



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 015



1^{re} SESSION



42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 12 mai 2016



Présidente

L'honorable Hedy Fry

Comité permanent du patrimoine canadien

Le jeudi 12 mai 2016

• (0845)

[Traduction]

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

Aujourd'hui, nous accueillons la Postmedia Network Canada Corp. pour notre première heure. Je sais que Postmedia comprend la nature des questions que nous posons, concernant l'accès aux médias locaux, aux histoires locales et au contenu canadien. Les questions portent également sur les conséquences du regroupement des médias et des médias numériques sur cet accès ainsi que sur la façon dont on envisage l'avenir pour ce qui est d'améliorer l'accès des Canadiens, peu importe où ils vivent, à leurs propres histoires et nouvelles locales, de même que leur compréhension de leurs régions.

Monsieur Godfrey, monsieur Lamb et monsieur Nott, bienvenue au Comité. Vous disposez de 10 minutes pour présenter votre déclaration. Vous pouvez décider comment partager ces 10 minutes, mais il s'agit d'une période de 10 minutes. Je vous aviserai lorsqu'il vous restera deux minutes. Après cela, nous procéderons aux interactions avec le Comité pour la période de questions et de réponses.

Sans plus attendre, je vous conseillerais de commencer.

M. Paul Godfrey (président et chef de la direction, Postmedia Network Canada Corp.): Merci, madame la présidente, et mesdames et messieurs les honorables membres du Comité. Bonjour.

Tout d'abord, je voudrais vous remercier d'avoir invité Postmedia à participer à la séance d'aujourd'hui. Le Comité du patrimoine a cerné à juste titre le besoin bien réel d'examiner l'accès des Canadiens aux nouvelles et à l'information. C'est une période critique pour les médias d'information canadiens, et il est très urgent que nous agissions.

Je m'appelle Paul Godfrey, et je suis le président-directeur général de Postmedia. Aujourd'hui, je suis accompagné par Doug Lamb, vice-président principal et chef de la direction financière de Postmedia, et par Gerry Nott, vice-président directeur au contenu de Postmedia et vice-président directeur du *National Post*.

Au total, les journaux quotidiens de Postmedia attirent le plus grand lectorat de médias hebdomadaires imprimés au Canada, soit 8,3 millions de Canadiens chaque semaine. Notre contenu numérique reçoit en moyenne 12,8 millions de visiteurs uniques, y compris les sites Web qui se classent au premier rang dans la catégorie des journaux. Nous avons plus de 180 titres imprimés dans toutes les villes et collectivités accessibles, notamment à Melfort, à Gananoque, à Saskatoon et à Ottawa.

Je me présente aujourd'hui pour vous dire que tout ce que vous avez lu, ce que vous avez vu ou ce sur quoi vous avez pu cliquer qui prédisait l'avenir sombre de l'industrie des médias d'information ne brossait pas un tableau complet de la situation. De fait, la situation est à vrai dire plutôt minimisée.

Je tiens à préciser qu'il n'est vraiment plus aussi prestigieux d'être propriétaire de journaux que ça l'était dans les beaux jours. La semaine dernière encore, une autre entreprise médiatique canadienne publiait des résultats financiers inquiétants. Comme le Comité sait très bien — j'en suis certain —, des menaces venant de partout dans le monde — les nouvelles diffusions numériques, les acteurs internationaux importants et le remaniement des budgets de publicité — ont causé des ravages pour la pierre angulaire de notre démocratie: une presse indépendante et libre. La myriade d'enjeux auxquels le modèle d'entreprise des médias d'information traditionnels fait face est bien documentée, et nous savons tous qu'une presse libre n'est pas vraiment « libre ».

Toutefois, sans les journaux régionaux qui couvrent des histoires hyperlocales, ces histoires ne seraient simplement pas étudiées, ne seraient pas mises en doute et ne feraient l'objet d'aucun reportage. Les grandes villes canadiennes sont constituées de quartiers qui sont également représentés dans nos journaux urbains quotidiens. Même à une époque où les gens ont plus que jamais accès aux actualités et où tout un chacun peut participer activement à transmettre les dernières nouvelles à son entourage par le truchement des réseaux sociaux, c'est le rôle des journalistes professionnels que d'approfondir le sujet, d'obtenir l'accès à l'information et de poser des questions en notre nom à tous.

Joelle Kovach, du *Peterborough Examiner*, a remporté un prix Ontario Newspaper Award pour sa couverture des affaires municipales, notamment le débat concernant un haut fonctionnaire possédant une propriété qui a été rezonée à des fins commerciales. Des histoires comme celle-là cesseraient tout simplement d'exister si personne ne couvrait ce qui se dit dans les hôtels de ville, dans les bureaux d'administrations municipales de partout au pays et dans des endroits comme Nipawin, Portage la Prairie, Lloydminster et Kincardine. Même la ville de Montréal compte des histoires locales qui ne se propagent probablement pas sur les médias sociaux. Néanmoins, Linda Gyulai de la *Montreal Gazette* a livré une bataille de sept ans relativement à l'accès à l'information dans le but de dénoncer la corruption au sein de l'administration municipale de Montréal. Son travail lui a valu une nomination pour le prix du Concours canadien de journalisme.

La semaine dernière, tandis que les feux de forêt faisaient rage, le *Fort McMurray Today* a été livré aux citoyens de la ville relogés dans les centres d'évacuation. Lorsque les centres d'évacuation ont été évacués, leur journal local les a suivis jusqu'à Edmonton, à plus de 430 kilomètres de leur lieu de résidence. Même si la disponibilité des nouvelles de partout dans le monde ne cesse de prendre de l'expansion grâce à un simple clic, il est important que l'on continue à maintenir les perspectives locales et à encourager le discours et que l'on demeure une source fiable de nouvelles et d'informations canadiennes crédibles.

Chez Postmedia, nous avons entrepris une transformation majeure dans le but de créer une société qui peut survivre en dépit de l'évolution rapide de ce paysage changeant. Mais, si la tendance se maintient, madame la présidente, des mesures plus draconiennes devront être prises, lesquelles pourraient avoir des conséquences sur les calendriers d'édition, sur le volume de contenu disponible, sur les niveaux de dotation et même sur le nombre de titres.

Au bout du compte, cette situation affecte non seulement nos opérations, mais également les autres médias qui ont toujours compté sur le contenu des journaux. La radio, la télévision et le Web dépendent encore fortement du travail des journalistes de la presse écrite, d'autant plus que ces médias cherchent à réduire davantage leurs frais de fonctionnement.

Nous nous sommes engagés à réduire nos frais de fonctionnement de 80 millions de dollars au cours des deux prochaines années. Nous avons développé un nouveau sens des affaires et élaboré de nouvelles offres de services, et nous nous sommes associés à des entreprises complémentaires pour créer de nouvelles occasions de partage de revenu. Nous étudions des innovations qui peuvent transformer notre modèle d'entreprise. Mais ces efforts ne parviennent pas à combler assez rapidement l'écart qui se creuse.

● (0850)

En avril 2015, nous avons parachevé l'acquisition des propriétés anglophones de Sun Media dans le but de permettre l'expansion des entreprises et des marques. Lorsque nous avons rencontré les responsables du Bureau de la concurrence, pendant la période qui a précédé l'accord sur l'acquisition, nous avons démontré que c'était l'option qui nous donnait les meilleures chances de préserver le plus de marques possible.

Dans sa lettre de non-intervention concernant la fusion, le bureau a mentionné un certain nombre de raisons pour lesquelles le regroupement des sociétés était susceptible d'entraîner une diminution de la concurrence ou de l'empêcher.

Alors, que peut-on faire? Comment pouvons-nous travailler ensemble afin de conserver les points de vue distincts des Canadiens et de protéger l'accès aux voix locales, fières, qui pourraient bientôt être réduites au silence?

Nous considérons vraiment votre Comité comme un allié dans notre quête. Mais, soyons clairs: nous demandons au gouvernement d'être un allié, pas un plan de sauvetage de l'industrie de la presse canadienne. Puisque le Comité prépare des recommandations à transmettre à la Chambre, nous affirmons respectueusement que le gouvernement peut prendre des mesures pour aider à préserver notre industrie.

Tout d'abord, voici un argumentaire de vente directe: revenez et faites de la publicité dans nos journaux et sur nos sites Web. Comme c'est le cas pour de nombreux annonceurs, le budget publicitaire a été réduit, et les compressions du gouvernement du Canada ont touché les journaux de manière disproportionnée.

Selon le Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2014-2015, comparativement à celui de 2010-2011, la part des dépenses en publicité du gouvernement a augmenté du côté de la télévision. Elle est passée d'environ 48 % à 54 % du budget total. La part relative à Internet a également augmenté: elle est passée d'environ 15 % à 28 %, près du double, et la grande majorité de ces dépenses est allée à des géants du numérique étrangers, qui ne créent aucun contenu canadien et emploient peu de Canadiens. La part attribuée à la publicité imprimée a diminué de moitié; elle est passée d'environ 17 % à 8,5 %. De plus, durant la période 2014-2015, Patrimoine canadien a

dépensé plus de 6 millions de dollars en publicité, mais rien en publicité imprimée.

Par ailleurs, nous demandons au gouvernement d'inciter d'autres annonceurs à faire de la publicité locale. Actuellement, les entreprises canadiennes peuvent amortir les coûts en publicité avec des entités numériques établies à l'étranger au même taux que dans les journaux canadiens. Nous demandons au gouvernement de songer à une déduction supérieure pour la publicité faite dans les médias canadiens.

Une autre piste à explorer est celle des initiatives actuellement menées par ce ministère, comme le programme d'Aide aux éditeurs. L'expansion du programme de manière à inclure des publications quotidiennes et des journaux régionaux gratuits pourrait aider à appuyer les voix locales en racontant les histoires les plus pertinentes directement depuis les communautés qu'elles desservent.

Récemment, l'Ontario a modifié de façon importante le crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques, de sorte qu'il ne s'applique plus à nos activités, mais ce type de programme, qui comprenait l'innovation en création de l'information et de l'information numérique, pourrait évoluer vers un programme national. L'appui de l'innovation dans la diffusion de l'information canadienne pourrait offrir à notre industrie davantage de pistes à explorer dans le cadre des efforts que nous déployons pour créer le nouveau modèle que nous désirons tous. Dans un combat pour survivre, l'investissement dans l'innovation, même s'il est absolument essentiel, est souvent ce qui pâtit le plus.

