



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires

OGGO • NUMÉRO 098 • 1^{re} SESSION • 42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 3 octobre 2017

—
Président

M. Tom Lukiwski

Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires

Le mardi 3 octobre 2017

• (1100)

[Traduction]

Le président (M. Tom Lukiwski (Moose Jaw—Lake Centre—Lanigan, PCC)): Chers collègues, comme nous avons un peu de retard, nous allons commencer sans tarder. Nous entamons notre 98^e réunion et, une fois encore, nous allons discuter de la politique de communication relativement à la publicité gouvernementale.

Nous devons entendre des témoins par vidéoconférence et, chers collègues, nous allons débiter par eux après quoi nous passerons à ceux qui comparaissent en personne.

Je demande à tous les intervenants, que ce soit par vidéoconférence ou en personne, d'essayer de limiter la longueur de leurs remarques autant que possible. Nous entendrons quatre exposés et, si nous pouvons les limiter à 10 minutes chacun, nous devrions avoir suffisamment de temps pour que mes collègues puissent poser au moins une série complète de questions.

Sur ce, mesdames et messieurs, nous allons débiter.

Je vais commencer par les représentants de l'Alberta Weekly Newspapers Association.

M. Duff Jamison (président, Affaires gouvernementales, Alberta Weekly Newspapers Association): Bonjour, je vous parle d'Edmonton en Alberta.

Je m'appelle Duff Jamison et je suis président et PDG de Great West Newspapers qui publie 18 journaux communautaires dans la province.

Je me présente à vous en qualité de président des affaires gouvernementales pour les hebdomadaires albertains. Cette association représente 108 titres dans l'ensemble de la province, dont la plupart sont encore détenus et exploités par des indépendants.

L'avenir des journaux communautaires est incertain, car les annonceurs, y compris le gouvernement fédéral, ont commencé à s'appuyer davantage sur les plateformes numériques pour communiquer leurs messages clés. La publicité imprimée demeure le pilier des modèles d'affaires de nos membres. Les journaux communautaires comptent principalement sur les publicités et les annonces classées des entreprises locales, des organismes communautaires, des écoles et des administrations locales. La publicité nationale nous vient des constructeurs d'automobiles, des institutions financières, du gouvernement fédéral et d'autres grands acteurs. C'est au cours des quatre dernières années que celle-ci a connu le plus fort déclin.

Les journaux communautaires desservent généralement des marchés de moins de 100 000 habitants et la majorité sont sur des marchés encore plus petits. Nous sommes les acteurs très locaux qui constituent la principale source de nouvelles locales pour nos résidents ainsi qu'une publicité locale très rentable.

Notre fréquence de publication, une ou deux fois par semaine, nous distingue des quotidiens. Nous traitons rarement d'une actualité de dernière minute. Nos lecteurs semblent à l'aise avec le fait que nos journaux ne sont pas disponibles tous les matins. Ils ont besoin de savoir ce qui se passe dans leur collectivité, c'est ce qu'ils souhaitent, mais ils ne l'exigent pas dans l'instant même.

Quand il est important de publier rapidement une information, la plupart des journaux communautaires peuvent le faire sur leur plateforme numérique. Nous n'avons peut-être pas la puissance numérique d'un *Globe and Mail*, mais nous ne sommes pas non plus dans l'âge des ténèbres. Le contenu gratuit, le nirvana du lecteur à l'ère du numérique, n'a rien de nouveau dans le secteur des journaux communautaires. Bien que de nombreux hebdomadaires payants soient limités à de petits marchés, sur les marchés plus importants, nous diffusons depuis longtemps des nouvelles communautaires gratuites à nos lecteurs, nouvelles payées par nos annonceurs qui veulent atteindre l'ensemble du marché.

Le véritable secret d'un journal communautaire prospère tient à ce qu'il fonctionne comme s'il était la propriété de la collectivité, donc à proximité du lecteur, ce qui est rarement le cas des quotidiens, mais bien dans les tranchées, en participant activement à la vie des collectivités. Je dis souvent à nos politiciens locaux et à nos dirigeants communautaires que, tout comme eux, nous avons pour mission de bâtir des endroits plus forts et plus sains pour tous. Nous sommes pleinement engagés envers nos collectivités, affirmant à tous que nous avons leurs intérêts à cœur. Ce faisant, nous gagnons en crédibilité et avons le respect des lecteurs, ce qui nous vaut d'être soutenus quand nous critiquons les leaders et les institutions qui, à notre avis, ont laissé tomber la collectivité. Si vous avez des doutes quant à la relation qui existe entre les résidents et leurs journaux communautaires, venez voir ce qui se passe sur le terrain lors des élections municipales; il y en aura en Alberta le 16 octobre. C'est très souvent dans nos pages que les batailles se gagnent ou se perdent. Les émotions sont vives et la quantité de lettres à l'éditeur fait déborder nos boîtes de réception.

Malheureusement, malgré la fidélité continue de nos lecteurs, la situation des journaux communautaires n'est pas très réjouissante. Comme je l'ai dit au début, les revenus publicitaires imprimés, qui sont de loin la plus importante source de revenu des journaux régionaux du Canada, sont en baisse. Les revenus publicitaires numériques, qui sont liés à nos reportages d'actualité, demeurent insignifiants simplement parce que les sites Web des journaux communautaires et les flux de médias sociaux ne génèrent pas le trafic nécessaire pour couvrir leurs coûts de reportage. Nous en sommes loin aujourd'hui et les choses ne s'amélioreront pas dans un avenir prévisible. Bien que certains éditeurs aient lancé des agences de publicité numérique offrant des programmes de référencement — des SEO, LSO et autres —, il reste à prouver qu'un petit marché peut produire des bénéfices numériques significatifs pour soutenir un journalisme local.

Les abonnements et les revenus tirés des kiosques à journaux sont d'importantes sources de revenu pour le nombre décroissant de journaux communautaires à tirage payant. Toutefois, avec des tirages souvent inférieurs à 5 000 exemplaires et des frais d'abonnements annuels d'environ 50 \$, là aussi, on est bien loin de pouvoir couvrir les frais de production. Les systèmes dits *paywall* aident à protéger ces revenus, mais ils réduisent aussi le trafic en ligne et les recettes publicitaires numériques. On a beaucoup de mal à imaginer que les recettes publicitaires imprimées puissent ne pas constituer la principale part de revenu, même pour les journaux publicitaires payants.

Il n'y a pas de revenu provenant des lecteurs d'un journal gratuit et la plupart des journaux communautaires canadiens ne sont pas payants, ce qui les laisse entièrement à la charge des annonceurs pour les coûts de diffusion des nouvelles locales. Ces journaux se trouvent plutôt dans les plus grandes collectivités, près des régions métropolitaines desservies par des quotidiens et d'autres médias.

On mentionne rarement que de nombreux annonceurs et organismes locaux continuent de dépendre des médias locaux pour rejoindre les résidents et les consommateurs. Dans la plupart des collectivités de moins de 100 000 habitants, la presse écrite est de loin celle qui dessert le plus vaste auditoire. Bien que la plupart des entreprises aient des sites Web, des groupes Facebook et des flux Twitter, il est très difficile de se bâtir ainsi une véritable base d'adeptes. Sans la pénétration des médias locaux sur le marché, il serait donc extrêmement difficile, voire impossible, d'atteindre la grande majorité des résidents.

● (1105)

Une étude récente confirme notre prétention, c'est-à-dire que les journaux communautaires ont de loin les plus grands auditoires, puisque 83 % des Canadiens sont des lecteurs de tels journaux locaux, selon une étude de Totem Research datant de 2016. Celle-ci a montré que le temps consacré à lire un journal imprimé est pratiquement inchangé par rapport à il y a deux ans.

Les lecteurs des journaux communautaires imprimés lisent l'information locale et la publicité, et 63 % d'entre eux déclarent souhaiter voir de la publicité dans leur journal communautaire. Les 2 400 Canadiens sondés ont indiqué que les journaux communautaires sont le principal moyen d'information locale, devant la télévision et les radios locales.

Le gouvernement a-t-il un rôle à jouer pour contribuer à préserver cette importante source d'informations locales? Nous le pensons. Le gouvernement fédéral pourrait accroître son budget de publicité imprimée. Bien que les administrations locales demeurent de solides annonceurs, la publicité fédérale et provinciale est presque épuisée. Il y a 10 ans, le gouvernement fédéral dépensait 47 % de son budget publicitaire dans les journaux, soit 28 % dans les quotidiens et 19 % dans les hebdomadaires communautaires ethniques et autochtones. Au cours de l'exercice 2014-2015, il a dépensé 7 % en tout dans les journaux: 1 % dans les quotidiens et 6 % dans les hebdomadaires. Dans la même période, les dépenses auprès de sociétés Internet sont passées de 6 à 28 %. La plus grande partie de ces sommes ont été versées à des entreprises américaines comme Google.

L'article 5 de la politique gouvernementale sur les communications et l'image de marque du gouvernement fédéral énonce les objectifs et les résultats attendus. Les objectifs précisent que les communications gouvernementales doivent répondre aux divers besoins d'information du public. De multiples enquêtes menées auprès du public montrent que leurs journaux communautaires locaux sont, de loin, la première source d'information, ce qu'on peut

facilement confirmer en appelant n'importe quel maire ou directeur général d'une municipalité.

L'article 5 précise également que les communications « font l'objet d'une saine gestion financière et génèrent des économies grâce à la normalisation ». À l'expérience, nous avons constaté qu'on place trop souvent l'accent sur les « coûts » et trop rarement sur la « saine gestion », et nous souhaiterions que ce soit l'inverse. Après tout, l'objectif de l'exercice est que nous soyons réactifs et comblions les divers besoins des Canadiens.

De nombreux Canadiens, surtout ceux qui vivent en dehors des grandes villes, continuent de compter sur leur journal communautaire local pour y puiser des renseignements importants. Les députés le font aussi et ils communiquent régulièrement avec les journalistes, les rédacteurs en chef et les éditeurs de leurs journaux locaux. Ils savent où leurs électeurs dénichent ce qui se passe localement. Le simple fait que le gouvernement fédéral s'engage sérieusement à inclure les journaux communautaires dans les budgets de publicité améliorerait considérablement l'efficacité de ses communications avec un groupe diversifié de Canadiens et contribuerait grandement à appuyer le journalisme local.

Comme l'éditeur de *Rainy River Record* l'a déclaré sur les ondes de la CBC au sujet de la fermeture de son journal en septembre 2016, la décision du gouvernement de retirer son budget publicitaire des journaux et de dépenser dans les médias sociaux a fait toute la différence.

Je vous remercie de votre temps et je répondrai avec plaisir à vos questions.

● (1110)

Le président: Merci beaucoup, messieurs.

Nous allons maintenant passer à M. Thomas Saras, qui est à Toronto et que nous entendrons par vidéoconférence.

Monsieur Saras, vous avez 10 minutes. Je vous en prie.

M. Thomas Saras (président et directeur général, Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada): Monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du Comité, bonjour.

Au nom du Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada et de ses 850 membres, je compare devant vous pour vous faire part de certaines des choses que nous avons perdues au cours des trois dernières années ou à peu près. Tout cela à cause d'une politique qui a été mise en place sous le gouvernement du premier ministre Trudeau et qui a été poursuivie par le gouvernement Mulroney, puis par le gouvernement Chrétien et, enfin, par les gouvernements qui se sont succédé jusqu'au tout dernier, lors des trois dernières années. Soudainement, les annonces gouvernementales dans les journaux ethniques ont été complètement arrêtées, sans aucune explication ni aucune raison à l'appui de ce changement de politique.

Je rappelle que le Canada est un pays multiculturel, comme l'a déclaré la Chambre des communes et comme l'a accepté le gouvernement du Canada. Cela étant, les différentes communautés conservent un droit à l'information dans leur langue, quelle que soit la langue maternelle en question. Il est donc essentiel d'assurer ce genre de publications qui aident le Canada et le gouvernement à diffuser les messages et les politiques auprès des différentes composantes de la société, des néo-Canadiens ou des Canadiens âgés qui continuent de lire les nouvelles dans leur langue maternelle.

Au cours des trois dernières années, en raison du changement de politique, un certain nombre de publications ont cessé leurs activités. C'est une sorte de crise qui touche non seulement nos membres spécialisés dans les publications ethniques, mais aussi les grands médias. C'est une tendance. Toute l'industrie est en difficulté et nous essayons tous de survivre. Si cette tendance se maintient, de nombreuses publications mourront bientôt. Certains essaieront sans doute de suspendre l'édition pendant une très courte période, mais dans tous les cas, c'est le Canada qui se trouve perdant.

Permettez-moi de vous parler de politiques menées par d'autres gouvernements. Ainsi, le gouvernement italien dispose chaque année d'un budget spécial pour les publications en langue italienne en dehors du pays. Chaque titre publié en italien au Canada reçoit chaque année un certain montant du gouvernement italien pour subvenir à ses besoins. Je crois savoir que d'autres gouvernements et communautés ont fait la même chose. Ce faisant, nous permettons à des gouvernements étrangers d'intervenir dans les affaires du Canada. Certains sont amicaux, mais d'autres pas. Il s'en dégage un message fondamental pour l'avenir de notre pays, de notre communauté et de la communauté internationale.

