



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC • NUMÉRO 034 • 1^{re} SESSION • 42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 1^{er} novembre 2016

Présidente

L'honorable Hedy Fry

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 1^{er} novembre 2016

• (1100)

[Traduction]

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

Ce matin, comme vous pouvez le voir, nous accueillons le ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux pendant la première heure.

Commençons. En tant que représentants du ministère, vous connaissez la procédure habituelle. Vous avez 10 minutes à vous deux et, une fois votre exposé terminé, il y aura une période de questions et réponses avant que nous ne passions à la deuxième heure.

Monsieur Saint-Pierre.

[Français]

M. Marc Saint-Pierre (directeur général, Secteur des services d'information du gouvernement, ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux): Madame la présidente, mesdames et messieurs, je m'appelle Marc Saint-Pierre et je suis directeur général des services d'information du gouvernement à Services publics et Approvisionnement Canada. Je suis accompagné ce matin de Mme Louise de Jourdan, qui est directrice de la Coordination de la publicité et des partenariats au ministère.

[Traduction]

Il nous fait plaisir d'être présents avec vous aujourd'hui afin de vous préciser les rôles et priorités de notre ministère tels que définis dans la nouvelle Politique sur les communications et l'image de marque, du Conseil du Trésor, publiée en mai cette année, et qui sont en ligne avec vos importants travaux.

En tant que fournisseur principal de services pour les ministères et organismes fédéraux, notre ministère a deux grandes fonctions qui touchent directement les médias: premièrement, la fonction « publicité » et deuxièmement, la fonction « achat des sources médiatiques canadiennes ».

[Français]

En matière de publicité et tel que défini dans la nouvelle Politique sur les communications et l'image de marque du Conseil du Trésor, notre rôle principal est exercé par la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats dont Mme de Jourdan est responsable. Ces ressources sont offertes à des centaines de spécialistes de la publicité et du marketing au gouvernement du Canada. Nous conseillons et orientons ainsi les ministères sur la réalisation et la gestion efficace des activités publicitaires, et ce, dans le respect des lois, politiques et procédures du gouvernement du Canada.

La direction de Mme de Jourdan échange régulièrement avec les associations et les intervenants du secteur privé au sujet des pratiques courantes et des nouvelles tendances. Elle établit également un

rapport annuel sur les activités de publicité au gouvernement du Canada. Vous avez reçu un exemplaire de ce rapport.

Enfin, la Direction gère l'Agence de coordination, une société privée liée par contrat à notre ministère à la suite d'un processus d'appel d'offres public attribué en juin 2015. L'Agence de coordination est l'unité exclusive autorisée à acheter la vaste majorité de l'espace publicitaire et du temps d'antenne, au meilleur coût possible, pour la centaine d'institutions gouvernementales soumises à la Politique sur les communications et l'image de marque.

Les activités de publicité, au gouvernement du Canada, sont ainsi soumises à un cadre administratif et à diverses règles du Secrétariat du Conseil du Trésor afin d'assurer la saine gestion des campagnes publicitaires. Pour commencer, les ministères et organismes doivent préparer des projets de publicité qui reflètent les priorités du gouvernement et doivent les soumettre au Bureau du Conseil privé, qui est responsable de la coordination de toute la publicité du gouvernement du Canada. Les projets sont ensuite présentés au Cabinet, qui décide lesquels seront mis en oeuvre et quelle sera l'enveloppe budgétaire globale. Le Cabinet détermine également le montant de financement maximal pour chacun des projets et confirme la source de financement. Les fonds de publicité peuvent provenir des ressources ministérielles existantes ou du fonds central de la publicité.

L'un des principes fondamentaux en matière de publicité au gouvernement du Canada est qu'ultimement, les ministères sont responsables de leurs campagnes publicitaires, notamment des décisions sur le type de médias utilisés. Le choix des médias par les ministères et organismes est fondé sur bon nombre de facteurs, dont les objectifs de la campagne, le public et les marchés cibles, le type de campagne, le moment de diffusion et sa portée, les budgets ainsi que les coûts des différentes possibilités relatives aux médias.

Je vous rappelle que, selon notre rapport annuel de 2014-2015, les dépenses totales en publicité étaient d'environ 50 millions de dollars, que 54 % de ces dépenses étaient consacrées à l'achat de placements publicitaires à la télévision et que 28 % étaient destinées à l'achat de placements publicitaires sur Internet. Dix ans auparavant, soit en 2004-2005, les placements publicitaires à la télévision représentaient 44 % des dépenses alors que les placements publicitaires dans les journaux et les quotidiens totalisaient 17 % des dépenses. Seulement 1 % des dépenses allaient aux placements publicitaires sur Internet.

Nous ne possédons pas encore les données officielles pour l'exercice 2015-2016 puisque le rapport annuel est en cours de rédaction. Ce rapport sera rendu public au plus tard le 31 janvier prochain. Cependant, les estimations provisoires nous indiquent une dépense totale de près de 42 millions de dollars. De plus, pour la période du 1^{er} avril 2016 au début d'octobre 2016, les données très fragmentaires sur l'achat en publicité par l'Agence de coordination totalisent moins de 10 millions de dollars. Plus de 90 % de ce montant est lié à la campagne du recensement du printemps dernier.

•(1105)

À son sommet en 2009-2010, le gouvernement du Canada a dépensé environ 136 millions de dollars en publicité. Au cours des six dernières années, nous avons constaté une baisse des dépenses du gouvernement en publicité, celles-ci s'établissant en moyenne à 80 millions de dollars par exercice financier.

Je vous rappelle que lors du budget de 2016, une réduction supplémentaire de 40 millions de dollars a été annoncée sur une base annuelle et récurrente. Selon les données disponibles, on estime qu'en 2017, 15,5 milliards de dollars US devraient être dépensés en publicité au Canada. Les dépenses prévues de la part du gouvernement du Canada représentent moins de 0,5 % de cette somme pour des placements publicitaires.

[Traduction]

J'aimerais maintenant aborder la seconde fonction de notre ministère, soit celle de l'achat médiatique. Nous gérons depuis plus d'une décennie le Programme de suivi électronique des médias, soit le SEM, qui fournit des services communs facultatifs et efficaces pour aider les ministères et organismes à assumer leurs responsabilités de surveillance et d'analyse de l'environnement public. Le Programme offre un droit d'accès à des sources médiatiques à plus de 100 ministères et organismes admissibles. Cela les aide à cerner et à suivre leurs enjeux actuels et émergents en matière de politiques, de programmes, de services et d'initiatives.

SPAC négocie l'achat de sources médiatiques auprès des fournisseurs de contenu qui détiennent des droits exclusifs de distribution des nouvelles. Le ministère donne ainsi accès à environ 60 sources de nouvelles canadiennes. Cela comprend de nombreux quotidiens comme *The Globe and Mail*, *La Voix de l'Est*, de Granby, et le *Saskatoon StarPhoenix*, ainsi que d'autres produits médiatiques tels que des fils de presse et des transcriptions d'émissions de télévision et de radio.

Chaque année, c'est plus de 6,5 millions de dollars qui sont investis dans l'acquisition de sources de nouvelles régionales et nationales, en anglais et en français, provenant des diverses régions du Canada. Plus de 95 % de ces dépenses sont consacrées à l'achat des licences pour le contenu imprimé et en ligne des médias écrits. Cette acquisition est capitale pour le gouvernement, car elle permet aux ministères et organismes fédéraux d'utiliser ces sources en toute légitimité et légalité, puisqu'elles sont, comme vous le savez, protégées par le droit d'auteur.

[Français]

J'aimerais conclure par quatre brefs constats.

Premièrement, le choix des médias pour les campagnes de publicité ne relève pas de Services publics et Approvisionnement Canada, mais bien des ministères et organismes responsables des campagnes de publicité.

Deuxièmement, la nouvelle Politique sur les communications et l'image de marque du Conseil du Trésor de mai 2016 indique que les médias et les plateformes numériques sont les principaux moyens utilisés pour interagir avec le public, bien que de nombreuses autres voies sont encore utilisées pour répondre aux différents besoins.

Troisièmement, le budget de 2016 a annoncé que l'enveloppe budgétaire globale en matière de publicité sera modeste et limitée pour le gouvernement du Canada. Elle sera bien loin de la moyenne des dépenses pour la période allant de 2009 à 2015 alors qu'elle s'élevait à plus de 85 millions de dollars annuellement.

Quatrièmement, notre ministère va continuer de travailler de pair avec les fournisseurs pour l'achat de sources médiatiques canadiennes

dans le cadre de son enveloppe budgétaire. Le rythme rapide de la circulation de la nouvelle est un défi technologique auquel le gouvernement du Canada et l'industrie doivent faire face. Notre ministère va poursuivre ses efforts en travaillant avec ses fournisseurs pour maximiser la livraison des sources en temps réel, et ce, dans le respect des droits d'auteur.

Au nom de Services publics et Approvisionnement Canada, je vous remercie de votre attention. Nous serons heureux de répondre à vos questions au meilleur de notre connaissance.

Merci, madame la présidente.

•(1110)

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Saint-Pierre.

Nous commençons maintenant le premier tour, qui est un tour de sept minutes en tout pour les questions et les réponses. Je vous demande de respecter le plus possible les temps alloués.

Commençons ce tour de questions par M. O'Regan, du Parti libéral.

M. Seamus O'Regan (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.): Merci tous deux de votre présence.

Un certain nombre de petites sources, surtout des petites sources de nouvelles locales — et non pas seulement des sources rurales, mais aussi des sources de plus petites tailles dans les villes, c'est-à-dire essentiellement des médias —, qu'il s'agisse de journaux, de radio ou de télévision, nous ont dit qu'elles ne recevaient pas les sommes de publicité qu'elles recevaient du gouvernement fédéral auparavant. De plus en plus, le gouvernement fédéral se tourne vers les nouveaux médias dans ses acquisitions, et vos chiffres appuient certainement cela.

Nous essayons de cerner la fonction principale, de votre point de vue, du gouvernement fédéral dans les revenus publicitaires. Aux yeux de certaines des personnes qui reçoivent ces revenus publicitaires, les journaux, les stations radio et les chaînes de télévision dont je parle, la publicité est un appui pour eux, en même temps que c'est une façon pour nous de communiquer avec nos électeurs et avec le peuple.

Est-ce là une condition, ou un facteur, dans votre achat de placements publicitaires?

Mme Louise de Jourdan (directrice, Coordination de la publicité et Partenariats, ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux): En fait, non. La Politique sur les communications est très claire: la publicité est un des moyens par lesquels le gouvernement du Canada s'acquitte de son obligation de communiquer avec les Canadiens au sujet de ses politiques, ses programmes, ses services, et ainsi de suite. Dans la section sur la publicité, elle est très claire. Les choix sont faits par les ministères. Les ministères ne doivent pas utiliser la publicité d'une façon qui démontre une préférence pour un fournisseur particulier. Il va sans dire que les médias comptent sur les revenus publicitaires pour assurer la viabilité de leur entreprise. La politique du gouvernement du Canada est claire: ce n'est pas un outil socioéconomique, et on n'accorde donc aucune considération à cela.

M. Seamus O'Regan: Vous pourriez peut-être me décrire le processus, ou les lignes directrices régissant la façon dont les ministères eux-mêmes choisissent où placer leur publicité.

Mme Louise de Jourdan: Tout d'abord, les lignes directrices ne viennent pas de nous. Travaux publics est le volet opérationnel. C'est le Secrétariat du Conseil du Trésor, responsable de la politique administrative, qui publie les politiques, les lignes directrices, les processus et les procédures.

En ce qui concerne le volet opérationnel, je peux vous décrire le processus. De fait, c'est exactement notre travail: nous travaillons avec les ministères pour les aider à comprendre les processus, et à déterminer quelles lois, politiques et procédures ils sont supposés suivre dans la gestion de leur publicité. Je ne peux vous parler de leurs choix particuliers, mais je peux parler du processus dans son ensemble.

En général, pour une grosse campagne, un ministère travaillerait avec une agence de publicité. Les agences de publicité sont à la fine pointe de leur domaine. Elles disposent d'outils de recherche qui leur appartiennent et d'autres outils de recherche. Elles se tiennent au fait des particularités de leur public cible: quelles sont ses habitudes de consommation médiatique, à quoi il réagit, et les heures de la journée auxquelles il utilise différents médias. Elles ont accès à tous ces renseignements.

En général, dans ses activités avec son agence de publicité, un ministère lui dit — et j'invente ici — « Bon, voici mon défi de communication. Voici ce que je veux faire. Je veux expliquer aux parents des jeunes enfants l'importance de les faire vacciner ». L'agence dit: « Voici ce que nous avons fait auparavant. Voici certains chiffres. Voici le taux de réussite que nous avons obtenu. Et voici les endroits où nous pensons qu'il pourrait y avoir un écart ». Le ministère travaille avec son agence de publicité, qui lui revient avec des résultats de recherche, donc des preuves, à l'appui de ses recommandations concernant les médias. Elle dirait: « Bon, d'après les dernières recherches, voici où vous atteindrez ces gens. Les mères de ces jeunes enfants utilisent ce média à cette heure de la journée. Vous aimeriez peut-être faire ceci ». Elle recommande un plan au ministère. Les experts du ministère, donc des professionnels du domaine des communications, examinent ce plan et peuvent en contester certains aspects dans le cadre d'échanges. Ils déterminent s'il s'inscrit bien dans le budget et ailleurs. Si tout semble avoir de l'allure, ils approuvent le plan.

