



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

45^e LÉGISLATURE, 1^{re} SESSION

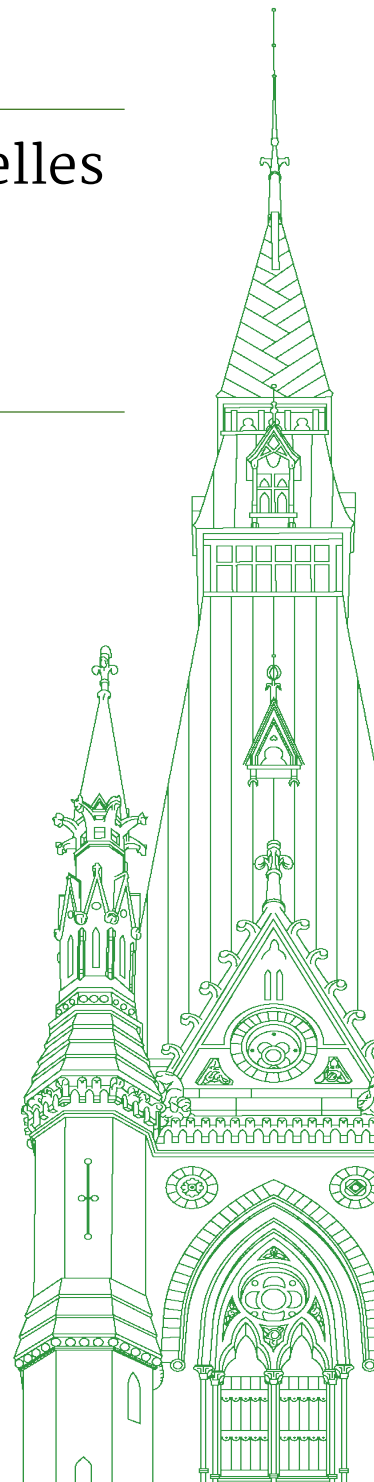
Comité permanent des langues officielles

TÉMOIGNAGES

NUMÉRO 012

Le mardi 25 novembre 2025

Président : Yvan Baker



Comité permanent des langues officielles

Le mardi 25 novembre 2025

• (1100)

[Français]

Le président (Yvan Baker (Etobicoke-Centre, Lib.)): Bonjour.

Bienvenue à la 12^e réunion du Comité permanent des langues officielles. Conformément à l'article 108(3)f) du Règlement et à la motion adoptée par le Comité le 25 septembre, nous nous réunissons aujourd'hui pour commencer notre étude sur le quota de musique de langue française imposé aux médias de langue française.

J'aimerais souhaiter la bienvenue aux témoins pour cette première heure de réunion.

De l'Alliance des radios communautaires du Canada, nous recevons Louis Béland, directeur général. De l'Association des radios communautaires acadiennes du Nouveau-Brunswick, nous accueillons par vidéoconférence Carl Monette, président, et, en personne, Pierre-Luc Brousseau, directeur général.

Bienvenue, tout le monde.

Monsieur Godin, vous semblez vouloir prendre la parole.

Joël Godin (Portneuf—Jacques-Cartier, PCC): Excusez-moi de vous interrompre, monsieur le président.

J'aimerais que l'on puisse corriger le titre de l'étude. Actuellement, on l'appelle « Quota de musique de langue française imposé aux médias de langue française ». Or il faudrait peut-être l'appeler « Quota de musique de langue française imposé aux médias radiophoniques de langue française au Canada », parce que nous ne recevons que des gens de la radio.

Dans la motion, il n'était pas précisé que le quota s'appliquait à l'ensemble des médias. C'était en référence à Cogeco Média, qui est un radiodiffuseur.

Je ne sais pas si je peux avoir le consentement unanime pour qu'on corrige le titre de l'étude. Je répète que nous ne recevons que des gens de la radio.

Le président: Le Comité semble donner son consentement unanime. Nous changerons le titre.

Chaque organisation dispose de cinq minutes pour prononcer son allocution d'ouverture. Ensuite, nous procéderons à une période de questions et de réponses avec les membres du Comité.

Monsieur Béland, vous avez la parole pour cinq minutes.

Louis Béland (directeur général, Alliance des radios communautaires du Canada): Merci beaucoup, monsieur le président.

Bonjour, tout le monde.

Fondée en 1991, l'Alliance des radios communautaires du Canada promeut et défend les intérêts des radios communautaires

francophones en situation minoritaire. Vingt-huit de nos radios diffusent leurs programmes sur la bande FM alors qu'une vingt-neuvième diffuse ses programmes en ligne en attendant de demander une licence au CRTC, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. C'est la preuve que nos communautés ont encore de l'appétit pour le médium radiophonique.

Un acteur majeur de la radio commerciale au Québec a récemment demandé au CRTC d'abaisser les quotas de musique francophone et d'éliminer la notion des heures de grande écoute. La demande, qui vise à offrir plus de souplesse aux diffuseurs commerciaux, n'est toutefois pas alignée avec les efforts des diffuseurs communautaires en situation minoritaire, qui continuent d'assurer une promotion constante de la chanson francophone, et ce, contre vents et marées.

Certes, les radios privées font face à la concurrence des plateformes numériques étrangères. C'est indéniable. Toutefois, il ne faut pas oublier que cette réalité n'est pas propre à la radio privée, car c'est tout le secteur de la radio au pays qui subit les pressions des plateformes étrangères, qui n'opèrent pas avec les mêmes règles que nous. Si cette proposition d'abaisser le seuil minimal de musique francophone suscite d'aussi vives réactions dans l'industrie musicale, chez les organismes de la défense de la francophonie et chez les élus, c'est que la radio joue encore un rôle prépondérant dans la découvrabilité des artistes francophones.

Qu'ont en commun le groupe Beauséjour, originaire de la péninsule acadienne, Hubert Cormier d'Anse-Bleue, au Nouveau-Brunswick, ou encore les Bilingual Boys, un trio musical franco-ontarien formé en banlieue du grand Sudbury? Tous sont apparus dans notre palmarès national, mais peu d'entre eux, voire aucun, ont eu le privilège de figurer dans les plus hautes positions des palmarès chez les grands diffuseurs privés. Pourquoi? Parce que ce sont nos radios communautaires francophones qui jouent encore ce rôle essentiel de promouvoir et de valoriser la musique dans notre langue, particulièrement en milieu minoritaire.

Ironiquement, quand les radios commerciales demandent l'allègement des quotas de musique francophone, nos radios dépassent largement les leurs et continuent de soutenir les artistes locaux en offrant une variété de formats musicaux qui reflètent la diversité de la francophonie canadienne. Nous pourrions donner de nombreux exemples d'initiatives au sein de notre mouvement pour promouvoir les artistes de la francophonie canadienne, mais nous n'en mentionnerons que quelques-uns.

Saviez-vous, par exemple, qu'en Ontario, dans la région de la baie Georgienne, l'une de nos radios membres, CFRH, a fait le pari audacieux d'offrir une programmation musicale strictement en français?

De plus, nos radios de l'Ouest et des territoires ont récemment offert un micro au jeune auteur-compositeur-interprète franco-manitobain Micah Baribeau, qui anime une émission destinée à faire découvrir la chanson française aux petits. Produite par l'Association des radios communautaires de l'Ouest et des territoires, l'émission *Micah! Joue de la musique* est désormais diffusée chaque semaine par l'ensemble de nos stations au pays.

Enfin, on peut aussi évoquer les deux palmarès hebdomadaires de l'Association des radios communautaires acadiennes du Nouveau-Brunswick, dont les représentants sont ici. Depuis plus ou moins deux décennies, l'un de ces palmarès braque les projecteurs sur les artistes de la chanson country et l'autre, sur les artistes de la chanson pop-rock.

Voilà autant de preuves démontrant le rôle des radios communautaires dans la promotion des artistes de la francophonie canadienne.

Que les radios commerciales veuillent être délestées de leur quota de musique francophone, c'est une chose. Cependant, si nos radios deviennent les seules à promouvoir et à valoriser les artistes francophones de façon tangible, sans doute vaudra-t-il la peine de donner à celles-ci les ressources nécessaires afin qu'elles continuent à le faire. La pression est grande sur nos petites organisations afin de continuer à gérer les catalogues musicaux, à créer des palmarès, à interviewer des artistes et à établir des relations avec les maisons de disques et les agents de promotion, malgré la pression des géants du numérique comme Spotify, Apple Music et les autres. Si on allège les quotas en matière de chanson française des radiodiffuseurs privés, c'est à nos radios et à elles seules qu'incombera désormais la responsabilité de la promotion et de la valorisation des artistes de la francophonie. Elles auront donc besoin d'un soutien de l'État pour poursuivre leur mission.

De ces constats, retenons que nos radios sont des piliers pour la vitalité francophone du pays. Tant l'État que les acteurs de la radio et l'industrie musicale doivent le reconnaître. Nos radios contribuent activement à la découvrabilité et à la promotion des artistes francophones au-delà des quotas réglementaires, dans bien des cas. La diversité des formats musicaux que nos radios diffusent reflète toute la richesse de notre francophonie. Nos radios ne sont pas cantonnées au top 40. La diminution des quotas réclamés, dernièrement, par les radios commerciales nuira assurément au rayonnement et à la promotion de la musique francophone.

• (1105)

Or il existe des solutions afin de préserver l'écosystème musical francophone. Ou bien on refuse l'allègement des quotas des radiodiffuseurs commerciaux et on conserve la situation telle qu'elle est en ce moment, ou bien on permet l'abaissement de leurs quotas, mais on améliore en contrepartie les mécanismes existants pour compenser, par exemple en relevant les contributions au développement du contenu canadien, afin de promouvoir et valoriser de manière efficace la musique francophone.

Le président: Merci, monsieur Béland.

Je passe maintenant la parole à M. Brousseau pour cinq minutes.

Pier-Luc Brousseau (directeur général, Association des radios communautaires acadiennes du Nouveau-Brunswick): Merci, monsieur le président.

Mesdames et messieurs les membres du Comité, bonjour. Je m'appelle Pier-Luc Brousseau et je suis le directeur général de l'As-

sociation des radios communautaires acadiennes du Nouveau-Brunswick, l'ARCANB. Nous regroupons dix radios communautaires francophones réparties d'Edmundston à Moncton, en passant par la péninsule acadienne et Saint-Jean. Ce sont des radios de proximité ancrées dans des milieux urbains, ruraux et parfois isolés. Dans certains cas, le français y est en situation minoritaire, mais il y demeure la langue du quotidien, de la culture et, bien sûr, de la radio.

Nous sommes devant vous aujourd'hui pour parler de questions relatives aux quotas et à la découvrabilité des contenus, ainsi que d'autres questions. Il s'agit aussi de savoir si on doit réduire la place du français sur les ondes, au moment même où le Parlement dit vouloir la renforcer partout au pays au moyen d'une nouvelle réglementation. Pour nous, la réponse est assurément non. Comme vous l'avez vu, notre mémoire présente notre analyse en détail. Toutefois, pendant les cinq minutes qui me sont allouées, j'aimerais insister sur trois points principaux.

D'abord, les quotas francophones sont un outil minimal, mais essentiel, pour la vitalité de la langue et la découvrabilité des artistes. Ensuite, pour nos artistes et nos entreprises culturelles, le fait d'être joué à la radio a des retombées économiques bien réelles. Enfin, nos membres sont ouverts à une modernisation du cadre réglementaire, mais sans que la place du français soit réduite. C'est ce qui change la donne pour les bailleurs de fonds et nos communautés.

Comme vous le savez, quand on vit en milieu minoritaire, chaque minute de français sur les ondes compte. C'est une minute où un jeune entend quelqu'un chanter dans sa langue avec son accent. C'est une minute où une famille, une petite entreprise ou un organisme communautaire se reconnaît dans ce qu'il entend et comprend que sa réalité a une place dans l'espace médiatique. Or, pour nous, les quotas obligent simplement les radios à faire de la place à la musique francophone. Une fois que cette place existe, elle se remplit par des artistes d'ici, par des voix nouvelles et par une diversité d'accents qui fait la richesse de la francophonie canadienne.

Chaque passage en ondes entraîne des retombées directes, comme des redevances versées par la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, des droits voisins, mais aussi des invitations à des spectacles, des ventes de billets, des contrats pour jouer dans des festivals et d'autres vitrines. Pour des artistes francophones en situation minoritaire, ces retombées ne sont pas juste accessoires: elles sont souvent essentielles à la vitalité de leurs projets artistiques. Nos radios jouent donc un rôle stratégique pour les entreprises culturelles en milieu minoritaire. Quand un artiste acadien obtient un temps d'antenne considérable, surtout au Québec, ça lui ouvre des portes pour faire des tournées, jouer dans des festivals et recevoir des invitations à des émissions nationales. Prenez, par exemple, le groupe Salebarbes, qui était en direct à *Tout le monde en parle* dimanche dernier pour présenter son nouvel album et sa tournée. Cela n'arriverait pas si ce n'était de la radio communautaire, là où les choses ont commencé.