Par le passé, nous avons eu d'autres problèmes. Le système de distribution de la publicité gouvernementale, par le truchement de Travaux publics Canada, reposait sur l'intervention de tierces parties qui recevaient, sans raison, 30 % du coût de toutes les publicités, sommes qui n'aboutissaient pas dans les poches des éditeurs au motif qu'il fallait dédommager ces tierces parties.

• (1115)

C'est ainsi que, la toute première fois, je crois que nous avons perdu quelque 2 millions de dollars. Il y a 5 ans, la dernière fois où nous avons perdu une autre somme, c'était à Toronto à cause de la faillite de l'agent officiel qui faisait du placement publicitaire; cela nous a coûté 1,5 million de dollars. Bien que le gouvernement du Canada ait versé cet argent, la somme n'a jamais abouti dans les poches de nos membres qui ont publié les publicités en question.

Aujourd'hui, je ne vous demande pas seulement de revenir à l'ancien régime et de recommencer à donner de l'argent aux distributeurs des publicités gouvernementales, ou une partie de ces sommes à nos membres, mais d'éliminer carrément les intermédiaires d'antan. Le gouvernement a la possibilité de traiter directement avec toutes les publications, ce qui sera beaucoup plus simple et beaucoup plus net. Personne ne doit jouer les intermédiaires et tirer profit de ce genre de transactions, sauf ceux qui offrent leurs services. Je parle ici de la publication et de l'éditeur ou du rédacteur en chef de la publication.

Voilà ce que je voulais vous dire. Je voulais attirer votre attention sur ces questions. Certains d'entre vous connaissent très bien mon secteur et les problèmes auxquels nous sommes confrontés.

Je suis maintenant prêt à répondre à vos questions. Je vous remercie.

Le président: Merci beaucoup, monsieur.

Nous allons maintenant donner la parole à nos deux témoins sur place, M. Matthew Holmes, de Magazines Canada, et M. John Hinds, de Médias d'Info Canada.

Monsieur Holmes, pourquoi ne pas commencer par vous?

M. Matthew Holmes (président et directeur général, Magazines Canada): Merci, monsieur le président et membres distingués du Comité. C'est un plaisir de comparaître de nouveau devant vous.

Je m'appelle Matthew Holmes et je suis président et chef de la direction de Magazines Canada, l'association nationale qui repré-

sente la majorité des magazines à contenu canadien, appartenant à des intérêts canadiens, dans les domaines de la consommation, de la culture et des affaires. Les titres en français, en anglais, en langues autochtones et en langues ethniques couvrent un grand éventail d'intérêts, de métiers et de communautés, à l'échelle du pays.

J'ai l'intention, aujourd'hui, de vous indiquer qu'en matière de publicité, le Canada n'a jamais douté des répercussions de son action sur l'écosystème médiatique sur lequel il s'appuie. Cependant, cela est en train de changer. Dès les premiers jours de l'aventure du chemin de fer transcanadien, qui est devenu à la fois le conduit et la genèse de notre radiodiffuseur national, nous avons établi notre capacité de communiquer avec nos concitoyens grâce à des lois qui nous étaient favorables et qui n'ont jamais remis en question le fait que nos médias étaient nationaux et que, par définition, ils couvraient l'ensemble du Canada, donnant ainsi le pouvoir aux citoyens, leur offrant des emplois et créant du même coup une assiette fiscale.

Le gouvernement n'a pas eu à préciser que ses publicités faisaient partie du modèle d'affaires des médias. En fait, j'ai constaté que des fonctionnaires de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada ont récemment déclaré devant le Comité que la publicité n'est pas censée soutenir l'industrie nationale et que, dans un sens, celle-ci se porte bien. Mais cette opinion passe sous silence le fait que le gouvernement n'a jamais cessé de soutenir ce secteur. Je suis d'avis que le travail de votre comité est important pour la simple raison que les recommandations qu'il va faire aideront à décider si cette relation symbiotique va se poursuivre entre le gouvernement et les médias canadiens à contenu canadien.

Les magazines sont un élément essentiel de la vie des Canadiens et un secteur économique important qui unit nos collectivités. Nous comptons près de 2 700 magazines culturels et magazines d'affaires qui emploient environ 15 000 Canadiens, de la production vidéonumérique au journalisme d'enquête.

Les magazines canadiens sont publiés dans 34 langues, dans chaque province et territoire. Par ordre éditorial, les magazines de consommation représentent 51 % du total, devant les magazines d'affaires et les magazines professionnels, y compris ceux qui traitent d'agriculture à 39 %. Les magazines ethniques, artistiques et culturels représentent chacun 5 % du total.

Tous ces magazines rejoignent plus des trois quarts des Canadiens de tous âges, toutes plateformes confondues, mais la récente étude de Vividata montre aussi que 93 % des Canadiens lisent encore des magazines en version imprimée seulement ou un mélange de versions imprimées et numériques. Bien que le Canada soit l'un des plus grands utilisateurs d'Internet au monde, 7 % seulement des Canadiens lisent uniquement les magazines sous forme numérique, y compris dans les médias sociaux, sur le Web et sous la forme d'éditions tablette, etc.

Bien que le secteur des magazines au Canada reconnaisse l'héritage de l'imprimé, nous sommes aussi des moteurs de l'innovation numérique. Je ne suis pas ici pour mettre en opposition les médias imprimés traditionnels et les médias révolutionnaires numériques. En fait, les magazines rejoignent les Canadiens par le biais des médias imprimés, des médias numériques, sociaux, électroniques, vidéo, webinaires ainsi que lors d'événements directs et même par réalité virtuelle.

Malheureusement, ces dernières années, l'économie fondamentale de l'édition des magazines qui s'adressent aux consommateurs canadiens s'est effondrée. Les dépenses de publicité imprimée au Canada ont migré vers les plateformes numériques, et la publicité numérique a, à son tour, migré à l'étranger, principalement vers des distributeurs de contenu numérique aux États-Unis. Les revenus publicitaires ont diminué de moitié depuis 2007, passant de 732 millions de dollars à 390 millions de dollars. Ce déclin s'est accéléré d'un tiers au cours des quatre dernières années.

Pour ce qui est de nos médias interentreprises et agricoles, ils rejoignent 95 % des décideurs dans les petites et moyennes entreprises au Canada, et ils peuvent être ciblés par secteur d'activité et par région géographique. Il s'agit d'une question démographique importante qui dépend directement de la politique et des mesures incitatives du gouvernement, question à propos de laquelle vous souhaitez peut-être que le gouvernement envoie des messages clairs sur des sujets aussi vastes que les changements à apporter au code fiscal ou aussi précis que l'aide financière provisoire accordée aux exploitants touchés par le différend sur le bois d'oeuvre avec les États-Unis. Facebook est sans doute passé à côté de cela.

Je vous ai fait un survol rapide du secteur que je représente. Permettez-moi maintenant de vous dire en quoi le gouvernement a toujours appuyé ce secteur par ses politiques et ses lois.

Le soutien direct du Canada au secteur des magazines est plus ancien que le pays. Il date d'avant la Confédération. La subvention postale avait été créée, au début, pour que les Canadiens de partout au pays aient un même accès à l'information et aux nouvelles qui nous lient. On ne dit pas que l'essentiel de cette activité a été directement payé par la publicité dont celle du gouvernement, et cela depuis toujours.

● (1120)

Le principal soutien permanent pour les magazines, de même que pour les journaux communautaires payants, est le Fonds du Canada pour les périodiques. Et, la semaine dernière, Mélanie Joly a réaffirmé qu'il demeurerait le principal mécanisme gouvernemental de soutien de cette importante industrie.

En 1999, au terme d'un différend, qu'on a appelé la « guerre des magazines », soulevé en vertu de l'ALENA et porté devant l'OMC, notre gouvernement a promulgué la Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers. Celle-ci a été adoptée en réponse à une tendance très nette des géants des médias américains qui agrégeaient des contenus, les adressaient au lectorat canadien, puis s'en servaient pour vendre de la publicité aux annonceurs canadiens. Cela vous rappelle-t-il quelque chose? À l'époque, cette tactique a été unanimement considérée comme un moyen de contourner nos médias nationaux. Le gouvernement d'alors a donc limité l'espace publicitaire qu'un éditeur étranger pouvait vendre aux annonceurs canadiens dans son édition destinée au Canada. Ce plafond a été fixé à 18 % de l'espace publicitaire total.

À mon avis, cette loi repose sur le principe que le gouvernement n'appuie pas les plateformes médiatiques étrangères majeures qui ciblent les auditoires canadiens et en tirent un avantage pécuniaire, et qui n'ont aucun compte à rendre à l'égard de notre régime réglementaire ni de notre tissu social.

En outre, en 2000, ces politiques ont été renforcées par les articles 19 et 19.1 de la Loi de l'impôt sur le revenu qui permettent aux annonceurs canadiens de réclamer des déductions fiscales pour les dépenses engagées pour annoncer dans des magazines, dans des journaux ou sur des chaînes de diffusion appartenant à des intérêts canadiens et contrôlés par des Canadiens. Toutefois, cette disposition

n'a jamais été appliquée aux médias numériques, un oubli à l'époque, puisqu'ils étaient alors pratiquement inexistantes.

Cette modification du code de l'impôt constituait un message clair du gouvernement de l'époque quant à son obligation de soutenir et de favoriser directement l'écosystème médiatique national, ce qu'il a fait par l'entremise d'un cadre de soutien à la publicité, point final.

L'effet net de ces politiques intégrées a été immédiat et profond, et a permis une certaine stabilité de l'industrie canadienne des magazines pendant plus de 15 ans. Cependant, ces politiques ont été mises en oeuvre avant qu'Internet et le commerce électronique ne fassent partie de notre quotidien. Tandis que, dans le Canada d'antan, le gouvernement cherchait à atténuer autant que faire se peut les effets négatifs sur les entreprises locales causés par les plateformes publicitaires étrangères, on voit, de nos jours, le gouvernement faire état d'une croissance dans le domaine de la publicité numérique, qui, dans la plupart des cas, concerne les plateformes étrangères, passant de 7 % à 34 % en quelques années.

Tandis que, dans le Canada d'antan, le gouvernement cherchait à encourager le soutien de l'écosystème médiatique national par l'entremise du code de l'impôt, on voit plutôt le gouvernement actuel ignorer une faille permettant à n'importe quelle publicité en ligne, peu importe où elle est placée, de faire l'objet de la déduction fiscale totale visant, à l'origine, à encourager le soutien des médias imprimés et radiodiffusés appartenant à des intérêts canadiens et contrôlés par des Canadiens.

Dans ces deux cas, nous fournissons un soutien financier à des sociétés étrangères qui emploient très peu, sinon aucun, Canadiens contribuables, des sociétés qui appuient très peu d'entreprises locales, qui ne respectent aucun seuil de contenu canadien et qui, en fait, ne sont même pas tenues de percevoir la TPS sur les biens et services qu'elles vendent ici.

Vos collègues du Comité permanent du patrimoine canadien ont rendu public un important rapport au cours de l'été qui recommande au gouvernement d'élargir l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu afin d'inclure la publicité numérique, d'assujettir les agrégateurs de nouvelles et les annonceurs étrangers aux mêmes obligations fiscales que notre industrie nationale et, enfin, de diffuser davantage d'information provenant du gouvernement, particulièrement dans les communautés de langue officielle et dans les communautés ethniques desservies par nos petits médias. Je crois que le présent comité devrait reprendre ces mêmes recommandations.

Pour terminer, monsieur le président, j'aimerais revenir sur le tout premier sujet de ma présentation, à savoir si le gouvernement a l'obligation de tenir compte des répercussions plus importantes que ses dépenses publicitaires ont sur l'écosystème. Selon moi, il doit le faire, tout comme il le ferait pour l'effet de loupe économique que sont les investissements dans les grands projets d'infrastructure ou de fabrication.

Merci.

● (1125)

Le président: Merci beaucoup, monsieur Holmes.

Notre dernier témoin est M. Hinds.

Vous avez 10 minutes.

M. John Hinds (président et directeur général, Médias d'Info Canada): Merci, monsieur le président, membres du Comité.

Bonjour, je m'appelle John Hinds. Je suis président et chef de direction de Médias d'info Canada, la voix des journaux canadiens. Notre association représente plus de 800 publications quotidiennes, hebdomadaires et communautaires de partout au pays, de langue française et de langue anglaise.

[Français]

Au nom de tous nos journaux, je voudrais remercier le Comité de son invitation à étudier cette importante question.

[Traduction]

Je suis ici aujourd'hui pour parler de l'importance de la politique de publicité du gouvernement et de son incidence sur la communication efficace avec les Canadiens.

Le premier sujet que j'aimerais aborder est la perception voulant que plus personne ne lise les journaux ou que les gens n'annoncent plus dans les journaux, car personne ne les lit — remarques que les journaux canadiens entendent beaucoup trop souvent. Rien ne pourrait être plus éloigné de la réalité. En fait, les Canadiens lisent plus que jamais les journaux. Près de 9 Canadiens sur 10 lisent un journal chaque semaine. C'est une hausse comparativement à il y a cinq ans. Six Canadiens sur 10 lisent des journaux imprimés chaque semaine. Le lectorat des journaux utilise plusieurs plateformes: 3 Canadiens sur 10 lisent le journal tant en version papier qu'en version numérique. Même 85 % des jeunes du millénaire lisent les journaux, le cellulaire étant, évidemment, leur plateforme de prédilection.