Quand ce plan parvient à mon groupe, celui-ci ne l'examine pas dans l'optique des communications; ce n'est pas notre travail. Nous avons pour responsabilité d'examiner ce plan et de déterminer s'il respecte les exigences en matière de politique pour ce qui est des choses comme le Programme de coordination de l'image de marque. Donc on dit: « Oui, vous avez fait preuve de créativité. La mention de gouvernement du Canada est clairement indiquée, comme il se doit. Vous visez à atteindre les Canadiens tant anglophones que francophones, également » — en fonction de la répartition de la population et de ce genre de considérations. « Avec la nouvelle politique, votre publicité est non partisane ». Nous examinons donc ce plan et si tous ces éléments sont bien respectés, nous lui attribuons un numéro d'autorisation. Il passe ensuite à l'étape suivante, le processus d'achat. Ce numéro d'autorisation — désolée...

• (1115)

La présidente: Non, ça va. Je voulais simplement vous signaler qu'il ne vous reste plus qu'une minute.

Mme Louise de Jourdan: Très bien. Ce numéro autorise l'achat. Il y a, au sein de Travaux publics, un secteur des marchés. Ce secteur attribue un marché à l'agence de coordination dont Marc a parlé, c'est-à-dire l'agence retenue par le gouvernement du Canada pour la plupart de ses achats médiatiques. Je dirais que 95 % de tous les

achats passent par cette agence, pour des raisons d'escompte de volume et ce genre de choses. Ensuite, l'achat est exécuté. L'agence de coordination fournit des renseignements tout au long de la campagne et des résultats à la fin de la campagne, elle assure un suivi et des modifications sont apportées en conséquence.

Voilà comment cela fonctionne, essentiellement.

M. Seamus O'Regan: Merci.

La présidente: Nous passons à M. Maguire, pour les conservateurs.

M. Larry Maguire (Brandon—Souris, PCC): Je vous remercie de vos exposés.

Je crois que vous avez probablement répondu à un certain aspect de cette question. Dans la même veine, en ce qui concerne la responsabilité du gouvernement, estimez-vous qu'il devrait appuyer le journalisme local par le truchement de ses dépenses de publicité, ou qu'il devrait se concentrer seulement sur la diffusion du produit de la meilleure façon possible?

Mme Louise de Jourdan: Eh bien, il y a là-dedans le mot « devrait ». Devrait est différent. Je ne parlerai pas de cela.

À l'heure actuelle, les politiques et procédures exigent que la publicité soit un mode de communication, un outil. Les ministères sont évalués en fonction de leurs résultats dans l'utilisation de la publicité comme de tout autre mode de communication, à savoir à quel point ils réussissent à atteindre l'objectif visé, soit de communiquer avec les Canadiens. À l'heure actuelle, la publicité n'a aucun autre but.

• (1120)

M. Marc Saint-Pierre: Le budget de publicité n'est pas un programme de subventions et de contributions; il porte spécifiquement sur l'atteinte des objectifs de publicité, soit atteindre la clientèle qu'on souhaite atteindre — pour l'instant.

M. Larry Maguire: Estimez-vous que le gouvernement fédéral a une certaine responsabilité pour ce qui est d'appuyer le journalisme local de cette manière?

M. Marc Saint-Pierre: À ma connaissance, un ministère comme le ministère du Patrimoine canadien a un programme de subventions et de contributions visant à aider l'industrie de l'imprimé, mais cela ne relève pas de Travaux publics. Celui-ci n'a pas de programme de subventions et de contributions.

M. Larry Maguire: En ce qui concerne une chose que vous avez mentionnée dans votre exposé au sujet des médias numériques et de ce genre de choses, j'aimerais que vous me disiez sur quelles plateformes numériques le gouvernement fait de la publicité aujourd'hui.

Pouvez-vous m'en dire un peu plus à ce sujet?

Mme Louise de Jourdan: Oui. Nous utilisons, à des fins de recherche Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Google, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Tumblr, Reddit, dans des proportions différentes, la plus grande proportion étant sur Facebook, YouTube et Google.

M. Larry Maguire: Quand vous utilisez ces mécanismes et dites que Facebook est celui que vous utilisez le plus, où vont ces fonds? Vous les payez à une filiale canadienne ou à la compagnie américaine, ou...?

Mme Louise de Jourdan: Ils sont payés. L'agence de coordination reçoit une facture. C'est elle qui contracte des marchés en notre nom. Le marché serait entre l'agence de coordination et ces plateformes de médias sociaux. Les fonds sont versés en dollars canadiens.

M. Larry Maguire: Oui, donc c'est...

Mme Louise de Jourdan: C'est une facture. La facture est en dollars canadiens, et elle est acquittée en dollars canadiens.

M. Larry Maguire: Par le truchement du côté canadien de l'entreprise.

Mme Louise de Jourdan: Oui.

M. Larry Maguire: Est-ce le cas aussi avec Google et certains des autres?

Mme Louise de Jourdan: Oui.

M. Larry Maguire: Avez-vous une certaine ventilation des campagnes précises visées par les trois achats les plus importants qui ont été effectués cette année?

Mme Louise de Jourdan: Si vous me l'aviez demandé pour l'an dernier, je ne crois pas que j'aurais eu la réponse au bout de mes doigts, mais cette année il y a eu très peu de publicité. Il n'y a eu en réalité qu'une seule campagne importante cette année, et c'était celle portant sur le recensement. Il n'y a pas eu autant de publicité qu'au cours des années précédentes. Il y a eu la campagne sur le recensement, et quelques toutes petites choses ici et là. Bientôt, parce que nous sommes en novembre, Anciens Combattants aura sa campagne du souvenir.

Il n'y a eu en réalité que deux seules véritables campagnes. Il y a eu quelques petites annonces ici et là. Vous savez, Parcs Canada annonçant un parc dans une publication particulière...

M. Larry Maguire: En quoi cela serait-il différent, alors? Vous dites qu'il y a eu davantage de publicité par le passé.

Mme Louise de Jourdan: Oui.

M. Larry Maguire: Pouvez-vous nommer les trois plus grands de l'an dernier, également?

Mme Louise de Jourdan: Les trois montants?

M. Larry Maguire: Les trois plus élevés.

Mme Louise de Jourdan: Oh, de l'an dernier.

Ils seraient indiqués dans notre rapport annuel. Je ne saurais les citer de mémoire, désolée.

M. Larry Maguire: Ah bon; je croyais que vous aviez mentionné...

Mme Louise de Jourdan: La campagne sur la Syrie est une des grandes campagnes de l'an dernier.

M. Larry Maguire: Excusez-moi, pour des simples considérations de temps, je croyais que vous aviez mentionné en avoir eues les années précédentes.

Avez-vous une idée de ce à quoi on peut s'attendre pour cette campagne au cours des prochains mois et l'an prochain?

Mme Louise de Jourdan: Quelle campagne?

M. Larry Maguire: La promotion et la publicité que vous feriez.

Mme Louise de Jourdan: Ce sont les ministères qui les font, et je ne crois pas que ce soit un renseignement public à ce stade. Le plan de publicité fait l'objet d'une soumission au Conseil du Trésor qui n'a pas encore été déposée.

M. Larry Maguire: Je vois.

M. Marc Saint-Pierre: Selon le rapport annuel 2014-2015, la plus grande campagne effectuée cette année était d'une valeur de 8 millions de dollars, *Le plan d'action économique du Canada*.

M. Larry Maguire: Avez-vous une ventilation quelconque des montants par ministère pour la publicité globale?

Mme Louise de Jourdan: Oui. Nous produisons un rapport annuel tous les ans. Je crois que le Comité a reçu le dernier rapport, qui portait sur 2014-2015, et il y a une ventilation des grandes campagnes, celles que nous estimons à 500 000 \$ et plus. En plus de cela, chaque ministère individuel qui dépense un dollar ou plus en publicité est cité, avec le montant de ses dépenses.

• (1125)

M. Marc Saint-Pierre: Dans le tableau 4, les ministères sont tous énumérés, ainsi que le montant qu'ils ont dépensé chacun en 2014-2015.

M. Larry Maguire: Oui. Merci. Je l'ai ici.

Mme Louise de Jourdan: Les chiffres pour 2015-2016 seront publiés d'ici le 30 janvier 2017.

M. Larry Maguire: C'est ce que je cherchais à déterminer, ce que nous avons eu cette année. Très bien. Merci beaucoup.

La présidente: Il vous reste 30 secondes.

M. Larry Maguire: Qui a le pouvoir décisionnel final? Je crois que vous parliez à mon collègue de cela.

Mme Louise de Jourdan: Les ministères.

M. Larry Maguire: Non. Qui a le pouvoir décisionnel final quand il s'agit de choisir le type de publicité et le type de média que vous utilisez? J'essaie de déterminer comment nous recevons les nouvelles des régions rurales, et cela aux fins de notre étude ici.

Mme Louise de Jourdan: Les ministères.

M. Larry Maguire: Merci.

La présidente: Monsieur Nantel, pour le NPD, allez-y.

[Français]

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

Je remercie les témoins d'être ici avec nous. Cela va peut-être nous aider à mieux comprendre les politiques d'achats et les recommandations.

C'est l'angle que j'aimerais aborder avec vous. Vous avez bien clarifié le fait que les ministères connaissent les objectifs de leurs campagnes et savent à qui ils veulent parler. Ils font donc ces choix. Quant à vous, vous vous assurez que cela respecte les différents critères.

Tout d'abord, je suis allé voir votre organigramme. Une quinzaine de personnes, tout de même, relèvent de Mme de Jourdan. Je n'y ai pas vu votre nom, monsieur Saint-Pierre, il est peut-être ailleurs sur la page.

Les analystes qui sont sur place sont-ils en mesure de faire des recommandations au ministère relativement aux médias? Par exemple, sur ce graphique, on voit tout de suite pourquoi les gens de la presse écrite sont venus nous voir pour nous dire qu'ils avaient perdu la moitié de leurs revenus publicitaires. C'est là et on voit très bien qu'ils ont perdu 40 % de leurs revenus passés.

On voit une hausse comparable, et même supérieure, du côté d'Internet. La télévision semble être la grande gagnante de ces investissements.

Avez-vous un service-conseil pour les différents ministères? Êtes-vous en mesure de formuler des recommandations, de faire des choix, d'observer les tendances? Votre personnel d'analystes a-t-il été liquidé au cours des années précédentes?

Mme Louise de Jourdan: Ce n'est vraiment pas notre rôle de faire des recommandations quand vient le temps de déposer le plan média. Comme je l'ai dit, c'est à nous de vérifier si ces plans sont conformes aux politiques et aux lois.

Cela dit, mon groupe se divise en deux sections. D'une part, un groupe d'analystes révise les plans média et d'autres choses pour en assurer la conformité. D'autre part, un autre groupe au sein de ma direction est responsable du développement des capacités, des ressources, et oeuvre dans le domaine des communications au sein des ministères.

On offre des séances d'information. C'est là qu'on va échanger des pratiques exemplaires, et qu'on va parler des tendances et de la recherche. On développe des outils. Le but de tout cela est de s'assurer que les gens au sein des ministères ont tout ce dont ils ont besoin pour prendre de bonnes décisions. C'est pour assurer une meilleure prise de décision.

Comme je l'ai dit, différentes séances d'information sont offertes.

M. Pierre Nantel: Je vous remercie d'avoir expliqué très clairement que le programme d'achats publicitaires du gouvernement n'est pas un programme de subventions à des entités comme la presse écrite qui pourraient vivre des moments difficiles. À la limite, le ministère de l'Industrie ou Patrimoine canadien, par exemple, pourraient choisir de créer une enveloppe budgétaire pour favoriser l'achat de publicité.

Vous avez soutenu que les médias écrits, qui font face à une concurrence intense des nouveaux médias, doivent démontrer eux-mêmes qu'ils sont toujours pertinents dans le marché. C'est précisément cela qu'ils sont venus nous dire. Il y a une espèce de tendance excessive à jeter le bébé avec l'eau du bain et à penser que, comme tout le monde est sur les réseaux sociaux, la pub dans les médias écrits ne fonctionne plus.

C'est ce qu'on prétend, et j'ai tendance à le croire. D'ailleurs, les chiffres le démontrent. Même si beaucoup de gens s'intéressent de plus en plus aux nouvelles plateformes d'écoute en continu, entre autres, la télévision demeure l'endroit où on place de la pub parce que c'est ce qui semble donner le plus de résultats. C'est rassurant.

Nous faisons de la politique. Quand nous donnons une entrevue à CTV à une heure de grande écoute, il y aura plus d'écho que si c'était diffusé sur un petit site Web obscur et très pointu. Donc, cet aspect grand public généraliste existe.

Vous êtes un énorme acheteur de publicité. En fait, ce n'est pas vous, mais tous les ministères. C'est un gros compte, comme on dit dans le monde de la pub. Il serait bien qu'en tant que citoyen corporatif le gouvernement du Canada applique les meilleures pratiques. On s'attend qu'il soit le plus fûté dans l'utilisation efficace des fonds publicitaires. L'efficacité, cela signifie peut-être de ne pas acheter la bouillie pour les chats que les agences de pub tentent de nous vendre en disant que c'en est fait de ce genre de publicité et que les médias sociaux sont bien mieux.

La rumeur veut que les nouveaux médias donnent de grosses ristournes aux agences de pub. Si j'achète pour 100 \$ de pub chez CTV, je ne reçois rien, mais si j'achète pour 100 \$ chez Google ou

dans une autre agence de placement programmatique, je reçois une petite ristourne ou quelque chose de gratuit. En tant que citoyen canadien, j'aimerais savoir que mon gouvernement, en tant qu'acheteur de pub, a un analyste qui surveille cela de façon à ce qu'on place la pub au bon endroit. La question se pose.

