



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 155



1^{re} SESSION



42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 2 mai 2019



Présidente

Mme Julie Dabrusin

Comité permanent du patrimoine canadien

Le jeudi 2 mai 2019

• (1525)

[Traduction]

La présidente (Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.)): Nous allons commencer la 155^e réunion du Comité permanent du patrimoine canadien. Aujourd'hui, nous avons une séance d'information sur le rapport du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Il n'est pas nommé ici, mais je crois que nous parlons du rapport *Emboîter le pas au changement*.

Nous accueillons aujourd'hui Scott Hutton, directeur exécutif de la radiodiffusion, et Sheehan Carter, directeur de la programmation de télévision, du CRTC.

M. Scott Hutton (directeur exécutif, Radiodiffusion, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes): Merci, madame la présidente, de nous avoir invités à parler du rapport intitulé *Emboîter le pas au changement: L'avenir de la distribution de la programmation au Canada*.

Je vais passer par-dessus les présentations, puisque la présidente nous a déjà présentés, mais je souligne simplement le fait que Sheehan se prononce « Shaun ».

Nous sommes ravis d'appuyer les travaux importants du Comité pour ce qui est de façonner l'avenir des industries médiatiques au Canada. À la demande du gouvernement, le CRTC a préparé le rapport *Emboîter le pas au changement* afin d'examiner la mesure dans laquelle l'environnement futur soutiendra un marché national dynamique pour la création et la distribution de la programmation audiovisuelle. Le but du rapport est d'orienter l'examen de la législation en matière de communications ainsi que les travaux du Groupe d'examen du cadre législatif.

Il présente une description des multiples avantages et possibilités générés par les technologies numériques. Les Canadiens peuvent désormais accéder à une plus grande quantité de contenu que jamais, provenant d'un plus grand nombre d'endroits dans le monde. Les services novateurs ont connu du succès en répondant à cette demande. Grâce aux nouveaux outils numériques, il est plus facile de créer un contenu audio et vidéo de grande qualité et de les rendre disponibles à l'échelle mondiale. Le nombre d'acheteurs de contenu continue d'augmenter et les analyses de données permettent d'en apprendre plus que jamais au sujet des liens entre le contenu et les publics.

Le rapport analyse les plateformes traditionnelles et numériques en ce qui concerne leur niveau relatif de maturité et leur durabilité à long terme. Dans le marché de l'audio, par exemple, la radio est bien établie et elle s'adapte aux changements des habitudes des consommateurs. Les services en ligne les plus récents tels que Spotify connaissent une croissance rapide.

Le marché du contenu vidéo est également fragmenté. La télédiffusion traditionnelle connaît une diminution, alors que les

services en ligne et le contenu téléversé par les utilisateurs continuent d'attirer de plus en plus d'abonnés.

Des modèles de distribution bien établis, comme les services de câblodistribution, les services par satellite et les services de fibres, feront face à une concurrence accrue, mais investissent dans la nouvelle technologie.

Étant donné que les marchés et les modèles de distribution de vidéo et d'audio en ligne continuent de changer, il sera de plus en plus difficile de les diviser en catégories claires.

• (1530)

[Français]

De plus, bien que les Canadiens disposent de nombreuses possibilités, le contenu qu'ils produisent et celui qu'ils aiment visionner risquent de se perdre parmi toutes les options numériques qui sont à leur disposition. Par ailleurs, comme nous regardons moins la télévision traditionnelle, cela peut avoir une incidence sur les systèmes de soutien sous-jacents utilisés pour créer une grande partie du contenu vidéo que nous apprécions à l'heure actuelle, y compris la présentation d'émissions nouvelles.

L'une des principales constatations présentées dans le rapport est que la diffusion vidéo et audio en continu compte pour deux tiers du trafic de données en ligne sur les réseaux fixes de l'Amérique du Nord et pour un tiers de toutes les données sur les réseaux mobiles. Nous nous attendons à ce que ces pourcentages continuent d'augmenter puisqu'un plus grand nombre de Canadiens ont accès à des services à large bande plus rapides et à des plans sans fil mobiles avec plus de données.

Les préférences des gens de 35 ans nous permettent d'entrevoir ce que l'avenir nous réserve. Ce groupe est trois fois plus susceptible que les autres Canadiens de visionner des vidéos en ligne. Quant aux personnes plus jeunes, elles sont moins susceptibles de s'abonner aux services de télévision traditionnelle tels que les services de câblodistribution et de satellite. Parallèlement, les services de diffusion en continu tels que Spotify et Netflix continuent d'attirer un nombre important d'abonnés, jeunes et moins jeunes.

Les services numériques se trouvent manifestement sur une trajectoire de croissance et vont jouer un rôle beaucoup plus important dans les années à venir. Toutefois, il importe de garder à l'esprit que les services traditionnels sont des entreprises matures. Malgré des démissions récentes, ils demeurent populaires auprès des Canadiens. Ils continueront d'évoluer et demeureront viables dans un avenir prévisible. Le secteur principal de préoccupation concerne les services dont les modèles d'affaires connaissent une baisse. La télévision traditionnelle, par exemple, doit faire face à des défis importants et elle est susceptible de ne pas demeurer viable en raison de l'érosion des revenus publicitaires.

Ces tendances entraînent des répercussions importantes, non seulement sur l'industrie médiatique au Canada, mais également sur la capacité du cadre réglementaire et stratégique d'atteindre ses objectifs. Essentiellement, le cadre actuel avait été conçu pour une autre époque — un système fermé et des services de radiodiffusion traditionnels.

Il n'est pas suffisamment adaptable pour permettre de faire face aux défis d'une ère marquée par l'accès facile aux contenus diffusés mondialement.

[Traduction]

Comme les membres de ce comité en conviennent, le CRTC et le rapport que nous avons produit examinent ces tendances d'un point de vue réglementaire. Le régime de réglementation du Canada s'efforce d'atteindre des objectifs stratégiques précis, comme favoriser la production de contenu canadien et l'accessibilité à celui-ci, y compris les émissions de nouvelles.

L'octroi de licence est le principal mécanisme utilisé pour atteindre les objectifs stratégiques énoncés. Par exemple, les licences pour la plupart des fournisseurs de services de télévision exigent un investissement d'un pourcentage prescrit des revenus dans la production de contenu canadien.

Compte tenu de ces réalités, le rapport considère quatre approches réglementaires: le statu quo, la déréglementation, l'application des règles existantes aux acteurs numériques, et la conception et la mise en oeuvre d'une toute nouvelle approche.

Le rapport conclut que les trois premières approches sont insuffisantes compte tenu des défis actuels et émergents. De nouveaux outils et de nouvelles approches sont requis afin d'assurer une industrie de production dynamique pour les médias au Canada — des techniques et des outils novateurs qui exploitent les possibilités offertes par les technologies et les tendances actuelles et émergentes.

Le processus de conception d'un régime de réglementation plus efficace doit tout d'abord déterminer des objectifs stratégiques clairs. Le rapport *Emboîter le pas au changement* propose trois objectifs:

Premièrement, nous devons favoriser la production et la promotion de contenu canadien, y compris les émissions de nouvelles. De plus, à l'ère numérique, la découvrabilité est essentielle au succès.

Deuxièmement, nous devons reconnaître l'existence de responsabilités sociales et culturelles liées à l'exploitation au Canada. Afin d'assurer qu'elles profitent aux Canadiens et que tous les acteurs puissent se faire concurrence de manière juste et efficace, les contributions doivent ainsi être équitables.

Enfin, en troisième lieu, nous devons créer un régime agile et novateur capable de s'adapter rapidement au changement.

Ce dernier objectif est particulièrement important à long terme. Tout comme ceux ayant conçu le régime de réglementation actuel du Canada n'auraient pas pu imaginer le monde numérique d'aujourd'hui, nous ne pouvons pas prévoir les changements qui auront lieu à l'avenir. Nous devons avoir des outils suffisamment souples pour nous adapter aux nouvelles réalités.

• (1535)

[Français]

Le rapport conclut en décrivant une série d'options stratégiques, de nouveaux mécanismes qui pourraient permettre d'atteindre les objectifs énoncés. Pour qu'elle soit efficace, la nouvelle politique nécessite un soutien législatif, y compris les autorités réglementaires

requis pour assurer la conformité. Cela peut inclure le pouvoir d'imposer des sanctions administratives pécuniaires dans les cas de non-conformité.

En fin de compte, pour veiller à ce que l'industrie de la radiodiffusion continue de prospérer, le Canada doit avoir un régime en place qui encourage l'innovation et offre le contenu que les Canadiens veulent.

Alors que le groupe d'experts effectue son examen, le CRTC continue de regarder vers l'avenir et de réaliser son mandat au profit des Canadiens. Nos activités actuelles sont axées sur les manières d'aider le système de radiodiffusion à s'adapter à l'environnement numérique et sur l'élaboration de nouvelles approches et de nouveaux outils. Ces activités comprennent un examen de la politique en matière de radiodiffusion autochtone et visent à faire en sorte que les communautés autochtones aient accès à un contenu qui les représente ainsi qu'à des outils pour arriver à produire ce contenu.

À mesure que se transforme la radio dans un environnement numérique, le CRTC passera également en revue sa politique sur la radio commerciale. Notre but est de mettre en place de nouvelles approches qui soutiendront de façon plus efficace les artistes et la création de contenu, y compris les émissions de nouvelles et d'information. En outre, nous travaillons actuellement à mettre en oeuvre un système numérique visant à surveiller la radio et à mettre à jour nos politiques relatives aux dépenses liées aux émissions canadiennes en tenant compte des médias numériques. Il s'agit d'étapes essentielles pour améliorer notre surveillance et notre compréhension de l'évolution de l'environnement numérique, de manière à adapter le plus efficacement possible la réglementation de l'avenir.

De plus, nous lancerons bientôt le processus de renouvellement des licences de radio et de télévision de CBC/Radio-Canada. Cela nous permettra d'examiner des moyens de progresser dans l'environnement numérique tout en continuant à réaliser notre mandat au profit des Canadiens.

[Traduction]

Nous répondrons de notre mieux à vos questions. Merci.

La présidente: Merci.