Comme vous le savez tous, les journaux du Canada font face à un défi commercial, car ils doivent composer avec l'évolution des modèles de revenus. Toutefois, le lectorat n'est pas un problème. Il y a toujours lieu de plaider en faveur du lectorat des médias imprimés et de la publicité imprimée, particulièrement pour certains groupes démographiques clés. Huit baby-boomers sur 10 lisent les journaux, et 64 % d'entre eux les lisent en format papier. Parmi les décideurs du monde des affaires, 92 % lisent les journaux, et 71 % d'entre eux les lisent dans leur version imprimée.

De fait, l'un des problèmes dont on vous a certainement parlé est l'absence constante d'accès à la large bande pour un grand nombre de Canadiens. La ministre Joly en a fait mention la semaine dernière dans son annonce concernant la culture. Dans le Canada atlantique, par exemple, seulement 70 % des personnes habitant hors des zones urbaines ont accès à la large bande, et ce nombre diminue grandement dans le Nord. De même, au Québec, près du quart des personnes habitant hors des zones urbaines n'ont pas accès à la large bande.

L'iniquité s'étend aux Canadiens à faible revenu. Chez les Canadiens dont le revenu se situe dans le quartile le plus élevé, 95 % ont un accès à Internet, contre seulement 62 % chez les Canadiens ayant un revenu se situant dans le quartile le moins élevé. Nous avons également beaucoup entendu parler des limitations du volume de données et des coûts pour avoir un accès de qualité à la large bande.

Les membres de Médias d'info Canada considèrent que le gouvernement du Canada a l'obligation d'informer tous les Canadiens sur ses programmes, ses services, ses politiques et ses décisions. La publicité est l'un des moyens par lequel le gouvernement s'assure que les personnes, les familles et les entreprises possèdent l'information nécessaire pour exercer leurs droits et responsabilités, et pour prendre des décisions éclairées en ce qui concerne leur santé, leur sécurité et leur protection.

La course au numérique est bien engagée. Toutefois, un facteur important qui échappe actuellement à un grand nombre des responsables de la publicité du gouvernement fédéral est le fait que les Canadiens font confiance aux publicités dans les journaux et sur les sites Web d'information. Selon un sondage effectué en 2016 par Les normes canadiennes de la publicité, 73 % des Canadiens sont très ou assez à l'aise avec les annonces dans les journaux — un taux plus élevé que pour tout autre média d'information au pays.

Les Canadiens font encore davantage confiance aux médias traditionnels. Selon le *Rapport 2017 sur les informations numériques* de l'Institut Reuters, 8 Canadiens sur 10 considèrent toujours les médias traditionnels et leurs marques parmi les sources les plus fiables. Bref, les Canadiens accordent davantage leur confiance au contenu publicitaire des journaux, tant imprimés que numériques, qu'à celui de tout autre média. Les annonces sur les réseaux sociaux, comme Facebook, et sur les moteurs de recherche, comme Google, sont parmi celles qui inspirent le moins confiance. L'écart est plus prononcé dans la sphère numérique, où seulement 18 % des Canadiens font confiance à une annonce sur un appareil mobile, comparativement à 40 % sur le site Web d'un journal.

Les résultats de nos recherches démontrent que les Canadiens veulent voir la publicité portant sur les programmes et les services gouvernementaux dans leurs journaux: 72 % des Canadiens veulent voir les publicités du gouvernement dans les journaux, alors que 40 % veulent les voir en effectuant une recherche sur Internet, et seulement 34 % sur les médias sociaux.

Nous croyons que la politique de publicité du gouvernement du Canada doit être en adéquation avec la façon dont les Canadiens se renseignent sur leur communauté. Les journaux, imprimés et numériques, jouent un rôle essentiel pour informer les Canadiens. Nous croyons que les dépenses publicitaires du gouvernement doivent être judicieuses et offrir l'information aux Canadiens dans les formats auxquels ils font confiance et à l'endroit où ils veulent voir les publicités.

Nous savons que le gouvernement dépense moins en publicité. L'an dernier, la réduction était de 39 % par rapport aux années antérieures. En 2015-2016, le gouvernement fédéral a dépensé 42,2 millions de dollars en publicité, soit 26,5 millions de dollars de moins que l'année précédente.

Malgré ce fait, le déclin des dépenses de publicité du gouvernement fédéral est disproportionné par rapport au recul constaté chez les annonceurs du secteur privé. Des 42,2 millions de dollars que le gouvernement fédéral a dépensés en publicité l'an dernier, un montant de 513 120 \$ a été dépensé dans les quotidiens, soit 1,7 % du budget publicitaire total du gouvernement. Quant aux journaux communautaires, on parle d'une somme de 488 563 \$, soit 1,6 % du budget publicitaire total du gouvernement. Cela est démesuré par rapport aux revenus publicitaires non gouvernementaux.

● (1130)

Malgré ces récents défis, les journaux demeurent le troisième principal véhicule publicitaire au Canada, derrière le numérique et la télévision, avec des revenus de plus de 2 milliards de dollars, ou environ 17 % des ventes publicitaires totales.

Il existe un avantage supplémentaire à une politique de publicité du gouvernement encourageant l'achat d'espaces publicitaires dans les journaux du Canada. Les publicités placées dans les journaux sont efficaces et ont l'avantage additionnel de renforcer les entreprises canadiennes et les communautés du Canada.

Le gouvernement du Canada a toujours été le plus grand annonceur au pays. Pendant des décennies, le gouvernement a compris qu'en travaillant avec les entreprises médiatiques locales, il permettait aux médias locaux de non seulement renseigner la population locale sur les programmes et les services du gouvernement, mais aussi de l'informer au sujet des réunions du conseil municipal et des parties de hockey de l'équipe locale, ou encore, de mobiliser des entreprises et des bénévoles pour recueillir des fonds pour l'hôpital de la place et bien plus encore. Il n'y a pas de nouvelles locales lorsque l'argent de la publicité va à Silicon Valley. De plus, les journaux locaux engagent des Canadiens et paient des taxes. Au Canada, les journaux emploient encore environ 65 % des journalistes.

Ce problème est bien réel, il ne se déroule pas dans une bulle théorique. Mon collègue Duff Jamison a fait savoir récemment que le journal de Rainy River a fermé ses portes. Le déclin des revenus de publicité en est la cause et, selon l'éditeur, c'est dans les publicités gouvernementales que le déclin a été le plus marqué.

Je viens ici aujourd'hui pour souligner l'iniquité des conditions actuelles et pour vous transmettre un message simple: en dépensant l'argent de la publicité gouvernementale dans les journaux canadiens, tant imprimés que numériques, vous recourez à un moyen efficace de joindre tous les Canadiens, vous rentabilisez les dépenses et vous appuyez les entreprises et les communautés canadiennes.

J'espère sincèrement que vous serez, à titre d'élu et de fiduciaires des deniers publics, sensibles à ce message.

Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Collègues et témoins, l'un des problèmes auxquels tous les comités font face est qu'il semble n'y avoir jamais assez de temps pour toutes les questions. Cependant, aujourd'hui, nous avons une contrainte de temps encore plus importante du fait que nous avons un autre témoin qui comparaitra devant nous sous peu. Nous ferons de notre mieux afin de vous permettre de poser toutes vos questions et d'examiner toute l'information que vous nous présenterez.

Monsieur Drouin.

• (1135)

M. Francis Drouin (Glengarry—Prescott—Russell, Lib.): Merci, monsieur le président. Je remercie également tous les témoins pour leur présence.

Je suis député d'une circonscription rurale de l'Ontario et je dois utiliser les journaux communautaires pour joindre mon public cible, car ce n'est pas toutes les personnes qui sont abonnées à des plateformes numériques, et même celles qui le sont n'y ont parfois pas accès en raison de l'absence de services à large bande dans les zones rurales.

Vous avez notamment mentionné, monsieur Holmes, que dans les années 1990, le gouvernement a mis en place une politique visant à limiter la vente d'espace publicitaire par les éditeurs étrangers. Si nous pouvions faire cela en tant que gouvernement, aurions-nous les outils nécessaires en ce qui a trait aux plateformes numériques? Si nous limitons la publicité sur Facebook, par exemple, aurions-nous quelque chose de similaire au Canada pour joindre notre public cible?

M. Matthew Holmes: Vous voulez dire une plateforme semblable?

M. Francis Drouin: Avons-nous une plateforme semblable, une plateforme numérique, qui nous permettrait de joindre ce public?

M. Matthew Holmes: Il existe déjà un solide écosystème numérique dans les médias canadiens. Je peux parler au nom de l'industrie des magazines que je représente, mais je sais que cela existe également dans de nombreux journaux communautaires et certainement dans les quotidiens et les autres plateformes uniquement numériques. Ils fournissent un contenu canadien et les opinions et les perspectives canadiennes. Le modèle d'affaires en lui-même n'est pas suffisant pour un grand nombre de ces entreprises. Les magazines sont passés au numérique. Ils avaient l'habitude de vendre des pages de publicité imprimée, maintenant ils vendent de la publicité numérique. Mais ce n'est pas qu'une question de transition d'une plateforme à l'autre. Vous ne pouvez pas gérer la même entreprise à partir de cette même source de revenus. Le tout s'est déplacé dans un tout autre écosystème. Les grands agrégateurs comme Google peuvent vendre une annonce rémunérée au clic à une fraction d'un cent, ou à un rendement si bas qu'une entreprise canadienne ne pourrait pas l'égaliser et être toujours rentable.

Ce que j'essayais d'expliquer, c'est que notre industrie du magazine est présente sur l'ensemble des plateformes. Elle peut joindre les Canadiens au moyen des médias imprimés, sur leurs téléphones ou sur leurs ordinateurs portables. Elle peut transmettre les messages en utilisant une approche multidimensionnelle.

M. Francis Drouin: Merci.

Monsieur Saras, vous avez parlé de tierces parties et j'aimerais connaître votre opinion à ce sujet. Que s'est-il passé avec la Direction de l'approvisionnement en communications? Je sais qu'il y a quelques années, on s'est tourné vers les grands éditeurs, vers un contractant principal, lesquels faisaient affaire avec les médias de plus grande envergure. Cela a une incidence sur les journaux et les stations de radio communautaires. Le gouvernement du Canada n'a plus la même présence dans les petits marchés. Je veux simplement comprendre. Vous avez mentionné que vous avez eu quelques contrats avec des tierces parties, mais que maintenant, vous n'en avez plus. Pouvez-vous m'expliquer ce fait?

M. Thomas Saras: La structure a été mise en place au fil des ans. Des personnes fûtées ont créé une entreprise représentant les publications ethniques. Celle-ci prenait part à la répartition des publicités gouvernementales entre les divers membres. Par conséquent, elle réduisait de 30 % le montant qui devait être payé au journal.

Finalement, dans au moins deux cas dont je peux me rappeler, cette entreprise a encaissé l'argent pendant six ou sept mois, puis a déclaré faillite. Mes membres ont perdu, pendant ces six mois, tout l'argent que le gouvernement leur devait.

Nous avons eu un différend avec Travaux publics Canada à cet égard. En plein conflit avec le ministère, je l'ai accusé d'intelligence avec cette entreprise pour des raisons que ma raison ignore. De ce fait, mes membres perdaient de l'argent, lequel est indispensable à leur survie. Depuis lors, je n'ai jamais eu de nouvelles du ministère des Travaux publics.

M. Francis Drouin: Le gouvernement du Canada publie-t-il des annonces dans vos journaux actuellement?

M. Thomas Saras: Non. Depuis les deux dernières années, il ne nous a pas donné le moindre cent. Même pas un seul de mes membres n'a reçu le moindre cent.

Comme je l'ai souligné précédemment, certaines publications survivent parce qu'elles reçoivent un soutien financier, soit du ministère du Patrimoine canadien, soit de divers gouvernements étrangers.

•(1140)

M. Francis Drouin: Y a-t-il des remarques que vous, ou d'autres personnes également, à Edmonton, souhaitez formuler?

M. Duff Jamison: Dans notre cas, nous n'avons pas réellement d'intermédiaires, outre l'agence de publicité qui, pour le gouvernement fédéral, est Cossette.

Nous ne vivons pas la même situation que celle qui vient d'être décrite dans le cas des journaux ethniques.

M. Francis Drouin: Donc, pour la publicité gouvernementale actuelle, cela se fait par l'entremise de Cossette?

M. Duff Jamison: Contrairement aux publications ethniques, nous n'avons pratiquement aucune publicité. Toutefois, comme il y aura une élection partielle, trois ou quatre journaux de l'Alberta auront des publicités à cet effet. C'est à peu près tout ce que nous devrions avoir en 2017.

M. Dennis Merrell (directeur exécutif, Alberta Weekly Newspapers Association): De notre côté aussi, la source s'est presque complètement tarie au cours des dernières années.

M. Duff Jamison: Je vous donne un exemple.

En décembre 2016, nous avons perdu un grand constructeur automobile qui achetait de l'espace publicitaire dans les journaux communautaires depuis des décennies. L'agence nous a dit que nous étions de loin le média le plus efficace et investi dans les collectivités locales, que les gens lisaient leur journal communautaire beaucoup plus que tout autre média, mais qu'elle cherchait des façons de réaliser des économies.

Elle a utilisé le même terme que nous trouvons dans la politique: « efficace ». Ce qu'elle voulait dire par « efficace », c'était « à bon marché ». Il est plus facile pour une agence de réaliser des profits en affichant des publicités numériques à moindre coût sur les Google et Facebook de ce monde qu'en achetant des espaces publicitaires dans les journaux. C'est aussi simple que cela.