Croyez-vous que les agences seraient intéressées à avoir cette information? Il est sûr que Parcs Canada a intérêt à annoncer dans le *Canadian Geographic*, on s'entend là-dessus. Mais ce ministère a-t-il tant d'intérêt que cela à placer de la pub programmatique dans les médias sociaux? Ne faudrait-il pas que notre gouvernement ait un spécialiste qui mette les pendules à l'heure sur la valeur des médias traditionnels et des médias sociaux en ce qui concerne la pub?

• (1130)

Mme Louise de Jourdan: Nous ne faisons pas de recommandations comme telles. Nous n'examinons pas une campagne de publicité particulière afin de nous prononcer sur le choix des médias. Cela ne se fait pas.

Comme je l'ai dit, nous donnons de l'information aux ministères à ce sujet. Absolument personne dit qu'un média n'a pas sa place. Chaque média, incluant les médias imprimés, joue un rôle particulier. Il y a des cas où un média imprimé est le meilleur choix, c'est sûr et certain.

Je ne peux pas vous parler des ristournes, car je ne sais rien là-dessus.

M. Pierre Nantel: Ce n'est pas clair. Je l'ai simplement évoqué.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup monsieur Nantel. Nous avons atteint les sept minutes.

Madame Dabrusin, pour les libéraux, vous avez la parole.

Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.): Merci. Je vais partager mon temps avec M. Vandal.

Je lis maintenant le rapport annuel que vous nous avez fourni. L'annexe I, à la page 19, établit le processus publicitaire au gouvernement du Canada. J'aimerais simplement le passer en revue. La deuxième phrase se lit comme suit:

Celui-ci est conçu pour garantir que les activités publicitaires sont conformes aux priorités du gouvernement, qu'elles répondent aux besoins en renseignements de la population canadienne, qu'elles respectent les lois, les politiques et les procédures établies et qu'elles offrent un bon rapport qualité-prix.

Est-ce que ce sont là essentiellement les objectifs qui vous guident quand vous...

Mme Louise de Jourdan: Oui.

Mme Julie Dabrusin: N'y a-t-il pas d'autres objectifs? Cela établirait...

Mme Louise de Jourdan: Oui, les objectifs énumérés dans la Politique sur les communications.

Mme Julie Dabrusin: Parfait.

Nous avons entendu des témoins représentant différents médias ethniques, comme par exemple le *Punjabi Post* ou le média ukrainien, qui nous ont dit avoir perdu des placements publicitaires dans leurs journaux. Je me demandais si vous aviez des exemples. Quelles sont les autres possibilités, quand vous tentez de joindre des gens qui parlent d'autres langues, peut-être aucune de nos deux langues officielles, ou des collectivités particulières, comme le font ces journaux? Vers quoi le décalage se dirige-t-il?

Mme Louise de Jourdan: Je ne sais pas de quelle période ils parlent. Comme Marc l'a signalé, le choix des médias est principalement fonction du public cible et des objectifs. C'est ça qui est important. S'il faut joindre un public cible ethnique d'une façon particulière, il est parfois possible de le faire par la télévision, bien que le nombre de possibilités soit minime. Il y a la radio et il y a les médias sociaux. Nous avons des recherches qui démontrent cela. Nous utilisons aussi les journaux. Pour le recensement, il y avait un élément de médias ethniques. Comme tout le reste, celui-ci a disparu.

• (1135)

Mme Julie Dabrusin: Si on prend l'exemple du recensement, quel était l'élément de médias ethniques?

Mme Louise de Jourdan: Je n'ai pas le nombre exact se rapportant au recensement, mais si vous voulez en obtenir une ventilation, je pourrais vous la fournir.

Mme Julie Dabrusin: Ce serait très bien, comme exemple simplement de la façon dont cela a été utilisé précédemment. Cela nous donne une idée de la façon dont nous faisons les choses maintenant.

La présidente: Envoyez-le au greffier, s'il vous plaît.

Mme Louise de Jourdan: Oui, je peux certainement faire cela.

La présidente: Je crois que M. Vandal a une question.

[Français]

M. Dan Vandal (Saint-Boniface—Saint-Vital, Lib.): Merci, madame la présidente.

Ma question est semblable. Elle concerne le droit des communautés francophones minoritaires de recevoir des nouvelles ou des publicités en français. Les statistiques nous démontrent que le gouvernement a dépensé 4,3 millions de dollars en 2009-2010 et 0,7 millions de dollars en 2014-2015.

Comment pouvons-nous nous assurer que les communautés francophones en milieu minoritaire au Manitoba et au Nouveau-Brunswick reçoivent du gouvernement fédéral l'information à propos des avis importants sur le recensement ou sur d'autres sujets? Comment pouvons-nous garantir que l'information est disponible pour elles?

Mme Louise de Jourdan: C'est important de comprendre que la publicité n'est pas le seul moyen par lequel le gouvernement du Canada communique avec les Canadiens. Elle ne représente qu'une méthode parmi d'autres. De grandes sommes sont dépensées sur les sites Web. Chaque ministère a son propre site Web. Maintenant, le site Canada.ca est accessible. Toutes sortes d'autres formes de communication existent.

En ce qui a trait à la publicité, selon la politique, les gens qui rédigent les plans médias sont tenus d'assurer des communications équitables entre les citoyens en situation minoritaire et les citoyens en situation majoritaire.

M. Dan Vandal: Plusieurs communautés au Manitoba ne sont pas branchées à Internet. Ce sont des communautés assez isolées. Elles n'ont pas accès à Internet, mais elles ont l'hebdo *La Liberté*. S'il n'y a

pas de publicité dans *La Liberté*, elles peuvent manquer l'information.

Mme Louise de Jourdan: Tout récemment, nous avons fait une révision de cet aspect. Nous nous sommes assurés que les communications par Internet se rendaient dans chacune des provinces et des territoires au Canada de façon équivalente. Nous avons fait une analyse quant à la répartition de la population selon le Recensement de la population de 2011. Je peux vous assurer que l'ensemble des communications publicitaires en ligne du gouvernement du Canada rejoint les populations francophones et anglophones selon la répartition de la population telle qu'établie dans ce recensement.

M. Marc Saint-Pierre: Depuis 10 ans, les statistiques démontrent sans l'ombre d'un doute que les dépenses totales concernant les médias écrits, que ceux-ci soient en milieu minoritaire linguistique ou non, ont diminué année après année.

M. Dan Vandal: Une agence privée vous aide dans vos communications, le groupe Cossette.

M. Marc Saint-Pierre: C'est exact.

M. Dan Vandal: Cette agence tient-elle compte de notre politique sur les langues officielles au moment d'établir les dépenses?

Mme Louise de Jourdan: Oui, absolument.

Dans tous les contrats de communication qui sont accordés à la publicité, les agences publicitaires sont tenues de respecter la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada. Il existe une liste de toutes les lois et politiques que les agences doivent suivre quand elles font leurs recommandations.

Notre service est une deuxième paire d'yeux, si vous voulez. Lors de l'étape de la révision, si nous constatons qu'il n'y a pas de distribution équitable, nous allons recommander au ministère d'augmenter son achat. S'il est incapable de le faire, supposons que son choix principal est Internet, nous allons alors recommander qu'il utilise d'autres médias comme les médias imprimés.

• (1140)

M. Marc Saint-Pierre: Cela fait 10 ans que je supervise l'équipe de Mme Jourdan. En ce qui concerne les langues officielles, nous avons une collaboration extraordinaire avec les ministères. C'est très rare que nous soyons obligés de communiquer avec un ministère pour l'informer que l'équilibre n'est pas respecté. Habituellement, nous avons une collaboration fantastique avec les ministères.

M. Dan Vandal: Y a-t-il une façon de s'assurer, quand on fait...

[Traduction]

La présidente: Merci, monsieur Vandal. Vous pourrez peut-être revenir là-dessus lors de l'autre tour.

Nous passons maintenant au deuxième tour; les députés disposeront de cinq minutes chacun.

Nous commençons par M. Waugh, des conservateurs.

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

Vous dites que les compagnies Internet envoient leurs factures en dollars canadiens, et que celles-ci sont acquittées en dollars canadiens. J'affirme à ce comité depuis des semaines que nous savons qu'au cours des sept derniers mois le gouvernement a dépensé 3,5 ou 3,6 millions de dollars pour Facebook.

Des taxes sont-elles imposées dans ces factures, et, le cas échéant, où vont-elles? Si les achats que nous faisons sont auprès de la filiale canadienne de ces compagnies Internet, comme Facebook, Twitter, percevons-nous des taxes et celles-ci vont-elles dans les coffres du Canada?

Mme Louise de Jourdan: Je peux vous confirmer que Facebook, Google et Twitter sont facturés en dollars canadiens, mais ces compagnies ne perçoivent pas de taxes au nom du gouvernement canadien.

M. Kevin Waugh: Pourquoi?

Mme Louise de Jourdan: Je ne sais pas. Ce n'est pas ma spécialité.

M. Kevin Waugh: Le silence règne dans la salle maintenant.

M. Marc Saint-Pierre: Cela ne relève pas de notre...

M. Kevin Waugh: Êtes-vous d'avis qu'elles doivent payer des taxes?

La présidente: Monsieur Waugh, il n'est pas approprié de poser cette question aux témoins de ce ministère.

M. Kevin Waugh: Nous savons tous que notre 150^e anniversaire commence en janvier. Vous avez dit que vous alliez faire davantage de publicité. Combien de publicité supplémentaire avez-vous fait pour célébrer la Confédération du Canada?

Mme Louise de Jourdan: Nous n'aurons pas plus de publicité. Les programmes publicitaires n'ont pas commencé encore.

Le plan publicitaire, comme le plan stratégique, a été approuvé, mais avant que les montants ne soient acheminés, ce plan doit faire l'objet d'une soumission au Conseil du Trésor, ce qui arrivera plus tard cette année.

Comme Marc l'a indiqué, il est important de noter que le gouvernement, dans le budget 2016, a confirmé une réduction de 40 millions de dollars de l'enveloppe de la publicité; par conséquent, il y aura une certaine proportion de publicité, mais dans l'ensemble, les dépenses seront considérablement moins élevées qu'au cours des années précédentes.

À ma connaissance, certaines sommes sont prévues pour le 150^e, mais je ne pourrais vous dire combien.

M. Marc Saint-Pierre: Et comme vous pouvez le voir pour 2014-2015, 6,5 millions de dollars ont été prévus pour la publicité de Canada 150. Mais là encore, la réduction de 40 millions de dollars du budget sera importante.

M. Kevin Waugh: Oui.

Des télédiffuseurs et des directeurs de journal nous ont dit qu'il n'y avait pas eu autant d'argent fédéral dépensé dans leurs médias.

Un des problèmes que j'ai toujours eus en tant que télédiffuseur, c'est que les tarifs de la publicité sont toujours plus élevés pour les organismes fédéraux, et je crois que cela est tout à fait injuste. Vous pouvez voir ça dans le cas des journaux — nous avons de la publicité d'un organisme fédéral, et nous augmentons nos tarifs parce que ce sont ces tarifs que nous leur imposons —, alors que les tarifs commerciaux pour les entreprises sont plus bas. J'ai constaté cela dans notre milieu de télévision, et j'ai constaté cela pour les stations de radios et pour les journaux. Il y a deux ou trois catégories différentes de tarifs. Le gouvernement fédéral paie toujours les tarifs les plus élevés.

M. Marc Saint-Pierre: C'est l'agence de coordination, l'entité qui achète au nom du gouvernement fédéral. Elle a pour objectif, entre autres, et elle fait présentement l'objet d'un audit là-dessus, de nous

obtenir les meilleurs tarifs possibles; alors, quand... Présentement, l'agence de coordination va chez CTV, et je me fais dire: « Marc, nous n'achetons pas seulement vos affaires, nous avons d'autres clients », et nous allons chez CTV et disons généralement que nous ferons des achats de l'ordre de x millions de dollars.

Je peux vous dire que nous ne payons pas les tarifs les plus élevés dont vous parlez. Nous recevons des escomptes, soit dans le coût même, soit en obtenant une deuxième annonce sans frais. L'agence fait présentement l'objet d'un audit quant à sa capacité de nous obtenir les meilleurs tarifs possible, compte tenu du volume de nos achats. Par conséquent, si nous faisons des achats d'une valeur de 100 millions de dollars, nous pourrions épargner plus que 10 millions de dollars. C'est aussi un facteur que vous devez prendre en compte.

• (1145)

M. Kevin Waugh: Bon.

La présidente: Merci, monsieur Waugh.

M. Samson, des libéraux.

[Français]

M. Darrell Samson (Sackville—Preston—Chezzetcook, Lib.): Je voudrais revenir à la question des régions rurales, des minorités et des aînés. S'ils n'ont pas accès à Internet, reçoivent-ils les informations essentielles du gouvernement? Cela m'inquiète beaucoup. Pouvez-vous me rassurer à cet égard?

M. Marc Saint-Pierre: Madame la présidente, je suis heureux de confirmer au député que, la semaine passée, la sous-ministre adjointe a autorisé qu'on fasse faire une recherche par une firme indépendante pour analyser en détail comment on prend connaissance de la publicité du gouvernement du Canada dans les milieux minoritaires par rapport à l'ensemble de la population. On veut savoir s'il y a des différences. Si oui, quelles sont-elles? Les résultats de cette recherche seront rendus publics, comme il se doit. Ils seront communiqués à la communauté des communicateurs dans le domaine de la publicité.