Avant de commencer les questions, je voudrais tout d'abord souhaiter la bienvenue à Rob Oliphant et Rosemarie Falk à notre comité pour aujourd'hui, et aussi vous dire à tous que Steven Blaney nous écoute par téléphone. Il ne posera pas de questions, mais il est des nôtres par téléphone.

Sur ce, si nous commençons par Randy Boissonnault?

M. Randy Boissonnault (Edmonton-Centre, Lib.): Merci beaucoup, madame la présidente.

[Français]

Je remercie les témoins de leur présentation.

En lisant le rapport, j'estime qu'un fait est clair et qu'il y a lieu de s'en alarmer.

[Traduction]

Tout le monde adopte très vite les nouvelles plateformes en ligne.

Vous pourrez nous envoyer ces chiffres plus tard, au besoin, mais j'aimerais savoir ce qui suit: les Canadiens utilisent-ils plus la télévision traditionnelle ou la télévision par Internet?

Allez-y, monsieur Carter.

M. Scott Hutton: Je vais commencer. Nous nous demandions simplement quelles données nous avons avec nous.

Pour l'instant, comme vous l'avez bien souligné, il s'agit de rythme de changement.

M. Randy Boissonnault: Exact.

M. Scott Hutton: Ce que nous voyons aujourd'hui dans notre marché, c'est qu'à long terme, les produits numériques prendront manifestement le dessus. La diffusion numérique représente l'avenir. À l'heure actuelle, la grande majorité de la consommation de programmes de télévision, par exemple, se fait par les plateformes traditionnelles.

M. Randy Boissonnault: Parle-t-on de 95 %?

M. Sheehan Carter (directeur, Programmation de télévision, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes): Je dirais que c'est plus près de 85 % comparativement à 15 % entre ces deux types de plateformes.

M. Randy Boissonnault: Quel pourcentage de Canadiens reçoivent la télévision par Internet? Diriez-vous 50, 60, 75 %...?

M. Scott Hutton: En termes de niveaux de consommation, les niveaux d'auditoire cumulés par opposition au nombre d'heures — notre réponse à la question précédente — sont très élevés.

M. Randy Boissonnault: Donc, 60, 90 %...?

M. Scott Hutton: Je crois bien que c'est de cet ordre.

M. Randy Boissonnault: Donc c'est de l'ordre de 60 à 65 %.

M. Scott Hutton: Oui, et ce pourcentage va croissant.

M. Randy Boissonnault: Avez-vous une idée du nombre d'heures de lecture en continu par opposition aux heures de télévision que les gens regardent? Quelle plateforme les Canadiens utilisent-ils le plus?

M. Scott Hutton: Nous pouvons vous fournir ces renseignements, mais simplement de mémoire, pour les plateformes traditionnelles c'est environ 26 heures par semaine. Au moment où nous avons produit notre rapport, la lecture en continu représentait quatre à cinq heures en ligne.

M. Randy Boissonnault: Je figure parmi ces utilisateurs, chez moi, et je m'intéresse donc au pourcentage. Quel est le pourcentage des Canadiens qui regardent la télévision en ligne exclusivement?

• (1540)

M. Sheehan Carter: Nous pourrions vous fournir les chiffres précis les plus récents auxquels nous avons accès, mais de mémoire, je crois bien que c'est 17 %.

M. Randy Boissonnault: Donc, 17 % sont exclusivement sur des plateformes numériques, sans câble ni satellite. Ici à l'hôtel, c'est différent, mais bon.

Diriez-vous que les revenus des entreprises de distribution de radiodiffusion sont en déclin?

M. Scott Hutton: Oui, certainement. Tant les abonnements que les revenus sont en déclin depuis les deux ou trois dernières années.

M. Randy Boissonnault: J'étais en affaires avant d'entrer en politique, et je m'intéresse aux résultats financiers. Les entreprises de radiodiffusion sont-elles encore rentables, même si les revenus sont en déclin?

M. Scott Hutton: C'est une question générale. Dans l'ensemble, oui, les entreprises de radiodiffusion sont rentables. Comme l'indique le rapport, chaque secteur vit des changements différents. Celui qui n'est plus rentable, c'est le secteur de la télévision traditionnelle en général.

M. Randy Boissonnault: Par conséquent, Bell, Rogers, Corus ne risquent pas de faire faillite demain. Ils sont en santé. Ils déclarent des profits.

M. Scott Hutton: Dans l'ensemble, ces entreprises font des profits dans le marché général. Par contre, elles oeuvrent autant dans le domaine de la télécommunication que dans celui de la radio-diffusion, et leurs unités de distribution sont plus rentables, quoique moins qu'elles l'étaient par le passé, que leurs organes de presse, d'après ce que je comprends de la différence entre les deux.

M. Randy Boissonnault: Les unités d'émissions de radio-télévision sont donc encore capables de contribuer au Fonds des médias du Canada, parce qu'elles sont rentables.

M. Scott Hutton: Ce sont les unités de distribution qui contribuent au Fonds des médias du Canada. Elles continuent de pouvoir contribuer, elles le font. En général, nous exigeons que 5 % des revenus aillent au soutien de la programmation, qui comprend le Fonds des médias du Canada.

M. Randy Boissonnault: Êtes-vous d'avis que le Fonds des médias du Canada est encore capable de remplir sa mission?

M. Scott Hutton: Le Fonds des médias du Canada a un rôle très important, crucial pour le système. Il s'acquitte de sa mission comme prévu, mais, à long terme, il y a une question importante qui se pose: au gré de la diminution des revenus des unités de distribution, ces 5 %, qui sont fondés sur les revenus et non sur les profits, diminuent-ils aussi?

M. Randy Boissonnault: Convenez-vous — je crois que vous y avez fait allusion ou c'est mentionné dans le rapport — qu'il ne devrait pas y avoir un système pour les acteurs traditionnels et un tout nouveau système pour les nouveaux acteurs, et que nous devons faire preuve de créativité sur la façon de traiter les contributions au Fonds des médias du Canada et le contenu canadien en général? Ce sont là les grandes lignes de ce qui est ressorti dans votre rapport, n'est-ce pas?

M. Scott Hutton: La loi actuelle ne dit pas que c'est un seul système. Ce que l'on dit, je crois, c'est qu'on ne peut pas appliquer simplement les outils actuels à tous les acteurs, et en particulier les nouveaux acteurs. Nous devons être souples et produire les bons outils, les bons leviers et les bonnes contributions pour chacun des types d'acteurs. Chaque entité est différente. Si l'on prend un poste de radio et quelqu'un qui fournit de la musique sur demande, ces deux acteurs sont tout à fait différents. Une approche différente s'impose donc pour chacun d'eux.

[Français]

M. Randy Boissonnault: Il me reste une minute, mais je vais peut-être devoir poser ma question au cours du deuxième tour.

Est-ce que vous m'aviez alloué sept minutes, madame la présidente?

La présidente: Il vous reste deux minutes, monsieur Boissonnault.

[Traduction]

M. Randy Boissonnault: Il me reste deux minutes entières. C'est fantastique.

Parlons de l'une des parties les plus intéressantes de votre rapport, ou celle la plus apte à susciter la controverse, c'est-à-dire la proposition d'une taxe sur Internet pour les consommateurs canadiens. C'est un peu comme une taxe sur l'Internet des objets. Ce n'est pas juste les fournisseurs de services Internet. Ce serait les dispositifs, les ordinateurs, et toutes ces choses.

Quel serait l'impact de l'imposition d'une telle nouvelle redevance ou taxe sur les Canadiens?

M. Scott Hutton: J'utiliserai le mot « redevance », parce que le CRTC ne peut pas lui-même imposer une taxe, ce serait donc un droit ou une redevance réglementaire.

À l'heure actuelle, tous les services de télécommunication contribuent à ce que j'appelle les « objectifs sociaux » de la Loi sur les télécommunications, qui comprennent étendre les services Internet à large bande aux collectivités rurales. Les entités de radiodiffusion comme les unités de distribution et les câblodistributeurs contribuent également un certain pourcentage de leurs revenus au Fonds des médias du Canada, par exemple, et d'autres formes de programmation.

Compte tenu de la convergence des réseaux, le rapport propose, à titre d'exemple de ce que nous pourrions faire, la fusion de ces deux obligations sociales, essentiellement, étant donné que le marché lui aussi converge et les gens se procurent des produits de vidéodistribution par le truchement des deux plateformes ensemble. Nous ne demandons pas ni ne proposons que les Canadiens payent davantage; c'est une simple harmonisation de leurs obligations.

• (1545)

M. Randy Boissonnault: Mais pour couper les cheveux en quatre — 30 secondes?

La présidente: En fait, vous avez terminé.

M. Randy Boissonnault: Non, ce n'est pas possible.

La présidente: Oui, vous avez fini.

Nous passons maintenant à M. Shields pendant sept minutes.

M. Martin Shields (Bow River, PCC): Merci. J'étais fasciné par ses questions et, comme toujours, par ses connaissances. Je l'apprécie.

Je suis vieux. Je me souviens de la première fois où j'ai vu une télévision, quand nous avons été en camion jusqu'à chez les voisins, parce qu'ils étaient les seuls à avoir un télé. Je me souviens quand nous nous sommes assis pour la première fois à attendre que la mire s'affiche, puis sommes restés là pendant une demi-heure à regarder la mire. Je me souviens du premier soir où nous nous sommes tous réunis chez quelqu'un qui avait un télé couleur pour en voir une pour la première fois.

Quant aux données démographiques, quand vous dites 17 % et parlez de ces nombres, le 17 %...

M. Scott Hutton: Les données démographiques comprennent tous les Canadiens, mais c'est principalement les jeunes Canadiens qui sont...

M. Martin Shields: Ont-ils 35 ans et moins?

M. Scott Hutton: Trente-cinq ans et moins est ce que nous avons dans nos remarques préliminaires. C'est le niveau auquel on peut constater la plus grande proportion — et à dire franchement, si l'on prend ceux de 20 ans et moins, ils ne savent même pas à ce stade ce qu'est un câblodistributeur.

M. Martin Shields: Mes enfants adultes sont tous des adultes d'âge avancé, et ils ne comprennent pas pourquoi nous avons une ligne terrestre à la maison. Ils ne regardent pas la télé autrement que pour télécharger quelque chose — mes trois enfants adultes et leur famille. Ils ont plus de 40 ans, et ils n'ont pas le câble; ça, c'est du passé. Ce n'est plus de leur génération.

