



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent des langues officielles

LANG • NUMÉRO 008 • 1^{re} SESSION • 39^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 20 juin 2006

Président

M. Guy Lauzon

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :

<http://www.parl.gc.ca>

Comité permanent des langues officielles

Le mardi 20 juin 2006

• (0900)

[Français]

Le président (M. Guy Lauzon (Stormont—Dundas—South Glengarry, PCC)): Bonjour, mesdames et messieurs. Nous accueillons aujourd'hui trois invités, avec lesquels nous allons discuter du soutien aux médias francophones en situation minoritaire. Il s'agit de Mme Lajoie, de M. Paquin et de M. Ouellette.

Je crois que vous avez un discours à faire, monsieur Ouellette, d'une durée de 10 minutes environ. Par la suite, les membres du comité poseront des questions.

M. Roger Ouellette (président, Alliance des radios communautaires du Canada): Monsieur le président, messieurs et mesdames les députés, je vous remercie.

L'Alliance des radios communautaires du Canada, ou l'ARC, compte actuellement 30 membres, dont 21 stations en ondes, trois en période de mise en oeuvre et six en implantation. Notre action s'étend dans neuf provinces et deux territoires. Notre réseau rejoint un potentiel de 450 000 auditeurs et emploie plus de 110 employés permanents. De plus, 1 000 bénévoles actifs s'impliquent quotidiennement dans leur radio locale.

Les radios communautaires sont des outils de communication essentiels pour le développement et l'épanouissement des communautés francophones et acadiennes vivant en milieu minoritaire au Canada. Nos radios communautaires répondent à des besoins d'information locale, de promotion de la culture et de l'identité locale, et de protection et de promotion de la langue française. Elles soutiennent le développement social et économique des communautés desservies, contribuent à la cohésion sociale et favorisent une appropriation collective et citoyenne des enjeux locaux.

Le 24 mars 2004, plusieurs organismes représentant les communautés francophones et acadiennes, dont l'ARC, ont comparu devant le comité à la suite du moratoire sur tout placement publicitaire décrété par le gouvernement de l'époque. Cette annonce est venue frapper de plein fouet les médias francophones en milieu minoritaire et a provoqué une situation de crise remettant ainsi en question la viabilité de nos médias.

En mai 2004, le comité déposait son rapport intitulé *L'impact du plan de resserrement de la gestion de la publicité du gouvernement du Canada sur les médias minoritaires de langue officielle*. Deux recommandations ont émané de ce rapport. La première recommandait au gouvernement du Canada de réserver immédiatement un minimum de 5,4 p. 100 de ses placements médias pour les médias minoritaires de langue officielle. La deuxième demandait à TPSGC un respect intégral de la Loi sur les langues officielles et des autres exigences contenues dans la Politique de communication du gouvernement du Canada. Ce même rapport fait mention que, et je cite:

[...] le Comité est conscient qu'il n'est pas toujours facile de rejoindre d'une façon parfaitement équivalente les deux groupes linguistiques à l'échelle du pays à

l'aide des médias existants. [...] La communauté anglophone du Québec dispose de plusieurs sources d'information pour accéder à la publicité du gouvernement du Canada, ce qui n'est pas le cas pour les francophones en situation minoritaire.

La réponse du gouvernement du Canada au rapport du comité de mai 2004 était basée sur le fait que les mesures qui avaient été mises en place depuis le dépôt du rapport permettaient d'atteindre les objectifs poursuivis par le comité et qu'un niveau minimum pour les placements médias n'était pas nécessaire. Ce constat était basé sur des statistiques établies entre le 1^{er} juin 2004 — date de la levée du moratoire — et le 10 février 2005. Ce constat démontrait que 7,65 p. 100 de la publicité radio avait été dirigée vers les médias minoritaires de langue officielle.

Pour l'année financière 2003-2004, les stations membres de l'ARC du Canada ont connu leur meilleure année en termes de placements publicitaires du gouvernement du Canada. En effet, au 31 mars 2004, année précédant le décret du moratoire, les 19 stations de l'ARC du Canada se sont partagées 208 000 \$ bruts. Dès l'année suivante, nos stations subissaient une baisse draconienne de leurs revenus de placement, avec un total, au 31 mars 2005, de 74 000 \$ bruts, soit une baisse de 65 p. 100. La dernière année financière n'a guère été meilleure, avec un total, pour 20 stations, de 87 500 \$ bruts. N'eut été d'un placement de près de 30 000 \$ d'Élections Canada, ce résultat aurait été encore plus décevant.

Vous pouvez consulter les annexes dans le cahier.

Dans le cadre de notre dernière assemblée générale tenue les 1^{er}, 2 et 3 juin derniers, les délégués présents ont assisté à une présentation de TPSGC qui s'intitulait « Démystifier la publicité au sein du gouvernement du Canada ». Vous pouvez consulter ce document en annexe. Nous y avons appris que depuis la mise en place du cadre de gestion, le processus publicitaire comporte des étapes clairement définies. Selon l'information obtenue, il s'écoule une période de plus d'une année entre la planification d'une campagne de publicité des ministères et la diffusion des messages dans les médias. Outre les ministères, le Comité des opérations du Cabinet, le Conseil du Trésor, le Bureau du Conseil privé et Travaux publics et Services gouvernementaux sont interpellés dans ce processus. Ce long processus a pour effet de décourager nombre de ministères à faire appel à la publicité conventionnelle pour informer les citoyens des politiques, programmes, services et autres initiatives du gouvernement du Canada.

Au cours des quatre dernières années, les dépenses en publicité du gouvernement fédéral ont décliné dramatiquement. De 111 millions de dollars en 2002-2003, les dépenses de publicité ne représentaient que 33 millions de dollars environ en 2005-2006. Ce qui est encore plus inquiétant, c'est que, sur les 71 millions de dollars en activités de publicité approuvés par le Cabinet pour 2005-2006, seulement 33 millions ont été réalisées, incluant les avis publics. Selon notre analyse, cette performance est, entre autres, attribuable au processus long et complexe du cadre de gestion et d'imputabilité de la publicité du gouvernement fédéral. Il serait intéressant de calculer les coûts directs et indirects qu'entraînent la gestion et les nombreux contrôles, dont les activités de la vérificatrice générale à ce chapitre. Sans en avoir la certitude, il ne serait pas surprenant de constater que ces coûts sont supérieurs aux placements eux-mêmes, ce qui est tout de même assez intéressant.

● (0905)

L'article 30 de la Loi sur les langues officielles n'exclut pas la possibilité d'utiliser des médias différents pour chaque collectivité linguistique afin d'assurer l'efficacité de la communication avec chaque individu dans la langue de son choix. Ce principe est particulièrement important à considérer dans les cas où le médium de communication choisi pour la langue de la majorité n'a pas d'équivalent dans la communauté linguistique minoritaire, ou que le médium équivalent n'est pas suffisamment efficace pour rejoindre la communauté de langue officielle en situation minoritaire. L'impact visé par la diffusion du message devrait être équivalent dans les communautés majoritaires et minoritaires. Cela peut nécessiter l'emploi de médias différents et de fréquences de diffusion différentes. Par exemple, si une annonce est publiée cinq fois dans un quotidien anglophone qui s'adresse à la majorité, elle pourrait être publiée plus d'une fois dans un hebdomadaire francophone et être également diffusée à la radio de langue française, pour obtenir une portée équivalente.

À cet effet, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada reconnaît cette notion d'équivalence et a publié en avril 2006 un guide intitulé « Publicité auprès des communautés de langue officielle en situation minoritaire : Pratiques exemplaires en publicité gouvernementale – Série n° 1 ». On le trouve en annexe. Quoique les pratiques décrites dans ce document pourraient constituer une solution au problème de sous-utilisation des radios communautaires en situation minoritaire, ce document vise seulement à fournir de l'information. Actuellement, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada a mis ce document en lien sur son site Intranet à titre de référence et n'aura, selon notre interprétation, que très peu, voire aucun impact dans les habitudes de planification des campagnes publicitaires des agences et des ministères.

Au-delà des obligations spécifiques que comportent les articles 11 et 30 de la Loi sur les langues officielles, la partie VII de la loi indique notamment que le gouvernement fédéral s'engage à favoriser l'épanouissement des minorités francophones et anglophones du Canada et à appuyer leur développement. Par conséquent, les institutions du gouvernement fédéral peuvent entreprendre des initiatives de communication spécifiques aux minorités de langue officielle, sans qu'il soit nécessaire de les communiquer dans la langue de la majorité. Les changements apportés par le projet de loi S-3 viennent renforcer la Loi sur les langues officielles en lui conférant, entre autres, un caractère exécutoire. Le paragraphe 41(2) mentionne que:

41(2) Il incombe aux institutions fédérales de veiller à ce que soient prises des mesures positives pour mettre en œuvre cet engagement. [...]

Ces mesures positives interpellent l'ensemble des institutions fédérales ayant l'obligation d'agir. Au lendemain de l'adoption du projet de loi S-3, une nouvelle réglementation des langues officielles s'impose, et la portée d'une telle réglementation est claire sur les obligations du gouvernement en matière de communication et services — partie IV — et de développement des communautés et de promotion de la dualité linguistique — partie VII. L'un des principes directeurs d'une telle réglementation est de mettre en œuvre le principe de l'égalité réelle et, par extension, de la notion d'équivalence.

Avec l'adoption du projet de loi S-3, les ministères et agences se doivent de mettre l'accent sur des méthodes alternatives et novatrices de prestation des services, et la réglementation doit être suffisamment flexible pour encourager l'innovation. Le règlement prévoit un seuil, et non un plafond.

Considérant ce qui précède, l'Alliance des radios communautaires du Canada propose aux membres du comité de rendre le principe d'équivalence contenu dans le document « Publicité auprès des communautés de langue officielle en situation minoritaire : Pratiques exemplaires en publicité gouvernementale – Série n° 1 » exécutoire auprès de toute campagne de placement publicitaire des ministères et agences du gouvernement du Canada.

Considérant le caractère exécutoire de l'engagement du gouvernement d'incomber aux institutions fédérales de veiller à ce que soient prises des mesures positives; considérant aussi les obligations du gouvernement en matière de communication, de développement des communautés, de promotion de la dualité linguistique; et suite à l'adoption de la nouvelle réglementation de la Loi sur les langues officielles et du projet de loi S-3, l'Alliance des radios communautaires du Canada propose aux membres du comité de demander au Conseil du Trésor de réserver un montant annuel de 500 000 \$ afin de permettre aux ministères et agences fédérales de s'acquitter de leurs dits engagements. Chaque année, l'Alliance des radios communautaires du Canada ciblera certains ministères et agences clés pour leur proposer une campagne de promotion sur les ondes des radios communautaires francophones en milieu minoritaire au pays visant les objectifs de la loi. Nous suggérons aux membres du comité que cet investissement de 500 000 \$ du gouvernement du Canada ne soit pas assujéti au cadre de gestion de la publicité, mais qu'un mécanisme simple, transparent et responsable soit établi avec chaque ministère afin de s'assurer de la meilleure utilisation des fonds publics.