Madame la présidente, je voudrais à nouveau vous remercier, ainsi que les honorables membres du Comité, de nous avoir entendus aujourd'hui. Nous espérons avoir été utiles dans cet important effort et, si le Comité nous le demande, nous serons à votre disposition pour fournir des renseignements supplémentaires.

Nous serons heureux de répondre aux questions que vous vous posez actuellement.

Merci beaucoup.

● (0855)

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Godfrey.

Nous allons maintenant passer à M. Vaughan.

Avant que nous procédions aux interventions, j'aviserais les témoins du fait qu'il s'agit d'une période de questions et réponses de sept minutes chacune. Cela veut dire pour les questions et les réponses. Encore une fois, j'implore tout le monde d'être le plus bref possible afin que nous puissions obtenir le plus grand nombre de questions et de réponses possible.

Monsieur Vaughan, pour les libéraux; vous disposez de sept minutes.

M. Adam Vaughan (Spadina—Fort York, Lib.): Merci beaucoup.

J'ai parcouru le mémoire et écouté votre exposé. Je suppose que je suis frappé par deux ou trois contradictions, qui figurent dans vos pages imprimées et dans la version imprimée de la déclaration que vous avez présentée au Comité.

Vos organisations de nouvelles comptent parmi les critiques les plus féroces de la publicité gouvernementale. La phrase qui a capté mon attention, quand j'ai examiné certains des éléments qui avaient été publiés dans vos journaux imprimés, a été la suivante:

C'est exact: 21,1 millions de dollars de gaspillés dans des slogans accrocheurs. Imaginez-vous les médicaments contre le cancer qu'on aurait pu payer grâce à cette somme. Songez à la petite Madi, qui lutte bravement pour sa vie, mais le gouvernement refuse de payer ses médicaments. Cela me fait pleurer.

Personne n'a critiqué plus féroce­ment les subventions accordées aux médias que le *Toronto Sun* et le *National Post*. Comment conciliez-vous votre position éditoriale et votre position d'entreprise?

M. Paul Godfrey: Monsieur Vaughan, vous savez que les chroniqueurs ont le droit de dire ce qu'ils veulent et que leur opinion diffère souvent de la politique du journal. En fait, nous savons que le gouvernement doit diffuser un message sur de nombreux sujets. Le fait est que, parce qu'un chroniqueur ou un journaliste individuel fait une déclaration... Vous faites vous-même de la politique depuis de nombreuses années et vous savez que, très souvent, la position officielle du journal est très différente de celle de tout chroniqueur particulier.

Je déclare notre position, selon laquelle si vous devez faire de la publicité, vous devriez envisager de la faire dans les publications canadiennes. Voilà l'argument que nous soulevons aujourd'hui.

M. Adam Vaughan: À la lumière de ce commentaire, peut-être que vous pourriez m'expliquer ce qui suit. Durant les élections, quand le *National Post* a appuyé un parti dans un éditorial en première page et qu'un de vos éditorialistes a démissionné en signe de protestation, où était la liberté? Si les décisions de l'entreprise concernant le revenu l'emportent sur la liberté de presse, et ça a été le cas au *Toronto Sun*... Nous sommes au courant de ces cas. Cela a été le cas au *National Post*. Comment conciliez-vous ce commentaire?

Vous prétendez qu'il y a une liberté éditoriale; pourtant, en même temps, vous avez des éditorialistes qui ont démissionné en raison du manque de liberté éditoriale, précisément à cause de la façon dont vous avez choisi de broser le portrait de la publicité.

• (0900)

M. Paul Godfrey: Monsieur Vaughan, je peux répondre aux deux questions pour vous.

En ce qui concerne l'appui, il a été offert à tous les partis politiques. À ce moment-là, le Parti conservateur l'a acheté, et le Parti libéral a acheté la page d'accueil de l'opération numérique, et les deux ont été entièrement payés par les partis en question.

Pour ce qui est de la démission du rédacteur, il est encore chroniqueur pour notre journal. Le fait est qu'au moment des élections, la politique du journal est exécutée par son propriétaire. C'est la façon de faire depuis de nombreuses années, et ça continue d'être le cas, depuis de nombreuses années. Je suis certain que cette histoire n'a pas eu une très grande incidence sur le résultat des élections.

M. Adam Vaughan: Pour revenir sur les déclarations éditoriales qui sont adressées au gouvernement sous forme de conseils, la phrase suivante a également été imprimée dans votre journal:

Peu de gens sont prêts à investir ou à consommer lorsque les gouvernements envoient des signaux contradictoires... dans toutes les directions en même temps. Ainsi, si les gouvernements n'arrêtent pas de « faciliter » les choses — et tant qu'ils ne le feront pas —, la situation va continuer d'empirer, car les signaux correctifs qu'envoie le marché dans le but de se redresser sont étouffés par le bruit de... l'aide.

Encore une fois, vous vous présentez ici pour demander le soutien d'une industrie. En même temps, votre industrie nous dit: « ne soutenez pas les entreprises qui ne réussissent pas ».

M. Paul Godfrey: Eh bien, c'est ce que dit l'industrie, mais vous avez déjà établi des politiques. Je pense qu'essentiellement, ce que nous disons, c'est que le gouvernement est engagé profondément depuis de nombreuses années.

Je me rappelle — quand j'ai quitté la politique pour la première fois pour aller dans le secteur de l'édition — qu'il y avait une subvention postale à accorder aux publications qui devaient joindre

les Canadiens situés dans des pays lointains. Aujourd'hui, le fait est que les gouvernements — le gouvernement précédent et le gouvernement actuel — continuent de faire de la publicité dans des propriétés américaines ou étrangères sur le Web, et, essentiellement, nous pensons que, ce qui compte, c'est que notre industrie soit maintenue en vie. Utilisez simplement l'argent que vous allez dépenser... Nous ne sommes pas en train de vous dire de dépenser plus d'argent; nous ne vous disons même pas combien dépenser. Ce que nous disons, c'est que, quelle que soit la somme que vous dépensez, donnez au moins un certain avantage à une entreprise canadienne.

Je pense que nous croyons tous qu'une démocratie libre devrait avoir une presse libre.

M. Adam Vaughan: À ce sujet...

La présidente: Vous avez deux minutes, monsieur Vaughan.

M. Adam Vaughan: ...le plus grand actionnaire de Postmedia est un fonds spéculatif américain appelé GoldenTree Asset Management. GoldenTree et les autres fonds spéculatifs qui investissent dans Postmedia profitent de l'acquisition à bas prix de propriétés en difficulté pour en extraire les actifs restants.

Pourquoi financerions-nous un modèle d'entreprise voué à l'échec qui appartient à des intérêts américains et qui est dans une situation qui n'offre aucune rentabilité?

M. Paul Godfrey: Eh bien, tout d'abord, monsieur Vaughan, vos faits sont erronés.

En fait, cette entreprise est contrôlée par des Canadiens. Notre organisation du capital social: à qui appartient la différence entre les capitaux propres et qui contrôle réellement l'entreprise sont deux choses différentes... Cette allégation — leur extraction des actifs de l'entreprise — est tout à fait erronée. C'est faux, et nous pouvons le prouver, hors de tout doute.

Vous citez un article qui présentait des faits entièrement erronés. Vous devez obtenir des renseignements exacts avant de faire une déclaration comme celle-là.

M. Adam Vaughan: Cela dit, pourquoi devrions-nous sauver une entreprise endettée envers les Américains?

M. Paul Godfrey: Vous ne sauvez pas une entreprise américaine. De fait, si vous examinez les parts de Postmedia et celles de presque tout journal coté en bourse, vous découvrirez que tout est à la baisse.

Vous avez le choix. Vous n'êtes pas obligé d'écouter ce que je dis ou ce que dit qui que ce soit. Je peux vous dire qu'il y a des journaux dans notre pays... Il y a un journal, appelé le *Guelph Mercury*, qui a déjà fermé en Ontario. Il n'est plus imprimé. Il y a eu une fermeture de journal en Colombie-Britannique. Si la tendance se maintient, vous ne siégerez pas ici pour discuter du fait que des subventions devraient être accordées ou non; vous allez parler de la façon dont nous allons continuer à créer un groupe de journalistes produisant du contenu pour les Canadiens. Voilà la situation à laquelle vous ferez face.

Si vous pensez que cela n'arrivera pas dans les trois prochaines années, vous allez vous rendre compte qu'il y aura beaucoup plus de fermetures. Il ne s'agira pas d'une question.

Les Canadiens peuvent intervenir et acheter des journaux, mais aucun ne l'a fait. Ils en ont tous eu l'occasion. Vous pouvez être critique à l'égard de GoldenTree Asset Management, mais je vais vous dire que vous faites fausse route, car aucun Canadien n'est intervenu pour acheter l'entreprise qui, autrefois, faisait partie de Canwest.

M. Adam Vaughan: Il s'agit de votre propre entreprise.

M. Paul Godfrey: Il ne s'agit pas de mon opinion; c'est un fait.

La présidente: Merci.

Maintenant, c'est au tour de M. Van Loan, pour les conservateurs.

• (0905)

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

À la suite de l'intervention de M. Vaughan, je suis réticent à vous donner des conseils sur la façon d'exploiter votre entreprise. Cela dit, je vais commencer par formuler une observation.

Il s'agit du fait que vos publications locales qui connaissent du succès dans mon coin de pays y sont parvenues en étant, dans le passé, extraordinairement en contact avec la collectivité locale, alors que le groupe de presse Torstar ou York Region ou les journaux de Metroland ont tendance à être très centralisés du point de vue de leur production et à perdre le contact avec leurs collectivités, et c'est pourquoi vos journaux ont été de plus en plus favorisés.

Les gens de Pefferlaw n'aiment pas se faire dire tout le temps par leurs médias locaux qu'ils vivent à Aurora. J'ai observé certaines tendances récentes, où vous tentez d'appliquer quasiment ce modèle de Metroland consistant à centraliser l'éditorial et le contrôle. Je vous avertis concernant ce qui, selon moi, nuira à une partie de votre avantage concurrentiel à long terme.

Je vous offre ce conseil non sollicité pour ce qu'il vaut.

Je veux me concentrer sur vos recommandations. Tout d'abord, vous avez formulé une recommandation... vous l'appelez « Achetons ici ». Le but est que les entreprises canadiennes amortissent le coût de la publicité... En ce moment, vous voulez obtenir un avantage lié à l'amortissement de la publicité dans les publications canadiennes par rapport à la publicité dans les médias numériques étrangers.

