



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 027



1^{re} SESSION



42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 29 septembre 2016



Présidente

L'honorable Hedy Fry

Comité permanent du patrimoine canadien

Le jeudi 29 septembre 2016

•(1105)

[Traduction]

Le vice-président (M. Larry Maguire (Brandon—Souris, PCC)): Bonjour à tous.

C'est avec plaisir que j'agis à titre de vice-président du Comité. Mme Fry n'étant pas disponible, je présiderai la séance ce matin. Je souhaite la bienvenue à tous.

Nous devons d'abord nous occuper de l'avis de motion.

Monsieur Waugh.

M. Kevin Waugh (Saskatoon—Grasswood, PCC): Merci, monsieur le président.

Je suis ravi d'être ici aujourd'hui. La motion est la suivante:

Que, conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, le Comité entreprenne immédiatement une étude sur le refus de la part du gouvernement d'une décision d'un groupe d'experts de situer le futur Campus Civic de l'Hôpital d'Ottawa sur le territoire domanial de l'autre côté de la rue de l'hôpital actuel; que le Comité demande aux ministres de l'Environnement, du Patrimoine canadien et de l'Agriculture ainsi qu'à M. Mark Kristmanson, premier dirigeant de la Commission de la capitale nationale, de discuter de la question.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Monsieur Poilievre.

L'hon. Pierre Poilievre (Carleton, PCC): J'aimerais être ajouté à la liste des intervenants en ce qui concerne la motion.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Monsieur Poilievre, voulez-vous traiter de la motion?

L'hon. Pierre Poilievre: Monsieur le président, je commencerai en disant que je comprends qu'un hôpital particulier ne ferait normalement pas l'objet d'une étude de la part d'un comité parlementaire, à plus forte raison d'un comité responsable du patrimoine, mais la situation est inhabituelle. Le problème vient du fait que le gouvernement fédéral avait précédemment approuvé la vente de quelque 60 acres de terrain sur l'avenue Carling, au centre d'Ottawa, en vue d'y construire un hôpital devant remplacer l'actuel Campus Civic de l'Hôpital d'Ottawa, âgé maintenant de 92 ans.

La ministre de l'Environnement actuelle a mis fin au processus alors qu'il était déjà commencé et a maintenant retardé d'un an la construction de l'hôpital. Après une période de calme et de confusion, elle a décidé de confier le dossier à la ministre du Patrimoine canadien, qui l'a délégué à la Commission de la capitale nationale, lequel relève de notre Comité. Voilà comment l'affaire a atterri ici aujourd'hui.

Le Campus Civic de l'Hôpital d'Ottawa sert non seulement notre capitale, mais aussi l'Ouest du Québec, Gatineau et l'Est ontarien. Je crois comprendre que des patients, certains venant d'aussi loin que du Nunavut, s'y rendent pour recevoir des services spécialisés. Ce campus est en outre un centre de traumatologie pour l'Est de l'Ontario et un centre régional de traitement des maladies cardiaques et des AVC. Le gouvernement fédéral met en péril tout cela en

bloquant la construction sur le terrain disponible de l'autre côté de la rue, lequel a été retenu par un groupe d'experts.

Le campus actuel est en très mauvais état. Il a 92 ans et a un criant besoin de remplacement et de réparations. C'est pour cette raison que nous sommes ici aujourd'hui, afin de demander que la ministre de l'Environnement comparaisse devant le comité du patrimoine, puisqu'elle a renvoyé le dossier à la ministre du Patrimoine et à la CCN, afin d'expliquer sa décision de retarder la construction de cet hôpital.

Je vous ai donc présenté le dossier. J'invite les membres à appuyer la motion pour que nous puissions effectuer une étude au moment qui conviendra au Comité.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Merci, monsieur Poilievre.

Monsieur Vandal.

M. Dan Vandal (Saint-Boniface—Saint-Vital, Lib.): Nous avons invité des témoins pour traiter du sujet prévu à l'ordre du jour. Je crois comprendre que la question a été soulevée à la Chambre des communes. Je suis toutefois légèrement étonné qu'elle le soit ici, par un distingué député qui n'a jamais fait partie du Comité avant, rien de moins.

Il me semble que l'emplacement d'un hôpital ne relève pas de notre mandat, mais de celui du gouvernement provincial. Je trouve particulier, voire bizarre, qu'un nouveau membre, qui n'a jamais fait parti du comité du patrimoine, propose un débat sur une motion qui concerne l'endroit où on érigera un hôpital, une question qui relève de la responsabilité de la province du Manitoba, alors que nous avons invité des députés à traiter d'une étude très importante que nous effectuons sur les médias au Canada.

J'ose espérer que le distingué député retirera sa motion pour que nous emprunions les voies habituelles et que nous puissions poursuivre l'étude qui est extrêmement importante dans le cadre de nos travaux.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Monsieur Poilievre, voulez-vous intervenir?

L'hon. Pierre Poilievre: Je ne souhaite pas vous distraire davantage des témoins ici présents, mais j'avais donné avis de la motion. Je suis ici aujourd'hui parce que j'avais initialement présenté l'affaire au comité de la santé, qui a affirmé qu'il n'était pas responsable de l'intervention du gouvernement fédéral relativement à l'emplacement de l'hôpital. Je suis ici parce que le comité de la santé ne voulait pas discuter du dossier.

Le fait est que l'affaire est maintenant entre les mains de la Commission de la capitale nationale, dont votre comité est responsable. Le membre a raison de dire que normalement, le gouvernement fédéral ne s'occuperait pas de l'emplacement d'un hôpital, mais c'est ce gouvernement qui a décidé de s'en mêler, et un processus fédéral est maintenant en cours, sous l'égide de la ministre du Patrimoine, afin d'étudier 12 emplacements dans la région de la capitale nationale.

Je souhaiterais ne pas être ici et ne pas devoir avoir cette conversation. Je ne pense pas que la CCN, la ministre du Patrimoine ou, bien franchement, la ministre de l'Environnement devraient être mêlées à ce dossier, mais elles le sont, de leur propre initiative. À titre de député représentant 100 000 personnes qui seront touchées par cette décision, puisque le gouvernement fédéral a pris sur lui de prendre cette décision, j'ai l'obligation de connaître les faits, et c'est pourquoi je suis devant le Comité.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Merci, monsieur Poilievre. C'est la raison pour laquelle je pensais que vous aviez abordé la question dans votre intervention.

Il y a peut-être une erreur factuelle ici, monsieur Vandal. Vous avez indiqué que le dossier relevait de la responsabilité de la province du Manitoba. Je pense que vous vouliez parler de l'Ontario.

• (1110)

M. Dan Vandal: Oui, je voulais dire la province. Je ne m'étais pas rendu compte que j'avais parlé de la province du Manitoba.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Je ne l'ai remarqué que parce que nous sommes dans la même province.

M. Dan Vandal: Oui, c'est la responsabilité de la province. Je suis désolé.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Monsieur Samson.

M. Darrell Samson (Sackville—Preston—Chezzetcook, Lib.): Monsieur le président, je dois dire que je partage l'avis de mon collègue, M. Vandal. Nous ne sommes pas les sauveurs suprêmes ici. Nous avons un programme très strict et nous recevons des invités très importants qui doivent parler aujourd'hui d'un thème très important à nos yeux.

Depuis mon élection à la Chambre des communes, je m'occupe de ce dossier. Nous tentons d'achever ces travaux d'ici la fin de l'année civile, en gardant à l'esprit que la Commission de la capitale nationale a un travail à accomplir. Le processus est en cours. Laissons-la faire son travail, et quand le moment et le contexte le permettront, elle sera convoquée devant les instances appropriées pour répondre aux questions. Mais ce n'est pas l'endroit pour en parler aujourd'hui.

Merci.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Merci, monsieur Samson.

Je présume que le dossier se retrouve ici aujourd'hui seulement parce que la Commission de la capitale nationale relève de la ministre de l'Environnement, comme on l'a souligné plus tôt.

L'hon. Pierre Poilievre: En effet.

M. Darrell Samson: Ce n'est pas la ministre de l'Environnement.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Y a-t-il d'autres commentaires sur cette motion?

(La motion est rejetée.)

Le vice-président (M. Larry Maguire): Merci de votre indulgence.

Je tiens également à mentionner que nous avons du temps aujourd'hui et que nous nous assurerons de faire deux séries de questions avec nos témoins qui ont beaucoup de renseignements à nous faire part aujourd'hui. Je suis très heureux de leur présence. Je vous souhaite la bienvenue. Allons-y.

J'aimerais d'abord expliquer, comme ma collègue Mme Fry le fait lorsqu'elle préside le Comité, que nous accordons au début 10 minutes à chaque groupe de témoins pour les exposés, puis nous passerons aux séries de questions. Je crois que nous aurons des séries de questions de sept minutes, et nous essaierons de nous assurer d'en faire deux aujourd'hui, même s'il faut pour cela que nos travaux se poursuivent un peu au-delà de 11 heures. Nous aurons le temps d'en faire autant pour le deuxième groupe.

Sur ce, j'aimerais souhaiter la bienvenue au Comité à tous les témoins.

Monsieur Honderich, je vous invite à faire votre exposé au nom de la Torstar Corporation.

M. John Honderich (président, Torstar Corporation): Merci beaucoup, monsieur le président.

Je m'appelle John Honderich, et je suis président du conseil d'administration de la Torstar Corporation. Je suis ravi d'accepter votre invitation à témoigner aujourd'hui devant le Comité.

Mon message pour vous est simple. Il y a une crise au Canada; le bon journalisme est en déclin. À l'heure actuelle, nous ne pouvons pas voir comment la situation peut faire autrement que s'empirer. Nous constatons qu'il y a beaucoup moins de conseils municipaux couverts par les médias. À Queen's Park, où se trouve le deuxième gouvernement en importance au Canada, il n'y a maintenant plus qu'un seul bureau journalistique regroupant plus d'un correspondant. À Ottawa, la tribune de la presse parlementaire n'est plus l'ombre d'elle-même, parce que de grands journaux métropolitains canadiens, y compris le nôtre, y ont considérablement réduit leur nombre de correspondants. Dans l'ensemble, je dirais qu'il y a beaucoup moins de journalisme d'enquête de qualité.

Cette tendance a des conséquences énormes sur la capacité d'avoir des citoyens informés et de donner accès aux collectivités locales à l'information dont elles ont besoin. Si vous êtes du même avis que nous que la qualité d'une démocratie dépend directement de la qualité des renseignements dont disposent les citoyens pour prendre des décisions éclairées, vous comprenez que cette tendance est vraiment inquiétante. Je crois que c'est quelque chose qui devrait tous nous préoccuper.

Il est très important que vous compreniez d'entrée de jeu que les journaux sont loin d'être morts. D'après les données sur le lectorat, nous sommes encore bien vivants. Pas moins de 50 % des Canadiens lisent encore un journal en format papier. Près de 90 % — c'était en fait 88 % l'an dernier — des Canadiens lisent chaque semaine des articles de journaux sur l'une de nos quatre plateformes numériques. De notre côté, le dernier sondage Vividata montre que l'édition papier du *Toronto Star*, qui détient toujours le plus grand tirage au pays, est lue chaque jour par plus d'un million de personnes. Je tiens à mentionner que c'est deux fois le lectorat de notre plus proche concurrent. Les dernières données montrent que le lectorat du *Toronto Star* a augmenté de 67 % sur l'une de nos plateformes numériques. Le nombre de pages consultées a augmenté de 39 %. Le nombre de visiteurs uniques a augmenté de 30 %. Soit dit en passant, cela représente 26 millions de visites par mois.

Le lectorat n'est pas le problème. C'est le modèle d'entreprise qui l'est. J'aimerais vous décrire ce changement de paradigme en vous racontant notre expérience à la Torstar.

Nous sommes une fière entreprise médiatique progressiste qui s'engage à faire du journalisme de qualité. Nous publions plus de 110 journaux et possédons des dizaines d'entreprises en ligne. L'entreprise a été fondée à partir de son journal phare, le *Toronto Star*. Le Star Media Group administre également Thestar.com, qui est l'un des sites Web les plus visités au Canada; Star Touch, soit le contenu offert quotidiennement aux utilisateurs de tablettes; la chaîne de journaux *Metro* qui sont distribués à Vancouver, à Edmonton, à Calgary, à Winnipeg, à Toronto et à Halifax; et le *Sing Tao*, la chaîne de journaux en chinois qui sont offerts à Toronto, à Vancouver et à Calgary.

Du côté local de notre société, Metroland publie plus de 100 journaux locaux dans le sud de l'Ontario, sans oublier le *Hamilton Spectator* et le *Waterloo Region Record*. Metroland est l'une des principales entreprises médiatiques au Canada et possède, en plus de ses journaux, de nombreuses entreprises en ligne, un vaste réseau de distribution de circulaires, des imprimeries, des salons à l'intention des consommateurs, des magazines et des répertoires. Enfin, nous possédons le tiers de l'agence de presse nationale du Canada, la Presse canadienne.

Je crois qu'il est juste de dire que nous connaissons bien les journaux. Nous sommes fiers de la qualité du journalisme dans l'ensemble du groupe, et nous entretenons des liens profonds avec les collectivités où nous sommes présents. Nous avons reçu des récompenses qui le prouvent. Si vous voulez savoir ce qui se passe à Toronto, vous lisez le *Star*; à Hamilton, c'est le *Spec*; à New Hamburg, c'est *l'Independent*; à Parry Sound, c'est la *North Star*, etc. Je pourrais le faire pour 110 journaux, qui appartiennent tous à Torstar.

Cependant, au cours de la dernière décennie, des changements fondamentaux dans l'industrie des journaux nous ont secoués. La révolution numérique et l'avènement d'Internet ont radicalement changé notre modèle d'entreprise. Le phénomène est mondial et bien documenté.

• (1115)

J'aimerais cependant vous raconter ce qui s'est passé de mon point de vue alors que j'étais éditeur du *Star*. Je me rappelle qu'en raison de notre lectorat je pouvais me vanter — et je le faisais — que les annonceurs n'avaient d'autres choix que d'acheter des publicités dans le *Star*. Aujourd'hui, un nombre infini de choix s'offre en ligne aux annonceurs.

Je me rappelle qu'à l'époque où j'étais chroniqueur économique les offres d'emploi nous rapportaient 75 millions de dollars. Ces revenus ont complètement disparu. Je me souviens de l'époque où nous avions 45 pages de petites annonces. Les gens utilisent maintenant Kijiji et Craigslist. Nous publions maintenant chaque jour deux pages de petites annonces, et la catégorie qui compte le plus d'entrées est les avis de naissance et de décès. Je me souviens de l'époque où notre section sur les voyages était bien remplie. Ce n'est plus le cas. Tous ces revenus servaient à payer un grand nombre de journalistes.