Il y a aussi un effet de retour très important pour nous. Plus un artiste de chez nous est connu ailleurs, plus il est pris au sérieux chez nous, parce que nous sommes fiers des gens quand ils se font une place ailleurs. Donc, réduire la place du français sur les grandes ondes n'est pas seulement un débat technique. C'est prendre le risque de casser un cercle vertueux qui relie la radio, les revenus des artistes et l'économie culturelle.

Dans nos 10 stations, la première diffusion d'un artiste n'est pas toujours le résultat d'un plan de promotion très sophistiqué. Souvent, un courriel est envoyé directement à la direction musicale ou aux animateurs et animatrices, parce que ce sont des amis ou des gens qu'on connaît. Prenez, par exemple, certains artistes, hormis ceux que mon collègue M. Béland a déjà mentionnés, comme Joey Robin Haché, Joannie Benoit, La Patante et Les Hay Babies. Ce sont des artistes qui viennent de l'Acadie et qui, aujourd'hui, font leur place dans la francophonie canadienne et mondiale, parce que les radios communautaires font souvent jouer des artistes alors qu'ils n'ont pas de maison de disques ni de plan de diffusion. On produit aussi du contenu scolaire avec des gens de la communauté. Bref, c'est un véritable pipeline de carrière. La radio diffuse des artistes, puis le public les découvre et, par la suite, on les trouve sur d'autres plateformes, les salles se remplissent et les gens achètent des billets. Tout cela crée l'effet d'une roue qui tourne pour développer de nouveaux projets et faire découvrir de nouveaux artistes.

En terminant, je veux dire que nous sommes ouverts à une modernisation du cadre réglementaire. Nous sommes ouverts à ce qu'il y ait une certaine flexibilité en soirée ou en ce qui concerne des formats spécialisés, surtout pour nos émissions bénévoles. Nous sommes ouverts à des indicateurs de découvrabilité plus intelligents qui tiennent compte du nombre d'artistes, de la place des artistes émergents et de la diversité régionale. Nous sommes ouverts à une reconnaissance formelle des radios communautaires comme partenaires de la politique linguistique et culturelle. Cependant, comme je l'ai dit d'entrée de jeu, la réduction de la place du français ne fonctionnerait pas pour nous. Les radios acadiennes du Nouveau-Brunswick ont déjà fait leur choix. Ce sont des lieux où le français est majoritaire, vivant et créatif et où l'on croit que parler et créer en français est une voie naturelle, normale et valorisée.

• (1110)

Je vous remercie de votre attention.

Nous serons très heureux de répondre à vos questions.

Le président: Merci, monsieur Brousseau.

Passons maintenant aux questions des membres du Comité.

Chers collègues, il nous reste 45 minutes pour cette partie de la réunion. Si nous respectons les temps de parole, nous pourrions faire deux tours de questions complets. Je vais donc surveiller le temps de manière assez stricte.

Monsieur Godin, vous avez la parole pour six minutes.

Joël Godin: Merci, monsieur le président.

Messieurs Brousseau et Béland, je vous remercie de vous prêter à l'exercice. Je pense qu'il est important que vous puissiez participer à cette étude, qui fait suite à une demande faite par des stations de radio privées auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

Je comprends que votre mandat est complètement différent de celui des stations privées, puisque vous représentez des stations de radio communautaires. Quel est votre montage financier? Comment faites-vous pour survivre, financièrement?

• (1115)

Pier-Luc Brousseau: Notre montage financier ressemble à celui de tous les organismes communautaires, dans le sens où beaucoup de projets sont financés dans le cadre de programmes. Ces projets permettent d'avoir des employés qui ne sont jamais permanents,

parce que leur poste dépend toujours de la reconduction ou non de ces programmes.

Parlons de notre situation. La plupart du temps, chez nous, en Acadie, et dans une partie du Nouveau-Brunswick soutenue par l'Alliance des radios communautaires du Canada, nous avons un poste de journaliste financé dans le cadre de l'Initiative de journalisme local...

Joël Godin: S'agit-il d'un programme du ministère du Patrimoine canadien?

Pier-Luc Brousseau: C'est bien ça.

Il y a donc un poste de journaliste affecté aux nouvelles.

D'autres postes peuvent être financés dans le cadre du programme Radiomètre, administré par le Fonds canadien de la radio communautaire. Il s'agit de projets ponctuels, encore une fois, qui permettent de créer du contenu, des émissions ainsi que de subventionner jusqu'à un certain point des postes visant à créer du contenu en ligne, en plus de la musique.

Bien sûr, nous comptons aussi sur les revenus publicitaires. Toutefois, dans le milieu communautaire, ce type de revenus rapporte beaucoup moins que dans une station commerciale. Autant c'est le nerf de la guerre, autant ça ne permet pas de couvrir toutes nos dépenses.

Ça permet aussi de dire que les seuls postes qui ne peuvent pas être subventionnés et qui, souvent, comptent pour beaucoup, ce sont les postes de gestion, comme celui de mon président, M. Monette, qui participe à cette réunion à distance et qui est aussi directeur général d'une station de radio. Son poste ne peut pas être subventionné, parce qu'il n'existe aucun programme qui le permet. Ce n'est pas non plus pour ça que nous participons à la réunion d'aujourd'hui.

Joël Godin: Avez-vous les moyens de faire grandir vos stations de radio communautaires ou êtes-vous en mode survie?

Pier-Luc Brousseau: Nous sommes en mode croissance au Nouveau-Brunswick, parce qu'il y a un investissement...

Joël Godin: Êtes-vous en mode croissance sur le plan financier ou sur le plan des cotes d'écoute?

Pier-Luc Brousseau: Nous le sommes sur les deux plans.

Comme la population francophone diminue, les organismes porte-parole de notre réseau communautaire ont décidé d'unir leurs forces pour défendre notre français.

Joël Godin: D'accord.

Vous dites être en croissance. Avez-vous des données sur vos cotes d'écoute?

Pier-Luc Brousseau: Oui.

Joël Godin: Pouvez-vous nous parler de l'évolution des cotes d'écoute au cours des cinq dernières années?

Monsieur Béland, je vais revenir à vous tout à l'heure.

Pier-Luc Brousseau: Au cours des cinq dernières années, on a observé que, en moyenne, 75 % de la population francophone du Nouveau-Brunswick écoutait des stations francophones, y compris celle de M. Monette, tous les jours.

Joël Godin: Pour moi, « 75 % de la population », c'est une décroissance.

Pier-Luc Brousseau: Oui, mais nous rejoignons ces gens.

Vous m'avez demandé quelles étaient les cotes d'écoute des dernières années. Nous avons connu des années de vaches maigres. Nous ne sommes pas différents des autres. Toutefois, si l'on observe la situation de chacune des stations, de notre plus petite à notre plus grosse, on se rend compte que, grâce à la structure que nous avons mise en place et aux directeurs généraux qui sont en poste, nous remontons la pente.

En moyenne, nous rejoignons en effet à 75 % de la population. Dans une petite région comme celle de Kedgwick et Saint-Quentin, où nos stations rejoignaient de 5 000 à 6 000 personnes il y a cinq ans, elles en rejoignent aujourd'hui près de 8 000, et ça reste une petite région.

Dans nos grands centres, il y a CJSA-FM, qui est l'une des plus grosses stations au pays, ou même CKRO, nous atteignons 40 000, 50 000, 60 000 auditeurs, et même plus. On peut observer une progression pour ce qui est de l'écoute de musique, mais aussi pour ce qui est du contenu diffusé.

Joël Godin: Merci, monsieur Brousseau.

Monsieur Béland, en ce qui concerne le montage financier de votre association, il y a le modèle standard, mais je comprends que vous avez plusieurs modèles. Il doit cependant y avoir une certaine reconstitution du financement.

Louis Béland: Je vais poursuivre sur la lancée de mon collègue Pier-Luc Brousseau, mais mon analyse sera un peu différente.

Mon esprit est peut-être un peu plus pessimiste, mais je ne pense pas que nous soyons en mode croissance au niveau national. Nos stations ont beaucoup de difficulté à survivre, surtout dans les plus petites communautés de langue minoritaire. Les mécanismes de financement et de génération de revenus existent. Nous dépendons beaucoup du ministère du Patrimoine canadien, envers lequel je suis extrêmement reconnaissant.

Cependant, comme mon collègue l'a dit, la majorité de notre financement est axé sur des projets, pas sur les activités courantes. Il est donc très difficile pour les petites organisations de naviguer dans tout cela.

Joël Godin: Je comprends la situation, et je partage votre opinion. Je comprends qu'on ne mord pas la main qui nourrit. Effectivement, Patrimoine canadien joue un rôle bien important. Je comprends ça.

Cela dit, en matière de contenu musical, si on changeait les règles du jeu pour la radio privée, quelles seraient les conséquences sur votre organisme? Je ne parle pas de la radio publique, comme Radio-Canada, ni de la radio communautaire, comme votre organisme, qui semble avoir un bon *modus operandi*. Le gouvernement pourrait augmenter votre aide financière au lieu de donner 150 millions de dollars à CBC/Radio-Canada, comme le propose le dernier budget, ce qui n'était pas nécessaire. On aurait pu soutenir nos communautés de langues officielles en situation minoritaire.

Comment envisagez-vous l'avenir avec ce modèle pour ce qui est de la radio privée, de la radio publique et de la radio communautaire? Que pourrions-nous faire, quelles recommandations pourrions-nous faire pour vous aider, en ce moment?

• (1120)

Le président: Veuillez fournir une réponse très courte, car il ne reste que 10 secondes.

Louis Béland: Selon moi, c'est simplement de reconnaître le rôle de chacun dans ce modèle. La francophonie est l'identité pure et nette de nos radios communautaires. Nous rejoignons ces communautés, nous leur parlons. Selon moi, il s'agit juste de reconnaître le rôle de chacun.

Le président: Merci, monsieur Godin.

Je cède maintenant la parole à Mme Mingarelli pour six minutes.

Giovanna Mingarelli (Prescott—Russell—Cumberland, Lib.): Merci, monsieur le président.

Je salue les témoins et je les remercie de leur présence.

Monsieur Béland, je suis fière de dire que vous êtes un résident de ma circonscription, Prescott—Russell—Cumberland. Ça me fait plaisir de vous revoir.

Les radios communautaires en milieu minoritaire ont souvent des ressources limitées. Quelles sont aujourd'hui les principales contraintes opérationnelles qui empêchent vos membres de respecter les quotas actuels? Comment vos propositions permettraient-elles de maintenir la qualité du service tout en allégeant la charge réglementaire?

Louis Béland: C'est une excellente question. Je vous en remercie.

En gros, c'est vraiment la quantité d'heures de travail. La réglementation, les quotas, tous les rapports nécessaires posent une charge administrative assez élevée à nos radios. Celles-ci n'ont pas de budget associé pour gérer ces heures et appuyer ce travail.

Je pourrais donner plusieurs exemples d'initiatives, entre autres sur le plan de la mise à jour des systèmes d'urgence, des codecs, et ainsi de suite. Ça a été imposé par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes et ça représente des heures de travail. Il n'y a pas de mécanismes pour financer ça, autres que les revenus autonomes de nos radios, qui sont souvent limités selon la région.

Giovanna Mingarelli: Merci.

Comme vous le savez, les radios communautaires jouent un rôle central dans la vitalité des communautés francophones en situation minoritaire. Comment les mesures que vous proposez permettraient-elles non seulement d'alléger leurs obligations, mais aussi de renforcer cette vitalité?

Louis Béland: J'ai l'impression que ce sera la même réponse.

Je reviens à quelque chose d'hyper simple. Il s'agit de reconnaître le rôle que chacun joue dans l'écosystème sur le plan de la francophonie. Une fois que cette reconnaissance est présente, on peut mettre en place les outils pour bien structurer et pour bien appuyer ces rôles. En tant qu'organisations à but non lucratif, les radios communautaires jouent un rôle crucial pour la défense de la francophonie et de la démocratie, et elles jouent un rôle crucial pour permettre à toutes les parties prenantes de rejoindre les communautés de manière très directe. La radio communautaire est souvent le lien direct de communication entre le public et sa propre communauté.

Giovanna Mingarelli: Merci.

Vous proposez de redéfinir la notion de créations orales locales, et même de l'élargir aux créations canadiennes ou sectorielles. Pouvez-vous préciser quel type de contenu devrait entrer dans cette nouvelle définition, selon vous, et quelles conséquences cela aurait sur les obligations quotidiennes des petites stations communautaires?

Louis Béland: Je peux donner un exemple très concret: une émission de chasse et pêche produite par l'une de nos radios dans le Nord de l'Ontario constitue du contenu très pertinent pour notre radio à Penetanguishene. Cependant, les règles actuelles ne permettent pas de reconnaître ce contenu comme du contenu local. Si j'étendais ça à une définition de contenu canadien, on permettrait un échange concret de contenu entre nos radios, qui peuvent rejoindre les communautés pertinentes. Grâce à ce partage, on réduirait de manière concrète la charge administrative, le coût de production et tous les coûts liés à la création et à la production d'une émission.

Giovanna Mingarelli: Merci beaucoup, monsieur Béland.

Monsieur Brousseau, je vous remercie aussi d'être des nôtres aujourd'hui.