L'agence a admis que ce ne sera pas aussi efficace, que ça n'atteindra pas autant de personnes, mais que c'était tellement bon marché qu'elle ne pouvait pas faire autrement que de se tourner vers cette option.

À mon avis, le gouvernement fédéral poursuit le même raisonnement. On vous dit que cela vous fera économiser, que ce sera tout aussi efficace. Mais lorsqu'il s'agit des marchés exurbains, c'est faux.

Le président: Merci beaucoup.

La parole est maintenant à M. McCauley. Vous disposez de sept minutes.

Monsieur McCauley, je vous ferai signe lorsque vous serez rendu à cinq minutes. Vous pouvez partager votre temps avec M. Shipley.

M. Kelly McCauley (Edmonton-Ouest, PCC): Merci, messieurs, d'être présents parmi nous.

Monsieur Jamison, monsieur Merrell, c'est fantastique de voir des gens d'Edmonton. C'est utile pour le Comité de voir des personnes d'Edmonton aujourd'hui.

Nous disposons de peu de temps, je vous poserai donc une question très rapide.

Les objectifs du gouvernement du Canada sont de fournir des publicités, des communications qui répondent aux divers besoins du public en matière d'information. Je regarde les résultats d'un sondage d'AdCanada Media réalisé en 2014. D'après ceux-ci, dans les collectivités de 5 000 habitants et moins, dans lesquelles sont

présents un grand nombre des journaux membres de votre association, 71 % des personnes préfèrent lire le journal communautaire pour s'informer. Dans les collectivités de 5 000 à 10 000 habitants, 78 % des personnes préfèrent lire les journaux communautaires pour s'informer. Dans ces deux groupes, seulement 15 % des gens environ préféreraient s'informer par l'entremise d'Internet.

À la lumière de cette information, n'allons-nous pas à l'encontre de la directive du gouvernement qui est de fournir de l'information diversifiée? Laissons-nous tomber l'Alberta rurale et le Canada rural?

M. Duff Jamison: Permettez-moi d'intervenir. En un mot, c'est oui. Les publications numériques sont loin de joindre autant de personnes que les journaux locaux.

Nous sommes également présents sur des plateformes multiples, comme M. Hinds le soulignait. Nous n'offrons pas seulement l'encre et le papier. Nous offrons des plateformes numériques comme les autres acteurs du milieu, mais nos recherches ont démontré que la majorité de nos lecteurs des régions éloignées préfèrent le produit imprimé.

Ici, en Alberta, nous approchons des élections municipales. Le jour du scrutin est le 16 octobre. Je réside à St. Albert, à la limite nord d'Edmonton. Le journal publiera demain 38 publicités d'un politicien qui se porte candidat. Ces gens savent qui sont ceux qui lisent le journal; ils savent où leur message sera le plus efficace.

M. Kelly McCauley: Vous parlez de communications efficaces. Nous avons rencontré un représentant du Bureau du Conseil privé à qui nous avons demandé comment il mesure le taux de réponse et quels outils de mesure il utilise. Il a dit obtenir un taux de clics de 2 %. Croyez-vous que nous donnons de l'argent à Facebook parce que c'est moins coûteux et plus à la mode, plutôt que d'évaluer le taux de réponse que nous pourrions obtenir par l'entremise des journaux et des médias?

•(1145)

M. Duff Jamison: Il est très difficile d'évaluer l'impact des publicités dans les journaux. Certains annonceurs peuvent en prendre la mesure s'ils demandent aux gens où ils ont entendu parler de leur offre.

Il faut faire preuve de prudence toutefois avec le taux de clics. Les robots sont responsables de près de la moitié du trafic et des clics sur Internet. De nombreux reportages récemment ont fait état des problèmes que Facebook et Google éprouvent à ce propos.

Les plateformes numériques permettent de produire toutes sortes d'analyses avec lesquelles le produit imprimé ne peut simplement pas rivaliser. John Hinds a pris connaissance des recherches effectuées par Totem Research avec beaucoup d'attention, et c'est ce qui nous a permis d'établir une mesure.

M. Kelly McCauley: Merci.

Messieurs Hinds et Holmes, lors de la dernière réunion, nous avions avec nous une sous-ministre du BCP à qui nous avons demandé si un soutien aux médias canadiens, tels que les radios et les journaux locaux, était envisagé plutôt que de favoriser les médias américains. Elle a répondu que c'était pris en considération. Croyez-vous que ce soit véritablement pris en considération?

M. John Hinds: Nous n'avons pas constaté beaucoup d'efforts en ce sens. Si l'on examine les médias canadiens, qu'il s'agisse des journaux ou des magazines, on voit que 1,5 % du budget est affecté aux quotidiens et 1,7 % aux journaux communautaires et que le marché y investit environ 17 % de son budget, je ne crois pas qu'il y ait une grande considération pour les médias canadiens.

M. Matthew Holmes: Au mieux, je crois qu'on peut affirmer que le soutien apporté à la publicité télévisée qui, de façon disproportionnée, représente environ 51 % du budget, vise du contenu à valeur supérieure, soit en majorité, des émissions canadiennes. Cependant, les proportions indiquées suggèrent que le coût relativement faible de la publicité en ligne incite le gouvernement à choisir le mode numérique majoritairement à l'heure actuelle.

M. Kelly McCauley: Il m'apparaît clair, si l'on admet que les montants dépensés aux États-Unis sont semblables à ceux du Canada, que l'on ne prend pas en considération les intérêts des médias canadiens desservant les petites collectivités ou les communautés culturelles. L'argent s'en va au sud de la frontière.

Nos témoins de Toronto ou d'Edmonton voudraient-ils réagir?

Le président: Je suis désolé, le temps est écoulé.

M. McCauley devra partager le temps alloué avec M. Shipley. Il vous reste environ deux minutes, monsieur Shipley.

M. Bev Shipley (Lambton—Kent—Middlesex, PCC): Merci.

Merci aux témoins.

Messieurs Jamison et Merrell, je viens du sud-ouest de l'Ontario, une région très rurale adjacente à une ville qui produisait des quotidiens. Toutes nos collectivités ont accès à des publications hebdomadaires. Ces organes de presse sont la propriété d'entreprises familiales, des petites entreprises. Ces gens ont des problèmes de financement et sont préoccupés par les changements apportés à certaines règles fiscales. Avez-vous de l'information provenant de vos petites entreprises concernant l'héritage familial de ces entreprises?

M. Duff Jamison: Ici, en Alberta, c'est un gros sujet de préoccupation. Des assemblées publiques ont lieu régulièrement. Nous en avons eu trois au cours des 10 derniers jours dans notre région. Ce sont surtout des fermiers mécontents...

Mme Brenda Shanahan (Châteauguay—Lacolle, Lib.): J'invoque le Règlement.

Le président: Désolé, messieurs, on invoque le Règlement.

Mme Brenda Shanahan: J'invoque le Règlement, la question est hors sujet.

Le président: J'ai écouté la question attentivement et je crois qu'elle est pertinente. Il parlait de la petite industrie de la presse dans le sud de l'Ontario et il a demandé à ces messieurs quel serait l'impact sur leur industrie. Je crois donc que c'est tout à fait pertinent.

Mme Brenda Shanahan: Avec tout le respect que je vous dois, monsieur le président, nous parlons de la politique relative à la publicité.

Le président: Exactement, et je crois que M. Shipley parlait d'entreprises dans le domaine de la publicité. C'est leur travail de recueillir des publicités pour les petits journaux.

Poursuivez, et tentez d'obtenir une réponse pour M. Shipley. Je serai très attentif.

Allez-y, messieurs. Désolé de l'interruption.

M. Duff Jamison: Je serai bref.

Je suis d'accord en partie avec l'intervention, on s'éloigne un peu du sujet, mais le fait demeure que les éditeurs de journaux communautaires sont des propriétaires de petites entreprises comme de nombreux autres gens d'affaires, et nous sommes grandement affectés par les changements proposés, et nous sommes vraiment nombreux, y compris moi-même... j'ai déposé ma demande hier.

Ces nouvelles règles auront des effets très négatifs sur les transferts d'entreprises entre générations. J'ai acheté l'entreprise de journaux de mon père, et mon fils travaille avec nous maintenant. Il voudrait pouvoir nous acheter l'entreprise. Ces propositions changent la donne complètement. Nous avons recours aux revenus passifs, et ces revenus passifs sont importants pour toutes les entreprises. Nous devons faire des réserves, non seulement pour les jours difficiles, mais en vue d'acquisitions futures et de toutes sortes d'imprévus. C'est un gros sujet de préoccupation dans nos collectivités, il n'y a aucun doute.

• (1150)

M. Bev Shipley: J'aimerais aborder...

Le président: Monsieur Shipley, malheureusement, le temps est écoulé. J'ai même accordé du temps supplémentaire à cause de l'intervention.

Je suis désolé. Nous devons donner la parole à M. Weir pour sept minutes, s'il vous plaît.

M. Erin Weir (Regina—Lewvan, NPD): Merci beaucoup.

J'aimerais revenir sur le commentaire de M. Hinds, voulant que les montants investis en publicité dans les médias imprimés par le gouvernement fédéral ont été réduits bien plus que ceux du secteur privé. Qu'est-ce qui explique ce fait d'après vous?

M. John Hinds: Je crois qu'il existe plusieurs raisons. Je crois que le gouvernement a émis la directive d'aller vers le numérique. En réalité, dans de nombreux cas, il s'agit d'un manque sur le plan du rendement du capital investi. Le secteur privé est très clair en ce qui a trait au rendement du capital investi, on le voit chez les gros annonceurs. Lorsqu'ils se retirent d'un marché, c'est qu'ils ont constaté que leurs ventes ont baissé.

Dans le cas des programmes et des services gouvernementaux, il n'existe bien souvent pas de lien direct entre l'investissement en publicité et le roulement des programmes et services. Il n'y a pas d'instrument de mesure.

Aussi, il y a eu une forte incitation à restreindre le montant du budget accordé à la publicité, et je crois que nous convenons tous que la publicité numérique est non seulement peu coûteuse, mais également simplifiée. Il est courant d'entendre que la publicité dans les médias traditionnels est plus difficile à acheter, car vous devez adapter votre approche en fonction des collectivités individuelles que vous desservez, plutôt que de presser un bouton en direction de Silicon Valley. Un certain nombre de facteurs entrent en ligne de compte.

M. Erin Weir: Le numérique est moins coûteux, mais vous percevez que le gouvernement fait erreur dans son évaluation de l'efficacité relative des différents médias.

M. John Hinds: C'est le cas, oui.

M. Erin Weir: D'autres témoins ont-ils des commentaires sur la même question à propos de la motivation du gouvernement à se détourner des médias imprimés?

M. Thomas Saras: Si vous me le permettez, j'aimerais préciser que la situation de la presse ethnique est différente de celle des médias traditionnels. La presse ethnique doit survivre dans un marché beaucoup plus petit, car elle dessert des collectivités minoritaires.

Même si le gouvernement place des publicités sur Internet ou d'autres plateformes électroniques, c'est un fait qu'elles ne rejoindront pas ces collectivités. Qu'il s'agisse de Bangladais, de Pakistanais, de Tamouls ou d'autres groupes culturels, ils n'utilisent que leur propre langue. Ils ne sont pas au courant, ils n'ont pas accès aux grandes chaînes et par conséquent, le message du gouvernement n'atteint jamais ces collectivités.

M. Erin Weir: Nous avons entendu quelques suggestions visant à encourager le gouvernement à utiliser les médias imprimés.

Monsieur Saras, vous avez mentionné que le gouvernement italien subventionne directement les publications.

Monsieur Holmes, vous avez mentionné des mesures fiscales pour soutenir les placements publicitaires.

Ce sont tous des instruments de politique légitimes, mais ils sont réellement hors de la portée de notre comité. Nous examinons la politique du gouvernement en matière de publicité. Je demanderais aux témoins s'ils aimeraient créer une exigence en vertu de laquelle le gouvernement devrait consacrer un certain pourcentage du budget publicitaire aux médias imprimés, et s'ils s'attendent à ce que le gouvernement reflète la répartition du budget de publicité entre les différents médias à l'image du secteur privé.

Si vous pouviez concevoir cette politique, qu'est-ce que vous voudriez privilégier?

M. John Hinds: Je crois que nous demanderions une politique réfléchie, qui cible vraiment la population à qui s'adressent les publicités. Comme nous l'avons dit précédemment, si les aînés et les baby-boomers lisent les journaux, vous devriez cibler les gens que vous tentez de joindre. Si vous ciblez les gens des régions rurales du Canada, vous devriez utiliser le média le plus approprié pour les joindre.

Ce que nous disons, et ce que nous avons dit antérieurement au gouvernement, c'est que vous devez garder à l'esprit quels groupes vous ciblez afin d'affecter votre budget publicitaire au bon endroit. La publicité numérique à cible plus large vous procure peut-être un grand nombre de clics, mais atteignez-vous vraiment les gens que vous voulez joindre? Et je dirais, encore une fois, que si le gouvernement veut cibler des groupes particuliers, comme les gens qui n'ont pas encore le service numérique à large bande, les aînés, les Canadiens à faible revenu, il serait important qu'il le reflète dans ses campagnes publicitaires. Donc je crois qu'il s'agit de faire des choix judicieux.

M. Erin Weir: En plus d'inciter les décideurs du gouvernement à être plus judicieux, comment pourrions-nous modifier la politique en ce sens?