Je veux que vous nous donniez un peu plus de détails à ce sujet et que vous nous disiez s'il y a des précédents relativement aux politiques. Enfin, pour clarifier votre demande, puisque M. Vaughan laisse entendre quelque chose, s'agit-il d'une chose qui ne profiterait qu'à votre publication, ou bien est-ce qu'elle profiterait à tous les médias imprimés du pays?

M. Paul Godfrey: D'abord, en ce qui concerne les médias imprimés, cela encouragerait les annonceurs à faire de la publicité dans les publications canadiennes. Vous m'avez demandé qui en tirerait parti: ce serait à l'avantage des annonceurs eux-mêmes.

Vous le savez, et je crois que la plupart des gens le savent, si on accorde un allègement fiscal à l'un, les autres vont lui emboîter le pas afin de l'obtenir aussi.

Actuellement, l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu empêche essentiellement un annonceur de déduire une dépense pour une publicité si le propriétaire est un éditeur étranger, et que cela n'est pas réglé dans un délai d'un an s'il y a des occasions de le faire... Il ne peut pas y avoir de déduction à titre de dépenses d'emploi.

Ce que nous demandons, c'est s'il serait possible d'annuler cela. Il faut encourager les annonceurs canadiens en leur donnant un allègement fiscal supérieur pour l'amortissement des dépenses d'emploi quand ils publient leurs annonces dans un média canadien au lieu d'une publication ou d'un site Web étranger, sur une tablette ou un téléphone intelligent étranger. Ce serait un incitatif efficace.

Ce ne serait pas un incitatif seulement pour nous. Je ne parle pas seulement en pensant à Postmedia. Je crois que mes collègues, qui sont aussi mes concurrents directs dans le milieu des médias imprimés, vous diraient que nous avons tous le même problème.

Voilà ce que je veux dire. Nous ne cherchons pas à tirer un avantage direct. Nous serions avantagés si les annonceurs nous achetaient davantage d'espace publicitaire, mais ils pourraient aussi tirer parti de cet allègement fiscal.

L'hon. Peter Van Loan: J'aimerais maintenant qu'on regarde votre troisième recommandation, dont vous avez très peu parlé dans votre mémoire. Pouvez-vous élaborer un peu plus à ce sujet? En passant, le terme anglais que vous avez utilisé « *incent innovation* » — ou « encourageons l'innovation » en français — me laisse froid.

M. Paul Godfrey: Excusez-moi?

L'hon. Peter Van Loan: Vous parlez d'encourager l'innovation. Je ne suis pas sûr d'aimer le terme anglais utilisé. Pouvez-vous en parler davantage?

M. Paul Godfrey: Le monde numérique évolue à une vitesse fulgurante de nos jours. Je crois que nous pouvons tous nous entendre sur le fait que la nouvelle du jour devient de l'histoire ancienne dès le lendemain dans l'environnement numérique. Il y a des entreprises comme Apple qui ne cessent d'évoluer et de mettre sur le marché de nouveaux iPhone qui sont toujours à la fine pointe de la technologie. Cela s'applique aussi à d'autres entreprises.

Je crois que ce que je veux dire, c'est qu'il faut encourager, en leur offrant des incitatifs, les entreprises dans notre industrie à explorer aussi des moyens d'améliorer leurs façons de faire, afin de pouvoir plus facilement concurrencer les géants américains comme Google, Facebook, etc.

L'hon. Peter Van Loan: Avez-vous des exemples d'incitatifs?

M. Paul Godfrey: Eh bien, les incitatifs devraient nous aider à attirer l'attention sur nous. Plus nous attirons l'attention, plus nous aurons de visiteurs uniques et plus nous serons en mesure de concurrencer.

Actuellement, je ne crois pas qu'il y ait une seule entreprise de presse qui pourrait investir beaucoup d'argent en dépenses d'immobilisations afin de concurrencer de quelque façon que ce soit.

De nos jours, par exemple, il y a Google. C'est une excellente entreprise, je ne dis pas le contraire, et je ne veux pas que quiconque comprenne mal ce que je vais dire. J'utilise les services de cette entreprise tous les jours, comme probablement tout le monde. Cependant, Google compte 30 millions de visiteurs uniques par mois seulement au Canada. Nous sommes le chef de file en ce qui concerne les nouvelles et l'information, et nous ne recevons que 12,6 millions de visiteurs uniques par mois.

Le fait est que les gens vont dépenser davantage pour attirer l'attention, et ainsi les annonceurs, dans ces secteurs.

• (0910)

M. Kevin Waugh (Saskatoon—Grasswood, PCC): Monsieur Godfrey, votre groupe de presse a été le premier à passer au numérique. Vous pensiez que tout le monde allait se tourner vers vous pour vous donner de l'argent, mais ça n'a pas été le cas. Peut-être pourriez-vous parler simplement de cela, parce que quand vous avez décidé de passer au numérique et de délaisser le format papier, cela a représenté une évolution importante dans l'industrie de la presse. Comme nous l'avons constaté, les gens ne veulent pas vraiment payer 99 ¢ par mois pour lire un journal ou l'autre sur leur tablette.

Cela a eu un énorme impact. Peut-être pourriez-vous simplement vous exprimer là-dessus, parce que l'argent — vous savez, les petits ruisseaux font les grandes rivières — est l'une des questions qui nous concernent ici.

M. Paul Godfrey: Très rapidement, nous avons lancé Canoe quand j'étais à Sun Media. Canoe s'est révélé une superbe réussite. À l'époque, le contenu du site était gratuit. Le problème, c'était que nous ne pouvions pas concurrencer Google et Facebook parce qu'il n'y avait pas assez de personnes qui consultaient notre site.

Avant tout, je veux dire que nous n'avons jamais délaissé le format papier. Ça aurait été impossible. Abandonner le format papier reviendrait à mettre la clé sous la porte dès le lendemain. Les publications papier représentent toujours la majeure partie de notre chiffre d'affaires, et ce, malgré la diminution dramatique. Actuellement, nous explorons d'autres avenues.

Vous voulez savoir pourquoi le site est devenu payant? Je n'ai connaissance d'aucune autre entreprise qui dépenserait des millions de dollars pour produire du contenu et ensuite l'offrir gratuitement. Vous ne demanderiez pas à un fabricant d'automobiles de simplement donner les voitures pour rien. Ce n'est tout bonnement pas envisageable.

Alors, c'est pourquoi nous voulons...

Doug, voulez-vous ajouter quelque chose?

M. Doug Lamb (vice-président principal et chef de la direction financière, Postmedia Network Canada Corp.): Oui. Je voulais seulement ajouter que cela a été une réussite en ce qui concerne le public. Au total, 13 millions de personnes consultent nos journaux numériques; il s'agit de plusieurs fois le nombre de personnes qui lisent la version papier. Mais en ce qui concerne les revenus publicitaires nécessaires pour soutenir la production du contenu... Selon nos estimations, jusqu'à 70 % du revenu publicitaire numérique appartient à Google et Facebook. Les autres — toute notre industrie ainsi que beaucoup d'autres nouveaux participants — doivent se battre entre eux pour les 25 à 30 % qui restent.

Selon moi, cela explique pourquoi la situation n'est pas reluisante. Ce n'est pas la faute du public, c'est que les revenus publicitaires vont presque entièrement à ces deux énormes oligopoles.

M. Paul Godfrey: Notre public est partout au Canada.

Une voix: Oui, c'est ce que je vois.

La présidente: Merci, monsieur Waugh.

Nous passons maintenant à M. Nantel du NPD.

[Français]

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

Je présume que les témoins ont tous mis leurs oreillettes pour entendre l'interprétation simultanée?

[Traduction]

Je vais poser ma première question en attendant que vous vous prépariez.

Monsieur Godfrey, vous avez fait beaucoup de choses dans votre vie, vous avez mené beaucoup d'affaires. Vous pourriez aller jouer au golf et laisser d'autres s'inquiéter de tout cela. Pourquoi êtes-vous venu témoigner? Vous savez que notre question sera: « Pourquoi devrions-nous vous soutenir? »

Qu'espérez-vous accomplir ici?

M. Paul Godfrey: On dirait que vous avez parlé à mon épouse.

Des voix: Oh, oh!

• (0915)

M. Paul Godfrey: Je dirais que je suis rendu à un stade dans ma vie — j'ai 77 ans et je ne m'en cache pas — et... j'ai toujours aimé relever les défis qu'offre la vie. Je crois fermement qu'il est important pour les médias, dans un pays démocratique, de faire réfléchir les gens et de remettre en question le gouvernement et les entreprises. Ce qui se passe actuellement est probablement mon plus grand défi.

J'ai déjà dirigé une équipe sportive et j'ai trouvé cela difficile, puisqu'il ne peut y avoir qu'une seule équipe gagnante, mais c'est un tout autre problème quand vous avez des milliers d'employés d'un océan à l'autre.

La presse est un élément extrêmement important d'un pays, et la concurrence entre les groupes de presse est encore plus importante. Vous me demandez pourquoi je continue: premièrement, j'adore relever les défis, et je ne vais pas m'arrêter tant que je le pourrai et que je serai en bonne santé.

Personnellement, l'argent n'est pas un problème. La vie m'a vraiment choyé.

M. Pierre Nantel: Oui, c'est ce que je voulais dire.

M. Paul Godfrey: Je peux seulement conduire une voiture à la fois, et il y a une limite au nombre de costumes que je veux posséder en même temps. Ce qui m'intéresse, c'est trouver une solution.

M. Pierre Nantel: C'est ce que je voulais entendre. Je savais ce que vous alliez dire, et c'est pourquoi j'ai posé la question. Cela va sans dire, je crois que c'est très noble de vous de venir ici et de dire ce genre de choses, sachant très bien que d'autres vont vous critiquer, parce qu'il y a quand même une nuance claire entre propriété étrangère et contrôle étranger.

[Français]

Je vais d'ailleurs m'exprimer maintenant en français parce que le sujet devient complexe.

Monsieur Godfrey, j'apprécie que vous soyez ici parmi nous aujourd'hui.

Bien évidemment, tous conviennent qu'il y a trop d'argent pour la publicité qui s'en va vers des plateformes internationales qui n'ont pas pignon sur rue dans notre pays. Ils n'ont pas d'employés, ne recueillent pas de taxes et n'apportent rien, mais absolument rien, à notre société. Ce n'est toutefois pas pour rien que les gens les utilisent, cela va de soi. Il y a bien sûr le réseau social et ses avantages. On ne peut pas arrêter le progrès. Les gens sont là et l'industrie de la publicité a endigué ce phénomène. Si ce n'était pas des compagnies étrangères, l'argument voulant qu'il n'y ait pas d'intérêt pour les Canadiens dans ces compagnies ne serait pas présenté. Si c'étaient des compagnies canadiennes, on serait heureux d'avoir de bonnes entreprises qui font de l'argent en présentant de la bonne publicité sur des médias sociaux que les gens consultent.