Vous mentionnez que votre objectif est de produire une programmation unique pour des communautés dont les voix sont sous-représentées. Quels sont aujourd'hui les principaux obstacles qui empêchent vos stations d'assurer pleinement cette mission?

• (1125)

Pier-Luc Brousseau: Ça revient un petit peu à ce que je disais d'entrée de jeu: c'est souvent une question de ressources humaines, mais aussi de limites imposées au type de contenu reconnu durant nos heures d'écoute et quand nous devons faire des rapports au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Il faut donc nous assurer que nous respectons les différents quotas de musique ou de contenu oral. Nous ne pouvons pas non plus partager dans le réseau certaines émissions créées à Saint-Jean, à Moncton ou à Edmundston, dans la station de M. Monette, par exemple. Nous ne pouvons pas encore le faire, même si c'est notamment du contenu d'actualité.

C'est un frein, parce que souvent, dans une petite station de trois employés, une personne va faire la direction générale, la coordination, la comptabilité, mais aussi l'animation le matin. De plus, elle fera probablement la direction musicale, parce qu'il n'y a personne d'autre. Une autre personne, probablement à temps partiel, va faire l'émission du retour, ou quelque chose le soir ou la fin de semaine.

Comme vous le voyez, nous commençons à manquer de place pour être capables d'avoir une animation le matin, le midi, plus tard en journée, ou même les fins de semaine, et ce, dans la majorité de nos stations.

Giovanna Mingarelli: Vos 10 stations rejoignent 75 % des auditeurs canadiens acadiens de la province. Quels besoins particuliers de ces auditeurs ne sont pas comblés par les médias grand public? Comment vos radios y répondent-elles de manière distinctive?

Pier-Luc Brousseau: On n'entend pas assez parler des histoires de Mme Tremblay et des affaires très importantes pour elle ou sa famille qui se passent chez elle. Nous les racontons de plus en plus, mais nous ne pouvons pas rapporter ces petites histoires que nos grands réseaux ne vont jamais rapporter, parce que ce n'est pas d'importance nationale.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Beaulieu, vous avez la parole pour six minutes.

Mario Beaulieu (La Pointe-de-l'Île, BQ): Merci, monsieur le président.

Ma question s'adresse aux deux organismes: comment expliquez-vous que Cogeco ou des stations privées demandent une baisse des quotas de musique francophone?

Louis Béland: À mon avis, c'est une question de rapatrier les ressources et de réduire le plus possible les dépenses. Si les quotas sont réduits, les stations peuvent faire jouer ce qui attire le plus d'auditeurs et le plus de revenus publicitaires.

Il y a vraiment un lien direct entre...

Mario Beaulieu: Ça reflète peut-être le déclin du français au Québec. C'est un cercle vicieux. Moins on entend de musique francophone, moins on s'y habitue, moins on en veut.

Louis Béland: Il y a aussi des services numériques qui diffusent uniquement de la musique.

Mario Beaulieu: Je pense que les géants du numérique sont la source du problème à cause de leurs diffusions et du fait qu'ils ne paient pas de taxes et que nous n'en tirons pas de revenus. La solution est probablement de ce côté. Si on baisse les quotas francophones, on embarque dans le cercle vicieux. Comme vous l'avez dit, ça aurait certainement des répercussions sur vos radios communautaires.

Est-ce que vous avez entendu ça hors Québec? Est-ce qu'il y a beaucoup de radios privées commerciales francophones hors Québec?

Louis Béland: Il n'y en a pas beaucoup. Nous avons aussi ces discussions en ce moment. Il y en a quelques-unes mais, étant francophones et en milieu minoritaire, elles ont cette connotation communautaire. Elles jouent donc un rôle qu'elles prennent au sérieux. Je tire mon chapeau aux radios privées francophones en situation minoritaire. Je trouve qu'elles jouent un rôle important.

Ça revient à reconnaître le rôle de chacun, comme je le disais tantôt, et à l'appuyer.

Mario Beaulieu: Tantôt, vous disiez que vous envisagiez deux solutions. L'une était le maintien des quotas francophones. Vous aviez commencé à parler de l'autre, mais vous avez manqué de temps. Est-ce que vous pouvez nous en parler un peu plus?

Louis Béland: La création de contenu canadien est un mécanisme déjà en place. Les projets de Radiomètre que M. Brousseau a mentionnés sont financés par cette enveloppe. Ce sont des fonds plus ou moins taxés chez les gros joueurs pour appuyer les petits joueurs, mais ce n'est pas assez pour assurer la durabilité des médias.

En ce moment, nous sommes confrontés à des défis. Il y a certes un peu d'argent qui rentre, mais c'est par projet, ce qui ne vient pas répondre aux besoins opérationnels ni soutenir la structure.

Mario Beaulieu: Selon vous, est-ce que les géants du numérique, Spotify et les autres vous nuisent beaucoup?

• (1130)

Pier-Luc Brousseau: Ils existent, donc c'est un mal nécessaire, car une partie de la jeunesse consulte les nouvelles et utilise les services de ces entreprises.

Nous avons donc commencé à les utiliser comme plateformes de distribution. Si un balado est enregistré, produit et diffusé à la station, il est ensuite disponible sur les plateformes. Dans notre écosystème, ce n'est pas l'outil n° 1 sur lequel nous misons tout, mais, grâce aux différents systèmes de gestion et de mise en ondes, ça nous permet de savoir que cette émission est intéressante, comme notre émission de nouvelles aujourd'hui.

Nous nous en servons donc comme plateforme de distribution, parce qu'il faut suivre les cotes d'écoute. Il faut savoir si le public nous a découverts par l'entremise de ces plateformes, et s'il syntonise notre signal quand il va au bureau, au travail, à l'école ou n'importe où. Nous aurons au moins fait notre partie promotionnelle en utilisant les grandes plateformes.

Mario Beaulieu: Les quotas de musique francophone ne vous affectent pas. Vous allez au-delà de ça, parce que votre mission est de faire de la promotion. Vous diffusez peut-être un peu de musique en anglais, mais vous diffusez surtout de la musique en français.

Tantôt, nous avons parlé du montage financier et de vos sources de financement. Elles sont principalement publiques, mais est-ce que vous avez le droit d'avoir des revenus publicitaires? À peu près quelle proportion de vos revenus viennent de la publicité privée?

Louis Béland: Nous avons beaucoup de subventions. Nos radios vendent de la publicité à l'échelle locale.

Par contre, une de nos revendications que je vais mentionner concerne la publicité fédérale, qui a décliné de manière incroyable. Il était question d'une moyenne de 100 000 \$ à 120 000 \$ de publicités fédérales par radio, des revenus autonomes et non restreints. Maintenant, la moyenne se situe à peu près à 1 000 \$ par année, donc c'est presque nul.

Les publicités fédérales sont allées vers les géants du numérique et les autres plateformes, ce qui est normal, puisqu'on dépense là où on pense que les gens voient les publicités. Toutefois, l'effet sur nos radios a été incroyable. Pour appuyer la structure et l'écosystème, nous revendiquons de tout simplement redistribuer les achats. Nous ne parlons pas d'une augmentation de budget de la part du gouvernement fédéral, mais juste d'une directive qui va assigner un certain montant d'achats aux médias communautaires. Ça pourrait pratiquement régler la situation du jour au lendemain.

Le président: Monsieur Beaulieu, excusez-moi, mais votre temps est écoulé. Merci.

Nous passons maintenant au deuxième tour de parole.

Monsieur Dalton, vous avez la parole pour cinq minutes.

Marc Dalton (Pitt Meadows—Maple Ridge, PCC): Merci, monsieur le président.

Messieurs les témoins, je vous remercie beaucoup de vos commentaires et de vos efforts pour soutenir la langue française en Acadie. Vous représentez aussi les stations de radio de partout au Canada, qui sont vraiment importantes pour les villes comme Vancouver, où la communauté francophone n'est pas aussi visible que d'autres communautés, notamment la communauté chinoise. Nous sommes là, mais nous sommes un peu dispersés. Être capable d'écouter de la musique en français est vraiment important pour la vitalité de la langue. C'est important non seulement pour les francophones, mais aussi pour les francophiles et pour beaucoup d'étudiants en immersion. Je vous remercie donc de ça.

Vous avez déjà un peu parlé d'Internet. J'ai ici une application qui montre toutes les stations de radio du monde, même celles du Nouveau-Brunswick ou de la Nouvelle-Écosse. Je peux peser sur un bouton pour écouter vos stations de partout dans le monde. À mon avis, c'est positif et ça peut aussi être compétitif. Est-ce que c'est vrai? Est-ce que vous pouvez en parler un peu plus?

Pier-Luc Brousseau: C'est quelque chose que nous avons déjà exploré et présenté en différents modèles.

Ce qui nous en a empêchés dans le passé, c'était toujours les coûts de développement et de maintien. On en a parlé en réponse à d'autres questions plus tôt. Si on a un projet ponctuel pour créer ces applications, ça fonctionne très bien pendant l'année, les 18 mois ou les 24 mois que dure le projet. Cependant, par la suite, ce n'est pas que ça se perd mais, d'un autre côté, comme je le disais plus tôt, il faut assurer le maintien et continuer à fournir le contenu. Ce n'est pas juste une question de mettre nos flux en ligne pour pouvoir écouter nos radios d'un peu partout. C'est déjà possible par l'intermédiaire de nos différents partenaires, et aussi via le site Web nos-radios.ca. On peut effectivement écouter nos radios si on y met l'effort.

Il existe une application de ce type en France. C'est un développeur, un ami à nous, qui l'a créée. Toutes les stations, pas juste les communautaires, se retrouvent sur la même application. La personne qui veut écouter la radio de son coin de pays peut aller directement sur l'application. Par contre, quand on entre dans le détail de ce que ça a demandé d'un point de vue technique pour le maintien et la gestion, entre autres, c'est là que nos radios communautaires ne sont plus capables d'être compétitives.

• (1135)

Marc Dalton: Êtes-vous un peu en train de vous battre pour attirer les auditeurs, parce qu'ils peuvent aller n'importe où? Voyez-vous ça en ce qui concerne vos clients?

Pier-Luc Brousseau: On livre une grande bataille pour obtenir l'attention du public en réaction aux médias sociaux. La radio n'est pas différente de la télévision ou même des journaux et se bat pour attirer l'attention des gens. C'est une vieille blague, mais on écoute tout en 140 caractères aujourd'hui. Vous le savez mieux que nous tous: nous sommes à l'ère des petites phrases-chocs accrocheuses et tout repose là-dessus.

Le défi actuel est de garder en ondes des émissions qui, en Acadie surtout, ont fait leur place et qui restent des rendez-vous quotidiens. Nous avons une des seules radios qui fait encore un talk-show tous les jours. Des personnes — qu'il s'agisse de députés ou de gens de la communauté — vont en studio participer à l'émission *Parle Parle Jase Jase*, à CJSE, et répondent à des questions du public. C'est une tribune téléphonique comme il n'en existe plus beaucoup, parce que les gens ne font plus ça et n'écoutent plus ça. Cependant, il en reste un peu partout. C'est une question d'attention, mais c'est surtout de dire que notre contenu vaut la peine d'être écouté et attire un auditoire.

Pour le reste, il faut continuer à reproduire le modèle un peu partout et à trouver ces petits auditoires intéressés par le contenu.

Marc Dalton: Combien d'employés avez-vous parmi les différentes stations radiophoniques?

Pier-Luc Brousseau: Notre plus grande station compte 12 employés. Comme je l'ai dit, plus tôt, en réponse à une question, nos plus petites stations n'ont que trois employés. Donc, ça varie entre 3 et 12 personnes. Si je vous fais un calcul rapide, étant donné le peu de temps qu'il nous reste, ça fait donc à peu près une centaine d'employés pour tout le réseau de stations de l'Association des radios communautaires acadiennes du Nouveau-Brunswick.

Le président: Il reste 20 secondes.

Marc Dalton: Quand j'avais entre 14 et 15 ans, j'étais animateur dans une station de radio à Chibougamau. Je n'étais pas payé grand-chose. Je pouvais acheter des disques — pas des disques compacts — pour environ 3 \$ à l'époque.

Le président: C'est très impressionnant. Je suis content que vous ayez eu encore 20 secondes pour raconter ça.

Je passe la parole maintenant à Mme Chenette pour cinq minutes.

Madeleine Chenette (Thérèse-De Blainville, Lib.): Merci, monsieur le président.

Chers témoins, merci d'être là. Comme autre anecdote, moi aussi, j'ai fait de la radio communautaire à l'époque où j'étais au cégep avec un groupe dont faisait partie Michel Jean, qui a été une de nos grandes vedettes par la suite. C'est donc aussi de la relève qui se crée grâce à la radio communautaire. Je n'ai pas décidé d'être une vedette, de mon côté.

Je poursuis sur ce que vous dites au sujet de l'évolution de l'auditoire. Certaines personnes croient qu'il vaut mieux écouter ce qui se fait ailleurs parce que c'est meilleur que ce qu'on fait ici. D'autres écoutent des gens qui se disent des diffuseurs et qui se mettent eux-mêmes en vedette sur les réseaux sociaux. C'est donc une concurrence directe qui n'existait pas pour les radios communautaires.