• (1155)

M. Matthew Holmes: J'aurais un point à développer sur le sujet. Je prônerais la mise en place de valeurs précises au sein de lignes directrices, qui incluraient une exigence à l'égard de la diversité des médias et des formes de médias en publicité. J'inclurais également un système d'évaluation ou de référencement, permettant de saisir l'impact économique des publicités au-delà de l'effet produit dans la population. Comme je l'ai mentionné au cours de mon témoignage, nous n'avons jamais eu à nous questionner à ce propos. Toute la publicité gouvernementale dans les médias canadiens qu'on nous a confiée était véhiculée automatiquement par les médias canadiens. Ce n'est plus le cas.

M. Erin Weir: Je ne voudrais pas exclure les témoins qui se joignent à nous par vidéoconférence pour donner leurs points de vue sur la politique gouvernementale.

Le président: Allons d'abord à Edmonton.

M. Dennis Merrell: Je crois, pour appuyer le commentaire que nous venons d'entendre, que la politique du gouvernement fédéral sur la publicité devrait refléter davantage celle du secteur privé, lequel consacre une beaucoup plus grande part de son budget publicitaire aux journaux et aux quotidiens communautaires, et que l'on doit s'interroger sur ce fait. Les acteurs du secteur privé semblent avoir compris que pour joindre les lecteurs des journaux communautaires en particulier, qui habitent en majorité dans les régions rurales, ils doivent prendre les journaux en considération, car c'est le média qui permet de joindre efficacement 80 à 90 % des gens vivant hors des grands centres.

Je crois que si la politique reflétait davantage... En tant que gouvernement, nous devrions réellement tenter de joindre la majorité des Canadiens. Il est simplement impossible d'y arriver uniquement avec la publicité en ligne. Et je crois que la tendance actuelle va beaucoup trop loin dans ce sens, à mon avis.

Le président: Merci.

Monsieur Saras.

M. Thomas Saras: Oui. Un pourcentage du budget total était attribué chaque année pour soutenir la presse ethnique. J'ignore quel était le montant de cette part, mais nous tentions toujours d'obtenir davantage, car la majorité des fonds allait aux médias traditionnels.

Comme je l'ai dit précédemment, au cours des trois dernières années, les membres de ma collectivité n'ont pas reçu un sou du gouvernement du Canada. Je crois que l'an dernier, même le gouvernement de l'Ontario a réduit ses dépenses en publicité, quoique j'ai entendu dire que l'an prochain, en raison des élections, un budget publicitaire serait élaboré. Et tout cela mis à part, si vous me permettez, le gouvernement du Québec, par exemple, au lieu de soutenir la presse ethnique ou l'industrie de la presse, a imposé de nouvelles taxes sur la circulation des journaux pour des raisons environnementales; cela signifie que non seulement ces gens ne reçoivent pas un sou, mais maintenant ils doivent payer le gouvernement du Québec pour faire circuler 10 000, 15 000 ou 5 000 exemplaires. Ceci va...

Le président: Malheureusement, monsieur Saras, nous avons largement dépassé notre temps. Nous devons donner la parole à notre dernier intervenant.

Madame Ratansi, s'il vous plaît.

Mme Yasmin Ratansi (Don Valley-Est, Lib.): Merci à vous tous d'être présents.

Je reviens au but de cette étude qui concerne la nouvelle politique du gouvernement établie en mai 2016, laquelle établit un seuil de 500 000 \$ pour les projets publicitaires qui doivent être soumis à l'examen des NCP, les Normes canadiennes de la publicité, lequel examen doit être impartial.

Ma question s'adresse à tous. Le montant de 500 000 \$ représente-t-il un seuil élevé? Car des enseignants en journalisme nous ont expliqué que nous devons savoir quel type de publicité gouvernementale nous voulons; une publicité conforme au plan d'action économique, une publicité qui dit: « Voici mon programme » portant un logo du parti Libéral? Nous disons que la nouvelle politique doit faire état du caractère non partisan de l'examen des publicités. Comment allons-nous assurer que le caractère non partisan est respecté? Aussi, le seuil de 500 000 \$ est-il trop élevé du point de vue de la gouvernance? Si les médias ethniques avaient accès à la publicité, supposons, et que l'enveloppe n'était pas de 500 000 \$, que devrait être la limite?

Je peux peut-être commencer par vous, monsieur Hinds.

• (1200)

M. John Hinds: Certainement. Je crois qu'en ce qui a trait aux limites déterminées par les NCP, le coût de la plupart des grosses campagnes publicitaires dépasse le seuil des 500 000 \$.

Pour notre part, nous aimerions voir des publicités gouvernementales réfléchies pour la promotion des programmes et des services du gouvernement. Je ne crois pas qu'on trouve beaucoup de publicité partisane à l'heure actuelle. Évidemment, les partis politiques, les députés et les tierces parties vont également diffuser des publicités, si l'on veut parler de partisanerie...

En matière de publicité gouvernementale, je crois que ce que nous recherchons est l'engagement du gouvernement à offrir des programmes et des services aux Canadiens au sein de leurs collectivités.

Mme Yasmin Ratansi: Comment atteindre un équilibre? Si j'annonce des programmes dans le *Toronto Star* ou le *Globe and Mail* ou dans les médias numériques, ou dans les magazines, comment vais-je choisir les journaux locaux que je veux utiliser? Je crois que j'ai besoin de l'aide de tous. De quelle façon le gouvernement peut-il décider quels journaux locaux ou journaux ethniques il favorisera parce que son budget est limité?

M. Thomas Saras: Le gouvernement a la capacité de superviser le tirage des journaux. Généralement, le tirage est un facteur déterminant pour les décideurs qui doivent choisir les journaux dans lesquels ils placeront des publicités. Par conséquent, il n'y a pas de problème.

Pour ce qui est des 500 000 \$ ou non, cela dépend des programmes et du message que le gouvernement veut transmettre aux collectivités. Si le gouvernement instaure de nouvelles mesures tous les jours, il est évident que de nouvelles publicités s'ensuivront, afin d'assurer que toutes les collectivités reçoivent le message.

Si le gouvernement...

Mme Yasmin Ratansi: Monsieur Saras, j'ai une question pour vous.

Vous avez dit que le gouvernement a envoyé de l'argent à un groupe de personnes qui ont créé une entreprise, et vous avez pensé qu'il y avait eu un genre de collusion ou de fraude avec Services publics et Approvisionnement Canada. Comment pourrions-nous assurer que la structure de gouvernance est si solide que ce type de fraude ne pourrait se produire?

M. Thomas Saras: N'interprétez pas mes interventions, je vous prie. Je n'ai jamais voulu dire cela et je n'ai jamais dit cela.

Mme Yasmin Ratansi: Alors c'est moi...

M. Thomas Saras: Il y a eu un problème et il y a toujours un problème. L'un des membres a fait référence à Cossette, aujourd'hui. Cossette Média est l'agence officielle du gouvernement du Canada, l'agence attitrée, qui, par conséquent, maintient un registre de tous les journaux où sont publiées les publicités gouvernementales. Cela n'a rien à voir avec la répartition des publicités.

Il est plutôt question de tierces sociétés qui ne font rien, absolument rien. Elles entretiennent des liens avec Travaux publics Canada afin d'obtenir des publicités pour leurs propres clients ou les gens qu'elles représentent.

Mme Yasmin Ratansi: Merci d'avoir clarifié.

J'aurais une autre question, si vous le permettez, et les gens d'Edmonton peuvent également y répondre s'ils le désirent.

Monsieur Hinds, vous affirmez que toutes les données indiquent que les gens lisent plus de journaux, mais que malheureusement, nous ne pouvons tirer profit de cet état de fait. Je vous le demande à tous, comment pouvons-nous en tirer profit? Nous avons des journaux locaux dans ma région. Je connais une dame qui gère un journal de son domicile et qui sollicite tous les députés, conseillers municipaux et autres représentants pour qu'ils annoncent les événements à venir dans son journal. Alors dites-moi, comment peut-on utiliser cet avantage?

M. John Hinds: Je pense que la publicité imprimée demeure le pilier de la plupart des petits journaux et je vous encourage à faire de la publicité dans les journaux. Nul doute que c'est efficace. La plupart des journaux ont également une plateforme numérique. La publicité numérique est beaucoup moins lucrative. Le problème de l'industrie des médias écrits est qu'elle a échangé des dollars imprimés pour des cents numériques. Vous obtenez une fenêtre publicitaire Google qui représente une fraction de cent, donc vous devez avoir beaucoup plus de fenêtres publicitaires Google si vous souhaitez récupérer l'argent que vous avez perdu dans une publicité imprimée. La publicité est un facteur déterminant et la publicité imprimée est un véritable pilier et continue d'être un soutien essentiel parce que les gens continuent de lire les imprimés.

• (1205)

M. Matthew Holmes: J'aimerais ajouter quelque chose, rapidement.

Mme Yasmin Ratansi: Bien sûr.

M. Matthew Holmes: Les revenus publicitaires vont directement à la création d'un contenu canadien plus vaste, à une plus importante expression canadienne, à une meilleure couverture réalisée par les médias canadiens, tandis qu'il est quasiment établi que les publicités numériques ne créent aucune création de contenu. Au mieux, elles peuvent choisir un contenu canadien gratuit et le mettre sur leur plateforme.

Mme Yasmin Ratansi: Monsieur Jamison et monsieur Merrell, avez-vous des idées à ce sujet?

Le président: Rapidement s'il vous plaît, messieurs.

M. Dennis Merrell: Oui. J'aimerais toutefois revenir à votre question précédente en ce qui concerne la façon dont le gouvernement fédéral pourrait justifier l'achat de publicités... et évidemment le nombre important de journaux communautaires et autres publications imprimées concernées et il y en a plusieurs... Je vous dirais tout d'abord qu'on ne s'attend pas vraiment à ce que le gouvernement fédéral achète de la publicité dans tous les journaux pour chaque campagne. Je pense que cela dépendrait des objectifs de la campagne publicitaire. Nous avons une base de données de Statistique Canada couplée à notre zone de diffusion des journaux. Elle nous permet de cibler de façon assez efficace tout groupe démographique que le gouvernement fédéral essaie d'atteindre, que ce soit les aînés ou encore des segments déterminés par les dépenses consacrées à certains services. Nous sommes en mesure d'aider à cibler des marchés précis qui seraient profitables à une campagne particulière. Je ne pense pas qu'on doive nécessairement s'attendre à ce que chaque fois que le gouvernement fédéral mène une campagne publicitaire, les publicités doivent paraître dans chaque journal. Ce n'est pas notre propos. Nous comprenons que le gouvernement a le devoir de dépenser ses fonds publicitaires de façon efficace et nous pouvons être utiles à cet égard.

Mme Yasmin Ratansi: Merci.

Le président: Malheureusement, nous devons conclure sur ces propos. Je tiens à remercier tous nos témoins, ceux qui sont ici en personne et ceux par vidéoconférence. Vos témoignages ont été extrêmement utiles. Comme vous le savez, le Comité prendra quelques jours pour examiner tous les témoignages apportés et nous rédigerons enfin un rapport dont la lecture, j'en suis persuadé, intéressera chacun de vous. Je vous remercie de votre témoignage et de vos suggestions. Cela fut très utile.

Chers collègues, nous allons suspendre la séance quelques instants avant d'accueillir notre prochain témoin.

• (1205)

(Pause)

• (1210)

Le président: Chers collègues, la séance reprend.

Nous accueillons, de Vancouver, par téléconférence, Margot Young. Elle est professeure à l'Allard School of Law de l'Université de la Colombie-Britannique.

Madame Young, merci beaucoup d'être avec nous. Je crois savoir que vous avez une brève déclaration préliminaire concernant le projet de loi C-24. Après cela, nous passerons directement aux questions.

Mme Margot Young (professeure, Allard School of Law, University of British Columbia, à titre personnel): C'est un plaisir d'être parmi vous. J'ai trois simples remarques à formuler. Je vais les mentionner rapidement et je serai ensuite très heureuse d'en discuter plus en détail.

La première concerne ce projet de loi qui, selon moi, n'a pas grand-chose à voir avec l'égalité des sexes. À première vue, il vise la réorganisation et l'agencement des catégories ministérielles et la rémunération qui y sont associés. Cela peut très bien être une question logistique ou administrative importante pour des questions liées à la gouvernance et à la répartition des responsabilités du Cabinet, mais j'ai du mal à voir en quoi cela concerne vraiment l'égalité des sexes.

Comme j'ai passé beaucoup de temps à réfléchir sur l'égalité entre les sexes, sur la façon d'appréhender globalement le sujet et de l'exprimer dans une loi, sur notre compréhension de la manière dont intervient l'inégalité entre les sexes, je ne vois pas ces préoccupations constituer le noyau central et le cœur de ce projet de loi.

La deuxième remarque concerne le fait qu'il est dangereux de prétendre qu'il s'agit d'égalité entre les sexes. Je pense que c'est dangereux parce que, trop souvent, nous passons à côté des conversations vraiment importantes, substantielles et complexes sur l'égalité entre les sexes, en prétendant que nous avons déjà traité de la question et que nous l'avons fait de manière plus formaliste. Affirmer, à partir de ce projet de loi, que la hausse du nombre de catégories obtenant un même niveau de rémunération revient à établir qu'il y a égalité entre les sexes, revient essentiellement à embrumer la conversation.

