



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC • NUMÉRO 013 • 3^e SESSION • 40^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 6 mai 2010

Président

M. Gary Schellenberger

Comité permanent du patrimoine canadien

Le jeudi 6 mai 2010

•(1110)

[Traduction]

Le président (M. Gary Schellenberger (Perth—Wellington, PCC)): Nous allons débiter la 13^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien. Conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, nous étudions les médias numériques et émergents, les possibilités et les défis.

Avant de passer aux premiers témoins, on m'a fait remarquer qu'il est possible que la semaine prochaine, nous ne pourrions pas, à titre de comité, participer à la Conférence Canada 3.0 sur les médias numériques à Stratford, mais que nous pourrions envoyer un de nos analystes. Nous avons préparé un petit budget pour y envoyer Marion pour ces deux journées, et il ferait rapport au comité des divers ateliers et de ce qui s'est passé là-bas.

Nous avons prévu un budget de 1 873 \$ pour envoyer M. Ménard à la conférence.

Pourrais-je recevoir une motion à cet effet?

Monsieur Del Mastro.

M. Dean Del Mastro (Peterborough, PCC): Merci, monsieur le président.

J'aimerais que vous aidiez les membres du comité et moi-même à mieux comprendre les avantages que vous voyez à cette situation. Au bout du compte, ce sont les députés autour de la table qui doivent savoir ce qui se passera là-bas, si cela nous sera utile, et j'aimerais comprendre quel est le plan et à quel résultat vous vous attendez.

Le président: J'avais l'idée d'envoyer quelqu'un là-bas parce que le comité ne peut pas y aller. Je crois qu'il s'agit d'une conférence très importante.

Il nous reste un peu de temps pour la demande de Mme Dhalla au sujet de l'événement qui aura lieu à Toronto. Je me suis dit que si quelqu'un qui a l'expertise nécessaire, tel que nos analystes, y allait et que cette personne pouvait nous présenter un rapport, ce serait tout comme si notre comité y était allé.

Monsieur Angus.

M. Charlie Angus (Timmins—Baie James, NPD): J'ai examiné les deux conférences. Il est dommage que nous n'allions pas à la conférence de Stratford. Je pense qu'il y aura beaucoup de choses qui seront pertinentes pour notre rapport.

J'ai examiné la demande de Mme Dhalla. Je crois que cela concerne plutôt le comité de l'industrie. Nous nous intéressons davantage aux télécommunications. Les membres du comité de l'industrie étudient déjà le sujet, alors cela pourrait valoir la peine de leur recommander cette conférence.

En ce qui concerne M. Ménard, s'il va à la conférence, j'aimerais alors que nous prévoyions du temps pour qu'il nous fasse un exposé. Ce n'est pas la même chose que de seulement lire un document. Il serait bizarre que nous posions des questions à notre analyste, mais

s'il y va, je préférerais qu'il revienne et nous dise quelles étaient les recommandations principales et quels étaient les intervenants clés, et nous pourrions alors décider si nous voulons inviter ces témoins.

Le président: Monsieur Del Mastro.

M. Dean Del Mastro: Au sujet de ce que vient de dire Charlie, nous espérons que nos travaux se termineront par un rapport qui présentera au gouvernement la direction ou la voie que le comité lui recommande de suivre. D'inclure des recommandations ou des éléments dans le rapport que le comité n'aurait pas entendus ne serait pas très utile pour nous dans la préparation de ces recommandations.

Pour répondre à Charlie, je crois qu'il faut plus qu'une seule personne qui participe à la conférence pour comprendre ce qui s'y passe, parce que, malgré le respect que je dois aux analystes, ce ne sont pas eux qui décideront du contenu final du rapport.

Il est très important que les gens autour de la table, les élus, prennent connaissance ou comprennent ce qui aura eu lieu à la conférence. Alors je veux m'assurer que si nous procédons de cette façon, nous avons un plan ou une justification, parce que si nous ne recevons pas ces renseignements directement, nous ne pourrions pas les utiliser dans le rapport.

Le président: Monsieur Rodriguez.

[Français]

M. Pablo Rodriguez (Honoré-Mercier, Lib.): Je suis d'accord avec M. Del Mastro. Si on envoie quelqu'un à cette conférence, on s'attend, à son retour, à ce qu'il nous fasse une présentation, qu'il nous nous explique ce qu'il a vu et discuté. Cela ne se traduirait pas nécessairement par une recommandation parce que tout le comité n'assiste pas à la conférence, mais il faut au moins que la personne mandatée nous fasse un compte rendu. C'est une conférence importante, j'en conviens. On ne peut pas tous y aller, on y envoie quelqu'un et, par la suite, il faut prévoir assez rapidement un breffage pour obtenir un résumé complet de la conférence.

[Traduction]

M. Dean Del Mastro: Si cela nous va, cela me va aussi.

Le président: Bien. Y a-t-il une motion proposant d'accepter le budget de 1 873 \$?

M. Dean Del Mastro: J'en fais la proposition.

Le président: M. Del Mastro, appuyé par M. Rodriguez, propose la motion.

(La motion est adoptée.)

M. Pablo Rodriguez: À titre de renseignement, allons-nous discuter de la motion de M. Angus aujourd'hui ou à la prochaine séance?

Le président: Nous le ferons à la prochaine séance.

Madame Lavallée.

[Français]

Mme Carole Lavallée (Saint-Bruno—Saint-Hubert, BQ): Je voudrais que la motion de M. Angus soit prévue à l'horaire, parce que si l'on n'en parle que durant les cinq dernières minutes, on n'a pas le temps de tenir une discussion valable.

Ne pourrait-on pas recevoir moins de témoins, mais consacrer 20 minutes à l'étude de la motion? Combien de temps désirez-vous, monsieur Angus, une demi-heure? Durant combien de temps pensez-vous que votre motion mérite d'être débattue?

[Traduction]

M. Charlie Angus: Je crois que nous avons besoin de 20 minutes.

•(1115)

Mme Carole Lavallée: Est-ce que 20 minutes vous conviennent?

Le président: Permettez-moi de discuter un instant avec le greffier.

Nous allons laisser le greffier trouver le temps. Nous allons discuter avec certains des témoins, et lors d'une séance, nous réduirons le temps alloué de 60 à 50 minutes. Cela nous donnera 20 minutes. On trouvera la façon de le faire. Ce ne sera peut-être pas à la prochaine séance, mais ce sera dans un avenir rapproché.

M. Charlie Angus: Malgré le respect que je vous dois, je préférerais que cela soit mardi, parce que le temps file. Nous avons présenté suffisamment de motions. Il est temps d'en discuter. Il n'y a rien qui nous empêche de passer à 50 minutes. Si vous sortez votre fouet, monsieur le président, et je m'assurerai que vous le ferez, alors on peut y arriver.

Le président: Je vais sortir mon fouet. Avec ces discussions, nous avons déjà enlevé du temps à nos témoins ce matin.

M. Dean Del Mastro: Quelle honte.

Le président: Sur ce, nous allons poursuivre.

Nos témoins représentent l'Association canadienne de production de films et de télévision et le Groupe Nordicité Limitée. Je vais demander à M. Séguin de présenter les gens qui l'accompagnent. En fait, je peux le faire.

Marc Séguin est le premier vice-président du secteur de la politique et John Barrack est chef des opérations et directeur des affaires juridiques de l'Association canadienne de production de films et de télévision. Du Groupe Nordicité Limitée, nous recevons M. Peter Lyman, un associé principal.

Monsieur Séguin ou monsieur Barrack, veuillez débiter.

Excusez-moi. Oui, monsieur Galipeau.

[Français]

M. Royal Galipeau (Ottawa—Orléans, PCC): Monsieur le président, je m'excuse de vous déranger. Est-ce que les représentants de l'Association canadienne de production de films et de télévision ont des présentations écrites?

[Traduction]

M. Marc Séguin (premier vice-président, Politique, Association canadienne de production de films et de télévision): Non.

Le président: Non. Nous essayons de limiter les exposés... Chaque groupe aura dix minutes ou moins.

Je ne veux plus d'interruptions.

Monsieur Barrack.

M. John Barrack (chef des opérations et directeur des affaires juridiques, Association canadienne de production de films et de télévision): Merci, monsieur le président, et merci, mesdames et messieurs les membres du comité. Merci de prendre le temps de nous écouter ce matin.

L'Association canadienne de production de films et de télévision, ou l'ACPFT, est heureuse de pouvoir discuter avec vous des possibilités et des défis des médias numériques et émergents. Comme il a déjà été mentionné, M. Séguin m'accompagne aujourd'hui. Il est le premier vice-président du secteur de la politique de l'association et je suis le chef des opérations et directeur des affaires juridiques.

Notre président, Norm Bolen, aurait aimé être ici, mais il avait un conflit d'horaire puisqu'il fait partie du Conseil d'administration de Hot Docs et qu'il devait être présent au festival.

Comme nombre d'entre vous le savent, l'ACPFT est une association professionnelle nationale qui représente des producteurs cinématographiques indépendants canadiens ayant connu du succès dans le marché anglophone de la télévision, des longs métrages et des médias interactifs. Nous comptons près de 400 membres qui sont situés dans toutes les régions du pays.

Nos membres sont responsables de la grande majorité des activités de production dépassant cinq milliards de dollars annuellement au pays, et des 130 000 emplois que ces activités génèrent. À quelques exceptions près, nos membres sont presque tous des petites et moyennes entreprises.

Nous profitons de cette occasion pour féliciter le gouvernement de s'être engagé en mars dernier lors du discours du Trône à lancer une stratégie de l'économie numérique pour le Canada. Selon les reportages dans les médias, nous comprenons qu'un processus de consultation national sera lancé bientôt. L'ACPFT et ses membres ont hâte d'y participer.

Nous saluons également votre comité permanent pour avoir lancé sa propre étude sur les médias numériques et émergents. Nous croyons qu'il est important de tenir une discussion vaste et ouverte sur ce sujet vital avec le plus grand nombre de décideurs possible.

Avant de répondre à certaines des questions précisées dans le mandat de votre étude, nous allons vous faire part de nos réflexions sur les médias numériques en général et la stratégie nationale des médias numériques en particulier.

Marc.

M. Marc Séguin: Qui aurait pu imaginer il y a dix ans que l'on pourrait avoir accès en ligne à un magasin de musique et télécharger légalement des milliers de chansons sur un appareil si petit qu'on peut l'accrocher au collet de sa chemise? Ou qui aurait cru que l'on puisse lire un quotidien sur un téléphone cellulaire, ou avoir accès en ligne à une émission que vous avez manquée lorsqu'elle a été diffusée sur une chaîne de télévision traditionnelle?

Les innovations des médias numériques dont nous avons été témoins au cours de la dernière décennie sont assez impressionnantes, c'est le moins qu'on puisse dire. Et si vous songez à la loi de Moore, je crois que l'on peut affirmer que dans dix ans, les médias numériques seront rendus à un point que l'on ne peut imaginer aujourd'hui.

Dans un avenir pas trop éloigné, la prospérité et le dynamisme social d'un pays seront probablement déterminés par sa capacité d'innover et de profiter des possibilités de l'âge numérique de façon régulière. Être un chef de file concurrentiel sur le plan mondial pourrait signifier que tous les Canadiens profiteraient de meilleurs niveaux de vie; prendre du retard pourrait signifier une certaine incertitude.

Nous croyons que le Canada peut, et doit, être un chef de file mondial en cette ère numérique. Tous les intervenants doivent à la prochaine génération de Canadiens de collaborer pour faire en sorte que nous sortions gagnants dans le jeu de la concurrence internationale.

Nous croyons que mettre en oeuvre une stratégie nationale des médias numériques est un élément principal pour atteindre ce but important. Un certain nombre d'autres pays, comme la Grande-Bretagne, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et la France l'ont déjà fait. Nous ne pouvons pas prendre plus de retard.

La stratégie nationale du numérique doit préparer le Canada pour la prospérité économique et culturelle du XXI^e siècle. Elle doit définir les objectifs principaux et être appuyée par un ensemble de politiques, de stratégies et de plans d'action, et elle doit couvrir les secteurs public et privé.

Afin de réussir, nous croyons que quatre objectifs clés doivent sous-tendre cette stratégie.

Premièrement, il faut s'assurer que le Canada possède la meilleure infrastructure à large bande au monde. Bien que ce concept puisse paraître simple, nous sommes conscients de toutes les forces en jeu et du coût pour atteindre et maintenir cet objectif. Ce but constitue l'équivalent moderne de la construction du chemin de fer transcontinental ou de l'autoroute transcanadienne.

Deuxièmement, nous devons garantir que les Canadiens contrôleront cette infrastructure que nous construirons. Bien qu'il soit évidemment nécessaire d'attirer des investissements privés étrangers pour améliorer notre capacité à large bande, nous ne croyons pas que la destinée économique ou culturelle du Canada devrait être décidée par des intérêts étrangers.

Troisièmement, l'accès de base devrait constituer un droit. Nous croyons que tous les Canadiens devraient avoir la possibilité de participer à l'ère numérique. Il ne devrait pas y avoir de barrières géographiques, économiques, culturelles, ethniques, linguistiques ou du savoir à la participation à cette ère. La diversité du Canada est depuis longtemps l'une de ses forces; s'assurer que tous les Canadiens puissent participer à l'ère numérique favorisera la promotion et la célébration de cette diversité.