• (0910)

Nos radios communautaires francophones en situation minoritaire ont souffert et souffrent encore des retombées du scandale des commandites. Nul besoin de rappeler qu'à aucun moment la question de la publicité n'a été mêlée à ce scandale. Tel que nous l'avons démontré à la suite du moratoire de la publicité du gouvernement fédéral en 2004, les revenus de placements publicitaires du gouvernement du Canada au sein de nos radios n'ont cessé de diminuer, pour atteindre des résultats négligeables. La majorité de nos radios membres évoluent dans des régions éloignées ou dans un contexte très minoritaire. Par conséquent, la vente de publicité locale devient pratiquement impossible et les revenus de publicité du gouvernement fédéral deviennent une source non négligeable de revenus. Plusieurs de nos stations vivent des situations pénibles, voire alarmantes, et doivent vivre aux crochets d'associations francophones. Les modifications apportées par le projet de loi S-3 obligent le gouvernement du Canada à prendre des mesures positives. Les deux propositions que nous venons de vous soumettre aujourd'hui vont exactement dans ce sens. Il n'en tient qu'à vous, membres du Comité permanent des langues officielles, d'agir en conséquence.

Merci de votre sollicitude. Nous sommes prêts à entendre vos questions.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Ouellette.

On commence notre premier tour avec M. Murphy.

M. Brian Murphy (Moncton—Riverview—Dieppe, Lib.): Merci, monsieur le président.

Merci, monsieur Ouellette. Si je comprends bien, vous voulez que nos recommandations au Conseil du Trésor de réserver 500 000 \$ pour promouvoir, auprès des ministères fédéraux, le projet de loi S-3. Je comprends cela, mais d'après ce que j'ai pu constater à la Chambre des communes, la situation fiscale est telle que le président du Conseil du Trésor considérera la possibilité de couper un milliard de dollars pendant l'été, à son chalet, j'imagine. Ce n'est pas très encourageant pour vous, mais j'appuie votre association.

Je voudrais savoir si, pendant la campagne électorale ou après, l'un de vous trois a eu une conversation, lu des articles ou reçu des promesses du gouvernement au sujet de son appui à l'ARC ou au projet de loi S-3. C'est ma première question.

Ma deuxième question concerne votre rapport de 2005-2006, dans lequel vous parliez de l'économie sociale. Je ne comprends pas bien ces mots. Est-ce que cela veut dire la même chose que la promotion du projet de loi S-3. C'est peut-être un peu différent, mais pouvez-vous m'expliquer un peu? Merci.

• (0915)

M. Roger Ouellette: Je débiterai; mes collaborateurs pourront compléter.

Presque tous les partis politiques, et même certains membres d'un certain parti politique qui n'a pas jugé opportun de voter en faveur du projet de loi S-3, ont fait en sorte, avant la campagne électorale, de faire du projet de loi une priorité et de voter en sa faveur.

Comme il s'agit d'une priorité des députés et d'une volonté politique de la Chambre, si le président du Conseil du Trésor doit faire des coupures dans son budget, qu'il les fasse ailleurs que chez nous, car nous avons déjà subi beaucoup de coupures. Les chiffres démontrent une érosion de nos revenus provenant du gouvernement fédéral. Il existe une volonté ferme au sein de tous les partis politiques — ou de la majorité d'entre eux — de faire en sorte que le projet de loi S-3 soit voté par la Chambre. Il faut que cette volonté

politique se traduise par des moyens financiers. Sinon, ce ne sont que des vœux pieux.

Sous l'ancien gouvernement, on avait une enveloppe de réserve en vue de favoriser l'économie sociale. Des discussions ont eu lieu avec les provinces. Pour différentes raisons, il y a eu une entente avec le Québec, il y a eu des choses avec l'Ontario, mais c'est tout. Nous avions entamé des discussions, des négociations et des pourparlers avec l'ancien gouvernement, notamment avec la secrétaire parlementaire, Mme Bakopanos, qui s'occupait de ce dossier auprès du ministre d'Industrie Canada.

Les radios communautaires ont soit un statut d'organisme coopératif à but non lucratif, soit un statut d'organisme à but non lucratif. À ce titre, elles contribuent à l'économie sociale. Elles favorisent le développement des communautés et sont des entreprises d'économie sociale. On a également voulu se positionner de ce côté pour faire en sorte que s'il y avait des fonds fédéraux destinés à l'économie sociale, nos membres pourraient aussi en profiter. Notre approche tente de cibler différents programmes du gouvernement fédéral et d'ailleurs de sorte que nos organismes en bénéficient.

Pour répondre à votre question, il n'y a pas de lien entre l'économie sociale et les langues officielles.

M. Pablo Rodriguez (Honoré-Mercier, Lib.): Lors de la dernière législature, mon premier geste comme président avait été de déposer le rapport. Le gouvernement s'est prononcé par la suite sur les placements média. Selon lui, les placements étaient suffisants, si je me rappelle bien.

Qu'est-ce qui a changé depuis la réponse du gouvernement au rapport?

M. Serge Paquin (secrétaire général, Alliance des radios communautaires du Canada): Le resserrement des placements média a découragé radicalement les ministères de faire appel à la publicité conventionnelle. C'est un peu étrange de voir que sur un budget de 71 millions de dollars, on n'a pas été en mesure d'en dépenser plus que 33 millions. C'est là un signe évident de la lourdeur et de la longueur du processus — démesurées dans le cas présent — de reddition de comptes. Cela décourage les ministères et agences de faire de la publicité. Ils mettent alors sur pied des initiatives autres que publicitaires, car il est assez rare que les budgets ne se dépensent pas au gouvernement; vous en conviendrez.

Comme on dépense beaucoup moins, les placements média diminuent de façon générale. En plus de cette réduction, nous sommes petits — seulement 20 stations hors Québec. On ne peut avoir accès à Sondages BBM, les agences de planification ne nous connaissent pas, nous ne sommes pas repérés par leur radar. Par conséquent, elles ne nous incluent pas automatiquement dans toutes les campagnes.

Pour cette raison, nous pensons que le guide qui a été publié, qui nous apparaît très louable et qui va dans un sens très positif, n'a aucun impact actuellement. Si on fait une promotion à la télé, même en incluant le journal et la radio communautaire en situation minoritaire, on n'arrivera pas à un niveau d'équivalence.

Nous demandons donc que ce guide soit systématiquement mis de l'avant à chaque campagne de publicité.

• (0920)

Le président: Merci.

Mme Béatrice Lajoie (chargée du développement national, Alliance des radios communautaires du Canada): J'aimerais ajouter quelque chose très brièvement. Lorsqu'on demande de l'argent au Conseil du Trésor, c'est de l'argent de la publicité. Dans le cadre de la conversation qu'on aura ici, on s'en tiendra toujours au budget de la publicité. On ne demande pas d'argent d'ailleurs.

Deuxièmement, j'aimerais souligner qu'on avait déjà de petits problèmes, même avant le scandale, à obtenir un certain pourcentage du budget de la publicité. Maintenant, c'est encore pire. Au fond, on demande seulement une partie de l'argent du budget de la publicité, et non pas de l'argent provenant d'ailleurs.

Le président: Merci, madame Lajoie.

Madame Barbot.

Mme Vivian Barbot (Papineau, BQ): Bonjour. Je vous remercie de votre présentation.

Vous avez noté, dans votre présentation, que selon la politique de communication du gouvernement du Canada, la communauté anglophone du Québec dispose de plusieurs sources d'information pour accéder à la publicité du gouvernement du Canada, ce qui n'est pas le cas pour les francophones en situation minoritaire.

Nous le comprenons, cela va de soi.

D'abord, j'ai un commentaire à faire sur la notion d'équivalence, que je trouve intéressante dans ce contexte, d'autant plus que vous relevez le fait que l'on doit mettre l'accent sur des méthodes alternatives et novatrices de prestation des services et que la réglementation doit être suffisamment flexible. Donc, une notion d'équité en découle qui est un peu ce que nous essayons de promouvoir au Québec.

Cependant, quand on arrive aux pistes de solutions, en ce qui concerne les communautés de langue minoritaire, les anglophones sont mis sur le même pied que les francophones. Donc, même si vous prenez fait et cause pour les francophones en dehors du Québec, les mesures que vous proposez, vous le savez, s'appliquent également aux anglophones du Québec.

Dans votre réflexion, avez-vous porté attention à cet élément? Que proposez-vous?

M. Serge Paquin: Nous n'avons aucune réticence à ce que la communauté anglophone du Québec puisse profiter de la notion d'équivalence. C'est un fait et c'est dans le rapport du comité: il est beaucoup plus difficile de rejoindre les francophones. Bien entendu, c'est dû à des raisons géographiques et démographiques.

On s'entend pour dire que les anglophones du Québec sont situés principalement à Montréal. Environ 95 p. 100, sinon plus, des anglophones du Québec demeurent dans la grande région de Montréal. Ils ont accès à des journaux, à des stations de radio, à des chaînes de télévision. Ils ont donc accès à des médias, à Sondages BBM, à de la publicité conventionnelle. Tant mieux! Ils iront peut-être chercher un peu plus d'argent, mais cela me surprendrait, car ils semblent être bien desservis actuellement.

Par contre, pour les francophones, c'est une toute autre histoire. Nous sommes parsemés partout dans le pays, dans des régions très éloignées, difficiles à rejoindre. Il n'est vraiment pas évident non plus de rejoindre un francophone à Toronto, car il n'y a pas de quartier francophone.

Bref, nous n'avons aucune réticence à voir la notion d'équivalence s'appliquer autant à la communauté anglophone qu'à la communauté

francophone. Tant mieux si les anglophones peuvent en profiter un peu plus, mais j'ai l'impression qu'ils sont déjà bien nantis.

• (0925)

Mme Vivian Barbot: Ma question allait dans le sens où, nécessairement, on va donner des moyens accrus. C'est là que la notion d'équité entre en ligne de compte. Pour une communauté qui est déjà bien implantée et qui a tout ce qu'il lui faut, ajouter des ressources...

Je comprends la nécessité pour vous, c'est évident. Par contre, est-ce que nous pouvons, comme Québécois, logiquement demander que l'on rajoute des fonds à un réseau qui est déjà très bien nanti?

M. Serge Paquin: Le gouvernement a décidé, en votant le projet de loi S-3, de prendre des mesures positives. Au moment où on se parle, on n'a pas encore défini clairement ces mesures positives.

Une des mesures positives qu'on propose ici est la notion d'équivalence. Si on constate que la communauté anglophone est très bien desservie et informée, va-t-on appliquer une notion supplémentaire d'équivalence? Cela ne sera peut-être pas nécessaire, si on juge que les anglophones sont déjà très bien informés. Dans le cas contraire, tant mieux si on en fait un peu plus. Cela ira dans le sens du projet de loi S-3 que d'appliquer des mesures positives.

Donc, cette notion d'équivalence, même si on l'applique à la majorité, ne nous pose pas de problème. Même si on faisait un peu plus de promotion au niveau de la communauté anglophone, cela ne serait pas un crime. Cela s'inscrit dans le cadre d'une mesure positive, dans le sens positif de la loi. Pour nous, cela ne présente donc aucun problème, du moins selon la lecture que nous faisons de la loi. Nous ne nous objectons nullement à ce que la communauté anglophone bénéficie même un peu plus de la notion d'équivalence.

