

Les subsides

La liste des exemples parmi la bande de libéraux d'en face, qui ne sont pas présents en ce moment, et la bande de néo-démocrates d'en face . . .

Une voix: Qui ne sont pas tous présents eux non plus.

M. Andre: . . . qui ne sont pas présents eux non plus, est vraiment quelque chose à voir.

Dans les quelques instants qui me restent, monsieur le Président, je veux simplement profiter du débat pour faire état d'un autre facteur que les députés d'en face auront, je l'espère, la générosité de reconnaître en ce qui a trait à la performance de notre gouvernement, plus précisément dans le domaine de la publicité en général. J'ai expliqué à la Chambre—et je n'ai pas le temps de répéter cette explication—les améliorations que nous apportons actuellement à la situation dont nous avons hérité. Mais je tiens également à dire pour la gouverne des députés à la Chambre et des Canadiens que l'ensemble de la publicité . . .

Le président suppléant (M. Charest): Je ferai remarquer au ministre, en toute déférence, qu'il est en train de conclure son intervention. Il ne lui reste que quelques secondes.

M. Andre: Je croyais qu'il me restait deux minutes, monsieur le Président.

Non seulement nous avons réussi à mieux gérer la publicité depuis le 17 septembre, comme en fait foi le travail de firmes comme la Lawson Murray, mais nous instaurons un meilleur processus. Nous réduisons très sensiblement le volume global de la publicité. Au cours de la présente année fiscale qui vient de débiter, nous réduirons la publicité de 30 p. 100 par rapport aux contrats de publicité accordés par le gouvernement précédent. On ne verra plus de vols d'ois se fondre dans le coucher de soleil ni d'amis du parti libéral toucher des honoraires exorbitants pour des publicités ridicules dont personne n'a besoin et qui ne sont d'aucune utilité aux contribuables.

M. Tobin: Monsieur le Président, m'est avis que le ministre proteste trop aujourd'hui. Il ne peut sûrement pas . . .

[Français]

Le président suppléant (M. Charest): A l'ordre! Comme il est 13 heures, je quitte maintenant le fauteuil pour le reprendre à 14 heures.

(La séance est suspendue à 13 heures.)

REPRISE DE LA SÉANCE

La séance reprend à 14 heures.

[Traduction]

Le président suppléant (M. Charest): Questions et commentaires? Le député de Humboldt-Lake Centre (M. Althouse) a la parole.

M. Althouse: Monsieur le Président, nous avons entendu aujourd'hui deux sons de cloche différents du côté ministériel en ce qui concerne l'adjudication des contrats pour les médias et pour la publicité. Le député de Simcoe-Nord (M. Lewis) a

signalé qu'il existe un système type dans le secteur de la publicité: les différentes agences se contentent d'ajouter 15 p. 100 aux soumissions pour leurs services. Il a prétendu que s'il avait lancé un appel d'offres, le gouvernement aurait reçu dix soumissions identiques. Pourtant, le ministre a affirmé qu'il était parvenu d'une façon ou d'une autre à économiser près de 5.5 millions de dollars, ce qui ne concorde pas tout à fait avec ce que le député de Simcoe-Nord a dit de ce secteur.

Le ministre aurait-il l'obligeance de donner des précisions? Parlait-il du même genre d'économies, c'est-à-dire des économies réalisées sur les honoraires que les différentes agences de publicité auraient réclamés pour leurs services? Ou parlait-il tout simplement d'une réduction de la publicité que le gouvernement proposait de faire?

M. Andre: Monsieur le Président, j'ai parlé des trois aspects, des honoraires de l'agence, de la somme que reçoit l'agence de publicité et de la proportion que reçoivent les journaux, la télévision ou d'autres médias. Depuis des générations, c'est la même chose: si vous achetez ou si j'achète une demi-page de journal cela coûtera \$4,000. Lorsqu'une agence de publicité achète une demi-page, elle reçoit une réduction de 15 p. 100. Cette réduction sert à payer les frais de composition, de création, de facturation et les frais généraux. Ce rabais de 15 p. 100 est la norme. Lorsque le gouvernement lance une campagne publicitaire pour Tourisme Canada par exemple, il signe un contrat pour un certain nombre de minutes d'antenne à la télévision ou pour un certain nombre de pages dans une revue, et ainsi de suite. C'est l'agence de publicité qui reçoit la commission. C'est un service de spécialistes comme n'importe quel autre, comme les services d'avocats, de médecins ou de comptables. On essaie d'obtenir un service de qualité.

J'ai dit à la Chambre dès janvier que nous mettions en place un nouveau système dans le cadre duquel l'évaluation de la qualité pour les gros contrats ou les ministères qui ont des budgets de publicité importants sera effectués par une commission de fonctionnaires. Dans le cas précis du contrat Lawson Murray, nous avons un petit contrat. La commission versée à Lawson Murray était seulement de \$26,000, je crois. On ne peut pas vraiment mettre plusieurs candidats en concurrence dans ce genre de situation, car cela coûterait plus cher de choisir entre trois, quatre ou cinq soumissionnaires que les économies réalisées. Ce serait un immense gaspillage de fonds. L'attribution de ces contrats, c'est une question de confiance et de connaissance des personnes et de leur expérience.

Nous avons des gens qui avaient l'expérience des affaires des institutions financières. Ils se sont engagés à poursuivre ce programme qui existait depuis des années. Ils l'ont repris, poursuivi, et ils nous ont dit qu'ils pouvaient toucher la totalité du marché que nous cherchions à atteindre avec ces annonces en faisant beaucoup moins de publicité. Ils nous ont montré un nouveau moyen d'y parvenir. Pour le gouvernement, c'était une découverte; nous avons pu accepter le conseil et, grâce à cette idée, nous avons réalisé \$500,000 d'économies par an.