La rentabilité était-elle encore possible sans un financement du gouvernement?

M. Scott Hutton: Je crois que nous parlons de rentabilité dans le cas des câblodistributeurs ou des entreprises de distribution...

M. Martin Shields: N'importe quoi, n'importe quoi.

M. Scott Hutton: ... — celles qui ne reçoivent aucun financement fédéral pour leurs activités...

M. Martin Shields: Non, ceux qui en reçoivent.

M. Scott Hutton: ... contribuent à l'objectif. Je crois que c'était l'objectif de l'autre côté.

Nous ne réglémentons pas la rentabilité. Une industrie qui est saine et rentable est importante pour la création d'un contenu canadien. Notre position, compte tenu de tous les changements, actuels et à venir avec les générations plus jeunes atteignant l'âge auquel elles auraient autrement acheté certains de ces services traditionnels...

M. Martin Shields: Oui.

M. Scott Hutton: Cela serait sans aucune forme d'intervention du gouvernement. La production de contenu canadien en pâtrira certainement. Je crois que c'est la conclusion du rapport.

M. Martin Shields: La rentabilité est une des choses dont mes électeurs me parlent souvent. Ma circonscription est proche d'une frontière avec les États-Unis, et mes électeurs me disent tous à quel point c'est moins cher aux États-Unis. C'est moins cher aux États-Unis avec une concurrence. Pourquoi est-ce si cher ici?

M. Scott Hutton: Je dirais que ce dont ils se plaignent ne relève pas vraiment de mon champ de compétence, puisque je suis le directeur exécutif de la radiodiffusion...

M. Martin Shields: Je sais, mais je vous le demande quand même.

M. Scott Hutton: ... et ce qui se rapporte aux produits de télécommunication...

M. Martin Shields: Oui.

M. Scott Hutton: ... parce que si vous prenez le prix du câble, il est moins cher ici qu'aux États-Unis.

M. Martin Shields: Bon. C'était un bel essai.

Vous parlez de l'avenir, et les cotes d'écoute des émissions de nouvelles que nous avons sur les chaînes principales ont chuté considérablement au cours des dernières années. Je ne me souviens pas de la dernière fois où j'ai regardé une émission de nouvelles à la télévision traditionnelle de ce pays; je ne m'en souviens pas. Je ne regarde les nouvelles que sur mon téléphone. Où vont les choses?

M. Scott Hutton: J'ai souligné à quelques reprises, dans mes remarques préliminaires, l'importance des nouvelles. Traditionnellement, dans notre système, les nouvelles étaient communiquées par le marché. Si l'on retourne en arrière et consulte un certain nombre d'études faites au fil des ans, ce domaine n'était pas matière à préoccupation. Cependant, dans une perspective d'avenir, le CRTC se préoccupe de plus en plus de la diffusion des nouvelles et de l'information, et de la façon dont le système de radiodiffusion contribue à notre démocratie et à l'information des Canadiens à cet égard.

Il y a un certain nombre de produits dans le domaine des médias qui assurent la radiodiffusion des nouvelles et de l'information. Les principaux moyens ont été les postes locaux sur les ondes. Le réseau CTV, le réseau Citytv et le réseau Global sont certainement ceux qui souffrent à l'heure actuelle; c'est donc inquiétant de ce côté.

M. Martin Shields: Quand vous parlez de l'importance des nouvelles, les gens que je connais ne les écoutent pas là. Ils ne le font pas. Il n'y a pas de quotidiens dans ma circonscription; il n'y a que des hebdomadaires. Et ce ne sont que des nouvelles locales. Elles ne viennent pas des réseaux dont vous parlez. Elles ne viennent pas de là.

Dans un certain sens, c'est mort, parce que les gens sont sur Facebook et les médias sociaux. Quand vous parlez de nouvelles locales, les principaux...

M. Scott Hutton: Mais qui produit les nouvelles qui sont réutilisées ensuite sur les diverses plateformes? Nos diverses études nous ont révélé que les Canadiens accordent encore de la valeur aux nouvelles. Ils aiment encore les nouvelles locales. C'est très important pour eux. Bon nombre d'entre eux les écoutent sur les plateformes traditionnelles, et ce qui est assez inquiétant, certainement pour notre pays et les nouvelles locales comme celles que vous avez mentionnées dans les régions locales — dans les grands marchés, le problème pourrait être différent —, c'est que ces unités qui produisent les nouvelles locales souffrent certainement, et c'est très inquiétant.

• (1550)

M. Martin Shields: Ou elles ont tout simplement disparu.

M. Scott Hutton: Elles sont encore là, mais...

M. Martin Shields: ... bien moins qu'auparavant, n'est-ce pas?

Il n'y a plus que quelques gros marchés maintenant. Ils ont retiré tous les...

M. Scott Hutton: Les chaînes de télévision étaient principalement dans les marchés locaux et il n'y a pas eu beaucoup de chaînes de télévision locales qui ont fermé leurs portes, mais elles ont certainement réduit leurs activités au cours des années. Voilà un certain nombre d'années que le CRTC tente de régler ce problème et nous avons changé quelque peu notre régime réglementaire pour assurer le maintien de ce que nous avons maintenant.

M. Martin Shields: Mais suivez-vous le consommateur, ou est-ce quelque chose d'artificiel...?

M. Scott Hutton: D'après notre recherche, certainement dans le cas du rapport *Emboîter le pas au changement*, et même dans le cas de nos travaux précurseurs sur *Parlons télé*, ce qui compte le plus pour les Canadiens, c'est les nouvelles locales.

M. Martin Shields: Mais ce n'est pas de là que la majorité des gens que je connais les reçoivent. Ils les reçoivent sur les médias sociaux. Ils les reçoivent sur Facebook. Ils n'aiment peut-être pas les nouvelles, mais c'est de là qu'ils les obtiennent. C'est de là que vient la majorité des nouvelles que me citent mes électeurs.

M. Scott Hutton: D'après notre recherche, et nous procédons à des sondages, ils semblent accorder de la valeur aux nouvelles. Je regardais les fils d'actualité ce matin au sujet des inondations, et ils viennent des plateformes de nouvelles traditionnelles et sont redistribués sur Facebook et les autres médias sociaux. Ils continuent de contribuer à l'écosystème des nouvelles, mais ils sont en difficulté.

M. Martin Shields: Bien.

Alors, vers quoi tout cela se dirige?

M. Scott Hutton: Eh bien, l'information et les nouvelles locales sont certainement en difficulté à l'heure actuelle. Je ne crois pas que la cote d'écoute ait beaucoup baissé. Elle a un peu baissé. Mais, contrairement à ce que vous affirmez, nos nombres de téléspectateurs...

M. Martin Shields: J'ai vu les chiffres pour CTV et CBC-Radio-Canada au cours des 30 dernières années. La cote d'écoute a considérablement baissé.

M. Scott Hutton: Si l'on compare les récentes... Il faut bien reconnaître que, comparativement à il y a 30 ans, le système de radiotélédiffusion comporte de nos jours bien plus de produits.

M. Martin Shields: C'est exactement ce que je dis. Où cela nous mène-t-il?

M. Martin Shields: Bon. Merci.

La présidente: Cela nous mène à la fin de cette question.

[Français]

Monsieur Nantel, vous avez la parole pour sept minutes.

M. Pierre Nantel (Longueuil—Saint-Hubert, NPD): Parlons sérieusement.

Messieurs les témoins, je vous remercie beaucoup d'être ici. Je pense que vous êtes, au CRTC, les chevaliers du système en place. Dans la chicane qui oppose Québecor et Bell, on vous a beaucoup reproché d'être un peu vieillots et obsolètes à certains points. Je me suis exténué à répéter qu'on se chicanait pour une chaise sur le *Titanic*, parce que la réalité est que l'état des télévisions généralistes est bien pire que celui des télévisions spécialisées. N'est-ce pas vrai?

M. Scott Hutton: Oui, effectivement.

M. Pierre Nantel: Les télévisions généralistes sont celles qui produisent le contenu et l'information locale ou nationale. C'est donc extrêmement problématique.

Je vais poursuivre sur les sujets abordés tout à l'heure.

Souvent, si l'on passe par l'album de l'organigramme des grands groupes, on nous présente la situation en disant que tout va bien et que l'on fait beaucoup d'argent. Quand on parle aux actionnaires et qu'on veut vendre des actions, c'est clairement ce qu'on fait. Quand on se présente devant le gouvernement, on dit que c'est effrayant, qu'on ne fait plus d'argent, que c'est révoltant.

Ce n'est plus Bell, c'est Bell Média qui vient dire qu'elle a de la difficulté à payer le salaire de M. Ben Mulroney, l'animateur de l'émission *Your Morning*. Il faut donc nuancer tout cela.

Par contre, tout à l'heure, vous avez dit à M. Boissonnault que 17 % des gens écoutaient le contenu audiovisuel de leur choix en ligne. Est-ce que j'ai manqué quelque chose? Quand on parle des jeunes — des milléniaux de moins de 40 ans, de 35 ans — le pourcentage doit être beaucoup plus élevé. Vos chiffres ne sont probablement pas récents.

J'aimerais tout de suite sauter à la conclusion de votre rapport. Je pense que c'est un rapport très lucide et que tout le milieu de la production télévisuelle était content de voir que vous aviez bien entendu les arguments de chacun. Dieu sait que la télévision est quelque chose de crucial dans notre société, particulièrement au Québec, où l'on s'est beaucoup investi là-dedans. Cela va de l'émission *Point de mire*, qui était animée par M. René Lévesque, jusqu'à celle intitulée *Fugueuse* aujourd'hui, en passant par la série *Janette veut savoir* et d'autres émissions qui ont été des véhicules de l'évolution de la société québécoise.

Prenons l'exemple de *Fugueuse*. Cette émission a abordé le problème de la prostitution juvénile, qui est une réalité criante au Canada, au Québec et à Longueuil, particulièrement au métro Longueuil — je peux vous en parler. Cette réalité criante a été décrite dans une émission de fiction, qui a interpellé tout le monde. Des comédiens ayant fait partie de l'émission ont fait l'objet d'un article dans la publication *Star Système* et ils étaient connus du public. On a aussi parlé de cette série lors d'une émission réunissant un travailleur social et la réalisatrice, ou scénariste, de la série. Celle-ci a été mise en nomination pour un prix Gémeaux. Des jeunes sont sortis de la prostitution grâce au fait que la série a permis de parler de cette réalité.