Ma question s'adresse peut-être à M. Nott ou à M. Lamb.

Croyez-vous que — et je ne suis pas un spécialiste au sujet des accords internationaux —, au lieu de dire *Buy Canadian* ou *Buy American*, comme on l'a souvent entendu, on voudrait dire *Advertise Canadian*? Est-ce que ce serait contre des lois et des traités au chapitre d'ententes commerciales internationales?

[Traduction]

M. Paul Godfrey: Je crois qu'on peut concevoir la chose de presque toutes les façons possibles. Je sais qu'il y a une certaine réticence à dire « Achetez canadien ». Je crois que nous pouvons, en tant que nation, prendre des mesures dans beaucoup de secteurs pour protéger les industries.

Nous savons que le gouvernement du Canada et le gouvernement de l'Ontario ont demandé d'accorder une aide financière à l'industrie automobile; mais ce n'est pas du tout ce que nous demandons aujourd'hui. Je ne vous suggère pas de payer nos dettes, de tout bonnement nous aider en nous signant un chèque. Pour moi, c'est hors de question.

Nous sommes ici pour trouver une solution.

M. Pierre Nantel: Oh, bien sûr. Ne vous méprenez pas. Je vais vous poser une question très technique et je m'attends à ce que la réponse soit brève.

Serait-il acceptable d'intégrer dans des accords commerciaux internationaux des politiques relatives à l'achat de votre espace publicitaire par des annonceurs canadiens?

M. Paul Godfrey: Rien ne nous en empêche.

M. Pierre Nantel: Bien. C'est une bonne nouvelle. Merci. Nous allons en prendre note.

Je voulais vous demander: croyez-vous que les agences de publicité et

[Français]

les agences de placement exagèrent

[Traduction]

l'importance d'Internet?

[Français]

Croyez-vous qu'il y a une raison qui expliquerait cela? Y a-t-il quelqu'un ou une entité qui profite du fait que les médias sociaux sont comme un Far West au plan de la tarification et qu'ils peuvent aller chercher de meilleures commissions? Est-ce que les gens exagèrent à propos de cette tendance? Comme vous, *Le Devoir* choisit de rester un média imprimé. Il y a encore des personnes qui aiment lire un journal imprimé. Le samedi matin, j'ai *La Presse+* et j'ai *La Presse* en format papier et je choisis cette dernière.

En somme, croyez-vous que les annonceurs publicitaires font un peu preuve de mauvaise foi en aiguillant les gens vers les plateformes Internet parce que c'est plus payant pour eux?

[Traduction]

M. Paul Godfrey: Je répondrai qu'un grand nombre d'agences publicitaires reflètent la situation dans les médias nationaux. La plupart des annonceurs, quand il s'agit d'une entreprise nationale... la nouvelle génération dans ces agences compte pour la plupart des gens de 25 à 30 ans...

M. Pierre Nantel: ... comme cela a toujours été le cas: des jeunes gens modernes.

M. Paul Godfrey: ... qui ne lisent pas de journaux imprimés; ils vont directement au numérique...

Ce qu'il faut comprendre, c'est que le grand public d'aujourd'hui veut pouvoir accéder aux nouvelles quand il le veut, et sur l'appareil de son choix. Les annonceurs le savent, et ils peuvent surveiller beaucoup plus facilement l'impact d'une annonce dans le monde numérique que dans les médias imprimés.

Alors, pour répondre à votre question: oui, dans les agences, les recommandations vont habituellement du bas vers le haut, émanant des jeunes qui sont plus portés vers le numérique.

• (0920)

M. Pierre Nantel: Quand même, je n'y vois aucun avantage déloyal en ce qui les concerne. Ce n'est qu'une tendance qui s'explique par le fait que ce sont des jeunes qui ont de nouvelles idées.

M. Paul Godfrey: Oui. L'occasion s'est présentée, et c'est pourquoi les journaux ont commencé à... c'est probablement parce que nous avons mis du temps à comprendre.

Pendant la récession, tout le monde pensait que la dévalorisation de la publicité dans les médias imprimés était due à la récession. Ce n'était pas le cas: simplement, nous étions en plein dans un changement structurel.

Après avoir quitté les Blue Jays de Toronto en 2000, je suis revenu à l'industrie. J'ai dit: « Eh bien, l'industrie a réellement changé », mais les gens m'ont contredit. Ils m'ont dit que tout allait reprendre d'ici deux ou trois ans. Malgré tout, le déclin s'est poursuivi.

Cela s'explique par l'arrivée de tous ces nouveaux appareils. Monsieur Van Loan m'a parlé d'innovation. Je crois que l'industrie en entier, aux quatre coins du monde, a été prise au dépourvu. Maintenant, il est probablement temps de rattraper le temps perdu, mais ce n'est pas une tâche facile, puisque nous ne disposons pas des capitaux.

Laissez-nous vous donner un exemple...

La présidente: Monsieur Godfrey, je suis désolée, mais vos sept minutes sont écoulées. Vous pourrez peut-être répondre lorsque la prochaine personne vous posera des questions.

La parole va maintenant à M. O'Regan, du Parti libéral.

M. Seamus O'Regan (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.): Monsieur Godfrey, je vais vous laisser terminer ce que vous disiez, puis je vais poursuivre.

M. Paul Godfrey: J'allais vous dire qu'il est impossible pour la plupart des journaux aujourd'hui de concurrencer les Google de ce monde, à cause de la diminution de leurs profits et des coupures qu'ils ont été obligés de faire.

Laissez-moi vous donner un exemple. Google a été lancé il y a 18 ans — Dieu bénisse cette entreprise, il faut la féliciter de son succès fulgurant, et je le fais —, mais sa capitalisation boursière avoisine les 600 milliards de dollars. J'ai discuté avec le président de la Banque de Montréal hier, et je lui ai demandé: « Quelle est votre capitalisation boursière? Votre banque existe depuis 200 ans. » Sa réponse: 50 milliards de dollars. J'ai répondu « Wow », et lui aussi.

Cela illustre bien l'impact majeur que cette entreprise relativement jeune a eu. C'est ce genre d'entreprise que nous devons concurrencer.

M. Seamus O'Regan: Je crois que c'est le problème insoluble sur lequel se penche le Comité. Ce n'est pas facile. Les gens sont ambivalents à payer 99 ¢ pour un abonnement au journal, pour reprendre les mots de mon collègue. Toutefois, on dirait qu'ils n'ont pas de problème à payer 7,99 \$ par mois pour un compte Netflix.

Nous voulons qu'il y ait du contenu canadien, et nous voulons nous assurer qu'il est affiché. Mais, parallèlement, il semble que les gens décident par eux-mêmes de ce qu'ils veulent vraiment voir, avec leur souris et leur clavier.

J'ai étudié le nombre de subventions accordées. Je ne conteste pas les chiffres, j'essaie simplement de les comprendre.

Par exemple, certains de vos journaux communautaires bénéficient d'un financement accordé par le Fonds du Canada pour les périodiques. Au total, c'est un montant respectable, mais, dans les faits, il s'agit de petits montants accordés à chacun d'eux — de 25 000 à 40 000 \$ —, mais c'est assez pour aider ces journaux de façon considérable. J'ai grandi dans une petite ville, et je sais ce que c'est de ne pouvoir compter que sur un journal communautaire, même s'il a fini par lancer un site Web.

Comment pouvons-nous — je poserais la même question à Bombardier ou à n'importe qui d'autre — justifier, dans un marché libre, que l'argent des contribuables soit utilisé pour subventionner certaines industries ou certaines entreprises, alors que ce n'est pas le choix des gens, qu'ils choisissent du contenu canadien ou, comme cela semble être excessivement le cas, étranger?

M. Paul Godfrey: C'est une question très importante.

Je crois qu'il faut chercher un équilibre. Je crois qu'on pourrait dire la même chose des subventions et des prêts accordés par le gouvernement à General Motors et à Chrysler au fil des années. C'est du jamais vu, de plus d'une façon.

Je vois les choses de cette façon: « Nous voulons un allié, pas un sauvetage. » Je crois qu'il est important de comprendre cela.

Je suis d'accord avec vous. Pourquoi est-ce que bon nombre de personnes refusent de payer 99 ¢, alors qu'ils ont payé pendant des années pour recevoir le journal à leur porte? Parfois, le journal ne se rendait même pas à leur porte; il atterrissait dans l'allée. L'hiver, on se retrouvait avec un journal tout trempé. Malgré tout, ils le faisaient sécher et continuaient de payer pour le lire. Mais quand on veut leur fournir le journal dans leur maison, sur un écran, où il ne peut y avoir aucun élément défavorable lié à l'environnement, c'est là qu'ils refusent.

Les choses ont changé, du moins légèrement. Le problème, c'est que même ces 99 ¢ ne régleront pas notre problème. Le problème, c'est que nos recettes ont chuté à un tel point que nous...

On a dû mettre sur pied le comité du patrimoine pour aider les médias d'information à trouver des solutions. Il n'y a pas que les journaux: laissez-moi vous dire que l'industrie télévisuelle nous suit de près. Vous savez que beaucoup des grands réseaux de télévision ont le même problème que nous, même s'ils ne sont pas aussi mal en point. La situation est pire pour les magazines. Nous sommes entre les deux. Vous verrez bien: ils vont venir vous voir, j'en suis sûr, pour vous demander d'adopter des amendements, surtout en ce qui concerne les chaînes de télévision généralistes, à mesure que la situation se détériore. Ils vont vouloir avoir droit aux mêmes avantages que les chaînes de télévision par câble: des frais d'abonnement.

Ce phénomène n'est pas facile à régler pour le gouvernement. J'en suis conscient. Je suis ici parce que vous m'avez invité, et j'essaie de vous donner des solutions réalistes qui peuvent être mises en oeuvre et améliorées, et pas seulement pour aider des entreprises, mais aussi pour les annonceurs — pour leur faciliter les choses —, parce qu'ils vont chercher à obtenir des allègements fiscaux si vous leur en donnez l'occasion.

• (0925)

La présidente: Il vous reste deux minutes.

M. Seamus O'Regan: Je ne veux pas vous accuser ou me montrer excessivement agressif, monsieur Godfrey, mais la différence entre une alliance et une aide financière... Cela tient à l'argent, évidemment.