Troisièmement, l'égalité entre les sexes et, en particulier, la question de la disparité entre les hommes et les femmes dans les postes de direction, est plus subtile et je pense plus fortement liée à la fiscalité. La question qui concerne la parité au Cabinet est un petit échantillon de problèmes plus vastes qui nous ramènent au nombre disproportionné d'hommes occupant des postes de direction dans la société canadienne. Donc, nous avons une partie de ce portrait de leadership qui est assurément caractérisé par la sous-représentation des femmes dans les postes de direction.

Traiter de la question de l'égalité entre les sexes au Cabinet concerne, je dirais, des formes plus souples de droit et de politique. Cette question concerne, bien sûr, le processus de nomination, le nombre de femmes nommées et à quelles positions elles le sont. Je sens que je répète des évidences ici.

L'équité salariale est un élément relatif à l'égalité des sexes, mais il ne constitue pas la totalité du problème. Les gens veulent des emplois et les femmes ont besoin d'occuper des postes de direction, non pas en raison des sommes que cela représente, mais en raison de la responsabilité, du profil, du prestige et de l'autorité que représentent ces postes.

Les questions de parité hommes-femmes au Cabinet seront différentes et impliqueront de façon plus directe, plus explicite et plus évidente des concepts en rapport avec le choix des personnes nommées à certains postes au sein du Cabinet, la nature de la culture du Cabinet, toutes les façons connues avec lesquelles les femmes sont exclues des postes de direction.

C'est peut-être un élément essentiel d'un projet de loi à caractère administratif, mais je pense qu'il est dangereux de le structurer comme une mesure législative qui le ramène essentiellement aux questions d'égalité des sexes et de composition du Cabinet.

• (1215)

Le président: Merci beaucoup, je vous suis reconnaissant d'avoir su être brève, madame Young.

Nous allons passer à notre série de questions de sept minutes.

Monsieur Peterson, pour sept minutes, s'il vous plaît.

M. Kyle Peterson (Newmarket—Aurora, Lib.): Avant de commencer mon intervention, j'aimerais prendre un moment, monsieur le président, pour vous féliciter de votre allocution à la Chambre la semaine dernière, lors de la retraite de notre collègue. Vous avez choisi de belles paroles; elles ont démontré le profond respect dont vous avez fait preuve envers Judy. Je pense que tous les députés de notre côté de la Chambre ont été impressionnés par vos paroles franches et sincères et cela représentait beaucoup pour bien des gens. Vous en avez ému plusieurs.

Je voulais vous témoigner de la reconnaissance pour ces mots gentils et généreux de la semaine dernière. Je voulais m'assurer que vous soyez officiellement remercié pour votre geste.

Le président: Merci beaucoup.

M. Kyle Peterson: Je suis reconnaissant, madame Young, que vous m'avez consenti ces quelques secondes pour que je puisse féliciter notre président de sa conduite de la semaine dernière.

Je ne suis pas en désaccord avec vos propos. Je ne suis pas sûr que le but de ce projet de loi était vraiment d'exprimer l'égalité entre les sexes. À mon avis, il confère plus d'importance à certains ministères et il révèle l'importance que le gouvernement leur accorde. Si on porte attention à la Francophonie, au ministère de la Condition féminine et à celui de la Science, ces ministères sont maintenant tous dotés d'un plein statut ministériel, ce qui, je pense, constitue une partie importante du projet de loi C-24. Comme vous l'avez mentionné avec justesse, c'est techniquement un projet de loi à caractère administratif. Je ne pense pas qu'il ait été conçu comme un outil pour aborder l'inégalité entre les sexes, l'équité salariale ou pour toute autre question que vous avez soulevée lors de votre ouverture.

Peut-être le président nous accordera-t-il un peu de temps puisque nous avons Mme Young avec nous. Pourriez-vous élaborer sur certaines de vos recherches? Ces objectifs sont très louables et ils sont appréciés. Je vais aborder le cadre des aspects techniques... du projet de loi C-24, et peut-être certaines de vos recherches, certains des objectifs que vous entrevoyez et les objectifs qui devraient intéresser le gouvernement fédéral à cet égard.

Mme Margot Young: Merci. Vous avez certainement amorcé la conversation et je vais profiter de l'occasion qui m'est offerte, sans trop m'éterniser.

J'ai réfléchi à ce que nous voudrions que le gouvernement fédéral accomplisse. Je tiens à répéter qu'il est essentiel d'être clair sur ce qu'est une mesure d'égalité entre les sexes ou sur ce qui n'en est pas une. Comme je l'ai dit, il est dangereux de catégoriser vaguement une loi qui ne porte pas réellement sur l'égalité entre les sexes, en réponse à une préoccupation à cet égard, parce qu'elle cache qu'on n'a pas fait quelque chose qui aurait pu changer les choses. Le fait de considérer cela comme un projet de loi qui aborde d'une façon ou d'une autre les questions relatives à l'égalité entre les sexes dans la composition actuelle du Cabinet est une erreur et c'est une erreur de caractère idéologique importante. Je tiens à ce que cela soit clair.

Les gouvernements peuvent faire beaucoup de choses. Je vais me limiter à la question des femmes et du leadership, et des femmes occupant des postes ministériels. L'une des façons pour le gouvernement de faire preuve de leadership de manière concrète est de parler plus en détail de ce qu'est l'égalité entre les sexes. Je dois dire que répondre à une question concernant les femmes au Cabinet en disant simplement « parce qu'on est en 2015 » ruine une occasion importante de faire preuve de leadership pour exprimer et façonner l'opinion sur la signification d'avoir des femmes en situation d'égalité, dans des postes de leadership et de pouvoir.

Je pense que le cadre de ce projet de loi est, pour le moins, une occasion manquée de faire acte d'éducation publique et de faire preuve de leadership par rapport à des mesures concrètes comme réfléchir à la possibilité de se doter d'une sorte de système de contingentement, d'un engagement formel à chaque fois que le gouvernement, d'une façon ou d'une autre, se lie par une forme d'énoncé de politique — ou même par un projet de loi comme celui-ci — à l'équilibre des sexes. On se prive de l'occasion de réfléchir à la répartition des postes ministériels donnés aux femmes ou à la position, par exemple, du ministère de la Condition féminine dans la hiérarchie.

Ce projet de loi ne supprime pas les catégories; il n'y a pas maintenant qu'un seul type de ministère. Si vous analysez ce projet de loi à la lumière d'autres lois avec lesquelles il interagit, vous avez trois catégories différemment constituées ou définies par la loi. S'engager plus pleinement relativement aux postes occupés par les femmes et tenir cette conversation plus explicitement sont des dimensions importantes de la lutte contre la disparité entre les hommes et les femmes dans les postes de direction. Donner la priorité à l'équité salariale pour les femmes de façon plus générale dans la société canadienne et pas seulement en ce qui concerne les femmes au sein du Cabinet, et inscrire la question au programme législatif démontreraient le genre d'engagement que professent certains des arguments entourant cette loi.

Vraiment, ce projet de loi n'a pas de contenu en matière de genre, pas de contenu d'équité sur la base de l'égalité des sexes. Il est important de ne pas en parler comme si c'était de cela qu'il s'agit et de parler des éléments de décision qui concerne la modification du profil de participation des femmes au leadership.

• (1220)

M. Kyle Peterson: Je comprends.

Je ne pense pas que quelqu'un ait affirmé qu'il s'agit d'un projet de loi sur l'égalité entre les sexes. Je sais que je ne l'ai pas fait. Je ne sais pas pour mes collègues. Nous sommes en train de conférer plus d'importance à certains ministères clés, qui sont, je pense, concernés par cette question.

Mme Margot Young: Eh bien, d'après ce que j'ai compris, certains éléments du communiqué de presse mentionnaient qu'il s'agissait d'une mesure d'égalité entre les sexes. Je suppose que cette élaboration du projet de loi a été faite intentionnellement par le gouvernement. C'est ce dont je parle.

M. Kyle Peterson: Je pensais qu'il s'agissait d'un simple projet de loi à caractère administratif qui nous permettrait de conférer plus d'importance à certains ministères clés en matière de plein statut ministériel.

Encore une fois, cependant, cela n'enlève rien à l'importance des points que vous soulevez.

Il reste environ une minute, c'est un peu délicat, mais pourriez-vous prendre du temps pour parler de certaines lois, de certaines politiques que vous aimeriez voir adopter et qui pourraient aider à atteindre l'objectif en matière d'équité et d'égalité des sexes? Je déteste vous mettre sur la sellette; peut-être n'y avez-vous même pas pensé.

Le président: Malheureusement, madame Young, ce devra être une réponse très brève, mais je vous en prie, allez-y.

Mme Margot Young: Je peux être brève.

Je vais tout d'abord mentionner la Loi sur l'équité salariale: portez la question au programme législatif. Deuxièmement, il existe de véritables problèmes du côté de l'assurance-emploi, en ce qui concerne l'accès aux congés de paternité et de maternité et les prestations d'assurance-chômage de base pour les femmes, en raison du fonctionnement de leur participation précaire au secteur du travail, en fonction du nombre d'heures dont elles ont besoin pour être admissibles.

Ce sont des questions clés soulevées depuis des décennies. Je les ai entendues critiquer aux Nations unies lors des examens périodiques de nos engagements en matière de droits de la personne à l'égard de l'égalité des femmes. Il n'y a pas d'excuses pour ne pas en parler maintenant, d'autant plus que vous êtes un gouvernement qui inclut l'analyse comparative entre les sexes dans son budget.

• (1225)

M. Kyle Peterson: Merci. Je suis reconnaissant de ces commentaires.

Le président: Nous allons maintenant passer à M. McCauley pour sept minutes s'il vous plaît.

M. Kelly McCauley: Bienvenue Mme Young. Mon épouse et moi sommes des anciens de l'Université de Victoria et il m'est agréable de voir quelqu'un de notre *alma mater*, même si je sais que vous en êtes partie il y a un moment.

Mme Margot Young: Mon coeur est toujours là-bas.

M. Kelly McCauley: Je suis heureux de l'entendre.

Un de mes collègues a dit plus tôt que ce projet de loi ne porte pas sur l'égalité entre les sexes, mais j'ai un communiqué de presse du leader du gouvernement à la Chambre, daté du 17 septembre, intitulé: « Le gouvernement du Canada officialisera la parité de l'équipe ministérielle. » Il est dit que le gouvernement est engagé à créer un conseil des ministres qui reconnaît l'égalité de tous ses membres. C'est donc, je pense, tout le monde, comme vous l'avez dit, en ce qui concerne l'égalité des sexes.

Vous avez parlé de changer le profil du leadership au sein du gouvernement. Nous entendons tellement parler d'égalité des sexes au sein du Cabinet, mais nous savons que cela ne s'est pas vraiment réalisé. J'aimerais votre opinion là-dessus. Malgré toutes les vantardises, nous voyons, par exemple, que dans le cas des secrétaires parlementaires, il y a 25 hommes et 10 femmes. Sur 27 comités, quatre seulement sont présidés par des femmes et seulement trois sont coprésidés par des femmes, y compris notre Mme Ratansi. Que pensez-vous de ce gouvernement qui prétend être un parangon de vertu en matière d'égalité des sexes? Au début, il ne comptait que des femmes, certes dans des postes de ministres de second rang, à la tête de comités ou dans les fonctions de secrétaires parlementaires, mais depuis, on assiste à un retour en force de la gent masculine.

Mme Margot Young: Que voilà une question tendancieuse, car c'est évidemment une véritable préoccupation.

M. Kelly McCauley: Je voulais dire en ce qui concerne le changement de profil du leadership.

Mme Margot Young: Je pense qu'il est très important de souligner que le contenu en matière d'égalité entre les sexes va nécessiter un travail beaucoup plus exigeant et une certaine redistribution du choix de ceux qui ont le pouvoir et qui ont accès aux ressources de ces postes de direction. Prétendre qu'on a atteint la parité entre les sexes quand on constate que les postes de pouvoir au sommet de la hiérarchie sont occupés par un nombre disproportionné d'hommes et que ceux qui sont au bas de cette hiérarchie sont principalement occupés par des femmes, revient tout simplement, je pense, à obscurcir le débat et à éviter d'accomplir un travail acharné qui nécessite un engagement ferme envers l'égalité des sexes.

Les données sur les femmes dans des postes de direction sont très représentatives d'une importante disparité entre les hommes et les femmes dans les postes de direction et cette disparité n'est pas simplement au niveau de la rémunération. C'est une disparité en matière de pouvoir, en matière de ressources, qui façonne les termes du débat et qui est impliquée dans les décisions importantes de notre société.

Un site important à cet égard est, bien sûr, la Chambre des communes. Cela nous ramène au nombre de femmes que nous élisons et au nombre de candidates qui proposent leur candidature à l'élection. Nous ne sommes pas un pays qui détermine un nombre fixe de participations de femmes à la Chambre des communes. De toute évidence, la participation aux structures de comités et aux postes de direction dans ces structures nous ramène au même problème d'absence des femmes à des postes de direction.

J'ai cherché des articles de journaux sur ce projet de loi. Personne ne s'y intéresse vraiment, parce que c'est une mesure d'ordre administratif. La façon dont sont décrites les différentes catégories de ministres dans leurs rapports avec les échelles salariales est un peu technique. L'important, il est vrai, est que malgré les détails ésotériques de l'administration, nous devons donner effet à l'égalité des sexes. Il est également vrai que nous devons vraiment nous attarder au contenu de l'égalité entre les sexes et ne pas simplement

estimer qu'un rafistolage ou un changement de catégories constitue une participation à ce contenu.