On est très loin de la simple consommation toxique, — j'exagère —, de la simple consommation, qui n'apporte que très peu sur le plan sociétal, comme dans le cas de la série *13 Reasons Why* diffusée par Netflix. Elle nous a été balancée, cette série, et je l'ai visionnée en rafale parce que j'avais peur que mes enfants l'écoutent avant moi. J'avais bien raison d'avoir peur parce que, selon des chiffres publiés aux États-Unis, il y a eu une augmentation de 27 % du taux de suicide à la suite des premiers épisodes. C'est énorme. Vous êtes, je pense, les shérifs, les chevaliers du système que nous mettons en place.

L'une des conclusions de votre rapport est de « Remplacer l'octroi obligatoire de licences par des accords de service détaillés et contraignants qui incluent les acteurs traditionnels et les nouveaux joueurs ». Vous parlez donc d'un système hybride. Avez-vous les coudées franches pour changer cela? De quoi avez-vous besoin?

Le milieu de la culture demande à la commission Yale de proposer des mesures intérimaires d'urgence. Que vous faut-il pour agir et le faire?

• (1555)

M. Scott Hutton: Je vais vous donner les grandes lignes, et nous pourrions voir si nous allons dans le bon sens. Sinon, M. Carter pourra ajouter à mon propos.

Selon nous, il faut un cadre législatif qui soit clair et qui nous donne des objectifs clairs à l'égard desquels nous pouvons nous engager, afin de nous assurer que toutes les entreprises qui profitent du système canadien y contribuent. C'est la première question.

Nous avons aussi besoin d'outils particuliers, des outils plus flexibles, pour être capables d'avoir un mécanisme qui s'adapte à chacun des nouveaux types de service qui sont mis en place et qui nous permet d'assurer la conformité.

M. Pierre Nantel: Par exemple, l'exemption pour les nouveaux médias, qui est en vigueur depuis 1999 — si je ne me trompe pas —, n'est-ce pas quelque chose que vous pouvez lever vous-mêmes? Avez-vous plutôt besoin que la demande vienne du gouverneur en conseil ou du gouvernement?

M. Scott Hutton: Nous avons besoin de modifications législatives pour bien agir dans le domaine parce que, en ce moment, nous avons deux options. On peut soit délivrer une licence, à condition que le demandeur soit Canadien, soit accorder une exemption.

Notre seule façon de nous assurer que les conditions sont remplies, en cas d'exemption, c'est d'accorder une licence. Il y a à ce moment-là un petit problème circulaire.

M. Pierre Nantel: D'accord.

M. Scott Hutton: C'est pour cette raison que nous disons avoir besoin d'indications législatives claires pour que l'ensemble des entreprises qui profitent du système puissent y contribuer. Nous

avons aussi besoin d'outils flexibles autres que la simple délivrance de licences ainsi que de façons de nous assurer le respect de la conformité, comme des sanctions administratives pécuniaires.

M. Pierre Nantel: Est-ce que je peux vous demander de m'éclairer sur ce que vous verriez comme étant réalisable sur le plan des licences? Le terme exact que vous avez utilisé était « accord de services détaillés ».

Parlons de Netflix. Netflix a embauché des gens de Téléfilm Canada pour nous dire que notre système n'était pas un bon système. C'est fantastique — merci beaucoup, monsieur l'Américain. Netflix est quand même le gros joueur. Normalement, la télévision traditionnelle devrait avoir fini d'accuser des pertes. C'est maintenant Netflix qui va se faire gruger par Hulu, Amazon Prime Vidéo et tout le reste.

Selon vous, quel serait un exemple d'engagement de la part d'un joueur comme Netflix en ce qui concerne, d'une part, le financement de productions canadiennes et québécoises, et, d'autre part, la diffusion? Avez-vous déjà élaboré des modèles possibles?

M. Scott Hutton: On peut comparer cela à des situations existantes. On n'a pas élaboré de modèle pour chacun des différents types. Oui, Netflix est le gros joueur, mais le prochain gros joueur sera Amazon.

M. Pierre Nantel: C'est cela.

M. Scott Hutton: Amazon vous vend des réfrigérateurs et vous donne de la programmation. Allons-nous réglementer des réfrigérateurs? Ce serait difficile. C'est pour cela qu'on veut avoir quelque chose de souple.

M. Pierre Nantel: Si j'ai bien compris, Amazon Prime offre même les chiffres relatifs à l'auditoire à ses producteurs.

La présidente: Il ne vous reste que 10 secondes. Merci beaucoup.

Nous passons maintenant la parole à Mme Dhillon pour sept minutes.

Mme Anju Dhillon (Dorval—Lachine—LaSalle, Lib.): Merci, madame la présidente.

[Traduction]

Bon après-midi, messieurs, et merci de votre présence.

Mes questions s'adressent à celui d'entre vous qui souhaite y répondre.

Vous avez parlé du rapport. J'aimerais qu'on en parle un peu plus. Il y a des risques, et il y a aussi des opportunités. Pouvez-vous nous dire quelles sont les opportunités qui se présentent aux créateurs et aux Canadiens en général?

M. Scott Hutton: Je commencerai par les Canadiens. Ils bénéficient manifestement de l'accès à une plus grande diversité de programmation qu'auparavant. De toute évidence, ils utilisent les produits différemment, c'est-à-dire principalement sur demande. M. Nantel est un fan du visionnement en rafale. De nombreux Canadiens le sont aussi. Il y a donc certainement des avantages pour les consommateurs. L'adoption intense de ces nouvelles formes de distribution de la programmation au Canada... De toute évidence, les Canadiens en bénéficient. Il ne faut pas l'ignorer et c'est un facteur très important pour notre secteur.

Du côté production, à l'heure actuelle, celle-ci n'a jamais été aussi élevée au Canada grâce à la présence de nombreuses nouvelles entreprises qui produisent ici du contenu. Celui-ci est-il entièrement canadien? C'est probablement à débattre une autre journée, mais le niveau de production est élevé. Il y a donc la possibilité d'exporter ce contenu canadien sur des plateformes mondiales. Il y a la capacité de ramener d'anciens ou vieux programmes et de les diffuser sur des plateformes différentes. Les avantages sont nombreux pour le système.

Il faut aussi tenir compte du fait que la disponibilité de nouvelles formes de données permet aux programmeurs et aux radiodiffuseurs de mieux cerner et comprendre ce que les Canadiens veulent, tant pour leur offrir une meilleure programmation que pour vendre de la publicité à leurs clients pour appuyer la production de cette programmation.

• (1600)

Mme Anju Dhillon: Pouvez-vous nous parler un peu des risques et de l'impact éventuel de ces risques?

M. Scott Hutton: Bien sûr, les risques portent sur le fait que nous étions auparavant dans un système fermé où l'on pouvait émettre une licence — et du point de vue d'un organe de réglementation, il était possible d'en retirer un loyer réglementaire à réinvestir dans le système. La majeure partie de notre système est fondée sur cet environnement fermé. Ce n'est plus le cas et il y a donc, manifestement, le risque que les mécanismes de soutien d'un contenu canadien s'amenuisent au fil du temps et ils ont diminué ici. En conséquence, les types de programmation sont moins nombreux et cela rendra certainement beaucoup plus difficile la possibilité de soutenir la programmation spécialisée ou la programmation visant à soutenir le multiculturalisme du pays, ou encore créer une programmation autochtone ou de la CLOSM. Certes, ce ne sont pas là des objectifs stratégiques qui... Ces aspects sont assurément menacés et, en l'absence d'une forme quelconque de soutien, ils disparaîtront.

Mme Anju Dhillon: Cela mène donc à la question préoccupante des revenus. Vous pourriez peut-être nous donner quelques renseignements sur la façon dont le changement dans les revenus de radiodiffusion aura une incidence sur les contributions financières consacrées à la création de musique et de contenu parlé canadiens.

M. Scott Hutton: Sur le plan de la musique, notre principale intervention dans le domaine est la réglementation des stations radio — approbation, octroi et renouvellement des licences. Les stations radio contribuent au système de diverses façons. Elles font jouer le contenu canadien, donnant ainsi aux Canadiens accès à ce contenu. C'est essentiellement un véhicule de marketing du contenu canadien. Elles contribuent également un pourcentage de leurs revenus à la création, au développement et au marketing de nouveau contenu, fournissant ainsi un soutien aux nouveaux artistes. Les artistes qui remportent un certain succès au Canada sont aiguillés vers les scènes internationales. Une portion de leurs contributions va vers ces objectifs.

Les fonds de développement d'un contenu canadien vont au soutien des créations orales, et les stations de nouvelles encouragent assurément aussi la démocratie canadienne.

Mme Anju Dhillon: À la fin du rapport, le CRTC indique qu'il a travaillé avec des intervenants et des entreprises. Il présente des recommandations pour l'avenir, ainsi que quatre approches à cet effet.

Quel serait d'après vous l'impact à court terme et à long terme si nous maintenons l'approche actuelle?

M. Scott Hutton: L'élément essentiel est le fait que nous avons toujours tendance à surestimer en partie le rythme du changement et à sous-estimer son effet réel dans le temps. Il s'agit bien évidemment ici d'un changement rapide, qui pour le moment... La plupart des marchés que nous décrivons dans notre rapport sont des marchés matures et en déclin. Nous ne constatons pas un déclin brutal et nous ne prévoyons pas non plus qu'il y en aura un dans un avenir proche, mais il est certain qu'avec le temps, les produits numériques, les nouvelles façons de consommer les services internationaux, constitueront le principal véhicule de la consommation de ces produits à l'avenir. Le principal risque est que progressivement les appuis s'affaiblissent et il est fort probable que les règles en matière de contenu canadien et les autres objectifs sociaux recherchés avec la Loi sur la radiodiffusion ne pourront être respectés.

• (1605)

Mme Anju Dhillon: Quel sera l'effet de la déréglementation des acteurs traditionnels?

M. Scott Hutton: À ce moment-ci, cela accélérerait probablement le rythme du changement. C'est une des raisons pour lesquelles nous n'avons pas qualifié de préférable cet aspect parmi les quatre que nous avons évalués pour l'avenir.