Enfin, notre quatrième objectif est, d'après nous, le plus important pour plusieurs raisons. Il s'agit de s'assurer que le contenu

professionnel créé par les Canadiens ait priorité sur nos réseaux à large bande.

Une stratégie nationale des médias numériques doit reconnaître clairement que notre infrastructure à large bande est un moyen clé pour atteindre nos buts économiques et culturels. Peu de personnes remettent en question la capacité de cette infrastructure à large bande de contribuer à l'avenir économique du Canada, et le secteur culturel est une composante essentielle de cette économie et certainement de l'économie de demain.

Le rapport de 2008 intitulé *Valoriser notre culture: Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada*, produit par le Conference Board du Canada en partenariat avec le ministère du Patrimoine canadien, évaluait l'empreinte économique du secteur culturel à 84,6 milliards de dollars en 2007, ou environ 7,4 p. 100 du PIB réel du Canada. Ce secteur représente 1,1 million d'emplois. C'est à tout le moins une contribution importante.

D'après nous, l'infrastructure à large bande devrait être considérée comme un service public essentiel à la préservation et à l'amélioration de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle du Canada.

Nous croyons également que chaque élément du système doit contribuer, de la façon appropriée, à la création et à la présentation de contenu professionnel canadien. Afin d'être en mesure de continuer à faire la promotion de la diversité au Canada, nous pensons également qu'une vaste majorité de ce contenu devrait provenir du secteur indépendant.

Je vais maintenant redonner la parole à mon collègue, John, qui discutera de certaines des questions précises que vous avez posées dans votre cadre de référence.

• (1120)

M. John Barrack: Avec le temps, les entreprises de production au Canada ont acquis de la maturité et sont de mieux en mieux établies. Néanmoins, elles doivent maintenant faire face à des changements considérables à leurs modèles d'affaires traditionnels. Il y a bien longtemps que les producteurs ne peuvent plus concevoir un programme pour une seule fenêtre de diffusion et qu'ils ne peuvent plus obtenir le financement nécessaire pour produire cette émission en autorisant les droits pour une multitude de télédiffuseurs individuels au Canada et à l'étranger.

Les entreprises de production se retrouvent malgré elles dans une position où elles doivent produire un programme de façon concurrente pour différentes plates-formes; elles doivent le faire avec moins de sources de financement nationales et internationales. Cela a donné lieu à des obstacles financiers majeurs.

La consolidation dans le secteur de la télédiffusion canadienne occupe une grande part de nos obstacles financiers. Étant donné qu'il ne reste plus que trois grands groupes de télédiffusion au Canada anglais, il y a moins de possibilités de vente dans le marché de la télévision pour nos membres. De plus en plus, les diffuseurs veulent également réaliser leur production à l'interne. Lorsqu'ils décident de commander du travail des producteurs indépendants, c'est généralement parce que les projets sont beaucoup plus risqués à produire. Ils se servent, et certains diraient même qu'ils abusent, de leur position dominante dans le marché pour imposer des conditions déraisonnables aux producteurs canadiens. Ils demandent plus de droits, y compris tous les droits numériques, et paient souvent très peu, voire pas du tout, d'argent supplémentaire pour ces droits.

Nous soulignons que le diffuseur est également le moyen d'avoir accès à du financement du Fonds des médias du Canada et aussi l'un des principaux moyens d'avoir accès au crédit d'impôt pour la production de films ou de vidéos canadiens. Cela les place dans une position de négociation très avantageuse.

Les producteurs indépendants font souvent face à un dilemme profond. Ils peuvent accepter l'offre « C'est à prendre ou à laisser » de ces grands diffuseurs afin de demeurer à flot, ou refuser ces conditions horribles et se retrouver devant la possibilité de devoir cesser leurs activités, ou même de fermer leurs portes de façon permanente.

Ce type de comportement de la part des diffuseurs nuit à la viabilité des entreprises de production indépendantes et, par le fait même, aux milliers d'emplois qu'elles offrent. C'est pour cette raison que nous nous battons férocement pour que les diffuseurs offrent des conditions équitables et applicables.

Heureusement, le CRTC a reconnu le problème et a énoncé à plusieurs reprises ses attentes visant à ce que les producteurs et les diffuseurs établissent des accords réels et significatifs d'ici 2011. Nous continuons d'espérer qu'une entente musclée puisse être établie.

En plus de cet obstacle précis, le financement étranger accordé aux productions certifiées canadiennes a considérablement diminué, passant de 407 à 196 millions de dollars entre 2001 et 2008. Nos activités de coproduction ont également subi des reculs incroyables, des diminutions de plus de 50 p. 100 pour atteindre environ 390 millions de dollars pendant la même période.

Selon nous, ces tendances à la baisse peuvent être renversées si nous mettons à jour nos politiques et nos programmes internationaux. Les traités de coproduction officiels du Canada et les programmes de promotion des nouvelles exportations pourraient s'avérer très précieux dans ces domaines.

En dépit des obstacles importants auxquels font face les producteurs indépendants, ils ont néanmoins obtenu un succès considérable. Certains se sont régulièrement retrouvés dans une bonne position pour exploiter le potentiel unique d'Internet afin d'offrir une programmation canadienne au public grâce à de nouvelles plates-formes et à de nouvelles façons de faire.

Dans de nombreux cas, les producteurs indépendants ont collaboré avec les diffuseurs pour élargir la portée de séries télévisuelles canadiennes qui obtiennent du succès grâce à Internet. Dans d'autres cas, les producteurs indépendants ont utilisé Internet comme plate-forme de distribution principale pour leur contenu, grâce à la diffusion indépendante, ou en concluant des ententes de partage des revenus avec des distributeurs comme Joost, Babelgum et Sling.

Des programmes à plates-formes multiples primés et acclamés par la critique comme *regenesistv.com*, de Xenophile Media et Shaftesbury Films, ainsi que la nouvelle composante média à la fine pointe de *Degrassi: La nouvelle génération*, d'Epitome Pictures, sont de bons exemples.

Prenons aussi l'exemple de *thisisdanielcook.com*, de Marblemedia. Il s'agit du site Web qui accompagne la série de télévision *This is Daniel Cook*, qui est vendue partout dans le monde. Cette série donne le contrôle aux enfants d'âge préscolaire grâce à des symboles aux couleurs vives, à des instructions vocales et à des activités et jeux stimulants. Ce qui est incroyable, c'est que le site Web *thisisdanielcook.com* est visité 1,7 million de fois par mois, ce qui est impressionnant. Voilà un programme canadien qui est diffusé partout dans le monde.

Une autre de vos questions porte sur ce que les producteurs peuvent faire pour profiter des avancées dans les médias numériques et pour se préparer à l'avenir. Comme je l'ai indiqué, les producteurs indépendants ont fait preuve d'innovation et ils continuent de s'adapter pour profiter des nouvelles possibilités offertes par les médias numériques et, plus précisément, Internet.

● (1125)

Il y a deux jours, à Toronto, nous avons tenu une séance d'un « comité sous-ministériel » à laquelle étaient invités des experts confirmés dans divers secteurs, y compris des producteurs indépendants, des radiodiffuseurs et des représentants du milieu des télécommunications et du sans fil, de la communauté du Web, de même que d'autres organisations sectorielles. Nous avons invité également un groupe choisi parmi les consommateurs canadiens réguliers qui sont versés dans l'utilisation des médias numériques. Cette table ronde visait à nous permettre d'entendre les consommateurs et de cerner les domaines d'intérêt commun afin que les principales parties prenantes puissent travailler en collaboration pour la suite. Nous sommes en train d'organiser une table ronde semblable à Ottawa et elle réunira des cadres supérieurs de divers ministères.

Personne n'a une boule de cristal pour prédire avec certitude l'avenir des médias numériques, mais il est une chose que nous savons. Un climat dans lequel toutes les parties prenantes collaborent est le seul moyen productif de garantir que nous atteindrons nos objectifs communs, à savoir paver la voie de la prospérité pour le Canada au XXI^e siècle.

Vous avez demandé quelles politiques le gouvernement fédéral devrait adopter pour aider les producteurs indépendants canadiens et les Canadiens à profiter des avancées que connaissent les médias numériques émergents. Pour conclure notre exposé, nous allons faire des suggestions précises à cet égard.

Une stratégie nationale des médias numériques pour le Canada doit être élaborée et mise en oeuvre dans les plus brefs délais. Cette stratégie doit reconnaître que les médias numériques constituent une composante vitale de l'avenir économique et culturel du Canada. L'infrastructure à large bande doit être considérée comme essentielle au maintien et au renforcement de l'identité nationale du Canada et de sa souveraineté culturelle. La stratégie doit reposer sur le principe que chaque élément du système à large bande doit contribuer à la création et à la diffusion de contenu canadien professionnel et qu'une très vaste majorité de ce contenu doit provenir de sources indépendantes.

Quatrièmement, la stratégie doit reconnaître que dans l'intérêt public et pour assurer l'équité et la justice dans le système comme pour promouvoir la diversité, il faut que les radiodiffuseurs et les producteurs indépendants bénéficient de solides termes d'échange.

Cinquièmement, la stratégie doit imposer que les Canadiens contrôlent l'infrastructure à large bande, tout en reconnaissant la nécessité d'attirer davantage d'investissements privés, canadiens et étrangers, dans nos réseaux de communication et dans la création de contenus professionnels.

Sixièmement, on doit garantir un accès de base aux réseaux à large bande à tous les Canadiens pour qu'ils puissent s'intégrer pleinement à l'ère numérique.

Septièmement, la stratégie doit reconduire le financement du Fonds canadien des médias pour une période de cinq ans. Un renouvellement d'un an ou deux ne donne pas la certitude nécessaire et empêche toutes les parties prenantes d'élaborer des projets d'entreprises à long terme.

Huitièmement, les programmes d'appui existants doivent être rafraîchis, notamment le crédit d'impôt pour la production canadienne cinématographique ou magnétoscopique ou encore le Fonds canadien des médias afin d'offrir de nouvelles possibilités de distribution permettant à un projet d'être admissible au financement. Il faut que les télédiffuseurs cessent d'être les principaux responsables pour donner l'aval à un financement.

La stratégie doit revitaliser la Société Radio-Canada/CBC étant donné le rôle capital qu'elle joue dans notre système et, en dernier lieu, et ce n'est pas la moindre de nos suggestions, la stratégie canadienne des médias numériques doit inclure une nouvelle politique concernant les exportations et les coproductions pour donner plus de vigueur au secteur international de la production indépendante. Le marché canadien à lui seul est trop réduit et ne permet pas de stimuler une véritable croissance. Par conséquent, nous devons de plus en plus trouver des débouchés sur les marchés étrangers qui, je peux vous l'assurer, sont lucratifs.

Voilà qui termine notre exposé. Nous nous ferons un plaisir de répondre à vos questions.

Merci, monsieur le président.

• (1130)

Le président: Merci.

Nous passons maintenant à M. Lyman.

M. Peter Lyman (associé principal, Groupe Nordicité ltée): Je m'appelle Peter Lyman, et je suis associé principal au Groupe Nordicité. Je tiens à préciser que je témoigne au nom du Groupe Nordicité, et non pas au nom de l'ACPFT. Nous sommes heureux de compter l'ACPFT parmi nos clients, mais c'est une coïncidence si ses représentants témoignent en même temps que nous.

Cela étant dit, je crois que le témoignage de l'ACPFT jette un bon éclairage sur une stratégie nationale des médias numériques, une question que nous avons abordé l'automne dernier dans un document de discussion.

J'aimerais vous présenter brièvement le Groupe Nordicité. Fondé il y a 25 ans, notre entreprise travaille avec le CRTC, Patrimoine canadien, Téléfilm Canada, les gouvernements provinciaux et les différents organismes concernés. Nos activités touchent notamment les télécommunications ainsi que la vente aux enchères et l'évaluation du spectre.

Nous connaissons bien une bonne partie des enjeux que vous avez abordés. Il y a environ deux ans, nous nous étions dit — avec un brin d'arrogance, je suppose — que nous pourrions nous vendre au Royaume-Uni. Il y a une structure semblable dans ce pays, et nous avons été assez créatifs au Canada, comme en témoignent nos initiatives politiques et fiscales, tandis que les Britanniques ont progressé plus lentement. Nous avons toujours eu des activités à l'échelle internationale, mais nous étions généralement plus présents dans les pays du tiers monde.

La comparaison avec le Royaume-Uni est cependant une arme à deux tranchants. Les Britanniques peuvent nous en apprendre beaucoup sur certaines choses. Lorsque nous avons entendu parler de l'initiative Creative Britain et, il y a un an, de l'initiative Digital Britain, nous avons été très impressionnés. Les Britanniques ont retroussé leurs manches et ont fait beaucoup de progrès. Nous avons ensuite examiné la situation dans d'autres pays, et nous avons vu que certains de nos principaux partenaires commerciaux et des pays occidentaux avaient aussi choisi la voie de la stratégie numérique.

Une analyse plus approfondie a révélé que ces pays avaient choisi des approches différentes. La littérature numérique constituait une

priorité pour tous ces pays, et ceux-ci s'étaient donné diverses cibles concernant l'accès à large bande pour les particuliers. Mais les stratégies adoptées étaient fondées sur les réalités particulières de chaque pays. Nous avons alors compris que, pour le Canada, il n'était pas question de simplement suivre un modèle de stratégie numérique nationale. Il faut plutôt en façonner une qui tienne compte de nos caractéristiques propres.