Si la connaissance de la publicité du gouvernement du Canada est différente, savoir cela leur sera très utile pour les prochaines campagnes publicitaires. L'étude devrait débiter au cours des prochains mois, au cours de la prochaine année. J'ai réservé un budget spécial pour mener une enquête sur cette question. Il est bon de savoir s'il y a un comportement différent. On va s'ajuster en conséquence. L'étude devrait débiter au cours des prochains mois.

Comme toutes les études et recherches en opinion publique, elles seront disponibles sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada.

M. Darrell Samson: Merci.

Ma question portera sur le même thème. Un peu plus tôt vous avez expliqué quelque chose. Je comprends qu'essayer de savoir si les régions rurales ou minoritaires sont ciblées dans les publicités n'est pas de votre ressort. Vous avez dit que c'était la responsabilité de Patrimoine canadien ou d'autres. Si on ne voyait pas l'ensemble de la première analyse et qu'on ne demandait pas ou ne cherchait pas à savoir, j'y verrais un problème.

Je vous donne un exemple. Normalement, l'investissement de base s'adresse à tout le monde, mais par la suite, il y a un enrichissement pour cibler un endroit problématique. D'après ce que vous avez dit, cela ne semble pas se faire. Aidez-moi à comprendre.

M. Marc Saint-Pierre: Je vous rappelle que Patrimoine canadien a un programme de subventions pour venir en aide aux périodiques. Si ma mémoire est bonne, on parle de 75 millions de dollars annuellement.

De notre côté, un des mandats de l'équipe de Mme de Jourdan est de s'assurer, lorsque les campagnes nous sont soumises, que les deux communautés linguistiques au Canada vont raisonnablement avoir accès à cette information. Idéalement, ce serait dans le même média et dans la même période de temps.

Je finirai en vous disant que nous ne recevons pas beaucoup de plaintes de Canadiens nous informant qu'ils n'ont pas eu accès à la publicité du gouvernement du Canada. Les lettres de plaintes que j'ai reçues indiquaient plutôt l'inverse. On a écrit qu'il y avait trop de publicité du gouvernement du Canada.

Je peux cependant vous dire que si on recevait une telle plainte, elle serait traitée très sérieusement parce qu'un de nos objectifs est d'assurer le respect de la Loi sur les langues officielles. À cet égard, aucun compromis n'est possible.

M. Darrell Samson: Les plaintes à ce sujet portaient probablement plutôt sur les derniers 10 ans. C'est une petite remarque.

M. Marc Saint-Pierre: Je suis en poste depuis 10 ans. Je ne peux pas parler des années qui ont précédé mon arrivée.

M. Darrell Samson: Ceci dit, comme l'ont mentionné mes collègues tout à l'heure, je déplore le fait que ces médias américains ne paient pas de taxe. Cela me cause énormément de souci. Qu'est-ce qui leur vaut ce privilège? C'est un problème, à mon avis, et cela devrait également préoccuper le gouvernement.

M. Marc Saint-Pierre: Cela relève davantage de mes collègues des ministères des Finances et du Revenu.

M. Darrell Samson: Je voulais simplement appuyer l'opinion de mes collègues.

• (1150)

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

Monsieur Nantel, vous avez cinq minutes.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, madame la présidente.

Vous savez que, lorsque nous entreprenons une étude, nous recevons souvent des informations de nos analystes, comme M. Ménard. J'adore sa manière de construire les phrases, de juxtaposer les mots. C'est magnifique.

Je vais donc me servir d'un exemple de questions suggérées: « Les rapports annuels sur les activités de publicité du gouvernement du Canada, produits par Services publics et Approvisionnement Canada depuis cinq ans, montrent que le gouvernement du Canada fait de plus en plus usage des médias en ligne et des nouveaux médias pour faire de la publicité. Quels sont les motifs qui expliquent ce choix [selon vous]? »

Je sais que vous allez me dire que ce n'est pas vous qui faites les choix, mais vous coordonnez quand même ces achats. Comment expliquez-vous cela?

Mme Louise de Jourdan: Vous demandez pourquoi nous nous tournons vers les nouveaux médias et l'Internet pour la publicité. Je me suis préparée à cette question.

Tout d'abord, comme nous l'avons expliqué auparavant, l'objectif d'une campagne de publicité est de joindre la population cible, en tenant compte d'autres considérations, telles que les budgets.

Dernièrement, comme vous le savez, les budgets ont été assez restreints.

C'est pourquoi, de prime abord, nous choisissons les médias qui sont davantage utilisés par les Canadiens et les Canadiennes. Voici des statistiques: 71 % de la population canadienne qui a un compte Facebook s'en sert au moins deux fois par semaine; 50 % le fait quotidiennement, et ce taux atteint 74 % chez les plus jeunes; sur YouTube, il y en a 49 %; et sur Twitter, un peu moins, soit 27 %, et ainsi de suite.

C'est vraiment, comme vous l'avez dit de la télé, un mécanisme qui rejoint les Canadiens et les Canadiennes, d'une part. D'autre part, c'est moins cher. Nous pouvons faire énormément avec très peu d'argent. Vous avez sans doute entendu, de la part de gens de l'industrie, qu'en créant un bon site Web pour vendre de la publicité, leurs recettes seront supérieures à ce qu'elles étaient lorsque la publicité était imprimée sur papier. C'est parce que sur l'Internet, c'est beaucoup moins cher.

L'autre élément très important, c'est le fait qu'il y a des résultats instantanés. La plupart des campagnes de publicité sont des mise en marché Web.

On veut que les gens, après avoir vu la publicité, se rendent sur l'Internet pour avoir plus d'informations, peut-être trouver des formulaires d'inscription à des programmes et des services. Avec l'Internet, ou à l'aide d'un téléphone mobile, les gens peuvent instantanément se rendre sur le site voulu et terminer le processus.

M. Pierre Nantel: Souvent, nous y allons même si nous ne le voulons pas.

Mme Louise de Jourdan: Exactement. Cela entraîne un comportement, d'une part. De l'autre, il est possible d'obtenir un effet multiplicateur en ce sens que la plupart de ces plateformes invitent les gens à diffuser des informations. Sauf votre respect, il est rare pour quelqu'un de prendre un journal, de découper une annonce, d'en faire des photocopies et de les distribuer à plusieurs personnes. Avec les plateformes numériques comme les médias sociaux, c'est possible de le faire. De plus, le geste vient endosser celui posé par quelqu'un qu'on respecte. L'effet multiplicateur est encore plus fort.

M. Pierre Nantel: Bien sûr. C'est comme si je disais à quelqu'un qu'une Hyundai, c'est une bonne auto, et qu'il doit l'acheter.

M. Marc Saint-Pierre: J'ajoute, madame la présidente, pour le bénéfice du député, que les publicités numériques sont payées en fonction de chaque clic. Plus il y a de clics, plus il y a d'argent.

Quand j'achetais un quart de page de publicité dans le journal de Saint-Bruno, je ne savais pas combien de paires d'yeux verraient la publicité et combien la retiendraient. C'est un autre phénomène qui n'existait pas il y a 25 ans.

Mme Louise de Jourdan: Il y a des résultats.

M. Pierre Nantel: Je n'en doute pas.

Mme Louise de Jourdan: C'est très mesurable.

M. Pierre Nantel: Est-ce que je peux vous demander si vous avez des chiffres à cet égard ou une mesure reliée, par exemple, à la question de l'affichage? On parle quand même d'une perspective qui aborde cette question.

Je suis bien conscient que votre mandat n'est pas de faire la charité aux médias qui vous demandent de l'aide. Votre rôle est de vous assurer de la communication des activités gouvernementales et des programmes gouvernementaux. Tout cela est bien évident. Toutefois, je veux juste m'assurer également qu'on ne se fait pas mener en bateau par les médias sociaux. En somme, est-ce que vous avez des chiffres en ce qui concerne les panneaux d'affichage, les gros billboards, qu'on retrouve le long d'une autoroute?

J'habite à Longueuil. Je viens à Montréal presque tous les jours et je vois toujours de gros panneaux d'affichage. Est-ce que ces panneaux ont encore un impact auprès des gens? Il est certain que cela est difficile à mesurer. Toutefois, les gens les voient. Il y a probablement un impact quand les gens voient une publicité sur un événement, ce qui représente un peu la pleine page de publicité qu'ils voyaient à l'époque dans un journal.

Est-ce qu'il y a des chiffres qui témoignent, par exemple, que CBS Affichage et Zoom Media sont en train de mourir dans leur marché publicitaire?

• (1155)

[Traduction]

La présidente: Merci, monsieur Nantel.

Nous ne pourrions malheureusement obtenir une réponse à cela, parce que vos cinq minutes sont écoulées.

[Français]

M. Pierre Nantel: D'accord, madame la présidente.

[Traduction]

La présidente: J'aimerais remercier les représentants du ministère pour leur présence.

Je tiens à signaler que certaines régions de ce très grand pays n'ont pas accès à Internet. Nous savons d'après la géographie seulement qu'il y a des régions qui n'ont pas accès, et dans ce cas, comment joignez-vous ces régions? On nous dit que des collectivités locales dans ces régions n'ont pas accès à ce genre d'informations — c'est-à-dire les renseignements du gouvernement —, sans compter les autres types de nouvelles.

Avez-vous procédé à une analyse de la façon dont vous pouvez joindre ces régions?

Mme Louise de Jourdan: Il est très important de comprendre, comme je crois l'avoir mentionné au début, qu'il est très rare qu'une campagne de publicité soit menée toute seule. Elle fait généralement partie d'une plus grande stratégie de communication qui comprend toute une gamme d'autres mécanismes; il ne faudrait donc pas regarder la publicité seulement, parce qu'en général, il y a d'autres mécanismes qui sont utilisés, comme les relations publiques, pour assurer une couverture de toutes les régions.

La présidente: Je demande, en réalité, comment vous savez si vous avez atteint ces régions? Faites-vous une analyse de cela? Vérifiez-vous que vous avez atteint ces régions? Là encore, il s'agit de votre portée, de votre capacité d'atteindre les gens qui ne seront pas atteints de la manière habituelle. C'est ce que nous essayons de comprendre.

Mme Louise de Jourdan: Je ne peux pas répondre à cela en particulier, parce que ce ne sont pas mes propres campagnes publicitaires, et je ne suis pas au courant des résultats des campagnes dans tous les détails. Je vois seulement des bouts ici et là; donc vous voudriez peut-être...

La présidente: Qui aurait ces données?

Mme Louise de Jourdan: Vous pourriez vous adresser aux grands ministères qui ont des campagnes multimédias pour voir comment ils contrôlent cela et quels sont les résultats qu'ils pistent.

M. Marc Saint-Pierre: Au titre de la politique des communications, toute campagne dans le cadre de laquelle les achats de placements médiatiques s'élèvent à plus de 1 million de dollars doit être testée avant et après; vous pouvez donc appeler un de ces gros annonceurs.

La présidente: Merci beaucoup.

Nous suspendons la séance quelques minutes pendant que se déroulent les préparatifs pour le deuxième groupe de témoins.

• (1155)

_____ (Pause) _____

• (1200)

La présidente: Nous reprenons nos travaux. J'aimerais souhaiter la bienvenue à nos témoins de cette deuxième heure.

Conformément à l'article 108(2), le Comité étudie les médias et l'accès des collectivités locales à toutes les plateformes, ainsi que, bien sûr, le résultat ou les retombées du regroupement de certains médias au Canada, et la façon dont nous veillons à ce que ces collectivités locales aient accès non seulement aux nouvelles canadiennes, mais à des histoires canadiennes.

Nous arrivons à la fin de notre étude, et nous avons entendu certains points de vue plutôt intéressants présentés par divers médias; par conséquent, nous vous avons invités ici pour entendre ce que vos ministères font et pour parler de la façon dont le Bureau de la concurrence examine la compétitivité au Canada au niveau des plateformes.

Nous accueillons M. Brazeau et Mme Pratt du Bureau de la concurrence. Merci de votre présence.

Nous entendrons M. Schaan et M. Scott du ministère de l'Industrie.

Chaque ministère, et non pas chaque personne, dispose de 10 minutes pour un exposé, puis nous ouvrirons la séance de questions et réponses.

Commençons par le Bureau de la concurrence.

Monsieur Brazeau, allez-y, je vous en prie.

M. Julien Brazeau (sous-commissaire délégué, Direction générale de la promotion de la concurrence, Bureau de la concurrence): Je m'appelle Julien Brazeau et je suis sous-commissaire délégué à la Direction générale de la promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence. Je suis accompagné aujourd'hui, à ma droite, de Jeanne Pratt, sous-commissaire principale de la Direction générale des fusions et des pratiques monopolistiques, et à ma gauche, de Mark Schaan, directeur général des Politiques-cadres du marché du ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique, ainsi que d'Adam Scott, directeur de la Politique des télécommunications au ministère.

Nous avons été informés que votre comité était préoccupé par un certain nombre de questions. Je vais tenter d'en aborder quelques-unes durant mon exposé aujourd'hui.

[Français]

J'aimerais d'abord vous présenter brièvement ce qu'est le Bureau de la concurrence et quel est son mandat. Par la suite, je vous expliquerai notre rôle en matière d'examen des fusions et la façon dont nous interagissons avec le CRTC.

En tant qu'organisme indépendant d'application de la loi, le Bureau de la concurrence veille à ce que les entreprises et les consommateurs canadiens prospèrent dans un marché concurrentiel et innovateur. Dirigé par le commissaire de la concurrence, le Bureau est responsable de l'administration et de la mise en application de la Loi sur la concurrence et de trois lois sur l'étiquetage.

La Loi sur la concurrence accorde au commissaire le pouvoir d'enquêter sur les comportements anticoncurrentiels. La Loi contient des dispositions à la fois civiles et pénales et vise des comportements comme le truquage d'offres, les indications fausses ou trompeuses, la fixation des prix ou l'abus d'une position dominante dans un marché.