M. Paul Godfrey: Je sais, ça ne fait aucun doute. Il faut appeler un chat un chat. Je comprends parfaitement cela.

Le Comité m'a invité aujourd'hui pour me demander de lui fournir des pistes de solutions. J'aurais pu simplement venir ici, vous exposer mes problèmes et conclure en disant: « D'accord, voici mes problèmes. À vous de les régler. »

Je crois que l'industrie se cherche un allié. Il y a des façons de... Voyez-vous, l'Ontario avait mis en place un crédit d'impôt pour les produits numériques innovateurs, et cela nous a aidés pendant des années. À ma connaissance, il n'y a pas eu de levée de boucliers de la part du public pour demander « Pourquoi aidons-nous ces entreprises? » Nous nous portions mieux quand cela était en vigueur.

Tout ce que je dis, c'est qu'il serait peut-être temps pour nous de nous pencher à nouveau là-dessus, puisque la situation financière de l'industrie se porte beaucoup moins bien aujourd'hui. Je ne veux pas brosser un portrait plus sombre qu'il ne l'est en réalité, mais je veux que vous ayez une image réaliste de la situation. Je peux vous dire que d'ici les trois prochaines années, il y aura beaucoup plus d'entreprises qui vont mettre la clé sous la porte dans vos collectivités à cause des problèmes qui touchent les journaux.

Nous exploitons environ 180 journaux au pays. Les journaux locaux comprennent du contenu local pour offrir aux gens de l'information qu'ils ne peuvent pas obtenir ailleurs. Cette information va disparaître si la tendance se maintient.

Nous faisons des coupures depuis des années maintenant. Je suis de retour dans l'industrie depuis six ans, et nous avons fait tout en notre pouvoir. Je crois que la fusion avec Sun Media... Nous avons consulté le Bureau de la concurrence, et nous avons dit: « Cela nous permettrait d'avoir un peu plus de marge de manoeuvre. » Le déclin des recettes pour la publicité imprimée est si marquée que même cette marge de manoeuvre est limitée.

Oui, vous avez absolument raison. Le gouvernement peut décider de ne rien faire. Vous êtes nos élus, et je vous félicite d'avoir même tenu la présente réunion. Si vous choisissez de ne rien faire, c'est votre choix. Je n'essaie pas de faire paraître la situation plus sombre qu'elle ne l'est, mais nous vivons des heures sombres, et, si la tendance se maintient, la situation ne fera que s'assombrir.

La présidente: Merci, monsieur Godfrey.

Nous allons maintenant passer au deuxième tour pendant une période de quatre minutes. Nous commencerons par M. Maguire, du Parti conservateur. En fait, nous commencerons par M. Waugh.

Allez-y, monsieur Waugh.

M. Kevin Waugh: Je vais parler de contenu. Le contenu local est toujours roi.

Monsieur Nott, lorsque j'étais employé chez Bell, à Saskatoon, et que nous perdions un point de pourcentage de cote d'écoute des nouvelles locales diffusées de 18 heures à 19 heures, cela avait pour effet de réduire de 1 million de dollars nos revenus publicitaires. Ils n'ont pas mentionné cela. Ainsi, quand vous réduisez le personnel et remerciez des employés et que tout à coup votre cote d'écoute descend de trois points de pourcentage, cela équivaut à 3 millions de dollars de perte de revenus.

Le contenu dans les journaux... pouvez-vous nous en parler? Cela demeure la chose la plus importante. Si j'achète un de vos journaux, je veux du contenu. Je sais que la publicité occupe 50 ou 60 % de chaque page et qu'il reste 40 % de contenu. Pouvez-vous nous parler de ce sujet? Les journaux sont passés de 40 à 32 pages.

• (0930)

M. Gerry Nott (vice-président directeur au contenu, et vice-président directeur du National Post, Postmedia Network Canada Corp.): Le modèle d'affaires exige un équilibre entre le pourcentage de publicité et celui des nouvelles. C'est aussi simple que cela. Je crois que vous pourriez constater que, au fil des ans, la proportion de nouvelles dans la plupart de nos journaux a augmenté de façon importante parce que le nombre de lignes de publicité a diminué.

Je soulignerais aussi que, quand nous avons effectué les réductions douloureuses qui étaient nécessaires, nous avons tous été très soucieux du principe voulant que l'on garde du personnel local sur le terrain. Au moment d'examiner la réduction du nombre de personnes responsables de la rédaction, nous nous sommes efforcés de cerner les chevauchements. Nous avons essayé de retirer les processus effectués dans chaque salle de rédaction et de les centraliser afin de les réduire. Nous avons essayé d'appliquer une conception graphique harmonisée afin de faciliter le partage des pages d'intérêt général. Tous ces efforts visaient à conserver du personnel local sur le terrain.

J'estime que, dans la mesure où nous avons été capables d'atteindre ces objectifs, nous avons obtenu du succès. Le journal dans votre ville de Saskatoon a reçu deux nominations au concours canadien de journalisme. Il est certainement menacé. Je ne suis pas certain qu'il soit encore possible d'effectuer des réductions avant de toucher au personnel local sur le terrain et de réduire le nombre de journalistes locaux.

M. Larry Maguire (Brandon—Souris, PCC): J'aimerais vous remercier tous les trois de votre présence aujourd'hui et de votre exposé.

Monsieur Godfrey, vous avez parlé plus en détail du fait que votre entreprise possède 180 journaux et publications; comment percevez-vous l'avenir du volet numérique?

M. Paul Godfrey: Je crois que la quantité de nouvelles en format numérique continuera d'augmenter. Je suis d'avis que, à mesure que les prochaines générations s'amèneront, il n'y a aucun doute que les gens continueront de lire les nouvelles sur les sites Web et au moyen de tablettes, mais que le téléphone intelligent est la plateforme qui gagnera le plus de lecteurs. C'est pourquoi nous avons parlé du crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques. Il donne à l'industrie l'occasion d'appuyer l'innovation, parce que les choses évoluent en ce sens.

Je crois qu'un grand nombre de personnes de notre génération souhaiteront encore avoir des imprimés. Je ne crois pas que ce médium disparaîtra complètement dans un proche avenir; cependant, certaines publications disparaîtront. Actuellement, les revenus provenant de l'imprimé demeurent la partie la plus importante de notre flux de rentrées.

Les gens disent: « Pourquoi n'augmentez-vous pas le prix des journaux? » Le fait est que, si les gens souhaitent avoir des journaux pour leur contenu, ils devraient payer plus cher, mais, c'est comme tout le reste. Si le gouvernement offre quelque chose gratuitement et qu'ensuite il annonce qu'il va augmenter le prix, le téléphone commencera à sonner. Les gens ne téléphonent pas pour offrir des félicitations, mais pour se plaindre. C'est la même chose pour nous. Le modèle qui a fonctionné pendant de nombreuses décennies était que 80 % des revenus provenaient de la publicité, et 20 %, des lecteurs, en dépit de l'augmentation des prix.

Quand j'étais un garçon, il y a de cela plusieurs dizaines d'années, je me souviens que le journal coûtait trois cents, et que le prix est

passé à cinq cents et ensuite à 10 cents. Les propriétaires de journaux sont devenus un peu plus avides et ils ont augmenté le prix à 25 cents parce que cela correspondait à la valeur d'une pièce de monnaie et qu'il était possible de se permettre une augmentation de cet ordre. De nos jours, le prix est beaucoup plus élevé.

Je me souviens que, quand je participais à la vie municipale, lorsque nous augmentions les tarifs de transport collectif de quelques sous, le nombre d'utilisateurs diminuait.

M. Larry Maguire: Monsieur Godfrey, j'ai une dernière question.

La présidente: Monsieur Maguire, vous n'aurez pas le temps de la poser. Vous avez utilisé les quatre minutes qui vous étaient accordées.

Je vais donner la parole à M. Samson. Je crois comprendre que vous partagerez le temps accordé avec Mme Dabrusin, mais vous n'avez que quatre minutes.

M. Darrell Samson (Sackville—Preston—Chezzetcook, Lib.): Je comprends que nous n'avons que quatre minutes, donc nous procéderons rapidement.

Ce que je souhaite savoir, c'est si vous utilisez Google plus que canoe.com?

M. Paul Godfrey: Nous utilisons de nombreux sites Web.

Nous faisons des affaires avec Google. La raison pour laquelle nous traitons avec Google est qu'on ne peut l'éviter parce que cette entreprise permet l'accès à notre site Web. Mais cela ne règle pas nos problèmes. Nous ne sommes pas ici pour critiquer Google. À bien des égards, nous admirons Google, mais vous devez garder à l'esprit que Google ne produit pas de contenu. Nous produisons du contenu.

M. Darrell Samson: Je suis d'accord. Je devais simplement vous poser la question.

Je vais poser la prochaine question en français. Elle porte sur le sujet suivant.

• (0935)

[Français]

Postmedia Network Canada Corp. est propriétaire de deux quotidiens à Ottawa, soit le *Ottawa Sun* et le *Ottawa Citizen*. En fait, les salles de nouvelles de ces deux quotidiens sont maintenant combinées et le contenu est également partagé.

Ne croyez-vous pas que ce genre de conciliations va enlever de la diversité au chapitre des points de vue et des nouvelles locales?

[Traduction]

M. Paul Godfrey: Je vais laisser Gerry Nott répondre à cette question parce qu'il était l'éditeur et le diffuseur du *Ottawa Citizen*, et que maintenant il est responsable du contenu à l'échelle du pays. Je crois qu'il est plus en mesure que moi de répondre à la question.

M. Darrell Samson: Merci.

M. Gerry Nott: Premièrement, je crois que la fusion des salles de presse du *Sun* et du *Citizen* n'était pas prévue au moment où nous avons conclu l'achat de Sun Media, mais que cela s'est imposé quand nous avons constaté la baisse des revenus publicitaires.

Quand nous avons fusionné ces deux salles de presse, nous sommes restés fidèles à notre conviction profonde de l'importance d'offrir un excellent contenu local. La fusion a procuré des avantages importants, en particulier du côté du *Sun*, étant donné que la salle de presse commune au *Citizen* et au *Sun* est beaucoup plus importante par rapport à celle du *Sun*, quand ce journal était autonome. En conséquence, la fusion a procuré certains avantages sur le plan de la création de contenu local.

