se produit actuellement dans l'industrie du taxi, par exemple, avec Uber et le défi qu'il représente pour le modèle en place.

Pour ce qui est du Web, le ministère est évidemment très en faveur du Web. Nous sommes d'avis qu'il peut véritablement créer une diversité des voix. Il y avait par exemple des questions visant à déterminer si les programmes en place suffisaient à créer cette diversité des voix.

Je dirais qu'il faut s'attarder au Web. Sans subventions gouvernementales ni milieu réglementaire, en fait, la liberté qu'il offre a donné lieu à une diversité extraordinaire des voix. Nous offrons actuellement toutes sortes de services aux nouveaux médias. De plus, le Web a vraiment réduit le coût d'entrée de bon nombre de ces secteurs. Pour un média local, si un acteur du marché est déplacé, ou s'il y a une concentration de médias traditionnels, il est probablement plus facile que jamais pour une nouvelle entreprise de se lancer, et pour de nouvelles voix d'occuper cet espace. Je pense que bien des choses sont emballantes, et il ne faut pas voir le Web uniquement comme une difficulté pour l'industrie en place, qui doit manifestement relever le défi et essayer de trouver des moyens de soutenir la concurrence dans un marché numérique.

Je pense que les nouveaux venus sont vraiment intéressants et qu'ils devraient avoir une place dans le reste de l'étude du Comité. Je voulais simplement plaider en faveur de l'innovation et de la concurrence.

**La présidente:** Merci.

Monsieur Breton, il vous reste une minute.

[Français]

**M. Pierre Breton:** Je suis au courant de la tendance canadienne et mondiale.

Au Québec, est-ce qu'on retrouve également une tendance accrue de s'informer par l'entremise d'Internet? Pour soutenir cette transition et pour continuer à informer une grande partie de la population qui utilise encore les médias traditionnels, existe-t-il des programmes et du financement pour aider ces médias?

**M. Jean-François Bernier:** Pour ce qui est du Québec francophone, je dirais que les Québécois d'expression française sont un peu plus lents à utiliser ces nouvelles technologies. Ce n'est pas qu'elles n'existent pas, mais il existe...

[Traduction]

**La présidente:** Monsieur Bernier, il vous reste 15 secondes.

[Français]

**M. Jean-François Bernier:** ...un petit écart.

Pour ce qui est des programmes, le Fonds du Canada pour les périodiques aide les entreprises et les éditeurs à s'adapter aux nouvelles technologies.

[Traduction]

**La présidente:** Monsieur Bernier, je vous remercie. Je suis désolée de vous interrompre.

Monsieur Nantel, vous disposez de trois minutes, puis ce sera la fin de la comparution de ce groupe de témoins.

[Français]

**M. Pierre Nantel:** Merci, madame la présidente.

J'étais très heureux d'entendre les propos de M. Halucha étant donné que l'angle de l'industrie est celui qui m'interpelle le plus. Comme je le disais tout à l'heure à M. Bernier et à Mme Kennedy, la dimension des deux cultures et des deux langues est un paradigme que nous connaissons depuis longtemps. Les défis sont essentiellement d'ordre industriel.

J'aimerais vous poser deux questions.

Nous avons parlé précédemment de la création d'applications et de faciliter le remplacement d'une subvention à l'envoi postal. Aujourd'hui, c'est une subvention ou un soutien de l'État à la création d'applications qui facilitent l'accès aux médias en question.

Je crois qu'il faut toujours distinguer la dimension culturelle et patrimoniale, la diversité des voix et tout le reste ainsi que le marché. Qu'une entreprise vende des tondeuses ou des journaux, on constate qu'elle emploie des gens et on veut garder ces emplois le plus possible. Offrez-vous une forme de soutien à l'industrie pour la modernisation et la création d'applications ou d'autres nouvelles technologies? Le Parlement est toujours en retard par rapport au consommateur car celui-ci va beaucoup plus vite que les instances politiques. C'est ma première question.

Ma deuxième question est la suivante. Inévitablement, avec les acquisitions qui sont survenues récemment, je ne peux m'empêcher d'avoir des craintes quand je vois la concentration dont parlait tout à l'heure M. Waugh. Que pourrait-il se passer si un de nos gros joueurs décidait un jour de se départir de ce qu'il possède? Évidemment, vous allez vous y opposer. Il y a aussi la Loi sur Investissement Canada. C'est aussi à cela que l'on s'expose. Y a-t-il un risque ou devrais-je être calme à ce sujet?