Sans ces revenus, nous n'avons tout simplement plus les moyens d'avoir autant de journalistes. En effet, le modèle d'entreprise même est menacé. Je ne veux pas que vous pensiez que nous sommes restés là les bras croisés sans rien essayer. À mon avis, Torstar a été l'une des sociétés les plus novatrices; nous avons tenté notre chance avec diverses nouvelles entreprises en ligne: Workopolis, WagJag, Toronto.com, Star Touch, Blue Ant Media, Gottarent.com et Goldbrook.ca.

Certains projets ont bien fonctionné, mais les pressions structurelles sont incessantes. Les revenus publicitaires continuent de

diminuer, et tout le monde peut le vérifier, étant donné que nous sommes une société cotée. Que cela signifie-t-il pour notre capacité de rendre compte des nouvelles dans toutes nos collectivités? J'aimerais encore une fois laisser les chiffres parler d'eux-mêmes.

Au cours de la dernière décennie, le nombre de journalistes au *Toronto Star* a diminué depuis l'époque où j'en étais l'éditeur; à l'apogée, nous en avions 475. Lorsque le programme de rachat d'emploi sera terminé, il en restera 170. Au *Spec* et au *Record*, le nombre de journalistes a été réduit de moitié. Nos journaux locaux ont perdu le tiers de leurs journalistes. Vous avez peut-être lu un peu plus tôt cette année que nous avons été forcés de fermer le *Guelph Mercury*, l'un des plus vieux journaux canadiens, parce qu'il n'était plus rentable. Comme vous devez vous en douter, ce n'a pas été une décision facile à prendre.

L'ensemble de ces chiffres dépeint un portrait alarmant. Pourquoi? Croyez-le ou non, les journaux sont toujours les seules entreprises médiatiques, à quelques exceptions près, à avoir de grandes salles de nouvelles. Vous ne trouverez pas de journalistes dans les stations de radio ou les bureaux d'entreprises en ligne. Certains avancent que la démocratisation du Web permet à des blogueurs et aux citoyens de publier de l'information et que c'est la solution. Je ne suis pas de cet avis. Ces personnes n'ont ni les ressources, ni l'expertise, ni le temps de creuser de fond en comble une histoire ou de véritablement faire du grand journalisme d'enquête, ce qui était, à mon avis, essentiel.

Malheureusement, nous ne voyons pas de remède miracle à l'horizon. Voilà pourquoi nous pensons qu'il est essentiel — et ce qui explique ma présence ici — de tenir des discussions nationales. Nous sommes aussi reconnaissants que le Comité pose les questions nécessaires et pertinentes. À titre de membre de l'organisme Journaux canadiens, Torstar réitère les recommandations qui vous ont été formulées, et nous sommes convaincus que, sans intervention, le journalisme de qualité et les relations avec les collectivités continueront de se dégrader. Les enjeux sont d'une importance capitale.

Merci beaucoup.

• (1120)

Le vice-président (M. Larry Maguire): Merci beaucoup, monsieur Honderich.

Si vous me le permettez, j'aimerais faire un commentaire. Je suis très heureux de voir que vous publiez encore vos deux pages de petites annonces.

M. John Honderich: Les gens les lisent encore beaucoup.

Le vice-président (M. Larry Maguire): J'en suis certain.

M. John Honderich: Il semble que les gens souhaitent encore lire les avis de décès dans les journaux...

Le vice-président (M. Larry Maguire): Oui. Par contre, personne ne veut lire le sien.

M. John Honderich: ... à notre grande satisfaction financière.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Cela étant dit, passons maintenant à La coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec. Je vous présente nos invités: Martin Cauchon, Brian Myles et Pierre-Paul Noreau.

Bienvenue, messieurs. Vous avez les 10 prochaines minutes.

[Français]

L'hon. Martin Cauchon (président exécutif, Groupe Capitales Médias, Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec): Merci beaucoup.

Monsieur le président, monsieur le secrétaire parlementaire et membres du Comité, c'est un plaisir d'être ici aujourd'hui. C'est un plaisir aussi parce que nous considérons le mandat qui vous a été confié comme une planche de salut. C'est un mandat que nous saluons, évidemment, et auquel nous souhaitons prendre part. Comme il a été mentionné à plusieurs reprises, l'ensemble des médias un peu partout au Canada — c'est la même chose un peu partout dans le monde — sont dans ce qu'on appelle « une belle tempête » qui demande essentiellement la mise en place d'un nouveau modèle d'affaires.

Aujourd'hui, nous allons prendre la parole à deux. M. Brian Myles, qui est avec moi, représente *Le Devoir*. Il est directeur et éditeur du journal *Le Devoir*. Nous sommes accompagnés aussi de M. Pierre-Paul Noreau, président et éditeur du journal *Le Droit*. Nous représentons la Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec.

Essentiellement, cette coalition est constituée de quatre acteurs importants dans le domaine des médias. On parle du Groupe Capitaux Médias dont je suis le président exécutif, du journal *Le Devoir*, de Hebdo Québec et également de TC Transcontinental, dont les représentants sont venus témoigner ici, un peu plus tôt au printemps.

Les membres de la Coalition publient 146 journaux quotidiens, ou encore des hebdomadaires, qui rejoignent chaque semaine près de 6 millions de personnes au Québec, soit près de 80 % de la population. Nous avons également, dans l'ensemble de la Coalition, des journaux qui sont dans le Canada atlantique, en Ontario et en Saskatchewan. Nous fournissons — l'ensemble des membres — plus de 2 500 emplois de qualité qui se déploient un peu partout sur le territoire.

Aujourd'hui, nous nous présentons devant vous essentiellement pour lancer un cri d'alarme et demander à ce que nous puissions avoir ensemble un débat national sur cette question de la presse écrite. C'est une question de démocratie. En ce qui concerne la situation des journaux actuellement, dans notre cas et dans celui de l'ensemble des membres de la Coalition, le lectorat est en croissance.

Une première constatation est qu'il y a un besoin et une demande, également, pour l'ensemble de nos produits. Il est important de pouvoir s'assurer que, au Canada, on peut continuer à produire, avec des journalistes professionnels, une information qui est le reflet de la communauté, une information de proximité ainsi qu'une information de qualité.

Depuis quelques années déjà, nous ne nous sommes pas laissés faire en tant que coalition. Nous avons déjà commencé à mettre en place un certain nombre de modifications au sein de nos modèles d'affaires. Prenez par exemple le Groupe Capitaux Médias; on peut maintenant retrouver notre information sur bon nombre de plateformes numériques.

La concurrence est féroce. Elle vient d'un peu partout dans le monde et, particulièrement, de géants comme Google. Lorsqu'on parle d'une intervention, qui serait ponctuelle, évidemment, on doit parler de protection de l'information et de protection des droits d'auteur.

Essentiellement, nous demandons aujourd'hui de nous accompagner dans une transformation de modèle d'affaires qui est déjà bien amorcée. Toutefois, comme le mentionnait M. Honderich tout à l'heure, les constatations sont assez impressionnantes. Selon moi, lorsque j'observe la demande et la croissance du lectorat, je me dis qu'il y aura toujours une place pour une belle information de qualité.

En ce qui concerne ce que nous vous demandons essentiellement dans le cadre de vos réflexions, nous avons produit un certain nombre de recommandations. Je vais demander à mon collègue M. Brian Myles de vous expliquer les différentes recommandations.

Merci.

• (1125)

M. Brian Myles (éditeur, directeur, Le Devoir, Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec): Mesdames, messieurs, je vous remercie. C'est un réel plaisir d'être ici aujourd'hui, devant vous.

Comme mes collègues le disaient plus tôt, l'heure est grave. Je crois que s'ils en avaient l'occasion, tous les patrons de presse vous diraient aujourd'hui à peu près la même chose, c'est-à-dire que nos revenus traditionnels en matière d'imprimé diminuent et que les revenus numériques ne compensent pas les pertes. Qu'on me comprenne bien: je ne retournerais pas à l'ère du papier. Nous ne sommes aucunement des dinosaures, ici. La révolution numérique est fantastique, mais pour notre modèle d'affaires, cela revient à dire que nous avons échangé des dollars analogiques contre des cents numériques. Nous ne réussissons pas à atteindre un modèle d'affaires stable.

Nos recommandations se divisent en deux parties: des mesures d'aide directe, d'une part, et des mesures d'aide indirecte, d'autre part. La première, qui est peut-être la plus importante, est une mesure indirecte. À défaut de nous aider, l'État pourrait cesser de nous nuire et utiliser les budgets publicitaires qui sont à sa disposition pour financer en premier lieu nos médias, soit les médias nationaux du Québec et ceux du reste du Canada.

En ce moment, le gouvernement fédéral investit environ un demi-million de dollars dans ses publicités destinées aux journaux de l'ensemble du Canada. Il y a 10 ans, cette somme était de 20 millions de dollars. Pour nous, cette chute, ce passage de 20 millions à un demi-million de dollars, est brutal.

Où sont passées toutes ces publicités gouvernementales?

Ce n'est pas un grand mystère. En effet, on a retrouvé sur les plateformes numériques, en 2014-2015, quelque 19 millions de dollars. Ces 19 millions ou, si on arrondit ce chiffre, ces 20 millions de dollars, sont essentiellement de l'argent dont héritent les géants américains que sont Google et Facebook.

La première recommandation est donc, bien sûr, d'augmenter de manière significative et durable le placement publicitaire gouvernemental dans nos médias. En outre, les annonceurs qui ont encore le courage de soutenir la presse d'ici devraient, à notre avis, bénéficier de crédits d'impôt pour leur placement publicitaire dans nos plateformes. Quand je dis « plateformes », cela inclut nos pages imprimées, mais aussi nos écrans, étant donné que nous nous retrouvons tous sur des tablettes et des téléphones mobiles, à l'heure actuelle.

Il serait aussi très important de mettre à jour la Loi sur le droit d'auteur. Les pays européens sont en avance sur le Canada et les États-Unis à cet égard. Ici, on a laissé cette entité surnommée GAFSA, soit les géants Google, Amazon, Facebook et Apple, vampiriser nos contenus et les monétiser. C'est un exode de recettes, donc un exode fiscal, très important. La bonification de la Loi sur le droit d'auteur permettrait de négocier des ententes et d'obtenir des redevances quand nos contenus seraient utilisés sur ces grandes plateformes.

Nous demandons aussi d'être traités comme tous les autres médias. De nos jours, dans le domaine numérique, un écran est un écran. On doit considérer que les médias écrits présents sur les plateformes numériques vont aussi faire de la vidéo à l'occasion et être présents sur Internet. Or pour l'instant, nous ne bénéficions d'aucun programme d'aide. Des programmes gérés par le Fonds des médias du Canada ou Téléfilm Canada ne nous sont pas accessibles. Si nous voulons développer une offre vidéo sur notre mobile pour rejoindre de nouveaux clients, des jeunes, nous devons le faire par nos propres moyens. Nous n'avons accès à aucun crédit d'impôt, aucune aide, qu'elle soit directe ou indirecte. C'est le cas du quotidien *Le Devoir* et de tous les membres de la Coalition, en ce moment.

Nous estimons que des crédits d'impôt relatifs à la masse salariale, pour l'embauche de journalistes qualifiés, et des crédits d'impôt portant sur la création d'applications nous permettraient de poursuivre notre virage numérique. Nous ne nous attendons pas à une aide perpétuelle de l'État. Nous ne demandons pas de vivre à ses crochets. Nous estimons qu'une aide transitoire nous permettrait de poursuivre les activités que nous avons déjà amorcées et de payer des journalistes. En effet, l'information a un prix, une valeur. Or cette valeur est celle des cerveaux, de l'intelligence des gens que nous engageons et qui se déploient sur le terrain pour rapporter du matériel de qualité. Ces crédits nous permettraient certainement de respirer un peu, le temps que nos modèles d'affaires se mettent en place.

Enfin, nous payons la TPS sur nos produits ainsi que la TVQ, au Québec. Nous demandons aux deux ordres de gouvernement, autant à Québec qu'à Ottawa, de se coordonner pour exempter les médias écrits de la TPS et de la TVQ. Bien sûr, cette mesure allégerait un peu la difficulté. Vous pouvez constater par vous-mêmes et dans votre entourage que, dans le domaine culturel, la gratuité est très répandue, en particulier chez les nouveaux consommateurs d'information. Il y a des limites à ce qu'on peut demander comme prix d'abonnement. Au journal *Le Devoir*, nous avons un mur payant.

• (1130)

Nous sommes un des rares médias qui réussit à faire payer les abonnés pour une information de qualité. Nous savons très bien que nous testons l'élasticité de la demande en augmentant constamment les prix. L'exemption de la taxe nous permettrait d'avoir une marge de manoeuvre. L'industrie du livre au Québec bénéficie d'une exemption de la TVQ. Les magazines canadiens ont bénéficié d'exemption de taxes et ont eu droit au Fonds du Canada pour les périodiques.

[Traduction]

Le vice-président (M. Larry Maguire): Il vous reste une minute.

[Français]

M. Brian Myles: Bref, en ce qui a trait à l'industrie culturelle ou médiatique, nous constatons que tous les secteurs sauf deux ont été aidés: la radio privée — la radio publique étant financée par l'État — et la presse écrite. Nous constatons que l'aide à la presse écrite par habitant est de 3 \$ au Québec et de moins de 2 \$ au Canada. Aux États-Unis, elle est le double, ce qui n'est pas banal parce que c'est le pays de la non-intervention par excellence. Les pays qui aident le plus la presse donnent jusqu'à 80 \$ par habitant. Nous ne demandons pas d'arriver du jour au lendemain à la situation scandinave, mais nous estimons que Québec et Ottawa doivent en faire plus pour soutenir des médias qui sont essentiels à la vitalité de la démocratie.

Je vous remercie.

[Traduction]

Le vice-président (M. Larry Maguire): Merci beaucoup de votre exposé. Votre temps est écoulé.

J'ai oublié de mentionner que les séries de questions de sept minutes incluent les réponses.

Passons maintenant aux séries de questions. Monsieur Samson, allez-y.

M. Darrell Samson: Merci beaucoup, monsieur le président.

Je n'ai pas l'habitude d'ouvrir le bal, mais je vous remercie de cet honneur.

[Français]

Monsieur Cauchon, vous et les membres de votre groupe avez mis en avant beaucoup de solutions et je l'apprécie énormément. Nous sommes ici pour trouver des solutions.

Les deux témoins et M. Honderich ont démontré clairement que nous traversons une crise et qu'il est très important de prendre des mesures judicieuses. Je vais commenter rapidement les cinq points mentionnés par M. Myles.