Nous allons donc vous présenter un témoignage sous la forme d'un éditorial, mais plus nous y avons réfléchi, plus nous nous sommes dit que la meilleure chose à faire, c'était de classer les enjeux pertinents en trois catégories: d'abord, les télécommunications ou TIC, ensuite, le domaine culturel, et enfin, les ressources humaines et la formation. Nous avons décrit ces enjeux dans notre document de discussion publié l'automne dernier, et nous mettons actuellement en oeuvre un processus qui mènera à Canada 3.0 et à d'autres conférences qui permettront de débattre de ces questions.

À la conférence du Barreau qui s'est tenue il y a deux semaines à Ottawa, nous avons donné une mise à jour sur le chemin parcouru depuis la publication du document de discussion, il y a six ou huit mois. La discussion qui a eu lieu à cette conférence nous a amenés à réfléchir davantage à la façon de procéder. Il y a lieu de faire plus qu'une mise à jour, et je pourrai vous en dire plus long en réponse à vos questions. Vous comprendrez de cette façon.

• (1135)

[Français]

Unfortunately, ce n'est pas en français, ce n'est qu'en anglais, mais on peut obtenir des copies du rapport de ce colloque.

[Traduction]

C'est donc ce à quoi nous aboutissons et, par conséquent, le gouvernement semble envisager une stratégie numérique nationale en présumant en quelque sorte que nous avons une approche à large bande axée sur les TIC qui y soit rattachée. Or, comment faut-il définir le débat? Comment élaborer le programme de discussion?

Si l'on commence avec les TIC ou la stratégie à large bande, on constate que même à cet égard, les technologies de l'information et des communications donnent une sorte d'élan à l'industrie. Toutes les stratégies à large bande, par exemple celle des États-Unis — qui n'ont pas de stratégie sur les TIC ni sur la culture — vous donnent une certaine orientation.

Lorsqu'il s'agit de rattacher un volet culturel à une stratégie à large bande ou de TIC, compte tenu de ce que John et Marc ont dit en termes précis, comment s'y prend-on pour y parvenir? Cette option porte davantage sur la réglementation. La simplification de la réglementation constitue une option. Certaines personnes voudraient intégrer la Loi sur la radiodiffusion à la Loi sur les télécommunications pour créer une sorte de nouvelle loi sur les communications, entre autres choses. Cette option peut être débattue. Par contre, vous vous trouvez à emprunter cette voie si vous dites: « Allons-y avec les TIC et la large bande et raccordons cela à la culture. »

En prenant le volet culturel uniquement, on en vient à penser qu'il faut étudier la façon dont le monde évolue. Nous avons tous entendu parler notamment d'interactivité et d'Internet. Manifestement, nous n'avons plus à discuter de ces caractéristiques, mais cela renforce nos idées préconçues sur ce que nous faisons en matière de culture.

J'ai travaillé dans l'industrie culturelle au cours des 25 dernières années. J'en suis arrivé à la conclusion que nous avons créé un secteur de productions indépendantes tout à fait fantastique durant cette période grâce à un ensemble varié d'interventions. Nous sommes donc parvenus à mettre sur pied des industries créatives, et pourquoi? Pour les raisons économiques mentionnées par Marc, pour la part du PIB que cela représente et pour les emplois créés, mais surtout pour respecter un impératif culturel essentiel.

Souvent, cela se traduit par le fait que nous voulons nous donner les moyens de nous raconter des histoires à notre sujet qui comprennent une sorte de connotation unidirectionnelle. Que vous inventiez un récit, publiez un livre, diffusez un contenu ou racontiez votre histoire, tout cela est fantastique. À mon avis, l'expression culturelle dans les médias va au-delà d'une participation bidirectionnelle. Je crois que pour se doter d'une stratégie numérique qui donne priorité à la culture, il faut d'abord déterminer au départ quelles sont les valeurs culturelles auxquelles on aspire. J'ajouterais même qu'il faudrait y intégrer la question de l'engagement à l'égard de la communication et des grands dossiers internationaux, de sorte que cette stratégie culturelle ne soit pas simplement créée et lancée.

Je pourrais revenir au programme établi et expliquer où nous en sommes, mais je vais plutôt m'arrêter ici et y revenir dans le cadre des questions.

Merci beaucoup.

• (1140)

Le président: Nous allons commencer les questions. Monsieur Rodriguez, vous avez la parole.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Merci, monsieur le président.

Bonjour à tous, bienvenue.

Comment se porte la coproduction actuellement?

M. Marc Séguin: Le niveau de coproduction a beaucoup descendu depuis huit ans. Les investissements sont aux environs de 390 millions de dollars. En 2001, ils étaient près de 900 millions de dollars. Ce secteur a vécu une décroissance exceptionnelle.

M. Pablo Rodriguez: Comment l'expliquez-vous?

M. Marc Séguin: Il y a plusieurs facteurs en cause. Premièrement, d'un côté, nos traités de coproduction — plusieurs d'entre eux ont été signés il y a très longtemps — ne sont plus à jour. Deuxièmement, en Europe, depuis plusieurs années, les pays ont signé des ententes de coproduction entre eux. On en est maintenant à un point où, pour les Européens, il est plus avantageux de produire entre eux qu'avec le Canada.

M. Pablo Rodriguez: On n'est donc plus vraiment compétitifs dans ce domaine pour des raisons internes, en Europe, mais aussi pour des raisons qui nous propres. En ce qui concerne ces dernières, le gouvernement a-t-il des façons relativement faciles ou rapides de faire des changements, qu'ils soient réglementaires ou législatifs, qui pourraient, à assez court terme, vous aider à conclure des ententes de coproductions et faire remonter les investissements?

M. Marc Séguin: Plusieurs propositions ont été déposées, il me semble, par plusieurs groupes au Canada depuis un certain nombre de mois, sinon des années. D'une certaine manière, je pense qu'on en revient toujours à la question du financement. Il faut qu'un producteur canadien, dans le contexte d'une coproduction, apporte quelque chose et le mette sur la table. Du côté du long métrage, il n'y a pas beaucoup d'argent dans le système. Il est énormément difficile de financer une production.

En ce qui a trait aux mesures, on peut évidemment mettre à jour nos traités avec d'autres pays, on peut établir des programmes de financement destinés à la coproduction, ce qui, en même temps, soulagerait la pression qui existe dans le contexte des fonds déjà existants, ce genre de choses-là. Il y a des trucs administratifs qu'on peut faire aussi pour accélérer...

M. Pablo Rodriguez: Donc, il faudrait une mise à jour de la réglementation, du financement supplémentaire et des programmes d'exportation.

M. Marc Séguin: Absolument. Évidemment, la coproduction dépend aussi beaucoup des relations qu'on développe avec des producteurs d'autres pays. Ce n'est pas nécessairement facile pour un producteur canadien d'aller à l'étranger — ça coûte cher aussi — pour cultiver ces relations et développer des projets.

[Traduction]

M. Pablo Rodriguez: Monsieur Lyman, s'il vous plaît, soyez bref.

M. Peter Lyman: Il y a probablement autre chose. Comme vous le savez, les traités de coproduction existent depuis 30 ou 40 ans. Nous — les gouvernements, entre autres — tentons de les réviser, de les moderniser et de les mettre à jour. Il y a certaines dispositions qui faciliteraient la tâche pour les producteurs qui souhaitent se lancer dans des coproductions. Dans le contexte européen, des mesures modestes mais importantes ont été prises. Par exemple, le recours à un scénariste d'un troisième pays est permis dans certains traités de coproduction, mais généralement pas entre le Canada et ces pays. Les obstacles immédiats viennent du côté des créateurs; cela se fait un peu à leurs dépens.

Je pense que certaines solutions résident également dans les conditions de la propriété de l'équité d'une production. Disons seulement qu'il y a quelques points.

• (1145)

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Vous avez mentionné un peu plus tôt que certains parlent de fusionner la Loi sur les télécommunications et la Loi sur la radiodiffusion, étant donné que les deux secteurs sont de plus en plus intégrés, mais vous n'avez pas donné votre point de vue. Est-ce que je peux le connaître?

[Traduction]

M. Peter Lyman: J'ai comparu devant un groupe d'avocats spécialisés dans les communications — et je ne suis pas un avocat moi-même — pour discuter de la question de savoir si la fusion est une bonne idée ou non. Ils ont tous dit: « Eh bien, si on fusionne les deux lois, il faudrait tout de même créer une loi sur la radiodiffusion dans la même loi et passer par les systèmes juridique et parlementaire. Il faudrait quelques années avant que la fusion ne soit terminée, alors pourquoi ne pas trouver des solutions rapides? »

Lorsque les gens parlent de fusionner les télécommunications et la radiodiffusion, ce qu'ils veulent dire, c'est qu'il faut éliminer les dispositions relatives à la radiodiffusion afin que nous n'ayons pas à bidouiller lorsque nous en venons à ces domaines difficiles de ce qui constitue ou non la radiodiffusion. C'est un domaine très compliqué. Une bonne façon d'y arriver serait de fusionner les deux — se contenter d'une loi sur les télécommunications et abolir la Loi sur la radiodiffusion —, mais je ne pense pas que ce soit l'orientation adoptée par le pays.

Le président: Merci.

Allez-y, madame Lavallée, s'il vous plaît.

[Français]

Mme Carole Lavallée: J'ai des réserves quant à ce que vous venez de dire, monsieur Lyman. Le fait de fusionner la Loi sur les télécommunications et la Loi sur la radiodiffusion apporterait aussi d'autres avantages extrêmement importants au point de vue culturel, entre autres de pouvoir réglementer les sans-fil, qui jouent déjà, et de plus en plus, le rôle de radiodiffuseurs. Par contre, ce n'est pas de ça que je veux parler maintenant.

Je veux parler de votre excellente étude intitulée: « *Towards a national digital strategy* ». Personnellement, c'est la seule étude que je connaisse qui présente vraiment une vue d'ensemble d'une stratégie globale, mais il y en a sans doute d'autres. Le Canada devrait avoir une stratégie globale, mais il n'en a pas encore. Bien sûr, vous parlez du capital humain, des enjeux culturels et, évidemment, de la Loi sur le droit d'auteur, de l'accès des consommateurs au service à large bande et à la télévision numérique. D'ailleurs, dans le cas de la télévision numérique, il reste un an et demi avant la date d'échéance, mais on n'est pas prêts du tout. L'idée n'a pas encore surgi chez qui que ce soit.

J'encourage tout le monde à lire cette étude, particulièrement les députés du Parti conservateur. Je vous encourage à lire cette excellente étude, puisqu'elle vous donnera de bonnes idées sur la façon d'élaborer une stratégie globale. Je parlerai maintenant des conclusions. Vous dites qu'il faudrait créer un panel au plus haut niveau. Je voudrais que vous précisiez le genre de panel auquel vous faites référence et la façon dont il pourrait fonctionner, pour en arriver le plus rapidement possible à une stratégie globale.

[Traduction]

M. Peter Lyman: Dans notre document, nous avons abordé toute la question du fonctionnement parce que nous avons l'impression de ne pas simplement pouvoir déterminer les enjeux; il faut en quelque sorte trouver une façon de les surmonter. À l'époque, le président du CRTC avait suggéré de créer une commission royale. Nous pensons qu'il s'agit d'un concept quelque peu désuet dans les circonstances actuelles.

Nous avons examiné le groupe de travail sur l'autoroute de l'information qui était en place il y a quelques années, et nous pouvons soutenir que ce groupe a fait son travail, qui consistait en quelque sorte à éduquer les Canadiens et à lancer certaines initiatives, mais selon nous, dans ce cas-ci, étant donné que les choses sont arrivées si rapidement et compte tenu de l'expérience des Britanniques en particulier, où ils ont réussi à tout conclure en neuf mois... Ils ont nommé quelqu'un — et tout revient à la personne que l'on nomme pour diriger le processus — qui a réuni un groupe d'experts et qui a tenu des délibérations. Ils se sont servis des médias pour recueillir l'opinion des gens, de sorte que tous ont pu contribuer au processus, puis un rapport provisoire a été publié et a fait l'objet d'autres commentaires; ils ont apporté de nombreux changements, en particulier dans le domaine culturel.

Nous pensons donc qu'une initiative de ce genre pourrait fonctionner, mais il existe de nombreuses façons de la faire fonctionner dans un système comme celui du Canada et dans les circonstances particulières qui prévalent lorsque le Parlement et le gouvernement siègent. Mais c'est ainsi que le processus devrait être, selon nous — souple, rapide, inclusif, éclairé —, assez universel de par sa portée, parce que tous ces enjeux sont très interreliés. Mais en même temps, nous ne voulons pas tenter l'impossible. Comme les consultants le disent, on ne peut pas tenter de tout faire en même temps. Mais il a fallu établir ce qui devait être fait immédiatement et ce qui pouvait être mis de côté en vue de processus ultérieurs. Par exemple, il y a la modélisation du trafic ou la question de la neutralité, ce qui... Nous avons mis ces enjeux sur la table, mais depuis, ils ont en grande partie été résolus au Canada, avec des effets positifs considérables — d'après ce que la plupart des gens pensent —, et nous les avons réglés avant de nombreux autres pays.

Ainsi, en ce qui concerne cette question en particulier, il faut faire preuve de vigilance, et nous constaterons une évolution. Comme John l'a mentionné, il y a la question du contrôleur. Du point de vue culturel, il faut se pencher là-dessus, mais il y a d'autres choses que nous pourrions entreprendre. Donc, un groupe d'experts souple et rapide. C'est ce que nous recommandons.