•(1000)

[Traduction]

**M. Paul Halucha:** Voilà deux grandes questions.

Nous avons des programmes de subvention directe. Nous appuyons l'innovation, par l'entremise du Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie, du Conseil national de recherches du Canada et, aussi, par des moyens comme le capital-risque. Il y a quelques années, le gouvernement a annoncé la création du fonds du Plan d'action pour le capital-risque.

D'après mes contacts avec les développeurs d'applications, particulièrement ceux de la génération Y, ordinairement ils ne cherchent pas à obtenir beaucoup d'appui financier, de subventions, du gouvernement, mais de l'expertise, de l'aide, pour percer le marché.

[Français]

**M. Pierre Nantel:** Je comprends très bien.

Je dois vous interrompre parce que le temps file et qu'il ne me reste que 30 secondes.

Il n'en demeure pas moins que les entreprises actuelles ont probablement besoin du soutien de la part d'un programme pour rester à jour. Avez-vous quelque chose à offrir en ce sens?

**M. Paul Halucha:** Oui. Je comprends la question.

[Traduction]

Je pense qu'il est plus difficile, pour l'industrie, d'être payée pour son contenu en ligne que de mettre en ligne son contenu. Je pense...

[Français]

**M. Pierre Nantel:** Pour le moment, ce sont des gens des secteurs de la culture et du patrimoine qui fournissent le soutien ici.

[Traduction]

**La présidente:** Merci. Je suis désolée.

Je remercie les fonctionnaires d'Industrie Canada et du ministère du Patrimoine canadien d'être venus témoigner. Merci beaucoup.

Le comité suspendra ses travaux pendant une minute, le temps, pour le présent groupe de témoins de s'en aller et d'être remplacé par ceux du CRTC.

Chers collègues, sachez que si vous avez l'impression de ne pas avoir obtenu ce matin toutes les réponses que vous cherchiez, nous pouvons toujours rappeler le groupe de témoins plus tard, au cours de l'étude. Vous pouvez décider qui vous entendrez et combien de fois.

Le comité suspend ses travaux.

• (1000) \_\_\_\_\_ (Pause) \_\_\_\_\_

• (1005)

**La présidente:** Reprenons.

Je souhaite la bienvenue aux représentants du CRTC. Vous disposez de 10 minutes pour livrer votre exposé, puis nous vous interrogerons.

Il n'y aura qu'une seule série d'interventions, chacune de cinq minutes, pour nous réserver du temps pour notre réunion de 15 minutes.

Messieurs Hutton et Craig, soyez les bienvenus.

Allez-y, monsieur Hutton.

**M. Scott Hutton (directeur exécutif, Radiodiffusion, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes):** Madame la présidente, je vous remercie de nous avoir invités, mon collègue Michael Craig, qui est le gestionnaire principal par intérim de la télévision anglaise, et moi-même, Scott Hutton, qui suis directeur exécutif de la radiodiffusion au CRTC, à comparaître devant votre comité.

Nous vous félicitons, ainsi que vos membres, de mettre ainsi l'accent sur les médias et les collectivités locales. Voilà un sujet qui préoccupe beaucoup les Canadiens, compte tenu des annonces répétées de coupures dans les salles de nouvelles locales partout au pays. Par coïncidence, le CRTC se penche sur le sujet actuellement.

À la fin janvier, le Conseil a amorcé des audiences publiques sur les émissions de télévision qui touchent les Canadiens de plus près — les bulletins de nouvelles et les émissions d'actualités locales qui les informent des événements et des enjeux inhérents à leurs collectivités. Ce type d'émissions favorise le processus démocratique, car il permet d'informer et de mobiliser les citoyens. Nous examinons la présence de ces émissions afin de nous assurer de l'avenir de la télévision locale et communautaire dans le contexte médiatique actuel, qui évolue rapidement et est de plus en plus fragilisé.

[Français]

Il y a des limites à ce que je peux vous dire à ce sujet. Comme vous le savez, le CRTC est un tribunal administratif qui a des responsabilités quasi judiciaires. Comme le sujet est à l'examen et pour préserver l'intégrité de notre processus décisionnel, notre comparution devant votre comité est nécessairement limitée et consistera à vous donner des explications sur les instances. Il va de soi que nous ne pourrions partager des renseignements obtenus de façon confidentielle ou spéculer sur les décisions ou les renouvellements de licences à venir.

Cependant, c'est avec plaisir que je vous présente un aperçu de l'état des médias locaux et ce qui a motivé le Conseil à procéder à l'examen actuel. Je m'attarderai surtout à la télévision, mais je donnerai quelques faits saillants sur la radio. Je pourrai également faire la lumière sur les obligations réglementaires des radiodiffuseurs lorsqu'ils obtiennent une licence du CRTC.