Le premier point touche l'aide indirecte par l'entremise des investissements du gouvernement fédéral dans des annonces publicitaires dans les journaux, dont la valeur est passée de 20 millions à un demi-million de dollars. Je ne suis pas certain qu'il existe une solution facile. Je ne voudrais pas que notre gouvernement investisse 10 millions de dollars dans le seul but de faire vivre les journaux. Pour être honnête avec vous, je suis moins à l'aise avec ce point. Par contre, votre point concernant les crédits d'impôt pour les annonceurs qui font du placement publicitaire dans les journaux m'intéresse. Cette stratégie a été mentionnée à plusieurs reprises. Les annonceurs qui bénéficieraient d'un tel crédit d'impôt pourraient être davantage motivés à placer des annonces dans les journaux.

Comme je l'ai dit, je suis plutôt contre votre premier point parce que de moins en moins de gens consultent les journaux pour s'informer. La suggestion concernant la vidéo m'intéresse également. Les points 2, 3 et 4 m'apparaissent intéressants. Le cinquième point m'apparaît aussi très intéressant parce qu'il faut quand même faire une distinction entre les grands journaux, les grands sites de médias et les plus petits. Notre étude vise surtout le milieu rural. Le Comité veut savoir quelle information est disponible dans les communautés rurales. Selon moi, les suggestions faites aux points 2, 3, 4 et 5 sont intéressantes si on veut apporter un appui à la presse écrite, que ce soit en l'exemptant de la TPS et de la TVQ, en lui offrant une aide financière pour la production de vidéos ou en accordant des crédits d'impôts aux annonceurs.

Je vois tout cela comme des outils et des solutions possibles pour les régions rurales et les petites régions pour s'assurer que la population a accès à de la bonne information. Ce que j'aimerais, c'est trouver des stratégies pour aider à transmettre du contenu canadien et local important dans les régions rurales. Je suis prêt à investir là-dedans, mais moins dans les régions urbaines où vous disposez certainement de moyens énormes.

Maintenant, j'attends vos commentaires.

• (1135)

L'hon. Martin Cauchon: Merci beaucoup, monsieur le président.

Monsieur le député et membre du Comité, je vous remercie de cette question.

Revenons au premier commentaire que vous avez formulé concernant la publicité gouvernementale de 20 millions de dollars, qui est passée aujourd'hui à 495 000 \$. Il faut comprendre que nous ne demandons pas une enveloppe publicitaire supplémentaire. On comprend que, *grosso modo*, un montant de 20 millions de dollars est investi chaque année.

Essentiellement, nous disons au gouvernement canadien que, s'il a une sensibilité sur le plan de la nouvelle locale, comme vous venez de le mentionner, il devrait continuer à investir dans nos produits.

Tous les jours, dans l'ensemble des groupes, dans l'ensemble des journaux et des membres de la Coalition, nous rencontrons des gens qui, jour après jour, investissent dans nos journaux et y achètent de la publicité parce qu'ils comprennent que nous pouvons les aider à améliorer leurs ventes et que nous sommes des partenaires. Nous donnons également des résultats.

Depuis quelques années, on est passé de la plateforme papier à ce qu'on appelle l'univers numérique. On s'en va vers ce qu'on appelle le multimédia. Essentiellement, nous vous disons qu'il s'agit de faire en sorte de nous aider, parce que la situation est totalement inéquitable.

Un peu plus tôt, Brian Myles a parlé de la télévision qui a reçu de l'aide. Il y a eu le débat sur les magazines. D'ailleurs, j'y étais à l'époque. On a fait cela correctement, afin de protéger la démocratie, de maintenir une qualité journalistique un peu partout au Canada et de s'assurer d'un contenu canadien.

J'ai dit que la situation était inéquitable. En effet, tous les jours, si on prend les membres de mon groupe, Groupe Capitales Médias par exemple, 200 journalistes couvrent la nouvelle de façon professionnelle, un peu partout au Québec. Ce sont des nouvelles de qualité sur les communautés. Ces journaux sont le reflet de la vie culturelle, politique, économique et communautaire. Nous le faisons avec nos capacités et nos propres moyens financiers, et ces gens le font généreusement. Ils font presque du bénévolat, parce qu'ils croient en leur mission.

Devant nous, il y a les Google de ce monde qui, essentiellement, pillent, distribuent et diffusent l'information sur l'ensemble de la plateforme sans que cela leur coûte un sou.

Nous faisons donc un certain nombre de recommandations. Je pense que le gouvernement canadien devrait passer de la parole aux actes.

Par ailleurs, je pense qu'on devrait dépeussier la Loi sur le droit d'auteur comme on est en train de le faire en Europe.

Quand le gouvernement décidera de voir à la question des droits d'auteur, qu'il dira aux géants américains de cesser de piller notre information et de nous donner des redevances, vous allez constater que le ton va changer du côté de ces géants américains et des grandes compagnies. Ils vont venir nous voir et s'asseoir, parce qu'ils ne voudront pas se faire imposer un modèle d'affaires.

Voilà donc ce que nous vous demandons.

[Traduction]

Monsieur le vice-président, j'aimerais répéter que nous sommes très heureux d'être ici aujourd'hui, de participer aux délibérations et de vous aider dans votre mandat. Je crois que c'est une question de démocratie. Comme vous l'avez dit, il est question des régions partout au pays, et c'est essentiel. Si j'ai décidé de faire un choix de carrière et de faire le saut dans le secteur des médias, alors que je sais pertinemment bien que le modèle d'entreprise est actuellement en pleine transition, parce que le secteur traverse une période difficile, c'est que je crois en l'information. Je crois également en la qualité de

l'information. Je sais que nous apportons une contribution dans les collectivités canadiennes. C'est ce que je crois. Voilà pourquoi je suis ici aujourd'hui.

M. Darrell Samson: Je suis heureux d'avoir posé une question, parce que sa réponse était longue.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Vous avez 30 autres secondes.

M. Seamus O'Regan (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.): Allez-y.

L'hon. Martin Cauchon: S'il reste du temps, je peux continuer à parler.

• (1140)

Le vice-président (M. Larry Maguire): Vous en aurez l'occasion.

J'aimerais maintenant passer à M. Van Loan.

L'hon. Peter Van Loan (York—Simcoe, PCC): Premièrement, j'aimerais vous poser quelques questions, monsieur Honderich.

Dans ma circonscription, nous avons trois journaux de Metroland dans le York Region Media Group: le *Georgina Advocate*, l'*East Gwillimbury Express* et le *Bradford West Gwillimbury Topic*. Or, il n'existe souvent aucune distinction entre les gros titres de pratiquement tous ces journaux et du *Newmarket Era*. Vous affirmez que des forces effritent les liens qu'il y a entre vos journaux et les collectivités ou vous empêchent d'établir ces liens. Je crois plutôt que votre propre contenu rédactionnel ou votre propre modèle d'entreprise y sont pour beaucoup dans tout cela.

Lorsque des gens de Pefferlaw se demandent en quoi les nouvelles du conseil municipal d'Aurora les concernent, c'est qu'ils lisent des journaux qui ne concernent pas vraiment leur collectivité, mais bien d'autres collectivités.

M. John Honderich: Vous renforcez mon point. Je comprends exactement ce que vous dites, et je connais ces journaux.

Comme je l'ai mentionné, le nombre de journalistes a maintenant été réduit de 38 % dans les journaux locaux.

L'hon. Peter Van Loan: Ce n'est rien de nouveau. Depuis des années, les rédacteurs en chef de vos journaux locaux doivent s'excuser bien bas auprès de la collectivité en disant aux gens: « Je m'excuse que l'article n'a pas été publié. Ce n'est pas de mon ressort. Les décisions sont prises à Newmarket et à Aurora. Je ne sais pas pourquoi nous avons un article sur quelque chose qui s'est produit à Aurora, alors qu'il n'y en a pas sur ce qui s'est passé à Georgina. »

Cela fait des années que c'est ainsi. Ce n'est rien de nouveau. Ce n'est pas lié à la récente réduction des effectifs. C'est l'un des éléments qui met le plus dans l'embarras un rédacteur en chef d'un journal de Metroland dans les collectivités que je représente.

M. John Honderich: Je sais qu'il y a eu une centralisation de certaines de nos salles de nouvelles et de certains journaux. Je peux transmettre vos préoccupations à cet égard aux bonnes personnes, mais je sais que c'est ce qui se passe lorsque le nombre de journalistes diminue, et cette situation ne s'est pas produite du jour au lendemain. Cette réduction s'est faite sur 10 ans. À l'époque, les journaux avaient peut-être les moyens d'envoyer un journaliste à Pefferlaw et à toutes les autres collectivités que vous avez mentionnées pour faire un compte rendu des séances des conseils municipaux. Cependant, ce n'est plus le cas. Nous devons prendre des décisions. Nous regroupons des journaux et leur contenu rédactionnel. Ce phénomène se déroule partout au pays. Si nous avions plus de journalistes, nous pourrions avoir plus de nouvelles locales. La tendance est maintenant de regrouper les journaux, et vous avez raison. Il est question d'Aurora à Pefferlaw ou à Barrie, parce que c'est tout simplement la manière la plus efficace de le faire en fonction des ressources.

Cette situation ne me plaît pas plus à vous qu'à moi.

L'hon. Peter Van Loan: Ce n'est pas une question de ressources lorsqu'un rédacteur d'un journal local dit: « Je m'excuse. L'article que j'écris n'a pas été publié, parce que les autres ont choisi de publier autre chose. » C'est la situation qui prévaut depuis des années, et c'est ce que les rédacteurs des journaux locaux doivent dire.

Voici un autre exemple. Des groupes communautaires expliquent au responsable du journal qu'ils aimeraient publier un avis concernant un souper paroissial ou une vente-débarras de bienfaisance qui aura lieu bientôt, et le responsable leur répond que l'avis ne sera pas publié dans le journal à moins d'acheter un espace publicitaire. Cette situation prévaut aussi depuis des années.

M. John Honderich: Eh bien, ce n'est pas une pratique que j'approuve.

L'hon. Peter Van Loan: Eh bien, c'est ce que font régulièrement vos journaux depuis des années.

En raison du roulement de personnel dont vous parlez — et il y en a certainement eu beaucoup —, les citoyens ont pratiquement l'impression que leurs journaux locaux emploient quelqu'un qui vient d'ailleurs et qui essaie de leur parler de leur collectivité, mais cette personne ne la comprend pas vraiment. Nous ne constatons pas le même phénomène dans les journaux locaux de Québec ou les journaux locaux indépendants.

Ce n'est pas une question de ressources. Vous avez beaucoup plus de ressources, de publicités et d'encarts que les autres journaux locaux indépendants ou ceux de Québec, qui rapportent efficacement les nouvelles. Je vous dis que c'est votre modèle. Comme certains le prétendent, c'est peut-être parce que vous vous servez des journaux locaux pour subventionner le *Toronto Star*. Ne serait-ce pas plutôt votre modèle d'entreprise, qui consiste à miser sur le *Toronto Star*, qui réduit la couverture locale dans toutes ces autres collectivités?

M. John Honderich: Premièrement, je suis prêt à dire sans hésitation que nos journaux locaux se comparent avantageusement aux journaux de Québec.

L'hon. Peter Van Loan: Ce n'est pas le cas dans ma circonscription.

M. John Honderich: Eh bien, je peux vous dire sans aucune hésitation que, du point de vue des prix remportés et de la qualité, ils se comparent avantageusement.

De toute évidence, la diminution des ressources a entraîné une centralisation accrue sur le marché des journaux communautaires.

Les décisions ne sont pas prises à Toronto. Metroland, qui dirige les journaux communautaires, est une société distincte au sein du groupe Torstar. Les décisions ne sont pas prises par quelqu'un au *Toronto Star*. Metroland assure sa propre gestion. En fait, elle est plus rentable, et de Ioin, que le *Toronto Star*, justement en raison du sentiment d'appartenance communautaire et de la distribution de dépliant.

L'hon. Peter Van Loan: C'est là où je veux en venir. C'est rentable, mais ces profits servent non pas à améliorer votre couverture locale, mais à maintenir et à renflouer le *Toronto Star*. Voilà ce que je déplore. Comme vous venez de l'admettre, quand vous réalisez de gros profits, vous prenez l'argent, au détriment des collectivités locales, et vous l'utilisez pour renflouer toute l'opération en compensant l'absence de profits du côté du *Toronto Star*. Selon moi, c'est votre modèle d'affaires qui nuit à la couverture communautaire et locale, à cause de la source et de la destination des fonds.

D'ailleurs, je voulais demander à M. Myles...

• (1145)

M. John Honderich: Puis-je auparavant répondre à la question, monsieur le président?

Ce n'est pas ce que j'ai dit.

L'hon. Peter Van Loan: Vous avez dit que c'est plus rentable.

M. John Honderich: J'ai dit que c'est plus rentable, en effet. Le *Toronto Star* s'en tire moins bien que Metroland, mais nous n'utilisons pas les ressources du groupe Metroland pour renflouer le *Toronto Star*. Je n'ai jamais dit cela, et je ne voudrais pas laisser passer une telle affirmation.

L'hon. Peter Van Loan: Cela renfloue l'entreprise, et nous savons d'où vient l'argent et à quoi il sert.

Monsieur Myles, en ce qui concerne les droits d'auteur, vous voulez que les lois en la matière soient modifiées. D'autres témoins nous ont fait la même recommandation. Une question que j'ai posée est la suivante: si une telle éventualité devait se produire ou si vous étiez en mesure de l'exiger, n'y aurait-il pas un grand risque — comme cela s'est passé, me dit-on, à certains endroits — que les géants comme Google ou Facebook cessent tout simplement de diffuser votre information? Une telle situation entraînerait également une perte nette de votre couverture locale. Votre contenu ne serait alors plus accessible sur le Web pour beaucoup de personnes qui dépendent de ces réseaux comme leurs sources d'information. N'est-ce pas là un risque?

M. Brian Myles: Je crois que c'est un risque minime, voire presque inexistant, si on aborde la question dans une perspective canadienne ou québécoise. Tout d'abord, comme Martin l'a dit, une telle mesure servira d'élément déclencheur, et les fournisseurs commenceront à négocier avec les principaux médias au sujet de la pertinence de notre contenu.

Selon nous, si ces joueurs se retiraient du marché, ce dont je doute, tous nos médias en profiteraient. Si Google ou Facebook cessait de publier les nouvelles du Québec ou d'ailleurs, ils seraient vivement critiqués par des citoyens du monde entier, et tout le monde serait alors obligé d'utiliser notre application sur la plateforme mobile ou sur les tablettes.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Merci, monsieur Van Loan.

Monsieur Nantel.

[Français]

M. Pierre Nantel (Longueuil—Saint-Hubert, NPD): Merci beaucoup, monsieur le président.

Je m'excuse du contretemps en début de rencontre. Ce n'était pas tellement admissible, selon moi.