La Loi autorise également le commissaire à faire des démarches auprès des organismes de réglementation, des commissions ou des tribunaux afin de promouvoir la concurrence dans divers secteurs.

● (1205)

[Traduction]

Lors de l'examen d'une fusion, le bureau procède à un examen exhaustif et intensif des faits, y compris une analyse quantitative fondée sur des données probantes. Il est également important de souligner que chaque examen est mené au cas par cas et que les décisions prises sont fondées sur une analyse complète des données probantes disponibles.

Le bureau mène ses examens des fusions en toute confidentialité. Tous les renseignements non publics que recueille le bureau relativement à des dossiers liés à l'application de la loi, qu'ils soient transmis à titre volontaire ou obtenus en utilisant des pouvoirs officiels, demeurent confidentiels. La loi exige que le bureau ne fasse aucun commentaire public avant d'avoir franchi certaines étapes, dont le renvoi d'une affaire devant le Tribunal de la concurrence. L'objectif est de protéger l'intégrité des enquêtes menées par le bureau.

Dans le cadre de notre processus d'examen des fusions, nous tenons compte de nombreux éléments différents, notamment le degré de concentration économique dans le marché pertinent et les parts de marché des parties au fusionnement, la mesure dans laquelle les parties sont en concurrence et si d'autres concurrents sont capables de limiter l'exercice d'un pouvoir de marché par l'entreprise fusionnée. Lorsqu'il examine une fusion, le bureau consulte divers intervenants de l'industrie, comme des consommateurs, des concurrents, des fournisseurs et des responsables de la réglementation.

Notre loi est un cadre juridique général qui s'applique à tous les secteurs de l'économie. J'aimerais souligner que lors de l'examen d'une fusion, le bureau s'attarde aux aspects économiques de la concurrence et aux gains en efficacité concernant des enjeux, comme les conséquences de la fusion sur les prix ou, dans le cas d'une fusion de médias, les tarifs de publicité et le lectorat. Comme vous le savez très bien, nous sommes tenus de respecter toutes les dispositions de la loi lorsque nous effectuons nos analyses. Les éléments que je viens de décrire sont énoncés à l'article 93 de la loi. Il est important de souligner que c'est la combinaison de ces éléments, et non la présence ou l'absence d'un seul élément, que le bureau juge déterminante dans ses évaluations.

Si le bureau s'attarde principalement au prix et à la production, il évalue également les effets de la fusion proposée sur d'autres aspects de la concurrence, tels que la qualité, le choix dans les produits, le service et l'innovation. Ces éléments sont examinés dans une perspective économique, en particulier sur les marchés où la concurrence s'exerce principalement par des moyens autres que les prix. La Loi sur la concurrence n'est pas conçue pour gérer les enjeux

sociaux ou culturels liés aux fusions de médias, telle la diversité des voix.

Le bureau est conscient que de telles fusions touchent des enjeux de politique plus généraux, comme l'a démontré l'examen du contenu culturel mené par le ministère du Patrimoine canadien, qui englobe le CRTC et qui, par conséquent, pourrait avoir une incidence sur les délibérations de votre comité.

Les discussions sur la concentration des médias et ses effets sur la concurrence et la diversité des voix ne sont pas propres au Canada. Si les cadres réglementaires varient d'un pays à l'autre, il y a en revanche un consensus international voulant que les examens antitrust portent principalement sur les conséquences économiques.

Ainsi, on demande rarement aux autorités antitrust d'évaluer les enjeux socioculturels dans le cadre de leurs examens. La prise en compte des questions d'intérêt public concernant les médias, telle la concentration des médias, relève le plus souvent de la compétence des organismes de réglementation des communications, plutôt que des autorités responsables de la concurrence. Comme exemples notables, on peut citer le Royaume-Uni, où la Competition and Markets Authority — le pendant britannique du Bureau de la concurrence — a le mandat d'examiner les fusions, y compris les fusions d'entreprises du secteur des communications, dans une perspective économique, tandis que l'Ofcom — l'organisme de réglementation des communications du Royaume-Uni — tient compte des questions d'intérêt public et indique au secrétaire d'État s'il y a lieu d'intervenir dans une transaction donnée.

De même, aux États-Unis, la Division antitrust du département de la Justice est responsable de l'examen des fusions, tandis que la Commission fédérale des communications a le mandat d'étudier les considérations d'intérêt public plus générales, dont la diversité des voix, dans le cadre de son examen parallèle des fusions touchant la propriété des médias.

À cet égard, les pratiques du Canada sont conformes à celles de ses partenaires des autres pays. Pendant que le bureau, dans une optique de gains en efficacité sur le plan économique, procède à une analyse rigoureuse pour établir si la transaction proposée risque d'empêcher ou de diminuer substantiellement la concurrence, le CRTC, dans le cadre de son examen simultané des transactions dans le domaine de la radiodiffusion, est habilité à étudier les questions générales de politique publique, y compris la diversité des voix, dans le but de déterminer s'il accepte ou non une transaction.

● (1210)

[Français]

Je sais que votre comité s'intéresse, entre autres, à la compréhension qu'a le Bureau de l'état actuel de la concurrence dans le secteur des médias et des communications.

Très brièvement, le Bureau ne surveille aucun marché sur une base régulière. En tant qu'organisme d'application de la loi, l'attention que nous portons à la concurrence sur un marché en particulier est guidée par une proposition de transaction dans un secteur donné, des plaintes que nous recevons ou de renseignements qui nous sont transmis et qui laissent croire qu'il pourrait y avoir un problème sur un marché.

Comme je l'ai déjà dit, nos examens sont menés au cas par cas, de sorte que la compréhension du Bureau à l'égard d'un contexte concurrentiel dans un secteur donné se limite au moment auquel la transaction ou l'enquête survient.

[Traduction]

Je sais que de nombreuses autres questions préoccupent votre comité, et je vais donc m'arrêter ici. Je souligne cependant que si le bureau est responsable de l'administration et de l'application de la loi, c'est du ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique que relève la politique en matière de concurrence.

Je passe donc maintenant la parole à mon collègue, Mark Schaan.

La présidente: Merci beaucoup.

M. Schaan.

M. Mark Schaan (directeur général, Direction générale des politiques-cadres du marché, Secteur de la politique stratégique, ministère de l'Industrie): Bonjour, madame la présidente.

Comme cela a été précisé, je m'appelle Mark Schaan, et je suis directeur général des Politiques-cadres du marché, dans le Secteur de la politique stratégique d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Bien que notre secteur comprenne des domaines de politique tels que l'innovation, les télécommunications et les technologies propres, la Direction générale analyse spécifiquement le rôle des politiques-cadres du marché dans l'atteinte des objectifs du ministère.

Ceci comprend une analyse profonde de la gouvernance des entreprises, de la concurrence et de la propriété intellectuelle, ainsi que de leur rôle dans la facilitation d'un marché efficace et de l'économie de l'innovation.

[Français]

Merci de votre invitation à comparaître aujourd'hui aux côtés de mes collègues du Bureau de la concurrence.

Je sais qu'il y a des questions que vous aimeriez explorer davantage à la suite de votre réunion du 23 février dernier, où M. Paul Halucha, notre ancien sous-ministre adjoint associé, s'est présenté devant vous au nom d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada.

[Traduction]

Tel que l'a mentionné M. Halucha à ce moment-là, la politique de concurrence, contrairement à la mise en application, relève du mandat de mon ministère. Toutefois, la question plus fondamentale des médias canadiens, de la propriété de ceux-ci et de leur avenir, est une question à facettes multiples pour nous, qui touche également à des questions d'innovation, d'évolution économique vers un monde numérique, de consommation, et du rôle du gouvernement et de la réglementation au sein de l'économie d'une façon plus générale.

En fait, ces enjeux sont clairement liés aux thèmes principaux du Programme inclusif d'innovation lancé par notre ministre en juin dernier, ainsi qu'à ceux des consultations actuelles dirigées par la ministre Joly.

Depuis le témoignage de M. Halucha, notre ministère a conclu de concert avec le ministère du Patrimoine canadien, un contrat avec le Forum des politiques publiques visant l'examen du rôle des médias dans le contexte actuel, en particulier leur soutien de la fonction démocratique et leur capacité de saisir les possibilités qu'offre le numérique en tant qu'industrie.

Je sais que cela a été abordé par M. Bernier, le directeur général des Industries culturelles, au ministère du Patrimoine canadien lorsqu'il a témoigné devant vous le mois dernier. Nous croyons qu'il est important qu'une voix indépendante qui connaît très bien l'industrie ait l'occasion de faire part de ses opinions afin d'orienter l'élaboration des politiques gouvernementales, en plus des travaux de

votre comité, et nous attendons avec impatience la publication de ses conclusions ainsi que des vôtres.

[Français]

J'aimerais également souligner les efforts en cours dans le cadre du programme inclusif d'innovation requête appliquée afin de faire du Canada un chef de file mondial de la croissance novatrice et de l'économie moderne.

En reconnaissant l'importance du secteur des médias actuel ainsi que son rôle, les consultations ont mis en évidence les occasions uniques offertes par les transformations en cours.

Même s'il demeure essentiel de comprendre les défis de cette rupture, nous pouvons également voir les occasions que cela représente pour le Canada d'être un chef de file mondial de la promotion de l'innovation de manière plus inclusive et de la croissance réelle.

[Traduction]

Je répondrai avec plaisir à vos questions. Si je comprends bien, certaines de celles-ci pourraient porter sur l'accès à la large bande, et la large bande elle-même, et c'est pourquoi je suis accompagné de mon collègue, M. Adam Scott, le directeur de la Politique des télécommunications du ministère. Nous sommes prêts à répondre à vos questions.

La présidente: Merci beaucoup.

Vous avez été très efficaces dans votre gestion du temps, ce qui nous permettra peut-être d'avoir deux tours de questions.

Commençons par le premier tour, avec des blocs de sept minutes. Cela comprend, comme vous le savez, les questions et les réponses. Je commence par M. Samson, pour les libéraux.

● (1215)

[Français]

M. Darrell Samson: Merci beaucoup.

Ma question s'adresse au ministère de l'Industrie.

Dans ma circonscription, Sackville–Preston–Chezzetcook, en Nouvelle-Écosse, mes concitoyens n'ont pas été consultés sur le choix de l'emplacement des tours de téléphonie cellulaire. Ils ont envoyé des lettres à plusieurs reprises à ce sujet. J'ai moi-même envoyé une lettre, et une autre est en train d'être préparée par la communauté.

La communauté n'est pas contre l'installation de telles tours, mais contre le choix de leur emplacement. Qu'est-ce qu'on peut faire? Il semble que les gens ne puissent pas manifester leur désaccord, puisqu'on n'a pas encore répondu à leurs lettres. C'est vraiment un problème.

M. Adam Scott (directeur, Analyses industrielles et réglementaires, Politique des télécommunications, Secteur de la politique stratégique, ministère de l'Industrie): C'est un peu hors de mon champ d'expertise, mais je vais essayer de répondre à votre question.

C'est un exemple typique d'une demande du public. Beaucoup de gens insistent pour avoir un service mobile ou Internet qui dépend d'une tour. Cependant, il est difficile de choisir l'emplacement d'une tour en raison des répercussions esthétiques et environnementales.

[Traduction]

Les préoccupations sont nombreuses. Ce n'est pas le gouvernement qui décide de l'emplacement de la tour. C'est une décision prise par la compagnie qui fournit le service, et il y a un processus de consultation. La consultation ne produit pas toujours les résultats que tout le monde espère, et il y a donc des tensions; nous voyons effectivement un grand nombre de telles lettres.

C'est une chose à laquelle nous sommes confrontés continuellement, car la demande de ce service va croissant. Il faut donc installer des tours et là où sont les gens, ce qui crée un certain nombre de tensions.

M. Darrell Samson: Si je comprends bien, la compagnie en question décide. Si quelqu'un dans la région lui dit: « Mets-la ici, j'ai un bout de terrain vague », elle peut choisir cet emplacement. Ensuite, la collectivité, lorsqu'elle manifeste ses préoccupations en fonction de certains facteurs... Par exemple, la plage de Lawrence-town dans ma région est probablement une des plages de surf les plus célèbres. Tous les touristes qui y seront attirés verront cette tour de station cellulaire, qui n'est pas très jolie.

Entendons-nous, il ne s'agit pas ici du service. Les gens conviennent qu'il doit y avoir des stations cellulaires, et donc une tour, mais ils déclarent que la tour ne devrait pas être placée là. Ils ont profité de toutes les possibilités d'exprimer cette opinion. Ils ont constamment déclaré n'avoir pas été consultés de la façon dont ils devraient l'être, et que personne n'assume la responsabilité.

Qu'est-ce que je dois dire à cette collectivité, qu'est-ce qu'elle doit faire maintenant? C'est là ma question.

M. Adam Scott: Je les encouragerais à continuer à parler avec les fournisseurs des services. S'il y a des différends, ils peuvent certainement s'adresser à notre ministère.

M. Darrell Samson: Le fournisseur de service, vous comprenez bien, est celui qui place la tour là, celui à qui quelqu'un a offert cet emplacement.

M. Adam Scott: C'est compris.

M. Darrell Samson: Personne ne régleme cela. Il n'y a aucun fondement pour cela.

Industrie Canada laisse indirectement cette situation se produire. Ce que je vous demande, c'est s'il y a quelque chose que nous devrions envisager et que nous ne voyons pas.