[Traduction]

En ce qui concerne la radio, il y a plus de 1 100 stations de radio au pays, qui sont essentiellement locales et axées sur les besoins de leurs collectivités. Les nouvelles locales, la météo et les sports sont les principaux éléments des activités de la radio privée. Dans la plupart des grands centres urbains, la radio parlée est particulièrement populaire. Cela dit, le secteur de la radio doit composer avec les effets croissants des services de musique en continu et de la grande disponibilité des voitures connectées.

Si les défis de la radio sont grands, ceux de la télévision le sont encore plus en cette ère de Netflix, Facebook et YouTube. C'est pourquoi, en octobre 2013, nous avons entrepris notre vaste examen de l'ensemble du système de télévision intitulé « Parlons télé ». Plus de 13 000 Canadiens ont participé à notre examen, qui a comporté une audience publique en septembre 2014.

[Français]

C'est au cours de ce processus que le CRTC a cerné différents défis auxquels sont confrontées les stations de télévision locales et communautaires dans un univers médiatique de plus en plus fragilisé.

De manière croissante, les Canadiens utilisent différentes plateformes pour consommer du contenu, qu'il s'agisse d'information ou de divertissement, et même pour diffuser leur propre contenu. Le fait que certains quotidiens aient cessé de produire une version imprimée et qu'ils soient maintenant accessibles en ligne illustre ce nouveau contexte.

Les radiodiffuseurs doivent faire face à une pression additionnelle. Les revenus publicitaires provenant des bulletins de nouvelles locales ont chuté de façon draconienne au cours des dernières années.

Tout en tenant compte de ce contexte de changements, le Conseil croit fermement que le système canadien de télévision devrait encourager la création d'émissions canadiennes passionnantes et variées. Cette programmation devrait comprendre de l'information, de l'analyse et de l'interprétation afin d'assurer un point de vue local par rapport aux actualités. Il faut que cette programmation soit le fruit de la composante privée, publique ou communautaire du système.

[Traduction]

Au chapitre de la politique en matière de radiodiffusion, nous visons à obtenir certains résultats: permettre aux Canadiens d'être au centre de leur système de radiodiffusion; mettre l'accent sur la création et la promotion d'émissions de calibre mondial qui soient produites par les Canadiens; supprimer les obstacles à l'innovation.

Au cours des huit journées d'audiences, soit du 25 janvier au 3 février, l'attachement des gens aux stations de télévision locales était évident, et nous en avons la preuve ici, aujourd'hui. Les Canadiens nous ont dit valoriser les bulletins de nouvelles locales, car ils sont en mesure d'établir un lien direct entre eux et leurs collectivités. L'information locale les aide aussi à comprendre les événements internationaux et elle leur permet de participer à la vie politique, économique et culturelle du Canada.

• (1010)

Plusieurs personnes ont partagé les sentiments qu'a exprimés Kirk Lapointe, qui a comparu devant le Conseil lors des audiences publiques. Ancien dirigeant de CTV News et directeur fondateur de la rédaction du *National Post*, M. Lapointe a dit:

Notre pays est trop petit pour permettre aux radiodiffuseurs de réduire encore davantage l'éclairage des studios de nouvelles, une ville après l'autre.

[Français]

Et pourtant, c'est exactement ce qui se produit. Un nombre alarmant de stations de télévision ont réduit la durée de leurs bulletins de nouvelles. Elles ont effectué des coupes dans le personnel et centralisé la production de leurs émissions d'information.

En grande partie, cela est attribuable aux revenus publicitaires qui sont en décroissance. Des données recueillies par le Conseil indiquent que, en 2015, le coût de production des émissions de nouvelles locales était de 22 % supérieur aux revenus.

[Traduction]

Il va sans dire que le Conseil prend ces préoccupations au sérieux. C'est pourquoi nous avons demandé au public de faire part de ses observations sur de nombreuses questions, alors que nous sommes à déterminer le meilleur moyen de soutenir les médias dans les collectivités locales.

Vous avez peut-être entendu parler du discours que le président du CRTC, Jean-Pierre Blais, a prononcé la semaine dernière au Cercle canadien de Toronto. Il portait sur les nouvelles télévisées dans une ère de changement. Son message était clair: même si les vieilles façons de faire des affaires ne tiennent plus, il existe une foule d'occasions de créer de l'excellent contenu qui continuera d'attirer les téléspectateurs, peu importe la façon dont les Canadiens accèdent à ces émissions. Il a également mis en relief le fait qu'il existe énormément d'argent au sein du système de télévision qui devrait servir à régler ces problèmes. Nos recherches lors de l'examen « Parlons télé » ont montré que les formules de soutien à la production télévisuelle canadienne s'élevaient à plus de 4 milliards de dollars par année.