Il est révélateur qu'il n'y ait pas de débat sur l'égalité entre les sexes dans cet amendement. Ce serait déplacé. Il ne s'agit pas vraiment d'équilibre de pouvoir entre les hommes et les femmes. Il s'agit de la structuration du pouvoir ministériel et des titres. Le seul élément sur lequel vous pourriez débattre d'égalité des femmes concerne la place du ministère de la Condition féminine et la raison pour laquelle il n'est pas un ministère indépendant. Vous pourriez débattre du profil, de la responsabilité et des ressources de ce ministère en particulier. En dehors de cela, on ne peut parler de projet de loi sur l'égalité entre les sexes.

Je suis désolée. J'empiète sur vos sept minutes.

M. Kelly McCauley: Non, ne vous inquiétez pas. Nous sommes ici pour écouter vos observations et non pour vous faire entendre les nôtres.

Autrement dit, si le gouvernement avait nommé un nombre égal d'hommes et de femmes aux postes de ministres et de ministres d'État, auriez-vous considéré le Cabinet — non pas les secrétaires parlementaires et les comités, mais le Cabinet en soi — comme respectant l'égalité entre hommes et femmes?

• (1230)

Mme Margot Young: Non, pas du tout. J'examinerais les ministères où les femmes ont été placées. La hiérarchie des ministères est importante; certains d'entre eux jouissent d'une plus grande visibilité, et certains...

M. Kelly McCauley: Le gouvernement agit-il de façon cynique en prétendant avoir respecté l'égalité entre hommes et femmes alors que le ministre des Finances est un homme et que ce gouvernement est le premier des cinq qui l'ont précédé à nommer des femmes à tous les postes de second rang? Trouvez-vous cela quelque peu cynique puisque — comme vous venez de le dire — les ministères importants sont dirigés presque uniquement par des hommes, et tous les ministres d'État des petits ministères sont maintenant des femmes?

Mme Margot Young: Je trouverais cela malhonnête.

En droit, nous réfléchissons longuement aux types de situations qui seraient égalitaires dans le monde. La notion d'égalité substantive se juxtapose à l'égalité formelle. Cette dernière n'est qu'une coquille creuse qui ne fait que refléter la notion d'égalité. Mais en regardant qui détient les ressources, la visibilité, l'autorité et l'influence, on constate une absence totale d'égalité. L'égalité substantive tient compte du contexte. Dans notre cas, il s'agit d'examiner qui au Cabinet dirige les différents ministères. Qui dirige les finances? C'est important. Qui administre la justice? Cette nomination est très importante dans le sens de...

M. Kelly McCauley: On fait beaucoup de tort en prétendant établir une égalité qui n'existe pas en réalité. Le salaire est peut-être égal, mais pas les niveaux d'autorité.

Mme Margot Young: Il ne s'agit pas de la définition qu'un expert donnerait à la notion d'égalité hommes-femmes...

M. Kelly McCauley: Je crois que le mot « malhonnête » résume bien la situation.

Mme Margot Young: Je reviens au danger que j'y perçois. Si nous éteignons les conversations en soulignant la forme pour en ignorer la substance, nous ne changerons rien. Nous nous contenterons de figer la situation en bloquant les débats nécessaires pour la corriger.

M. Kelly McCauley: Mon temps est écoulé.

Merci beaucoup. J'espère revenir un jour à l'UVic.

Le président: Nous passons maintenant la parole à M. Blaikie. Vous avez sept minutes.

M. Daniel Blaikie (Elmwood—Transcona, NPD): Merci beaucoup d'avoir accepté de venir témoigner, madame Young.

Je vous remercie d'avoir clairement distingué entre les efforts d'établir l'égalité entre hommes et femmes au Cabinet et au gouvernement en général, et les aspects administratifs que prévoit ce projet de loi en créant des catégories — un ministre, etc.

Je rappellerai à mes collègues d'en face que pendant le débat de la deuxième lecture de ce projet de loi, les libéraux ont souligné à maintes reprises qu'il visait à favoriser l'égalité hommes-femmes au Cabinet. Si ce n'est pas le cas, d'accord, mais c'est l'impression que ces députés donnaient en défendant ce projet de loi. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous en débattons aujourd'hui.

Je crois que tout ce débat a éclaté — sur les façons de régler les détails administratifs de la composition du Cabinet — lorsqu'à l'annonce de la composition du Cabinet, en novembre 2015, les gens ont constaté que l'on avait nommé des femmes aux cinq ministères de second rang et que ces ministres ne recevaient pas nécessairement le même salaire. Voilà ce qui a déclenché les critiques sur les nominations au Cabinet. Les médias pensaient avoir allumé une bonne mèche, mais la nouvelle s'est vite éteinte. Ce projet de loi vise à souligner qu'en réalité tous les ministres sont égaux.

On constate une certaine équivoque entre l'égalité hommes-femmes des ministères et l'influence dont les ministres jouissent autour de la table. Je ne vais pas m'arrêter tout de suite aux aspects administratifs, parce que les ministres affectés à un ministère ne semblent pas avoir plus d'influence que les ministres d'État. Seuls les noms de ces fonctions diffèrent.

Je vais vous demander, puisque nous débattons de ce projet de loi et que nous parlons de... Je crois que nous nous entendons tous, ou presque, sur le fait qu'il est important de viser l'égalité hommes-femmes au Cabinet et que nous nous efforçons encore d'y parvenir.

Ce projet de loi n'est pas coulé dans le béton. Quelles modifications pourrions-nous apporter aux lois qui y sont liées pour améliorer l'égalité de la composition du Cabinet? Pourrions-nous amender ce projet de loi pour améliorer l'égalité hommes-femmes?

• (1235)

Mme Margot Young: Oui.

Le gouvernement peut toujours prendre des mesures législatives — pour autant que le Parlement puisse s'y lier — pour indiquer sa ferme intention de suivre un certain processus de prise de décisions. Il peut affirmer, dans le préambule ou dans les dispositions du document, son intention de respecter l'égalité entre hommes et femmes. Il peut désigner les fonctions ministérielles auxquelles il envisage d'affecter des femmes. Ce n'est pas si difficile. Cela fait d'ailleurs partie des mesures concrètes à appliquer pour accroître la présence des groupes sous-représentés.

On entend beaucoup parler de discrimination positive. Il s'agit d'une chaîne de mesures à appliquer. Le gouvernement peut tout d'abord s'efforcer d'attirer un plus grand nombre de femmes de son côté et dans les partis d'où il choisit les membres du Cabinet. Il pourrait affirmer — comme je le disais, soit dans le préambule, soit dans le texte — son intention d'appliquer une règle exigeant un nombre parfaitement égal d'hommes et de femmes.

Ce n'est pas impensable. Ce serait très facile à exécuter. Du point de vue politique, bien sûr que ce serait beaucoup plus difficile à faire

que de l'annoncer dans un communiqué de presse ou de simplement s'exclamer « parce qu'on est en 2015! ».

Il nous faut une direction solide. Il nous faut de l'éducation plus approfondie et des promesses fermes avant de pouvoir affirmer que notre gouvernement est réellement féministe.

M. Daniel Blaikie: Ce comité peut recommander des mesures législatives pour y parvenir.

Si vous trouvez que la composition actuelle du Cabinet n'est pas équitable parce que les fonctions ministérielles n'ont pas été affectées adéquatement malgré les corrections législatives apportées, que pourra faire le premier ministre demain pour corriger certains de ces problèmes d'équité?

Mme Margot Young: Vous avez mis le doigt sur la source du problème. Le premier ministre établit l'équité entre hommes et femmes au moment même où il choisit les membres de son Cabinet. À ce moment, il concrétise son intention d'établir l'égalité hommes-femmes en déterminant à qui il confiera les finances, etc.

Je n'ai jamais occupé la fonction de premier ministre. J'imagine qu'il est très difficile de choisir ses collègues pour le Cabinet, car il faut tenir compte de bien des facteurs. À mon avis, il faudrait accorder la priorité à l'égalité hommes-femmes et à d'autres enjeux liés à la représentation, mais il y a d'autres facteurs à respecter. Il est important de bien orienter cette conversation. Je pense aussi qu'il est important de ne pas prétendre que l'on a respecté la tradition alors que la réalité prouve le contraire, parce qu'on crée alors un obstacle monumental au changement et à l'élimination des traditions sexistes.

Nous ne pouvons pas nous contenter d'intimer au premier ministre de modifier la composition de son Cabinet du jour au lendemain et de nommer une femme à la tête du ministère des Finances. La décision définitive relève cependant de lui. Il ne peut pas la déléguer à droite et à gauche.

M. Daniel Blaikie: Le Cabinet a subi plusieurs petites réorganisations depuis novembre 2015.

Mme Margot Young: Oui.

M. Daniel Blaikie: À votre avis, ces réorganisations ont-elles manqué leur cible, après les discussions publiques intenses sur l'égalité hommes-femmes déclenchées après la composition initiale du Cabinet? Le premier ministre a effectué quelques restructurations depuis. Après avoir été accusé, dans les conversations publiques, d'avoir manqué à sa promesse, pensez-vous qu'il a passé à côté d'excellentes occasions de corriger la situation?

Le président: Je vous demanderais de répondre aussi brièvement que possible, madame.

Mme Margot Young: Il semble évident qu'il a saisi certaines occasions et qu'il en a manqué d'autres. Ces réorganisations n'ont pas produit un Cabinet où hommes et femmes jouissaient d'un même niveau de pouvoir et d'influence. On peut en conclure qu'elles n'ont pas corrigé la situation.

Le noeud du problème est le fait d'affirmer ses intentions sans vraiment les appliquer ensuite. J'en reviens constamment à l'observation que je tiens à souligner: n'affirmez pas qu'il y a égalité hommes-femmes quand il est clair que ce n'est pas vrai. Une telle affirmation n'est pas vraiment honnête et elle risque d'étouffer la conversation profonde que la société canadienne devrait tenir pour corriger la situation, pour concrétiser et approfondir ce qui n'est qu'une coquille creuse.

• (1240)

Le président: Merci beaucoup.

Maintenant, pour la dernière ronde de sept minutes, nous passons la parole à notre prochaine première ministre, Mme Shanahan.

Des voix: Oh, oh!

Mme Brenda Shanahan: C'est vraiment trop gentil à vous, madame la présidente.

[Français]

Le témoin a-t-il accès à l'interprétation simultanée?

[Traduction]

Mme Margot Young: Non, je ne l'ai pas, je suis désolée, et je ne parle pas assez bien le français pour essayer.

Mme Brenda Shanahan: Je vais vous dire pourquoi je voulais vous parler en français. Je suis de la vieille école. Je me considère comme une féministe québécoise de la vieille école. Dans les années 1970, nous manifestions dans les rues par solidarité, « la rue, la nuit, les femmes sans peur ». C'était un combat de taille, un combat réel, et je suis très fière d'avoir participé aux premières années de la lutte féministe au Québec. Au cours de ces premiers combats, à titre de féministe de la vieille école, comme je le dis souvent, j'ai appris que l'on n'a pas bâti Rome en un jour et que pour atteindre un but, il faut avancer pas à pas. Je me réjouis des progrès quotidiens. En 2015, nous avons fêté l'établissement de l'égalité hommes-femmes au Cabinet, et je me réjouis d'avance de voir les progrès que nous allons faire en 2017, en 2018, en 2019 et ainsi de suite.

Je vous dirai tout simplement, madame Young, que je suis ravie d'entendre aujourd'hui mes collègues hommes parler avec tant d'enthousiasme et de passion de l'égalité hommes-femmes. Je sais — et je suis sûre que vous le savez aussi, même si nous ne sommes pas de la même génération — qu'il n'en a pas toujours été ainsi.

Cela dit...

Mme Margot Young: J'ai vécu moi aussi ces années 1970.

Mme Brenda Shanahan: C'est fantastique. Je voudrais vraiment pouvoir en discuter avec vous.

Je voudrais reprendre cette question de différents niveaux de pouvoir d'un ministère à un autre. Justice, Affaires mondiales, Emploi, Services publics et Approvisionnement — tous ces ministères sont dirigés par des femmes. Nous avons aussi les ministères qui jouissent d'une influence croissante comme Environnement et Affaires autochtones et du Nord. Ce dernier est devenu tellement important qu'il est maintenant dirigé par deux femmes. Il va acquérir une puissance énorme au cours des années qui viennent. Ma préférée est Diane Lebovillier, ministre du Revenu national, parce que nous avons suivi les mêmes études en finance et que nous visons toutes deux à établir un code des impôts équitable.

En ce qui concerne les ministères que touche ce projet de loi — Sciences, Petite entreprise et Tourisme, Sports et Personnes handicapées, Emploi et Développement social, Condition féminine, Francophonie —, je voudrais que vous me disiez ce que vous en

pensez. Ces ministères se chargent de problèmes sociaux émergents ou en pleine évolution. Ils s'occupent de développer le potentiel humain, de veiller à offrir à tous les citoyens des occasions égales de prendre part à la vie de la merveilleuse société canadienne et de jouir d'un bien-être personnel et financier. Ces ministères sont-ils vraiment de second rang? Ne devrait-on pas plutôt les appeler des ministères émergents?