• (1150)

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Angus, s'il vous plaît.

M. Charlie Angus: Merci.

Je trouve cette discussion fascinante. Au départ, nous avons tenté de planifier cette réunion pour nous pencher sur les possibilités d'entreprendre une refonte de notre orientation culturelle. En ce qui concerne les stratégies numériques nationales, il existe de nombreux modèles.

Le Brésil a adopté une démarche ascendante. Le grand ministre de la Culture brésilien, Gilberto Gil... Dans les quartiers pauvres, ils ont créé toutes sortes d'activités numériques culturelles, et les enfants là-bas créent leur propre culture.

Il y a également le modèle de l'Angleterre, où la responsabilité a été retirée à la BBC, un diffuseur public bien financé. Les Britanniques ont payé beaucoup d'argent pour des productions très solides, et ils les commercialisent à l'échelle internationale.

Au Canada, il semble que nous adoptons toujours une attitude « occupons-nous de nous ». Nous avons deux ou trois marchés pour vendre la télévision au Canada anglais et deux au Québec. Pour autant que nous réussissions à assurer un certain contenu canadien, il semble que les politiciens et les organismes de réglementation sont satisfaits. Comme Bruce Cockburn l'a dit, « Le problème avec la normalité, c'est qu'elle empire toujours. »

Je pense que pendant des années, nous avons vu ce déclin continu de l'engagement des diffuseurs et de ce qu'ils sont prêts à contribuer. Ils ont l'impression que pour autant qu'ils diffusent quelque chose de canadien, nous sommes heureux.

Mais vous parlez maintenant des possibilités des marchés étrangers comme étant indépendants. Pouvez-vous m'expliquer comment, selon vous, à l'ère numérique, plutôt que d'être continuellement sur la défensive, nous pouvons mener une offensive et diffuser une partie de nos excellents produits culturels comme jamais auparavant?

M. John Barrack: Merci beaucoup de cette question. Il s'agit de la question essentielle que notre association tente de résoudre.

Très honnêtement, l'une des choses que nous tentons de faire depuis un an consiste à trouver des façons de faire connaître le Canada au reste du monde. Il y a des limites au marché intérieur. Manifestement, il s'agit de qualité. Manifestement, il s'agit de contenu professionnel.

Nous avons encore une fois parlé de cette fonction de gardien. À l'heure actuelle, bon nombre de nos structures, comme le Fonds canadien pour les médias, par exemple, exige qu'il y ait un radiodiffuseur pour rendre possible l'accès à des crédits d'impôt et à de l'argent du Fonds des médias du Canada. Nous pensons, honnêtement, qu'il s'agit d'une erreur, parce que si nous voulons montrer au monde ce que le Canada peut accomplir, si nous voulons vraiment nous emparer de ce marché, le Canada a une possibilité très unique de le faire. Pourquoi? C'est parce que nous produisons à un certain prix et à une certaine qualité, ce qui nous rend très souples. Pour revenir à ce que Peter disait, cela rend notre environnement de production extrêmement souple. Nous avons un excellent environnement de production. Nous pouvons travailler avec des budgets de petite et de moyenne tailles; nous pouvons produire un contenu de très haute qualité; nous avons le talent; nous avons les équipes; nous avons toute l'infrastructure nécessaire pour pouvoir le faire. Mais nous ne pouvons pas nous en tenir à notre propre pays en faisant que ces gardiens détiennent l'argent dans un environnement où, honnêtement, l'espace disponible est très restreint.

• (1155)

M. Charlie Angus: Vous dites donc que nous devrions changer les exigences réglementaires en ce qui concerne la production indépendante pour pouvoir avoir accès aux crédits d'impôt et à tous les fonds pour la cinématographie, parce qu'actuellement, il faut conclure un accord avec le diffuseur. Encore une fois, il faut aller vivre dans le château du seigneur féodal pour obtenir ce qu'il offre.

M. John Barrack: De qui parlez-vous?

Des voix: Oh, oh!

M. Charlie Angus: Oh, personne en particulier. Disons, de façon hypothétique, qu'il s'agit des seigneurs féodaux.

Des voix: Oh, oh!

M. Charlie Angus: Êtes-vous en train de nous dire qu'à titre d'indépendants, nous pourrions en fait affirmer être en mesure de permettre une réelle concurrence culturelle en vous donnant l'argent pour que vous trouviez ces marchés dans le monde numérique, plutôt que d'avoir à nous tourner vers un diffuseur?

M. John Barrack: Absolument, les diffuseurs constituent une très importante partie de l'équation. Mais je pense que si nous le pouvions, et je pense... Prenez l'exemple de Daniel Cook, que j'ai mentionné plus tôt. Si nous pouvions prendre cette culture d'entrepreneuriat qui existe chez les producteurs indépendants et les libérer pour qu'ils puissent obtenir cet argent et ainsi créer des emplois au Canada — bien entendu, il faut prévoir toutes sortes de garanties: il faut que ce soit fait ici, il faut qu'il y ait des intrants canadiens — alors, oui, je pense que ce serait le cas. Je pense que nous serions en mesure de nous vendre au monde entier et d'attirer du financement de partout dans le monde pour vraiment vendre le Canada à l'échelle internationale.

M. Charlie Angus: Merci beaucoup.

M. Marc Séguin: Puis-je ajouter quelque chose? Excusez-moi d'intervenir.

J'aimerais mentionner un exemple très bref de la façon dont le système est devenu un peu détraqué. Nous avons un membre qui a une émission qui est presque entièrement financée avec de l'argent

venant de l'étranger. Tout ce qui manque, c'est une entente avec un diffuseur canadien, et il est incapable d'en conclure une. Cette entente, qui ouvrirait la porte au crédit d'impôt pour compléter le financement, lancerait la production, et il ne peut pas avancer. Il y a des milliers d'emplois qui sont, pour ainsi dire, en attente, parce que nous ne pouvons rien lancer au Canada. C'est un peu étrange, à mon avis.

M. John Barrack: Ce n'est pas le seul exemple. Dans des domaines comme la programmation pour enfants, en particulier, il y a une demande pour la programmation pour enfants canadienne partout dans le monde, mais nous ne pouvons pas convaincre les diffuseurs canadiens et, par conséquent, ces émissions disparaissent, tout comme les emplois.

Le président: Merci.

Monsieur Del Mastro.

M. Dean Del Mastro: Merci, monsieur le président.

Merci de vos remarques aujourd'hui.

J'aimerais revenir brièvement à l'Association canadienne de production de films et de télévision.

Vous avez mentionné quelques points. Vous avez parlé de concentration dans l'industrie de la diffusion et du fait que cela donne lieu à des marchés qui sont, selon vous, irréguliers ou, du moins, unilatéraux. Je dois dire que je suis heureux d'entendre que lors de l'acquisition de CanWest, Shaw s'est engagée à investir 125 millions de dollars dans le contenu canadien au cours des cinq prochaines années, comme CanWest s'était initialement engagée à le faire. Je pense que ce sont de bonnes nouvelles.

L'an dernier, nous avons réalisé une étude sur la radiodiffusion, et je pense que nous avons la responsabilité — je souscris à d'autres commentaires qui ont été faits autour de la table —, une fois que nous aurons établi notre stratégie numérique, de nous pencher sur d'autres éléments que nous avons créés, comme la Loi sur la radiodiffusion, le CRTC. Ensuite, nous devons voir comment ces éléments s'inscrivent dans notre stratégie, pour veiller à ce que tous aient la même orientation, que nous ayons des directives communes. Si nous devons investir davantage dans la SRC, je pense que nous devons demander à la vérificatrice générale de réaliser un examen du rendement pour veiller à ce que nous ayons tous la même orientation, afin de dépenser chaque dollar de façon très efficace, peu importe le montant dont il s'agit. Peut-être, ensuite, pourrions-nous en demander davantage.

Je suis très préoccupé. Je voulais mentionner l'autre jour que pour augmenter la production canadienne et encourager les marchés internationaux, je pense que nous devons commencer à accorder une plus grande valeur au marché canadien. Je ne vous ai entendu formuler aucun commentaire concernant la décision récente du CRTC sur l'indemnisation pour la valeur des signaux, les tarifs de distribution, mais selon moi, la décision est remarquable. Ce qui est important ici, c'est la capacité de bloquer les réseaux américains si on possède les droits pour des émissions américaines. Cela réduit également les exigences concernant le contenu canadien.

Une fois que nous aurons terminé la période actuelle, où des engagements ont été pris à l'égard du contenu canadien, et compte tenu que les diffuseurs par ondes hertziennes devront dépenser beaucoup d'argent pour acheter des émissions américaines et, ainsi, acquérir un pouvoir de négociation, ne vous préoccupez-vous pas du fait que l'accent est maintenant mis sur le contenu étranger — principalement américain — et que peu importe s'il y a des frais ou non, ceux-ci seront déterminés par la quantité de contenu étranger? Au bout du compte, la production canadienne en souffrira beaucoup. J'ai l'impression que cela va complètement à l'opposé du mandat du CRTC.

J'aimerais simplement connaître vos impressions à ce sujet.

• (1200)

M. John Barrack: Évidemment, nous avons un point de vue à ce sujet. Nous dirions qu'il y a de nombreux éléments de la récente décision du CRTC que nous approuvons, dans le sens qu'il s'est penché sur le contenu d'une façon qu'il ne l'avait pas fait par le passé. Par exemple, plutôt que d'être une attente, maintenant on exige comme condition d'octroi de la licence que 75 p. 100 des émissions d'intérêt national proviennent de producteurs indépendants.

Toutefois, vous avez tout à fait raison. Je pense que cette décision ne contenait rien pour mettre un frein aux dépenses à l'étranger. Honnêtement, cela nous a quelque peu surpris. Ce que nous avons vu, du moins avec l'acquisition par Shaw et le prix qui a été payé, c'est que ces biens ont une valeur incroyable. Plus particulièrement en ce qui a trait aux produits spécialisés, ces biens sont très robustes.

Alors oui, nous pensons que la télévision a toujours un rôle à jouer afin de s'assurer du respect de ses obligations et, honnêtement, en tant que plate-forme pour contribuer à vendre partout dans le monde.

Mais je pense que votre inquiétude est valable et que cela devrait tous nous préoccuper.

M. Dean Del Mastro: Les choses semblent évoluer, et je pense que c'est l'approche adoptée par Shaw. Je ne veux pas lui faire dire ce qui n'a pas été dit, mais je pense qu'il y aura du chevauchement dans d'autres pays. On le voit aux États-Unis également. Il s'agit de s'approprier un produit et de le monétiser. Afin d'en retirer une valeur avec les plates-formes émergentes, elle veut gérer le contenu de la création jusqu'à la livraison finale en plus d'être propriétaire de tous les points de livraison finaux du produit.

Si c'est le modèle vers lequel on se dirige et si on veut essayer d'encourager l'industrie canadienne, alors est-ce que ces restrictions sur le contenu canadien ne deviennent pas beaucoup plus importantes?

M. John Barrack: Je pense que ce qui devient important, si on veut en revenir à la discussion sur les conditions du commerce, c'est que personne du secteur de la production indépendante ne dit qu'on ne veut pas vous céder le contenu. Ce que nous disons, c'est que nous ne voulons pas que vous tiriez abusivement parti de votre position dominante. Évidemment, ce n'est plus vraiment indépendant, pas vrai? Si vous êtes en mesure d'exiger de quelqu'un qu'il obtienne les droits numériques pour un dollar par exemple ou pour 1 000 \$, cela ne reflète pas la véritable valeur.

Je pense qu'il est important pour les entreprises et les diffuseurs d'être en mesure d'acquérir des droits, parce que je pense qu'il est important de travailler en partenariat avec ces diffuseurs afin d'exploiter le mieux possible le contenu canadien dans une multitude de plates-formes. C'est ce que nous voulons. Nous voulons conclure ces ententes, mais elles doivent être équilibrées et justes et elles

doivent assurer la conservation d'un secteur de production véritablement indépendant.

Je ne pense pas que les Canadiens veulent que toutes les décisions concernant ce qu'ils peuvent voir ne soient prises que par une poignée de diffuseurs. Si nous voulons véritablement avoir une voix indépendante, et personne ne dit qu'il ne faut pas vendre ces produits culturels à divers diffuseurs, mais il faut établir un équilibre en quelque part. Voilà essentiellement ce que nous voulons.

M. Dean Del Mastro: Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Nous n'avons pas le temps pour un autre tour complet à l'heure actuelle, alors si vous avez d'autres questions pour nos témoins de ce matin, vous pouvez soit leur poser directement, soit les faire parvenir par mon entremise.

Nous allons prendre une pause de cinq minutes pour recevoir nos prochains témoins.

Encore une fois, merci de vos exposés de ce matin.

•

_____ (Pause) _____

•

• (1205)

Le président: Je vous souhaite la bienvenue à la deuxième partie de notre séance.

Nous souhaitons la bienvenue à nos prochains témoins. De l'Association nationale des radios étudiantes et communautaires, nous recevons Mme Shelley Robinson, directrice générale, et de Téléfilm Canada, nous accueillons Mme Carole Brabant, directrice générale, et M. Dave Forget, directeur des contrats et de la certification.

Bienvenue à vous tous. Nous vous prions de restreindre vos observations à environ dix minutes, de sorte que nous ayons le temps de faire deux tours de questions.