[Français]

Lorsque le CRTC octroie des licences de radiodiffusion locale, des conditions y sont rattachées. L'une des plus importantes étant de produire une offre de télévision locale. En contrepartie du droit de vendre de la publicité locale et d'utiliser les ondes publiques pour acheminer leurs productions dans les foyers canadiens, les radiodiffuseurs ont le devoir de servir l'intérêt public, car notre démocratie en est tributaire. La programmation locale favorise le processus

démocratique et le bien commun étant donné qu'elle informe et mobilise les citoyens.

[Traduction]

Les stations de langue anglaise, qui sont la propriété des plus grands groupes, sont tenues de diffuser au moins sept heures de programmation locale par semaine dans les marchés non métropolitains. Dans les marchés métropolitains, c'est au moins 14 heures par semaine.

En 2014, les stations de télévision ont dépensé plus de 470 millions de dollars en programmation et en émissions d'information locales, alors que les entreprises de distribution de radiodiffusion ont consacré 115 millions aux canaux de télévision communautaire. Ainsi, le Conseil est convaincu qu'il y a suffisamment d'argent dans le système pour soutenir la création de bulletins de nouvelles et d'émissions d'information à l'échelle locale.

[Français]

Les Canadiens ont été clairs tout au long de nos consultations publiques: ils s'attendent à ce que nous prêtres une attention particulière à la qualité et à la quantité de bulletins de nouvelles locales.

[Traduction]

Nous avons envoyé un signal tout aussi clair à l'industrie de la télévision: nous tiendrons les radiodiffuseurs responsables lorsque viendra le moment de renouveler leurs licences en 2017. S'ils ne respectent pas leur contrat, le CRTC n'hésitera pas à poser des gestes.

À titre de président du CRTC, Jean-Pierre Blais a lancé un avertissement à l'industrie de la télévision, la semaine dernière: « Les nouvelles télévisées appartiennent au marché des idées et non au marché des dividendes plus élevés à remettre aux investisseurs. » Nous espérons que le message a été entendu.

[Français]

Madame la présidente, c'est ce que je peux affirmer avec assurance avant la publication de notre décision sur la télévision locale et communautaire.

Évidemment, Michael et moi sommes disponibles pour répondre aux questions des membres du comité.

[Traduction]

**La présidente:** Merci beaucoup, monsieur Hutton. Vous avez pris moins de 10 minutes. C'est excellent.

Les durées d'intervention seront seulement de cinq minutes chacune, à cause de la réunion à huis clos que nous aurons ensuite.

Le premier intervenant est M. Samson.

Monsieur Samson, vous disposez de cinq minutes.

[Français]

**M. Darrell Samson (Sackville—Preston—Chezzetcook, Lib.):** Merci, madame la présidente.

J'aimerais aborder une question concernant l'impact des décisions prises et les changements qui se produiront le 1<sup>er</sup> mars. Monsieur Hutton, quels sont les premiers indices que vous voyez? Y a-t-il des problèmes qui semblent se dessiner à cet égard?

•(1015)

**M. Scott Hutton:** D'après les informations que nous avons, certains radiodiffuseurs ont déjà commencé à mettre en place les mesures qui faisaient partie de nos décisions. Ces mesures incluent un service de base à 25 \$, une offre de services en petits forfaits groupés ou encore des services disponibles à la pièce. Du côté technique, les offres semblent se présenter et nous croyons que l'ensemble des radiodiffuseurs seront prêts pour le 1<sup>er</sup> mars.

Il y a un autre délai à la fin de l'année pour que le système soit complet, soit l'offre de forfaits à la pièce et l'offre de petits bouquets disponibles pour tous les Canadiens.

Au cours des dernières années, nous avons beaucoup travaillé à l'arrière-scène, principalement pour gérer la transition. Tout cela est une transition vers un autre monde où les Canadiens sont probablement déjà rendus et où ils s'attendent à choisir et à regarder ce qu'ils veulent, quand ils le veulent et là où ils le veulent.