Il y a vraiment une crise qui est large, qui est sociétale et qui est probablement à la grandeur de l'Occident. Les systèmes en place fonctionnaient bien et étaient très imbriqués. Là, des joueurs arrivent de l'extérieur et on ne sait pas quoi faire de cela. On n'est même pas foutu de leur faire payer des taxes de vente sur leurs services. On a vraiment les culottes à terre. Ils arrivent et on s'exclame devant eux, alors qu'ils sont train de manger votre *business*, donc notre distinction culturelle.

Il peut y avoir des crises. Nous pouvons trouver que *Le Devoir* ne couvre pas assez le NPD ou quoi que ce soit d'autre, mais là n'est pas la question. Nous serons contents que vous puissiez nous couvrir dans cinq ans, que ce soit en bien ou en mal. C'est la même chose pour tout le monde. Il peut y avoir des plaintes au sujet des hebdomadaires régionaux. On peut trouver toutes sortes d'enjeux d'intendance, mais la question est beaucoup plus large que cela, et je suis content que le Comité s'y attarde.

Êtes-vous en mesure de nous fournir le libellé de l'article? Je connais assez bien la question des droits d'auteur. Quel est le libellé de l'article qui permet à Google de pirater votre contenu et de le dilapider, le diffuser partout sans vous donner aucune redevance? Si vous ne l'avez pas, pourriez-vous nous le faire parvenir? Il n'y a pas d'équipe de 60 chercheurs ici. Cela m'aiderait beaucoup.

M. Brian Myles: Nous allons vérifier cela comme il faut.

Selon nous, il y a un vide juridique qui leur permet d'utiliser les contenus sans verser aucune redevance. Il en a été de même dans tous les pays occidentaux, jusqu'à ce que certaines législatures se braquent, dont les Européens.

M. Pierre Nantel: Ou se réveille.

M. Brian Myles: Vous avez très bien compris ce qui nous arrive en ce moment. Ces médias étrangers, qui sont prodigieux, réussissent à capter nos revenus. S'ils mettent nos nouvelles sur leur site, c'est qu'ils en ont besoin pour générer des clics et attirer des utilisateurs. Ils vendent eux-mêmes de la publicité. Ils se servent de nos contenus pour créer un auditoire et vendre de la pub. Quand ce sont les gouvernements qui placent leur publicité sur Google, Facebook et autres, cela veut dire qu'on prend l'argent des contribuables, qu'on constitue un budget publicitaire et qu'on le donne aux multinationales étrangères qui « passent go » et ne paient pas d'impôt, et qui renvoient cela dans Dieu seul sait quel paradis fiscal.

M. Pierre Nantel: J'ajouterais que le comptable des services publicitaires du gouvernement ne remarque pas qu'aucune taxe n'a été perçue.

Je vous laisse continuer.

M. Brian Myles: Nous ne demandons pas qu'on augmente le budget publicitaire au-delà du raisonnable. La somme de 19 millions de dollars qu'on investit dans Google et dans le numérique nous échappe, essentiellement. Les revenus numériques, pour les médias traditionnels, c'est l'équivalent de l'écume de la mer. C'est très peu, très marginal.

Il en va de même aux États-Unis. Le Pew Research Center a fait plusieurs recherches qui le démontrent. En 10 ans, de grands journaux américains ont subi des pertes de 60 % de leurs revenus traditionnels. Les revenus numériques sont en augmentation, mais ils

ne compensent jamais ces pertes. Quand je dis qu'on a échangé des dollars pour des cennes, c'est la très triste réalité.

• (1150)

M. Pierre Nantel: Monsieur Noreau, voulez-vous ajouter quelque chose?

M. Pierre-Paul Noreau (président, éditeur, Le Droit, Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec): Oui, très brièvement.

La pratique élégante était la suivante. Quand on repiquait une histoire du *Devoir*, on disait: « selon *Le Devoir* ». C'est là que se situe le vide juridique. On a simplement appliqué cette pratique à une échelle gigantesque. Quand les nouvelles du *Soleil*, du *Droit* ou d'un autre journal se retrouvent dans Google, on donne simplement la mention *Le Devoir*, *Le Soleil*, ou autre.

M. Pierre Nantel: On entretient cette espèce de perception de communauté virtuelle et de partage qu'amène l'Internet. C'est très bucolique, mais au final, quand on regarde les revenus des gens qui se promènent avec des vélos de trois ou quatre couleurs en Californie, ce n'est pas si bucolique que cela. Cela semble leur profiter beaucoup.

J'aimerais aussi aborder autre chose avec vous. Ne vous sentez pas mal de dire que vous cherchez un soutien gouvernemental, parce que je pense que le constat est général. Il y a même des gens de l'Alberta Weekly Newspapers Association qui nous disent ceci:

[Traduction]

« Nous n'avons pas trop l'habitude de demander l'aide du gouvernement, mais il faut bien avouer que la situation n'est pas rose. »

[Français]

Quand on entend cela, on voit que le problème est répandu. Par moments, la tâche du gouvernement est de réparer une injustice ou un déséquilibre qui s'installe. Ici, il n'y a pas de crainte à y avoir ou de reproches en ce qui a trait aux traités internationaux, parce qu'à l'international, tout le monde est aux prises avec le problème, qui est de protéger notre diversité ou notre distinction culturelle en Amérique du Nord.

Seriez-vous en mesure de nous donner un ordre de grandeur du soutien accordé aux autres industries par rapport à celui que vous recevez? Depuis le début de notre étude, je constate constamment que les membres de ce comité sont réceptifs, qu'ils cherchent des solutions et qu'ils vous écoutent. Je ne le blâme pas, mais le grand absent, dans tout ce dossier, est le ministère de l'Industrie. J'aimerais que les gens de ce ministère fassent leur part.

Quel est l'ampleur du soutien étatique que vous recevez? Comment se compare-t-il à celui accordé aux autres industries? Il s'agit bien d'une industrie, ici. Si vous n'avez pas ces chiffres avec vous, je vous prierais de nous les envoyer plus tard.

Ma question s'adresse à vous également, monsieur Honderich.

L'hon. Martin Cauchon: Nous pourrions vous fournir les chiffres. Nous avons en effet des tableaux qui permettent de comparer ce qui se fait ailleurs dans le monde. Vous serez en mesure de constater que, en ce qui a trait à l'aide gouvernementale dans les autres pays, on ne peut même pas établir de comparaison. Nous sommes à l'âge de pierre.

M. Pierre Nantel: Pouvez-vous comparer l'aide que vous recevez à celle accordée à d'autres industries, par exemple le textile, le bois, l'automobile?

L'hon. Martin Cauchon: Nous pouvons vérifier.

Tout à l'heure, vous disiez qu'il ne faut pas être gêné de venir demander de l'aide. Ce que nous demandons essentiellement, c'est de l'accompagnement. Ce que nous demandons, c'est que le gouvernement puisse intervenir pour régler des questions qui sont fondamentalement des questions d'iniquité. Vous savez, il l'a fait dans le passé. C'est le rôle de l'appareil gouvernemental d'intervenir pour soutenir des secteurs particuliers. Si nous parlons de démocratie, selon moi, c'est une question constitutionnelle. C'est une question fondamentale.

Le gouvernement l'a fait au cours des années passées lors de la crise du poisson de fond pour soutenir et redresser un ensemble de collectivités. C'était excellent, c'était très bien. Il l'a fait pour l'industrie de l'aérospatiale, justement parce qu'il y avait des géants qui concurrençaient les compagnies canadiennes de façon très inéquitable. Il l'a fait pour leur donner un coup de pouce, les amener au même niveau afin qu'elles puissent affronter la concurrence sur un pied d'égalité. Il l'a fait dans le domaine du multimédia et dans le domaine de la technologie de façon générale. Vous savez, il n'y a pas une société qui s'installe au Canada, actuellement, sans recevoir un crédit d'impôt.

Ce que nous demandons essentiellement, c'est que vous veniez, de façon particulière et ponctuelle, nous accompagner dans un virage qui est déjà bien amorcé par l'ensemble des membres de la Coalition. C'est une question de démocratie, mais également une question de besoins. Au bout du compte, nous savons que nos produits font la différence. Nous savons que nos produits aident les gens qui veulent annoncer les leurs, et nous demandons au gouvernement canadien de recommencer à publier ses annonces dans l'ensemble de nos produits, c'est-à-dire les versions papier, mais également les versions numériques que l'ensemble des membres de la coalition ont développées.

M. Pierre Nantel: Monsieur Myles voudrait-il ajouter quelque chose?

M. Brian Myles: Il y a plusieurs industries qui reçoivent de l'aide. Le versement du crédit d'impôt pour la production de titres multimédias, au Québec, coûte un demi-milliard de dollars. Le crédit d'impôt québécois pour la production cinématographique et télévisuelle s'élève à 115 millions de dollars par année. Le Fonds des médias du Canada atteint 375 millions de dollars. Dans tous ces fonds, il y a zéro dollar pour nous. Nous n'y avons pas accès. Pourtant, on se projette dans les univers numériques comme tous les autres médias.

• (1155)

[Traduction]

Le vice-président (M. Larry Maguire): Merci. Je vais vous arrêter là. M. O'Regan vous laissera peut-être terminer votre réponse.

Je cède la parole à M. O'Regan.

M. Seamus O'Regan: C'est bien ce que je compte faire.

Monsieur Myles, vous voudriez sans doute prendre quelques minutes pour terminer votre réponse.

M. Brian Myles: Eh bien, au fond, si on examine l'industrie culturelle, surtout au Québec, on constate qu'aucun artiste n'aurait eu une carrière florissante et n'aurait survécu sans une sorte de programme, de subvention, de crédit d'impôt. L'industrie du cinéma dépend des crédits d'impôt, qui s'élèvent à plus de 100 millions de dollars par année. L'industrie des multimédias au Québec est en plein essor parce que nous subventionnons des emplois. Nous avons créé une plaque tournante au coût d'un demi-milliard de dollars par année.

Quand je dis qu'un écran est un écran, cela signifie qu'il faut arrêter de traiter la presse écrite différemment des médias électroniques, ce qui est très important pour nous, parce que nous ne nous limitons pas au format papier. À l'heure actuelle, je dirige un quotidien. Mes lecteurs sont disposés à payer le gros prix pour ce journal, mais les lecteurs de demain utiliseront le dispositif qu'on voit ici, et j'ai besoin d'argent pour les rejoindre par ce moyen. Si je livre un journal à leur porte, je vais devoir leur donner une liste d'instructions pour les aider à le feuilleter, parce qu'ils ne sauront pas comment tourner les pages; ils préfèrent appuyer sur un écran tactile.

Nous avons besoin d'accéder à ces fonds. Il faut traiter la presse écrite comme les médias numériques afin que nous puissions poursuivre notre virage numérique.

L'hon. Martin Cauchon: Si vous me le permettez, monsieur le vice-président, nous avons parlé de démocratie et nous avons dit que les journaux partout au Canada apportent une contribution dans les collectivités locales. Voilà essentiellement ce que défend la coalition. Bien entendu, les entreprises qui sont membres de notre coalition emploient environ 2 500 personnes partout au Canada; ces employés se lèvent chaque matin et se rendent à leurs bureaux locaux afin de fournir aux gens de l'information valable et de bonne qualité. Nous faisons cela depuis des siècles. Par exemple, dans le cas du *Droit*, nous nous impliquons dans notre collectivité. Nous menons de nombreuses batailles. C'est ce que nous avons fait avec *Le Soleil*, *La Tribune*, *La Voix de l'Est*, *Le Quotidien*, *Le Nouvelliste* — ce sont tous des journaux de renom des quatre coins du Québec, et les gens en sont très fiers.

Je vais vous dire quelque chose. D'ici cinq ans, je reviendrai avec la même coalition, et nous serons heureux de dire que nous sommes encore là, plus forts que jamais, parce que je suis sûr qu'à l'avenir, le gouvernement canadien choisira d'être un partenaire pour s'assurer qu'ensemble, nous serons en mesure de transformer notre modèle d'affaires. C'est ce que nous avons fait dans le passé pour le secteur de la pêche. Je m'en souviens très bien parce que j'étais ministre. Nous l'avons également fait pour les magazines, la télévision, et ce ne sera pas une histoire sans fin. Ce sera pour une période limitée. En fait, nous croyons en ce que nous faisons, et c'est pourquoi nous avons tous commencé à participer au monde numérique.

Dans le cas du Groupe Capitaux Médias, il y a un an et demi, notre contenu n'était disponible qu'en version papier. Aujourd'hui, notre contenu est accessible sur plusieurs plateformes. Quand on examine le modèle d'affaires qui prend forme aujourd'hui partout dans le monde, songez au groupe Gannett, aux États-Unis, et à la voie dans laquelle il s'engage. C'est précisément le nouveau modèle d'affaires que nous entrevoyons. Nous vous demandons tout simplement de nous aider pendant une courte période, parce que nos concurrents sont beaucoup plus grands et beaucoup plus avantagés que nous. Je suis d'avis que nous devrions envisager sérieusement de modifier la loi sur le droit d'auteur ici au Canada, comme c'est le cas en Europe, par exemple.

Merci encore une fois. Nous sommes heureux que vous ayez ce mandat.

M. Seamus O'Regan: Monsieur Honderich, je connais bien votre journal, en l'occurrence le *Toronto Star*. Je ne le lis pas aussi souvent qu'avant, mais j'aime beaucoup l'application Toronto Star Touch. Vous avez payé une fortune pour la créer il y a quelques années. Je crois que c'était 25 millions de dollars dès le départ et, depuis, c'est environ 10 millions de dollars par année.

Si j'étais, comme vous, le patriarche d'un quotidien et que j'écoutais les délibérations du Comité, je prendrais probablement certaines des mêmes mesures. Je créerais une plateforme en ligne conçue spécialement à cette fin, axée sur la technologie des tablettes et adaptée à celle-ci. Elle serait inspirée de La Presse+, que M. Nantel qualifie souvent de modèle, et ce, à juste titre. C'est magnifiquement conçu.

J'investirais dans de bons journalistes, de la trempe d'Emma Teitel ou de Paul Wells. On n'est peut-être pas toujours d'accord avec eux, mais ils sont intelligents et ils savent ce qu'ils font. J'investirais aussi dans des nouvelles importantes et dans des salles de presse. D'ailleurs, s'il y a une salle de presse qui ressemble le plus au film *Spotlight*, particulièrement dans le domaine de la presse écrite, et peut-être partout au Canada, je dirais que c'est la vôtre.

Vous aviez une grosse nouvelle hier soir à propos des revues médicales. Le reportage a également été diffusé sur *CTV National News*. L'information semble un peu banale, mais elle est d'une importance cruciale. En tant qu'ancien animateur d'émissions du matin et de chroniques sur la santé, je sais qu'il suffisait de citer des revues spécialisées pour donner d'emblée une impression d'autorité. On cite tout le temps ce genre de publications lorsqu'on parle de santé, sujet qui capte l'attention de tous. Vous avez un bon reportage d'enquête qui montre comment ces revues pourraient être discréditées à la suite de diverses acquisitions. C'est une information importante, mais vous perdez de l'argent, et je le dis avec désolation. Comprenez-moi bien.