Le président: Madame Brunelle, vous disposez de deux minutes et demie.

Mme Paule Brunelle (Trois-Rivières, BQ): J'aimerais aborder un autre élément, celui de l'économie sociale. Si j'ai bien compris, vous désirez que l'on vous considère comme des entreprises d'économie sociale. Or, on sait que pour cela, il faut apporter quelque chose de plus à la communauté. Il faut être à l'origine de bénéfices sociaux pour les gens de la communauté, soit une prise en charge, soit un développement des compétences, etc.

Êtes-vous en mesure d'offrir cela?

M. Roger Ouellette: Nous travaillons depuis un an déjà à être reconnus comme tels et nous répondons à tous les critères. Je peux peut-être donner des exemples qui illustrent que nos radios communautaires oeuvrent dans le domaine de l'économie sociale et du développement des communautés. J'ai été président d'une radio communautaire à Shediac que M. Godin connaît, Radio Beauséjour, qui constitue un grand succès. Radio Beauséjour organise régulièrement des campagnes de financement pour venir en aide à des centres pour femmes battues, à d'autres groupes, etc. Chaque fois, elle recueille de 130 000 \$ à 140 000 \$. Ces sommes sont versées directement aux pompiers, par exemple, ou à d'autres groupes. Il faut considérer tout cela.

Je crois que la radio communautaire fait aussi la même chose dans le nord de la province. Tous les députés ici présents qui viennent d'une circonscription qui compte une radio communautaire connaissent très bien l'impact de ces radios sur le plan du développement social et de l'économie de ces régions. Nous correspondons complètement au profil d'une entreprise d'économie sociale.

Souvent, la radio communautaire constitue la parole de la communauté. Par exemple, un francophone de Toronto est touché par la radio communautaire. En d'autres mots, que ce soit pour les femmes, pour les jeunes, qu'il s'agisse de culture ou d'économie, le micro de la radio communautaire est à la disposition de l'ensemble de la communauté. C'est la parole publique. Je ne peux pas voir comment les radios communautaires pourraient ne pas être considérées comme des entreprises d'économie sociale quand on considère ce qu'elles accomplissent. Je dirais même, en toute modestie, que nous sommes les bons élèves de l'économie sociale.

Le président: Je vous remercie, monsieur Ouellette.

Monsieur Godin posera la prochaine question.

M. Yvon Godin (Acadie—Bathurst, NPD): Merci, monsieur le président.

Madame Lajoie, messieurs Ouellette et Paquin, il me fait plaisir de vous accueillir.

Tout d'abord, je tiens à vous féliciter de croire à notre radio communautaire. Je vous félicite aussi pour votre bon travail. Selon moi, la radio communautaire a pris sa place au sein de nos communautés. Il est vrai, monsieur Ouellette, qu'il s'agit de la parole des gens. Ce n'est pas une radio privée, c'est une radio communautaire. J'aime bien, lorsque je suis dans ma voiture le soir, écouter la radio communautaire. Ces bénévoles font du bon travail et ils apprennent ainsi leur métier. Parfois, il s'agit d'un tremplin pour eux. Ces radios sont présentes dans toute la communauté, dans les festivals notamment. Elles sont aussi utiles au secteur privé, puisqu'elles font de la publicité pour les magasins.

Cela étant dit, la dernière fois que vous avez comparu devant notre comité, vous nous avez fait part de votre inquiétude causée par les restrictions qui ont été imposées au Programme de commandites. Je me souviens que la vérificatrice générale avait dit qu'on ne souhaitait pas que ce programme soit aboli, on voulait seulement qu'on cesse d'en abuser. Cela ne devait pas affecter les communautés, car elles ont leur place.

Venons-en à votre présentation. Vous parlez de millions et de millions de dollars. Il est question de 71 millions de dollars et d'une dépense de 33 millions de dollars, mais votre demande n'est que de 500 000 \$. Ce montant de 500 000 \$ sera-t-il suffisant? Que pourrez-vous faire avec 500 000 \$?

• (0930)

M. Roger Ouellette: Si vous voulez nous en donner plus...

M. Yvon Godin: Je lis les chiffres que vous nous fournissez et je ne comprends pas que vous ne nous demandiez que 500 000 \$.

M. Roger Ouellette: C'est-à-dire que...

M. Yvon Godin: Tout d'abord, j'aimerais savoir comment les réductions budgétaires ont affecté les radios communautaires. Que permettra de faire cette somme de 500 000 \$?

M. Roger Ouellette: Monsieur Godin, je vais vous donner des exemples. À la suite du scandale des commandites, Radio Fredericton, du Nouveau-Brunswick, a vu le montant de ses commandites fédérales être réduit de façon importante. Elle en arrache depuis ce temps. Cette radio a failli fermer ses portes à au moins deux reprises. Les députés du Nouveau-Brunswick ont été saisis de ce problème, notamment M. Scott, député de Fredericton.

Selon nous, le problème est assez complexe. Il semble y avoir de l'argent; on parle de 71 millions de dollars. À mon avis, il devrait y en avoir plus. Toutefois, les organismes fédéraux ne dépensent même pas ce qui est sur la table. C'est assez étonnant. On tente de comprendre pourquoi. Cela est peut-être dû aux mécanismes de contrôle. Je ne connais pas beaucoup de ministères qui ne dépensent pas tout l'argent de leurs programmes.

La vérificatrice générale a dit qu'il fallait mettre fin au scandale des commandites et mettre de l'ordre dans la maison, mais elle ne souhaitait pas qu'on tue la poule aux oeufs d'or. Je crois qu'à l'heure actuelle, la poule est presque étouffée. Comme nous l'avons mentionné, je crois à la reddition des comptes et à la vérification. En même temps, il faut être raisonnable. Il serait intéressant que vous demandiez — vous pouvez le faire, mais pas nous — qu'une étude soit réalisée pour savoir combien coûte tout ce processus, combien on dépense et comment il se fait, en fin de compte, qu'il y ait 71 millions de dollars sur la table. On dépense 31 millions de dollars et on utilise peut-être 20 ou 25 millions de dollars pour faire de la vérification.

Je crois qu'il faut se poser de sérieuses questions. Il faut faire de la vérification et éviter les scandales, mais il ne faut pas étouffer le développement et l'initiative. C'est une première réponse à votre question. Il faut plus d'argent pour la publicité gouvernementale et des règles qui font en sorte qu'on puisse dépenser l'argent. Nous aurons alors des retombées.

Le montant de 500 000 \$ est modeste; on pourrait en demander plus, évidemment. Toutefois, il faut bien comprendre que les radios communautaires ne veulent pas puiser à une source unique de financement. Je pense qu'il est important de protéger l'indépendance des radios. Vous avez parlé des bénévoles. Si on chiffre, en termes monétaires, tout le travail des bénévoles des radios communautaires dans tout le pays, ce sont des millions de dollars qui sont sur la table. Ils sont là, il n'y a pas de problème. Selon leur marché, les radios qui le peuvent vont aller chercher des revenus de publicité. On l'a fait dans votre circonscription et dans d'autres.

Toutefois, il y a toutes les autres petites radios qui ne peuvent pas se payer de sondages BBM. Comment cela se fait-il? Les sondages BBM sont faits uniquement en anglais dans les marchés anglophones. Dans le marché de Montréal, il y a des sondages en anglais et en français, et c'est tout. Il n'existe pas de sondages BBM pour les marchés francophones à l'extérieur du Québec. C'est la réalité. Les petites radios n'y ont pas leur place. C'est pourquoi il faut trouver d'autres sources de financement. Nous pensons que la publicité gouvernementale est une bonne source de financement, mais elle ne doit pas être la seule. Les ingrédients de la recette gagnante des radios communautaires sont les bénévoles, la publicité gouvernementale fédérale, les bingos et les campagnes de financement.

• (0935)

M. Yvon Godin: Monsieur le président, je ne peux pas rester beaucoup plus longtemps, car je dois me rendre à la Chambre des communes.

S'il en est ainsi, nous devrions savoir si l'argent est dépensé pour la vérification ou s'il n'est pas dépensé du tout. Je pense que notre comité peut demander au Conseil du Trésor qu'on vienne nous répondre. S'il y a de l'argent, il devrait être utilisé aux fins pour lesquelles il a été débloqué, et non pas seulement pour des vérifications. Comme le disait la vérificatrice générale, nous ne voulons pas supprimer les programmes, il en existe de bons, mais il faut exercer un contrôle. Il ne faut pas se contenter de faire une vérification et de perdre l'argent par la suite à cause de cette vérification. Selon moi, il s'agit d'un aussi gros scandale que celui des commandites.

Le président: Je vous remercie de votre suggestion. Votre temps est écoulé. Je cède la parole à Mme Boucher.

Mme Sylvie Boucher (Beauport—Limoilou, PCC): Vous voulez de l'argent, c'est sûr et certain. Il y a eu beaucoup de réductions de budgets. Comme j'ai pu le constater, vous êtes victimes du scandale des commandites. Bien que le financement soit très important, avez-vous trouvé une autre manière de vous démarquer en tant que radio communautaire?

Je fais présentement le tour des communautés francophones hors Québec. J'arrive de Terre-Neuve, où il existe un système assez exceptionnel. J'ai rencontré plusieurs personnes du Nouveau-Brunswick. Les gens vont chercher des revenus publicitaires un peu partout. Je comprends très bien, car il y a des radios communautaires dans mon quartier. Elles sont très importantes, elles aident toute la communauté.

Y aurait-il une façon autre que financière, pour le gouvernement, de vous aider à vous démarquer en tant que radios communautaires francophones en milieu minoritaire?

M. Roger Ouellette: Vous nous tendez la perche, en quelque sorte. Je vais en profiter pour aborder des points qui ne sont pas dans le document. Nous allons encore parler d'argent, mais ce n'est pas grave.

Il n'y a pas très longtemps, nous nous sommes présentés devant le CRTC pour demander à cet organisme de créer un fonds pour la radio communautaire canadienne. De plus, nous avons rencontré hier la sous-ministre du Patrimoine canadien pour discuter de l'affaire et lui demander de mettre sur pied un comité chargé d'étudier la question.

Dans les pays industrialisés, que ce soit en France, en Australie ou même aux États-Unis, les gouvernements fédéraux ont tous des programmes qui viennent en aide à leurs radios communautaires. C'est le cas dans tous les pays du G7, sauf au Canada. Nous

demandons donc qu'un fonds soit créé. Quand nous avons parlé d'un montant de 500 000 \$, on nous a dit que nous étions trop modestes, que cette somme ne serait pas suffisante. Nous avons donc pensé qu'un fonds de 18 millions de dollars serait un point de départ acceptable. Même dans ce cas, on nous a dit que ce n'était pas beaucoup. Quoi qu'il en soit, nous allons commencer par 18 millions de dollars.

Nous avons entre autres précisé au CRTC que nous voudrions qu'une partie du fonds provienne des profits générés par la radio privée. Pendant les années 1990, les gens de ce milieu se plaignaient d'être au bord de la faillite et d'être étouffés par la réglementation. Un comité a donc été mis sur pied et a par la suite fait des recommandations voulant que le CRTC assouplisse un peu ses règles.