**M. Darrell Samson:** Merci.

Pour faire suite à cette question, je vous demanderais si, à l'intérieur des programmes de base, il y a des catégories qui protégeront la diversité des minorités. Il y a un problème dans ma région à cet égard. TFO diffuse des émissions éducatives en français pour les jeunes. Or certaines entreprises ne les incluent pas à leurs programmes de base.

Quelle est la protection en place pour les petites régions rurales minoritaires et diversifiées pour viser à s'assurer que ces émissions sont comprises dans les programmes de base?

**M. Scott Hutton:** Sur le plan technique, le gouvernement parle de communautés, car il s'agit bel et bien de communautés de langue officielle en situation minoritaire.

Nous avons mis en oeuvre diverses mesures qui s'adressent notamment, aux entreprises de distribution par câble et par satellite pour faire en sorte qu'elles maintiennent un minimum de services à la minorité et que ceux-ci soient disponibles à la pièce et dans le cadre d'un forfait groupé afin que les familles puissent s'y abonner.

Nous nous sommes aussi assurés, lors du lancement des changements du 1<sup>er</sup> mars, qu'il était possible dans certains cas de rajouter des services francophones au forfait de base. Vous avez mentionné TFO. Il est maintenant possible d'offrir TFO à l'ensemble du pays, ce qui n'était pas le cas auparavant. Nous nous sommes aussi assurés qu'il y a une offre pour les groupes minoritaires au chapitre du service de base.

**M. Darrell Samson:** Il n'y a pas de garantie qu'il y aura une offre de services visant la protection dans les programmes de base.

**M. Scott Hutton:** Il y a une garantie d'offre qui se situe à deux niveaux.

Tout d'abord, les stations de télévision locales offrent certains services, dont ceux de la Société Radio-Canada qui desservent diverses minorités partout au pays. Cela doit faire partie du service de base.

Il y a aussi un certain nombre de services obligatoires. Ainsi, au sein du groupe de programmation qui est disponible pour un coût de 25 \$, certains services sont obligatoires, comme ceux du réseau TVA, qui offre certains services dans tout le pays et d'autres services comme la chaîne Unis TV. Cette chaîne offre des services et représente les groupes minoritaires. Un noyau de services est donc offert dans ce cas. Je faisais simplement référence à TFO, le diffuseur de l'Ontario, qui aurait avantage à aller plus loin.

[Traduction]

**La présidente:** Vous avez quelques secondes pour conclure.

[Français]

**M. Scott Hutton:** Nous avons changé nos règlements pour le cas particulier de TFO, mais d'autres services sont obligatoires.

[Traduction]

**La présidente:** Merci.

Monsieur Waugh.

**M. Kevin Waugh:** Ces cinq dernières années, j'ai beaucoup lu à votre sujet. Vous devez être fatigué de ce sujet.

Si vous n'y voyez pas d'objection, je vais citer Charlie Rose, qui a dit que si on n'offrait pas de nouvelles locales, on n'aurait rien en retour. Il a dit qu'on pouvait acheter n'importe quelle émission en Amérique du Nord, y compris au Canada, mais que si on n'offrait pas de nouvelles locales, il n'y aurait pas de cote d'écoute locale, donc pas de publicité ni l'argent de cette publicité.

Je vous le dis, parce que ce sont les salles de nouvelles locales qui ont subi le gros des compressions subies d'un bout à l'autre du pays au cours des six ou huit dernières semaines.

Qui réglemente la qualité de la télévision de chaque station? Nous avons discuté aujourd'hui de publicité et d'argent, mais de qui relève-t-elle, en fait? Dans la station où je travaillais, nous avions cinq heures et demie de programmation locale par jour. Est-ce que c'était de la bonne qualité? Je n'en suis pas certain, mais cela meublait entièrement ce temps et cela procurait cinq heures et demie de qualité locale, selon les normes de Saskatoon ou de Saskatchewan. Qui réglemente cela?

Quand je vois, comme vous me l'avez entendu dire avant, quelqu'un, à Toronto, lire les nouvelles de la Saskatchewan, je me demande qui réglemente qualitativement et quantitativement les nouvelles locales?

•(1020)

**M. Scott Hutton:** Nous réglementons le système de radio-diffusion, y compris ceux qui fournissent les nouvelles locales.

Traditionnellement, par le passé, nous réglementions le nombre d'heures. Vous avez chiffré les heures, et je ne répéterai pas ce nombre. Les chiffres sont ici.

Vous avez parlé de qualité. Elle est très difficile à mesurer. Nous venons de terminer huit journées d'audiences, le sujet est venu sur le tapis, et des Canadiens de partout au pays ont exprimé des inquiétudes à ce sujet. Nous avons posé des questions sur la définition de nouvelles locales, par exemple. Traditionnellement, nous n'examinions que la programmation locale. Nous nous sommes demandé si nous devrions être plus précis à l'égard des nouvelles locales.