Monsieur Brousseau, je vous félicite pour les histoires à succès que vous nous racontez et pour votre croissance. Selon votre expérience, que faut-il faire d'autre pour récupérer l'auditoire? N'y a-t-il pas un élan, présentement, lié à notre fierté d'être Canadiens et francophones et au fait que nos deux langues officielles sont nécessaires à notre économie et à notre croissance? Que doit-on mettre de l'avant pour tirer profit de ce retour du balancier?

Pier-Luc Brousseau: On le voit déjà dans le cadre de concours comme Accros de la chanson, au Nouveau-Brunswick, qui fait une pause cette année. Il est organisé par la Fédération des jeunes francophones du Nouveau-Brunswick, partenaire de très longue date des radios communautaires et de l'ARCANB. Chaque année, des groupes musicaux de jeunes du secondaire participent à ce concours et, à la fin, ils enregistrent un disque. Je ne parle pas seulement des gagnants, mais de tous les participants. Ces disques sont ensuite joués par les radios communautaires, et ça contribue à nourrir la relève.

Dans mon allocution, j'ai mentionné le groupe Écarlate, qui fait aujourd'hui le tour du Canada, notamment dans le cadre des tournées du Réseau atlantique de diffusion des arts de la scène. Ce groupe est né du concours Accros de la chanson, comme d'autres qui sont passés par là. Ce sont de telles choses qui aident à rajeunir et à agrandir nos auditoires.

Une des meilleures choses que nous avons réussi à faire, non seulement pendant la pandémie, mais après, c'est de conclure différentes ententes avec des écoles de toutes nos régions. Nos animateurs et animatrices sont allés en région et, en rencontrant les

élèves, ils leur ont demandé de leur présenter leur chanson acadienne préférée. Beaucoup ont choisi des chansons du P'tit Belliveau ou du groupe 1755, preuve que les parents semblaient écouter un peu de tout. Par la suite, les parents et les grands-parents ont commencé à appeler les stations de radio pour leur demander quand la chanson de Louis, par exemple, allait jouer, parce qu'ils voulaient l'entendre. Ça a créé un genre de renouveau dans le contenu: ce n'était plus juste à propos de la musique, ils voulaient s'entendre et entendre les gens de chez eux. Ce sont des choses qui peuvent avoir l'air très petites mais, quand on les multiplie, elles peuvent avoir des effets à grande échelle.

Pour répondre à votre question, il s'agit de trouver des façons de garder nos auditoires dans nos communautés, tout en les sensibilisant au fait que nous avons besoin qu'ils participent à nos différentes activités et qu'ils consomment nos différents contenus, parce qu'en fin de compte, nous existons pour eux. C'est ça, la différence.

• (1140)

Madeleine Chenette: Monsieur Béland, je vais poursuivre dans le même ordre d'idées.

La stratégie actuelle consiste à investir dans Radio-Canada pour s'assurer de maintenir une masse critique de fiers francophones au Canada, mais les communautés ont aussi leur rôle à jouer. Elles doivent se mobiliser pour mettre le secteur privé en sandwich en faisant qu'il y ait une demande de part et d'autre, afin de maintenir l'offre de contenu francophone.

Dans ce contexte, la francophonie est importante, mais il y a une différence entre la francophonie canadienne et la francophonie tout court. Lorsqu'il est question du contenu canadien, doit-on cesser de s'intéresser à la francophonie au sens très large du terme, et doit-on renforcer la francophonie canadienne et le contenu canadien, tout comme le contenu canadien du côté anglais? Quels sont les avantages et les inconvénients?

Louis Béland: C'est une grosse question.

Le rôle des radios communautaires est différent, comme je l'ai mentionné plus tôt. Elles ont des liens très étroits avec la communauté. Par définition, le contenu créé et promu par les radios communautaires reflète à 100 % la francophonie canadienne. Quand ça peut être amplifié, ça a une puissance énorme. J'aimerais donc voir des outils pour amplifier cette francophonie, qui est à 100 % locale.

Le président: Merci beaucoup, messieurs.

Merci, madame Chenette.

Je passe maintenant la parole à M. Beaulieu pour deux minutes et demie.

Mario Beaulieu: On dit que la taxe sur les géants du numérique aurait rapporté environ 1,2 milliard de dollars par année. Cela aurait-il servi à financer les médias communautaires aussi?

Louis Béland: Oui.

Mario Beaulieu: Alors, la décision de ne pas appliquer cette taxe a eu des répercussions sur vous, comme sur l'ensemble des médias privés et communautaires, n'est-ce pas?

Louis Béland: Oui, mais c'est un outil parmi tant d'autres.

Je peux aussi mentionner l'entente conclue avec Google afin de compenser, pour cinq ans, les pertes de revenus publicitaires liés aux articles journalistiques. C'est un autre mécanisme qui, malgré les défis, aide nos radios. Je ne pense pas qu'il y ait d'outil magique dans tout ça. C'est une combinaison de ces différents outils qui peut appuyer les médias.

Mario Beaulieu: Quand M. Carney a décidé de ne pas appliquer cette taxe pour plaire à M. Trump, cela n'a eu aucun effet et les droits de douane ont été augmentés encore plus. A-t-il pris des mesures pour vous dédommager?

Louis Béland: Non, mais, selon ma compréhension, ce programme n'était pas particulièrement développé. On ne savait pas vraiment comment les revenus de cette taxe allaient se rendre à nos radios, concrètement. Alors, son élimination signifiait un gain potentiel en moins pour nous.

• (1145)

Mario Beaulieu: En gros, pour vous, quel est le principal défi? Vous dites que votre survie est menacée. Qu'est-ce qui pourrait vous aider le plus à vous développer? Serait-ce plus de financement?

Pier-Luc Brousseau: Nous n'avons pas tant besoin de financement supplémentaire que d'un cadre plus flexible permettant d'accéder au financement existant pour répondre à d'autres besoins que ceux liés aux liquidités ou aux journalistes, par exemple pour pourvoir un poste de direction.

Mario Beaulieu: Merci.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Beaulieu.

Monsieur Bélanger, vous avez la parole pour cinq minutes.

Jim Bélanger (Sudbury-Est—Manitoulin—Nickel Belt, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins.

Monsieur Béland, M. Brousseau nous dit qu'au Nouveau-Brunswick, il y a une croissance de l'auditoire des radios communautaires francophones. La région du grand Sudbury a une population francophone assez prononcée aussi. Pouvez-vous nous dire ce qui se passe dans notre coin de pays? Y a-t-il une croissance ou un déclin?

Louis Béland: Oui, merci.

Les radios au Nouveau-Brunswick, en Acadie et dans l'Est vont très bien. J'attribue ce succès à la musique qui est jouée, c'est-à-dire à la programmation, et au lien avec les communautés. C'est une communauté très forte qui se tient ensemble. C'est magique.

Ailleurs dans le pays, on voit la même chose se produire à divers degrés. Nous avons deux stations dans le nord de l'Ontario, à Hearst et à Kapuskasing, qui sont des communautés majoritairement francophones, et ce sont des radios très écoutées. Nous avons également une radio à Penetanguishene, pour laquelle c'est un peu plus difficile et qui travaille très fort pour joindre les francophones en région. Je dois avouer qu'elles font toutes du très beau travail, mais il n'y a qu'un certain nombre d'heures dans une journée et les gens font ce qu'ils peuvent. Nous avons besoin de plus d'outils et de ressources pour joindre ces communautés.

Jim Bélanger: Merci.

Vous avez mentionné que vous diriez oui à une modernisation des règles, mais sans perdre de contenu en français. Quelles modifications précises recommanderiez-vous au cadre réglementaire du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications cana-

diennes, le CRTC, pour mieux soutenir la radio communautaire dans les régions francophones en situation minoritaire?

Pier-Luc Brousseau: Nos stations atteignent déjà le quota de 65 % de contenu francophone, et plusieurs d'entre elles ont même décidé d'atteindre 100 % de contenu francophone, pour offrir encore plus de contenu communautaire et faire jouer des choses qui ne seraient pas diffusées autrement.

Cependant, plus précisément, comme nous l'avons dit d'entrée de jeu, il s'agit d'élargir la définition de contenu oral pour nous donner une plus grande flexibilité, notamment en ce qui concerne le partage d'émissions. Ça nous aiderait, parce que, pour ce qui est du contenu musical, nous allons déjà au-delà des exigences du CRTC. Certaines de nos stations offrent un contenu à 100 % francophone entre 6 heures et 18 heures, et il y en a d'autres dont la programmation va encore plus loin.

Pour moi, ce n'est pas juste une question de musique, il s'agit aussi de langue parlée. Si on pouvait faire ces ajustements au cadre tout en maintenant le fait français dans la musique, on serait déjà bien avancé. Par ailleurs, comme vous le savez, les émissions de radio communautaire sont animées par des bénévoles. Ça nous permettrait donc aussi de leur donner un peu plus de flexibilité quant à ce qu'ils font jouer aux heures où ils sont en ondes.

Jim Bélanger: Merci. Je cède le reste de mon temps de parole à M. Godin.

Joël Godin: Combien de temps reste-t-il, monsieur le président?

Le président: Il reste une minute et demie.

Joël Godin: Merci.

Monsieur Brousseau, à vous entendre, les radios communautaires ne sont pas concernées par le quota de contenu français. Il n'y a aucun lien avec vos activités.

Tout à l'heure, vous avez parlé du fait que vous avez créé une relève. Vous avez mentionné un groupe qui est passé à l'émission *Tout le monde en parle*, en fin de semaine, mais j'ai oublié son nom.

Pier-Luc Brousseau: C'était le groupe Salebarbes.

Joël Godin: Ce que je veux démontrer, c'est que vous faites votre job sur le terrain avec des élastiques et du ruban adhésif, mais pas beaucoup d'argent. Alors que vous faites la promotion des artistes et de la relève et que vous faites tous les efforts dans votre région, qui en bénéficie? Ce sont des télévisions publiques, qui reçoivent des sommes astronomiques pour diffuser et qui, en plus, jouent dans la tarte publicitaire. Est-ce que ça ne devrait pas être l'inverse? Si on est supposément intéressé à ce que le français rayonne partout au Canada, est-ce que ce n'est pas vous qui devriez plutôt être soutenus?

Tout à l'heure, vous avez dit qu'il semblait y avoir une volonté à la Chambre des communes, et que les règlements sur les langues officielles allaient dans ce sens. Cela dit, les règlements n'ont pas encore été déposés à la Chambre. Je ne sais pas où vous avez eu cette information, mais vous avez peut-être des informations que je n'ai pas. Vous avez peut-être des liens particuliers avec des gens ici autour de la table.

Trouvez-vous ça normal d'être subventionné pour des projets ponctuels, non récurrents, alors que la bête — je vais l'appeler comme ça —, la Société Radio-Canada, est dans l'abondance sur le plan des subventions et de l'accès au marché publicitaire, et vous fait concurrence? Serait-il préférable pour vous de recevoir une meilleure aide financière de façon pérenne?

• (1150)

Le président: Monsieur Godin, je suis désolé. Votre temps est écoulé. Je vous ai laissé quelques secondes supplémentaires, mais nous allons devoir attendre la réponse à votre question lors d'un autre tour de parole, malheureusement.

Monsieur Deschênes-Thériault, vous avez la parole pour cinq minutes.

Guillaume Deschênes-Thériault (Madawaska—Restigouche, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président.

J'avais hâte d'entendre les témoins à l'horaire aujourd'hui surtout que, dans ma circonscription, Madawaska—Restigouche, il y a trois des dix membres de l'Association des radios communautaires acadiennes du Nouveau-Brunswick, ou ARCANB, en plus d'une station privée francophone.

Monsieur Brousseau, selon votre mémoire, le mandat de l'ARCANB est de « renforcer [la capacité de ses membres] à contribuer efficacement à l'épanouissement et à la vitalité de la communauté acadienne et francophone du Nouveau-Brunswick ».

Vos propos sont clairs. Vous êtes opposé à une réduction des quotas de musique de langue française, et je suis tout à fait d'accord avec vous. J'aimerais en savoir davantage sur l'importance d'avoir de tels quotas afin de remplir votre mission. En quoi ces quotas soutiennent-ils le rôle clé des radios communautaires pour favoriser la vitalité de nos communautés francophones et acadiennes?

Pier-Luc Brousseau: C'est primordial. Nous en avons parlé plus tôt, c'est notre effet différenciateur. On le sait, dans certaines régions de la province, c'est majoritairement anglophone. C'est pour ça qu'on parle de stations de radio en situation minoritaire. Une telle station est la seule place où on s'entend en français. On ne fait pas jouer de la musique francophone par obligation, on le fait par passion. On le fait aussi parce que ça fait partie du développement de la culture francophone.

Comme je l'ai dit plus tôt, si nous voulons entendre des plus jeunes à l'antenne, si nous voulons entendre autre chose, nous n'avons pas autant de restrictions que les diffuseurs publics. Notre mission est de vraiment créer ça sur nos territoires de diffusion et d'aider le fait francophone. Selon moi, il faut vraiment développer cette culture francophone, cette nouvelle génération francophone. Comme M. Godin y faisait allusion, il faut aussi faire jouer les Salabarbes et créer ces grands groupes en Acadie.