Or, vous savez quelle est maintenant la situation des stations de radio privées. Cette année, elles engrangent des surplus par millions, voire par centaines de millions. Nous voudrions donc que 5 petits millions de dollars — nous sommes quand même modestes — provenant de ces énormes profits soient versés dans le fonds destiné à la radio communautaire canadienne. Nous voudrions que ce fonds soit également alimenté par Patrimoine canadien, de même que par d'autres sources, entre autres des fondations.

Les stations de radio communautaires ne veulent pas vivre au crochet du gouvernement fédéral. Elles ne s'attendent pas à ce que ce dernier leur envoie chaque mois un chèque pour assurer leur subsistance. Ce n'est pas le cas. Leur financement est pluriel, en ce sens qu'il provient entre autres des bingos, des collectes de fonds, des soupers communautaires, de la vente de publicité locale et des emplois d'été reliés à des programmes fédéraux, voire provinciaux. Ces sources de financement permettent aux stations de radio communautaires de disposer des ressources minimales nécessaires pour remplir leur mandat de développement communautaire.

Lorsque ces stations sont acculées à la fermeture ou que la crise est permanente, comme à Fredericton, que font les bénévoles? Ils essaient de sauver la station. Or, pendant ce temps, la station radio ne peut pas vraiment jouer son rôle communautaire. Donc, pour répondre à votre question, je dirai qu'il ne s'agit pas seulement d'argent. Néanmoins, l'argent est parfois le nerf de la guerre.

Il faut se rappeler que le gouvernement fédéral a créé le Fonds canadien de télévision, dans lequel il a investi 138 millions de dollars. L'objectif était de produire des émissions canadiennes. Or, je tiens à souligner le fait que les radios communautaires produisent annuellement 80 000 heures d'émissions à contenu canadien. La télévision bénéficie d'un fonds, et c'est très bien. Le Canada peut ainsi affirmer sa souveraineté culturelle et produire des émissions à contenu canadien.

Nous trouvons pour notre part que la radio communautaire joue déjà ce rôle et qu'elle mérite d'être aidée. Elle ne joue pas le même rôle que la radio privée. Nos artistes se plaignent du fait que les stations privées ne font jouer que les 10 premières chansons du palmarès. Ce sont les mêmes qui tourment, encore et encore. Qui fait en sorte que des artistes émergents en viennent à occuper une des dix premières places du palmarès? Ce sont les radios communautaires. Elles jouent un rôle clé à l'égard du développement de nos artistes canadiens.

Le CRTC oblige la radio privée à verser une partie de ses profits dans un fonds destiné aux talents canadiens. Bravo!. Toutefois, nous considérons pour notre part que nous contribuons également au développement des talents canadiens et qu'une partie de ces profits devraient être versés dans un fonds destiné à la radio communautaire. Ce serait une bonne façon de faire les choses.

C'était là un aperçu de la situation. Il serait sympathique d'obtenir votre appui.

● (0940)

M. Serge Paquin: J'aimerais apporter quelques précisions sur le fonds destiné à la radio communautaire que nous avons proposé. Nous tentons de rassembler la somme de 18 millions de dollars. Or, celle-ci profiterait à 140 stations de radio communautaires au pays. Cela inclut les stations de campus, les stations de radio communautaires du Québec, de même que toutes celles du Canada français et anglais. Dans le but de demander ce fonds, dont une partie proviendrait de la radio privée, nous formons une coalition avec la National Campus and Community Radio Association, l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec, et l'ARC du Canada.

Le président: Madame Boucher, il vous reste 45 secondes.

M. Roger Ouellette: Je vous ferai parvenir la documentation inhérente à ce dossier.

M. Luc Harvey (Louis-Hébert, PCC): Est-ce que le calcul pour le versement des montants consacrés à la publicité doit être établi en fonction de la population, ou de la quantité d'auditeurs? Est-ce ainsi que vous faites votre calcul?

Mme Béatrice Lajoie: En ce qui concerne le budget consacré à la publicité, c'est le Conseil du Trésor qui donne son accord aux ministères pour faire des placements publicitaires. Les ministères ont souvent de la difficulté à saisir comment ils peuvent rejoindre les communautés et faire la promotion du projet de loi S-3. Avec ces 500 000 \$, nous pourrions aider les ministères dans cette tâche.

M. Luc Harvey: Ce n'est pas ce que je disais. Vous parlez d'un pourcentage, 5,4 p. 100. Est-il établi en fonction de la population locale, ou des auditeurs?

Mme Béatrice Lajoie: Non. Habituellement, une campagne publicitaire du gouvernement dure à peu près trois semaines et coûte environ 50 000 \$. Nous allouons 50 000 \$ par ministère et nous pourrions recruter environ 10 ministères. C'est ainsi que nous l'avons calculé.

M. Serge Paquin: Nous faisons également nos calculs en fonction de la carte des tarifs. Cela rejoint votre question concernant les auditeurs. Les plus petites stations ont des coûts tarifaires moindres que les plus grosses. On parle d'au moins environ 15 \$ par 30 secondes pour les petites et jusqu'à tout près de 40 \$ pour les plus grosses. C'est ainsi que cela fonctionne. Il y a une carte tarifaire, entre autres, en fonction de la cote d'écoute

Le président: Monsieur Harvey, votre temps est écoulé. Nous allons commencer le deuxième tour.

Monsieur Rodriguez.

M. Pablo Rodriguez: Merci, monsieur le président.

Je reviens à la question soulevée par M. Harvey parce que j'essaie de comprendre. Est-ce que 500 000 \$ est un montant fixe, ou représente-t-il un pourcentage quelconque? Est-ce un montant que vous avez établi?

M. Serge Paquin: Il s'agit d'un montant que nous proposons. Il n'est établi en fonction d'aucun pourcentage. Si on le divisait par 21 radios communautaires, cela donnerait environ 24 000 \$ par station.

● (0945)

M. Pablo Rodriguez: Je comprends. Cela semble un peu aléatoire. Il y a peut-être d'autres façons de procéder.

M. Serge Paquin: Oui. Nous faisons une proposition en vue de prendre des mesures en ce sens. Le calcul n'est pas établi en vertu d'une méthode scientifique ou statistique.

M. Pablo Rodriguez: Par exemple, ne pourrait-on pas envisager, dans le cadre du projet de loi S-3, un règlement stipulant que 5 p. 100 des fonds soient alloués chaque année aux radios communautaires? Cela me semble plus solide, plus facilement justifiable et moins aléatoire que des montants de 500 000 \$, de 600 000 \$ ou de 300 000 \$ attribués de façon récurrente. Cela ferait partie de l'effort du gouvernement visant à encourager les radios communautaires.

Mme Béatrice Lajoie: Cela fait sept ans que nous demandons la formule du pourcentage, et cela fait sept ans qu'on nous répond que c'est presque impossible pour mille et une raisons. Quand on nous répond au sujet du pourcentage, on nous dit qu'on reçoit au-delà de 5 p. 100. La dernière fois, le comité avait demandé 5,4 p. 100. Cela a été refusé sous prétexte qu'on recevait davantage. Quand on nous disent cela, on prend en considération toutes les radios communautaires francophones. Nous nous noyons dans ce pourcentage.

M. Pablo Rodriguez: On pourrait faire un règlement dans le cadre de S-3 qui viserait particulièrement les radios communautaires francophones hors Québec.

Mme Béatrice Lajoie: Je suis entièrement d'accord.

M. Serge Paquin: Si cette façon de faire est plus simple et donne les mêmes résultats, nous n'y voyons aucun problème. Cinq pour cent de 60 ou 70 millions de dollars du budget de publicité global, on n'aspire pas à cela. Peu importe le pourcentage, on est tout à fait d'accord pour qu'il y ait une formule en vertu d'un pourcentage.

M. Pablo Rodriguez: Bon an mal an, quel pourcentage de vos revenus provient du secteur privé comparativement à celui qui provient du gouvernement?

M. Serge Paquin: Une part équivalent à environ 65 p. 100 des revenus des radios provient de la publicité locale, 5 à 10 p. 100 provient de la publicité nationale et le reste, environ 30 p. 100, provient de campagnes de financement. Les subventions aux opérations sont pratiquement inexistantes. Actuellement, une seule radio profite du programme des ententes Canada-communautés et reçoit un certain montant d'argent. Il s'agit de la radio de la circonscription de M. Simard. C'est la seule radio à avoir accès, pour ses opérations, à des fonds gouvernementaux en vertu des ententes Canada-communautés. C'est une exception. Toutes les autres radios n'ont aucune subvention, à l'exception de petites subventions accordées dans le cadre de programmes d'emplois d'été.

En ce qui concerne les ententes Canada-communautés, c'est la communauté qui établit les priorités. Outre cela, c'est à peu près le profil: une part équivalent à 65 p. 100 des revenus provient de la publicité.

M. Pablo Rodriguez: Diffusez-vous également de la publicité pour les gouvernements provinciaux?

M. Serge Paquin: Oui. Dans certaines provinces, c'est beaucoup plus timide, mais en Ontario, cela représente quand même un pourcentage non négligeable. Il y en a un peu au Nouveau-Brunswick. Cela fait partie de la diversification des fonds, dont on a parlé tout à l'heure. Sinon, les radios ne pourraient pas survivre.

M. Pablo Rodriguez: Mais aucune province n'alloue un pourcentage aux radios communautaires.

M. Serge Paquin: La province de Québec a une directive qui stipule que 4 p. 100 de tous les placements de la province doivent être accordés aux médias communautaires.

M. Pablo Rodriguez: C'est intéressant.

M. Serge Paquin: Cela a été introduit il y a environ 12 ou 15 ans, à l'époque où M. Parizeau était premier ministre. Même en appliquant cette directive de 4 p. 100, avec des statistiques à l'appui, les radios et les médias communautaires du Québec ne l'obtiennent pas, parce que c'est difficile à ancrer dans la mentalité des agences de planification. Nous ne sommes pas là, nous n'avons pas de visibilité. Ils tiennent compte des sondages BBM, les grosses cotes d'écoute, les médias de masse, et nous sommes laissés pour compte.

Le président: Merci, monsieur Paquin et monsieur Rodriguez.

Monsieur Harvey, vous disposez de cinq minutes.

M. Luc Harvey: Pablo a posé une question au sujet du pourcentage. J'aimerais savoir combien coûtent les opérations d'une station?

M. Serge Paquin: On peut comparer le coût d'exploitation d'une station communautaire à ceux des stations privées, mais on n'osera pas les comparer avec ceux d'une station d'État, parce qu'on nagerait quasiment dans la science-fiction. Dans nos stations, la même personne peut être technicien, animateur, chercheur et producteur.

• (0950)

M. Luc Harvey: J'ai déjà fait de la télé...

M. Serge Paquin: Il faut comprendre qu'il y a toujours des coûts minimaux, peu importe où est située la station. On ne peut pas s'en sortir; il faut payer l'électricité, l'émetteur, les téléphones, etc.