Il y avait auparavant des contenus similaires dans ces journaux, et il y en a toujours. Nous avons chargé les rédacteurs de ces journaux de les différencier selon la valeur de la marque d'un tabloïd par rapport à celle d'un journal grand format. Le tabloïd doit être axé davantage sur les crimes, les affaires judiciaires et les sports, et le journal grand format doit traiter davantage et de manière approfondie de dossiers citoyens, de dossiers plus étoffés sur le plan national et international. Ce dernier format est très différent de par le traitement qu'il accorde à ses chroniqueurs. Les chroniqueurs conservent une voix distincte, les chroniques éditoriales sont distinctes, et nous séparons les deux formats de cette façon.

Nous estimons que le chevauchement du lectorat dans la région d'Ottawa est inférieur à 15 %, donc quand certaines nouvelles paraissent dans les deux publications, il n'y a pas de chevauchement important du lectorat.

Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.): Je souhaite simplement poursuivre rapidement sur ce sujet — et j'ai une autre question —; selon ce que je comprends, en raison de la fusion, y compris celle des salles de presse, environ 35 journalistes ont été renvoyés à Edmonton, 25 à Calgary et 12 à Ottawa, si je me fie aux renseignements dont je dispose. Pour faire suite à ce que vous avez dit précédemment, affirmez-vous que cette fusion était une bonne chose pour promouvoir la diversité des voix locales?

M. Gerry Nott: Ce n'est jamais une bonne chose quand le personnel de rédaction est réduit, peu importe la salle de presse. C'était la réalité à laquelle nous étions confrontés sur le plan des finances de l'entreprise. Notre stratégie était d'atteindre un nombre d'employés qui nous permettrait de fournir une couverture locale maximale tant dans le tabloïd que dans le journal grand format, et de conserver les lecteurs et la voix éditoriale de chaque journal.

La présidente: C'est terminé?

Monsieur Nantel, vous disposez de quatre minutes.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, madame la présidente.

Je suis allé voir sur Internet — je sais que je le dis comme une personne âgée quand je m'exprime ainsi. Dans l'App Store, je vois que vous avez vos deux *National Post* et aussi *The Globe and Mail*.

J'étais sous l'impression qu'en général, sauf les quelques personnes âgées qui sont devant des PC avec un clavier, le fait d'avoir un App pour les fameux *smartphones* et les iPad s'inscrit dans la vague générale des tablettes et des téléphones intelligents. N'est-ce pas une source d'autonomie par rapport aux moteurs de recherche comme Google?

Je suis comme tout le monde. Je rappelle à tous que Google est l'une des marques les plus aimées aux États-Unis, autant chez les républicains que chez les démocrates. Tout le monde est favorable à Google. Évidemment, on aime bien cela et on aime particulièrement les petites thématiques de Google qui changent tous les jours. C'est bien, mais en réalité, le géant est effectivement en train de manger les racines de toutes les plantes locales. Est-ce que les Apps permettent d'être plus autonomes par rapport aux revenus digitaux au lieu d'être obligés de laisser la part du lion aux moteurs de recherche?

[Traduction]

M. Paul Godfrey: Je crois que les applications font que les lecteurs ont plus facilement accès au contenu qui les intéresse. Il ne fait aucun doute que si quelqu'un souhaite trouver une nouvelle en particulier, survenue à une date précise, il est possible d'effectuer une recherche au moyen de Google en utilisant votre nom ou mon nom

ou celui de M. Vaughan, et d'obtenir tous les commentaires. Nous essayons, autant que possible, de faciliter la navigation dans tous nos sites pour nos lecteurs. Nous avons dépensé beaucoup d'argent pour créer la plateforme numérique, et nous avons fait des percées importantes dans certains domaines aussi, mais, au bout du compte, nous revenons toujours à la perte de revenus publicitaires.

• (0940)

[Français]

M. Pierre Nantel: Quand on voit les journalistes, on constate que les salles de nouvelles sont réduites, qu'il y a des réductions budgétaires et des pertes d'emploi. J'ai deux questions à vous poser à ce sujet.

Est-ce ce qui explique — et c'est ce que je pense — la multiplication d'articles émanant de sources qu'on appelle *syndicated* ou affiliées, comme ceux de *La Presse canadienne*, par exemple? Je vois le même article à plusieurs reprises dans les différents journaux que je lis et c'est souvent l'agence *La Presse canadienne* qui en est la source. Est-ce une forme de consolidation supplémentaire? On peut consolider des salles de nouvelles pour des journaux, même s'ils ont des clientèles distinctes, et on peut aussi faire de la consolidation en ayant des agences de presse, ce que Québecor a fait avec QMI.

Est-ce une réaction et le moins pire des dommages que d'avoir au moins des sources d'information canadiennes même si elles sont consolidées?

[Traduction]

M. Paul Godfrey: La Presse canadienne existe depuis que je participe à la vie publique et que je travaille dans le domaine de la presse écrite, parce qu'il n'est pas possible d'avoir des journalistes partout pour recueillir les nouvelles; donc, il s'agit vraiment d'une source commune à tous les journaux au Canada. Nous sommes tous membres de la Presse canadienne pour obtenir ces nouvelles. Dans les faits, c'est utile parce que, sinon, on se ferait demander pourquoi nous n'avons pas publié une nouvelle en particulier. Nous sommes tous confrontés à cela. Nous avons cherché par tous les moyens d'économiser, donc nous avons réuni les espaces de bureau. Quand nous avons réuni deux entreprises, le but était vraiment d'avoir deux salles de presse indépendantes, un service des finances, un service de la publicité, un service des RH, un service des TI et un service de distribution.

[Français]

M. Pierre Nantel: Monsieur Nott, aimeriez-vous ajouter quelque chose à ce sujet?

[Traduction]

La présidente: Je suis désolée monsieur Nott, mais je dois vous interrompre. Nous avons terminé.

Je souhaite simplement poser une question concernant un point qui a été soulevé par d'autres personnes. Nous avons déjà entendu tout ce dont vous avez parlé. Nous avons entendu la même chose de la part d'autres témoins. Les gens nous ont beaucoup parlé du fait que des problèmes réels touchent le journalisme, les journalistes et l'intégrité journalistique.

Voyez-vous des façons pour nous de nous assurer de conserver les journalistes et l'intégrité journalistique, parce que, comme vous le dites, vu que Google étend ses activités à la publication de nouvelles, cette entreprise, de toute évidence, rassemblera tout ce qu'elle peut. Elle prendra le contenu produit par d'autres et le réunira. Dans votre exposé, vous avez mentionné que le journalisme et les journalistes sont très importants du point de vue de l'évaluation de l'intégrité du travail journalistique qui sous-tend les nouvelles qui sont diffusées. Que croyez-vous que nous devons faire pour régler ce problème? Si la presse écrite est sur son déclin et que vous êtes en concurrence pour seulement une petite partie des revenus publicitaires sur les plateformes numériques, comment pouvez-vous conserver un bassin de journalistes, l'intégrité journalistique et la qualité journalistique à laquelle nous sommes habitués? Je crois que c'est très important.

M. Gerry Nott: Permettez-moi de commencer. Le point que vous soulevez fait partie des grandes préoccupations des journalistes et des éditeurs et est soulevé par des études universitaires. Le défi auquel nous sommes confrontés est que n'importe qui peut s'improviser éditeur de nos jours. N'importe qui peut diffuser de l'information, et les normes varient énormément entre les différents médias numériques ou les imprimés qui existent.

La question de l'intégrité, la nécessité de contrevérifier les renseignements et la nécessité d'avoir des journalistes d'enquête remplis d'esprit d'initiative n'ont jamais été aussi importantes que dans le contexte actuel, et je ne peux qu'affirmer que ce que vous avez entendu de notre part aujourd'hui concernant l'aide et le soutien à apporter à long terme à ce domaine d'activité aura pour effet de créer un journalisme de meilleure qualité. J'avancerais aussi que les écoles de journalisme peuvent nous aider en continuant d'élever les exigences à mesure qu'évolue le journalisme, du format imprimé au format numérique et offert sur de multiples plateformes, dans un contexte où n'importe qui peut s'improviser éditeur.

M. Paul Godfrey: Nous comprenons que la qualité du journalisme est extrêmement importante. Si nous la laissons se dégrader, nous perdrons rapidement des lecteurs.

La présidente: Je veux remercier M. Godfrey, M. Nott et M. Lamb d'avoir témoigné. Il s'agissait d'une séance très intéressante, alors nous tenions à vous remercier.

La séance est levée.

• (0945)

M. Paul Godfrey: Merci d'avoir été si attentif, et merci à tous de vos questions.

Donnons aux témoins un moment pour quitter la salle.

• (0945)

(Pause)

• (0950)

La présidente: Avant de poursuivre à huis clos, nous examinons la motion de M. Nantel. Je vous rappelle que nous avons adopté sa première motion, celle concernant la convocation du Comité olympique canadien et du Comité paralympique canadien. Cette question est réglée, et nous les recevrons le 7 juin, si j'ai bien compris.

Passons maintenant à la motion actuelle de M. Nantel:

Que le Comité permanent du Patrimoine canadien invite le président directeur-général de CBC/Radio-Canada, monsieur Hubert T. Lacroix, pour une réunion télévisée d'une heure, afin de mettre à jour les membres du comité...

Si vous vous souvenez, M. Nantel a proposé lui-même de changer à une heure la durée de la réunion télévisée prévue pour deux.

... sur les plans, stratégies et planifications de la société d'État, faisant suite au réinvestissement annoncé lors du dernier budget fédéral, et que cette réunion ait lieu avant le vendredi 17 juin 2016.

Nous avons ici une proposition de Mme Dabrusin de remplacer les mots « avant le vendredi 17 juin 2016 » par les mots « le 4 octobre 2016 ».

Nous entendrons maintenant Mme Dabrusin à propos de sa proposition.

Mme Julie Dabrusin: Comme j'ai eu la possibilité de le mentionner à certains de mes collègues, j'aimerais retirer cette proposition et vous faire part, afin qu'il n'y ait pas de surprises, de mon intention de proposer une nouvelle modification.

La présidente: Est-ce que tout le monde est d'accord?

Des voix: D'accord.

Le président: Alors, allez-y, madame Dabrusin, présentez votre nouvelle modification.

Mme Julie Dabrusin: Je propose que la motion soit modifiée en remplaçant les mots « avant le vendredi 17 juin 2016 » par « avant le 31 octobre 2016 ».

La présidente: Y a-t-il des commentaires concernant la proposition?

Monsieur Nantel.

[Français]

M. Pierre Nantel: Donc, vous dites avant le 31 octobre? Je n'ai pas de calendrier devant moi. Est-ce un jour où le comité tient une séance, madame Dabrusin?

[Traduction]

Le 31 octobre est-il un jour de séance?

Mme Julie Dabrusin: C'est le dernier jour du mois.