Un autre exemple parfait de ça, qui touche une autre génération, c'est Cayouche, qui s'est promené au pays et dans le monde. Dans ma famille, il y a des gens du nord du Québec qui allaient voir Cayouche. Jusqu'au décès de l'artiste l'an dernier, c'était salle comble pour voir Cayouche. Chez nous, on voyait Cayouche toutes les deux semaines. Il y a une grosse partie de ça qui est dans le réseau communautaire.

Ce qui est agréable, aussi, c'est que d'un bout à l'autre de votre circonscription, il est possible de capter nos trois stations de radio communautaires. Ce fait local, on ne peut pas l'ignorer.

Guillaume Deschênes-Thériault: En effet, en me promenant d'un bout à l'autre de ma circonscription, j'écoute souvent vos stations.

Pour l'anecdote, moi aussi, j'ai eu le plaisir de faire de la radio communautaire comme chroniqueur à l'une de vos stations membres. Il y a plusieurs années, durant l'été, j'ai aussi travaillé dans le secteur de la radio communautaire à Edmonton, en Alberta. Radio Cité en était à ses dernières étapes précédant sa création.

À l'époque, j'avais bien compris qu'un des défis majeurs était de veiller à ce que la population francophone d'Edmonton ait accès à une programmation véritablement représentative de son identité culturelle. On le sait, les artistes sont un pilier fondamental de notre identité culturelle.

Monsieur Béland, M. Brousseau a parlé de l'importance des radios communautaires en Acadie. Pouvez-vous nous parler, à l'échelle de la francophonie canadienne, du rôle que jouent les radios communautaires dans la promotion de nos artistes locaux, notamment les artistes francophones émergents?

Louis Béland: Oui, absolument. Merci.

J'aime beaucoup l'exemple de Radio Cité, à Edmonton, qui diffuse aussi un peu dans d'autres langues pour refléter sa communauté. C'est tellement critique. Je crois que la station diffuse en pendjabi quelques heures par semaine et dans une ou deux autres langues. C'est ça, la flexibilité dont nos radios ont besoin.

Je veux aussi faire allusion à la question précédente. L'allègement recherché vise aussi les rapports. Les différentes catégories de musique sont très précises. Il faut aller chercher ça. Il faudrait avoir la flexibilité nécessaire pour diffuser ce qui est important pour les communautés.

• (1155)

Guillaume Deschênes-Thériault: Merci.

Tout à l'heure, vous avez dit que le gouvernement fédéral pourrait, sans budget supplémentaire, mieux appuyer nos médias locaux en achetant de la publicité qui serait diffusée sur les ondes radio. Pouvez-vous fournir plus de détails sur ce sujet?

Louis Béland: En gros, une simple directive d'achat pourrait fonctionner. Par exemple, si 30 % des achats de publicité par le fédéral étaient réservés aux médias communautaires — je parle des radios, mais aussi des médias écrits, en passant —, ça représenterait un revenu de 50 000 \$ à 60 000 \$ par média.

Guillaume Deschênes-Thériault: Partagez-vous aussi cette opinion, monsieur Brousseau?

Pier-Luc Brousseau: Oui, absolument.

Guillaume Deschênes-Thériault: Merci beaucoup.

Le président: Cela conclut la partie de la réunion consacrée au premier groupe de témoins, que j'aimerais remercier au nom du Comité.

Messieurs Brousseau, Béland et Monette, je vous remercie d'avoir été des nôtres. Nous avons beaucoup appris. J'ai même appris qu'il y a beaucoup de talent parmi les membres du Comité.

Je vais suspendre la réunion quelques minutes pour laisser le temps au prochain groupe de témoins de s'installer.

• (1155)

(Pause)

• (1205)

Le président: Nous reprenons la séance.

Je vous souhaite à nouveau la bienvenue à la 12^e réunion du Comité permanent des langues officielles. Nous continuons notre étude sur le quota de musique de langue française, dont je sais que nous avons changé le nom, mais je lis mes notes et je vous prie de m'excuser.

J'aimerais maintenant souhaiter la bienvenue à Sylvain Chamberland, président et chef de la direction d'Arsenal Media.

Monsieur Chamberland, vous disposez de cinq minutes pour prononcer votre allocution d'ouverture. Nous passerons ensuite à une période de questions et réponses avec les membres du Comité.

Je vous cède la parole.

Sylvain Chamberland (président et chef de la direction, Arsenal Media): Merci beaucoup.

Monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du Comité, je tiens à vous remercier de m'avoir invité à participer à cette étude. Sachez que c'est un privilège pour nous de pouvoir contribuer à vos divers travaux sur la protection et la vitalité de nos communautés francophones.

Arsenal Media est le plus important radiodiffuseur au Québec. C'est un radiodiffuseur indépendant qui exploite en ce moment 25 stations de radio commerciales de langue française au Québec, et bientôt 30, lorsque le Conseil de radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, le CRTC, donnera son aval à différentes transactions en attente.

Nos stations jouent un rôle essentiel: informer, divertir et refléter nos communautés, et faire rayonner la culture de chez nous. Notre contribution a un effet direct sur la vitalité des régions du Québec, majoritairement francophones.

Parlons d'abord du contexte dans lequel nous évoluons.

L'audio numérique a transformé en profondeur notre industrie. Les plateformes étrangères dominent l'écoute, captent la majeure partie des revenus publicitaires — près de 10 milliards de dollars annuellement — et ne sont assujetties à aucune des obligations imposées aux radiodiffuseurs canadiens.

Pendant ce temps, les revenus de la radio commerciale diminuent année après année et devraient passer sous la barre du milliard de dollars d'ici 2030, ce qui représente une diminution de 50 % au cours des 10 dernières années.

Nous faisons face à une concurrence déloyale dans un cadre réglementaire conçu pour un autre siècle. C'est dans ce contexte que nos propositions ont été récemment soumises au CRTC, l'objectif étant de moderniser ce cadre et de rétablir une certaine équité pour permettre à la radio francophone de demeurer un pilier culturel et informationnel.

Le quota de 65 % de musique vocale francophone n'est plus du tout aligné sur les réalités d'écoute. Sur les plateformes numériques, les artistes québécois chantant en français ne représentent que 5 % de la consommation totale, et je dirais que, la semaine dernière, cette proportion était de 4 %.

L'écoute de la radio musicale diminue d'année en année, parce que le produit que nous offrons ne répond plus aux attentes de nos auditeurs. J'ajouterais que ce n'est pas à la radio commerciale de porter tout le poids de la protection de la culture et de la langue française. Un quota de 40 %, qui compterait encore parmi les plus élevés au monde, nous permettrait de mieux répondre aux attentes du public, tout en continuant de favoriser la musique francophone. Arsenal Media a donc proposé au CRTC une période d'essai de 36 mois de ce quota afin d'en mesurer les résultats.

Y a-t-il d'autres pistes de solutions? À mon avis, une avenue porteuse pourrait aider à faire face aux difficultés qui menacent actuellement l'écosystème des médias canadiens. Cette avenue, pourtant sous-empruntée, c'est que Radio-Canada doit faire partie de la solution. Le diffuseur public bénéficie d'un réseau de 88 stations, de 700 émetteurs et d'un budget de 2 milliards de dollars, dont 1,5 milliard provient de fonds publics. Son mandat est clair: refléter la diversité du Canada, soutenir la culture francophone et tenir compte des besoins des peuples autochtones.

Or, dans un paysage où la découvrabilité est dominée par les plateformes étrangères, Radio-Canada est le seul joueur national capable d'exercer un contrepoids réel. Cet état de fait appelle une implication particulière. Nous croyons donc que Radio-Canada doit se voir confier des obligations explicites de découvrabilité et de diffusion de contenus autochtone et francophone sur ses plateformes, tant traditionnelles que numériques. De plus, Radio-Canada commercialise en ligne des contenus financés par le public, entrant ainsi en concurrence directe avec les radios commerciales qui, elles, doivent survivre dans un marché publicitaire extrêmement fragilisé. Cette question de concurrence mérite vraiment d'être examinée.

À notre avis, l'autre joueur clé, ce sont les radios communautaires, qui offrent un espace d'expression locale important dans le paysage médiatique francophone particulier. Soulignons que ces radios fonctionnent selon un modèle entièrement différent, qui repose largement sur des subventions publiques, ainsi que sur des programmes de soutien qui leur sont propres. Elles évoluent donc dans un cadre protégé, contrairement aux radios commerciales, qui dépendent presque exclusivement du marché publicitaire et qui font face seules à la domination des géants numériques.

Il est donc crucial de reconnaître cette distinction alors que nous réfléchissons à la pérennité globale du système et à l'équité entre ses différents acteurs.

• (1210)

Enfin, trois autres mesures sont indispensables...

Le président: Monsieur Chamberland, votre temps de parole est écoulé. Pourriez-vous conclure rapidement?

Sylvain Chamberland: Oui, d'accord. J'ai presque terminé mon allocution.

D'abord, il faut imposer des obligations de découvrabilité et de promotion du contenu canadien aux plateformes audio étrangères, et il faut que les résultats soient mesurables.

Ensuite, il faut absolument moderniser la Loi de l'impôt sur le revenu en éliminant l'avantage fiscal en lien avec la publicité achetée sur des plateformes étrangères. Cette mesure est en place depuis très longtemps et elle n'est pas pertinente en ce moment.

Finalement, il faut inclure les radios dans le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne, reconnaissant ainsi qu'elles demeurent très souvent la seule source d'information locale quotidienne en région.

En conclusion, vous constaterez comme nous qu'on est à un moment décisif.

Le président: Merci, monsieur Chamberland.

Nous allons maintenant passer aux questions des membres.

Monsieur Godin, vous avez la parole pour six minutes.

Joël Godin: Merci, monsieur le président.

Monsieur Chamberland, je vous remercie de votre présence.

Je pense que l'exercice que nous faisons est important. Il faut bien comprendre une chose: l'étude que nous menons ne vise pas à diminuer l'efficacité ou la rentabilité des radios privées.

Ici, nous sommes au Comité permanent des langues officielles; ce comité a le mandat de trouver des solutions relativement aux deux langues officielles, soit à l'anglais et au français. Je le rappelle parce que certains partis ne connaissent pas le bilinguisme au Canada. À preuve, ils ont nommé une gouverneure générale qui ne parle pas français. De mon côté, je veux m'assurer que l'on comprend bien qu'il y a deux langues officielles au Canada: le français et l'anglais.

Comme entreprise privée, vous vous devez d'être viable. Vous nous avez donné des pistes de solution. Des témoins qui représentaient des radios communautaires ont comparu pendant la première heure de la réunion. Vous nous avez aussi parlé de l'acteur majeur qu'est Radio-Canada. Comment pouvez-vous vivre en sandwich entre ces deux types de diffuseurs?

Sylvain Chamberland: En fait, le système canadien a été bâti sur trois piliers, pour toutes sortes de raisons: le communautaire, Radio-Canada et le privé. Il s'agit d'un système qui, à ce jour, fonctionne quand même pas mal.

Cela dit, il est sûr que, de notre côté, nous sommes pris en sandwich. S'il y a une solution rapide dont je peux vous parler, c'est celle du gouvernement client. Nous l'avons évoquée lors des auditions concernant l'avenir des médias d'information, à l'Assemblée nationale du Québec. Ce que nous avions dit, c'était que le gouvernement n'est même pas client. Le gouvernement n'investit pas dans les médias locaux; il investit plutôt dans les plateformes étrangères.

Est-ce que quelqu'un va finir par se lever pour dire que c'est assez, qu'il faut investir dans les médias d'ici, investir dans l'information d'ici et investir dans le personnel d'ici?

Quand je dis qu'il faut investir dans la publicité, je veux dire qu'il faut acheter de la publicité en tant qu'utilisateur, en tant que client. Le gouvernement a l'obligation d'informer la population de façon égale partout au Canada, dans chaque petit coin du pays. Pour faire ça, il suffit d'acheter de la publicité dans les médias locaux, qu'il s'agisse de la radio, de la télévision, des hebdomadaires ou de tout média communautaire local. Ça va générer des revenus supplémentaires.

Personnellement, je trouve qu'il s'agit d'une solution facile à mettre en place. On n'a pas besoin de créer 25 comités. Il faut simplement que quelqu'un se réveille. À Québec, quelqu'un s'est réveillé et la province l'a fait.

Joël Godin: Monsieur Chamberland, je viens de ce monde-là et je peux vous dire que vous avez entièrement raison.

Toutefois, l'acheteur de publicité veut du rendement et veut toucher le plus grand nombre de personnes. L'analyse qui est probablement faite par le gouvernement fédéral, c'est que, comme le réseau du Canada n'est pas bon, il faut aller acheter de la publicité sur les plateformes étrangères. Le premier objectif, c'est de rejoindre le plus de gens possible, et peut-être qu'il est atteint.