Quels sont les facteurs de qualité des nouvelles locales? Il m'est difficile, à partir d'ici, dans une salle de conférence, ou, habituellement de Gatineau, de déterminer ce qu'est la qualité pour votre environnement local.

Nous avons posé des questions. Devrions-nous examiner la présence physique? La présence de journalistes sur le terrain? La prise des décisions sur ce qui est diffusé localement? Nous nous les posons certainement. Nous nous demandons aussi si nous devrions intervenir sur ces questions.



**M. Kevin Waugh:** Je m'en réjouis.

La seule autre question que je me pose, c'est sur la non-rentabilité, pour tous, au pays, des sites Web. Je sais que cela a été un gros enjeu, parce que tout est gratuit. Que Dieu bénisse la *Winnipeg Free Press*, dans son essai d'un autre coupe-feu, parce que les autres n'ont pas marché.

Où allons-nous? Quand je vois la qualité de la radiodiffusion et celle de l'écriture au pays... le problème est que je ne peux pas envoyer le journaliste trois jours ou une semaine en reportage pour une belle enquête, parce que tout se fait en numérique maintenant et doit être diffusé continuellement, toutes les heures, toutes les minutes. Je vois le déclin du journalisme d'enquête, faute de pouvoir défrayer un reporter pendant une semaine. À cause de la numérisation, sa présence sur place doit être continue.

**M. Scott Hutton:** Le CRTC et notre président, dans son discours, se sont certainement dits inquiets, eux aussi, pour l'importance du journalisme d'enquête.

Le CRTC et les médias traversent une grande période de transition. L'une des constantes de notre secteur est la permanence du changement et de l'évolution.

Nous constatons qu'un certain nombre de Canadiens, effectivement, tiennent à être informés en continu. Nous ne pouvons pas les combattre. C'est ce qu'ils veulent et recherchent. En même temps, il se produit une érosion, pas des heures d'écoute de la télévision traditionnelle, mais, certainement, des revenus. Nos collègues, avant nous... Je n'insisterai pas trop sur leur exposé, mais, effectivement, l'argent de la publicité est saupoudré sur un certain nombre de plateformes.

Nous essayons d'encourager les télédiffuseurs à être présents sur toutes les plateformes. Vous créez ces programmes pour aujourd'hui et vous utilisez les ressources dont vous disposez aujourd'hui, mais vous devez les répartir et rejoindre les Canadiens, parce que les Canadiens s'attendent à l'accessibilité des programmes sur toutes les plateformes.

Dans cette situation, l'argent se fait rare. Nous avons tous entendu l'expression « menue monnaie numérique et dollars analogiques ». Les pertes se chiffrent en dollars analogiques. On peut trouver une clientèle pour le numérique, mais elle ne rapporte que de la menue monnaie.

Désolé, madame Fry.

**La présidente:** Merci, monsieur Hutton. C'est très bien. Je suis désolée, mais c'est mon travail de mesurer aussi précisément le temps que je vous accorde.

Monsieur Nantel, vous disposez de cinq minutes.

•(1025)

[Français]

**M. Pierre Nantel:** Merci, madame la présidente.

Je vous remercie, messieurs, d'être présents parmi nous aujourd'hui.

De toute évidence, on fait allusion à un marché qui est en changement. Ce qui ressort le plus de tous ces enjeux, ce sont les difficultés financières. En effet, comme le disait mon collègue, offrir une couverture en région demande de l'argent. Pour avoir ces montants, il faut avoir des revenus publicitaires. Tout le monde regarde Lisa LaFlamme en soirée, à CTV. Toutefois, son émission est la plus déficitaire du réseau car elle coûte une fortune à produire et les revenus publicitaires sont de moins en moins présents.

Les entreprises de télévision généraliste ont un problème financier lié à l'érosion du marché publicitaire. Ce marché, qui se déplace beaucoup vers l'Internet, n'est pas de votre compétence. En fait, tout le monde peut se gratter la tête et voir qu'il y a un éléphant dans la pièce. À ce propos, il y a clairement eu un énorme quiproquo lors du témoignage des représentants de Netflix et de Google dans le cadre des dernières audiences du CRTC à ce sujet lors du processus Parlons télé.