La parole est à vous, madame Robinson.

Mme Shelley Robinson (directrice générale, Association nationale des radios étudiantes et communautaires): Bonjour, je suis heureuse de pouvoir comparaître devant vous aujourd'hui.

L'Association nationale des radios étudiantes et communautaires, ou l'ANREC, est un groupe de particuliers et d'organisations à but non lucratif axé sur le bénévolat qui oeuvre dans le domaine de la radio communautaire à but non lucratif partout au Canada. Bon nombre d'entre vous ont peut-être accès à ces radios dans vos propres collectivités. Notre objectif consiste à assurer la stabilité des stations locales individuelles et leur soutien, et à promouvoir la croissance et l'efficacité à long terme du secteur.

Notre organisation représente 77 stations de radio sans but lucratif dans neuf provinces, à l'exception de l'Île-du-Prince-Édouard et des trois territoires. Nous sommes ici aujourd'hui pour faire en sorte que l'on tienne compte de la radio communautaire dans les discussions sur les médias numériques et émergents. Nous voulons présenter quelques recommandations sur la façon dont le gouvernement fédéral peut aider à soutenir cette industrie culturelle vitale qui continue d'offrir aux Canadiens un véritable accès aux médias communautaires de la façon dont ils trouvent le plus utile.

Nous avons des membres qui diffusent depuis plus de 35 ans, y compris CKCU ici à Ottawa, et il y en a d'autres qui viennent tout juste d'obtenir leur licence au cours de la dernière année. Collectivement, nous regroupons plus de 6 000 bénévoles, nos signaux atteignent au moins 22 millions de Canadiens, notre contenu est répandu partout ailleurs et nous diffusons dans plus de 63 langues.

Nos stations servent déjà de plaque tournante multimédia locale à divers niveaux. La plupart d'entre elles ont un site Web qui offre la diffusion Web en direct et il y en a également un bon nombre qui offrent un service de téléchargement sur mesure de leurs émissions archivées ou bien des fichiers balados de certaines de leurs émissions. Quelques-unes offrent également la vidéo en continu à partir de leurs studios de diffusion. L'usage de Facebook, de Twitter et de discussions en direct, surtout pour recueillir les demandes des auditeurs, est monnaie courante. Les gens annoncent des activités communautaires et publient des recettes sur les blogues des stations de radio. Une des stations travaille même à l'établissement d'une application iPhone.

De nombreux membres publient des tweets sur la station et les activités communautaires, mais à la station CJSF-FM à Burnaby en Colombie-Britannique, on a demandé aux auditeurs d'envoyer des tweets sur des événements en direct concernant les Olympiques afin qu'ils puissent diffuser cette information à leurs auditeurs. Cette station dispose également de deux flux Web, un reprend leur diffusion sur bande FM, tandis que l'autre sert à des émissions spéciales de durée plus longue.

CJAS-FM à Saint-Augustin, au Québec, et CKDU-FM à Halifax, en Nouvelle-Écosse, sont des exemples de stations qui servent également de sites du programme d'accès communautaire. Il s'agit d'une initiative d'Industrie Canada visant à offrir l'accès local à Internet gratuit pour permettre aux membres de la collectivité de naviguer sur Internet.

CJSR-FM à Edmonton a produit des décomptes de vidéos de ses chansons les plus populaires, y compris des entrevues avec des musiciens locaux qui figurent au palmarès de la semaine, et elle les affiche par la suite sur YouTube.

CFRU-FM à Guelph a une émission au cours de laquelle elle est jumelée avec des stations à Los Angeles, à Winnipeg et à Peterborough au moyen du service téléphonique et d'une interface de flux Web afin de produire une émission en direct d'art improvisé à la radio.

En raison du manque de spectre, c'est-à-dire du manque de fréquences FM, surtout dans les zones urbaines comme Toronto, Waterloo et aux alentours de Vancouver, certaines de nos stations ne peuvent pas obtenir de licence de diffusion sur la bande FM, de sorte qu'elles diffusent uniquement en direct. Par exemple, Radio Laurier est la station officielle du Campus de l'Université Wilfrid-Laurier, à Waterloo. Son personnel se compose donc de 11 étudiants et elle diffuse quelque 25 émissions en diffusion Web qui sont toutes accompagnées de blogues. Leur programmation est constituée de musique, de sports, d'activités sur le campus et d'affaires courantes. Ils disposent même d'une série pour des concerts en direct.

Bon nombre de stations FM traditionnelles dans des collectivités rurales, comme CHES-FM à Erin, en Ontario, se servent des médias numériques pour assurer un complément à leur programmation. Ils diffusent des flux d'émission, mais ils ont également des diffuseurs d'Orangeville qui sont situés tout près et qui produisent des émissions quotidiennes à partir de leur propre maison et qu'ils transmettent à la station au moyen du protocole de transfert de

fichiers. CHES faisait également affaire avec des diffuseurs qui allaient produire uniquement des versions d'émission en ligne mais, par la suite, ils ont reconnu l'avantage d'utiliser le studio de la station et de s'harmoniser avec un diffuseur communautaire reconnu. La station obtient également du contenu à partir d'autres stations communautaires et par le biais de notre propre système d'échange d'émissions en direct pour combler leur case horaire.

La station CJMQ-FM à Sherbrooke, au Québec, essaie également de couvrir tous les Cantons de l'Est en utilisant un ensemble de technologies, y compris SHOUTcast et l'Internet cellulaire — qu'il suffit de brancher dans votre ordinateur —, pour diffuser en direct à partir des maisons des gens et d'activités communautaires locales.

Les nouveaux médias jouent également un rôle important pour recruter et conserver de jeunes bénévoles et de jeunes auditeurs ainsi que pour accroître le nombre d'auditeurs ailleurs au Canada et dans d'autres pays. C'est particulièrement vrai dans le cas de programmations spécialisées et en langue autre que dans les deux langues officielles, et cela constitue le pilier de bon nombre de nos stations.

La plupart des stations de radio universitaires et communautaires fonctionnent au moyen du financement qu'ils peuvent recueillir dans leur propre collectivité. Patrimoine canadien offre du financement pour tous les types de médias communautaires — la presse écrite, la télévision, le cinéma et les nouveaux médias —, sauf pour la radio communautaire. Cela signifie qu'il n'y a pas beaucoup de fonds pour adopter ces technologies axées sur les nouveaux médias, pour acquérir et entretenir le matériel nécessaire ni pour former le personnel et les bénévoles qui utilisent ce matériel, même si cela permettrait d'accroître le nombre d'auditeurs ainsi que le nombre potentiel de bénévoles. Par exemple, CKUW-FM à Winnipeg aimerait figurer sur la liste automatique des stations sur les campus dits d'iTunes, mais son flux Web actuel ne peut que répondre à la demande de 12 auditeurs à la fois en raison de limites de bande passante. Les responsables de la station n'ont pas suffisamment d'argent pour accroître la bande passante de leur station, et iTunes exige une bande passante d'au moins 300.

● (1210)

Le personnel des stations — et certaines n'en ont pas du tout — doit jongler avec toute une série de responsabilités, et il compte souvent sur des bénévoles pour des initiatives techniques, de sorte que ces projets manquent d'uniformité et qu'ils risquent de disparaître lorsqu'un bénévole quitte la station.

En outre, il y a beaucoup d'incertitude quant aux droits d'auteur que nos stations devraient devoir payer en raison de leurs activités découlant de leur utilisation des nouveaux médias. Des sociétés de gestion des droits d'auteur ont proposé de nouveaux tarifs qui pourraient s'appliquer à notre secteur d'activité, y compris le stockage numérique de musique, la diffusion de flux audio et vidéo par le biais du Web et la diffusion de fichiers balados. Les tarifs proposés pourraient également s'appliquer de façon rétroactive, ce qui suscite des craintes d'une facture future encore plus importante. Pour certaines stations, cela signifie qu'il ne vaut peut-être pas la peine de prendre le risque d'utiliser ces nouvelles technologies, peu importe la qualité des services qu'elles offrent à leurs collectivités.

Il vaut également la peine de signaler que nos stations perçoivent les nouveaux médias comme un volet complémentaire à ce qu'elles font déjà et non pas comme une technologie de substitution. Ainsi, elles ne veulent pas réduire leurs opérations courantes pour en trouver de nouvelles. Certains auditeurs n'ont pas encore un accès fiable aux médias en ligne. C'est peut-être une question de pauvreté, d'un manque de connaissances de ces technologies ou bien parce que certaines régions éloignées n'ont pas un accès abordable à Internet haute vitesse. Ce sont les collectivités qui sont les mieux servies par nos stations, et nous ne voudrions pas les perdre.

Le fait que nos stations soient situées dans des lieux physiques accessibles au sein des collectivités est un autre élément important de notre service. Nous ne rêvons pas de devenir des entités entièrement virtuelles. À l'heure actuelle, n'importe qui peut se rendre dans un studio, recevoir de la formation et rencontrer les autres membres de la collectivité à la station, peu importe la façon dont ils ont accès au contenu.

En fonction de tout ce que je viens de vous dire, nous avons formulé trois recommandations. La première porte sur l'inclusion. Nous recommandons que la radio communautaire soit reconnue comme faisant partie intégrante du milieu des nouveaux médias et qu'elle fasse partie de toutes les discussions sur son avenir, y compris les initiatives de financement comme le prélèvement de droits auprès des fournisseurs d'accès Internet et qu'on les consulte également en ce qui a trait aux normes de l'industrie.

La deuxième recommandation porte sur le droit d'auteur. Nous respectons le droit des producteurs de protéger leur matériel d'une distribution injuste ou de la diffusion par des services qui profitent de ce qu'ils produisent à leurs dépens, mais nous estimons que la radio communautaire et que d'autres médias d'accès communautaire à but non lucratif soient exemptés de l'obligation de payer des droits d'auteur. Il en est ainsi parce qu'aucun profit n'est généré par l'utilisation de contenu protégé par un droit d'auteur, tandis que les nouveaux artistes Canadiens obtiennent une diffusion considérable sur nos stations.

Pour ce faire, on pourrait intégrer des dispositions dans la Loi sur le droit d'auteur pour exempter les diffuseurs sans but lucratif de payer des droits d'auteur, ou bien on pourrait imposer un montant forfaitaire annuel en remplacement du droit d'auteur. Par exemple, le paragraphe 68.1b) de la Loi sur le droit d'auteur limite les droits voisins collectifs au Canada pour les droits d'auteur à 100 \$ par année pour les stations de radio communautaires. Nous estimons que c'est équitable.

Notre troisième recommandation porte sur le soutien financier. Le financement pour la radio communautaire se traduit par un soutien pour des initiatives faisant appel aux nouveaux médias axés sur la collectivité. En collaboration avec nos collègues de l'Association des radios communautaires francophones ou l'ARC du Canada et de l'ARC du Québec, nous avons mis sur pied le Fonds canadien de la radio communautaire, une organisation indépendante qui vise à soutenir la radio communautaire locale. Nous avons fortement encouragé le CRTC à exiger des radiodiffuseurs commerciaux qu'ils versent des contributions obligatoires pour le développement du contenu canadien dans ce fonds. Nous avons également demandé au CRTC — et aujourd'hui, je vous le demande également — de recommander au Conseil du Trésor que 1,5 p. 100 des droits de licence de la Partie II payés par les diffuseurs commerciaux au gouvernement fédéral soient également transférés au Fonds de la radio communautaire. Cela représenterait environ 1,5 million de dollars par année. Le retour sur l'investissement est donc énorme.

Finalement, nous demandons au ministère du Patrimoine canadien de créer un programme qui transférerait environ 4,2 millions par année au Fonds canadien de la radio communautaire pour assurer le soutien de notre secteur. Nous en sommes venus à ce montant parce qu'il y a environ 140 stations dans l'ensemble du Canada et que la somme de 30 000 \$ par station représente environ le salaire d'un équivalent temps plein. Nous ne faisons pas forcément beaucoup d'argent. Cet engagement s'harmoniserait avec les efforts actuels du ministère visant à aider d'autres types de médias communautaires. Cela voudrait également dire que chaque station pourrait accroître sa capacité en matière de nouveaux médias, qu'il s'agisse de formation, de l'embauche de personnel spécialement à cette fin ou bien de l'achat de nouveau matériel et de nouveaux logiciels.

Nous sommes heureux d'avoir la possibilité de travailler avec le gouvernement pour s'assurer que les industries culturelles canadiennes, comme la radio communautaire, continuent de grandir dans l'environnement des nouveaux médias et pour faire en sorte que tous les Canadiens aient accès à ces nouvelles technologies.

Merci.

• (1215)

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à Téléfilm Canada et Mme Brabant.

Mme Carole Brabant (directrice générale, Téléfilm Canada): Bonjour monsieur le président et honorables membres du comité. Je suis heureuse d'être ici aujourd'hui. Je suis accompagnée de Dave Forget.

Nos industries culturelles traversent en ce moment l'une des périodes de changement les plus importantes depuis l'invention de la presse à imprimer. L'étude que vous menez actuellement est d'une grande importance pour nous aider à mieux comprendre notre avenir en tant que créateurs, producteurs et administrateurs culturels au Canada et sur la scène internationale. Nous sommes ravis de participer à ce processus et d'apporter notre contribution à votre travail.