Mme Margot Young: Je vais répondre aux différents éléments de votre question. Vous avez commencé par nous dire que le changement est graduel. Je pense que vous avez raison, mais il me semble qu'il se réalise graduellement parce que nous en demandons toujours plus. Nous ne pouvons pas nous contenter d'apporter un peu de changement, puis de nous reposer sur nos lauriers. À mon avis, nous aurions tort de confondre le changement graduel avec le grand changement. Il est important que nous reconnaissons que ce qui est graduel se concrétise petit à petit. Je sais comment apporter du changement dans le monde, mais je sais aussi que nous pouvons pousser le changement graduel en émettant de bonnes critiques.

Mme Brenda Shanahan: Diriez-vous qu'il faut le faire du bas vers le haut, du haut vers le bas ou dans les deux sens?

Mme Margot Young: À mon avis, cela dépend beaucoup de vos objectifs. Le changement se réalise différemment dans différents contextes. S'il s'agit de la composition du Cabinet, il est évident que le changement s'effectue du haut vers le bas. Il faut pour cela un premier ministre décidé à placer des femmes à des postes d'autorité.

Mme Brenda Shanahan: Alors du haut vers le bas, oui.

Mme Margot Young: Je dirais que cela dépend du contexte. Je crois aussi que nous pousserons le changement graduel si nous en demandons toujours plus. C'était ma première observation.

Vous avez ensuite parlé du caractère et du classement des ministères émergents. Il s'agit, selon vous, des ministères qui reconnaissent et qui abordent les graves problèmes de notre société. Je ne placerais pas vraiment Condition féminine dans ce groupe. Je sais que les gouvernements fédéraux et provinciaux confient la condition féminine à des ministres depuis assez longtemps, mais je ne suis pas sûre de l'importance de cette observation. En quoi ces ministères seraient-ils différents s'ils étaient émergents ou non? Les nommez-vous ainsi pour éviter de les appeler des ministères de second rang?

• (1245)

Mme Brenda Shanahan: Je vais passer à la prochaine observation, qui porte plutôt sur la gouvernance.

Il y a deux ans, le vérificateur général a publié un rapport sur une analyse comparative entre les sexes plus, l'ACS +, affirmant que le Cabinet ne s'en servait pas de façon cohérente dans ses mémoires.

Comme je suis membre du comité sur les comptes publics dont la vice-présidente est une femme — si ce fait change quelque chose, mais je ne pense pas —, je sais que nous avons recommandé que l'ACS + soit obligatoire, et je crois qu'elle l'est maintenant. L'ACS + est un outil extraordinaire. Comme vous le savez, madame, elle permet d'élaborer des politiques qui s'appliquent bien à tous les groupes de la société. Elle nous permet d'élaborer les meilleures politiques possible.

Je voudrais que vous nous disiez si cette analyse a apporté des changements, si ces ministères émergents utilisent l'ACS + et si elle améliorera les politiques sociales du gouvernement pour les Canadiens.

Le président: De nouveau, madame, je vous prie de répondre aussi brièvement que possible. Je suis désolé de vous presser, mais nous commençons à manquer de temps.

Mme Margot Young: Je comprends parfaitement. Je pense que cette question n'est pas liée à la manière dont nous caractériserons les amendements que nous avons devant nous, et il est évident que l'analyse comparative entre les sexes est essentielle à l'élaboration de politiques efficaces. Je me contenterai d'ajouter, puisqu'il ne nous reste pas beaucoup de temps, qu'il est très important de mener une analyse comparative entre les sexes, mais qu'il est également crucial de modifier les politiques en fonction des résultats de cette analyse. Par conséquent, je tiens à souligner que les programmes comme les lois sur l'assurance-emploi, sur les garderies d'enfants et sur l'équité salariale devraient aborder en priorité les recommandations issues d'une analyse comparative entre les sexes sur les répercussions de certains mécanismes législatifs.

Le président: Merci beaucoup.

Chers collègues, nous n'aurons pas le temps de faire des rondes de questions de cinq minutes, mais nous avons le temps d'entendre deux interventions de cinq minutes. Nous passerons donc la parole à M. Shipley. Vous avez cinq minutes.

M. Bev Shipley: Merci d'être venue, madame Young. Il y a plusieurs années, je me suis occupé d'une question d'équité salariale dans une municipalité. Est-ce que je me trompe en affirmant qu'un des principes de base de l'équité salariale est un salaire égal pour un travail de valeur égale ou équivalente?

Mme Margot Young: Un salaire égal pour un travail de valeur équivalente. Il faut faire une distinction entre l'équité salariale et le salaire égal. L'équité salariale dépend de l'analyse substantielle contextualisée de la valeur et de la nature du travail. Il ne s'agit pas tout bêtement d'un titre de poste.

M. Bev Shipley: Alors elle inclut ces trois facteurs. Je vous dirai très honnêtement que j'ai l'impression que vous nous dites que ce projet de loi ne traite pas du tout d'égalité entre hommes et femmes. Cependant, comme ma collègue l'a indiqué — et comme nous le savons tous —, le gouvernement y vise l'équité salariale et l'égalité hommes-femmes. Toute notre discussion repose sur ce thème. Est-ce que la loi actuellement en vigueur confie des responsabilités ou des pouvoirs supplémentaires aux ministres d'État actuels que ce projet de loi veut nommer ministres à part entière pleinement rémunérés? Ajoute-t-on à leurs responsabilités? Nous le savons tous, les ministres à part entière ont des sous-ministres, ils ont des budgets ministériels, ils ont des responsabilités supplémentaires. Voyez-vous dans ce projet de loi des dispositions qui prévoient cela pour les ministres d'État?

Mme Margot Young: Non, je ne pense pas que l'on trouve cela dans ce projet de loi. Mais je ne veux pas que l'on interprète cette observation comme indiquant que ce projet de loi instancie l'équité salariale parce qu'il garantit des salaires égaux pour des emplois qui ne sont pas égaux. Je ne pense pas que l'on se serve ainsi à une fin efficace de nos vertus et de notre appui pour l'égalité.

• (1250)

M. Bev Shipley: Alors je vais vous donner un exemple. Disons qu'une entreprise — une petite ou une grande entreprise — a un président et un vice-président. À la Chambre, que vous soyez président ou vice-président, ou autre, les salaires seraient les mêmes bien que les responsabilités ne le soient pas. Serait-il équitable que le salaire du vice-président soit égal à celui de président qui, lui, assume des responsabilités plus lourdes?

Mme Margot Young: Je ne peux pas répondre à cette question, parce qu'elle sort trop du contexte. À mon avis, les débats sur l'équité salariale ou sur la valeur de l'équité salariale ne visent pas à réduire des salaires. Ils visent à corriger les situations dans lesquelles des gens sont rémunérés d'une manière tellement inéquitable qu'ils ne peuvent que s'en plaindre. Je ne crois pas que la conversation à tenir sur ce projet de loi doive passer de l'égalité hommes-femmes à la constatation que certains ministres reçoivent un salaire trop élevé.

M. Bev Shipley: Je parle seulement des responsabilités du titulaire d'un poste. Bien, je vais passer à ma prochaine question. Voyez-vous dans la loi actuelle des dispositions qui empêchent le premier ministre de former son Cabinet de manière à assurer l'équité entre les hommes et les femmes?

Mme Margot Young: Non.

M. Bev Shipley: Alors aidez-moi à comprendre. Si ce besoin n'existe pas, pourquoi est-il important maintenant de créer une loi qui l'exige, s'il ne s'agit pas d'égalité hommes-femmes? Nous disposons déjà de ces occasions. En fait, puisque nous parlons justement de ministres émergents, je ne suis pas très sûr que l'ancienne ministre de la Santé — qui aujourd'hui est secrétaire aux affaires autochtones — soit une ministre émergente. Elle l'était déjà avant.

Mme Margot Young: Je ne suis pas sûre de bien comprendre votre question. Si vous affirmez le contraire de ce que je disais — que ce projet de loi ne vise pas à faire progresser l'égalité hommes-femmes —, je ne suis pas sûre de comprendre ce que vous dites. Mais si vous affirmez que ce projet de loi ne vise pas l'égalité hommes-femmes de manière substantielle, alors je suis tout à fait d'accord avec vous.

M. Bev Shipley: Non, ce projet de loi ne vise que l'égalité hommes-femmes. Le gouvernement ne cesse d'en parler depuis le déclenchement de ces discussions, et on l'a constaté dans les budgets présentés.

Je ne sais pas combien de temps il me reste.

Le président: Excellente conclusion. Votre temps est malheureusement écoulé.

Merci.

M. Bev Shipley: Merci beaucoup.

Le président: Malheureusement, le dernier intervenant de ma liste, M. Drouin, est parti.

Mme Yasmin Ratansi: Il m'a demandé de le remplacer.

Le président: Madame Ratansi, allez-y s'il vous plaît. Vous avez cinq minutes.

Mme Yasmin Ratansi: Merci, madame Young, d'être venue.

Comme vous, je ne comprends pas du tout pourquoi nous débattons de l'égalité hommes-femmes. Les amendements que nous avons ici visent à modifier la Loi sur les traitements. Je vous cite le communiqué de presse:

La leader du gouvernement à la Chambre des communes, l'honorable Bardish Chagger, a présenté aujourd'hui un projet de loi visant à modifier la Loi sur les traitements et à obtenir une situation égalitaire au sein de l'équipe ministérielle du gouvernement.

En fait, nous créons un seul palier, nous nous engageons à ne maintenir qu'un palier. Ce communiqué de presse ne mentionne aucunement l'égalité hommes-femmes. Il y aura des ministres des sciences, de la petite entreprise et du tourisme, des sports et des personnes handicapées et de la condition féminine. Le statut de ces ministres sera égalisé afin de ne pas établir deux paliers.

On vous a invitée ici pour discuter d'égalité hommes-femmes. J'aurais vraiment aimé vous inviter au Comité permanent de la condition féminine quand j'en étais présidente et que nous étudions la violence infligée aux femmes et la sécurité économique des femmes. Nous cherchions à habiliter les femmes autant que possible, parce que nous savons que malgré tous nos efforts, les femmes gagnent 71 cents pour chaque dollar que gagnent les hommes. Comme je suis comptable de profession, j'ai dû veiller à ce que nous étudions la budgétisation sexospécifique, etc. J'aurais vraiment aimé vous avoir en 2006 quand j'étais présidente de ce comité. Malheureusement, ces jours, nous n'étudions pas ces enjeux.

Je vous remercie d'être venue, mais je ne crois pas que cette discussion s'insère dans notre étude du projet de loi C-24, qui modifie la Loi sur les traitements et apporte une modification corrélative à la Loi sur la gestion des finances publiques en établissant une situation égalitaire pour ces ministres afin qu'ils reçoivent le même salaire.

Si vous avez d'autres observations à faire... Elles ne concerneraient pas ce projet de loi, parce qu'il n'a rien à voir avec ce dont vous parlez. Rien n'y indique qu'il vise l'égalité hommes-femmes. Rien n'y indique qu'il soit lié de quelque façon à l'égalité hommes-femmes. Je crois que cette discussion va à contre-courant et qu'elle brouille notre étude.

• (1255)

Mme Margot Young: J'ai deux choses à vous répondre. D'abord, le contexte de ce communiqué de presse est si vaste qu'il est indéniablement lié au thème de l'égalité hommes-femmes par l'expression « situation égalitaire ». Je crois aussi que...

Mme Yasmin Ratansi: Je ne suis pas d'accord avec vous.

Mme Margot Young: J'ai une autre observation à faire. À mon avis, il est crucial que le Comité permanent de la condition féminine discute des enjeux de l'égalité hommes-femmes, mais je ne crois pas que votre comité doive être le seul à en débattre. Je ne réponds pas à

vos affirmations selon lesquelles ce projet de loi n'a aucun lien avec l'égalité hommes-femmes, mais il n'est pas mauvais d'en discuter ici au Comité. Cela fait partie de la question d'égalité hommes-femmes que votre gouvernement soutient fortement. Il a promis de faire passer toutes ses modifications législatives sous le prisme de l'égalité hommes-femmes.

Mme Yasmin Ratansi: Maintenir un seul palier ne signifie pas... Si l'on confiait le ministère des Sciences à un homme, appliquerait-on l'égalité hommes-femmes? Ce projet de loi n'a rien... En fait, en relisant le communiqué de presse sur le projet de loi C-24, je n'y trouve aucune mention d'égalité hommes-femmes. N'ayons pas l'indécence de prétendre que l'on assure l'égalité hommes-femmes en ramenant le statut de tous les ministres sur un même pied d'égalité. Le titre de ministre de second rang n'existe plus. Le ministre des Sports et des Personnes handicapées... est le ministre Hehr, un homme. Assure-t-on ainsi l'égalité hommes-femmes?

Nous sommes complètement sortis du sujet, et quelqu'un s'est trompé en invitant un témoin expert en égalité hommes-femmes alors que la Loi sur les traitements ne traite pas de ce sujet.

Merci.

Le président: Cela dit, chers collègues, il est temps de conclure cette séance en remerciant nos témoins d'être venus.

Nous vous remercions beaucoup de nous avoir consacré de votre temps. Si vous avez d'autres suggestions ou observations à porter à l'attention du Comité, nous vous encourageons à les remettre au greffier du Comité.

Mme Margot Young: Merci.

Le président: Je vous remercie une fois de plus de nous avoir réservé de votre temps. Nous sommes très heureux que vous soyez venus.

Chers collègues, 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.

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 : <http://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: <http://www.ourcommons.ca>