Où est-on en ce qui a trait aux chiffres qui sont si importants pour comprendre la situation? Tout notre secteur commercial est basé sur des chiffres et des analyses de marché. Nous ne les avons pas et nous ne les aurons probablement pas. Où vous situez-vous par rapport à cet énorme problème? On peut le contourner, mais il existe.

**M. Scott Hutton:** Nous avons de très bonnes données relativement aux entreprises que nous réglementons en particulier. Au fil des ans, nous avons fait divers exercices pour tenter d'obtenir des données particulières. Avec le temps, nous avons connu certaines difficultés. Vous mentionnez trois entreprises que nous connaissons tous, mais qui ont des modèles d'affaires complètement différents l'une par rapport à l'autre. Elles ont des façons très différentes de se présenter, de se vendre et d'avoir des interactions avec des clients.

De plus en plus, nous ne cherchons pas à obtenir les données directement auprès des entreprises, mais nous essayons plutôt de prendre du recul et d'utiliser différents véhicules qui sont à la disposition d'un peu tout le monde. Nous nous abonnons à des services de suivi qui nous informent un peu où s'en vont les revenus. Ce sont des services qui demandent aux Canadiens ce qu'ils font. Divers sondages sont proposés et nous achetons les données. Nous avons trouvé qu'il était plus efficace de procéder de cette façon que de s'adresser directement aux entreprises.

**M. Pierre Nantel:** À court terme, que peut-on trouver comme oxygène à donner à nos médias? Je ne sais pas si tout le monde sait que les réseaux généralistes ne touchent pas de redevances relativement à la câblodistribution. On parle d'un système ancien et on n'investira pas à cet égard. Pourtant, il existe quand même.

Peut-on examiner une solution à ce sujet? Peut-on examiner d'autres systèmes pour aller chercher de l'argent? Le problème est le manque d'argent.

**M. Scott Hutton:** Comme on l'a mentionné, la position du CRTC est la suivante. Il y a tout près de quatre milliards de dollars de différents leviers à notre disposition au pays. On a recours à plusieurs d'entre eux dans le cadre de ce montant et on cherche à voir si on devrait changer d'optique pour aider une nouvelle partie qui, traditionnellement, n'avait pas de difficulté, mais qui est maintenant en difficulté. Il faut regarder l'ensemble de l'oeuvre.

On tente aussi d'éliminer les barrières à l'innovation. Il y a des fonds et des leviers. On veut enlever les barrières qui empêchaient peut-être des investissements dans les médias numériques et enlever les barrières qui attachaient la création de la nouvelle programmation au diffuseur comme tel. On tente de trouver et de motiver des changements et des évolutions ainsi que de se concentrer sur la programmation.

**M. Pierre Nantel:** On a vu plus tôt que les ministères à vocation industrielle n'aidaient pas beaucoup les médias. Pourtant, différentes approches technologiques pourraient aider nos médias.

Toutefois, on a aussi vu que la protection de la diversité culturelle au Canada — et plusieurs l'ont soulevé —, des deux langues officielles et de notre culture retombe essentiellement sur vos épaules et celles du ministère du Patrimoine canadien parce que ces critères n'intéressent pas du tout les ministères à vocation industrielle et le Bureau de la concurrence. On s'attend à cela de votre part, n'est-ce pas?

• (1030)

**M. Scott Hutton:** En effet, nous nous concentrons...

[Traduction]

**La présidente:** Monsieur Hutton, vous avez 10 secondes pour répondre.

[Français]

**M. Scott Hutton:** Nous nous concentrons sur la programmation. Nous tentons d'avoir un système qui produit de la programmation de grande qualité que les Canadiens veulent écouter, et ce, peu importe la plateforme.

[Traduction]

**La présidente:** Merci.

Madame Dabrusin et monsieur Vandal, peu importe qui parle le premier, vous ne disposez que de deux minutes et demie chacun.

Merci.

**Mme Julie Dabrusin:** Merci.

Je suis heureuse que vous ayez parlé du discours de M. Blais au Cercle canadien. Je tenais à vous interroger sur une subvention dont il a parlé pour les nouvelles. C'était pour dire que les nouvelles et les subventions de l'État formaient une drôle d'association. Il semblait suggérer des modèles différents pour essayer d'améliorer le financement des nouvelles locales.

Pouvez-vous commenter ce à quoi il faisait alors allusion?

**M. Scott Hutton:** Bien que j'en aie parlé, je dois bien faire attention, parce que ce sont des questions dont notre commission est actuellement saisie pour prendre une décision, mais j'essaierai de trouver un moyen de vous répondre de manière utile.