Téléfilm Canada a pour mandat de favoriser et de promouvoir la croissance des industries audiovisuelles. Depuis plus de 40 ans, Téléfilm a contribué au développement d'un secteur robuste et sophistiqué de la production indépendante au Canada. Dirigée par des entrepreneurs passionnés et hautement qualifiés, notre industrie jouit désormais d'une grande renommée partout dans le monde. Cette industrie est l'un des rouages d'une énorme machine. Comme le ministre Moore se plaît à le répéter, l'économie créative du Canada représente 46 milliards de dollars de notre PIB.

Deux des moteurs les plus puissants de la croissance du secteur culturel sont les technologies numériques et Internet, dont l'utilisation est de plus en plus répandue.

Aujourd'hui, Téléfilm gère des programmes d'une valeur d'environ 450 millions de dollars, dont 350 millions de dollars au nom du Fonds des médias du Canada, et le reste par l'entremise du Fonds du long métrage du Canada et d'activités internationales.

• (1220)

[Français]

C'est la première fois que je me présente devant ce comité, et j'aimerais vous faire part de trois observations.

D'abord, je me considère comme privilégiée d'être à la tête de Téléfilm Canada à un moment aussi déterminant dans l'évolution de l'industrie — un temps de grands bouleversements, mais que je préfère considérer comme très propice à une innovation inspirée.

Comme l'a dit John Newbiggin, un écrivain britannique ayant déjà occupé un poste de direction dans le secteur du film et de la télévision, « chaque fois qu'il y a un changement de cap sur le plan culturel, nous pouvons avoir l'impression de nous retrouver dans une situation de chaos et d'incertitude à savoir où tout cela va nous mener. Mais nous devrions nous réconforter en pensant que dans l'histoire de l'humanité, nous avons été dans une telle situation plusieurs fois auparavant. »

Et la constante a toujours été notre appétit pour de bonnes histoires. Ce qui diffère, c'est comment nous préférons nous les faire raconter. Dans chaque industrie culturelle, les modèles de gestion établis se sont effondrés à la vitesse de l'éclair. Tout comme l'industrie de la musique a été bouleversée par l'arrivée du MP3, l'industrie audiovisuelle fait maintenant face à des défis extraordinaires. Étonnamment, certains des plus gros joueurs ont vu leurs revenus s'effriter. D'autres sociétés sont apparues et ont redéfini le terrain de jeu: YouTube, Netflix, iTunes et Hulu sont quelques-uns des nouveaux joueurs dans cet espace. Seront-ils toujours là dans cinq ans?

La mobilité infinie des données, la possibilité qu'offre Internet d'une reproduction parfaite et instantanée sans coûts marginaux a forcé les industries culturelles du monde entier à changer leur façon de penser au sujet du produit qu'elles vendent. Est-ce la chanson, le livre ou le film, ou est-ce plutôt l'expérience collective, le spectacle en direct ou l'accès sur demande? Les entreprises doivent maintenant tenir compte de ce que veulent les consommateurs. On parle même d'une *people driven economy*. Les entreprises doivent apprendre à créer de nouvelles occasions d'affaires à même cette perturbation, et l'Internet mobile ne fera qu'accélérer ces tendances.

L'an dernier, au cours d'une période d'un mois, 25 p. 100 des Américains ont indiqué avoir regardé une courte vidéo sur leur téléphone. La lecture mobile gagne aussi en popularité. Le lecteur Kindle compte maintenant pour 35 p. 100 des ventes d'Amazon. Apple annonçait récemment des ventes d'un million d'iPads en 28 jours. Il leur en avait fallu 74 pour vendre un million d'iPhones.

Le long métrage n'est donc pas à l'abri des changements. Quinze pour cent des écrans de cinéma modernes du monde entier sont maintenant numériques, et 55 p. 100 d'entre eux sont également équipés pour présenter des films 3D.

Toutefois, la récente multiplication des ventes de films téléchargeables est peut-être le signe d'un changement plus profond. Aujourd'hui, iTunes est le plus grand vendeur au monde de films numériques téléchargeables, et les films canadiens sont du nombre. *One Week*, par exemple, a fait le top 10 d'iTunes Canada. L'iPad sera-t-il aux films ce que l'iPod a été à la musique?

Voici ma deuxième observation: plus que jamais, nous — le gouvernement, les organismes de financement, les télédiffuseurs et l'industrie — devons travailler ensemble pour assurer l'épanouissement de la culture canadienne dans l'environnement multiplateforme.

Chez Téléfilm, nous avons toujours travaillé de près avec l'industrie, anticipant les changements et l'aidant à s'adapter. Il y a 12 ans, Téléfilm, en véritable visionnaire, procédait au lancement d'un programme-pilote pour les médias interactifs, un précurseur du Fonds des nouveaux médias du Canada. Comme nous l'avons fait à l'époque, nous sommes heureux aujourd'hui d'administrer le Fonds des médias du Canada. Cette initiative avant-gardiste favorisera une

plus grande innovation au profit des auditoires canadiens. Le rôle de Téléfilm est de veiller à ce que les producteurs canadiens soient en mesure d'innover et d'expérimenter de toutes les façons possibles afin de rejoindre et d'accroître les auditoires de leurs produits, peu importe où se trouvent ces auditoires.

Il a fallu 38 ans aux radiodiffuseurs pour atteindre un auditoire de 50 millions de personnes, 13 ans aux télédiffuseurs et seulement 4 ans à Internet. En moins de 8 mois l'an dernier, 100 millions de personnes se sont abonnées à Facebook. Ironiquement, il est plus facile que jamais d'avoir accès à un large auditoire, mais plus difficile que jamais de se connecter à celui-ci.

● (1225)

C'est pourquoi, chez Téléfilm, nous encourageons les sociétés à innover en matière de mise en marché et de distribution numériques. Plus tôt cette année, Téléfilm a procédé au lancement, au Québec, de Web-Ciné 360, une initiative-pilote destinée à soutenir des stratégies web novatrices faisant la promotion de longs métrages canadiens avant leur sortie en salle. Nous voulons aider les distributeurs à exploiter Twitter, Facebook et d'autres médias sociaux de façon à créer le plus grand empressement possible autour d'un film alors qu'il est encore en production et jusqu'à la date de sa sortie.

Cependant, plusieurs questions demeurent quant à la façon d'élaborer des ententes pour faire en sorte que les projets créatifs aient le plus de chances possible de rejoindre les auditoires en de multiples points d'accès. Il n'y a pas de recette miracle, mais une chose est sûre: Téléfilm joue un rôle capital en aidant les producteurs à naviguer dans un environnement de plus en plus complexe.

Nous aidons également l'industrie à miser sur la puissance et la portée des plateformes de télédiffusion canadiennes. Les télédiffuseurs continuent de jouer un rôle clé en rassemblant les auditoires des longs métrages canadiens malgré la fragmentation du public. À cette fin, Téléfilm a conclu plusieurs partenariats avec des télédiffuseurs, dont la CBC, Rogers, CTV et APTN. Nous avons aussi pris l'engagement de veiller à ce que les longs métrages canadiens soient disponibles sur toutes les plateformes, incluant les plateformes de télédiffusion régies par le CRTC.

Il ne faut pas perdre de vue la possibilité qu'avec le temps, tout le contenu finira par être accessible en ligne et sur demande. Nous nous réjouissons des initiatives comme Éléphant - mémoire du cinéma québécois de Quebecor, TOU.TV de Radio-Canada et, bien entendu, l'espace de visionnement en ligne de l'ONF. Ces initiatives mettent un trésor d'émissions et de films canadiens à la disposition des citoyens du Canada.

[Traduction]

Ma troisième et dernière observation est la suivante: si le monde est devenu plus petit avec la technologie numérique, plus que jamais, les relations internationales sont essentielles au financement et à la distribution des produits audiovisuels, et même à la survie de nos entreprises.

Depuis longtemps déjà, Téléfilm Canada accomplit un travail extraordinaire auprès des entreprises canadiennes en les aidant à exploiter les marchés du film et de la télévision à l'échelle internationale. Même dans l'environnement en ligne, les sociétés canadiennes doivent avoir accès à des partenaires étrangers afin de profiter au maximum des possibilités commerciales offertes par les marchés convergents à l'étranger. Il existe plusieurs autres facteurs qui doivent être pris en considération, dont les coûts économiques de base de la production, des préventes, des droits cinématographiques et de la distribution.

Téléfilm, à l'instar de ses collègues du ministère et de l'industrie, travaille dans le but d'aligner les principes directeurs de la certification des coproductions internationales sur les réalités actuelles de l'industrie mondiale. De plus, nous procédons à un examen stratégique de nos initiatives et de nos programmes internationaux afin de maximiser les possibilités pour les sociétés canadiennes d'attirer des partenaires étrangers, de percer de nouveaux marchés et de profiter des perspectives commerciales dans un marché numérique de plus en plus convergent.

[Français]

En conclusion, nous sommes conscients que nous ne vivons plus dans un univers où tout repose simplement sur le pouvoir d'une bonne histoire au cinéma ou à la télévision. Nous vivons dans un univers d'environnements interactifs puissants, accessibles sur tous les appareils imaginables. Dans ces environnements dynamiques, les variables changent constamment. Par contre, une chose est sûre: le pouvoir d'une bonne histoire ne suffira pas, à lui seul, à soutenir un secteur audiovisuel prospère et productif. Nous avons tous, espérons-le, tiré une leçon de l'expérience de l'industrie de la musique et sommes prêts à capitaliser sur les nombreuses possibilités que nous offrent les médias numériques de nous connecter avec les Canadiens.

Merci.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup pour cet exposé.

Nous allons passer à la première question, qui nous viendra de Mme Dhalla, s'il vous plaît.

• (1230)

Mme Ruby Dhalla (Brampton—Springdale, Lib.): Merci.

Merci à vous tous d'être ici aujourd'hui. Vos exposés étaient extrêmement perspicaces et utiles pour nous.

Je débute par deux questions pour Téléfilm.

Depuis votre création en 1967, je sais qu'il y a eu de nombreux changements au niveau démographique, de votre mandat, votre rôle et votre vision.

D'après Statistique Canada, deux tiers de la population canadienne sera constituée de minorités visibles dans 20 ans. Quel genre d'initiative mettez-vous en oeuvre présentement pour vous préparer à rejoindre la population multiculturelle du Canada, et également faire participer à ce processus différentes communautés ethniques?

Ayant travaillé avec Deepa Metha, je sais qu'elle a reçu beaucoup de soutien de Téléfilm, de la communauté indienne en particulier, pour faire en sorte que ses films profitent d'une plate-forme nationale et internationale. Quelles autres initiatives sont en cours pour construire ces partenariats et ces ponts?

[Français]

Mme Carole Brabant: Téléfilm Canada a toujours été excessivement présent. D'ailleurs, c'est l'une de ses caractéristiques. Son mandat est de favoriser et de développer l'industrie cinématographique audiovisuelle au Canada. Téléfilm Canada a toujours été excessivement présent dans les régions et dans toutes les communautés du Canada. Nous avons toujours voulu accorder une grande importance aux histoires et aux reflets de la société canadienne, dans toutes leurs particularités.

Vous avez cité l'exemple de Mme Mehta, une réalisatrice et une productrice que nous encourageons depuis toujours. Nous avons aussi lancé des initiatives pour les communautés autochtones au Canada et nous finançons les produits dans les langues officielles du

Canada. Comme nous sommes vraiment bien représentés dans les régions, je pense que nous pouvons projeter des reflets de la société canadienne avec les produits que nous finançons.

[Traduction]

Mme Ruby Dhalla: Les générations plus jeunes et celles de certaines communautés ethniques sentent que des barrières et des défis les empêchent de faire ce qu'elles devraient faire pour devenir des Deepa Mehta de ce monde. Est-ce que Téléfilm offre des programmes présentement pour les encourager?

Dans le cadre de l'étude de notre comité, nous avons besoin que vous nous disiez quels sont les outils et les ressources nécessaires pour combler le fossé qui nous permette d'offrir à ces jeunes l'espoir qu'il est possible pour eux de devenir les producteurs et les réalisateurs qui créeront le contenu dont nous avons besoin.

Mme Carole Brabant: Bien que nous ayons des programmes conçus pour les producteurs d'expérience, nous avons aussi des programmes pour les débutants. C'est très important parce que dans le cadre des décisions difficiles que nous prenons pour choisir les projets que nous finançons, nous croyons qu'il est important d'encourager les nouveaux talents. Nous avons des programmes conçus pour les former et les aider, surtout pour naviguer dans cette industrie. Nous offrons des programmes de formation. Nous offrons également des programmes spécialement conçus pour les débutants.

Mme Ruby Dhalla: Shelly, je sais que vous avez mentionné certaines recommandations. Et je veux vous féliciter d'avoir fait un excellent exposé.

Je sais que le travail que vous faites partout au Canada est bien reçu par les collectivités. Comme je le dis toujours, avec les changements démographiques, les gens ne regardent plus certains des canaux grand public. Ils écoutent leurs émissions radio et lisent leurs journaux dans leurs propres langues, auxquelles ils se sentent plus liés. Vous faites un excellent travail dans ce domaine.

De tous les points que vous avez soulevés, quelle recommandation feriez-vous au comité sur ce que le gouvernement doit faire pour vous fournir les ressources et les outils nécessaires à votre succès?

Mme Shelley Robinson: Autre que ceux que j'ai déjà mentionnés?

Mme Ruby Dhalla: De tous ceux que vous avez mentionnés, quel est le point prioritaire, celui sur lequel nous devrions nous concentrer?