Cependant, il ne faut pas oublier qu'il s'agit des deniers publics. Devrions-nous soutenir nos entreprises canadiennes et participer au modèle qui existe chez nous? Là se trouve la question. Au-delà du premier objectif, qui est de rejoindre le plus de gens possible, comment peut-on faire ça?

• (1215)

Sylvain Chamberland: Vous avez raison.

Je ne suis pas en train de diaboliser les plateformes des géants. De toute façon, ces derniers sont là pour de bon. Ce que je dis, c'est qu'il y a certainement un entre-deux. Au lieu d'investir la majorité de son argent dans des plateformes étrangères, on pourrait en investir une partie localement. Nous ne parlons pas d'une augmentation du budget, mais d'un déplacement de budget. Pour moi, c'est un élément fondamental.

Joël Godin: Je pense qu'il faut trouver un équilibre.

Sylvain Chamberland: Absolument.

Joël Godin: C'est là où je voulais vous amener. Les plateformes étrangères ont aussi un rôle à jouer pour ce qui est du contenu francophone.

Votre demande, c'est qu'on diminue le quota de musique française. Pour être honnête, je ne suis pas nécessairement du même avis. Si on me disait que, sans ça, on allait faire faillite, alors je serais réceptif. Toutefois, avant d'en arriver là...

Sylvain Chamberland: Il faut dire que 50 % des stations de radio ne font plus d'argent au Canada. C'est 50 %.

Joël Godin: C'est le danger qui nous guette.

Comment pourrait-on concilier le mandat de diffusion des deux langues officielles, le français étant la langue la plus vulnérable, et la vitalité des entreprises de radiodiffusion privées?

Sylvain Chamberland: Je pense qu'on ne calcule pas et qu'on ne tient pas compte de l'apport de l'ensemble des stations de radio à la vie francophone au-delà du quota musical. Par exemple, à maintes reprises pendant la journée, nous accordons des entrevues, nous rencontrons des artistes, et ainsi de suite. Je suis le premier à dire que je suis pour la musique émergente. Je souhaite que des nouveaux artistes soient connus, et tout ça...

Joël Godin: Excusez-moi de vous interrompre, monsieur Chamberland, mais mon temps de parole est très limité.

Lorsque vous proposez un nouvel artiste francophone, ne pourriez-vous pas, à ce moment, lui donner cinq points au lieu d'un seul?

Sylvain Chamberland: Bien sûr, exactement.

Joël Godin: On parlait tantôt du fait que la radio communautaire s'arrache le cœur quotidiennement pour faire grandir des artistes, puis on les voit à *Tout le monde en parle*, comme c'était le cas cette fin de semaine. Qui fait de l'argent là-dedans?

Sylvain Chamberland: C'est là que le système est brisé. Vous avez tout à fait raison, vous avez fait vos devoirs.

Effectivement, ce n'est pas compliqué. Il devrait y avoir un système de pointage qui valorise les stations de radio, par exemple, quand elles font jouer la musique des artistes émergents.

Nous avons des journalistes un peu partout. Nous venons tout juste d'en engager un à Drummondville. Imaginez, il n'y en avait pas à Drummondville. Nous allons lancer une plateforme d'informations pour essayer de diffuser des nouvelles locales, ce qui coûte de l'argent. Nous avons même embauché des journalistes à Amqui, dans des petits bleds de rien. Ça nous coûte de l'argent. Nous envoyons nos journalistes, ils font la nouvelle, ils la traitent, et nous la publions. Par la suite, par contre, des gens reprennent cette nouvelle et ce sont eux qui font de l'argent avec la diffusion. C'est là où ça pose problème.

Le président: Je suis désolé, mais le temps de parole est écoulé. Merci, monsieur Godin.

Je cède maintenant la parole à M. Deschênes-Thériault pour six minutes.

Guillaume Deschênes-Thériault: Merci, monsieur le président.

Monsieur Chamberland, merci beaucoup de votre témoignage.

Le Canada s'inscrit dans un contexte d'utilisation de deux langues officielles. Par l'entremise de la Loi sur langues officielles, le gouvernement s'engage à appuyer la vitalité de nos deux communautés de langue officielle, francophone et anglophone. De plus, le préambule de la loi modernisée indique que nous avons aussi un engagement à protéger et à promouvoir le français en particulier, compte tenu de son contexte minoritaire en Amérique du Nord. Cela concerne également le Québec.

Dans ce contexte, lors d'une consultation du Conseil de la radio-diffusion et des télécommunications canadiennes et dans votre témoignage, vous avez affirmé que la radio commerciale ne devait pas à elle seule porter le fardeau de la promotion de la langue française. J'en conviens tout à fait: il s'agit d'une responsabilité collective qui engage une diversité de secteurs d'activité, y compris la radio. Cependant, sans être les seules responsables de la vitalité du français, les stations de radio commerciales jouent tout de même un rôle important dans la mise en valeur des artistes francophones, dans la présence du français sur les ondes et dans la découvrabilité des contenus de langue française.

J'aimerais entendre vos commentaires sur l'importance du rôle que jouent les stations de radio commerciales, y compris celles au Québec, pour soutenir la vitalité du français.

Sylvain Chamberland: Évidemment, leur rôle est important. De toute façon, nous appliquons un quota. Comme je l'ai dit, on ne compte pas tout l'apport de chacune de nos stations de radio, pendant toute une journée, au fait francophone. Selon moi, la question n'est pas là et j'aimerais souligner deux choses.

Premièrement, s'il n'y a plus de stations de radio pour défendre le fait français, le quota sera un discours théorique. Il restera Radio-Canada et les stations de radio communautaires. Au bout du compte, l'important, c'est que nous puissions au moins faire survivre les stations de radio.

Deuxièmement, tout le monde évacue la question du quota actuel de 65 % de contenu francophone, mais la musique francophone n'est pas consommée à l'heure actuelle. Elle n'est consommée qu'à

hauteur de 4 %. Il faudrait donc que quelqu'un se demande s'il y a un écart entre 4 et 65 %. C'est comme rentrer dans un magasin de bonbons: tout le monde veut acheter des Rockets, mais le magasin n'offre que des jujubes, dont le monde ne veut pas. Il faudrait donc offrir un petit peu moins de jujubes et un petit peu plus de Rockets.

• (1220)

Guillaume Deschênes-Thériault: D'un autre côté, dans les témoignages précédents, nous avons entendu que les stations de radio communautaires dépassaient le quota de 65 %. Par exemple, au Nouveau-Brunswick, on a constaté une croissance de nombre d'auditeurs là où le contenu est majoritairement francophone.

Quand je vous parle de vitalité, vous avez d'emblée mentionné le fait que, effectivement, les quotas sont appliqués. Si je comprends bien vos propos, par contre, vous proposez une certaine forme de désengagement des radios commerciales par une réduction du quota de musique de langue française.

Sylvain Chamberland: Oui, mais on parle de 40 %, ce qui demeure le quota à peu près le plus élevé dans le monde. Pour ma part, j'en suis.

Les stations de radio communautaires obtiennent des subventions pour tout. Elles ont accès à toutes sortes de programmes et ont de l'équipement neuf. De plus, les bingos leur rapportent des revenus. Les stations communautaires sont devenues énormes au Québec et sont plus riches que les stations commerciales. On ne peut pas comparer sérieusement ces dernières aux stations communautaires, étant donné le système complètement protégé dans lequel ces dernières évoluent, alors que les stations commerciales sont laissées à elles-mêmes.

De plus, je le répète, les stations commerciales subissent la concurrence de Radio-Canada, qui finance son contenu en ligne. Personne ne s'oppose à ce que Radio-Canada vende de la publicité, alors qu'elle n'en a pas le droit, mais qu'elle le fait de façon indirecte. Personne ne dénonce cette pratique afin d'y mettre fin. Que le gouvernement investisse avant de demander aux stations commerciales de maintenir le quota à 65 %. On ne peut pas compter que sur des discours théoriques.

Guillaume Deschênes-Thériault: Pourtant, vous dites que le quota imposé au Canada pour protéger la langue est l'un des plus élevés au monde. En soi, cela s'explique, parce que nous devons appuyer la vitalité de nos deux langues officielles. Il est donc normal que ça se reflète dans nos politiques publiques et la réglementation que nous adoptons.

Parlons des artistes francophones. Comment pourrait-on assurer leur découvrabilité si un des principaux vecteurs de diffusion réduit son engagement à leur égard en abaissant son quota? Quelles seraient, selon vous, les répercussions sur les artistes émergents francophones de cette réduction des quotas?

Sylvain Chamberland: On met l'accent sur les artistes francophones, mais on ne regarde pas la situation dans sa globalité.

Je vais le répéter, nous sommes en faveur de la promotion des artistes émergents. Nous sommes dans de toutes petites régions, de tout petits bleds, où des gens veulent faire jouer leur musique, et ça nous fait plaisir de le faire. Je suis pour la musique émergente et, même avec un quota de 40 %, nous pourrions en faire jouer beaucoup.

Notre principal argument, ce n'est pas simplement de demander une diminution du quota de musique francophone. Ce que les radio-diffuseurs vous lancent comme bouée, c'est de regarder les faits. Je vous le dis, si vous pensez qu'on a un problème de démocratie en ce moment, il y en aura tout un dans 10 à 15 ans, parce qu'il n'y aura plus de journalistes...

Guillaume Deschênes-Thériault: Excusez-moi...

Sylvain Chamberland: ... et il n'y aura plus de radios pour faire la promotion de la musique francophone. À ce moment-là, il n'y aura plus de chien de garde nulle part dans les petites communautés de partout au Canada. Le point que je veux faire valoir, c'est qu'il faut voir la situation de façon globale.

Guillaume Deschênes-Thériault: Excusez-moi, mais il ne nous reste que 15 secondes.

La vitalité d'une langue dépend aussi de sa présence dans l'espace public, et la radio est un acteur fondamental de l'espace public. Êtes-vous d'accord avec moi pour dire que d'entendre de la musique francophone à la radio contribue à la vitalité du français dans les espaces publics?

Sylvain Chamberland: Absolument.

Guillaume Deschênes-Thériault: Merci.

Le président: Je passe maintenant la parole à M. Beaulieu pour six minutes.

Mario Beaulieu: Merci, monsieur le président.

Monsieur Chamberland, tout ce que vous vivez en ce moment n'est pas une preuve du déclin du français. Depuis des années, je fais le test. Je suis dans mon auto et je fais le tour des stations de radio pour trouver de la musique en français. Souvent, je n'en trouve pas.

Il est certain que, plus on entend de la musique en français, plus on aime ça. Je viens d'un milieu anglophone. Au début, je n'écoutais pas de musique québécoise, mais j'ai commencé à en écouter et je m'y suis habitué. Maintenant, je n'écoute que ça.

On observe vraiment un déclin du français. Selon moi, baisser les quotas équivaut à entrer dans un cercle vicieux. S'il y a encore moins de français, il y aura encore moins de...

• (1225)

Sylvain Chamberland: Vous avez raison sur ce point.

Mario Beaulieu: Je comprends ce que vous vivez, mais vous avez parlé des solutions. Comme vous l'avez dit, le fait que les géants du numérique ne paient pas de taxe crée une injustice fondamentale. J'espère que vous le dénoncez dans vos émissions de radio.

Par ailleurs, le gouvernement devait appliquer une taxe, mais il a décidé de ne pas le faire pour plaire à M. Trump. Ça n'a pas donné de résultat, et c'est vous qui en faites les frais.

Sylvain Chamberland: Ce serait tellement simple, par exemple, d'accorder un crédit d'impôt aux entreprises qui achètent de la publicité dans les médias locaux. Ça m'apparaît comme une mesure qui n'est pas compliquée.

Je le sais, je ne suis pas à votre place et j'imagine qu'il y a des milliards de complications. Cependant, si on accorde un crédit d'impôt aux géants du numérique, pourquoi ne le ferait-on pas pour les médias locaux du pays? Cela revient à ce qui a été dit tantôt. Il

faut que le gouvernement ait la volonté de dire, comme client, qu'il investit dans les médias du pays d'abord et avant tout.

Mario Beaulieu: Selon moi, il y a vraiment un manque de volonté politique vis-à-vis du français dans son ensemble.

Dans ce cas-ci, d'un côté, la taxe sur les géants du numérique aurait donné 1,2 milliard de dollars par année pour alimenter le secteur. D'un autre côté, est-ce que le gouvernement fédéral se comporte de la même manière qu'avec le milieu communautaire, c'est-à-dire qu'il achète moins de publicité qu'auparavant?

Sylvain Chamberland: Oui, c'est minime.

Nous avons fait énormément de représentations au Québec et, depuis quatre ou cinq ans, nous y sentons vraiment une compréhension. Il y a eu un mot d'ordre: le gouvernement provincial a demandé à ses agences de placer leurs publicités en priorité partout dans les régions, pas juste à Montréal et à Québec. Peu importe les raisons qui ont justifié ça, c'est comme ça que ça se passe maintenant. Nous servons les sociétés parapubliques. Nous sentons un effort du gouvernement annonceur, qui veut s'assurer que son message passe partout. Comme client, il met de l'argent chez nous.

Au fédéral, par contre, il n'y a rien. Des budgets anémiques sont investis dans les médias locaux. Je parle pour les radios, mais j'imagine que c'est la même chose pour les hebdomadaires locaux ou la télévision locale.