Mme Anju Dhillon: Le CRTC préfère la quatrième solution à la fin de ses recommandations. Pourriez-vous nous expliquer en détail les raisons de ce choix?

La présidente: Vous avez 20 secondes.

M. Scott Hutton: La déréglementation... Les outils actuels ne donnent pas vraiment de bons résultats pour tous les nouveaux acteurs. Nous avons besoin de nouveaux outils. Il y a différents genres d'acteurs. Ils peuvent apporter une contribution de différentes façons. La contribution que peuvent apporter Amazon et Netflix est différente et elle sera également différente de celle d'une station de nouvelles CTV locale traditionnelle, qui vous fournit des nouvelles et de l'information. C'est la raison pour laquelle il nous faut un nouveau mécanisme, pour que les nouveaux acteurs soient clairement intégrés dans notre système et pour que nous possédions les outils qui nous permettront de leur demander de contribuer de la meilleure façon possible, dans le but de se conformer aux objectifs de la Loi sur la radiodiffusion.

La présidente: Nous allons revenir à M. Shields pour cinq minutes.

Oh, monsieur Yurdiga.

M. David Yurdiga (Fort McMurray—Cold Lake, PCC): J'aimerais remercier les témoins d'être venus aujourd'hui. C'est un sujet très intéressant que le CRTC. Il touche à peu près tout le monde.

Dans ma jeunesse, je me souviens du vieux téléphone à cadran et de la ligne de téléphone partagée. Cela ne me rajeunit pas. Je ne suis pas aussi âgé que Martin, de sorte que c'est une bonne chose.

La technologie évolue tellement rapidement. Je ne suis pas sûr que nous réussissions à la suivre, avec un organisme de réglementation comme le CRTC. Il y a toujours quelque chose de nouveau. Que faut-il faire? Est-ce que vous réussissez à suivre la technologie ou est-ce que vous êtes toujours un peu en retard? J'aimerais savoir ce que vous pensez de la situation actuelle et de ce qu'il faut faire pour être à jour, pour tenir notre place même lorsque la situation évolue.

M. Scott Hutton: La question de savoir si le CRTC est l'organe approprié ou s'il est pertinent n'est pas une question à laquelle nous devons répondre. Je crois que nous allons parler davantage du système. Il me semble que le système est toujours pertinent, qu'il fournit des nouvelles et de l'information aux Canadiens pour qu'ils soient en mesure de savoir quelles sont les positions qui sont adoptées, d'interagir dans une démocratie, d'obtenir les renseignements importants touchant les marchés locaux, d'avoir accès à de l'information en cas d'urgence pour agir efficacement. Il est évident que notre système est encore pertinent.

Raconter ce qui se passe et M. Nantel a donné des exemples de questions sociales qui sont débattues dans l'ensemble de notre système et qui sont en fait des questions canadiennes. Ces questions ne seront pas examinées de la même façon sur les plateformes internationales. Nous avons déjà été préoccupés par la puissance des États-Unis et par ses répercussions sur le Canada. Le marché est devenu mondial, c'est un environnement mondial. Les histoires que diffuse Netflix sont produites sur une plateforme mondiale et distribuées dans le monde entier, de sorte que c'est un grand avantage. Nous connaissons mieux ce qui se fait ailleurs et nous sommes en contact avec des idées nouvelles et différentes, mais il y a un danger réel; les idées canadiennes actuelles risquent de ne pas se retrouver à l'avenir sur cette plateforme mondiale.

M. David Yurdiga: Le temps passe et si l'on compare la situation actuelle avec celle qui existait il y a 10 ans, j'aimerais savoir si le pourcentage de contenu canadien ou le nombre des heures que les gens passent devant la télévision diminue ou est-ce que ces chiffres sont stables? Que devrions-nous faire pour veiller à ce qu'il y ait davantage de contenu canadien?

M. Sheehan Carter: Pour ce qui est des heures passées devant l'écran, les chiffres semblent demeurer relativement stables. Le nombre des gens qui regardent nos plateformes traditionnelles est toutefois en train de diminuer. On constate que, même si les gens continuent à regarder nos écrans et à absorber à peu près la même quantité de contenu canadien, compte tenu de la diminution du nombre des téléspectateurs et abonnés, la rentabilité de ces services ne peut que faiblir.

M. David Yurdiga: Nous avons dit quelques mots de l'aspect démographique. J'aimerais en savoir davantage sur les différences entre le secteur rural et le secteur urbain. Bien évidemment, Internet est plus rapide.

Y a-t-il une différence entre les habitudes des téléspectateurs ruraux qui utilisent le câble traditionnel et ceux qui ont accès à la vidéo en continu? Avez-vous des données à ce sujet ou même un commentaire?

• (1610)

M. Sheehan Carter: Ce qui différencie le plus les environnements urbains et ruraux semble être l'accès à l'Internet à large bande. Lorsque les gens ont accès à l'Internet à large bande, ils regardent davantage les services en ligne. Lorsque cet accès est moins facile ou qu'il concerne des vitesses assez lentes, il y a moins de gens qui utilisent des services en ligne et ils s'en remettent d'une façon générale aux services traditionnels.

Cette tendance n'est pas vraiment générale. Il y a des différences démographiques, bien sûr, et il y a également des catégories linguistiques qui font ressortir des différences, mais d'une façon générale, la plus grande différence porte sur l'accès à Internet à large bande.

La présidente: Il vous reste 40 secondes.

M. David Yurdiga: Je vais alors poser une brève question. Quarante secondes passent vite.

Comment voyez-vous l'avenir de la télévision? Pensez-vous qu'elle va lentement disparaître et que tout le monde va passer à la diffusion en continu, ou pensez-vous que cette part de marché va demeurer relativement constante?

M. Sheehan Carter: Il nous paraît incontestable que la télévision traditionnelle ne disparaîtra pas. Elle va s'adapter et se modifier.

Nous avons décidé de qualifier les services de câble de marché encore mature, et non pas en déclin, parce que cette technologie offre encore des options. Les services basés sur les PI se multiplient. Les services de câble ont introduit dans l'ensemble du pays certains changements qui les rendent plus attirants pour les Canadiens et qui leur permettent de conserver leurs abonnés.

Ils doivent toutefois répondre à des défis et ils éprouveront des difficultés à l'avenir s'ils ne réussissent pas à s'adapter.

La présidente: Votre temps de parole est écoulé.

Nous allons maintenant passer à M. Long pour cinq minutes.

M. Wayne Long (Saint John—Rothesay, Lib.): Merci à nos témoins. C'est très intéressant.

Pouvez-vous me décrire un peu le contexte? Je sais que vous avez parlé plus tôt de la télévision traditionnelle. Je crois que vous avez dit qu'elle rejoignait environ 85 % des Canadiens et que la télévision par Internet en rejoignait 60 % à 65 %?

M. Scott Hutton: Oui.

M. Wayne Long: Pouvez-vous nous dire quelle était la situation il y a cinq ans et il y a 10 ans? Et également, comment pensez-vous...

M. Sheehan Carter: Je vais parler des abonnés au câble ou de ce que nous appelons les EDR.

Il y a cinq ans, le taux de pénétration du câble était proche de 85 % sur les marchés de langue anglaise. Il est aujourd'hui d'environ 71 %. Ce chiffre représente uniquement la pénétration du câble. Bien sûr, il faut ajouter la télévision en accès direct.

Je dois dire qu'effectivement, la situation a sensiblement évolué sur une période assez courte.

M. Wayne Long: Je me souviens aussi du moment où nous sommes passés de deux à quatre chaînes. Nous avons ajouté les chaînes ABC et NBC et nos vies ont complètement changé.

Vous avez publié le rapport en mai 2018. À votre avis, est-ce que le paysage de la radiodiffusion canadienne a beaucoup changé depuis?

Si vous deviez publier un rapport aujourd'hui, y apporteriez-vous des changements ou est-ce que vous proposeriez différentes options de politique par rapport à celles qui sont mentionnées dans le rapport? Les choses sont-elles en train d'évoluer tellement rapidement que vous essayez de suivre ce qui se passe ou qu'est-ce que...

M. Scott Hutton: Je pense que les tendances sont très conformes à ce que nous avons envisagé il y a un an et il existe, comme nous l'expliquons dans le rapport, une tendance forte vers une diminution de la consommation. Comme Sheehan l'a mentionné, je ne pense pas que nous soyons au bord d'un gouffre.

D'autres changements vont peut-être apparaître. C'est une des raisons pour lesquelles, comme nous le mentionnons dans notre rapport, il nous faut scruter l'avenir. Nous devons adapter notre système, mais il faut qu'il demeure souple pour tenir compte de la réalité qui combine un changement constant et des plateformes numériques en constante évolution.

M. Wayne Long: Vous ne pensez pas que nous venons le jour où la télévision traditionnelle disparaîtra complètement. Pensez-vous que les chiffres vont se stabiliser à un moment donné? À quel niveau se situeront-ils dans, disons, 20 ans?

M. Scott Hutton: Je ne pense pas que nous devrions essayer de prévoir ce qui se passera dans 20 ans.

M. Wayne Long: Très bien. Et dans 10 ans?

M. Scott Hutton: Nous devrions essayer de prévoir ce qui se passera dans cinq ans. Je crois que le système actuel existera encore dans cinq ans, mais au-delà, je ne sais pas très bien quelle forme aura prise le système.

M. Wayne Long: Très bien.

Le rapport examine également la rentabilité des modèles commerciaux sur les marchés audio et vidéo. Lorsqu'on examine les modèles qui sont en déclin et ceux qui progressent, pensez-vous qu'il existe des marchés et des modèles commerciaux nouveaux qui vont remplacer les autres modèles? Existe-t-il, à votre avis, d'autres options, d'autres possibilités, monsieur Carter?

• (1615)

M. Sheehan Carter: Lorsqu'on examine l'histoire des communications sur une période de plus de 100 ans, on constate normalement que les modèles ne disparaissent pas. Leur importance diminue et ils se situent différemment dans le système général. On a craint à un moment donné que la radio disparaisse. Il est exact que le rôle de la télévision a changé, tout comme celui de la radio a changé et a fini par se stabiliser à peu près. Là encore, il est difficile de dire ce que l'avenir nous réserve à long terme, mais nous constatons effectivement un certain déclin à l'heure actuelle, sans que l'on puisse prévoir une pause dans un avenir proche.