• (1200)

M. John Honderich: Je prends bonne note de vos observations, et je vous en remercie.

L'application Toronto Star Touch a été conçue pour faire exactement ce que vous avez dit, c'est-à-dire pour créer ce que *La Presse* avait établi à Montréal. Nous avons travaillé étroitement avec l'équipe de *La Presse*. La collaboration a été absolument extraordinaire. Quand nous avons commencé le processus, un des arguments était que ce genre d'initiative ne fonctionnerait qu'à Montréal, avec la culture francophone, avec la langue française, etc.

Nous étions convaincus de pouvoir surmonter cet obstacle. Je crois que nous avons fort bien réussi. Apple a d'ailleurs déterminé que notre reportage d'enquête était le meilleur sujet d'actualité numérique de 2015. Les nouvelles dont vous avez parlé sont toutes

là. Nous avons trois articles d'enquête sur la page principale. Personne d'autre ne fait ce genre...

M. Seamus O'Regan: J'en conviens.

M. John Honderich: Mais notre budget a été réduit du tiers.

En ce qui concerne l'application Toronto Star Touch, la compétition sur le marché anglophone à Toronto est féroce. Les gens ont tellement d'options. Je crois que l'exclusivité de *La Presse* à Montréal lui a procuré un avantage supplémentaire. Si vous me demandiez — j'en prends l'initiative — qui est notre plus grand concurrent aujourd'hui, je dirais que c'est CBC/Radio-Canada. Elle dépense des sommes incroyables pour son site web — elle a des ressources illimitées — et elle peut accepter des annonces publicitaires.

Si vous voulez vous occuper d'une question, vous pouvez examiner le modèle de la BBC, qui fait face à exactement la même situation. La BBC a instauré une énorme présence numérique, mais elle n'a pas le droit de diffuser des annonces publicitaires. Voilà une question dont vous pourriez discuter.

Vous voulez tenir compte d'autres options et vous avez soulevé des questions sur l'orientation future. Le Fonds du Canada pour les périodiques, établi après la débâcle de *Maclean's*, est une subvention directe du gouvernement pour les magazines à tirage payé.

Traditionnellement, les journaux à proprement parler n'ont jamais voulu de subventions gouvernementales. Ils n'ont jamais voulu y avoir recours. Je peux vous dire qu'en Ontario, le gouvernement provincial avait établi un crédit d'impôt pour les médias numériques. Il l'a maintenant éliminé. Nous nous en sommes certainement prévalus.

Sachez que le premier ministre McGuinly a décidé de ne pas imposer la TVH à la vente de journaux en raison de l'argument relatif à la démocratie. Cette exemption est en vigueur, mais elle n'a jamais été une mesure de grande envergure, comme le soutien pour l'industrie canadienne du divertissement et de la création.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Merci beaucoup, monsieur Honderich.

Nous passons maintenant à notre deuxième série de questions, avec des interventions de cinq minutes. La parole est à M. Waugh.

M. Kevin Waugh: C'est intéressant parce que, pendant huit ou neuf mois, nous étions occupés à blâmer Facebook, Google, Apple, peu importe. Nous devons trouver des solutions. Nous allons publier notre rapport en février, et il nous faut trouver quelques solutions.

Tout d'abord, la presse écrite n'est pas comme la presse numérique. Le contexte a changé. Les journaux remontent à l'ère industrielle, si vous me permettez de m'exprimer ainsi. Vous avez probablement mis plus de temps qu'il n'en fallait pour assurer la transformation, mais vous avez maintenant rattrapé le retard. Je ne peux pas dépenser 20 000 \$ pour une annonce pleine page de Ford, sachant que je peux la diffuser en format numérique, et c'est le noeud du problème. Nous avons tous parlé de ce sujet; lorsque Ford Canada achète une annonce pleine page dans le *Toronto Star*, elle paie probablement 20 000 \$ ou 50 000 \$ pour la page.

M. John Honderich: Si seulement.

M. Kevin Waugh: Oui, si seulement. Quel est le prix, dans ce cas-là? C'est un bon point, John.

M. Seamus O'Regan: Embauchez-le. Il reçoit un bon prix.

M. Kevin Waugh: Quel est le prix d'une annonce pleine page dans le *Toronto Star*?

M. John Honderich: La réponse est que cela dépend, selon qu'il s'agisse d'un acheteur régulier et selon le type de forfait utilisé. Il peut y avoir toute une série de forfaits, mais ce n'est plus ce que c'était.

M. Kevin Waugh: En effet.

M. John Honderich: En ce qui concerne les annonces publicitaires, il y a maintenant un nombre infini d'endroits où la publicité numérique peut apparaître. Vous aviez tout ce...

M. Kevin Waugh: C'est bien ainsi.

M. John Honderich: Absolument. Toutefois, cette situation a créé un marché diffus. Nous avions autrefois un endroit protégé. C'est tout à fait cela. Maintenant, les possibilités sont infinies, et on s'oriente dans une nouvelle direction. C'est cela, le marché libre. Voilà le contexte dans lequel nous vivons, aucun doute là-dessus.

• (1205)

M. Kevin Waugh: Le marché libre, c'est lorsque vous versez une indemnité de départ aux anciens employés dans l'ensemble du Canada — je vois cela — et que ces gens créent ensuite de petits journaux, des journaux communautaires. Il y en a un dans ma ville présentement, et il s'en tire très bien. C'est le *Saskatoon Express*. Ce journal a été lancé par des employés du *National Post* qui avaient obtenu une indemnité de départ. Ils ont créé un créneau, autour duquel des gens sont venus graviter.

Dieu merci, il y a une certaine concurrence dans le monde du journalisme parce qu'au fil des ans, comme vous le savez, les gens se sont éloignés de Toronto. Comme Peter l'a dit, vous avez englouti les petits journaux et maintenant, bien entendu, les petits journaux ne sont pas aussi rentables qu'avant.

M. John Honderich: Je peux vous dire qu'un de vos collègues de Saskatoon, Bill Peterson, avait lancé toute une série de petits journaux indépendants, mais malheureusement, il n'a pu mener à bien son projet.

M. Kevin Waugh: Non, il a fait faillite.

M. John Honderich: Il a fait faillite. Il s'est attelé à la tâche pendant un certain temps, mais il n'a pas pu aller jusqu'au bout. J'ai vu cela, et je me suis dit que nous aurions pu lui donner un coup de main.

M. Kevin Waugh: Oui, c'est possible.

Vous avez fait une observation intéressante lorsque vous avez dit qu'il y a « moins de journalisme d'enquête de qualité », et c'était votre première observation. Est-ce la raison pour laquelle je n'achète pas votre journal? J'en ai assez de voir les mêmes histoires dans votre journal et partout au pays. Les articles n'ont pas de mordant, mais vous avez mentionné que parfois, vous tombez sur une perle rare.

Voilà ce qui m'embête avec les journaux, et vous pouvez peut-être nous parler de la situation du côté francophone. Nous avons besoin d'une certaine concurrence. Nous avons besoin d'un journalisme d'enquête. Bon nombre de vos journalistes passent à la télévision. Nous les voyons tous les soirs. Je me suis interrogé là-dessus. La plupart de vos chroniqueurs participent maintenant à des émissions de radio ou de télévision.

L'hon. Martin Cauchon: Premièrement, vous avez parlé de la concurrence. Bien entendu, je suis pour la concurrence, mais pour une concurrence loyale, comme tous en conviendront. Les salaires que nous versons chaque jour aux 200 journalistes de la province de Québec pour qu'ils produisent une information locale de qualité exceptionnelle servent aussi à veiller, par l'entremise de ces personnes, au maintien de la démocratie et d'une vie communautaire

dynamique. En revanche, il y a des gens qui s'emparent des nouvelles que nous produisons sans payer le moindre droit, et je crois que cela est injuste. C'est tout ce que nous dirons là-dessus pour le moment.

Deuxièmement, je pense que nous pouvons influencer le cours des choses. Comme vous l'avez dit, les gens sont en train de passer au numérique. C'est un fait indéniable, mais nous croyons que le nouveau modèle d'affaires qui nous attend est ce que nous appelons le multi-plateforme. Il va y avoir des tablettes et des téléphones intelligents, et vous allez pouvoir consulter Internet et consommer des imprimés. Toutes ces plateformes vont prendre part à ce que j'appelle l'échelle de la publicité. Elles auront toutes leur fonction particulière. Ceux qui investiront dans l'imprimé auront une certaine cible et une certaine vision. Ceux qui investiront dans la tablette auront des objectifs différents. Dans l'esprit des consommateurs, les effets ne sont pas les mêmes pour chaque plateforme, et c'est pourquoi nous avons choisi le multi-plateforme.

La seule chose que nous vous demandons c'est de vous assurer que nous allons être en mesure de roder ce modèle d'affaires afin d'être à nouveau capables de produire d'excellents journaux à l'échelle du Canada. C'est tout ce que nous voulons.

En ce qui concerne la publicité, je suis heureux du mandat qu'on vous a donné, et je sais que vous entendez les gens de partout au pays. Au risque de me répéter, je reviens sur la somme de 20 millions de dollars que le gouvernement fédéral investissait dans nos journaux, il y a environ 10 ans, et au demi-million de dollars que ces publicités représentent aujourd'hui. L'argent est allé à des gens qui sont à l'extérieur du pays. Il ne crée à peu près pas d'emplois et ne génère à peu près pas d'impôts.

Si vous croyez vraiment en votre mandat, j'estime que vous devriez joindre les actes à la parole. Pour un grand nombre d'entreprises de partout au Canada qui placent des annonces dans nos versions papier et numérique, nous avons un effet déterminant. Je suis d'avis que le gouvernement canadien devrait être suffisamment fier de notre culture pour se tenir debout et continuer de publier des annonces dans nos journaux. C'est ce que je crois, monsieur.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Merci.

La parole est à M. Nantel.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci beaucoup. C'est un très bon débat et je suis fort heureux que nous le tenions.

Je pense que nous avons demandé à des représentants de ce cher GAFa de venir nous rencontrer pour qu'ils puissent mesurer l'ampleur de l'effet de leur commerce sur notre système, qui est tissé bien serré. Malheureusement, notre greffier vient de sortir, mais il faudrait lui demander pourquoi les gens de Google, Facebook et consorts ne sont pas présents aujourd'hui. Nous les avons sûrement invités, mais ils ont dû décliner l'invitation. Si ce n'est pas le cas, ils me le diront et changeront l'algorithme lié la recherche lorsqu'on tape mon nom dans Google.

Monsieur Cauchon, comme nous ne disposons pas de beaucoup de temps, je vais vous demander de répondre le plus succinctement possible.

• (1210)

L'hon. Martin Cauchon: Cela va être difficile.

M. Pierre Nantel: Monsieur Cauchon, vous avez fait l'acquisition d'une série de journaux. Or vous saviez certainement que le modèle était en train de changer. Cela dit, les choses ont dû changer beaucoup plus vite que vous ne le pensiez.

Est-ce exact?

L'hon. Martin Cauchon: En fait, lorsque nous avons procédé à l'acquisition des six quotidiens, au Québec, il s'agissait d'abord d'un modèle d'affaires. À l'époque, le Groupe Gesca avait décidé de choisir un modèle d'affaires pour *La Presse+*, qui, comme on le sait, connaît un succès retentissant. Dans le domaine, c'est toujours le leader à l'échelle mondiale. Je salue ces gens parce qu'ils ont eu le courage de faire l'investissement nécessaire et de développer ce produit, qui est unique au monde.

Or force était de constater que les médias du Groupe Capitales Médias et la *La Presse+* suivaient deux voies parallèles et qu'au fur et à mesure que le temps passait, ces voies s'écartaient davantage l'une de l'autre.

M. Pierre Nantel: Est-ce que vous attendiez une fonte aussi rapide de la calotte publicitaire?

L'hon. Martin Cauchon: Lorsque j'ai fait l'acquisition de ces journaux, on voyait que c'était difficile.

Est-ce que les choses se sont passé plus rapidement que prévu? Je peux parler au nom des membres de la Coalition et dire que la chute, présentement, est brutale.

Encore une fois, il faut retourner en arrière. Comme je l'ai mentionné plus tôt, nous avons décidé pour notre part de développer plusieurs plateformes. Or pour l'ensemble des journaux du groupe, le lectorat n'a jamais été aussi élevé. M. Myles, pour *Le Devoir*, et les autres membres de la Coalition vous feraient exactement la même réponse. Le constat est vraiment très fort: il y a une volonté, un besoin et une utilité.

M. Pierre Nantel: Vous avez raison.

L'hon. Martin Cauchon: Nous nous trouvons maintenant dans une situation fondamentalement inéquitable. Je suis en faveur de la concurrence, mais en autant qu'elle soit équitable.

M. Pierre Nantel: Je comprends cela.

L'hon. Martin Cauchon: Ce que nous demandons, c'est d'être accompagnés pendant quelques années.

M. Pierre Nantel: Je suis d'accord avec vous.

Ma question suivante, qui s'adresse à M. Myles, est d'ailleurs complémentaire. Les gens du magazine *Maclean's* et Carole Beaulieu, de la revue *L'actualité*, m'ont dit ne jamais avoir eu un lectorat aussi important, mais ne jamais avoir eu aussi peu de publicité. J'ai une hypothèse concernant cette accélération, mais je ne me ferai pas d'amis en la formulant.

Se pourrait-il que, dans le milieu des agences de publicité et de celles qui achètent des secondes et des minutes à la télévision, à la radio, et ainsi de suite, les gens reçoivent une ristourne avantageuse s'ils optent pour les médias numériques plutôt que pour un service publicitaire habituel?

Qu'en pensez-vous, monsieur Myles?

M. Brian Myles: Les agences de placement publicitaire ainsi que leurs clients ont un examen de conscience à faire, à mon avis. Le client, qui est le gouvernement, dans une certaine mesure, dit avoir un budget annuel de 20 millions de dollars et demande que l'agence rentabilise son investissement publicitaire. Or l'agence essaie

forcément de privilégier la gestion des portefeuilles clients la moins coûteuse.

M. Pierre Nantel: Croyez-vous qu'il serait important de recevoir ces gens afin d'entendre leur version de l'histoire?

M. Brian Myles: Je pense que l'agence adopte le mandat de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, qui gère le placement pour l'ensemble des ministères. C'est là qu'une politique de placement éthique devient importante.