Il y a, bien sûr, de grosses stations. Par exemple, il y a des stations qui ont pénétré le marché, comme Radio Beauséjour, qui compte 18 employés permanents. Par contre, il y a des stations qui n'ont même pas un demi-employé.

J'avancerais qu'il en coûte au moins 100 000 \$ par année, mais là encore, c'est relatif. Votre question est très vague, parce qu'on peut avoir une petite station avec une petite radio, un petit émetteur, de petits coûts d'opération et de petits locaux.

M. Luc Harvey: Je comprends très bien.

M. Serge Paquin: C'est assez difficile de répondre à votre question, mais il y a un coût minimum de base.

M. Luc Harvey: Mais cela nous permet quand même de prendre position. Il s'agit de voir ce que cela représente.

Si je donne 500 000 \$ à 20 stations de radio, cela ferait environ 25 000 \$ pour chacune d'entre elles, soit 25 p. 100 de leur budget, disons.

M. Serge Paquin: En moyenne, oui.

Mme Béatrice Lajoie: Cela suffirait donc à payer un employé.

M. Serge Paquin: Ce serait presque suffisant, car les salaires ne sont pas très élevés.

M. Luc Harvey: On se comprend très bien à ce sujet.

J'aimerais me référer à la page 2 de votre document, où vous dites que le financement devrait être fait en fonction du poids démographique au Canada. Finalement, votre difficulté, c'est que vous ne savez pas combien vous avez d'auditeurs.

Est-ce bien cela?

M. Serge Paquin: Cela dépend.

Mme Béatrice Lajoie: Certaines stations de radio le savent. Il y a des stations de radio qui sont membres de Sondages BBM.

M. Luc Harvey: Pourquoi ne fait-on pas le calcul en fonction du nombre d'auditeurs plutôt qu'en fonction de la population?

Mme Béatrice Lajoie: Nous avons essayé de le faire.

M. Serge Paquin: Actuellement, trois radios sont membres de Sondages BBM, et les cotes d'écoute sont extrêmement élevées. La radio à Shediac, malgré qu'elle soit dans un environnement bilingue, a une cote d'écoute de 54 p. 100 auprès des francophones, ce qui n'est pas rien. À Moncton, c'est la station de radio la plus écoutée de toute la région du sud-est du Nouveau-Brunswick. Radio Péninsule, la radio du député Godin, va chercher tout près de 70 p. 100 de la cote d'écoute.

Toutefois, les stations qui ne sont pas membres de Sondages BBM doivent faire leurs propres sondages. Quand on sait qu'un sondage coûte entre 25 000 \$ et 30 000 \$, il ne faut pas y penser. Pour une station de radio dont le budget est de 150 000 \$, cela représente le quart de ses dépenses.

À Chéticamp, par exemple, 98 p. 100 des gens écoutent la radio communautaire. C'est la radio qui est écoutée partout, exclusivement. Nous n'avons pas besoin de faire un sondage pour le savoir. On n'a qu'à aller sur place poser des questions et entrer dans les maisons pour constater que tout le monde écoute la radio communautaire.

Par contre, c'est un fait que si nous n'avons pas de chiffres à donner aux agences de planification, nous ne serons pas inclus dans la planification, ce qui est malheureux.

Nous proposons donc d'utiliser systématiquement le guide en matière d'équivalence dans toutes les campagnes, les médias, les journaux communautaires, les radios communautaires, pour informer la population minoritaire.

Mme Béatrice Lajoie: Nos radios opèrent en région et souvent, malheureusement, on y trouve beaucoup d'illettrés. Par conséquent, beaucoup de gens, plutôt que de lire le journal, vont écouter la radio pour obtenir des informations sur tout ce qui se passe dans leur communauté. On les rejoint et c'est pourquoi notre taux de pénétration est assez élevé.

M. Luc Harvey: On a parlé d'un budget de 71 millions de dollars par année lié à la publicité. Vous dites qu'il se dépense 35 millions de dollars. Cela signifie-t-il que près de 36 millions de dollars sont dépensés en frais d'administration, ou s'il s'agit d'argent...

M. Serge Paquin: Non, on a dit que le Conseil du Trésor a adopté, en 2005-2006, un budget de 71 millions de dollars pour faire de la publicité. Au cours de cette même année, on n'a réussi à dépenser que 33 millions de dollars. Par conséquent, une quarantaine de millions de dollars ont été retournés au Conseil du Trésor ou ont servi à payer autre chose.

M. Luc Harvey: Ce n'était donc pas pour des frais d'administration...

M. Serge Paquin: En fait, il y a quatre comités, quatre étapes à franchir pour approuver les campagnes. Il faut un an pour faire de la publicité, ce qui décourage tout le monde. Combien coûtent tous ces comités, combien en coûte-t-il pour vérifier la responsabilité et la transparence relativement à cette somme de 33 millions de dollars? Il ne serait pas surprenant de voir qu'on dépense à peu près le même montant pour assurer la reddition de comptes. Il y a des limites à être transparent et responsable. Si, au bout du compte, il en coûte plus que le programme lui-même, cela devient un peu ridicule.

Mme Béatrice Lajoie: Ce montant de 71 millions de dollars inclut tout, c'est-à-dire la planification, les agences, etc. Ce ne sont pas seulement des dépenses de publicité. Par exemple, une campagne qui nous coûte 50 000 \$ peut avoir coûté 150 000 \$ avant de nous parvenir.

• (0955)

Le président: Merci, madame Lajoie.

Vos questions sont très intéressantes, monsieur Harvey, mais malheureusement, votre temps est écoulé.

Madame Brunelle, c'est à vous.

Mme Paule Brunelle: Tout d'abord, j'aimerais vous féliciter pour le travail que vous faites sur le plan de la préservation de la langue. Également, vos remarques sur l'analphabétisme sont cruciales.

Par ailleurs, en ce qui a trait au CRTC, il me semble qu'il y a beaucoup de mouvement. À une certaine époque, on disait que la radio était morte. Au contraire, il y a beaucoup de mouvement. En fait, Corus a absorbé un certain nombre de stations. Il me semble qu'il y a beaucoup de nouvelles stations de radio.

Comment vous situez-vous par rapport à cela? On parle de parts de marché. Éprouvez-vous certaines difficultés à trouver des commanditaires? Y a-t-il un rétrécissement de vos parts de marché? Ce que je dis constitue-t-il un bon filon? Cela a-t-il du sens, selon vous?

M. Roger Ouellette: Nous avons travaillé en étroite collaboration avec l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec lors de la préparation de notre mémoire au CRTC et lors de notre rencontre avec la sous-ministre de Patrimoine canadien. Notre collègue de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec a produit un tableau intéressant — je ne l'ai pas ici, mais nous pourrions vous le faire parvenir — qui montre que les radios communautaires constituent 20 p. 100 des radios francophones, mais n'obtiennent que 1 p. 100 des revenus. Il y a un grand déséquilibre entre les grands réseaux et les stations indépendantes. Il y a une concentration des revenus publicitaires dans les grands réseaux.

Au cours des années 1990, les radios commerciales des secteurs privés aboyaient, disaient qu'elles allaient disparaître et qu'il fallait assouplir la situation. Le CRTC l'a fait. Le résultat de ces mesures est qu'il y a maintenant au Canada une concentration de la presse et des stations de radio. À toutes fins utiles, il y a quatre grands réseaux de radios et la concentration se poursuit.

Les radios communautaires, dans le cas du Québec, tombent un peu dans les fentes, si j'ose dire. Nous occupons le terrain que les radios commerciales ignorent. On a demandé si on était des concurrents des radios commerciales. Le document présenté, qui parle du Québec, démontre très bien que la grande majorité des radios communautaires ne font pas concurrence au secteur commercial. La preuve est qu'elles n'obtiennent que 1 p. 100 des revenus, alors qu'elles constituent 20 p. 100 de l'ensemble des stations. Il faut donc trouver des alternatives pour les radios communautaires puisqu'elles ne peuvent pas se financer uniquement

par la publicité commerciale. Les revenus ne sont pas suffisants. C'est pourquoi la part des revenus provenant du gouvernement fédéral est importante pour nous.

De plus, les radios indépendantes, surtout les radios communautaires, diffusent des nouvelles locales. Promenez-vous et essayez d'obtenir une information locale par le biais des grands réseaux de radio. Ils font jouer les chansons des mêmes dix artistes et ils répètent les mêmes nouvelles en provenance de Montréal.

Mme Paule Brunelle: Vous avez entièrement raison. On faisait souvent des émissions de télévision à partir de Trois-Rivières, mon comté, et on les a perdus à cause de la concentration de la presse. Par conséquent, on a perdu des emplois et l'aspect régional. Cet état de choses est encore plus marqué dans les communautés francophones de tout le pays.

Mme Béatrice Lajoie: Je vais renchérir sur votre question. Mon travail consiste à rencontrer les gens des ministères pour faire pression et expliquer qui nous sommes. À l'époque, j'avais rencontré des représentants de Communication Canada, et on m'avait dit savoir qui nous étions, mais ne pas savoir où nous placer, car nous étions différents. On est une chaîne de radio, on est un réseau, mais en même temps, on est un organisme à but non lucratif. On rejoint la communauté, on est la radio des communautés. On se perd parmi les grands. Ils ne savaient trop quoi faire avec vous. Ce n'était pas parce qu'ils ne voulaient pas nous aider, mais ils n'avaient pas de solution. Par conséquent, nous essayons d'en trouver une avec vous. C'est pour cette raison que nous sommes ici.

• (1000)

Le président: Merci, madame Brunelle. Votre temps est écoulé. On fera un troisième et dernier tour de cinq minutes. Nous poursuivrons ensuite nos travaux à huis clos pour discuter des affaires du comité.

Monsieur Simard.

L'hon. Raymond Simard (Saint-Boniface, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président.

Bienvenue aux invités. Je m'excuse de ne pas être arrivé plus tôt.

J'aimerais parler de la solution, car nous sommes ici pour cela. Ce n'était pas une coïncidence si le comité a proposé 5,4 p. 100. Il y avait un précédent. On avait fait cela avec les producteurs de films. Par exemple, Productions Rivard, un producteur de chez nous, et des producteurs d'Ottawa et des Maritimes ne recevaient pas leur juste part des fonds. Ils recevaient seulement 7 p. 100, alors que leur part relative aurait dû être de 11 ou de 12 p. 100. On avait donc proposé 12 p. 100, et je crois qu'on l'a finalement fixé à 10 p. 100.

Si on parle à ces producteurs aujourd'hui, ils sont épatés par cette solution. Cela a vraiment bien fonctionné. Nous avons essayé de faire la même chose avec les radios communautaires, mais cela n'avait pas nécessairement fonctionné.

Vous considérez cette solution encore crédible. Par contre, quand je suis allé à votre réunion annuelle il y a trois semaines, à Winnipeg, j'ai rencontré un invité de la France qui représentait quelques centaines de radios communautaires. Il avait une deuxième solution en vertu de laquelle les radios privées réservaient un montant d'argent pour les radios communautaires.

Si vous aviez le choix entre les deux solutions, laquelle préféreriez-vous que l'on mette en oeuvre? Ce sont deux choses différentes, n'est-ce pas?