M. Scott Hutton: Bien évidemment, s'il se développe, il n'y a pas de véhicule qui paraisse à l'heure actuelle capable de remplacer les contributions qu'apportent les diffuseurs actuels au système. Les nouvelles locales sont, par exemple, effectivement menacées. Il est évident que cela nous préoccupe.

M. Wayne Long: Comment l'évolution du paysage médiatique a-t-elle modifié l'accès aux nouvelles canadiennes pour les consommateurs canadiens, en particulier pour les Canadiens à faible revenu?

M. Scott Hutton: Le CRTC a pris un certain nombre de mesures pour faire en sorte que les services de télévision demeurent abordables. Avant d'examiner le rapport *Emboîter le pas au changement*, nous avons lancé une initiative que nous avons intitulé *Let's Talk TV*, qui consistait à examiner un certain nombre de mesures, y compris la production de programmes ainsi que les services menacés et nous avons apporté des changements pour appuyer les nouvelles locales dans ce cas. Nous avons également introduit des changements pour que le forfait de base du câble de 25 \$ comprenne de l'information et des nouvelles locales. Nous avons veillé à mettre en place des options plus pratiques ou des forfaits à la carte qui permet aux abonnés d'obtenir un forfait sur mesure qui réponde à ces difficultés.

La présidente: Nous allons maintenant revenir à M. Shields pour cinq minutes.

M. Martin Shields: Madame la présidente, je vais partager mon temps de parole avec M. Yurdiga.

Vous avez fait quelques commentaires que j'ai trouvé intéressants. Je donne un exemple en anglais qui montre que, si l'on coupe en deux le mot « history », il devient « his/story ». Ceux qui écrivent ou lisent les nouvelles savent qu'elles reflètent toujours la version des faits de quelqu'un. Elles ne sont pas aussi reliées que vous le pensez aux nouvelles réelles. J'ai probablement un point de vue qui est différent du vôtre.

Lorsque vous avez dit que cela permettait d'atteindre les objectifs sociaux de la loi, cela m'a hérissé et je me suis demandé de quels objectifs sociaux vous parliez. C'est comme si vous disiez que vous représentez le gouvernement et que votre but est d'aider les gens. J'ai un point de vue qui est sans doute assez différent du vôtre, alors vous feriez mieux de vous sauver.

Les nouvelles sont des histoires racontées par d'autres. C'est la version de ce qui s'est passé donnée par ces personnes. Lorsque des policiers prennent les déclarations de témoins, les gens qui ont vu ce qui s'était passé leur fournissent 43 déclarations différentes. J'ai un autre point de vue que le vôtre sur la façon dont vous considérez peut-être les nouvelles.

Après ces commentaires, je vais donner la parole à M. Yurdiga.

M. David Yurdiga: Vous ne souhaitez pas répondre? Dans ce cas, je vais me lancer.

La présidente: Je pense qu'il serait juste de dire qu'il n'y a pas vraiment de réponse à donner à ces commentaires.

M. Scott Hutton: Je pourrais formuler une réponse, mais il...

La présidente: Si vous souhaitez le faire, je —

M. David Yurdiga: Si vous voulez.

M. Scott Hutton: Vous êtes des parlementaires. C'est vous qui établissez la politique en matière de radiodiffusion pour le Canada. Quant à moi, je suis chargé de la réglementation et de sa mise en oeuvre, et mes objectifs me forcent à me préoccuper des émissions de nouvelles et à m'assurer qu'un éventail de sources sont disponibles; cela fait partie de mon travail. Voilà ma réponse : nous avons cet objectif, et c'est ce que nous sommes tenus de faire. C'est pourquoi j'ai souligné que la production de nouvelles subissait la pression, et qu'il fallait s'y intéresser de près.

M. David Yurdiga: Excellente réponse.

Si nous parlions maintenant des sources de revenus. De toute évidence, elles changent de jour en jour. Il y a tellement plus d'acteurs qui fournissent du contenu. Dans quelle mesure cela affecte-t-il les grands protagonistes actuellement? Les revenus publicitaires représentent un secteur économique énorme. Les publicitaires cherchent à optimiser leurs investissements, et ils ne se tournent pas habituellement vers les médias traditionnels où nous regardons les émissions qui nous intéressent. Est-ce que cette situation nuit à la viabilité de certains de ces médias, qu'il s'agisse de la radio, des journaux, de la télévision et de la diffusion en continu?

M. Sheehan Carter: Absolument. Il vaut la peine d'établir la distinction entre le modèle axé sur la publicité et le modèle qui fonctionne par abonnement. Dans ce rapport, nous avons longuement fait état du modèle par abonnement que nous décrivons comme un modèle beaucoup plus stable, et peut-être comme un meilleur moyen à l'avenir de favoriser la production de contenu canadien.

À l'intérieur du marché publicitaire, il existe des différences significatives entre la télévision et la radio. Les revenus publicitaires de la radio sont demeurés plus stables, et ce, même si nous avons assisté à un certain recul, bien entendu. Plus précisément, les stations de télévision hertzienne, qui dépendent dans une grande mesure de revenus publicitaires, ont connu le plus important recul et les plus grandes difficultés sur le plan du marché publicitaire.

Des changements semblent se profiler à l'horizon; nous pourrions assister à des rétablissements, et il se pourrait même que la télévision récupère une partie du marché, mais en aucune façon nous ne parviendrons à combler les déficits que nous avons connus depuis quelques années.

• (1620)

M. David Yurdiga: Juste un petit commentaire, en passant. Lorsque j'étais enfant, les choses se passaient autrement. Lorsque mes enfants grandissaient, les choses étaient différentes de mon époque — les CD et tout le reste. Avec la jeune génération d'aujourd'hui, mes petits-enfants par exemple, les choses sont complètement différentes. Ils sont davantage habitués à utiliser YouTube. Ils sont leurs propres journalistes — ils réalisent leurs propres parodies et ainsi de suite. Cette génération va tout chambouler encore une fois. Sommes-nous prêts pour la génération YouTube? J'aime les appeler comme cela, parce que c'est le média qu'ils utilisent en ce moment.

M. Scott Hutton: Nous suggérons qu'il serait important d'adopter des modifications législatives et de nouveaux outils pour aider le système réglementaire à s'adapter à ces environnements particuliers. YouTube peut contribuer au contenu canadien. Tout le monde peut y mettre du contenu en ligne. Ce média y contribue déjà en ce moment même. Il s'agit de l'un des systèmes les plus ouverts. Les Canadiens peuvent mettre du contenu en ligne sur YouTube, et en tirer des revenus. Dans un cas semblable, comment repérer le contenu canadien dans cette mer de contenus qui est offerte sur YouTube? C'est la raison pour laquelle nous avons évoqué de nombreux sujets d'inquiétude sur le plan de la découvrabilité — c'est le terme qui est utilisé couramment. En effet, comment découvrir cet échantillon de contenu canadien dans la pléthore de contenus disponibles?

M. David Yurdiga: Merci. Est-ce que c'est terminé?

La présidente: Oui, votre temps est écoulé.

Nous allons maintenant céder la parole à M. Hogg pour cinq minutes.

M. Gordie Hogg (Surrey-Sud—White Rock, Lib.): Vous faisiez allusion à la quatrième option et aux changements que vous avez proposés... Je m'intéresse au travail de Bill Drayton. Il affirme que depuis les 25 dernières années, nous allons 10 fois plus vite, à une échelle 300 fois supérieure, et nous exerçons un impact multiplié par 3 000, pour ce qui est du changement et des processus entraînés par le changement.

Si c'est bien la réalité de l'environnement dans lequel nous évoluons — vous avez décrit certains des objectifs visés dans les changements législatifs que vous souhaitez et vous avez mentionné quelques principes à cet égard. Je me demande si ces derniers sont fondés sur un ensemble de valeurs, parce que je pense que si nous bougeons aussi rapidement, alors nous devons avoir une meilleure compréhension de ces valeurs. Vous avez mentionné les Canadiens et le rôle que nous jouons dans l'accomplissement de votre mandat au profit des Canadiens. Comment décririez-vous les valeurs qui se reflètent dans les principes que vous avez mentionnés et les règlements dont vous avez parlé?

M. Scott Hutton: Eh bien, au CRTC, à titre d'organisme de réglementation, et du fait que nous avons été créé par une loi, les valeurs que nous devons mettre en œuvre sont celles qui sont prescrites dans la politique canadienne de radiodiffusion qui est énoncée à l'article 3 de la Loi sur la radiodiffusion. C'est ce qui constitue notre feuille de route, et ces valeurs ont été elles-mêmes établies par le gouvernement et par des parlementaires tels que vous pour que nous les mettions en pratique.

Il y en a toute une série. En fait, la liste est longue, mais il m'arrive souvent de les résumer. Nous devons mettre l'information et une programmation à la disposition des Canadiens, faire en sorte que cette programmation les divertisse et les renseigne, et nous devons pouvoir contribuer à la démocratie.

D'un autre côté, nous avons besoin d'un système pour produire ces informations au sujet du Canada et les mettre à la disposition des Canadiens et du reste du monde. Voici en quelques mots comment je résume tous nos principaux objectifs.

M. Gordie Hogg: Vous avez mentionné le fait que cette situation touche de toute évidence le monde entier, et plus particulièrement, les pays développés. D'autres gouvernements pourraient-ils nous livrer des enseignements, que ce soit sur le plan des pratiques qui auraient pu être mises en œuvre ailleurs, et si celles-ci se rapportent à la quatrième option ou aux autres options? Est-ce que le CRTC est toujours pertinent à cet égard, ou devrions-nous nous doter d'une autre structure de surveillance qui semblerait plus adaptable...? Est-ce que la loi devrait être modifiée pour vous donner plus de marge de manœuvre? Le sujet de mon inquiétude — et ma référence s'en vient —

• (1625)

La présidente: Permettez-moi de vous interrompre. Je pense qu'il a déjà répondu qu'il ne pouvait pas se prononcer sur la pertinence du CRTC parce que cela représente un enjeu pour nous. Je ne fais que répéter la réponse fournie par M. Hutton, car je voudrais éviter qu'il se sente coincé encore une fois.