Mme Shelley Robinson: Je suis certaine que de nombreuses organisations communautaires viennent. Nous avons tous besoin de la même chose, soit du financement. C'est vrai pour Téléfilm, mais également pour les autres témoins, nous faisons déjà beaucoup de choses que vous voulez que l'on fasse, comme vous l'avez dit. Ce dont nous avons besoin, c'est la capacité de faire ces choses et de continuer de les faire sans risque. Car nos stations sont très vulnérables. Les stations communautaires dépendent du soutien communautaire et de la publicité locale et en période de ralentissement économique, il leur est plus difficile d'obtenir de la publicité locale. Cette publicité locale est également un service à la communauté. Nous reconnaissons dépendre en partie du soutien de nos collectivités, mais nous avons besoin d'un soutien additionnel qui assurera notre survie, notre expansion et la réalisation de ces projets.

• (1235)

Le président: Merci.

Poursuivons.

Passons à Mme Lavallée, s'il vous plaît.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Merci, monsieur le président. Tout d'abord, j'aimerais émettre un bref commentaire à l'intention de Mme Robinson.

J'ai été assez étonnée par votre suggestion de ne plus être tenu de payer de droits d'auteur, sous prétexte que vous êtes un organisme sans but lucratif. Je dois vous dire que ça crée un malaise chez moi, parce que je pense sincèrement que les artistes doivent être payés pour leur travail, peu importe où il est diffusé. J'ai bien peur que si jamais vous obteniez un tel passe-droit — ce que je ne souhaite pas —, vous ne pesiez vous-même sur votre tuyau d'oxygène, vu que le contenu est votre oxygène. Je me permets de vous suggérer de penser à une autre solution pour acquitter les droits d'auteurs.

Madame Brabant, d'abord et avant tout, je vous félicite de votre nomination. On n'a jamais suffisamment de femmes de votre envergure dans les postes clés.

Je suis très contente de votre témoignage. J'ai plusieurs questions que je vous poserai en rafale. Comme vous le verrez, mes questions sont de différents ordres. Vous pourrez ainsi insister sur la réponse qui vous convient le plus.

Des voix: Ah, ah!

Mme Carole Lavallée: D'abord et avant tout, parlons de vos besoins et de vos suggestions à propos d'une stratégie globale en matière de numérique. Quels sont les besoins de Téléfilm Canada? Quelles sont ses suggestions au gouvernement canadien? Ont-ils besoin d'aide ou ont-ils tout ce qu'il leur faut?

Vous dites que le secteur audiovisuel est un secteur qui fonctionne bien. Cependant, cette semaine, *Le Devoir* rapportait qu'un coup dur a été porté aux emplois du secteur culturel. L'Institut de la statistique du Québec révélait des baisses d'emplois au Québec et au Canada, particulièrement dans le secteur audiovisuel.

Ma troisième question concerne les coproductions. Des témoins que j'ai rencontrés m'ont fait part d'un problème lié à la coproduction. Le fait de fixer deux dates par année ne leur permettait pas de négocier avec les producteurs internationaux. Ainsi, ils devaient les faire attendre trop longtemps. Par exemple, si, aujourd'hui, un grand producteur français voulait négocier quelque chose, vous seriez obligés de lui dire d'attendre septembre. C'est un problème.

Vous avez dit aussi que le pouvoir d'une bonne histoire ne suffit pas. Plus tôt, lors de la rencontre du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie, la personne qui était assise à la même place que vous, un universitaire albertain, disait que lorsqu'on a une bonne histoire, ça fonctionne toujours. Selon lui, l'industrie culturelle n'avait pas besoin d'aide. Bien sûr, je résume sa pensée.

Enfin, vous n'avez pas du tout parlé de la propriété étrangère. Pourtant, c'est quelque chose qui nous préoccupe beaucoup. De quelle façon la propriété étrangère peut-elle toucher le secteur des télécommunications — dont on dit qu'il est de plus en plus difficile à dissocier de la radiodiffusion — ou le domaine des satellites?

Je pense que vous avez une minute pour répondre à ces questions.

Des voix: Ah, ah!

Mme Carole Brabant: Je commencerai d'abord par répondre à la question...

Mme Carole Lavallée: Vous constatez mon intérêt.

Mme Carole Brabant: Vous êtes passionnée.

Je répondrai d'abord à votre question au sujet de la stratégie globale. Comme l'ont mentionné les participants qui étaient là avant moi, pour toute bonne stratégie, il est important d'avoir d'abord une vision et de nous indiquer les objectifs de cette stratégie. Selon moi, c'est ce qui est important afin de pouvoir, par la suite, réaligner les programmes et les ressources de telle sorte que tout le monde travaille dans la même direction.

Pour moi, ce qui est la clé dans un environnement aussi changeant et aussi complexe qui fait qu'on ne sait pas vers où on va... On a tous une foule de changements, mais la direction que l'on prendra ou le résultat de tous ces changements n'est pas nécessairement précis. Dans ce contexte, c'est très important de travailler ensemble, dans la même direction. Or la stratégie d'établir des objectifs et une direction pour qu'on puisse aller dans la même direction est excessivement importante.

Dans le commentaire que j'ai fait au sujet du pouvoir d'une bonne histoire, je ne sous-estimais absolument pas le pouvoir d'une bonne histoire. Je pense que c'est la clé. Quand on regarde tous les changements qui ont eu lieu dans le secteur audiovisuel et si on remonte aux dessins dans les grottes au temps de la préhistoire, on s'aperçoit que tout le monde a toujours voulu se faire raconter de bonnes histoires. C'est excessivement important.

Dans un univers aussi changeant, où les méthodes de distribution sont aussi changeantes, se transforment autant, c'est important de donner à nos producteurs — qui sont des entrepreneurs créatifs et inventifs, et qui ont mené l'industrie où elle est maintenant — des outils pour pouvoir profiter des occasions que suscite cet environnement.

• (1240)

[Traduction]

Le président: Merci.

Monsieur Del Mastro.

M. Dean Del Mastro: Merci monsieur le président.

Je tiens à remercier les témoins de leur présence aujourd'hui.

Je pense qu'il s'agit d'une étude très importante. Nous entendons d'excellents témoignages ici aujourd'hui, en fait.

Madame Robinson, vous êtes la première à avoir parlé de radio. Je pense que la radio, c'est le vrai contenu local. Nous voyons de plus en plus un fusionnement de toutes les plateformes. De nombreuses transformations prennent place. Au sujet de ce que vous avez dit sur la bande FM, je pense qu'à l'avenir, les bandes FM en général deviendront moins problématiques parce les gens n'écouteront pas forcément les bandes FM quand ils mettront la radio. Je pense que tout se dirige vers une plateforme convergente. Il me semble que c'est là l'avenir.

Quelle est votre place au sein des différentes plateformes numériques, et quelle est votre opinion sur la radio collégiale ou la radio en général, si vous pouvez formuler des observations à ce sujet? Selon vous, comment tout cela s'inscrira-t-il dans les nouvelles plateformes émergentes? Selon vous, où se situent les possibilités pour la radio? Où sont les défis?

Mme Shelley Robinson: Mes observations se limiteront à la radio communautaire et aux radios collégiales, pas à la radio en général.

Vous pourriez avoir raison. La FM pourrait être de moins en moins importante. Cela dit, les centres communautaires seront toujours nécessaires; ce sont des endroits où les gens peuvent se réunir et produire du contenu. Je suis certaine que l'on ne vous pas beaucoup parlé de la radio, mais probablement beaucoup du contenu. Essentiellement, c'est ce que nous faisons tous. Vous savez, certains pensent qu'avec YouTube et la baladodiffusion, on n'a pas besoin de radio communautaire. Nous avons ces centres où les gens pouvaient aller parce qu'acheter les équipements leur reviendrait trop cher.

En fait, il y a ce stéréotype du gars dans son sous-sol qui fait de la baladodiffusion, et c'est vrai. Il transmet quelque chose, mais qui écoute? Lorsqu'on a un centre communautaire, les gens peuvent y aller. Je pense simplement que les lieux que nous fréquentons reflètent où nous sommes, c'est-à-dire que nous avons un espace que les gens connaissent. Il s'agit d'un centre d'accès communautaire crédible auquel les gens font confiance, peu importe si nous le faisons en ligne ou par bande FM, ou que nous continuons à le faire de ces deux façons.

Pour ce qui est de conserver la bande FM, bon nombre des stations communautaires rurales de plus petite taille font de la diffusion d'urgence, ce qui est très important. L'an dernier, CHLS, à Lillooet, a fait de la diffusion d'urgence lorsqu'il y avait des évacuations en raison d'un incendie de forêt.

C'est arrivé l'an dernier aux États-Unis, Clear Channel a acheté tant de stations que les gens ne savaient pas qu'il y avait des urgences dans leurs propres communautés parce qu'ils écoutaient une émission nationale. Nos stations sont ancrées dans leur collectivité, de sorte que quoi qu'il se passe, elles sont sur place pour avertir, par exemple, de ne pas traverser un pont parce qu'il est fermé. Je pense que c'est là que nous nous dirigeons. Nous ne sommes pas certains de ce que sera le contenu, mais nous sommes certains de ce que nous faisons et de la façon dont nous voulons le faire.

M. Dean Del Mastro: C'est intéressant. Je suis tout à fait d'accord avec vous. C'est l'aspect local de la radio qui est son principal attrait.

Je peux vous dire que ma femme a eu une nouvelle voiture avec la radio par satellite, et elle a reçu un abonnement gratuit d'un an à la radio satellite. C'était génial. La réception était excellente. Si on conduit pendant huit heures, on peut écouter la même station. Le problème, c'est que la saveur locale n'y était tout simplement pas. Je pense réellement que c'est ce qui manque. Je pense que la radio par satellite continuera d'avoir du mal à se faire accepter, tant que ce sera ainsi.

Pensez-vous qu'il serait possible d'établir cette capacité... ? Je sais, par exemple, qu'Apple l'a fait avec son iPhone. Il y a une application pour recevoir la radio locale par voie numérique peu importe où on se trouve, de sorte qu'on peut l'écouter si on est... En fait, j'écoutais Pierre Bourque sur 580 CFRA la semaine dernière, et il disait qu'on pouvait écouter 580 CFRA à Vancouver. Il pouvait donc se tenir au courant de ce qui se passait à Ottawa. Ce que je veux dire, qui ne voudrait pas écouter Lowell Green et son « Island of Sanity »? Je pense que tout le monde est d'accord.

Mais c'est un aspect qui manque à la radio par satellite et que la radio collégiale pourrait combler cette lacune. La radio pourrait examiner ces plateformes émergentes pour pouvoir offrir un contenu local, peu importe où on se trouve.

• (1245)

Mme Shelley Robinson: Cela ne nécessite pas un changement de notre modèle; nous devons simplement adapter notre méthode de distribution. Nous le faisons déjà, dans une certaine mesure. Si nous voulons continuer à le faire, nous avons besoin de financement pour que ce soit possible — simplement pour boucler la boucle.

M. Dean Del Mastro: Merci beaucoup.

Je tenais simplement à souligner qu'on peut tout aussi bien écouter Charles Adler ou John Oakley, monsieur le président. Je voulais simplement être certain de le souligner.

Le président: Vous l'avez fait.

Merci.

Monsieur Simms, s'il vous plaît.

M. Scott Simms (Bonavista—Gander—Grand Falls—Windsor, Lib.): Vous avez oublié d'ajouter, « je suis Dean Del Mastro et j'approuve cette publicité ».

Je plaisante, Dean.

CHEX est une de mes préférées.

D'abord, je dois vous dire que je suis un ancien d'une de vos stations.

Mme Shelley Robinson: Laquelle?

M. Scott Simms: CHMA, de l'Université Mount Allison. C'est là que j'ai en fait débuté ma carrière.

M. Mike Wallace (Burlington, PCC) Quelle était votre réplique pour l'émission?

M. Scott Simms: « Je mesure six pieds six, parce que je suis derrière le micro ».

Des voix: Oh oh!

M. Scott Simms: J'aimerais signaler que je n'ai jamais considéré ce que je faisais là comme étant de la radio locale, mais plutôt de la radio communautaire.

Lorsque j'ai débuté, c'était plutôt une activité universitaire. J'y ai acquis de l'expérience. J'étudiais un domaine tout à fait différent de la radiodiffusion, mais j'ai fini par faire carrière à la radio en raison de cette station. Et nous sommes nombreux à avoir suivi ce parcours. J'ai travaillé dans la même station que... Eh bien, un bon nombre de communicateurs. Je ne vais pas entrer dans les détails, mais cette station a permis de lancer bien des carrières.

Ce qui s'est passé avec cette station, c'est qu'elle était en train de devenir une station où la collectivité pouvait participer et bien des gens de la collectivité venaient y faire un tour. À l'heure actuelle, la station en question organise un concert communautaire chaque année, qui est très populaire et qui s'appelle « Stereophonic ».

Voilà de quoi il en ressort. Je pense que vous avez mentionné des points valables au sujet du droit d'auteur, mais le fait est qu'en fin de compte vous avez besoin de cette source de revenu. Beaucoup de stations continuent à compter toujours sur l'université, mais maintenant vous êtes en train de devenir beaucoup plus qu'une station de radio universitaire. Il semble que vous êtes en train de trouver un créneau.

J'aime les exemples que vous avez cités sur la façon dont vous commencez à vous intéresser aux médias numériques, mais ça coûte cher.