M. Adam Scott: Peut-être. Je suis désolé, mais ce n'est pas un domaine que je connais très bien.

M. Darrell Samson: Peut-être qu'Industrie Canada pourrait répondre à cette question.

J'ai écrit une lettre, et une deuxième lettre est en chemin cette semaine. Plusieurs personnes ont écrit au conseil municipal, ainsi qu'à Industrie Canada. Tout cela tombe dans l'oreille d'un sourd. Il semble, si je comprends bien, que le fournisseur a tout le pouvoir, qu'il peut prétendre consulter, mais n'est pas véritablement obligé de le faire. C'est inacceptable, à mon avis.

La présidente: Monsieur Samson, je ne suis vraiment pas sûre que cela relève du mandat de notre étude ou de celui du Comité présentement; par conséquent, vous voudriez peut-être poser une question concernant l'accessibilité des médias ou d'autres choses dont il est question présentement.

M. Darrell Samson: J'apprécie votre remarque, madame la présidente; cependant, à mon avis, cela se rapporte effectivement aux médias parce qu'il s'agit de l'accès à ceux-ci, mais j'abandonne le reste de mon temps. Merci.

●(1220)

La présidente: Très bien, merci.

Y a-t-il quelqu'un d'autre qui aimerait profiter des deux minutes restantes?

Oui, Julie.

Mme Julie Dabrusin: J'étais contente de vous entendre, monsieur Schaan, soulever le problème de l'accès à Internet. C'est une chose que M. Winseck a mentionnée dans son témoignage lorsqu'il a affirmé que l'accès à Internet n'est pas universel en raison de l'inégalité liée aux revenus. C'est une chose qui a été soulevée dans ma collectivité. J'ai entendu d'autres personnes le dire également. Je me demandais s'il y a eu une analyse quelconque de cet aspect en ce qui concerne l'accès aux médias et le passage au numérique dans les médias. Comment peut-on veiller à ce que les gens — qui peuvent ne pas avoir accès pour des raisons socioéconomiques — aient accès à Internet? Que faisons-nous à Industrie pour faciliter cet accès?

M. Adam Scott: Je peux répondre.

C'est un domaine que nous commençons à étudier. De façon plus générale, les programmes d'Industrie Canada ont visé davantage l'amélioration de l'accès, et la question de l'abordabilité n'a pas été étudiée spécifiquement. Le principal élément moteur est réellement la concurrence, et c'est le moyen le plus efficace de faire baisser les prix. Nous voyons un certain nombre de nouveaux fournisseurs arriver sur le marché avec des prix concurrentiels, et il y a donc un cadre de gros établi par le CRTC qui encourage les nouvelles entrées, et nous pouvons déjà constater l'influence radicale que ces nouveaux venus peuvent avoir sur une baisse des prix.

Vous avez tout à fait raison, il y a un écart dans l'accès des abonnés en fonction du revenu. Dans le quintile le plus élevé, l'adoption des services Internet atteint virtuellement 100 %, alors que dans le quintile le plus faible, je crois que nous avons une proportion de 50 ou 60 %. C'est dramatique. On peut certainement dire qu'une grande proportion des foyers qui n'ont pas accès à Internet ont un faible revenu. C'est certainement une chose que nous étudions. C'est un aspect qui a été largement soulevé lors d'un examen récent du CRTC. La décision n'a pas encore été publiée, mais il y a un grand nombre de données probantes sur cette question. En ce qui concerne le fossé numérique, en général, nous avons axé toute notre attention sur les écarts au niveau de l'infrastructure. On accorde maintenant beaucoup d'attention à l'écart d'abordabilité.

Mme Julie Dabrusin: Il a été dit quelque part que le Bureau de la concurrence considère que l'établissement des prix est un enjeu. Je crois aussi que le comité des finances s'est penché sur la question des télécommunications. Je pense avoir vu cela quelque part.

Le Bureau de la concurrence voit-il une façon d'augmenter la concurrence dans le cas des fusions entre nos compagnies de télécommunications pour influencer sur l'abordabilité?

Mme Jeanne Pratt (sous-commissaire principale, Direction générale des fusions et des pratiques monopolistiques, Bureau de la concurrence): Je pourrais répondre à cela.

Notre réglementation des fusions est en cours d'examen. Elle vise principalement à assurer, dans le cas d'une opération particulière, que la concentration des médias ne mènera pas à une augmentation des prix pour les consommateurs. Il y a aussi la boutique de Julien, qui est la promotion de la concurrence; nous consacrons donc beaucoup d'efforts à défendre la concurrence et la réglementation parce que la concurrence est le moteur de l'innovation. Ce n'est pas par des efforts d'application de la loi que nous accomplirons cela; ce sera en défendant la concurrence dans notre secteur des télécommunications en général.

La présidente: Merci.

C'est au tour de M. Waugh, pour les conservateurs.

M. Kevin Waugh: Je vais donner suite à cela. En ce qui concerne la concurrence, quel laps de temps envisagez-vous? Dans un an? Dans cinq ans? Quel serait le taux d'augmentation, si vous pouvez le dire, pour une compagnie?

Mme Jeanne Pratt: Nous examinons chaque opération au cas par cas. En général, nous examinons 250 fusions dans tous les secteurs au cours d'une année, et donc, nous sommes guidés par la dynamique de compétitivité dans le secteur particulier en fonction des données probantes que nous obtenons des fournisseurs, des concurrents et des clients dans le marché.

En général, selon nos lignes directrices, c'est un exercice de prospective. Nous tentons de prévoir de quoi aura l'air la concurrence après la fusion. Dans certains cas, on peut prévoir une augmentation soutenue des prix sur quelques mois. Dans le cas de certains secteurs, ce pourrait être quelques années. Ce sont les faits particuliers d'un cas particulier dans un secteur particulier qui influencent les choses, et nous examinons la situation une opération à la fois.

M. Kevin Waugh: Bon. Nous avons entendu que la Loi sur la radiodiffusion n'a pas été mise à jour depuis 25 ans. Qu'en est-il de la Loi sur la concurrence? A-t-elle été mise à jour et, le cas échéant, à quand remonte sa dernière mise à jour?

M. Mark Schaun: Je pourrais répondre à cela, dans la perspective de la politique.

En 2009, suite au rapport « Foncer pour gagner » du groupe de travail de Red Wilson, des changements substantiels ont été apportés à la Loi sur la concurrence. Ensuite, il y a présentement en Chambre un projet de loi, le projet de loi C-25, qui apporte une petite modification à la loi pour changer et clarifier la définition d'« affiliation ». Ma boutique, de concert avec nos collègues du Bureau, continue à analyser et à évaluer l'utilité et le fonctionnement continus de la loi pour veiller à ce qu'elle respecte son objectif stratégique. Même après les changements substantiels de 2009, qui comprenaient un nombre important des réformes recommandées, nous continuons à étudier les nouveaux changements qui pourraient être faits, ce qui a donné lieu au projet de loi présentement à la Chambre.

• (1225)

M. Kevin Waugh: Quand je regarde les médias, et la façon dont ils changent presque tous les jours, je crois que sept ans avant de mettre à jour la Loi sur la concurrence, c'est plutôt long, si vous voyez ce que je veux dire.

M. Mark Schaun: Oui. Cependant, l'aspect important de cette loi, c'est que c'est une loi à caractère général, et non pas propre à un secteur. Elle établit les principes généraux qui nous permettent de pouvoir continuer à travailler à des choses comme les pratiques commerciales trompeuses, la collusion, ainsi que les fusions et les

autres opérations. Essentiellement, l'évaluation de ces aspects serait guidée par le principe, et non pas par un nouveau facteur ou renseignement propre au segment ou au marché. Sur le plan des télécommunications — et Jeanne pourrait parler de cela —, en ce qui concerne la façon dont on aborderait une opération donnée, la loi a pour objectif d'établir les principes, puis de permettre que cette nouvelle information, qui pourrait être extrêmement mouvante, rapide et agile, soit appliquée.

Mme Jeanne Pratt: Nous évaluons la dynamique de concurrence d'un secteur au moment où une opération particulière est exécutée. Cela permet au cadre de la Loi sur la concurrence de vivre, pour ainsi dire, dans le monde véritable de la concurrence au présent. Dans le cas des fusions, nous nous attachons à déterminer si cette opération particulière donnera lieu à une diminution substantielle de la concurrence. Nous n'examinons pas le regroupement général dans une industrie. Nous examinons les entreprises particulières parties à l'opération, leurs affaires et leur dynamique de concurrence afin de déterminer s'il y aura ou non une augmentation des prix ou une diminution de la qualité à l'issue de cette opération particulière. Le cas échéant, nous ne sommes pas, en bout de ligne, l'organe décideur qui conteste cette opération. Le commissaire présente une demande au Tribunal de la concurrence, un tribunal spécialisé, qui décide s'il s'agit d'une fusion anticoncurrentielle.

M. Kevin Waugh: Nous voyons cela dans le numérique maintenant. Personne n'a acheté Twitter. Le groupe de témoins précédent a parlé des dépenses en numérique pour Facebook et Twitter. Comment réglémentons-nous cela, alors, quand nous avons dépensé au moins 3,6 millions de dollars pour Facebook au cours des sept derniers mois, et nous ne savons pas combien pour Twitter? Qui régleme cela? Ces entreprises ne paient pas de taxes dans le pays, comme nous venons de l'entendre, donc qui régleme cela?

Mme Jeanne Pratt: Je peux parler de ce que j'ai constaté au cours de récentes opérations en ce qui concerne les médias numériques, en particulier les nouvelles locales et les voix locales. À ce niveau, en particulier les journaux, il y a eu la fusion de Sun Media et de Postmedia, et celle de Transcontinental et de QMI il y a un ou deux ans, et on peut constater, sans aucun doute, que les revenus de publicité dans les journaux diminuent. C'est un secteur en déclin.

M. Kevin Waugh: Et celui d'Internet est en croissance.

Mme Jeanne Pratt: Internet est en croissance, mais il ne remplace pas la publicité dans les médias locaux. Celle-ci augmente, mais elle est encore marginale. Elle ne fait pas partie du marché de produits que les annonceurs visent. Ils nous ont dit, lors de ces opérations, qu'ils continuent à réserver une portion de leur budget pour cette publicité locale. Ils l'intègrent dans leur répartition afin de s'assurer qu'ils obtiennent la publicité par grande annonce de leurs produits locaux adaptée à leurs affaires.

M. Kevin Waugh: Bon. Parlons d'Internet maintenant; des journaux ferment leurs portes, mais parallèlement, il y a de plus en plus de concurrence sur Internet. Réglémentez-vous Blacklock's, Rebel? Ou est-ce que je peux simplement avoir une société Internet et commencer à annoncer demain, sans être assujéti à des régléments?

M. Mark Schaan: En ce qui concerne la réglementation de la publicité, celle-ci est une activité commerciale qui serait réglementée selon les diverses façons dont nous réglementons n'importe quelle activité commerciale. S'il est déterminé que vous êtes anticoncurrentiel ou s'il y a une réduction considérable de la concurrence, la Loi sur la concurrence s'appliquerait à vous. Pour la constitution en société de cette nouvelle entité, vous choisiriez de le faire au niveau fédéral ou au niveau provincial, et vous seriez assujetti soit à la loi dont j'ai la responsabilité de surveillance, la Loi canadienne sur les sociétés par actions, soit à une loi provinciale du genre, selon laquelle vous seriez tenu d'établir des objectifs pour votre entreprise, puis d'avoir une structure de gouvernance qui déterminerait vos actions. Cela dépendrait des aspects précis de réglementation pour ce qui est de la publicité directe aux consommateurs...

• (1230)

M. Kevin Waugh: On voit cela de plus en plus maintenant, n'est-ce pas? Des journaux disparaissent — disons à Kamloops —, et je vois des blogs avec des publicités sur Kamloops.

M. Mark Schaan: Oui, et cette publicité est réglementée dans la mesure où toute publicité est réglementée. Si elle fait une fausse déclaration, elle serait assujettie à la Loi sur la concurrence.

Cela relève plus de l'étude du Forum des politiques publiques à laquelle nous travaillons. Le FPP a vu un certain nombre de médias de nouvelles locales par Internet seulement qui comblent une lacune cruciale au niveau des nouvelles locales. Il y en a quelques-uns dans le nord de l'Ontario. Il y en a quelques-uns sur la côte Ouest. À Winnipeg, on peut en voir quelques-uns. Dans un certain nombre de domaines, le fait qu'il soit facile de se constituer en société au Canada, et le fait qu'on puisse se lancer en affaires sont en réalité des facteurs relativement positifs. Nous pouvons exploiter les possibilités qu'offre le numérique et permettre que cela comble une éventuelle lacune de marché.

La présidente: Merci, monsieur Waugh. Cela met fin aux sept minutes.

Monsieur Nantel, allez-y.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, madame la présidente.

Tout d'abord, je remercie les témoins de leur présence.

Nous avons entendu tellement de choses qui complètent notre étude. Nous avons entendu des représentants des médias imprimés et des médias locaux, qui sont au coeur de notre étude, évoquer toutes leurs difficultés.

J'aimerais savoir, messieurs Schaan et Scott, combien de personnes dans vos équipes respectives ont le mandat de s'occuper de cette industrie?

[Traduction]

M. Mark Schaan: Mon équipe particulière compte environ 35 personnes. Nous examinons les lois en général. Toutes nos lois sont des lois générales. Une de mes équipes s'occupe du droit d'auteur et des marques de commerce. Une autre s'occupe traite des brevets. Une autre encore s'occupe de l'insolvabilité et de la concurrence. Je n'ai personne qui s'occupe d'un secteur précis.

Adam pourrait parler des télécommunications.