M. Gordie Hogg: Est-ce que vous vous sentez coincé?

M. Scott Hutton: J'ai une réponse à vous donner. Mais je ne vais pas vous dire, par exemple...

M. Gordie Hogg: Vous ne me donnerez pas votre réponse.

M. Scott Hutton: ... si c'est le CRTC qui devrait faire ceci ou pas. Pour revenir à la question initiale, il est clair que tous les pays, toutes les législatures et tous les organismes de réglementation sont aux prises avec les mêmes enjeux. Nous avons pris contact avec certains d'entre eux et nous avons mené des recherches; nous avons d'ailleurs une équipe qui fouille partout dans le monde pour se renseigner à ce sujet. Tout se trouve à l'étape du développement actuellement. L'Union européenne a, bien entendu, étudié ces questions de près et a commencé à promulguer des lois. Nous nous trouvons probablement encore assez loin — sauf en ce qui a trait aux enjeux fiscaux — de la pleine mise en œuvre, et des décisions exécutoires, sur cette question.

Il semble assez clair que les pays qui cherchent traditionnellement à intervenir dans le domaine des médias pour favoriser les objectifs de leurs propres interventions — refléter la nature du Canada, produire du contenu canadien — sont tous en train de prendre des mesures pour modifier leurs systèmes et les adapter aux changements provoqués par la radiodiffusion numérique.

M. Gordie Hogg: Est-ce que vous pourriez nous faire part de certains changements ayant été effectués dans ces pays, à part ceux que vous avez indiqués dans l'étude que vous avez mentionnée? Pourriez-vous nous citer un pays susceptible de servir de modèle sur le plan des valeurs que vous avez incluses dans les principes que vous venez d'énoncer?

M. Scott Hutton: Je ne peux pas dire qu'aucun d'entre eux ne dispose d'une série complète de services pour le moment. Concernant les secteurs où l'on peut veiller à ce que les entreprises locales et les entreprises internationales soient traitées sur un pied d'égalité, mais aussi, s'adapter à chaque nouvelle donne, c'est certainement ce sur quoi nous concentrons nos recherches. Mais, pour le moment, il n'existe pas de série complète de services. Je pense que nous nous trouvons encore à l'étape du développement...

M. Gordie Hogg: Il n'y en aura probablement jamais, si la situation continue d'évoluer.

M. Scott Hutton: ... avec beaucoup de plans à ce niveau.

Ce que le CRTC cherche, à mon avis, c'est, vous savez... nous ne possédons pas toutes les réponses sur les « moyens exacts » d'y arriver, mais nous souhaitons essentiellement nous assurer de prendre la bonne décision, qu'il s'agisse d'intervenir ou non. Ensuite, si nous décidons d'intervenir, il faudra confier à un organisme ou à une entité quelconque le mandat de mettre ces mesures en œuvre, et de les faire exécuter.

M. Gordie Hogg: Il se trouve que je crois que nous possédons l'un des meilleurs systèmes au monde avec le CRTC.

Est-ce que j'ai terminé?

La présidente: Oui monsieur, vous avez terminé.

Nous allons maintenant passer à M. Nantel pour deux minutes.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, madame la présidente.

Je tiens à vous féliciter, messieurs, pour la rapidité avec laquelle vous avez produit votre rapport. C'est sûr que le processus du CRTC doit normalement être lent. On ne vous demande pas de réagir sur le vif tout le temps. Il est plutôt question d'une vision à long terme. Je pense que votre rapport a été livré en bonne et due forme assez rapidement. On attend tous qu'il y ait des modifications. J'ai trois questions très courtes précisément là-dessus et je vous demanderai évidemment des réponses très courtes parce que nous avons moins d'une minute et demie maintenant.

D'après vous, quelles mesures intérimaires peuvent être prises, avant une réforme législative, pour mettre au pas le numérique?

M. Scott Hutton: Nous avons mentionné, dans la présentation d'ouverture, les mesures mises en application en ce moment. Naturellement, nous nous penchons sur le problème lié à la musique diffusée à la radio, puisque celle-ci est évidemment en danger ces jours-ci, surtout du côté francophone. Nous examinons donc nos mécanismes pour voir comment l'industrie de la radio, qui soutient la musique d'une certaine façon, pourrait la soutenir d'une meilleure façon pour que l'industrie de la musique puisse s'adapter dans l'avenir.

M. Pierre Nantel: Bien sûr.

M. Scott Hutton: Nous cherchons à mettre sur pied des mécanismes de mesure, que ce soit dans les domaines de la musique ou de la télévision, afin de bien définir le contenu canadien et d'être prêts, justement, pour l'avenir et d'être capables de nous adapter aux changements éventuels. Même s'il n'y a aucun changement, il faut être capable de bien mesurer et de bien comprendre ce qui arrive.

Nous nous penchons aussi, naturellement, sur le radiodiffuseur CBC/Radio-Canada, qui aura de grandes empreintes numériques dans l'avenir, et nous rencontrons ses représentants. C'est ce que fait le CRTC pour se préparer.

M. Pierre Nantel: D'accord.

Au sujet des consultations, nous voyons que vous êtes en train d'examiner les dépenses liées au contenu canadien, tout en tenant compte des plateformes numériques de nos joueurs canadiens. Peut-on en déduire que vous pensez réglementer le contenu canadien sur certaines plateformes numériques, comme les plateformes canadiennes, mais pas sur les plateformes internationales, étant donné que c'est tout ce que le cadre législatif vous permet de faire actuellement? J'entends déjà nos joueurs crier et dire que c'est le bar ouvert pour les Américains, alors qu'on leur demande de faire des miracles avec rien dans un marché en décroissance.

• (1630)

M. Scott Hutton: Je ne pense pas que l'avis public que vous mentionnez parle de réglementation du contenu canadien sur le Web en ce moment. Je pense qu'il parle de mesures et de définitions.

Dans le contexte de nos consultations précédentes, nous avons aussi compris que la programmation qui est produite par nos radiodiffuseurs traditionnels se retrouve sur le Web. Il s'agissait un peu d'une demande de crédits pour ces dépenses.

M. Pierre Nantel: Vous examinez donc cela?

M. Scott Hutton: Ce sont ces questions que nous examinons en ce moment.

M. Pierre Nantel: D'accord.

Je dois m'arrêter ici. Je vous remercie.

La présidente: Merci.

Nous avons le temps pour deux interventions de la part des représentants des deux côtés, de six minutes chacune.

Nous allons commencer par M. Boissonnault.

[Traduction]

M. Randy Boissonnault: Très bien, bon nous sommes en 2019, aussi je pense que je me dois de dire une chose: qu'il s'agisse de son information à elle, de leur information à eux, de son information à lui, à mon avis, toutes ces informations se valent parce que lorsqu'on les additionne, elles deviennent la somme totale de notre expérience commune qui repose sur de nombreuses histoires. Il est également important de dire que notre gouvernement travaille à l'examen du système de radiodiffusion et que nous voulons nous doter de lois qui sont adaptées au XXI^e siècle. Pour notre part, nous venons tout juste d'achever d'importants travaux sur l'examen du droit d'auteur. Je trouve important que les créateurs et les artistes obtiennent une juste rémunération. Ces travaux représentent environ une année de travail, et ils sont importants.

En même temps, je trouve aussi important de faire en sorte que les consommateurs soient capables de régler leurs factures. Nous avons beaucoup investi dans le système. Je pense, messieurs, que vous savez combien — 172 millions de dollars dans le Fonds des médias du Canada, 675 millions pour le radiodiffuseur CBC. Téléfilm Canada et l'Office national du film du Canada ont également reçu des crédits supplémentaires. Nous avons investi 595 millions de dollars dans un fonds pour le journalisme indépendant, et ensuite nous nous sommes dotés de la première Stratégie d'exportation créative du Canada au montant de 125 millions de dollars.

Nous faisons notre part. Nous cherchons à nous assurer que ce système est réceptif et qu'il s'adapte à ces nouveaux défis.

Je suis curieux de savoir à quel point le CRTC a réfléchi à la question. Il ne s'agit pas d'imposer une autre taxe aux consommateurs, un autre montant qui serait payé par les consommateurs, n'est-ce pas? Combien d'entreprises seraient tenues de payer ces redevances?

M. Scott Hutton: Bon, nous y revoilà.

Essentiellement, les entreprises qui paient déjà ces redevances constateraient une réduction du montant à verser, et l'on demanderait aux autres distributeurs canadiens d'augmenter légèrement le montant de leur contribution actuelle.

M. Randy Boissonnault: Et l'on demanderait aussi aux consommateurs de payer.

M. Scott Hutton: Les consommateurs règlent leurs factures, et ce montant y est déjà inclus.

M. Randy Boissonnault: Mais une nouvelle taxe entraînerait une augmentation du montant que les consommateurs doivent payer.

M. Scott Hutton: Ce n'est pas ce que nous proposons. Sur le plan réglementaire, nous avons déclaré qu'il y avait suffisamment d'argent dans le système pour le moment, et la proposition vise uniquement à répartir le niveau de la contribution entre tous les acteurs du système plutôt que de l'imposer à une poignée d'entre eux.

M. Randy Boissonnault: Comparativement aux autres pays, combien les Canadiens paient-ils, en moyenne, pour leur accès Internet ou à la téléphonie? Est-ce que nous payons très cher, moyennement cher ou pas très cher? Sommes-nous les meilleurs au monde à ce chapitre? Avez-vous des chiffres sur le classement?

M. Scott Hutton: Vous sortez un peu de mon champ de compétences.... Nous sommes chargés de réglementer la radiodiffusion, mais si je peux vous donner une idée, en termes de prix élevé, moyen ou bas, par exemple en ce qui concerne la câblodistribution, comparativement aux États-Unis, nous payons moins cher. Les produits varient d'un pays à l'autre, mais si on regarde les nations développées, nous nous situons en deçà des États-Unis, et probablement sur un pied d'égalité avec de nombreux autres pays. Pour ce qui est d'Internet et des services sans fil, les études réalisées à l'échelle internationale montrent que nous nous approchons davantage de la limite supérieure.

M. Randy Boissonnault: Très bien.

Comme vous pouvez le constater, je suis préoccupé par les redevances. Quelle serait la portée de ces redevances et comment en êtes-vous arrivé à la définition qui est fournie dans votre rapport? Je sais que vous avez utilisé des mots comme « harmoniser », mais sur quoi vous êtes-vous fondé pour retenir cette démarche? Est-ce pour que tous les protagonistes se retrouvent sur un pied d'égalité, si on peut dire, ou s'agit-il simplement d'une redistribution des sommes qui sont déjà en jeu dans le système?