Mario Beaulieu: Globalement, c'est pire en ce qui concerne la Loi sur les langues officielles, dans le cadre de laquelle tout l'argent va uniquement pour l'anglais, mais c'est un autre dossier.

Ne devrions-nous pas augmenter les quotas de musique francophone à Radio-Canada?

Sylvain Chamberland: C'est clair. Comme je le disais au début, je pense que ça passe d'abord par Radio-Canada et les radios communautaires fortement subventionnées. C'est ce qui devrait être demandé en échange d'une subvention. On ne peut pas donner une subvention juste parce qu'il s'agit d'un organisme à but non lucratif. Non, la contrepartie devrait être exactement ça. Le gouvernement peut donner 1,5 milliard de dollars d'argent public, mais demander en échange, premièrement, de diffuser 80 % de contenu francophone et, deuxièmement, de ne pas vendre de publicité de façon indirecte.

Là, on commencerait à faire de bonnes affaires. Ça relâcherait la pression sur les épaules des radios commerciales. Ainsi, il se pourrait que nous ne venions pas ici en disant qu'il faut baisser les quotas de musique francophone, sinon nous allons crever.

Mario Beaulieu: Dans les faits, c'est plutôt le contraire. À Radio-Canada, on entend de plus en plus de musique en anglais. Même à la télévision et dans toutes les séries, il y a de la musique en anglais et de plus en plus d'expressions anglophones. Aux nouvelles, on voit de plus en plus d'entrevues en anglais sous-titré. Si on ne parle pas anglais, il faut être très rapide et avoir de bons yeux.

Ainsi, c'est un peu l'inverse. Dans le fond, Radio-Canada a le financement gouvernemental et les publicités, alors que les médias privés se meurent. On dirait presque qu'on s'en va vers une dérive autoritaire avec la radio d'État.

Sylvain Chamberland: Exactement. C'est comme si le gouvernement disait qu'il va mettre la radio d'État partout. C'est une façon presque indirecte d'exercer une forme de contrôle.

Mon point, c'est que le système à trois piliers fonctionne au Canada, justement parce qu'il permet une répartition juste. L'efficacité du système a été prouvée et démontrée depuis longtemps.

• (1230)

Mario Beaulieu: Je vous remercie beaucoup de votre constat. Je pense qu'il faut plutôt taxer les géants du numérique et modifier le fonctionnement de Radio-Canada. Nous avons les outils à la portée de main, alors il faut agir.

Sylvain Chamberland: Absolument.

Le président: Monsieur Godin, vous avez la parole pour cinq minutes.

Joël Godin: Merci, monsieur le président.

Monsieur Chamberland, je vous ai écouté, et je trouve intéressant que vous ameniez des pistes de solutions. Vous n'êtes pas venu ici pour demander des subventions au gouvernement alors que vous êtes entrepreneur privé. C'est tout à votre honneur.

J'ai identifié six points que vous suggérez.

Premièrement, il faut inclure un crédit d'impôt pour les radios, c'est un élément important.

Deuxièmement, il faut changer la formule du calcul de 65 % à 40 %, mais en donnant des points supplémentaires lorsque les radios font la promotion de la relève ou des entrevues avec des artistes, car c'est promouvoir le français. Si les gens vont sur Spotify pour écouter un artiste qu'ils ont connu à votre radio en français, vous participez à la mise en valeur des francophones. Il faut faire de la promotion francophone aux stations locales. Je viens de ce domaine, alors je sais que la promotion est un élément important. Il est aussi question de toute autre action de découvrabilité, par exemple, un concours amateur dans la région d'Amos donnerait une vitrine aux artistes pour se faire connaître. Je pense que c'est aussi un élément.

Est-ce que vous, vos experts ou l'association des radios privées — je ne sais pas si ça existe — pouvez nous suggérer une formule de calcul? Aidez-nous à vous aider. J'aimerais que ce soit inclus dans le rapport que nous allons déposer.

Troisièmement, est-ce que votre propos sur la modernisation de la Loi de l'impôt sur le revenu est le même que celui sur le crédit d'impôt radio?

Sylvain Chamberland: Oui.

Joël Godin: D'accord, alors nous allons l'éliminer.

Quatrièmement, vous avez parlé des publicités placées par le gouvernement fédéral pendant la pandémie de la COVID-19. Ça a été un soutien financier dans un contexte où tout le monde avait un peu de misère à surmonter la situation.

Sylvain Chamberland: C'était nécessaire.

Joël Godin: Je pense que ça a été démontré. Je ne crois pas que le gouvernement ait fait faillite ou, en tout cas, pas encore. Peut-être qu'il fera faillite dans les prochaines années, mais pas pour l'instant.

Cinquièmement, vous parliez d'aide financière. Est-ce qu'une aide financière pourrait être apportée aux radios privées sur des projets précis?

Sylvain Chamberland: Oui, certainement. Ce serait particulièrement le cas pour les journalistes.

Joël Godin: Ça pourrait aussi aider les salles de nouvelles. Permettez-moi l'expression, mais vous vous faites voler les nouvelles que vous traitez sur le terrain par les plateformes numériques et les Radio-Canada de ce monde...

Sylvain Chamberland: Ils les diffusent et font de l'argent avec ces nouvelles.

Joël Godin: ... qui les transfèrent sur une plateforme et en vendent l'accès, même s'ils sont subventionnés.

Sylvain Chamberland: En fait, c'est pour ça que Google, par exemple, a remis 100 millions de dollars dans le système. C'est peu, mais au moins, c'est ça.

Joël Godin: Les radios privées n'ont-elles rien reçu des 100 millions de dollars de Google?

Sylvain Chamberland: Nous avons reçu un petit montant.

Joël Godin: Sixièmement, vous recommandez que le mandat de diffuseur de la francophonie soit réservé de façon importante à la société d'État et aux radios communautaires.

Sylvain Chamberland: Absolument.

Joël Godin: Pourtant, on vous oblige quand même à faire rayonner la francophonie, parce que vous utilisez des ondes publiques.

Est-ce que ça résume l'ensemble des points à traiter pour respecter les entreprises privées et leur donner de l'oxygène pour qu'elles survivent et soient rentables? Il faut survivre, mais il faut aussi être rentable. Si nous voulons que nos régions soient vivantes, il faut avoir des entreprises comme les vôtres, qui peuvent être actives et payer des salaires aux gens qui restent dans la région.

Sylvain Chamberland: Nous parlons tout de même d'environ 150 emplois chez nous. C'est quand même 150 emplois un peu partout en région, et nous n'avons pas fini. Nous continuons de soutenir les endroits plus faibles, et nous essayons de leur donner un peu de force tout en essayant de garder un équilibre entre le local, le régional et le national. Ce n'est pas évident.

Joël Godin: Je trouve ça intéressant qu'un entrepreneur se déplace pour s'adresser au Comité permanent des langues officielles pour lui donner des pistes de solution. Vous n'êtes pas venu ici pour quémander. Je pense que nous pouvons faire avancer la situation.

Est-ce que vous avez en tête d'autres éléments, basés sur ce que vous vivez au quotidien, pour faire rayonner davantage la francophonie et à accroître la rentabilité des entreprises?

• (1235)

Sylvain Chamberland: Je vais retaper sur le clou de la publicité.

Si je ne me trompe pas, l'an dernier, le gouvernement a dépensé 76 millions de dollars en publicité, mais seulement 2 millions de dollars à la radio.

Joël Godin: C'est comme ça qu'on respecte les médias et les radios en région.

Sylvain Chamberland: Ça donne une idée. La radio est un média qui n'est pas subventionné, qui ne reçoit pas d'aide et qui, en plus, n'a pas de publicité.

Joël Godin: Ce qui rend la radio particulière est le fait que c'est le média le plus près de l'action du consommateur.

Sylvain Chamberland: Bien sûr.

Joël Godin: Je pense que c'est un outil et il faudrait peut-être que vos agents commerciaux fassent leurs recommandations au gouvernement, parce que le gouvernement n'est pas capable d'en trouver tout seul.

Merci, monsieur Chamberland.

Sylvain Chamberland: Merci.

Le président: Merci, monsieur Godin.

Monsieur Villeneuve, je vous cède la parole pour cinq minutes.

Louis Villeneuve (Brome—Missisquoi, Lib.): Merci, monsieur le président.

Bienvenue, monsieur Chamberland. J'écoute et je prends des notes depuis tout à l'heure. Comme le disait mon confrère M. Godin, nous sommes ici pour protéger nos langues officielles.

Précédemment, vous avez dit quelque chose qui me parle, parce que ça faisait écho au travail que nous menons actuellement au sein du caucus rural. Il est beaucoup question de médias locaux un peu partout au Canada dans le caucus rural. Selon vous, comment le gouvernement pourrait-il mettre en œuvre une politique d'achat dans les médias locaux? Comment la voyez-vous?

Sylvain Chamberland: Je pense qu'au Québec, il y a une obligation d'achat de 4 % auprès des radios communautaires. Je ne dis pas que ça devrait être obligatoire, mais, comme le disait M. Godin, nous devrions tendre vers du 50-50 et au moins commencer une transformation pour investir dans les médias locaux. J'ajouterais même qu'il faut s'en faire une fierté. Tous les médias du pays demeurent pertinents, et il est important qu'ils restent debout. Ne serait-ce que le plus petit média dans le plus petit bled du pays devrait rester en vie.

Pour moi, une politique pour forcer des investissements dans les médias locaux est un transfert d'argent. J'insiste sur ce point, car beaucoup d'argent est donné à Radio-Canada, qui est une cité dans la cité, mais peu d'argent est donné aux radios communautaires et aucun argent n'est donné aux radios commerciales. Il y aurait peut-être un moyen de rééquilibrer le tout sans augmenter le budget. J'insiste sur le fait qu'il ne s'agit pas d'augmenter le budget, mais de redistribuer les ressources financières.

Louis Villeneuve: Merci beaucoup.

Ce que vous dites, c'est que vous cherchez des pistes de solution. L'objectif, c'est d'aider. On parle de radio mais, plus largement, est-ce que c'est une politique qui, selon vous, peut s'appliquer à l'ensemble de tous les médias, qu'il s'agisse des médias écrits ou parlés?

Sylvain Chamberland: C'est sûr. Je suis pour la défense des médias locaux, peu importe leur forme, que ce soit la télé locale ou autre. Comme vous pouvez l'imaginer, il n'y a pas beaucoup de télévisions locales qui survivent aujourd'hui. Je pense qu'il est important de les défendre. Les tout petits hebdomadaires locaux qui embauchent encore des petits journalistes à gauche et à droite, comme notre organisme, c'est un écosystème qui se tient et qu'il est important de défendre, selon moi. Je dirais même que les hebdomadaires en ligne qui existent un peu partout au Canada et qui engagent des journalistes devraient eux aussi être soutenus. Quand il s'agit d'une propriété canadienne, d'une propriété d'ici, au Québec ou au Canada, et que l'argent reste en place, pourquoi ne le ferait-on pas? Absolument.

Louis Villeneuve: Nous avons parlé tantôt de pourcentages. En quoi la diminution du quota de musique francophone à 40 % va-t-elle mieux protéger le français?

Sylvain Chamberland: Je ne dis pas que ça va mieux protéger le français. Ce que nous disons, c'est qu'il serait important de voir ce qui se passe un peu partout, dans la mesure où la moitié des stations de radio au pays ne font pas d'argent. Certains gros joueurs sont même en faillite. Bell désinvestit la radio. Selon moi, c'est un signal d'alarme, où tout le monde devrait se dire qu'il y a effectivement un problème.

Prenons l'exemple de Stingray, qui a acheté TuneIn, une entreprise de distribution de contenu musical numérique. Les deux compagnies ont travaillé à cette entente en coulisses, et c'est brillant. Le point que je veux soulever, c'est que, si j'étais un parlementaire, toutes les lumières orange seraient allumées dans l'immeuble, parce qu'il y aura un problème éventuellement.

Est-il préférable d'avoir un quota de 65 %? La réponse est oui. Toutefois, s'il n'y a plus de station de radio pour faire la promotion de ce quota de 65 %, on ne sera pas plus avancé, au bout du compte. Nous avons proposé une période d'essai durant laquelle un quota de 40 % serait appliqué, pour voir si cela apporte de la vitalité. Comme nous le disions tantôt, nous pourrions en même temps mettre en place un système de pointage qui mettrait l'accent sur la découvrabilité et la relève musicale. Moi, je serais partant, il n'y a pas de problème. Essayons d'être créatifs et de forcer un peu le jeu pour voir, d'ici trois ans par exemple, comment les stations de radio vont s'en sortir. Nous faisons des rapports annuels...

● (1240)

Louis Villeneuve: Je pense que notre temps de parole est écoulé. Je vois le président qui me fait signe.

Merci beaucoup, monsieur Chamberland.

Mario Beaulieu: Merci, monsieur le président.