M. Serge Paquin: On a proposé la création d'un fonds qui serait financé en partie par les surplus des radios privées. À cet effet, on est peut-être d'accord sur la proposition de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec voulant que les 10 plus gros réseaux, dont Astral Media, Corus, etc., fournissent 5 millions de dollars, car ce sont eux, grâce à la convergence, qui font beaucoup d'argent.

Nous avons rencontré hier la sous-ministre de Patrimoine canadien, Mme LaRocque, pour lui demander de mettre sur pied un comité qui se pencherait sur l'avenir de la radiodiffusion communautaire au Canada, ce qui comprend les radios communautaires francophones et anglophones. Nous envisageons sérieusement que le gouvernement injecte environ 10 millions de dollars dans le fonds, même si nous avons demandé 18 millions de dollars, tout comme il investit dans la télévision au moyen du Fonds canadien de télévision. Si on investit dans la télévision, pourquoi ne le ferait-on pas dans la radio?

Le décret stipule que les câblodistributeurs et les fournisseurs de signaux satellite doivent consacrer une partie de leurs revenus bruts au Fonds canadien de télévision. On ne le fait pas dans le cas des radios privées. On demande au CRTC d'obliger les radios privées à financer une partie du fonds. Le gouvernement a injecté l'an dernier près de 140 millions de dollars dans le Fonds canadien de télévision, pour la production d'émissions canadiennes. Pour notre part, nous produisons 80 000 heures d'émissions canadiennes et nous n'avons droit à aucune reconnaissance. Nous sommes l'un des rares pays industrialisés à ne pas avoir de programme de soutien à la radio communautaire.

Nous proposons un financement du gouvernement fédéral par l'entremise du fonds de la radio communautaire ou des initiatives consistant à prendre un pourcentage du budget de publicité qui n'a pas été dépensé. Il ne s'agit pas de nouveaux fonds. On demande simplement qu'on nous accorde un pourcentage de ce budget afin de faire la promotion du projet de loi S-3 ou de la Loi sur les langues officielles. Ce sont des initiatives différentes, mais on doit frapper à plusieurs portes, car le CRTC aura de la difficulté à dire au secteur privé de consacrer cinq millions de dollars, et le gouvernement hésitera à investir 10 millions de dollars dans notre fonds.

L'hon. Raymond Simard: C'est ce que j'allais dire. Il me semble que l'option concernant le CRTC est beaucoup plus difficile à réaliser. Le comité pourrait plutôt indiquer clairement au gouvernement qu'il veut qu'on mette de côté 5,4 p. 100 des fonds. Ce serait plus simple pour nous. En outre, cette proposition se défend, étant donné qu'il y a un précédent.

Ce comité devrait se pencher encore une fois sur cette option et s'assurer qu'il s'agit bel et bien de 5,4 p. 100, et non du pourcentage dilué dont on parle ici.

•(1005)

Le président: Monsieur Simard, je suis désolé, mais votre temps est écoulé.

Madame Barbot.

Mme Vivian Barbot: Je vais vous parler d'un système qui vous intéressera peut-être.

En général, les groupes communautaires font face à un problème — et j'imagine que c'est votre cas également —, à savoir que les gens ne sont pas vraiment conscients des efforts que fournit la population en vue de soutenir la radio communautaire. Ils en ont une vague idée, mais ils ne savent jamais précisément combien de personnes y travaillent.

J'ai constaté, dans le cas de certains groupes communautaires, qu'après avoir vu le rapport financier, les vérificateurs acceptaient d'ajouter, sous forme de note, le relevé du nombre d'heures de travail bénévole effectué, tout en précisant ce que cela représentait en argent. En procédant de cette façon, on s'assure que les bailleurs de fonds n'ont pas l'impression qu'on quémande le financement destiné au fonctionnement. Ils voient que les gens ont déjà fait leur part et qu'il est juste que le gouvernement offre sa contribution. Je ne sais pas si vous trouvez l'idée intéressante, mais je dois dire pour ma part que dans les cas du genre que j'ai connus, j'ai pu me faire une meilleure idée de ce qui se faisait réellement et de la participation des gens du milieu.

D'autre part, vous avez parlé du coût de la vérification. Vos dernières réponses me donnent à penser qu'il n'est pas inclus dans les 71 millions de dollars. Est-ce que j'ai raison?

Une voix: Non.

Mme Vivian Barbot: Donc, les 71 millions de dollars ne sont pas entièrement dépensés. Vous nous dites que c'est dû à la lenteur des procédures. Compte tenu que certains de vos besoins ne sont pas satisfaits, avez-vous des mesures plus précises à proposer afin que cet argent soit dépensé?

M. Serge Paquin: Comme vous avez pu le constater lors de notre exposé, il y a toute une gamme de comités qui interviennent, qu'il s'agisse du Conseil du Trésor, du Conseil privé, du Cabinet, des ministères eux-mêmes ou du ministère des Travaux publics. Il y a un processus d'accréditation. Les comités se réunissent pour approuver les campagnes. Un comité refile le dossier à un autre comité, qui approuve ce que l'autre comité a approuvé précédemment, et ainsi de suite. Ce processus mobilise des fonctionnaires, des politiciens et bien d'autres personnes. En fin de compte, il engendre des coûts énormes. Or, on doit encore ajouter à cela le coût de la vérification. À Travaux publics, les dépenses de ce genre, surtout en matière de publicité, sont scrutées à la loupe. La vérificatrice générale consacrera beaucoup de ressources à la vérification d'une dépense de 33 millions de dollars. On soupçonne que cela coûtera plusieurs millions de dollars.

Si notre hypothèse se confirme et que le fait d'assurer l'imputabilité de tout cela coûte 25 ou 30 millions de dollars, voire davantage, on pourra dire qu'il s'agit de mesures plutôt excessives. Nous proposons donc que le Conseil du Trésor, dans le cadre de mesures positives, nous accorde 500 000 \$. Nous aurions recours à un processus simple, efficace et transparent qui serait garant de notre responsabilité, mais qui nous éviterait de passer par quatre comités, trois agences, et ainsi de suite.

Quand il s'agit de faire une campagne de publicité, les ministères se découragent. En effet, on doit attendre un an ou plus entre le moment où l'on décide de planifier une campagne publicitaire et celui où elle est diffusée à la télévision ou à la radio. Les gens doivent donc déterminer quelle sera la priorité de leur ministère ou les programmes qu'ils voudront mettre en valeur un an plus tard. Cela les décourage.

Mme Béatrice Lajoie: J'aimerais faire un commentaire à ce sujet. Comme MM. Simard et Rodriguez l'ont mentionné, même si on avait encore recours à ce processus, le fait d'obtenir à court terme un pourcentage retenu uniquement pour nous aurait au moins l'avantage de nous procurer des fonds. Cela n'empêcherait pas qu'on étudie éventuellement la question du processus. Il n'est pas essentiel de régler ce problème aujourd'hui.

Mme Vivian Barbot: Une des solutions pourrait être d'avoir un processus de vérification sur plusieurs années, au lieu de refaire une vérification à chaque année. Une planification à plus long terme donnerait peut-être le même résultat et viendrait conforter l'idée des gens, d'autant plus qu'il faut maintenant vérifier d'une manière très rigoureuse.

• (1010)

Mme Béatrice Lajoie: On doit s'assurer d'avoir des revenus de façon continue.

M. Serge Paquin: Il faut limiter le nombre de paliers. Vous l'avez vu, il y avait trois ou quatre comités pour approuver la même chose. À un certain moment...

M. Roger Ouellette: Le gouvernement fédéral, ses ministères et ses programmes sont de moins en moins entendus et visibles dans les communautés. On dépense de l'argent, mais le processus fait en sorte qu'on ne le dépense pas. Par conséquent, on entend de moins en moins parler de vous, les députés et le gouvernement fédéral, dans les communautés. C'est ce que cela veut dire, en clair. Les gens ne sont pas informés.

Le président: Merci, monsieur Ouellette.

Je donne la parole à M. Lemieux, qui pourra poser une dernière question.

M. Pierre Lemieux (Glengarry—Prescott—Russell, PCC): Les dépenses du gouvernement fédéral ont diminué depuis les derniers quatre ans. En 2005-2006, c'était en raison des élections. Avant les élections, on se questionnait à savoir s'il y aurait des élections ou non. Les ministères se posaient également des questions. Ils se demandaient s'il valait la peine de continuer tel ou tel programme, s'il allait être approuvé ou non. Ils ont décidé d'attendre la suite des événements. Cette inquiétude a débuté en novembre et s'est maintenue en décembre, janvier et février, car le gouvernement n'a commencé à siéger qu'en avril.

C'est probablement la raison pour laquelle les dépenses n'étaient que de l'ordre de 33 millions de dollars.

Mme Béatrice Lajoie: On a connu le même problème il y a six ou sept ans, avant même le scandale des commandites.

Le seul moment où cela a fonctionné, c'est lorsqu'on est allés frappé à la porte de Communication Canada, à l'époque. On a demandé l'équivalence. Les ministères plaçaient une campagne de publicité de trois semaines dans les toutes radios, Mix-Media ou autres. Trois semaines plus tard, il faisait la même campagne, mais uniquement sur les ondes de nos radios. Il avait donc réservé une somme de 500 000 \$ et allait puiser à même cette somme pour refaire une campagne chez nous afin d'aller chercher plus de visibilité. De plus, c'est la seule année où les radios ont reçu environ 200 000 \$ en placements publicitaires.

Oui, il y a eu des problèmes en raison du scandale des commandites; oui, il y a eu des élections et un gouvernement minoritaire, mais les problèmes existaient avant.

On est encore ici. Cela fait sept ans que je me bats pour dire qu'il y a un problème. Il y a une solution très simple. On doit simplement s'entendre pour la mettre en oeuvre.

M. Steven Blaney (Lévis—Bellechasse, PCC): Merci, monsieur le président.

J'aimerais vous remercier d'être venus nous rencontrer. Vous êtes un outil de promotion de la dualité linguistique, ce qui est l'un des objectifs de notre comité.

Vous avez parlé d'économie sociale. Les radios communautaires sont aussi un outil de développement régional vital. C'est important. Il y a Radio Bellechasse dans mon comté.

Vous nous avez proposé des solutions, et on les a examinées. Vous avez parlé du pourcentage qui doit être consacré aux radios communautaires de langue minoritaire. Vous voulez rendre ce document exécutoire, mais j'ai remarqué qu'il ne mentionnait pas de pourcentage. Vous proposez aussi de court-circuiter tout le processus en suggérant que vous soit alloué directement un montant distinct de 500 000 \$. C'est ce dont il est question, je crois.

Vous avez souligné également d'autres aspects qui ont été soulevés par différentes personnes. Sylvie a posé une question au sujet d'un fonds alloué à l'ensemble des radios communautaires. C'est une piste de solution, mais elle déborde un peu du mandat de notre comité. D'autres comités pourront l'examiner davantage.

Pour résumer, en rendant ce document exécutoire, vous allez avoir plus d'emprise sur les budgets des entités ministérielles.

M. Serge Paquin: Il a été prouvé — et le comité l'a dit — qu'il est plus difficile de rejoindre les communautés minoritaires, principalement les communautés francophones à l'extérieur du Québec. C'est beaucoup plus difficile de les cibler, de les informer de tous les programmes et services offerts par le gouvernement.