M. Pierre Nantel: Pour ce qui est des gouvernements, c'est certain, mais cela va au-delà...

M. Brian Myles: Il faut donner comme instruction de favoriser d'abord et avant tout les médias nationaux et de ne pas considérer uniquement l'optimisation des ressources en ayant recours à la programmation de Google et Facebook pour le placement.

M. Pierre Nantel: Vous avez utilisé le mot « programmation », que nous avons entendu quelques fois.

À titre de client, le gouvernement doit sans aucun doute suivre une politique, une vision, et établir pourquoi il achète de la publicité. Par contre, l'entreprise Angelo's Pizza veut en avoir le plus possible pour son argent, et on ne peut pas s'attendre à ce qu'il en aille autrement.

Cela dit, l'idée est intéressante. Il y a souvent des intérêts convergents, qui ne sont pas toujours formulés. Sans mettre qui que ce soit dans l'embarras, j'aimerais vous demander si *Le Journal de Québec* et *Le Journal de Montréal* se sont montrés intéressés à se joindre au mouvement que vous avez lancé hier à Montréal.

[Traduction]

Le vice-président (M. Larry Maguire): Il ne vous reste que quelques secondes.

[Français]

M. Pierre Nantel: Pouvons-nous le laisser répondre? D'accord, merci.

M. Brian Myles: S'ils veulent le faire, ils seront les bienvenus, mais ce serait à eux de répondre à cette question et de justifier leur absence.

[Traduction]

Le vice-président (M. Larry Maguire): Je sais qu'il y a d'autres questions. Avec l'indulgence du Comité, je vais permettre une autre question. Est-ce le tour de M. Breton ou de M. Fergus? Les deux se sont montrés intéressés.

M. Pierre Breton (Shefford, Lib.): C'est moi.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Monsieur Breton. D'accord, allez-y.

[Français]

M. Pierre Breton: Merci, monsieur le président.

Messieurs les témoins, je vous remercie beaucoup de votre présence. Vos recommandations sont très claires et très précises, ce que j'apprécie énormément.

Je représente la circonscription de Shefford, dont Granby fait partie. Monsieur Cauchon, *La Voix de l'Est* couvre 100 % ma circonscription. C'est majeur. L'information de qualité qu'il y a dans ce quotidien est au coeur de la vie quotidienne des citoyens de ma circonscription. Chaque jour, quand je me promène dans la circonscription, les gens me parlent de *La Voix de l'Est* et de l'information locale qu'ils y trouvent.

Je ne vois pas du tout l'aspect voulant que votre journal ne serait plus là demain. Qui va parler du conseil municipal de chacun de ces villages? Qui va parler du club de soccer qui a gagné le tournoi à Repentigny? Qui va parler des artistes locaux qui se démarquent et qui veulent grandir dans notre société?

Pour moi, c'est clair qu'il y a une iniquité avec les gros joueurs. Vous n'avez pas besoin de me convaincre de la nécessité de l'intervention de l'État pour redresser vos différents quotidiens qui constituent le média traditionnel pour moi. C'est clairement un besoin.

Vous avez parlé d'aide temporaire ou d'aide transitoire. Je vais revenir là-dessus. On en a parlé vaguement tout à l'heure. J'ai entendu parler de deux ans ou trois ans. J'aimerais que vous précisez cette aide temporaire. Qu'entendez-vous par là? Je ne sais pas si c'était M. Myles ou M. Cauchon, mais elle est intéressante, parce que vous avez dit que vous ne vouliez pas vivre au crochet de l'État, mais que vous étiez en crise et que c'était probablement le moment de vous aider.

Pouvez-vous nous parler de cet aspect plus précisément?

• (1215)

M. Brian Myles: Ce que nous demandons, c'est une aide de cinq ans. Nous estimons que cela va être une période suffisamment grande pour nous permettre de finir le virage qui est déjà amorcé. Contrairement à ce que des gens pensent parfois, nous n'avons pas « dormi au gaz ». Nous n'avons pas attendu la révolution numérique pour bouger. *Le Devoir* a été le premier média québécois à avoir un site Internet au milieu des années 1990. Nous sommes tous en développement d'applications.

L'hon. Martin Cauchon: C'était après *Le Soleil*.

M. Brian Myles: C'était après *Le Soleil*? Alors, c'était le premier média indépendant à l'avoir.

Des voix: Ah, ah!

M. Brian Myles: Toujours est-il qu'une aide sur cinq ans nous permettrait de poursuivre ce que nous avons déjà amorcé. Nous avons vu ce qu'une aide permanente a donné en France. Cela ne donne pas de beaux résultats. L'aide étatique en France est constante. Elle est permanente. Elle n'a pas encouragé l'innovation. Elle a conforté les médias dans leur positionnement. Nous estimons que ce serait malsain et que ce serait mal vu pour ce qui est des contribuables de demander une aide permanente.

M. Pierre Breton: Je vous remercie beaucoup. Je vais partager mon temps avec M. Fergus qui tenait à vous poser une question.

[Traduction]

Le vice-président (M. Larry Maguire): Monsieur Fergus.

[Français]

M. Greg Fergus (Hull—Aylmer, Lib.): Merci, monsieur le président et merci à mon cher collègue M. Breton.

Je remercie tous les témoins de leur présence.

Ma question va dans le même sens. Je suis un fier abonné des journaux *Le Droit* et *Le Devoir*, que je reçois six fois par semaine. J'adore cela parce que chez nous, nous n'avons pas la télévision. Nous écoutons la radio et lisons les journaux ou vos pages sur Internet; c'est aussi pour moi une façon de suivre l'évolution des nouvelles durant la journée.

Imaginons que le gouvernement accepte toutes vos recommandations et octroie une aide sur cinq ans. Est-ce que vous pouvez nous dire quel effet cela va avoir sur le nombre de journalistes chez vous?

Est-ce que cela va stabiliser le nombre de journalistes ou est-ce qu'il y aura toujours des réductions?

M. Brian Myles: Je précise qu'il n'y a pas eu de réduction au *Devoir*. Nous maintenons notre plancher d'emplois à ce qu'il était. Nous avons même embauché une personne. Je vais annoncer bientôt l'embauche d'un journaliste pupitreur pour notre application mobile. Nous stabilisons le nombre de journalistes. D'ailleurs, *Le Devoir*, quand il réussit à atteindre l'équilibre financier, c'est un journal heureux. Notre notion de profits est une notion très modeste. Nous réinvestissons aussi dans notre développement futur.

Qu'est-ce que cela viendrait changer? C'est que, plutôt que de prendre nos propres fonds, en ce moment, pour le développement, pour l'expérience d'utilisateur de la version mobile et son développement, je pourrais dégager un peu de marge de manoeuvre, avec les crédits d'impôts. Je sais que cela compenserait les coûts de développement. Cela me permettrait aussi d'engager du personnel. Nous parlons ici d'engager des ressources pour faire du journalisme, de la vidéo, du journalisme de données. Nous pouvons aussi engager des développeurs. On voit tout le temps la partie des journalistes, parce que c'est la plus visible et qu'on voit les noms et les signatures, mais il y a une armée invisible qui soutient le journaliste. Ce sont les chercheurs, les pupitreurs et autres.

• (1220)

[Traduction]

Le vice-président (M. Larry Maguire): Merci beaucoup. Voilà qui est intéressant.

J'ai laissé les choses aller pendant un bon moment parce que je pense que nous avons un groupe d'experts très intéressant. Je remercie tous les témoins d'avoir formulé d'aussi limpides recommandations — le nombre de questions qui ont été abordées — et d'avoir répondu aux questions de tous ces questionneurs qui, soit dit en passant, ont fait un travail formidable ici, ce matin.

Nous allons faire une courte pose avant de passer à notre prochain témoin. J'en profite pour mentionner que tant Google que Facebook nous ont fait savoir qu'ils ne seront pas en mesure de comparaître devant notre groupe d'experts.

• (1220)

_____ (Pause) _____

• (1225)

Le vice-président (M. Larry Maguire): J'invite tout le monde à reprendre sa place. Nous allons commencer cette nouvelle séance.

Je remercie notre témoin d'être ici. Il s'agit de M. Baxter, qui est membre fondateur de iPolitics Inc. Nous avons hâte d'entendre votre exposé. Comme je l'ai dit aux témoins qui vous ont précédé, vous disposez d'environ 10 minutes pour faire votre exposé, puis nous essaierons de vous poser le plus de questions possible. Si mes collègues sont d'accord, nous allons peut-être changer le format pour des questions de cinq minutes au lieu de sept, de manière à permettre la tenue d'une deuxième série de questions.

Monsieur Baxter, vous avez maintenant la parole.

M. James Baxter (rédacteur en chef, fondateur, iPolitics Inc): Merci, monsieur le président.

Bonjour, et merci de me recevoir.

Avant de m'aventurer trop loin, je pense qu'il vaut peut-être la peine que je vous explique comment je suis passé du statut de pauvre reporter taché d'encre à celui d'éditeur numérique. Poursuivant dans la voie tracée par mon père et de mon grand-père, j'ai commencé ma carrière journalistique à la fin des années 1980. J'ai fait mes débuts à la radio, mais je suis vite passé aux journaux et aux revues. Je suis né en 1964, c'est-à-dire durant l'ultime année du baby-boom.

Les éditeurs vont certes tenter de vous faire croire qu'ils ont été pris de cours par les effets dévastateurs d'Internet, mais pour moi, cette tendance qui tire tout vers le bas a toujours existé. En tant que journaliste, ma sécurité d'emploi comme celle de tous les gens de mon groupe d'âge a toujours été assujettie au principe du « dernier entré, premier parti ». Pour les moins de 50 ans, le journalisme n'a jamais été synonyme de stabilité d'emploi.

Au fil des décennies, la publicité est allée de récession en récession, et nous n'avons jamais pu nous remettre complètement de la précédente avant que la prochaine ne frappe. Les éditeurs savent depuis toujours que leur modèle est fondamentalement faillible. Il semble qu'ils sont très peu nombreux à avoir pris au sérieux les avertissements qui leur ont été servis. Puis, la révolution numérique est arrivée. Pour nous qui travaillons dans les médias d'information, on pourrait facilement parler d'une ère de glace, du bouleversement catastrophique de notre écosystème.

[Français]

Je suis de ceux qui ont eu le privilège et le luxe de passer une année à Harvard en 2007-2008 à titre de récipiendaire d'une bourse Nieman. Au même moment, l'économie s'écroulait littéralement dans l'industrie des médias et, particulièrement, en ce qui avait trait aux nouvelles.

[Traduction]

Sur 30 collègues — dont la moitié sont américains et l'autre moitié sont de l'étranger, et parmi eux, certains des meilleurs journalistes de la planète —, huit ont été mis à pied au cours de la dernière année.

Vous pourriez me demander pourquoi j'utilise cette métaphore de l'ère de glace. Eh bien, c'est parce que je crois que tout ce qui est gros et lent à se déplacer est inévitablement voué à mourir, et qu'un renouveau bien réel ne pourra s'amorcer que lorsqu'on aura permis à la civilisation des médias actuelle de s'éteindre.

Je ne suis pas ici pour demander l'aumône. Si ma main est levée, c'est pour vous faire signe d'arrêter. Dans mon for intérieur, je crois que la perspective de tenter de préserver les vieux médias ne devrait même pas être envisagée. Je vous propose de garder votre argent en vous demandant de ne pas venir à la rescousse de mes concurrents.

Je demande au gouvernement d'arrêter de donner de l'argent à la CBC/Radio-Canada pour financer le transfert massif et systématique de ses informations au numérique, dans des marchés qui, de surcroît, sont déjà marqués par une concurrence féroce ou en voie de l'être. La CBC/Radio-Canada a été créée pour deux raisons: servir de rempart contre l'impérialisme culturel américain et combler un vide dans les régions rurales où l'information « commerciale » n'était pas viable.

La CBC/Radio-Canada a certes fait beaucoup de choses formidables, mais en ce qui me concerne, il ne s'agit pas d'une entité superbe et bienveillante, mais bien d'un prédateur de première classe. Étant donné la nature de son contenu Web, la CBC/Radio-Canada n'est pas en train de concurrencer l'Huffington Post ou CNN. Elle est en train de concurrencer directement *The Globe and Mail*, Postmedia et, vous l'aurez deviné, iPolitics.

Le financement de la CBC/Radio-Canada a un effet fortement dissuasif sur les entrepreneurs potentiels de notre pays, surtout si l'on considère qu'il n'y a pas de projet clair qui pourrait nous donner une idée de la façon dont cet argent sera dépensé ou de l'endroit où il sera investi. Avec raison, les investisseurs sont réticents à mettre leur argent dans un marché donné — même si ce marché est clairement lacunaire —, car ils savent qu'il se peut très bien que la CBC/Radio-Canada vienne leur faire concurrence une fois qu'ils auront démontré la viabilité dudit marché. C'est l'obstacle le plus important à l'existence d'un marché dynamique et innovateur dans le monde des médias.

Je suis impatient de répondre à vos questions, alors je vais tout de suite passer à une série de points en rafale.

Je ne crois pas que le marché de la publicité reviendra à ce qu'il était auparavant. Les incitatifs fiscaux peuvent-ils aider? Peut-être, mais c'est une mesure sans mordant. Les abonnements sont la seule issue viable, mais pour que cela fonctionne, il faut que les éditeurs investissent dans la qualité. Cela et d'autres choses encore.

Je sais que vous l'avez déjà entendu de la part du groupe précédent, mais je vous en prie, renforcez la protection des droits d'auteur. Imposez des peines sévères aux récidivistes et peut-être même des travaux communautaires.

Bannissez les agrégateurs à but lucratif qui puisent dans un bassin publicitaire très restreint sans générer le moindre contenu; encouragez plutôt les médias concurrents à travailler ensemble.

Exigez de la CBC/Radio-Canada qu'elle s'abstienne de n'afficher que du contenu numérique. Son contenu devrait être créé avant tout pour la télévision et la radio. C'est ce que font d'autres diffuseurs ailleurs dans le monde, dont la British Broadcasting Corporation. C'est une mesure qui pourrait faire beaucoup pour niveler les chances sur le terrain.

Je profite de cette tribune pour proposer également que tout le contenu vidéo, audio et numérique produit par la CBC/Radio-Canada soit mis à la disponibilité du public en temps réel, et qu'il puisse être repris par n'importe quel site de nouvelles autorisé, à condition de respecter certaines exigences clés en matière de marque. Il s'agit après tout de contenu produit grâce à des fonds publics. Aux États-Unis, ProPublica fonctionne de cette façon et elle veille à ce que ses nouvelles soient disséminées aussi largement possible.

Je propose aussi que la CBC/Radio-Canada ait des projets conjoints avec des sociétés à but lucratif pour assurer la pérennité du journalisme d'enquête et de la couverture sérieuse des nouvelles, pour ainsi faire en sorte que sa riche expérience soit mise à la disposition d'autres intervenants.