M. Adam Scott: Nous sommes organisés à peu près de la même façon. Nous ne nous préoccupons pas du contenu. J'ai une petite équipe qui s'occupe de la disponibilité de la large bande et de la politique en matière de large bande. Elle s'attache à déterminer qui y a accès et à quel prix, et quel est le cadre concurrentiel. Dans le

ministère, il y a une équipe bien plus grande qui s'occupe de l'exécution des programmes, de la mise en oeuvre des subventions et des contributions du gouvernement pour financer le réseau. Nous sommes axés sur le réseau par opposition à axés sur le contenu.

M. Mark Schaan: J'ajouterais aussi que, pour chacun des aspects fonctionnels de notre loi, nous avons des communautés d'intervenants qui s'attachent à comprendre le besoin particulier. Pour le droit d'auteur, une forte proportion de mes intervenants est constituée d'éditeurs et de créateurs de contenu, et je passe beaucoup de temps avec eux. Ce sont là les complexités d'un ministère aussi grand qu'Innovation, Sciences et Développement économique. Nos fonctions se répartissent dans plusieurs secteurs différents. Mais dans ce champ d'activité, pour la portion des technologies de l'information, il y a un groupe de la politique du numérique qui étudie également les acteurs dans le domaine du numérique. Son groupe d'intervenants comprend des gens qui sont particulièrement intéressés à ces transformations du numérique.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci.

[Traduction]

Vous dites que vous menez des consultations en partenariat avec le ministère du Patrimoine canadien.

[Français]

Faites-vous référence aux consultations des tables sectorielles qui ont cours actuellement à Patrimoine Canadien?

M. Mark Schaan: Oui. Ce contrat est avec le Forum des politiques publiques. Cette organisation a établi le contrat.

[Traduction]

Au cours de l'été, ils ont tenu huit ou 10 tables rondes à Halifax, à Toronto, à Saskatoon et à Vancouver. Dans le cadre de ces tables rondes, ils se sont penchés sur la question du rôle des médias dans la fonction démocratique. J'ai été observateur de la séance à Ottawa, et d'une à Toronto. Elles portaient sur des aspects sectoriels spécifiques.

[Français]

M. Pierre Nantel: D'accord.

[Traduction]

Mais elles ne sont pas un corollaire des consultations que mène présentement la ministre Joly.

M. Mark Schaan: Non, elles ne le sont pas. Elles sont distinctes. Plusieurs éléments interviennent. Mon ministre a procédé au cours du printemps, de l'été et du début de l'automne à des consultations sur le programme d'innovation qui étaient propres au secteur ainsi que propres aux zones géographiques...

M. Pierre Nantel: Vous n'avez donc pas un représentant, par exemple, à Montréal cette semaine pour...

[Français]

La consultation avec la ministre Joly avec les gens de l'industrie a eu lieu vendredi dernier. De nombreux intervenants du milieu de l'industrie culturelle m'ont mentionné qu'ils participaient à une table sectorielle qui se tenait entre autre avec des gens de Patrimoine Canadien.

Vous n'êtes donc pas à cette table précise?

•(1235)

[Traduction]

M. Mark Schaan: Non. Nous avons une relation stratégique pour ce qui est des discussions continues avec nos collègues du ministère du Patrimoine canadien.

[Français]

M. Pierre Nantel: Excusez-moi de vous interrompre, mais nous avons peu de temps.

Il est très rare que nous ayons la chance de recevoir des gens qui ont votre compétence. En ce qui a trait au commerce de détail, des gens disaient, depuis deux ou trois semaines, combien les ventes en ligne étaient compliquées pour eux. En effet, les taxes sont plus ou moins perçues et c'est souvent trop avantageux pour le consommateur. À produit égal et à prix égal, il est plus avantageux d'acheter de la compagnie Amazon que d'un détaillant local qui a une boutique et un portail Internet.

Y a-t-il des gens dans votre ministère qui s'occupent du commerce de détail en particulier?

[Traduction]

M. Mark Schaan: Oui, mes collègues dans le secteur de l'industrie ont un secteur qui se penche sur l'élément de commerce au détail. Ce secteur examine le commerce au détail dans toute une série de secteurs, y compris l'espace de commerce électronique, puis il établit la liaison avec des gens comme moi pour le lien entre l'activité de commerce électronique du point de vue sectoriel et la façon dont elle se rapporte à notre loi.

[Français]

M. Pierre Nantel: Cela va certainement les soulager de savoir que des gens s'occupent de leurs affaires. Cela a été mentionné. Certaines personnes, pendant les études, nous ont dit que le commerce de détail était affecté par la concurrence sur Internet. J'en conclus donc que vous avez bel et bien, pour le secteur de la vente au détail, des agents, des spécialistes de cette question, mais que vous n'avez pas d'agents spécialisés dans le milieu des médias, de la culture, de la production télévisuelle, etc.

Est-ce exact?

[Traduction]

M. Mark Schaan: Je dirais oui et non. Nous examinons l'activité sectorielle de plusieurs façons différentes. Nos collègues au...

M. Pierre Nantel: ... commerce au détail...

M. Mark Schaan: Nous avons des gens qui étudient la question du commerce au détail...

M. Pierre Nantel: ... mais pas les médias...

M. Mark Schaan: ... mais les médias feraient partie d'un plus grand tout, parce qu'en tant que secteur, les médias relèvent aussi du ministère du Patrimoine canadien et donc...

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci.

Je voulais obtenir l'information. Je comprends qu'un millier d'emplois dans ce secteur sont toujours liés à la gouvernance de Patrimoine canadien, qui a, entre autres, travaillé à la diffusion de notre culture et de ce qui nous distingue. Malheureusement, les employés qui y travaillent en ont un peu trop sur les bras.

Selon moi, Industrie Canada devrait porter une attention particulière à ce secteur qui est en changement. Vous avez mentionné que des gens travaillaient sur le commerce de détail. Tant mieux pour

eux parce qu'ils ont besoin de beaucoup d'aide. Je constate que l'industrie des médias aurait intérêt à solliciter votre attention et obtenir des forces dédiées à leur réalité, qui est tout à fait bouleversante, en fait.

Je sais qu'il ne me reste que 40 secondes.

J'ai une petite question pour les représentants du Bureau de la concurrence.

[Traduction]

La présidente: Il vous reste 30 secondes.

[Français]

M. Pierre Nantel: Dans *The Guardian*, il était écrit que la communauté européenne s'est penchée sur l'aspect monopolistique de Google.

Pourrait-il y avoir une autorité canadienne à cet égard? Pourrions-nous participer à une étude internationale sur l'aspect monopolistique de Google et sur les données que l'entreprise accumule?

Mme Jeanne Pratt: Nous avons effectué une enquête sur Google, qui s'est terminée au mois d'avril 2016. Nous avons enquêté sur six pratiques pour lesquelles nous avons reçu des plaintes. Nous avons enquêté pendant trois ans. Nous avons consulté des centaines de témoins.

Finalement, nous avons trouvé la preuve d'un problème auquel nous avons appliqué une solution. En Europe, les dynamiques sont un peu différentes. On y trouve Google Shopping, mais on n'a pas cela ici.

Nous avons effectué une enquête exhaustive à cet égard.

M. Pierre Nantel: Serait-il possible de nous faire parvenir cette enquête? Cela nous intéresserait beaucoup.

[Traduction]

La présidente: Merci.

Monsieur Breton.

[Français]

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

Je remercie nos témoins de leur présence, aujourd'hui. Leur expertise est extrêmement intéressante dans le cadre de notre étude.

J'aimerais que nous parlions de l'accès Internet à large bande au Canada et des coûts pour y avoir accès.

Selon le tableau qui nous a été soumis plus tôt, au Québec, par exemple, 96 % des foyers peuvent avoir accès à la large bande fixe. Je ne sais pas ce que le mot « fixe » veut dire exactement. On voit que 77 % de ces foyers seraient connectés, seraient abonnés. Je m'intéresse plus particulièrement à la minorité de 4 % des foyers qui n'ont pas cette possibilité. On parle du Québec dans ce cas précis. Cela me dérange, même si ce n'est que 4 % parce que ces gens sont souvent dans des régions éloignées, isolées, rurales. Ces gens n'ont pas accès à Internet à large bande.

On peut penser, par exemple, à nos fermes qui sont dans ces régions. Elles possèdent des technologies de plus en plus sophistiquées qui sont très avancées. Si on veut qu'elles soient de plus en plus concurrentielles, elles doivent avoir accès à Internet à large bande.

Qu'entend faire le ministère, de façon plus spécifique pour ces régions, afin d'assurer un meilleur accès?

• (1240)

M. Adam Scott: Nous avons plusieurs programmes, notamment le programme Large bande Canada.

Non, en fait, c'était le programme de 2009 à 2012. Veuillez excuser mon erreur. Il s'agit en fait du programme Un Canada branché.

Ce programme, qui se chiffre à 300 millions de dollars, vise à améliorer les services partout au Canada, notamment dans les régions rurales et les communautés éloignées.

Vous avez absolument raison. Dans n'importe quel secteur de l'économie, incluant le secteur agricole, ces technologies sont nécessaires. C'est aussi important pour les familles, qu'il s'agisse d'éducation, de services médicaux ou d'autre chose. Bref, tout ce qui entoure nos vies dépend maintenant des services d'Internet. Dans le cadre de ce programme, 280 000 personnes, résidences et domiciles y seront branchés, et cela devrait être terminé en 2019.

C'est le programme qui est mis en oeuvre présentement. Le dernier budget a annoncé une autre somme de 500 millions de dollars. Il s'agit d'un type de programme un peu différent, qui sera axé sur la vitesse minimale à domicile. On parle plutôt de brancher des communautés à un service qui peut soutenir l'innovation. On commence à parler de changements en profondeur.

[Traduction]

Nous parlons de très grands changements. Qu'est-ce que cela signifierait pour une collectivité par opposition à un strict minimum?

Le gouvernement prend certainement des mesures. Je crois qu'il est important de noter qu'au Canada, la grande majorité du réseau est construite et soutenue par le secteur privé. Le rôle du gouvernement a été de s'attacher à combler les niches où le modèle économique ne s'appliquait tout simplement pas. Cela coûte incroyablement cher. Si vous parlez d'une collectivité éloignée, il est difficile d'établir le service là-bas. Si vous parlez d'une région agricole, dans une région agricole où la densité de la population n'est pas suffisamment élevée, il devient incroyablement difficile de maintenir le réseau à partir des revenus qu'il générera.

[Français]

M. Pierre Breton: Les représentants du Bureau de la concurrence vont probablement pouvoir répondre à la question suivante.

On nous parle souvent des prix élevés qu'il faut payer pour avoir accès à Internet.

Pourriez-vous nous décrire l'état actuel de la concurrence entre les fournisseurs de services Internet?

M. Julien Brazeau: Comme nous l'avons mentionné déjà, lorsque nous étudions un marché particulier, nous procédons au cas par cas. Nous ne faisons pas d'étude comparative. Nous n'étudions pas un secteur sur une période donnée. Nous ne faisons pas d'activités de suivi pour un secteur particulier. Pour nous, cela dépend vraiment des faits, du cas précis. C'est pourquoi nous ne pouvons pas nécessairement nous prononcer sur l'état actuel de la concurrence dans un marché donné. Comme je vous l'ai dit, cela dépend de la transaction, lorsqu'elle survient, et des conditions existant dans le marché à ce moment précis.

[Traduction]

La présidente: Merci.

Nous pouvons passer au deuxième tour. Il s'agira, je crois, de blocs de trois minutes.

Vous pouvez commencer, monsieur Maguire.

M. Larry Maguire: Merci, madame la présidente.

Il y a une ou deux décennies, j'ai comparé devant le Bureau de la concurrence pour la fusion de sociétés céréalières et ce genre de choses dans les Prairies, mais ceci est quelque peu différent. Vous avez mentionné que la concurrence est l'élément moteur de l'innovation, madame Pratt. Est-ce que vous ou M. Schaan pouvez nous en dire davantage sur le point de vue du Bureau de la concurrence pour ce qui est de déterminer s'il y a des règlements en place ou des choses qui interdiraient l'établissement de petites sources de nouvelles par des petits médias numériques privés dans leurs propres régions?

• (1245)

Mme Jeanne Pratt: Il s'agirait de déterminer s'il y a des obstacles à l'entrée et quelle en est la taille. En général, pour les médias, je crois que ces obstacles seraient moins gros que dans le cas d'activités céréalières qui exigeraient une forte distribution et beaucoup d'infrastructure. Nous examinons chaque cas en soi.

Nous avons avalé le Kool-Aid voulant que la concurrence soit l'élément de l'innovation, et nous examinons les choses sous cet angle quand nous procédons à nos travaux d'application. Par exemple, nous avons présentement devant le Tribunal de la concurrence une affaire contre le Toronto Real Estate Board concernant l'innovation dans le secteur de l'immobilier. Nous examinons constamment cet aspect de la concurrence également pour faire en sorte que les consommateurs canadiens bénéficient des meilleurs prix et des meilleurs produits.

M. Larry Maguire: Je n'essayais pas d'établir une comparaison entre le secteur céréalière et les médias numériques. Il n'y a aucun lien, à mon avis.

Monsieur Brazeau, vous parlez dans votre exposé du facteur prix et des autres facteurs quand vous vous assurez que la Loi sur la concurrence est respectée. Quelle importance accordez-vous à la qualité, au choix, au service et à l'innovation quand il s'agit de déterminer si ces types d'entreprises peuvent être établis?

Mme Jeanne Pratt: Je suppose que je parlerai du point de vue des fusions.

Nous déterminons si une opération particulière aura des retombées négatives. En général, nous examinons les aspects au niveau desquels les parties se font concurrence — le service, la qualité, les prix —, et déterminons si la fusion entraînera une réduction de la motivation à innover.