Monsieur Chamberland, pour ma part, il est sûr que je ne serais jamais d'accord sur la baisse des quotas de musique francophone, parce que je pense que ça alimenterait le déclin que nous voyons déjà. Beaucoup d'études montrent qu'il y a moins de consommation de biens culturels en français, et ainsi de suite. Ce sont les conséquences de toutes sortes de mesures globales, que ce soit dans les écoles ou même dans l'enseignement de la culture et de la musique québécoises, et ainsi de suite.

Avez-vous déjà réfléchi à une solution pour inverser cette tendance du déclin de la consommation de biens culturels, de musique et d'informations en français?

Sylvain Chamberland: Tant et aussi longtemps que les géants numériques feront ce qu'ils veulent et qu'il n'y a aucun contrôle, la consommation de contenu musical francophone va continuer de descendre. Ce n'est pas compliqué. On voit la courbe de consommation de musique francophone en ligne qui s'en va en descendant. On le voit, en général, par la consommation de contenu à la radio. La radio parlée est en hausse, mais, malheureusement, la radio musicale est en baisse, parce que les gens se tournent vers les plateformes numériques.

Je ne vois pas comment on peut inverser cette tendance, à moins d'imposer des obligations incroyables. Une entreprise de distribution de contenu numérique pourra bien offrir 100 millions de listes d'écoute francophones, mais, si personne ne les consulte, il n'y aura pas plus d'auditeurs. Il est clair que la radio a un rôle à jouer et j'en suis très conscient. Je ne venais pas témoigner ici en me disant que les gens allaient applaudir parce que nous demandons d'abaisser les quotas. Par contre, nous tirons la sonnette d'alarme pour dire que, si ce n'est pas ça, à un moment donné, il y aura un problème d'une façon ou d'une autre. Je le répète: il faut, d'abord et avant tout, se rendre compte de l'importance du rôle de la Société Radio-Canada.

Mario Beaulieu: Il faut une volonté politique. On le voit dans toutes sortes de domaines de la part du fédéral et du Québec. Le Québec taxe les géants numériques, je pense. Pourrait-il taxer plus?

Sylvain Chamberland: En tout cas, il y a un exercice à faire, il faut le dire.

Mario Beaulieu: D'accord.

En gros, comme vous l'avez dit, il faut se pencher sur les géants numériques et sur Radio-Canada.

Le gouvernement du Québec pourrait aussi contribuer. Quand on va au Festival d'été de Québec et que ce sont des groupes...

Sylvain Chamberland: Honnêtement, le gouvernement du Québec s'est quand même amélioré dans les dernières années. Il a quand même fait un effort louable. Je vous le dis: un changement de ton a vraiment été fait.

Si ce changement était fait au fédéral, peut-être que nous n'aurions pas les mêmes débats non plus, et nous ne serions pas obligés de venir témoigner au Comité permanent des langues officielles.

Mario Beaulieu: Merci.

Le président: Merci, monsieur Beaulieu.

Je cède maintenant la parole à M. Dalton pour cinq minutes.

Marc Dalton: Monsieur Chamberland, merci beaucoup de votre témoignage. Il est clair que vous lutez pour la survie de vos entreprises, et nous vous en sommes reconnaissants.

Nous, les conservateurs, voulons que vous réussissiez. Cela dit, comme membres du Comité permanent des langues officielles, nous voulons aussi protéger la langue française. Cela fait partie de notre mandat, et c'est vraiment important. Toutefois, comme vous l'avez dit, il est difficile de maintenir un équilibre.

Depuis plus de deux ans, les libéraux ont pris le contrôle d'Inter-net, en adoptant la Loi sur la diffusion continue en ligne en avril 2023. Ils avaient affirmé avoir besoin de ces pouvoirs pour aider les créateurs de contenu canadien. Pouvez-vous nous dire si un contrôle gouvernemental aussi strict a contribué à populariser la musique francophone? Voyez-vous une différence?

• (1245)

Sylvain Chamberland: Je pense que les chiffres parlent d'eux-mêmes. Comme vient de le dire M. Beaulieu, le déclin du français est quand même très visible en matière de consommation en ligne. Je vous dirais même que ça s'est exacerbé depuis trois ans environ, avec une baisse vraiment brutale de la consommation de musique francophone en ligne.

Marc Dalton: D'accord.

Croyez-vous que les extraits musicaux utilisés dans les courtes vidéos sur TikTok, Instagram et YouTube peuvent contribuer à po-

pulariser les chansons françaises auprès des jeunes Québécois? Ces plateformes utilisent de courtes vidéos en ligne, mais sans droits d'auteur et ce ne sont pas des entreprises.

Sylvain Chamberland: Évidemment, il y a la question des droits d'auteurs et de la durée de l'extrait musical. Si c'est d'une durée donnée, ça passe. Je pense que ça peut contribuer à populariser le contenu francophone dans une certaine mesure, surtout si ce sont des influenceurs. Cela dit, on s'entend que c'est une mode passagère: ça peut influencer quelqu'un pendant cinq minutes, mais je ne pense pas que ça va influencer à long terme la consommation de musique québécoise.

Marc Dalton: Selon vous, sommes-nous dans une situation où on doit forcer les enfants à consommer du contenu francophone tout comme on les force à manger des légumes? Il y a vraiment une tension. Que peut-on faire pour inciter les jeunes à aimer davantage les légumes et la musique francophone? Ma définition de jeunes, ce sont les moins de 40 ans ou 50 ans.

J'aime beaucoup la musique francophone, mais que peut-on faire à cet égard?

Sylvain Chamberland: Je crois énormément à la capacité des gens.

Je pense faire partie de votre groupe d'âge, et je peux vous dire que j'ai vu assez de choses pour affirmer que, quand on pense connaître la fin de quelque chose, on assiste parfois à une renaissance. Je crois fondamentalement à ça.

Les médias traditionnels, qui font la vérification des faits et toutes ces choses, vont reprendre du poil de la bête, mais différemment. Nous sommes allés très loin, mais je crois que nous allons revenir aux médias traditionnels. Je crois aussi que la radio traditionnelle pourrait revenir. Savez-vous quoi? Il se peut que la musique francophone revienne aux premières loges, mais il va falloir penser et faire les choses différemment.

Je reviens au problème de la diversité, parce que j'en ai souvent parlé avec le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, ou CRTC. Je veux souligner un élément important: la réglementation est très serrée. Elle oblige les radiodiffuseurs à constamment diffuser, grosso modo, de la musique grand public: ce sont toujours les mêmes chansons, les mêmes affaires qui tournent, parce qu'on est obligé de jouer 65 % de musique francophone. Si on voulait créer une station de musique hip-hop, par exemple, on ne le pourrait pas, car il n'existe pas 65 % de hip-hop. Il en existe, mais, à 65 %, on ferait toujours tourner les mêmes artistes.

La réglementation est tellement serrée qu'on n'ouvre pas les vannes à d'autres styles musicaux. C'est extrêmement difficile. Au Québec, nous avons un réseau country qui fonctionne vraiment, parce que c'est la mode actuellement. Toutes les nouvelles chansons qui sortent sont du country. Il y a beaucoup de new country francophone. Soudainement, il n'est pas difficile de s'abreuver, parce qu'on a de la ressource. Si je pense au rock, par contre, presque jamais rien de nouveau n'est proposé. Il n'y a à peu près plus de nouvelles chansons rock en français.

Selon moi, cela aussi fait partie de l'équation. Quand on dit qu'il faut décoincer le système pour laisser de la marge de manœuvre aux entrepreneurs du secteur des médias, c'en est à un point où on pourrait tellement proposer de découvrabilité. Par contre, en imposant un quota de 65 % de musique francophone dans un style donné, il est impossible de faire mieux.

Le président: Merci, monsieur Chamberland.

Monsieur Dalton, merci.

Marc Dalton: Merci beaucoup.

Le président: Je passe maintenant la parole à Mme Chenette pour cinq minutes.

Madeleine Chenette: Merci beaucoup, monsieur Chamberland.

Je tiens à vous féliciter du succès que vous avez eu comme entrepreneur jusqu'à maintenant, et d'avoir été visionnaire lorsque vous vous êtes lancé dans ce beau projet.

Nous nous trouvons présentement dans une crise médiatique qui a besoin d'entrepreneuriat pour réinventer le système. Vous abordez le problème sous l'angle du fait francophone, mais le problème — et je suis d'accord avec M. Godin sur ce point — n'est pas celui de la francophonie, mais celui de l'industrie. Je ne suis pas sûre que le fait d'axer le débat sur la francophonie nous aide. On compte quand même 321 millions de francophones sur la planète, le français est la cinquième langue la plus parlée dans le monde, la quatrième sur Internet et, de 2018 à 2022, le nombre de francophones a augmenté de 7 %.

Il est évident que toute la planète a vécu le phénomène de l'envahissement américain. La situation actuelle nous place dans un moment charnière. Il existe effectivement des possibilités de se réinventer, mais la francophonie doit rester forte, parce qu'une foule d'artistes francophones de tous les styles musicaux et de partout sur la planète se doivent d'être là. Par contre, l'industrie a besoin de solutions. Je vous suis d'ailleurs reconnaissante pour toutes celles que vous avez proposées, qui sont fort intéressantes. Nous avons tous pris des notes.

Dans le secteur de la radio et des médias, l'autre phénomène présent est la désinformation et la désinformation. La rigueur journalistique a toujours été de mise mais, maintenant, les concurrents ne sont pas seulement les plateformes, mais aussi M. et Mme Tout-le-Monde, qui décident de créer leur propre musique ou de diffuser leur propre information. On ne peut plus retourner en arrière. Comme vous l'avez dit, il sera important de penser différemment, mais il faut repenser totalement le modèle d'affaires, parce que la concurrence ne se limite plus aux plateformes.

Un autre phénomène à prendre en compte est l'engagement démocratique que vous avez mis en évidence: pour la radio locale, la proximité du privé compte.

Dans ce contexte, quelle est la bonne plateforme pour discuter de tout ça? Le CRTC a un rôle à jouer, mais s'agit-il de la bonne plateforme? Le problème concerne l'ensemble du secteur.

• (1250)

Sylvain Chamberland: Lors des dernières audiences, nous avons proposé au CRTC de créer un comité. Il devrait y avoir un comité permanent sans faire de paperasserie supplémentaire. Nous devrions toujours être en discussion durant cette période si importante. Nous ne pouvons pas venir ici et en débattre, puis ne nous revoir que dans 15 ans pour mettre en œuvre la prochaine phase: nous serions complètement déconnectés. Tout ce que ça ferait, c'est que ça déclinerait, et pendant ce temps, nous n'échangerions pas.

Je pense que l'ensemble du milieu, c'est-à-dire les francophones, les Autochtones, les radios communautaires, Radio-Canada et d'autres, doit être capable de discuter avec les décideurs, les parlementaires, le CRTC, le législateur et celui qui fixe les règles en les regardant dans le blanc des yeux. Tout le monde devrait être réuni autour d'une table, et nous avancerions. Nous devrions tenir des rencontres de comité régulièrement pour avancer vers des solutions qui vont aider l'ensemble du milieu.

Vous avez raison de dire que nous sommes à la croisée des chemins. Toutefois, comme je vous le dis, je crois énormément au retour du journalisme traditionnel, c'est-à-dire du journalisme factuel. Nous sommes tombés dans le journalisme d'opinion, et il y a évidemment beaucoup d'avenir pour l'opinion, mais je pense que, comme vous l'avez dit, tout le monde donne son opinion maintenant. Tout le monde peut se considérer comme un média indépendant, un journal ou une radio.

Je suis donc convaincu que nous allons revenir vers une forme de média factuel où nous allons vérifier les faits pour nous assurer que ce qui est dit est vrai.

Madeleine Chenette: C'est un point important. Dans ce contexte, il est évident que ce qui est vrai et véridique dans la francophonie et dans notre force canadienne est là et doit rester. Réduire la quantité de français dans nos tribunes n'est peut-être pas la bonne piste.

J'entends tous les arguments, mais il faut nous intéresser à la manière dont nous faisons vivre le français ensemble. Ce faisant, il est évident qu'il faut poursuivre le débat. C'est pour ça que notre gouvernement a investi un montant historique de 770 millions de dollars en culture dans le budget cette année.

Je vais terminer là-dessus. J'espère que vous êtes d'accord sur cet investissement.

• (1255)

Sylvain Chamberland: Absolument.

Le président: Nous terminons sur cette réponse. C'est un bon moment.

Monsieur Chamberland, au nom du Comité, je vous remercie d'avoir été des nôtres et de nous avoir offert vos idées, vos suggestions et vos commentaires.

Chers collègues, avant que nous terminions, j'ai une petite affaire administrative à régler avec vous. La semaine dernière, vous auriez dû recevoir une copie des budgets proposés pour l'étude sur le quota de musique de langue française imposé aux médias de langue française et pour l'étude sur l'usage du français dans les communications gouvernementales et les institutions fédérales.

Plaît-il au Comité d'adopter ces budgets?

(La motion est adoptée. [Voir le Procès-verbal])

Le président: Merci beaucoup.

Sur ce, la séance est levée.

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

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 des communes.

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 de la Chambre des communes à l'adresse suivante :
<https://www.noscommunes.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

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 House of Commons website at the following address: <https://www.ourcommons.ca>