Brièvement, quelles sont quelques-unes des meilleures façons que vous avez vues jusqu'à maintenant pour créer des revenus à partir de ce que vous faites?

Mme Shelley Robinson: Pour créer des revenus? Ça dépend de la station. Une grande partie des fonds versés aux radiocampus proviennent des droits payés par les étudiants, c'est le cas le CHMA par exemple. Ça veut dire que les étudiants donnent une bonne part de leurs droits d'inscription à la radiocampus.

M. Scott Simms: Oui je comprends ça, mais essayons d'aller au-delà de cette source de financement et de voir ce qui est disponible pour eux dans la collectivité. Est-ce qu'ils adhèrent à ce point de vue?

Mme Shelley Robinson: Oui. Nous avons des levées de fonds. CHUO, qui est ici à Ottawa, a fait une levée de fonds qui lui a permis de recueillir environ 40 000 \$. CKCU, qui est également à Ottawa, a amassé 108 000 \$. CJSW, de Calgary, a recueilli 200 000 \$ de la collectivité en 10 jours. Des auditeurs appelaient pour dire, « oui, je vais vous donner de l'argent ».

M. Scott Simms: Très bien, mais l'important est qu'au moment où vous entrez dans l'ère numérique et que vous essayez d'être toujours pertinents en dépit de la radio par satellite et d'autres produits du genre, vous devez trouver un moyen de réduire une bonne partie de votre structure de coûts. En d'autres mots, vous devez vous placer dans une catégorie différente de celle de la radiodiffusion commerciale habituelle par satellite et vous différencier des autres radios locales. Est-ce bien cela?

Mme Shelley Robinson: Je ne suis pas sûre de bien vous comprendre. Nous devons nous placer dans une catégorie différente...?

M. Scott Simms: En d'autres mots, dans certains domaines, vous devez obtenir un statut d'exemption.

Mme Shelley Robinson: Oui, c'est exact.

M. Scott Simms: Très bien. Merci.

Vous dites:

Téléfilm, à l'instar de ses collègues du ministère et de l'industrie, travaille dans le but d'aligner les principes directeurs de la certification des coproductions internationales sur les réalités actuelles de l'industrie mondiale.

Je suis un amateur d'un bon nombre de coproductions, particulièrement de celles filmées dans ma région de Terre-Neuve-et-Labrador. Quelques-unes d'entre elles ont eu beaucoup de succès. J'aime aussi beaucoup la coproduction télévisuelle actuelle *The Tudors*. Mais je n'attends pas de voir cette émission à la télévision un certain soir quand elle sera télédiffusée. Je la reçois le jour suivant dans ma corbeille d'arrivée d'e-caster.

De quelle façon contribuez-vous au processus de certification des coproductions au plan de la distribution de ce matériel? Il doit être difficile pour un producteur ou un créateur qui ne recherche qu'une bonne histoire de comprendre la réalité numérique.

Il y a deux questions en fait. Je suis désolé. La première porte sur le processus de certification, la deuxième est la suivante, à quel niveau participez-vous à la distribution du matériel d'un créateur en particulier avec lequel vous travaillez?

• (1250)

Mme Carole Brabant: À Téléfilm, nous gérons le processus de certification pour le ministère du Patrimoine canadien. Voilà comment nous participons au processus de certification. Nous sommes responsables des lignes directrices ainsi que de la recommandation des décisions faites au ministère du Patrimoine canadien sur les coproductions.

M. Scott Simms: Décrivez-moi un obstacle typique dans le processus de certification.

Mme Carole Brabant: Je vais céder la parole à Dave pour répondre à cette question.

M. Dave Forget (directeur, Contrats et certification, Téléfilm Canada): Essentiellement, les 53 et quelques accords bilatéraux que le Canada a signés avec d'autres autorités demandent un certain équilibre entre la contribution créative devant et derrière la caméra et la contribution financière provenant des participants, notamment le financement par un tiers.

Essentiellement, on examine les accords et on gère les lignes directrices pour s'assurer d'être admissibles aux projets respectant cet équilibre. Ainsi, nous sommes à la recherche d'un partenariat entre notre producteur canadien et notre producteur international qui respecte les détails de l'accord, selon le pays avec lequel nous faisons affaire, en ce qui a trait à l'équilibre entre les contributions financières des deux côtés. Par exemple, il y a des contributions minimales. Pour être bref, dans l'accord Royaume-Uni-Canada, le minimum est de 20 p. 100. Ainsi, si la contribution canadienne est de moins de 20 p. 100, il y aura un déséquilibre. Il y a un équilibre entre le financement et le côté artistique — on peut les appeler des contributions — qui viennent des deux côtés, et c'est essentiellement là-dessus qu'on se penche. Ça porte sur les positions clés en matière de création. Ça porte sur la structure financière et il faut s'assurer qu'il y a une véritable collaboration dans le partenariat. Le principe c'est que les partenaires s'associent pour apporter une plus-value au projet, qu'il s'agisse de financement supplémentaire, de plus de talent créatif ou d'autres choses.

Le président: Merci.

Nous avons dépassé un peu notre temps. M. Simms me fait toujours ce coup-là. Il pose une longue question à la toute fin.

Monsieur Pomerleau, allez-y s'il vous plaît.

[Français]

M. Roger Pomerleau (Drummond, BQ): Merci, monsieur le président.

Merci à vous d'être venus nous faire une présentation aujourd'hui.

J'aimerais faire un commentaire à votre intention, madame Robinson. Je partage votre amour pour la radio communautaire, j'en ai dans mon comté comme presque tous les collègues ici. Je vois que ce sont des gens qui travaillent beaucoup. Ils apprennent un métier, souvent. Ils desservent une clientèle qui n'est pas servie autrement et ils tirent le diable par la queue tout le temps pour des questions d'argent. Je suis convaincu qu'on doit se pencher là-dessus. Je suis très sympathique à l'idée qu'on puisse donner des sommes annuellement à l'ensemble des stations au Canada, mais ce n'est pas moi qui en décide.

Cependant, en ce qui concerne la question des droits d'auteur, j'ai beaucoup aimé l'exemple qu'a donné ma collègue en ce qui a trait à mettre le pied sur son tuyau à oxygène. Ici, on doit se faire un devoir de tenir pour acquis que si on ne laisse pas vivre nos auteurs, si on leur coupe leur source de revenus, qui n'est pas très grande — la plupart sont à peu près dans le même cas que vous —, on va tous mourir. Malheureusement, ce n'est pas une option, il va falloir trouver autre chose, mais je ne sais pas quoi. Cela dit, je suis d'accord avec vous: il faut trouver quelque chose.

Cela étant dit, j'ai une question pour Mme Brabant ou M. Forget.

Beaucoup de groupes sont venus ici nous parler de la difficulté à obtenir du financement pour faire ce qu'ils ont à faire. J'aimerais vous entendre à ce sujet et connaître les suggestions que vous avez à nous donner? C'est ma seule question.

Mme Carolle Brabant: On est dans un environnement où il y a beaucoup d'occasions. On a une industrie très active. On a des producteurs qui sont des entrepreneurs actifs qui ont amené cette industrie au niveau où elle est maintenant. Ainsi, on a actuellement, — nos collègues de l'ACPFT auraient pu vous donner le nombre exact — une multitude de producteurs au Canada qui ont des activités importantes. Je ne suis pas étonnée que vous disiez que ces gens-là soient venus faire des représentations, à savoir qu'ils n'avaient pas suffisamment de financement.

J'aurais un commentaire à faire. D'une part, on est très heureux à Téléfilm que le gouvernement ait préservé, lors du dernier budget, le financement des organismes qui oeuvrent dans le secteur culturel, celui de Téléfilm notamment. Pour nous, c'est une question très importante.

Je ne peux faire autrement, en tant que directrice générale de Téléfilm, de m'assurer que je vais administrer ces fonds de la manière la plus efficiente et la plus efficace possible. Je pense que la clé — ça fait partie de mes priorités —, c'est d'essayer d'aller chercher des partenariats, de faire plus avec ce qu'on a, d'être un meilleur levier financier pour aller chercher des partenariats internationaux, notamment, et nationaux.

Téléfilm est très actif sur la scène internationale pour justement essayer d'augmenter le nombre de coproductions. On a des activités spécifiques au marché de télévision par exemple, où on jumelle des producteurs canadiens et internationaux pour favoriser de nouvelles coproductions.

On a toujours des mesures pour calculer notre implication. L'année dernière, chaque dollar qu'on avait investi dans notre présence internationale au marché MIP a résulté en 13 \$ de ventes à l'international. Je pense que c'est en effet une des façons d'avoir un meilleur levier financier.

•(1255)

M. Roger Pomerleau: Merci.

[Traduction]

Le président: Dernière question monsieur Wallace.

Si vous pouvez poser une question brève et concise, ce serait merveilleux.

M. Mike Wallace: Je serai très rapide parce que je sais que vous manquez de temps. Merci, monsieur le président.

Je ne fais pas habituellement partie de ce comité. J'agis en tant que remplaçant aujourd'hui. Je siège habituellement au comité de l'industrie et à celui des finances, et le comité de l'industrie discute actuellement de l'ouverture des entreprises de télécommunications pour permettre notamment les investissements étrangers, et cela soulève des questions relativement à la culture et au droit d'auteur entre autres. Un projet de loi sur le droit d'auteur sera présenté, j'imagine qu'il sera étudié par le comité de l'industrie, mais cela touchera peut-être également le présent comité. Je ne suis pas certain.

Pouvez-vous me dire comment, du point de vue d'une radio à but non lucratif, vous traitez la question du droit d'auteur dans le cadre du système actuel?

Mme Shelley Robinson: Notre station paie des droits à la SOCAN.

M. Mike Wallace: Payez-vous le montant complet?

Mme Shelley Robinson: Je suis presque certaine que nous profitons d'un tarif réduit, mais je vais devoir vérifier.

M. Mike Wallace: Vous n'êtes pas certaine? Vous savez qu'il s'agit d'un taux réduit...

Mme Shelley Robinson: J'en suis à ma première semaine au poste de directrice exécutive.

M. Mike Wallace: Félicitations pour votre nouveau poste.

Mme Shelley Robinson: Si je suis bien informée en ce qui a trait aux membres, c'est parce que j'occupais le poste de coordonnatrice des membres.

Je suis presque certaine que nous payons un tarif réduit. Il faut acquitter les droits de l'Agence canadienne des droits de reproduction musicaux (CMRRA) et dans ce cas, il s'agit d'un tarif réduit. Les membres de l'Association nationale des radios étudiantes et communautaires ont conclu une entente négociée avec eux. Il y a la SOCAN, et l'Agence canadienne des droits de reproduction musicaux — je vais devoir vous communiquer cette information plus tard.

M. Mike Wallace: Il me reste 30 secondes pour ce qui est de la véritable raison pour laquelle vous êtes venue ici aujourd'hui... Je fais partie du comité des finances et je vois 400 à 500 groupes par année. Je peux compter sur les doigts d'une main les groupes qui ne veulent pas plus d'argent. Donc, c'est quelque chose que je comprends.

Mme Shelley Robinson: Je vous crois.

M. Mike Wallace: Vous nous dites aujourd'hui que pour être en mesure de profiter des nouveaux médias numériques qui existent... et en fait j'écoute la radio par satellite, contrairement à mon ami ici. Il me faut quatre heures et demie de voiture pour venir ici et pendant ce temps j'écoute de la musique des années 1970 et je chante, alors si vous voyez quelqu'un dans une voiture qui chante à pleins poumons avec les vitres fermées pour ne pas qu'on l'entende, c'est moi.

M. Dean Del Mastro: Il y a un endroit pour des gens comme ça...

M. Mike Wallace: Oui.

Est-ce parce que vous n'êtes pas en mesure de vous payer l'équipement, et les systèmes? Est-ce une question de savoir faire?

Mme Shelley Robinson: C'est pour toutes ces raisons, et les gens trouvent parfois des solutions peu coûteuses. En fait, en général, pour ce qui est des textes, et des composantes physiques, bon nombre de nos stations sont très habiles pour bricoler des solutions uniques. Ce que nous n'avons pas, ce sont les ressources humaines. Comme je l'ai dit, les tableaux sur YouTube étaient excellents, c'était très utile et on y a mis fin parce que la personne qui faisait ces tableaux a quitté la station.

Ce qui serait vraiment merveilleux, c'est de savoir que l'on peut continuer de faire quelque chose que l'on a commencée.

M. Mike Wallace: Merci.

Scotty, mon ami était à la station CFRU. C'était l'émission « Points of Inflection » avec Stephen Fleck. C'était très bien.

J'espérais quelque chose de concret de votre part. Merci beaucoup.

● (1300)

Le président: Merci beaucoup des exposés que vous nous avez présentés et des réponses que vous nous avez données aujourd'hui.

La séance est levée.

POSTE  MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

Poste-lettre

Lettermail

**1782711
Ottawa**

*En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à :*
Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5

If undelivered, return COVER ONLY to:
Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

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

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

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

On peut obtenir des copies supplémentaires en écrivant à : Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5
Téléphone : 613-941-5995 ou 1-800-635-7943
Télécopieur : 613-954-5779 ou 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

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

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

SPEAKER'S PERMISSION

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

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

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

Additional copies may be obtained from: Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5
Telephone: 613-941-5995 or 1-800-635-7943
Fax: 613-954-5779 or 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

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