Ce sont là les principaux facteurs sur lesquels nous nous fondons quand nous examinons une fusion.

M. Mark Schaan: J'ajouterai simplement que pour les nouvelles entités, les organismes qui ne seraient pas fonction d'une fusion ou d'une acquisition, comme facteur de motivation à l'innovation, Innovation, Sciences et Développement économique s'attache à faciliter les affaires. C'est une des raisons pour lesquelles la constitution en société au Canada demeure un processus facile. Il se fait en ligne. Ainsi, l'entité peut s'établir avec une rapidité relative. Ensuite, pour ce qui est du fardeau réglementaire, nous essayons constamment de faire en sorte qu'il soit relativement léger.

Dans ce marché particulier, dans le cas d'une entité de nouvelles Internet, les obstacles à l'entrée seraient relativement petits.

M. Larry Maguire: En ce qui concerne...

La présidente: Merci. C'est tout, monsieur Maguire.

Monsieur Vandal, vous avez trois minutes.

[Français]

M. Dan Vandal: D'accord.

[Traduction]

Des données démontrent que cinq des plus grands télédiffuseurs perçoivent 85 % des revenus de télédiffusion. Plusieurs des témoins que nous avons entendus au cours des derniers mois nous ont signifié qu'il n'y a pas suffisamment de concurrence dans ce secteur.

Que pensez-vous de cela?

Mme Jeanne Pratt: Je dirais ce que j'ai déjà dit. Mon opinion se forme en fonction de chaque opération qui se présente. Les parts de marché ne sont pas en elles-mêmes la cible de notre attention. C'est un aspect que nous analysons peut-être d'un peu plus près quand nous examinons une opération. Il est probable que nous passions beaucoup plus de temps sur les faits pour déterminer l'impact d'une opération proposée. Cependant, ce n'est pas en soi un motif d'intervention pour nous.

M. Dan Vandal: Avez-vous autre chose à ajouter, monsieur Brazeau? Non?

Bon, je vais me reporter au graphique mentionné par M. Breton, dans lequel il est indiqué que dans ma province, 98 % des foyers ont déjà accès à Internet à large bande. Cela m'a plutôt étonné. Dans tout le Canada, cette proportion est de 98 ou 99 %. Elle est plus élevée que je ne l'aurais cru. Bien que tout le monde au Manitoba ne soit pas abonné, 74 % des foyers le sont.

Quelles sont les régions au Canada où l'accès à la bande large ou à Internet est le plus difficile? Je sais que c'est surtout dans le Nord, mais pouvez-vous être un peu plus précis?

• (1250)

M. Adam Scott: Les collectivités où le besoin est le plus pressant, sont celles desservies uniquement par satellite. Elles n'ont aucune infrastructure terrestre. Elles dépendent d'un satellite, ce qui signifie qu'elles lancent littéralement un signal dans l'espace et attendent qu'il leur revienne.

Au Nunavut, 25 collectivités sont desservies uniquement par satellite. Elles n'ont pas de routes, ni accès au réseau d'électricité. Ce sont des collectivités accessibles uniquement par avion. Il y a 14 collectivités desservies uniquement par satellite dans le nord du Québec, dans la région du Nunavik. Il y en a plusieurs dans le nord du Manitoba, des collectivités de Premières Nations principalement dans la partie nord de la province qui sont elles aussi desservies uniquement par satellite. Ce sont celles qui sont, de loin, les plus difficiles à desservir. Il n'y a pas d'infrastructure sur laquelle construire quelque chose. Il n'y a pas de pylônes de lignes électriques le long desquels on peut tendre des câbles de fibre optique. Ce sont des situations extrêmement difficiles. Ce sont les collectivités éloignées.

Nous parlons de deux parties du réseau. Il y a le dernier mille, puis il y a les 1 000 premiers milles. La nature du problème est différente. Dans certaines régions, il n'y a pas de service Internet parce que la distance entre un client et l'autre est trop grande, la densité est trop faible. Dans d'autres cas, il s'agit littéralement de construire cette première infrastructure de 1 000 milles pour atteindre la collectivité ou la région.

Ce sont donc deux types de problèmes différents.

M. Dan Vandal: Compte tenu du fait que...

La présidente: Merci. Désolée, monsieur Vandal.

Monsieur Nantel, vous avez trois minutes.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, madame la présidente.

Monsieur Schaan, en ce qui concerne notre étude sur les médias régionaux, je crois qu'il a été démontré que beaucoup d'emplois sont en mutation. Par exemple, des hebdomadaires locaux nous disaient que leur travail, autrefois, était plutôt consacré à l'analyse ou à la vérification de nouvelles au sujet d'événements dans la collectivité, nouvelles qu'ils publiaient une fois par semaine. Aujourd'hui, toutefois, les hebdomadaires doivent publier de l'information tous les jours. Ils auraient donc énormément besoin d'assistance.

Nous convenons du fait que, idéalement, ce serait bien que le ministère de l'Industrie s'intéresse à ce sujet. Il y a certainement des ajustements à faire, comme dans toute industrie confrontée à une concurrence, qu'elle soit d'ailleurs ou d'ici. Des programmes doivent être mis en place pour soutenir cette industrie. Elle a une importance particulière parce qu'elle permet aux collectivités de s'exprimer, d'avoir une voix et de ne pas se sentir isolées au bout d'un rang, à côté d'une grande terre. Au bout du compte, elles ont besoin aussi de savoir ce qui se passe chez elles.

Par contre, sur le plan culturel, l'Internet ne présente pas seulement un défi ou une compétition en ce qui a trait à la publicité, mais elle possède aussi ses fournisseurs exclusifs de diffusion en continu de musique, de télévision et de cinéma. Cela soulève alors des défis qui relèvent plutôt de l'accès à ces plateformes. C'est comme si ces nouveaux diffuseurs avaient inventé une machine et qu'il faille s'adapter à un nouveau format de production. Cependant, le contenu n'est pas nouveau.

Je m'explique. La culture est toujours compatible avec cette technologie, mais notre système industriel n'a rien prévu pour elle. Pour le moment, le système se retrouve les culottes baissées. Ce que nous avons pu constater, au cours des consultations de la ministre Joly, vendredi dernier, c'est qu'il y a certainement une belle occasion pour notre industrie culturelle d'accéder à ces plateformes de diffusion continue. Cependant, il y a aussi un énorme défi pour les industries culturelles qui, si elles disposent de plateformes mondiales, doivent participer à une grande offre internationale. C'est le défi actuel.

Des chiffres ont été publiés par le CRTC, à la suite d'analyses. J'ignore si tous les membres du Comité en ont pris connaissance. La semaine dernière, le CRTC a présenté des données dans *La Presse*, selon lesquelles 61 % des jeunes de 18 à 34 ans écoutaient Netflix. C'est un taux énorme de pénétration et, dans le domaine industriel, le Canada ne peut pas l'atteindre pour toutes sortes de raisons de diffusion. Croyez-vous que l'on puisse espérer, de la part du ministère canadien de l'Industrie, une attention particulière à ce sujet, une surveillance et des recommandations?

[Traduction]

M. Mark Schaan: À Innovation, Sciences et Développement économique Canada, un des grands principes du programme inclusif d'innovation était l'adaptation au monde numérique, la capacité de reconnaître qu'une grande partie de l'économie de l'avenir, l'économie moderne, sera dans ce nouveau monde de l'Internet des objets et de plateformes de diffusion en continu, et dans l'accès à ces technologies numériques.

De la même façon que la ministre Joly mène présentement des consultations sur ce que cela signifie pour la politique culturelle, avec un lien avec les consultations que le ministre Bains mène sur ce que cela signifie pour une économie d'innovation, nous consacrons beaucoup d'attention à ce que cela signifie, tant dans mon monde au niveau des politiques-cadres du marché et de ce que nous devons fournir comme fondement de l'innovation, qu'au niveau plus large des types de soutien, et même des liens... Cela sort plutôt de mon champ de compétence, mais certains de mes collègues étudient des choses comme les capacités de codage que démontrent les jeunes Canadiens et la mesure dans laquelle nous offrons des incitatifs et faisons en sorte d'avoir tant le talent que la main-d'oeuvre nécessaires pour pouvoir participer efficacement au numérique dans le monde, et aussi de disposer du sens aigu des affaires qui nous permettra de créer ces plateformes et de nous y adapter.

• (1255)

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci.

[Traduction]

La présidente: Merci, monsieur Nantel.

Avant de terminer, j'ai une question. Nous avons entendu des témoins tout au long de cette étude, mais nous n'avons pas entendu ce que nous voulions savoir pour élaborer une étude et des recommandations; je voulais donc vous poser quelques questions. Elles pourront vous sembler très simples, mais elles sont au coeur de ce que nous cherchons à déterminer.

Vous avez dit que, pour le Bureau de la concurrence, les facteurs économiques sont tout ce qui importe. C'est ce que vous recherchez dans vos objectifs et dans vos résultats. Parallèlement, vous dites que si cela motive l'innovation... C'est ce que nous constatons parce que ces monopoles comme Google, Facebook, Netflix et autres ne paient pas de taxes au Canada, ils ont un avantage concurrentiel par rapport à notre secteur des télécommunications qui, lui, doit payer des taxes. Par conséquent, les choses comme shomi et autres médias de diffusion sont mortes de leur belle mort. Nous constatons que nos propres concurrents en télécommunications et en télédiffusion ne peuvent être concurrentiels parce qu'ils doivent payer ces taxes, et ces autres organismes n'ont pas à le faire. Ils ont un plein accès, comme le dirait ce secteur, à nos ondes. Ils ont le plein accès, mais ils ne paient aucune taxe. Ils ont un énorme avantage.

Nous étudions l'aspect concurrence, et pas seulement au niveau des résultats économiques. Si l'on regarde au coeur même de la démocratie, celle-ci exige la diversité des voix, et des voix d'information locales, de sorte que les Canadiens puissent faire des choix éclairés, et ce n'est pas ce qui se produit. C'est en train de disparaître. Cela n'est plus. L'intégrité journalistique, l'indépendance du journalisme et la diversité des voix, ce sont toutes des choses qui sont lésées quotidiennement dans ce pays.

Avec ma première question, j'aimerais savoir s'il n'y a pas une meilleure innovation qui est stimulée par ce désavantage concurrentiel auquel nos secteurs des télécommunications et de la télédiffusion sont confrontés. Deuxièmement, qu'en est-il de la démocratie? Qu'en est-il de la diversité des voix? Industrie Canada a-t-il regardé cette question sous cet angle? C'est une chose importante à examiner.

Si chacun de vous pouvait me répondre rapidement là-dessus, je l'apprécierais.

M. Mark Schaap: Je commencerai au niveau politique sur la diversité des voix.

En ce qui concerne l'aspect diversité des voix, comme mes collègues du Bureau l'ont précisé, ce n'est pas à eux qu'incombe forcément la responsabilité d'examiner les opérations de ce point de vue. Il y a certains aspects de diversité des voix que le Bureau peut capter dans certains cas, surtout lorsqu'il examine le degré de concurrence, le nombre de concurrents dans un espace et la mesure dans laquelle un concurrent peut avoir une influence négative sur l'ensemble du secteur. Bien que ce ne soit pas forcément un filtre officiel que nous utilisons ou que nous avons donné au Bureau pour qu'il s'en serve, son analyse économique a des répercussions au niveau de la diversité des acteurs du marché, parce qu'un grand nombre de ces répercussions économiques sont causées par le nombre des acteurs dans le secteur.

J'aimerais parler de la question à savoir s'il y a une diversité suffisante des voix pour la fonction démocratique et pour la fonction civique. Je dirais qu'un aspect du bien-fondé de l'étude du Forum des politiques publiques que nous avons commandée est de tenter de comprendre quel rôle cela a, tant du point de vue économique à Innovation, Sciences et Développement économique Canada, que du point de vue de mes collègues au ministère du Patrimoine canadien, pour ce qui est de faire en sorte que nous ayons évalué ce dont le marché a besoin pour que soient maintenus un marché vivant dans une ère numérique ainsi qu'une justification indéniable de la fonction civique.

• (1300)

La présidente: Merci.

Le Bureau de la concurrence pourrait peut-être répondre à ma question au sujet du fait qu'il y a, de fait, un désavantage économique. Nos télécommunications et nos télédiffuseurs sont en train de perdre cette bataille. Que dites-vous de cela?

M. Julien Brazeau: En ce qui concerne la réglementation, vous avez souligné je crois que Netflix et les autres ne sont pas réglementés de la même façon au Canada que dans les autres pays. C'est un problème qui nous a déjà été signalé. Je dirais qu'au titre de notre loi, ce n'est pas une considération que nous examinons particulièrement à savoir si la société est assujettie à un type quelconque de réglementation dans le pays, que ce soit au niveau de l'impôt sur le revenu ou d'autres considérations. Ce que nous examinons, comme ma collègue Jeanne l'a mentionné, c'est l'impact économique d'une opération donnée, et c'est là en réalité que nous concentrons notre attention.

La présidente: À l'heure actuelle, il y a un impact économique négatif pour les télécommunications canadiennes et les télédiffuseurs canadiens.

Enfin, merci beaucoup. Nous avons apprécié de vous avoir ici. Avec un peu d'espoir, vous aurez répondu à certaines des questions flottant dans nos petits cerveaux qui essayent de comprendre tout ce que nous avons entendu de tant de personnes au sujet de l'accès.

Merci beaucoup.

Quelqu'un voudrait-il proposer la levée de la séance?

L'hon. Peter Van Loan: Je la propose.

La présidente: 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>