La présidente: C'est effectivement un jour de séance. C'est un lundi, alors on pourrait songer au 27, qui est un jeudi.

M. Pierre Nantel: D'accord. Je ne sais pas ce que vous en pensez, mais je crois que la CBC/Radio-Canada a un mandat très important et a reçu des crédits parlementaires adéquats pour faire ce travail. Je suis tout à fait à l'aise de dire que je suis passé de deux heures à une heure pour que la réunion soit tenue plus tôt que tard. Comme nous passons à autre chose plus tard...

La présidente: Vous voulez revenir à une séance de deux heures.

M. Pierre Nantel: Je crois que je reviendrais à une séance de deux heures. Je ne sais pas ce que vous en pensez, mais si vous êtes d'accord... Sommes-nous à huis clos?

• (0955)

La présidente: Nous ne le sommes pas, car nous n'avions pas abordé cet aspect à huis clos. Nous sommes en public.

M. Pierre Nantel: Sommes-nous en public maintenant?

La présidente: Oui.

M. Pierre Nantel: Très bien. Pauvres membres du public. Ils sont partis.

La présidente: Nous devons nous occuper du changement de date proposée, et lorsque nous aurons pris une décision à cet égard, vous pourrez présenter votre modification à propos du retour à une durée de deux heures.

Bon. Nous discutons maintenant du changement de date.

M. Pierre Nantel: Comme je l'ai dit, je suis d'accord, mais je crois que c'est important. Je veux juste m'assurer que nous sommes tous d'accord sur ce point.

La présidente: Monsieur Van Loan.

L'hon. Peter Van Loan: Je suis d'accord pour ramener la durée à deux heures si la réunion se tient à l'automne. C'était une question de temps.

La présidente: La question me semble réglée.

Madame Dabrusin.

Mme Julie Dabrusin: Comme je suis la personne qui a proposé cette modification, je veux dire que je suis d'accord avec la durée de deux heures...

La présidente: Nous ne parlons pas de la durée de la réunion en ce moment. Nous parlons du...

Mme Julie Dabrusin: Je sais que nous ne pouvons pas nous mettre d'accord sur cela, mais comme il doit signifier son accord relativement à la modification avant que nous puissions passer à toute autre modification qu'il proposera, je crois qu'il est raisonnable au moins que je le mentionne.

La présidente: Occupons-nous de votre proposition, laquelle indique « avant le 31 octobre 2016 ».

(L'amendement est adopté.)

Le président: Nous examinons maintenant la motion modifiée, à l'égard de laquelle on propose maintenant une autre modification, selon laquelle il s'agirait d'une « réunion télévisée de deux heures, afin de mettre à jour les membres du comité ».

Nous discutons de la modification relative à la réunion télévisée de deux heures.

À moins que quelqu'un veuille dire quelque chose, si tout le monde est d'accord, je vais mettre la proposition aux voix.

(L'amendement est adopté.)

Le président: Très bien, nous avons maintenant une motion libellée comme suit:

Que le Comité permanent du Patrimoine canadien invite le président directeur-général de CBC/Radio-Canada, monsieur Hubert T. Lacroix, pour une réunion télévisée de deux heures, afin de mettre à jour les membres du comité sur les plans, stratégies et planifications de la société d'État, faisant suite au réinvestissement annoncé lors du dernier budget fédéral, et que cette réunion ait lieu avant le 31 octobre 2016.

Maintenant, je vais demander à tous de voter sur la motion modifiée.

(La motion modifiée est adoptée.)

Le président: Très bien. Nous pouvons passer à autre chose.

Il y a une autre motion que nous pouvons examiner maintenant avant de poursuivre à huis clos, et celle-ci a été présentée par M. Vandal. Si vous vous souvenez du dernier...

Oui?

Mme Julie Dabrusin: Si vous me permettez... Vu que cette motion porte sur des enjeux que nous débattons à huis clos, il me semble qu'il serait plus logique d'en discuter aussi à huis clos.

La présidente: Aimerez-vous cela, monsieur Vandal?

M. Dan Vandal (Saint-Boniface—Saint-Vital, Lib.): Je suis à l'aise d'en discuter maintenant.

La présidente: Je n'ai aucune objection. Il nous faut toutefois prendre une pause avant de poursuivre à huis clos.

Monsieur Maguire.

Excusez-moi. Ne parlez pas tous à la fois, s'il vous plaît. Je vous ferai signe lorsque...

M. Larry Maguire: Nous ne sommes pas à huis clos; nous le serions pour faire quoi?

La présidente: Pour examiner la motion de M. Vandal qui porte sur notre étude.

Une voix: Je suis d'accord pour faire cela.

M. Larry Maguire: Je ne crois pas que nous devons être à huis clos pour l'examiner.

La présidente: Eh bien, elle est certainement pertinente pour les discussions que nous aurons à huis clos sur les déplacements.

M. Larry Maguire: D'accord.

La présidente: D'accord, nous allons maintenant...

Désolée, nous voulons discuter des frais de déplacement en public? Nous en avons discuté lorsque nous étions à huis clos.

Une voix: La motion.

La présidente: La motion concerne vos déplacements.

M. Larry Maguire: Seulement la motion.

La présidente: D'accord. Vous voulez qu'on examine la motion en public.

D'accord. Allez-y.

Maintenant, monsieur Vandal, pouvez-vous présenter votre motion, s'il vous plaît?

M. Dan Vandal: Oui, nous avons eu une conversation concernant des déplacements potentiels lors de notre dernière réunion, et je crois fermement que nous devrions inclure Winnipeg. Ma proposition est rédigée ainsi:

Que le Comité permanent du patrimoine canadien, dans le cadre de ses consultations avec l'industrie des médias, inclue la ville de Winnipeg comme une destination du Manitoba.

Je crois qu'en ayant Winnipeg comme destination, cela garantit que nous entendrons un groupe de témoins plus diversifié, que ce soit le journal *Pilipino Express*, le Réseau de télévision des peuples autochtones ou Streetz FM, qui vise les jeunes Autochtones.

[Français]

ou le journal *La Liberté*, qui est un journal francophone au Manitoba. Il y a aussi Envol 91, une station de radio communautaire. On peut être assurés que leurs représentants vont être à Winnipeg, mais ce n'est pas le cas s'ils doivent aller à une distance de trois heures à l'extérieur de Winnipeg.

[Traduction]

Je crois qu'en raison de la diversité garantie des témoins à Winnipeg, nous devrions aller à Winnipeg plutôt qu'à Brandon.

Ils ont une excellente équipe de hockey, en passant.

La présidente: Y a-t-il une discussion sur la proposition?

Monsieur Maguire.

M. Larry Maguire: Je suis d'accord avec lui sur son dernier point. Ils ont une excellente équipe de hockey, et à la suite de notre conversation lors de notre dernière réunion, j'ai même déjà obtenu des billets pour lui en vue d'un match en septembre.

Je crois que nous en avons convenu, parce que Brandon se trouve entre Saskatoon et Winnipeg. Je crois, sur le plan logistique, qu'il s'agit d'un excellent endroit parce qu'il y a diverses possibilités pour les gens de venir aussi à Brandon. Je suis d'accord avec cette partie. On ne voudrait certainement pas exclure quiconque. Je connais certains intervenants et journaux que M. Vandal a mentionnés ainsi que certains des organes médiatiques qui s'y trouvent aussi, alors je sais qu'il y a des possibilités à Brandon. Il s'agit aussi d'une situation où on ne parle pas d'aller à Saskatoon. Je vais laisser M. Waugh en parler lui-même. Nous allons à Edmonton, alors il y a une possibilité pour des gens de Lloydminster et de n'importe quelle ville dans le nord-ouest de la Saskatchewan d'y aller. Il y a une possibilité pour des gens de nombreuses petites collectivités, y compris Regina, de venir à Brandon. Weyburn, Estevan et Yorkton ont aussi une bonne présence des médias d'information, tant des stations de radio et que des journaux. C'est la même chose pour Dauphin, et nous essayons de voir comment nous pouvons faciliter l'accès aux médias dans les régions rurales et éloignées.

Dieu bénisse Winnipeg, et je suis d'accord avec la motion — j'ai passé de nombreuses années là-bas, au sein de l'assemblée législative —, mais ce n'est pas un endroit éloigné et certainement pas rural non plus.

Je suis d'accord pour dire que ces personnes ont la possibilité de se faire entendre à Brandon. Je crois aussi qu'il y a de nombreux journaux communautaires, quotidiens et hebdomadaires. L'histoire Le Westman Communications Group a une histoire fantastique à raconter, à savoir celle du *Brandon Sun*. Cette coopérative a connu un franc succès, sur toute la ligne. En fait, j'ai parlé au président du conseil d'administration, David Baxter, quand il était ici l'autre jour avec le groupe canadien de services de communication par câble. Il est le président du conseil de la section canadienne. Il présenterait un exposé. Il serait aussi disposé à faire cela. J'ai déjà parlé à certains d'entre eux, et j'ai dit, bien sûr, que c'était sous réserve de... Il y a de très bonnes histoires et de très belles possibilités là-bas concernant également les journaux locaux. C'est en partie la raison pour laquelle j'avais proposé Brandon en premier lieu, et j'ai apprécié l'appui de M. Vandal à cet égard l'autre jour.

J'apprécie juste le fait d'avoir la possibilité d'en parler ouvertement. Il y a toujours une bonne possibilité d'avoir Brandon comme centre important pour le type d'étude que nous faisons.

• (1000)

La présidente: M. Nantel désire parler, mais avant d'aller plus loin, j'aimerais rappeler que nous avons convenu par souci d'efficacité et d'efficacité par rapport au coût, d'aller à un endroit — pas une grande ville — dans chaque secteur.

Alors, monsieur Vandal, je vous dirais qu'aller à Winnipeg et à Brandon au Manitoba n'irait pas dans le sens de ce que nous avons fait partout ailleurs, où nous sommes allés à un endroit et y avons invité les gens parce qu'il est plus abordable de se déplacer dans sa province que de traverser le pays. Par conséquent, j'aimerais suggérer que, lorsque nous poursuivrons la discussion, il s'agisse d'opter pour Winnipeg ou Brandon. Ça ne peut pas être les deux. Ce serait le seul endroit au Canada où nous ferions cela, aller dans deux villes.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, madame la présidente.

Je pense que Winnipeg est certainement une ville fascinante au plan de la multiplicité des voix, qu'elles soient francophone, autochtone, ukrainienne ou en provenance de la communauté philippine. La question se pose: pourrait-on espérer recevoir des

gens en provenance de Winnipeg à Brandon, comme vous le suggérez, madame la présidente? C'est une question que je vous pose. Est-ce faisable et réalisable?