En ce qui concerne la notion d'équivalence, quand une agence fait une campagne de promotion à la télévision, par exemple une publicité du ministère de la Santé, l'agence est retenue pour une publicité à la télévision, point à la ligne. Dans sa planification, il n'est pas question d'inclure des journaux, des radios, d'autres médias; c'est la télévision, point à la ligne.

Combien de francophones hors Québec ont accès à la télévision et regardent la télévision en français? Il n'est pas facile de le savoir. Ces gens n'ont donc pas cette information.

Nous proposons donc que l'agence soit obligée d'utiliser le gros de son budget pour faire sa campagne télévisée et d'ajouter systématiquement, dans chacune de ses campagnes de publicité, une petite portion de son budget pour faire paraître une publicité dans le journal ou la radio communautaire. Même avec cela, ils n'arriveront pas au même niveau de couverture médiatique, mais cela va tendre à l'équivalence.

Nous irons ainsi chercher une portion du budget qui sera justifiée et qui servira à informer la population de ce que le gouvernement veut qu'elle soit informée. On va acheter un quart ou un huitième de page dans le journal francophone et, pendant une semaine, un quart de page dans le *Globe and Mail*. L'anglophone aura donc vu l'information cinq fois; le francophone, une demi fois. C'est ce dont on parle dans la notion d'équivalence: inclure systématiquement les médias minoritaires de langue officielle dans toutes les campagnes.

• (1015)

Mme Béatrice Lajoie: C'est un peu ce que Communication Canada avait fait avec les 500 000 \$ mis de côté. Quand il y avait une campagne, il la faisait en double chez nous, pour s'assurer qu'il y ait un peu plus de...

M. Serge Paquin: ...visibilité.

M. Steven Blaney: Pour vous, les 500 000 \$ étaient une façon efficace d'augmenter le pourcentage de l'ensemble de l'enveloppe budgétaire du gouvernement fédéral consacrée à la publicité.

M. Serge Paquin: C'est cela. Ce sont toutes des propositions qui tendent à aider à améliorer notre situation.

M. Roger Ouellette: Si vous voulez mettre un pourcentage dans le document, cela ne pose pas de problème.

Le président: J'ai reçu des demandes de la part de certains membres du comité pour qu'il y ait un quatrième tour de deux minutes. Cela convient-il à tous les députés?

M. Pablo Rodriguez: Trente secondes me suffiront. Je veux simplement savoir si la radio par satellite a un impact chez vous ou si vous prévoyez qu'elle en aura un.

M. Serge Paquin: Très peu. Nous sommes des radios de proximité. Ce sont des radios très ancrées dans leur milieu. Elles ont du succès justement parce qu'elles répondent à un besoin réel d'information locale. L'impact jusqu'ici est minime. Il faut comprendre que la radio par satellite va peut-être enlever des auditeurs, mais pas de l'argent, car ces radios ne vendent pas de publicité.

L'hon. Raymond Simard: J'aurais aussi une dernière question à poser. Les radios communautaires que je connais sont surtout celles situées dans l'Ouest. On parle toujours d'instabilité. C'est incroyable: d'une année à l'autre, on ne sait pas si elles vont continuer d'exister. La solution du 5,4 p. 100, dans le cas d'une année où seulement la moitié des fonds ont été avancés, crée encore une instabilité.

Il me semble qu'une combinaison d'un fonds de base, par exemple de 500 000 \$, plus le pourcentage que vous suggérez, constituerait peut-être une solution au problème. Chez nous, chaque année, la survie de la radio communautaire et des autres médias est remise en question. Je proposerais donc qu'il y ait un fonds de base, afin que vous sachiez que vous pourrez subsister, et qu'on se base ensuite sur un pourcentage pour assurer un épanouissement des radios communautaires, et non seulement leur survie.

M. Roger Ouellette: Tout à fait. C'est un autre élément de solution. À mon avis, il faut avoir plusieurs éléments de solution.

M. Pierre Lemieux: Vous avez fait une présentation au CRTC au sujet de fonds pour la radio communautaire. Quelle a été sa réaction?

M. Roger Ouellette: Je suis allé au CRTC à quelques reprises. Lorsqu'on y va, on nous pose des questions comme celles que vous nous avez posées ce matin. Alors, je trouve cela intéressant. C'est bon signe, habituellement. Si on ne nous pose pas de questions, c'est mauvais signe. Donc, on nous a posé beaucoup de questions pendant environ 40 minutes.

Ce qui est encore plus intéressant, c'est qu'avant notre comparution, les commissaires ont posé beaucoup de questions à d'autres intervenants concernant notre dossier, par exemple les radio-diffuseurs privés. À mon avis, c'est encore plus intéressant, puisque cela signifie que les commissaires ont bien lu nos arguments et qu'ils voulaient entendre l'opinion des autres intervenants par rapport à notre demande.

On ne peut présumer de la décision du CRTC, mais on a trouvé encourageant le fait que ses représentants aient posé des questions aux autres intervenants au sujet de notre initiative et qu'on nous en ait posé un bon nombre, à nous aussi.

Par contre, c'est un organisme indépendant, comme vous le savez. Nous nous attendons à recevoir une réponse en janvier 2007. Nous sommes prudemment optimistes, mais nous ne mettons pas tous nos

oeufs dans le même panier. C'est la raison pour laquelle nous sommes ici ce matin pour discuter d'autres initiatives.

• (1020)

Le président: Madame Barbot.

Mme Vivian Barbot: Quel genre d'intégration avez-vous dans le réseau scolaire?

M. Roger Ouellette: Je vais vous donner des exemples très concrets. Plusieurs de nos radios communautaires sont installées dans des centres communautaires et scolaires. Par exemple, on vient d'ouvrir une nouvelle radio à Saint-Jean. La station est située à l'intérieur du centre scolaire. On y trouve des studios, une antenne à l'extérieur. Il en est de même pour le centre communautaire de Fredericton. Donc, il y a un lien.

Nos radios communautaires au Nouveau-Brunswick, d'où je viens, ont développé une initiative avec les écoles dans le but de créer des radios pour les étudiants dans les écoles. Nous croyons que c'est une bonne base pour recruter des futurs bénévoles pour travailler dans les radios communautaires. Donc, on travaille ensemble. Nous pensons qu'il est très important, surtout dans les régions minoritaires, qu'il y ait un lien très étroit et structurel entre les projets de radio communautaire, les radios communautaires en ondes et les milieux scolaire et communautaire. Selon nous, c'est une partie intrinsèque de la question.

Le président: Je vous remercie.

Je veux profiter de l'occasion pour vous poser une question à titre de président.

Je viens d'une circonscription où la radio communautaire éprouve de grandes difficultés. J'ai entendu dire ce matin qu'il y a une radio communautaire au Nouveau-Brunswick qui compte 18 employés.

Si vous parvenez à obtenir des fonds supplémentaires, où va-t-on les dépenser: dans des stations comme celle de ma région, ou pour améliorer les plus grandes stations?

M. Serge Paquin: On travaille pour l'ensemble des membres de notre alliance. Évidemment, si notre action d'aujourd'hui et nos actions futures portent des fruits, toutes les radios vont en bénéficier. Idéalement, on aimerait que celles qui en ont le plus besoin en bénéficient, mais lorsqu'on achète de la publicité avec des cartes de tarifs, on doit être responsables. On ne peut pas dire qu'on va augmenter le tarif pour une petite radio qui connaît des difficultés.

On a proposé quatre programmes. Cependant, dans le cas du fonds, par exemple, il est évident que les moins bien nantis seront favorisés. Les radios mieux nanties qui comptent 18 employés et qui ont un chiffre d'affaires de 1,8 millions de dollars auront probablement très peu accès à ce fonds. C'est la raison pour laquelle on veut créer ce fonds: développer les petites stations et diminuer leurs faiblesses. Dans le cas présent, on parle de placements publicitaires. Elles vont en bénéficier, mais il est évident que c'est une question de tarif; on n'a pas le choix.

Le président: Je vous remercie de votre réponse et je remercie tous les témoins de leur présence au comité ce matin.

Je veux remercier également les membres du comité.

Nous allons faire une petite pause de deux minutes.

• (1023)

(Pause)

• (1028)

Le président: Nous avons un avis de motion de Mme Barbot.

Madame Barbot, voulez-vous lire votre motion?

Mme Vivian Barbot: La motion est la suivante:

Que le Comité permanent des langues officielles présente des excuses officielles à Son Excellence M. Abdou Diouf, au sujet du traitement qu'il a reçu à son arrivée au Canada et que le Comité fasse rapport à la Chambre recommandant au gouvernement d'en faire autant.

Le président: Y a-t-il des questions ou des commentaires?

Monsieur Harvey.

M. Luc Harvey: Madame Barbot, ma femme est originaire des Caraïbes, comme vous.

Mme Vivian Barbot: Cela me fait plaisir de le savoir.

M. Luc Harvey: S'il y avait un seul doute dans mon esprit qu'il s'agit d'un geste raciste ou quoi que ce soit de négatif envers M. Diouf...

Mme Vivian Barbot: Monsieur le Président, je soulève une question de privilège. Je ne comprends pas l'intervention. Il n'a jamais été question de racisme. Je ne comprends pas pourquoi M. Harvey allègue cette question.

M. Luc Harvey: Madame Barbot, permettez-moi de compléter ma pensée et vous allez comprendre. Je n'ai fait aucune allusion à l'effet que vous auriez commis un acte raciste. Ce n'est pas cela du tout. J'ai seulement dit que si j'avais eu le pressentiment que l'accueil fait à M. Diouf avait eu quelque chose de préjudiciable — certains ont prétendu que cela avait été un acte raciste envers M. Diouf, et je ne dis pas que c'est vous qui avez dit cela —, j'aurais été le premier à être d'accord pour appuyer votre motion.

Par la suite, j'ai pris le temps de rencontrer quelques ambassadeurs qui ont également reçu leur président, leur premier ministre ou leur représentant dans le cadre de l'événement francophone qui se déroulait à Saint-Boniface, et on m'a expliqué bien des choses.

Il y a deux possibilités. Je propose d'inviter un des ambassadeurs qui se sont chargés de recevoir les dignitaires afin qu'il nous explique qu'il avait été fortement recommandé à l'ensemble des dignitaires de passer par l'aéroport de Montréal, premièrement parce que c'est un aéroport francophone, et deuxièmement, parce que les gens à cet aéroport étaient informés de l'événement qui avait lieu à Saint-Boniface. M. Diouf a pris la décision de passer par Toronto et il n'en a informé personne.

C'est une chose que l'on n'a pas rapporté dans les journaux, qui n'a pas été communiquée à l'ensemble de la population. Je ne vous demande même pas de me croire. Je suis disposé, si tous sont d'accord, à inviter un ambassadeur qui a reçu un dignitaire à venir nous l'expliquer, de façon que l'on puisse se rendre compte que, finalement, M. Diouf n'a pas été mal accueilli, compte tenu de la situation. Il n'a tout simplement pas suivi les directives qui lui avaient été acheminées.