Ces questions, nous les avons posées à cette audience locale. Il y en avait de vraiment importantes. Il est sûr que les nouvelles locales sont importantes. Beaucoup d'argent se trouve dans le système. Devrions-nous chercher à nous en servir pour les besoins des nouvelles locales? Des fonds sont disponibles pour les stations indépendantes qui se trouvent dans de petits marchés, pour les aider à faire de la programmation locale. Il existe un petit fonds à cette fin.

Nous avons posé des questions. Devrions-nous augmenter ce fonds? Chercher une meilleure redistribution des fonds existants, aux dépens de secteurs en meilleure santé et au profit des nouvelles et de l'information locales? À quelles fins et pourquoi? Si c'est la solution retenue, nous devons nous poser d'importantes questions sur la qualité de ce qu'on peut financer ou subventionner.

Mais nous devons aussi — et c'est là qu'intervient le discours de M. Blais — nous interroger sur l'indépendance des nouvelles et de l'information quand l'État s'occupe lui-même d'en produire. Je pense que, finalement, il faisait remarquer que c'est très difficile, si nous devons nous mêler des nouvelles à ce point, de déterminer comment faire pour maintenir une indépendance convenable et un journalisme de qualité.

**Mme Julie Dabrusin:** Merci.

Je reconnais qu'il me reste très peu de temps.

**La présidente:** Effectivement.

**Mme Julie Dabrusin:** Pourrais-je poser une question, pour une réponse différée?

**La présidente:** D'accord. Bien sûr.

**Mme Julie Dabrusin:** Je lisais la politique sur la diversité des voix de 2008, qui constatait une pluralité raisonnable des voix éditoriales dans la plupart des marchés locaux. Mais ce rapport a huit ans, et je me demandais s'il avait été actualisé, si on trouvait encore cette pluralité et si cette pluralité englobait aussi la pluralité sexuelle et la pluralité ethnique.

**La présidente:** Merci, madame Dabrusin.

Monsieur Hutton, peut-être pourriez-vous faire parvenir la réponse à notre greffier, qui la communiquera à tous les membres du Comité.

Merci.

Monsieur Vandal, vous disposez de deux minutes et demie.

**M. Dan Vandal:** Je crois que, jusqu'en 2014, il a existé un fonds pour l'amélioration des nouvelles locales, que finançait une petite redevance versée par les diffuseurs. Pouvez-vous dire pourquoi ce fonds n'existe plus?

**M. Scott Hutton:** Il n'était pas destiné aux nouvelles locales, mais à la programmation locale, ce qui, souvent, revient au même. C'était...

Ce fonds a été créé à un moment très difficile pour les diffuseurs. Nous avons beaucoup parlé des revenus publicitaires partagés entre diverses plateformes. En 2008, à cause d'un grave ralentissement économique, des stations de télévision fermaient. Ensuite, comme beaucoup d'entre nous l'ont appris, les gros diffuseurs étaient vraisemblablement dans une situation où techniquement, ils étaient en défaut de paiement, du simple fait de leur mauvaise santé financière.

On a créé ce fonds pour aider les stations de télévision locales à traverser cette période particulière. Il devait aussi les aider dans la transition vers le numérique, parce que la télédiffusion numérique devenait la nouvelle norme et ces stations devaient s'adapter à des changements dans l'allocation du spectre de fréquences, au pays. Le fonds devait servir à ces besoins très précis, pendant cette période précise.

Avant sa suppression, le fonds avait atteint ses objectifs officiels, éviter la fermeture des stations et leur donner le temps de se rétablir du ralentissement économique. Il n'était donc plus nécessaire.

• (1035)

**M. Dan Vandal:** Il y a encore beaucoup à dire, mais j'ai épuisé mon temps.

**La présidente:** En effet, c'est maintenant vrai.

Je remercie le CRTC d'être venu répondre à nos questions.

Je voudrais vous poser une question, mais je pense que nous sommes à court de temps. Pourriez-vous, s'il vous plaît, nous envoyer la réponse par écrit. Vous réglemenez maintenant la télédiffusion, la radiodiffusion, les télécommunications. Qui, en matière d'exactitude, réglementera les plateformes numériques? N'importe qui peut y mettre n'importe quoi, et personne ne sait si c'est exact ou si la qualité est au rendez-vous. Des lecteurs

s'abonnent. Comment réglementer cela? Voilà la question, une question très complexe. Peut-être pourriez-vous nous faire parvenir une réponse.

Merci beaucoup, monsieur Hutton.

Nous allons maintenant poursuivre la séance à huis clos.

*[La séance se poursuit à huis clos.]*

---





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>