Pour les besoins des nouvelles, je suis d'avis que l'attention devrait être mise sur le journalisme d'intérêt public. Je reconnais que l'« intérêt public » n'a pas de définition proprement dite, mais, comme le disait le juge Potter Stewart: « Je sais le reconnaître quand je le vois. » Le journalisme d'intérêt public est le type de journalisme qui contribue à l'édification des collectivités, qui interpelle et alerte la population, qui aide à préserver la démocratie et qui veille à ce que nos dirigeants nous rendent des comptes.

Créez un mécanisme qui permettra à des fondations caritatives de créer et de disséminer des nouvelles et des opinions qui servent l'intérêt public. Cela devra être fait en toute indépendance et se limiter aux nouvelles et aux opinions très générales afin d'éviter d'appuyer indûment des causes particulières, ce qui pourrait ressembler à du lobbying.

Si vous tenez absolument à dépenser de l'argent, l'initiative la plus prometteuse que nous ayons vue — je l'admets, et on vous en a parlé tout à l'heure —, c'est le défunt crédit d'impôt pour les médias numériques de l'Ontario, et ce, même si, dès sa conception, il était beaucoup trop lent pour être utile à n'importe quel entrepreneur digne de ce nom. C'était un mécanisme formidable pour des gens comme le *Toronto Star* et Postmedia, qui pouvaient se permettre d'attendre 18 mois voire deux ou trois ans avant d'être dédommagés, mais il n'était d'aucune utilité pour les entrepreneurs qui arrivaient à peine à se garder la tête hors de l'eau. Du reste, le crédit était vraiment mal conçu puisqu'il permettait à tous ceux qui avaient un site Web — que ce soit un salon funéraire ou Walmart — de présenter une demande. C'est l'une des autres raisons pour lesquelles il n'a pas fonctionné. Cela dit, nous ne refuserons pas l'argent qui nous sera offert.

Je suis certain que notre discussion fera jaillir d'autres idées, et je suis impatient de les examiner avec vous.

Je serai heureux de répondre à vos questions. Merci.

• (1230)

Le vice-président (M. Larry Maguire): Merci beaucoup, monsieur Baxter.

La parole est à Mme Dabrusin...

Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.): Merci, monsieur Baxter. C'était...

Le vice-président (M. Larry Maguire): ... pour cinq minutes.

Mme Julie Dabrusin: Dans ce cas, je vais sauter tout de suite dans le vif du sujet.

Lors d'une de nos dernières séances, nous avons reçu des représentantes de The Tyee. Elles nous ont dit combien cela avait coûté pour démarrer. Je crois qu'il a été question de 190 000 \$, il y a environ 13 ans de cela. Elles nous ont dit que nous devrions financer les entreprises en démarrage dans le domaine du numérique.

Admettant que nous souhaitions prendre cette direction, avez-vous une idée de ce que pourrait être la meilleure structure pour ce faire?

M. James Baxter: Puisque les gens de The Tyee vous ont montré la leur, permettez-moi de vous montrer la mienne.

Nous avons démarré iPolitics il y a presque six ans. Nous avons 23 employés à plein temps, et il a fallu juste un peu plus de 3 millions de dollars pour financer toute l'affaire. Nous nous déplaçons parfois afin de participer aux grands congrès. Nous essayons d'être aussi présents que possible. Nous sommes souples, et nous employons beaucoup de jeunes.

Je n'ai pas l'impression que cela est attribuable au crédit d'impôt. Le crédit d'impôt a récompensé ceux qui ont investi. Ce n'était pas de l'argent « gratuit ». Les montants étaient en fonction de ce que vous investissiez. Si vous arriviez à convaincre quelqu'un de vous donner 1 million de dollars et que vous dépensiez un certain pourcentage de cette somme sur le développement et le journalisme, on vous en remboursait une partie. C'était très utile et cela vous permettait d'être à la hauteur.

Selon moi, la création d'un fonds d'innovation qui n'exige pas des bénéficiaires le dur travail d'arriver les premiers avec une idée et de prouver la viabilité de cette idée ne saurait engendrer, au final, que des déceptions.

Cela dit, lorsque David Beers a démarré The Tyee, il s'est débrouillé admirablement bien et il a réussi à trouver des voix très intéressantes. Le type de journalisme qu'il a développé en cours de route vaut aussi son pesant d'or.

• (1235)

Mme Julie Dabrusin: D'accord. Vous nous avez dit que vous n'aviez jamais eu la moindre sécurité d'emploi au cours de votre carrière de journaliste, et que c'est un problème qui ne date pas d'hier. Or, en parlant avec la reporter de The Tyee — et, je m'excuse, je n'arrive plus à me souvenir de son nom —, nous avons appris que les jeunes journalistes peinent aussi à trouver du travail sur le marché actuel.

J'ai deux questions à cet égard. La première porte sur la composition. Vous avez dit que vous employez des jeunes. De quelle tranche d'âge sont-ils? Engagez-vous des diplômés fraîchement sortis des écoles de journalisme? Sont-ils restés avec vous pendant ces six ans?

M. James Baxter: Non. En fait, j'embauche des gens qui sortent des écoles de journalisme — notamment ceux des programmes de maîtrise —, en partie parce que ce sont ceux qui sont les plus attirés par la couverture des affaires publiques.

J'espère qu'aucun de ceux qui ont entendu cela auparavant n'écoute. Pour ce qui est de notre façon de procéder, j'ai toujours fait une analogie avec l'émission *Saturday Night Live*. Les gens de *Saturday Night Live* recrutent de jeunes acteurs, les placent dans un bureau de rédaction — certains font du stand-up, d'autres sont des maîtres de l'improvisation, et d'autres sont des auteurs qui font dans l'humour plus élaboré ou pince-sans-rire — et espèrent que la magie se produise. Cependant, chacun travaille en même temps à ce qui pourrait venir après, que ce soit un film, une comédie de situation ou un retour sur le circuit Juste pour rire.

Au moment de lancer iPolitics, je me suis dit que si personne n'allait s'avancer pour combler les vides qui ont été créés, en 2007-2008, lorsque les médias canadiens étaient vraiment inquiets et qu'ils se sont mis à remercier les journalistes expérimentés de leurs salles de nouvelles... Je suis allé voir des membres de ma famille qui, autrefois, avaient appuyé le prix Michener, et je leur ai dit que si nous ne lancions pas quelque entreprise pour employer de jeunes journalistes et leur donner de l'expérience, alors lorsque les derniers journalistes quitteraient le *Toronto Star*... Au moment de démarrer iPolitics, je crois que notre bureau comptait au moins huit personnes, et nous ne sommes plus que quatre. Ceux qui laissent le bureau ne sont pas remplacés. Il n'y aura plus personne pour couvrir les affaires publiques. Il n'y aura plus personne qui sera en mesure d'analyser un budget ou d'éplucher un rapport annuel.

[Français]

Le vice-président (M. Pierre Nantel): Merci beaucoup.

Nous passons à M. Waugh, qui dispose de cinq minutes.

[Traduction]

M. Kevin Waugh: Vous êtes comme un vent de fraîcheur. Où étiez-vous durant tout ce temps? Tout le monde veut être sur la liste de paye du gouvernement, et voilà que vous nous dites: « Halte-là! »

Nous avons parlé de cela, de cette révolution industrielle que vous avez... Le *Toronto Star* et tous les autres journaux veulent retourner dans le passé, et vous l'avez très bien cerné.

Oui, hier, il y avait des cochons dans l'auge.

M. James Baxter: C'était assez drôle.

M. Kevin Waugh: J'aime bien ce que vous faites. Comment allez-vous? Il est écrit 18 \$ ou 17,50 \$ par mois. J'aime vous lire. Je me lève tôt, et vous me dites ce qui va arriver au Parlement. Pour être honnête avec vous, je vous trouve rafraîchissant.

M. James Baxter: Merci.

C'est un combat de tous les jours, mais j'aurais arrêté si je croyais que c'était une mauvaise idée qui était vouée à l'échec. Je ne suis pas masochiste. À lui seul, notre volet nouvelles, n'est pas encore rentable. Nous n'avons pas suffisamment d'abonnés. Trop de notre contenu est volé, lu et donné gratuitement. Il y a des gens qui transfèrent notre courriel en série le matin, qui envoient notre bulletin matinal à 300 de leurs plus proches amis.

M. Kevin Waugh: Le gouvernement le fait. Il vient de trouver un produit non réglementé.

M. James Baxter: Il y a ça aussi, mais, dans notre cas, le gouvernement achète une licence pour le site et... Nous n'avons rien à reprocher au gouvernement fédéral qui transfère nos produits, mais il y a un gouvernement — un gouvernement provincial — qui a un seul abonnement, et, malgré tout, nous recevons de nombreux courriels de plainte au sujet de choses qui ont été couvertes ou non. Il est évident que plus d'une personne a accès à notre contenu.

Je pourrais m'en faire et m'en inquiéter, j'aimerais qu'il y ait de meilleures mesures de protection des droits d'auteur, ou, si vous optez pour l'aspect du financement, alors financez seulement les créateurs de contenu original, et tous ceux qui assument une fonction d'agrégation ne devraient pas être admissibles. Vous pourriez faire différentes choses de la sorte.

• (1240)

M. Kevin Waugh: Nous parlons souvent d'Internet. La qualité du journalisme n'est pas aussi élevée que dans les journaux réguliers. Qu'en pensez-vous?

Peut-être que le public n'y voit pas d'inconvénient. Commençons ici. Vous avez dit en avoir 23. Beaucoup sont jeunes. Beaucoup ne font que commencer. Ils n'ont pas autant d'expérience que d'autres journalistes un peu partout au pays, mais vous savez quoi? Peut-être que, dans le coin, c'est correct. Peut-être que c'est correct dans notre pays.

M. James Baxter: Je dois préciser que j'emploie 11 journalistes à temps plein, et il y a d'autres rédacteurs et chroniqueurs. Je n'emploie pas 23 journalistes. J'aimerais bien.

M. Kevin Waugh: Vous seriez beaucoup, une foule.

M. James Baxter: Et je pourrais répondre à votre question en disant: « les choses vont très, très bien ».

M. Kevin Waugh: Oui.

M. James Baxter: Internet est un drôle de numéro. Les enquêtes auprès du lectorat semblent donner à penser que la longueur idéale des articles est soit 200 mots, soit 2 000 mots. Il n'y a pas d'article de journal traditionnel de 650 à 800 mots. En fait, les journaux ne publient plus d'articles de presse traditionnels eux non plus.

Le champ d'attention de la personne moyenne qui lit une nouvelle moyenne qui n'est pas excitante, qui ne possède pas un attrait majeur ou qui ne concerne pas quelque chose de très intéressant — qu'il soit question d'une enquête ou ce genre de choses — est d'environ de 200 à 300 mots, puis le lecteur passe à autre chose.

Vous avez raison de dire, à ce niveau, que le journalisme est devenu très superficiel, mais c'est aussi lié aux lecteurs... On donne aux gens ce qu'ils veulent, dans une certaine mesure, puis le lendemain, on leur en donne un peu plus, puis encore un peu plus. L'article peut être plus long, mais je suis d'accord avec vous, on n'obtient plus une couverture aussi complète.

M. Kevin Waugh: Est-ce une industrie en croissance selon vous? Commençons ici. Internet est drôle, non? On vient et on part. J'ai vu

beaucoup d'aventures finir plus rapidement qu'elles ont commencé. Croyez-vous que c'est une tendance qui est là pour de bon?

M. James Baxter: Je crois que la tendance se poursuivra aussi longtemps que durera l'économie. Nous sommes dans une phase de destruction créative. Comme on le voit pour tant de choses, Uber et je ne sais quoi d'autre, la phase de destruction est difficile, et la création de richesse n'a pas suivi. Cette phase viendra seulement lorsque les gens verront une occasion et qu'ils se lanceront dans le vide. Tous les efforts pour freiner Internet, ce qui...

Le vice-président (M. Larry Maguire): Je regrette d'avoir à vous interrompre, mais...

M. James Baxter: Non, c'est parfait. J'arrêterai ma leçon d'économie ici. Nous sommes dans la phase destructive d'un processus de destruction créative.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Monsieur Nantel.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, monsieur le président.

Monsieur Baxter, voulez-vous continuer, voulez-vous conclure brièvement?

[Traduction]

M. James Baxter: Je crois qu'il se produira beaucoup de choses lorsque la poussière retombera, mais c'est la prochaine génération qui fera avancer les choses. Cela n'arrivera pas cette année ou l'année prochaine, mais nous avons besoin d'un terrain complètement déblayé pour y arriver. Je suis désolé, c'est tout.

[Français]

M. Pierre Nantel: C'est parfait. Nous sommes là pour cela.

Je perçois iPolitics un peu comme une revue spécialisée. Il y a des publications pour les fermiers et il y en a pour les politiciens. C'est votre domaine.

Avez-vous une idée des champs d'intérêts ou des champs professionnels de vos abonnés? Si oui, est-ce ce qui explique que, malgré le fait que votre domaine est très pointu, vous avez quand même un modèle d'affaires qui fonctionne?

M. James Baxter: Mon français est vraiment rouillé.

• (1245)

[Traduction]

M. Pierre Nantel: Vous pouvez parler en anglais. Avez-vous compris la question?

[Français]

M. James Baxter: Je comprends tout mais je vais répondre en anglais.

[Traduction]

Lorsque j'ai commencé à m'intéresser à Politico à Washington, j'ai rencontré certains des fondateurs là-bas. Ils ont dit que leur objectif était d'être le ESPN du domaine politique, ce qui signifiait, pour eux, les médias imprimés, la télévision et les médias numériques. Pour eux, le créneau était la politique, et la plateforme n'avait aucune importance.

Je suis venu ici avec cette idée. En une courte année, ou même six mois, entre cette conversation et mon arrivée ici en me demandant si la même chose pourrait fonctionner au Canada, tout au sein de l'industrie a commencé à avoir tendance à être encore plus granulaire. Les séries verticales devaient être encore plus étroites. J'utilise maintenant l'analogie selon laquelle nous sommes *Baseball America*. Je ne sais pas si vous connaissez cette organisation, mais *Baseball America* possède des statistiques sur les joueurs de baseball de niveau *single A* qui jouent à Topeka, au Kansas et ce genre de choses. C'est la référence pour les vrais partisans de baseball. Ils ne consultent pas *USA Today*. Ils ne lisent pas les rubriques sportives du journal local.

Si on prend le milieu des affaires, il y a trois gagnants, essentiellement: *The Wall Street Journal*, le *Financial Times* et *Bloomberg*. Dans le milieu du divertissement, au niveau des affaires, il y a *Variety*, et, dans un registre plus sensationnaliste, il y a *TMZ*. Alors il faut savoir être spécialiste dans son domaine.