[Traduction]

La présidente: Oui. Pour ce qui est des projets de déplacement, c'est faisable, parce que nous faisons cela partout ailleurs. Nous invitons des gens d'ailleurs à des endroits où nous nous réunissons, alors c'est possible. Comme vous l'avez dit, pensez aux options qui vous sont proposées.

Monsieur Vandal, allez-y.

[Français]

M. Dan Vandal: Je pense qu'il est bien plus réaliste de présumer que les gens des communautés rurales vont se rendre à Winnipeg. C'est moins clair que des représentants du journal *Filipino Star* vont se rendre à Brandon ou même ceux de The Streets FM,

[Traduction]

qui est une station de radio FM destinée aux jeunes Autochtones. De fait, je crois que c'est improbable. Le contraire est plus probable, et nous aurions l'assurance d'avoir un groupe de témoins plus diversifié.

La présidente: Monsieur Nantel.

[Français]

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

Monsieur Vandal, ce que vous évoquez — et vous connaissez bien les médias à Winnipeg —, est le fait qu'il y a à cet endroit un tissu fantastique. Toutefois, le problème que vous mentionnez peut s'appliquer à toutes les villes où nous irons. Par exemple, si le fait d'aller voir des gens dans une petite région semble trop loin pour les gens d'un grand centre, on a un problème étant donné que cela fait partie de l'étude que nous voulons entreprendre. Il s'agit d'étudier de petits médias régionaux et, parfois, le champignon de la grosse ville qui est plus près.

À partir de là, je pense que votre préoccupation est très pertinente. Cela veut dire qu'il faut que le comité, peut-être par notre entremise en tant qu'émissaires, puisse convaincre les médias des grands centres de se déplacer pour une fois et d'aller dans une région. Sauf erreur, je pense que votre crainte s'applique partout au Canada et c'est important de l'aborder.

• (1005)

[Traduction]

La présidente: Ce que vous avez devant vous est le plan de voyage dont nous avons convenu lors de la dernière réunion. Nous envisageons maintenant la possibilité de faire le trajet d'Edmonton à Brandon le jeudi 22 septembre. M. Vandal propose d'aller à Winnipeg au lieu de Brandon.

C'est le point qui reste à régler, parce que nous nous étions mis d'accord sur tout le reste. Vous avez l'information devant vous afin d'être en mesure de prendre une décision et de voter sur la question.

Monsieur Vandal.

M. Dan Vandal: Je souhaiterais simplement demander que nous passions au vote.

La présidente: D'accord.

Procédons au vote.

Oui, monsieur Maguire.

M. Larry Maguire: Il y a une autre option qui n'était pas là avant. Je la vois dans les documents que nous avons reçus, à l'option 5. Le 2 octobre, nous irions à Ottawa ou à Brandon, je suppose, et ensuite à Windsor. Nous n'avions pas parlé de cette option, et c'est la première fois que je la vois.

Je me demande s'il faut discuter de cette option avant de passer au vote.

M. Dan Vandal: Madame la présidente, j'ai demandé qu'on passe au vote.

La présidente: De quelle question parlez-vous, monsieur Maguire?

M. Larry Maguire: De l'option 5, dans les documents que nous venons de recevoir.

La présidente: Nous devons d'abord régler la motion, parce qu'elle ne se rapporte pas vraiment à l'option 5.

Procédons au vote. Ceux qui sont pour?

M. Larry Maguire: Madame la présidente, je ne suis pas d'accord. Ce point est pertinent, car il change tout. Je pourrais prendre une décision complètement différente si je savais que nous allions à Brandon la troisième semaine, contrairement à l'option 1, où c'est le seul endroit prévu dans la région. Dans l'option 5, Brandon et Windsor sont combinées. Cela change tout, je crois, en ce qui a trait à notre horaire.

La présidente: Je voudrais seulement souligner que nous avons devant nous l'option 1, et que vous parlez de l'option 5, et cela signifie simplement que nous aurons un itinéraire différent. Si vous regardez l'option 1, qui couvre l'Ouest, le trajet est d'Edmonton à Brandon, ou cela pourrait être d'Edmonton à Winnipeg. Je ne trouve pas qu'il y a une différence pour ce qui est du point de départ et de la destination.

Je dis simplement qu'il faut décider si nous allons à Winnipeg ou à Brandon. Je vais procéder au vote, parce que ce n'est pas important. Si nous partons d'Ottawa pour aller à Winnipeg, nous allons tout de même aller à Winnipeg, peu importe l'option retenue.

Winnipeg ou Brandon? Je vais mettre la question aux voix, monsieur Maguire.

M. Larry Maguire: Je veux seulement dire que je pourrais appuyer la motion de M. Vandal si je savais que nous allons, dans l'option 1 — même si c'était Winnipeg — pour autant que nous examinons l'option 5 et que nous l'adoptons aussi. Cela change quelque chose. Ce serait la troisième semaine du voyage, mais seulement deux jours. Elle inclut Brandon et Windsor, qui ne seraient pas dans l'option 1, ni dans l'option 2, alors, je suppose.

La présidente: Je vais demander au greffier d'expliquer les options, s'il vous plaît.

Lorsque nous en avons discuté lors de la dernière réunion, nous semblions être d'accord sur la suite des choses, et il a préparé un budget limitant les coûts au maximum pour que nous puissions aller dans ces régions.

Il pourrait peut-être vous l'expliquer.

Avant que nous votions, le greffier doit expliquer les détails du voyage pour que tout le monde fasse un choix éclairé. Vous permettez, monsieur Vandal?

Oui, allez-y.

Le greffier du comité (M. Jean-François Lafleur): Merci, madame la présidente.

Lors de la dernière réunion, quand nous avons parlé des déplacements, nous avons provisoirement choisi toutes les villes que nous allions visiter. Les options 1 et 2 étaient celles dont nous avons discuté. Après avoir passé cela en revue avec les responsables de la logistique qui travaillent avec nous, il semblait que nous allions à Iqaluit en premier, dans l'option 2.

Aller à Iqaluit en premier nous permet de gagner beaucoup de temps. Je vais vous expliquer pourquoi. Si nous plaçons Iqaluit au milieu du voyage, nous devons changer notre plan et l'adapter à l'arrivée à Iqaluit et au départ. Il faudrait planifier en fonction de ces deux vols. Si nous y allons en premier, du point de vue logistique, ce sera beaucoup plus facile, car nous partirons le dimanche, arriverons et organiserons nos réunions comme nous l'entendons, puis nous partirons. Cela n'aurait pas trop de répercussions sur le reste, alors que si nous y allions le mercredi, ce serait vraiment problématique. En plus, le vol coûterait plus cher.

• (1010)

M. Dan Vandal: Nous devrions discuter de cela à huis clos.

La présidente: Pas vraiment. Vous vouliez en parler en public.

M. Dan Vandal: Je voulais que ma motion soit débattue à huis clos.

La présidente: Je croyais que cela faisait partie...

Monsieur Vandal, est-ce que je peux terminer? Merci.

Je voulais en discuter à huis clos parce que cela concernait notre voyage. Vous avez décidé que vous ne vouliez pas en discuter à huis clos parce que vous vouliez en parler en public. Je me suis ralliée au consensus. Cela aurait dû être débattu à huis clos, mais vous vouliez tout le faire en public. Je ne vous impose pas ma volonté, à moins que ce soit pour le bien du Comité. Vous ne vouliez pas que ce soit à huis clos, alors nous en discutons maintenant.

À présent, monsieur Maguire, est-ce que cela répond à votre question?

M. Larry Maguire: Je remarque qu'Iqaluit fait partie du trajet, mais nous ne nous étions pas entendus là-dessus l'autre jour. Nous allions le faire à un autre moment, par vidéoconférence, mais je n'ai aucune objection à aller à Iqaluit. Je suppose, alors, qu'on est arrivé à l'option 5 en enlevant Windsor de la deuxième semaine et Brandon de la première. Je ne sais pas si nous disposons d'un budget de voyage pour l'option 5.

La présidente: Nous n'allons pas discuter du budget de voyage.

Allez-y.

Le greffier: Si je comprends bien, l'option 5 consiste seulement à espacer les visites, si on veut, pendant notre voyage de deux semaines. Ce n'est qu'une suggestion. Lors de la troisième visite, nous pourrions visiter ces deux villes.

D'après ce que je comprends, toujours du point de vue logistique, cela nous donnerait plus de temps pour planifier nos visites. On m'a dit que d'autres comités font cela. Cela leur permet d'entendre plus de témoins; ils sont moins pressés, et cela leur permet de mieux rassembler l'information. Ils peuvent ainsi obtenir plus de renseignements et rédiger un meilleur rapport.

La présidente: La question, alors, est que... Je crois comprendre que M. Maguire pourrait changer son vote en fonction de cet aspect logistique particulier. Ce n'est pas que je refuse de mettre la question aux voix, mais le député a dit qu'il voulait des précisions, et nous venons de les donner.

Madame Dabrusin.

Mme Julie Dabrusin: Je crois que c'est parce que M. Vandal a demandé qu'on mette la motion aux voix que cette discussion n'a pas été tenue à huis clos. Selon ce qui était prévu au départ pour cette discussion, je crois que ce ne serait pas une bonne idée, alors je suggère que nous procédions au vote, puis poursuivions à huis clos.

La présidente: Madame Dabrusin, je devais répondre à la demande d'information de M. Maguire. Je pense que nous ne pouvions pas procéder au vote s'il y avait confusion. Il souhaitait obtenir des précisions. C'est chose faite, et nous allons procéder au vote uniquement pour ce point.

Nous ne sommes pas rendus à discuter des déplacements, outre la possibilité de changer Brandon pour Winnipeg.

Procédons maintenant au vote, qui consiste à décider si nous remplaçons Brandon par Winnipeg ou si nous allons à Brandon au

lieu de Winnipeg. Je crois qu'il est clair que nous n'allons pas aux deux endroits.

Je vais commencer par relire la motion de M. Vandal:

Que le Comité permanent du patrimoine canadien, dans le cadre de ses consultations avec l'industrie des médias, inclue la ville de Winnipeg comme une destination du Manitoba.

(La motion est adoptée.)

La présidente: Nous irons donc à Winnipeg au lieu de Brandon.

Nous allons maintenant discuter à huis clos de comment nous allons nous y rendre.

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

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

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

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

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

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

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

SPEAKER'S PERMISSION

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

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

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

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