Si je dois vous aider, vous allez m'aider à vous aider. M. Diouf n'a pas pris le chemin qu'on lui avait recommandé de prendre. Il a décidé de passer par Toronto plutôt que par Montréal, contrairement à ce qu'on lui avait été demandé de faire. Lorsqu'on m'a donné cette explication, j'ai trouvé que c'était important, et c'est pour cette raison que je prends la peine de vous l'expliquer à tous. Mais je ne vous demande pas de me croire nécessairement.

On peut tout simplement inviter l'ambassadeur du Togo à venir nous l'expliquer, puisqu'il y avait eu une séance d'information trois semaines plus tôt pour s'assurer, encore une fois, que ce soit bien fait.

● (1030)

M. Peter Julian (Burnaby—New Westminster, NDP): Merci, monsieur le président.

Je ne vois pas la pertinence de l'intervention de M. Harvey. Il est normal pour ce comité de se pencher sur ces questions. Je trouve que la motion a été très bien rédigée. Il est important que ce comité vote sur cette motion, et j'espère qu'elle aura l'appui de tous les membres du comité.

Le président: Monsieur Simard.

L'hon. Raymond Simard: Merci beaucoup, monsieur le président.

Je comprends les propos de M. Harvey. Je veux néanmoins préciser que c'est moi qui ai soulevé cette question à la Chambre. La conférence s'est passée chez nous. Comme je l'ai dit lors d'une réunion précédente, j'ai eu la chance de rencontrer le ministre des Affaires étrangères du Sénégal. Ce sont les gens de son entourage, et non M. Diouf, qui ont exigé des excuses de la part des autorités canadiennes. M. Diouf a vraiment été mal traité. On m'a raconté ce qui était arrivé.

Même si on avait prévu qu'il arrive à Montréal, la chose est inexcusable. Que ce soit à Montréal ou à Toronto, nos aéroports sont censés offrir des services bilingues. Quand on invite un dignitaire de cette envergure, il faut s'assurer de lui réserver un accueil qui soit à la hauteur.

J'ai assuré au ministre des Affaires étrangères du Sénégal que ce comité ferait ce qui s'impose. J'aurais préféré que la motion demande que le premier ministre présente des excuses. Nous savons qu'il s'agissait d'une erreur. Le premier ministre et la ministre chargée des langues officielles n'avaient certainement pas planifié que M. Diouf soit mal traité à son arrivée. Par contre, je ne comprends pas pourquoi on ne lui présente pas d'excuses. Je trouve cela totalement irresponsable. Le premier ministre aurait pu le faire à la Chambre des communes. Cela n'aurait pris que trois secondes. On lui a demandé à plusieurs reprises de le faire, mais il a refusé chaque fois. Je suis tout à fait prêt à offrir des excuses en tant que membre du Comité des langues officielles, mais je ne pense pas que ce soit suffisant.

M. Diouf a été président du Sénégal pendant 17 ou 19 ans. Il est respecté partout dans le monde. Grâce à lui, le Sénégal est vu comme un des pays les plus avancés de l'Afrique. Il est tout à fait inacceptable qu'on l'ait traité de cette façon.

Merci.

● (1035)

Le président: Monsieur Blaney.

M. Steven Blaney: Je serai bref, étant donné qu'on a déjà fait couler beaucoup d'encre à ce sujet.

Lorsqu'elle est venue nous rencontrer pour discuter de cette affaire, Mme Verner nous a fourni des explications. J'apprécie que certains membres du comité aient souhaité la rencontrer avant de se pencher sur la motion. Pour ma part, les explications fournies par Mme Verner me satisfont. J'estime qu'il serait inutile de raviver une plaie qui est en train de se cicatriser. À mon avis, les gestes appropriés ont été posés.

Le président: Merci, monsieur Blaney.

Madame Boucher.

Mme Sylvie Boucher: Comme l'a dit Steven, on ressasse continuellement des événements qui sont maintenant du passé. M. Diouf a lui-même écrit une lettre. M. Harper et Mme Verner ont parlé à la personne concernée. La situation est claire. Je ne sais pas pourquoi on revient sur des événements vieux d'un mois. Les excuses ont été présentées; M. Harper a dit à la Chambre qu'il avait parlé à la personne concernée et qu'elle s'était dite satisfaite. Alors pourquoi revenir sur le sujet? Il faudrait passer à autre chose. Compte tenu que les personnes concernées se sont entendues, ce serait faire preuve de respect envers M. Diouf que d'arrêter d'en faire tout un plat.

M. Harper et Mme Verner sont entrés en contact avec M. Diouf. Nous avons reçu des informations de Mme Verner et d'autres dignitaires qui sont allés à Saint-Boniface. Ceux-ci nous ont expliqué comment fonctionnaient les choses. Cette situation me met plus mal à l'aise qu'autre chose.

Le président: Merci.

Madame Barbot.

Mme Vivian Barbot: Contrairement à ce que vient de dire madame, aucune excuse n'a été présentée. Même si on l'a dit et redit, j'insiste sur le fait que le gouvernement du Sénégal a demandé qu'on en fasse. J'étais présente. L'ambassadeur du Sénégal a demandé des excuses. Je lui ai parlé. Voilà la situation.

Pour ma part, j'aurai de nouveau à rencontrer ces gens dans le cadre de la Francophonie. Le fait qu'on passe l'éponge de cette manière est totalement gênant, c'est le moins qu'on puisse dire. Je crois qu'il est très important que le comité pose ce geste. Nous sommes directement en cause, dans cette situation.

J'ai bien voulu attendre que la ministre nous rencontre avant de passer à la motion, qui est prête depuis le 13 juin. Vous vous souviendrez que j'ai demandé des explications supplémentaires. Or, on n'en a pas reçu. Je crois que la motion est encore d'actualité, malheureusement, et que la seule façon d'en finir est de voter à ce sujet.

Le président: Merci, madame Barbot.

Monsieur Rodriguez.

M. Pablo Rodriguez: Mme Barbot a exprimé ce que je voulais dire. Si je comprends bien, la motion était prête plus tôt. Vous avez demandé d'attendre qu'on entende la ministre. Mme Barbot n'est pas satisfaite de l'explication de la ministre et elle dépose officiellement sa motion. C'est pourquoi nous en sommes là aujourd'hui.

Le président: Y a-t-il d'autres interventions?

Monsieur Lemieux.

M. Pierre Lemieux: Je ne pense pas que le gouvernement ait reçu une plainte du ministre du Sénégal. Une personne vous l'a dit, mais c'était peut-être son opinion personnelle. Si c'était sérieux, pourquoi n'a-t-elle pas posé la question à un de nos ministres qui étaient présents? Mme Verner a parlé avec la délégation, et tout était correct. Je pense que c'est important. Comme l'a dit Mme Boucher, tout était correct pour M. Diouf, lequel a adressé une lettre à notre gouvernement où il disait avoir été bien accueilli. Si ce n'était pas le cas, pourquoi aurait-il écrit une telle lettre?

• (1040)

Le président: Je vous remercie.

Monsieur Murphy.

M. Brian Murphy: J'étais maire de la ville de Moncton lorsque nous avons accueilli le Sommet de la Francophonie et 50 chefs d'État. Nous avons fait des erreurs et nous nous sommes excusés.

Dans le cas de M. Diouf, ce n'est pas une question d'explications ou d'erreurs, c'est une question d'excuses officielles. Si la petite Ville de Moncton a pu le faire, le gouvernement du Canada doit avoir la politesse de faire des excuses officielles.

Le président: Madame Barbot.

Mme Vivian Barbot: À titre d'information, le Sénégal a fait une demande officielle écrite — on peut consulter le compte rendu de la réunion — dans laquelle il demandait des excuses officielles au gouvernement du Canada.

Le président: Monsieur Simard.

L'hon. Raymond Simard: Dans le même ordre d'idées, le ministre des Affaires étrangères du Sénégal a même fait une intervention à la conférence devant la ministre Verner et le ministre des Affaires étrangères, M. MacKay. Il y a eu une intervention très directe où l'on demandait des excuses au Canada. La lettre de M. Diouf disait qu'il était satisfait de l'accueil qu'on lui avait réservé. La ministre m'a laissé entendre qu'il était satisfait de l'accueil des Franco-Manitobains, mais pas de celui de Toronto, je vous l'assure. Il faut faire la distinction entre les deux.

Je suis très fier de la communauté francophone du Manitoba. Nous l'avons bien accueilli. M. Diouf est assez respectueux pour dire qu'il a été bien accueilli chez nous. Par contre, si on lui demandait comment il a été accueilli à Toronto, je ne pense pas qu'il répondrait la même chose. On discute aujourd'hui non pas de l'accueil qu'on lui a fait au Manitoba, mais de l'accueil qu'on lui a fait quand il est arrivé au pays.

M. Luc Harvey: Je me suis basé sur le document officiel intitulé « Dédouanement de courtoisie et accéléré — Privilège à l'accueil », qui ne date pas de six mois ou d'un an. C'est le document officiel du protocole et de toutes les pratiques afférentes. Ce que je vous ai dit y figure. Je ne l'ai pas inventé. Une escale et une destination finale sont des choses très différentes. C'est sur cela qu'on se base.

Nous n'avons jamais eu peur d'appuyer une motion, autant chez les libéraux que chez les bloquistes. Nous appuyons tout ce qui a du bon sens et nous sommes ici pour travailler ensemble. Je sens que nous sommes en train de glisser sur ce dossier. Je n'invente rien, ce document existe.

J'ai pris la peine de rencontrer personnellement les ambassadeurs. Ils m'ont expliqué qu'il n'y avait aucune raison de faire des excuses. Je n'ai pas demandé cela à l'ambassadeur du Sénégal, mais à des personnes de l'extérieur de l'ambassade. Elles m'ont répondu qu'il n'y avait pas de raison de présenter des excuses.

Il s'agit d'un document officiel du gouvernement canadien qui porte sur la façon de procéder, la façon de faire, etc. Si vous voulez adopter la motion, nous ne pouvons pas vous en empêcher. J'essaie de prendre mon chapeau bleu et de vous dire qu'il y a le bon sens et la raison, et que voici la situation.

Le président: Monsieur Lemieux.

M. Pierre Lemieux: Non, merci.

Le président: Madame Brunelle.

Mme Paule Brunelle: La situation était certainement assez sérieuse. La ministre nous a dit qu'un rapport avait été rédigé. Dans un deuxième temps, quand je lui ai demandé de le déposer, elle m'a dit qu'il n'existait pas. Enfin, il y a une certaine insatisfaction à l'égard des réponses de la ministre.

À mon avis, ce n'est pas une question partisane. Cela ne fait pas de tort de s'excuser, car cela contribue au maintien de bonnes relations diplomatiques par la suite. De plus, ce serait une bonne façon de mettre finalement le couvert sur cette marmite, afin qu'on cesse d'en discuter.

Je trouve important que cette motion soit adoptée et qu'on puisse le faire en toute sérénité.

●(1045)

Le président: Les interventions sont terminées. Nous procédons au vote.

(La motion est adoptée.)

Le président: La séance est levée.

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

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

**Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :
Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address:
<http://www.parl.gc.ca>**

Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.

The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part, for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.