Le lecteur type a maintenant sur son territoire de pêche cinq ou dix lignes qu'il vérifie chaque matin. Je suis heureux d'apprendre que nous sommes l'une des lignes que vous jetez à l'eau, parce que c'est une façon d'accroître sa pertinence.

M. Pierre Nantel: Cela me rappelle que la situation est surtout urgente pour les généralistes. Diriez-vous que votre modèle peut s'appliquer aux médias généralistes?

M. James Baxter: Non. On me fera peut-être de gros yeux parce que je l'ai dit à haute voix. Lorsque nous avons lancé notre service, nous avons discuté avec un certain nombre d'entreprises bien connues dans le domaine des médias, et cela remonte à mon retour de Nieman, à Boston. Cependant, la leçon que j'avais apprise, c'est que, que vous soyez le *Star*, *The Globe and Mail* ou n'importe quel journal de Postmedia, vous ne pouvez pas être tout pour tout le monde. Vous pourriez prendre le « *Star* » et être « *Star Sports* » et vous auriez là une marque nationale. On pourrait créer le « *Star Toronto* », qui s'intéresserait uniquement à la vie politique à Toronto, le bottin mondain de Toronto, et ce genre de choses.

Les gens veulent des choses précises, et ils veulent pouvoir trier sur le volet et choisir. Nous avons tellement de retard à ce niveau. Pour revenir à CBC, c'est l'une des grandes... La principale faiblesse du réseau, c'est qu'il se limite à un seul site Web, ils essaient de donner les nouvelles à Kelowna, Toronto et Halifax. C'est un site Web de nouvelles horrible et complexe qu'on essaie de mettre à jour.

M. Pierre Nantel: Là, vous abordez un autre aspect de la situation. Ils sont dans le domaine de l'information, mais il y a une dispersion géographique.

M. James Baxter: Exactement, oui. Peu importe, il n'y a aucune spécificité à ce qu'ils font, aucune granularité.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Merci.

Nous allons passer à M. Vandal, pour cinq minutes.

M. Dan Vandal: Merci beaucoup de nous avoir présenté votre exposé.

Croyez-le ou non, ma première question allait être: « Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par les problèmes auxquels sont confrontés les médias traditionnels? » Nous avons entendu beaucoup d'exposés présentés par des représentants des médias traditionnels, et vous avez été très clair.

Parlez-nous un peu de votre durabilité. Je sais que vous avez dit que les gros et les lents deviendront désuets ou sont devenus désuets, mais ce n'est pas ce que mon expérience m'a appris. Être gros et lent est difficile et être agile et effervescent est plus risqué. Parlez-nous

de votre durabilité, pas la vôtre précisément, mais celle de votre industrie.

M. James Baxter: Dans un sens, je viens d'une culture où l'échec n'est pas une défaite. On va essayer beaucoup de choses, et beaucoup de choses ne fonctionneront pas, mais c'est correct. Selon moi, il faut une loi sur la faillite qui met des gants avec les entrepreneurs qui ont essayé de faire quelque chose dans ce domaine. Il faudrait s'inspirer de la culture américaine de l'entrepreneuriat et de l'échec, parce que, pour savoir si quelque chose fonctionne, il faut faire certaines erreurs. Si je pouvais tout recommencer avec iPolitics, je suis convaincu que je pourrais le faire avec moins d'argent et je ne ferais pas les mêmes erreurs que j'ai faites en cours de route, mais ces erreurs ont été d'excellentes occasions d'apprentissage. Quand je peux, j'essaie aussi d'offrir du mentorat et d'aider d'autres personnes à se lancer.

Comme je l'ai dit au début, peu importe les efforts que nous déployons, et même si cela nous chagrine, les chances de survie sont nulles. Il n'y a aucune indication nulle part à l'échelle internationale que les grosses structures sont viables dans le milieu des médias. Il faut miser sur le local. Il faut créer une rareté dans le domaine qu'on choisit, que ce soit une rareté géographique — le journal rural local —, une rareté démographique ou encore une expertise. Il faut offrir quelque chose de spécial pour que les gens aient besoin de vous pour l'obtenir.

Lorsque les gens doivent passer par vous, ils paieront. Le fait de tout simplement donner du contenu est un autre problème. La CBC obtient des fonds du Fonds de production des câblodistributeurs et du gouvernement, alors elle se dit: « Ha, je n'ai pas besoin d'abonnements. » Eh bien, comment ces gens peuvent-ils savoir que l'information est même utile? Ils ne font que la lancer aux quatre vents. Et puis, ils se retournent, et l'immense queue du T-Rex rase tout sur son passage.

• (1250)

M. Dan Vandal: Oui.

D'où iPolitics tire-t-il ses revenus?

M. James Baxter: En ce moment, nos abonnements comptent pour environ 60 %. Environ la moitié de nos abonnements sont des particuliers, et l'autre moitié vient du gouvernement du Canada, du gouvernement de la Colombie-Britannique, du gouvernement de l'Alberta, de grandes sociétés d'avocats, et ce genre de choses.

M. Dan Vandal: Qu'en est-il de la publicité?

M. James Baxter: C'est environ 40 %.

M. Dan Vandal: Avez-vous de la publicité du gouvernement du Canada?

M. James Baxter: Non. Si je ne m'abuse, la seule fois qu'il y en a eu, c'était durant les élections de 2011. J'essaie de me souvenir du libellé de la politique. C'était des choses comme Élections Canada qui avaient un message d'intérêt public à communiquer. La culture gouvernementale a tellement changé que toute publicité semble partisane, alors nous avons décidé de tout refuser carrément. Cela dit, je tiens à préciser que, la plupart du temps, nous avions le choix. Nous ne l'avons pas fait. Personne ne nous appelait.

M. Dan Vandal: Vous avez mentionné la notion de journalisme concernant l'intérêt public. Quelle est votre recommandation pour nous — lorsque nous aurons terminé le rapport et formulé certaines recommandations — relativement à ce que nous pouvons faire pour encourager davantage de ce type de journalisme?

M. James Baxter: Il y a beaucoup de personnes et beaucoup de fondations... Vous pouvez regarder ce qui se passe aux États-Unis. Il y a des modèles de financement très intéressants pour des groupes comme GroundTruth, un réseau de correspondance étrangère qui a ses bureaux à Boston. Il y a aussi ProPublica, qui fait du journalisme d'enquête et offre de la formation. L'organisation enseigne aux jeunes journalistes comment devenir des journalistes d'enquête.

Ce genre de projets novateurs pourrait être mis en oeuvre ici, mais l'ARC a une main mise sur la définition d'organisme de bienfaisance et ce que ces organisations peuvent ou ne peuvent pas faire... Eh bien, c'est parfois tout à fait légitime. Il y a eu de graves...

Le vice-président (M. Larry Maguire): Je dois vous demander de conclure, monsieur Baxter.

M. James Baxter: Il ne faut pas laisser entrer la défense des intérêts, mais, selon moi, s'il y a des gens qui peuvent entrer dans ce domaine, ils devraient le faire, et le gouvernement pourrait faire sa part s'il le voulait.

M. Dan Vandal: Merci.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Nous allons passer à une série de trois minutes pour M. Van Loan.

L'hon. Peter Van Loan: Certains d'entre nous sont très heureux d'entendre parler de la possibilité de limiter les subventions accordées à la CBC.

J'essaie de comprendre quelque chose, et vous pouvez peut-être me donner les arguments en faveur. Vous avez dit ne pas vouloir la compétition. En quoi est-ce différent de la compétition que la CBC a livrée au fils des ans dans le domaine de la radiodiffusion normale, compétition qu'elle a livrée aux autres diffuseurs qui ne bénéficiaient pas des mêmes subventions injustes? Quelle est la justification stratégique ici? Et quelles sont les répercussions au chapitre de la couverture locale? En quoi cela nous aiderait-il à offrir une meilleure couverture locale dans les coins les plus éloignés du pays ou même dans des endroits comme mon coin de pays, dont la CBC fait actuellement complètement fi?

•(1255)

M. James Baxter: Je ne dis pas qu'il faut retirer le chèque. Je dis seulement que, sans contrainte, la CBC prendra l'argent et utilisera les fonds dans la région du gestionnaire à qui ils auront été affectés. Il s'agira de personnes à Toronto, à Ottawa ou à Vancouver, et les fonds ne se rendront pas dans vos régions. Je ne saurais être plus d'accord avec vous.

L'autre sentiment que j'ai... Ce n'est pas un sentiment; c'est quelque chose qu'on voit tous les jours. La direction de la CBC est évaluée en fonction des mêmes mesures qu'un gestionnaire de médias commerciaux: consultation des pages, revenus, diverses données purement commerciales. Selon moi, c'est un problème pour nous, parce que les gestionnaires vont regarder autour d'eux et se dire: « Comment m'assurer que j'aurai ma prime? Tiens, je vais simplement écrabouiller ce petit insecte ici. » C'est ce qu'ils font. Je ne les blâme pas. C'est la structure qui veut ça.

Pour ce qui est de la diffusion, je ne veux pas me battre pour Izzy Asper. Il a présenté ses arguments. Ils ont plutôt réussi à obtenir des réductions du contenu canadien et des choses leur permettant d'arriver à leurs fins. Dans notre cas, on n'a pas à chasser la CBC du secteur numérique, mais c'est tout à fait raisonnable d'avoir les mêmes genres d'initiatives, soit de dire que la couverture numérique doit viser des domaines où il y a une rareté ou des secteurs où les possibilités de concurrence sont peu probables. Je crois bien que c'est ce que je pense de la situation de la CBC. Je ne dis pas qu'il ne

faut pas lui faire un chèque. Je dis simplement qu'il faut définir très clairement de quelle façon elle a le droit d'utiliser les fonds qui lui sont attribués.

L'hon. Peter Van Loan: Quels seraient ces paramètres?

M. James Baxter: Dans le domaine numérique, il faudrait miser sur les marchés ruraux où il y a un manque de ressources déployées par Metroland et les autres. Aussi, je dirais qu'il faut se passer de la publicité. Donnez aux responsables assez d'argent pour qu'ils n'aient pas à venir nous ravir nos publicitaires. Selon moi, il faudrait aussi exiger un frais d'inscription symbolique. Il serait possible, peut-être, de présenter les nouvelles de base, mais pour toutes les analyses plus approfondies... Pourquoi Chris Hall peut-il faire connaître son opinion gratuitement lorsque le reste d'entre nous devons payer Michael Harris, Brent Rathgeber et d'autres pour...

L'hon. Peter Van Loan: Vous n'avez pas à les payer.

M. James Baxter: Eh bien, nous devons les payer. Soyons réalistes, ils doivent être payés.

L'hon. Peter Van Loan: [Note de la rédaction: inaudible] vous ne payez pas ces personnes.

M. James Baxter: Ce n'est pas un marché concurrentiel. La CBC obtient des fonds du Fonds de production des câblodistributeurs. Elle obtient de l'argent de vous et elle obtient de l'argent directement de la MC.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Monsieur Nantel, c'est à vous. Vous avez trois minutes.

[Français]

M. Pierre Nantel: M. Rathgeber fait-il partie de vos contributeurs?

M. James Baxter: Oui.

M. Pierre Nantel: À la dernière rencontre, j'ai été interpellé par ce qu'évoquaient les gens du magazine The Tyee, soit une forme d'organisation sans but lucratif productrice de nouvelles.

M. James Baxter: Quel est le nom de ce magazine?

[Traduction]

M. Pierre Nantel: C'est principalement une tendance vers une structure sans but lucratif dans le domaine de l'information. C'est peut-être parce que je suis nostalgique, mais je vous demande si on devrait se fier à la bonne volonté. Rien n'est gratuit. Si la personne est là par bonne volonté, alors il y a probablement un prix que j'aurai à payer quelque part. Voilà donc ce que je vous demande: je vois Tasha Kheiriddin, par exemple, sur votre liste de contributeurs. Est-ce qu'elle contribue parce qu'elle croit que votre cause en vaut la peine? Ou est-ce qu'elle est tellement bien payée qu'elle veut à nouveau ce travail et qu'elle veut ajouter cette tâche à sa charge de travail?

M. James Baxter: Tasha est un bon exemple. Elle est payée pour sa chronique hebdomadaire, et elle en fait une pour nous et une pour le *National Post* au même taux de rémunération. Elle a aussi une émission de radio. Elle fait ce qu'il faut pour gagner sa vie, un peu ici, un peu là-bas. Dans le domaine des nouvelles, dans le milieu anglophone, on parle de *stringers*, des fileurs. À force de réunir des bouts de ficelle, on crée une corde. C'est de cette façon qu'on bâtit sa carrière dans la plupart des entreprises modernes. J'ai été pigiste beaucoup plus souvent que j'ai été un employé rémunéré dans une salle de presse. C'est simplement la nature du domaine.

• (1300)

M. Pierre Nantel: Je suis d'accord avec vous lorsque vous vous décrivez comme l'un des derniers enfants du baby-boom, qui n'a pas toutes les choses que nos pères et nos mères ont eues en ce qui a trait à la sécurité.

J'aimerais savoir ce que vous attendez précisément du projet de loi sur les droits d'auteur? Êtes-vous l'une des rares personnes pouvant nous expliquer précisément quel est l'enjeu du projet de loi sur les droits d'auteur?

M. James Baxter: Tout est en jeu. Je suis favorable à tout ce qui fait en sorte qu'il est plus difficile pour les gens de prendre, pas seulement nos mots — nous savons tous que le plagiat, c'est la reproduction textuelle —, mais l'essence de notre travail, et le présentent ensuite comme étant le leur. Beaucoup d'entreprises très grandes et très rentables le font, mais elles sont rentables parce que les articles sont souvent envoyés à Bangalore, qui compte de grands bassins de journalistes très compétents. Ceux-ci sont payés pour

prendre l'histoire et la réécrire et la faire passer pour la leur. Selon moi, c'est un cas de violation des droits d'auteur.

Je serais reconnaissant de tout ce qui pourrait dissuader les gens de lire quelque chose et de se dire qu'ils pourraient produire une autre version du même propos qui serait aussi bonne ou meilleure et faire de l'argent en passant.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Le temps est écoulé.

Je tiens à remercier monsieur Baxter d'avoir été avec nous et de nous avoir communiqué son point de vue non conventionnel que, traditionnellement, nous n'entendons pas. Merci beaucoup de nous avoir présenté votre exposé et d'avoir été là, et merci à nos membres d'avoir posé leurs questions.

M. James Baxter: Bonne chance dans vos activités.

Le vice-président (M. Larry Maguire): Monsieur Van Loan, je suis sûr que vous avez une motion à présenter.

L'hon. Peter Van Loan: La séance est levée.

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

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

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

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

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

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

SPEAKER'S PERMISSION

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

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

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

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