M. Scott Hutton: Il y a deux éléments. Le premier est certainement l'établissement de règles équitables pour tous. Comme nous l'avons mentionné dans notre déclaration liminaire, la programmation est responsable des trois quarts du trafic de données en ligne sur les réseaux fixes. Nous avons entendu que de plus en plus de Canadiens regardent leur programmation sur cette plateforme, et il est clair que ce véhicule de distribution est en passe de devenir le moyen de distribution prédominant dans l'avenir. Évidemment, ce fait a influencé nos suggestions à cet égard. L'importance des contributions au système est l'autre élément que nous avons mis de l'avant. Si on ne demande qu'à une certaine partie du secteur de la distribution de contribuer, on peut s'attendre à une

diminution de ces importantes contributions et à un amoindrissement du système.

Et troisièmement, pour revenir à l'idée qu'il y a suffisamment d'argent dans le système, il s'agit essentiellement d'assurer le maintien du système actuel.

• (1635)

M. Randy Boissonnault: D'accord, c'est très utile, parce que si je me souviens bien, à l'époque où j'étais secrétaire parlementaire de la ministre du Patrimoine canadien, le secteur de la création représentait près de 3,5 % du PIB du pays et employait environ 630 000 personnes. Et nous souhaitons que ces chiffres s'améliorent. Avez-vous envisagé d'autres démarches créatives, à part l'imposition de redevances — c'est-à-dire à part une taxe à la consommation, et la redistribution de la taxe aux consommateurs — pour inciter les fournisseurs de services Internet et les services de diffusion en continu à collaborer avec le gouvernement en vue de la création de plus de contenu canadien, comme dans le cadre d'accords de coproduction ou en se lançant dans ce marché? La prochaine fois que l'on tourne une série sur Marco Polo, cela devrait se faire au Canada. Nous n'avons peut-être pas les mêmes paysages, mais ce serait bien de tourner à Edmonton, parce que, certains jours, des événements assez mélodramatiques se produisent dans ma ville.

Comment inciter ces grandes entreprises à produire davantage de contenu canadien plutôt que de s'en remettre à des redevances?

M. Scott Hutton: Il existe un éventail de moyens, et les redevances figurent parmi les exemples qui ont été présentés dans le rapport. À l'avenir, divers acteurs pourront contribuer directement à la production, comme les radiodiffuseurs ou le réseau de services spécialisés le font actuellement. Des plateformes internationales peuvent également distribuer du contenu canadien ailleurs dans le monde, et ce sont là certains des avantages ou des contributions qu'elles peuvent apporter en outre.

Il y a des enjeux liés à la découvrabilité. Comment faire en sorte que les plateformes de contenu produit par les utilisateurs contribuent à mettre de l'avant le contenu canadien sur une plateforme mondiale ou une plateforme locale et ainsi de suite? Il existe divers moyens de le faire. Évidemment, nous nous sommes penchés sur tous ces moyens dans le rapport, et c'est pourquoi nous en sommes arrivés à la conclusion que des changements sont nécessaires pour pouvoir adapter notre système, pour pouvoir demander avec exactitude, et à chacun de ces acteurs, d'apporter la meilleure contribution possible au système canadien, comme la loi le stipule actuellement.

M. Randy Boissonnault: J'aimerais poser rapidement une dernière question parce qu'il me reste probablement autour de 20 secondes. Google est propriétaire de YouTube. Facebook est propriétaire d'Instagram. Ce sont des entreprises puissantes. Est-ce que vous souhaiteriez que le législateur vous fournisse d'autres outils pour vous permettre de vous acquitter de vos responsabilités en tant qu'organisme de réglementation, notamment concernant la partie du CRTC dont vous assurez la réglementation, et qui concerne ces entreprises?

M. Scott Hutton: Oui.

La présidente: Ce qui nous amène à M. Shields pour les dernières questions.

M. Martin Shields: J'ai l'intention de partager mon temps avec M. Yurđiga et je vais faire vite.

Oui, en effet, monsieur Boissonnault, nous avons assisté à une deuxième version de la série *Le Trône de fer*. Elle s'est déroulée à Edmonton, et un nouveau roi a été couronné.

Des voix: Oh, oh!

M. Martin Shields: Merci.

Au point 3, vous avez dit « Être agile, novatrice et toujours capable de s'adapter rapidement au changement », cela s'applique à l'organisme de réglementation. La majorité des gens veulent savoir qui est responsable de la réglementation, quelles sont les règles et si elles sont les mêmes pour tout le monde. Il me semble que cette déclaration est simplement un oxymoron, et ne fait qu'énoncer ce que la population est en droit d'attendre de la part d'un organisme de réglementation.

M. Scott Hutton: La suggestion dans ce cas vise la législation. Elle provient du fait qu'essentiellement, avec la législation actuelle, qu'il s'agisse de la Loi sur la radiodiffusion ou de la Loi sur les télécommunications, on s'est montré très neutre sur le plan de la technologie. Essentiellement, ce que nous demandons et suggérons, puisque le législateur envisage l'avenir, c'est certainement de préserver ce principe de neutralité technologique et de se concentrer sur les résultats.

Souhaitons-nous la production de contenu canadien? Quel genre de contenu canadien souhaitons-nous voir produire, plutôt que de nous contenter de préciser que YouTube devrait faire X, que Google devrait faire Y, et que CTV devrait faire Z? Je pense que c'est ce principe que nous souhaitons faire valoir.

M. Martin Shields: Il me semble que ce serait plus logique de l'indiquer comme vous venez de le faire, parce que la formulation que vous avez employée dans le rapport ne traduit pas votre pensée. Merci.

Monsieur Yurdiga.

M. David Yurdiga: Vous venez de mentionner la neutralité. J'ai lu des tas d'articles au sujet de la neutralité d'Internet et du réseau. Bien des gens pensent que la neutralité d'Internet est prise dans un étai. Quelle est la position du CRTC sur ce qui devrait être fait à cet égard?

M. Scott Hutton: Nous sautons dans le domaine des télécommunications...

M. David Yurdiga: Oui, je sais.

M. Scott Hutton: ... mais je me contenterai de dire que le Canada, le CRTC et la Loi sur les télécommunications ont produit l'un des régimes les plus robustes au monde au chapitre de la neutralité d'Internet, et nous suggérons simplement de conserver cette approche très robuste.

M. David Yurdiga: Y a-t-il toujours chevauchement? De toute évidence, vous travaillez ensemble. C'est compliqué, mais d'aucuns s'inquiètent et se demandent si le gouvernement ne va pas trop loin en voulant régir ce que nous pouvons voir et entendre. Et je les entends exprimer cette inquiétude. À votre avis, allons-nous trop loin ou pas assez?

M. Scott Hutton: Eh bien, on respecte le principe de la neutralité d'Internet relativement aux réseaux de télécommunications, et dans ce domaine, on peut dire que les interventions n'ont pas manqué.... Ces interventions visaient en réalité à s'assurer que les entreprises de télécommunications n'interviennent pas dans la libre circulation des communications. Je dirais finalement que les interventions effec-

tuées et nos approches relativement à la neutralité d'Internet, à la libre circulation de l'information et aux objectifs de la Loi sur les télécommunications répondent exactement aux inquiétudes que vous venez d'exprimer.

• (1640)

M. David Yurdiga: Très bien.

Combien me reste-t-il de temps?

La présidente: Il vous reste trois minutes.

M. David Yurdiga: J'ignore si c'est dans vos cordes ou non, parce que je me suis déjà trompé trois fois de suite...

Des voix: Oh, oh!

M. Scott Hutton: Pas de problème.

M. David Yurdiga: Je veux parler de la loi antipourriel. Est-ce dans vos cordes?

M. Scott Hutton: Encore une fois...

La présidente: Je suis désolée. Je vais devoir vous interrompre pour que nous revenions au sujet qui nous intéresse, c'est-à-dire le rapport *Emboîter le pas au changement*. Je ne suis pas intervenue auparavant, même lorsque vous avez abordé la question du contenu canadien, mais avec la loi antipourriel, c'est carrément hors de propos...

M. David Yurdiga: Bien, la loi antipourriel devrait être abordée ici, parce que cela constitue un problème.

La présidente: Il n'en est question nulle part dans le rapport, d'après la lecture que j'en ai faite.

M. David Yurdiga: Pour ma part, je trouve que c'est pertinent. De toute façon, je vais poser une autre question.

La présidente: Merci.

M. David Yurdiga: De quels outils aurons-nous besoin, à l'avenir, pour être pertinents, dans le sens de réagir aux contraventions? Disposons-nous de ressources suffisantes pour faire appliquer les règles établies ou y a-t-il des lacunes dans ce domaine?

M. Scott Hutton: On enregistre des lacunes sur le plan des mécanismes d'application. En effet, notre mécanisme actuel vise les licences, qu'il s'agisse de les suspendre, de les supprimer ou d'imposer de nouvelles conditions les concernant.

Les licences ont déjà joué un rôle utile parce que nous évoluons dans un système fermé. Mais maintenant que le système fermé est en train de changer, que de nouveaux acteurs entrent en jeu et qu'Internet donne accès à de nouvelles formes de services que les Canadiens apprécient, de toute évidence, il n'est plus pratique de recourir aux licences à titre de mécanisme d'application ni pour faire respecter les règles. Il nous faut de nouveaux outils, comme les sanctions administratives pécuniaires, pour pouvoir faire appliquer nos règles.

La présidente: Merci beaucoup.

Je remercie nos deux témoins, M. Hutton et M. Carter, de s'être déplacés pour nous aider à mieux comprendre leur rapport.

Nous allons maintenant suspendre brièvement la réunion pendant que les gens quittent la salle, parce que nous allons nous réunir à huis clos pour faire l'examen de la Loi sur le droit d'auteur.

Merci.

[La séance se poursuit à huis clos.]

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

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

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

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

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes à l'adresse suivante : <http://www.noscommunes.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its Committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its Committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

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

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

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

Also available on the House of Commons website at the following address: <http://www.ourcommons.ca>