SENATE SÉNAT

CANADA

Second Session
Forty-first Parliament, 2013-14-15

*Proceedings of the Standing Senate Committee on*

# TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

*Chair:*
The Honourable DENNIS DAWSON

Tuesday, January 27, 2015
Wednesday, January 28, 2015
Tuesday, February 3, 2015
Wednesday, February 4, 2015
Tuesday, February 17, 2015
Wednesday, February 18, 2015

Issue No. 13

Consideration of a draft agenda (future business)

and

*Thirtieth, thirty-first, thirty-second, thirty-third, thirty-fourth and thirty-fifth meetings:*

Examine the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications

WITNESSES:
(*See back cover*)

Deuxième session de la
quarante et unième législature, 2013-2014-2015

*Délibérations du Comité sénatorial permanent des*

# TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Président :*
L'honorable DENNIS DAWSON

Le mardi 27 janvier 2015
Le mercredi 28 janvier 2015
Le mardi 3 février 2015
Le mercredi 4 février 2015
Le mardi 17 février 2015
Le mercredi 18 février 2015

Fascicule nº 13

Étude d'un projet d'ordre du jour (travaux futurs)

et

*Trentième, trente et unième, trente-deuxième, trente-troisième, trente-quatrième et trente-cinquième réunions :*

Étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications

TÉMOINS :
(*Voir à l'endos*)

51853-51865-51878-51891-51905-51919

STANDING SENATE COMMITTEE ON
TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Dennis Dawson, *Chair*

The Honourable Donald Neil Plett, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

| | |
|---|---|
| * Carignan, P.C. (or Martin) | Housakos |
| * Cowan (or Fraser) | MacDonald |
| Demers | Mercer |
| Eggleton, P.C. | Merchant |
| Greene | Unger |
| | Verner, P.C. |

*Ex officio members

(Quorum 4)

*Changes in membership of the committee:*

Pursuant to rule 12-5, membership of the committee was amended as follows:

The Honourable Senator Verner, P.C., replaced the Honourable Senator Batters (*February 17, 2015*).

The Honourable Senator Batters replaced the Honourable Senator Verner, P.C. (*February 16, 2015*).

The Honourable Senator Verner, P.C., replaced the Honourable Senator Fortin-Duplessis (*February 3, 2015*).

The Honourable Senator Greene replaced the Honourable Senator Oh (*February 3, 2015*).

The Honourable Senator Fortin-Duplessis replaced the Honourable Senator Verner, P.C. (*February 2, 2015*).

The Honourable Senator Oh replaced the Honourable Senator Greene (*February 2, 2015*).

The Honourable Senator Demers replaced the Honourable Senator Batters (*December 11, 2014*).

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Président :* L'honorable Dennis Dawson

*Vice-président :* L'honorable Donald Neil Plett

et

Les honorables sénateurs :

| | |
|---|---|
| * Carignan, C.P. (ou Martin) | Housakos |
| * Cowan (ou Fraser) | MacDonald |
| Demers | Mercer |
| Eggleton, C.P. | Merchant |
| Greene | Unger |
| | Verner, C.P. |

* Membres d'office

(Quorum 4)

*Modifications de la composition du comité :*

Conformément à l'article 12-5 du Règlement, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit :

L'honorable sénatrice Verner, C.P., a remplacé l'honorable sénatrice Batters (*le 17 février 2015*).

L'honorable sénatrice Batters a remplacé l'honorable sénatrice Verner, C.P. (*le 16 février 2015*).

L'honorable sénatrice Verner, C.P., a remplacé l'honorable sénatrice Fortin-Duplessis (*le 3 février 2015*).

L'honorable sénateur Greene a remplacé l'honorable sénateur Oh (*le 3 février 2015*).

L'honorable sénatrice Fortin-Duplessis a remplacé l'honorable sénatrice Verner, C.P. (*le 2 février 2015*).

L'honorable sénateur Oh a remplacé l'honorable sénateur Greene (*le 2 février 2015*).

L'honorable sénateur Demers a remplacé l'honorable sénatrice Batters (*le 11 décembre 2014*).

Published by the Senate of Canada
Available on the Internet: http://www.parl.gc.ca

Publié par le Sénat du Canada
Disponible sur internet: http://www.parl.gc.ca

## MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Tuesday, January 27, 2015
(46)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9 a.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Dennis Dawson, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Dawson, Demers, Eggleton, P.C., Greene, MacDonald and Plett (6).

*In attendance:* Dillian Theckedath and Terrence (Terry) Thomas, Analysts, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament; Mona Ishack, Communications Officer, Senate Communications Directorate.

*Also present:* The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Monday, December 9, 2013, the committee continued its study on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 2.*)

*WITNESSES:*

*Entertainment One:*

Vanessa Steinmetz, Vice-President, Production Financing;

Mark Slone, Executive Vice-President, Theatrical Distribution.

Ms. Steinmetz and Mr. Slone each made a statement and answered questions.

At 10:55 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

*ATTEST:*

---

OTTAWA, Wednesday, January 28, 2015
(47)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:45 p.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Dennis Dawson, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Dawson, Demers, Eggleton, P.C., Greene, Housakos, MacDonald, Plett and Verner, P.C. (8).

## PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mardi 27 janvier 2015
(46)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 9 heures, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Dennis Dawson (*président*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Dawson, Demers, Eggleton, C.P., Greene, MacDonald et Plett (6).

*Également présents :* Dillian Theckedath et Terrence (Terry) Thomas, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement; Mona Ishack, agente de communications, Direction des communications du Sénat.

*Aussi présents :* Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le lundi 9 décembre 2013, le comité poursuit son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule nº 2 des délibérations du comité.*)

*TÉMOINS :*

*Entertainment One :*

Vanessa Steinmetz, vice-présidente, Financement de la production;

Mark Slone, vice-président exécutif, Distribution cinématographique.

Mme Steinmetz et M. Slone font chacun un exposé et répondent aux questions.

À 10 h 55, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

*ATTESTÉ :*

---

OTTAWA, le mercredi 28 janvier 2015
(47)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 18 h 45, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Dennis Dawson (*président*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Dawson, Demers, Eggleton, C.P., Greene, Housakos, MacDonald, Plett et Verner, C.P. (8).

*In attendance:* Dillian Theckedath and Terrence (Terry) Thomas, Analysts, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament.

*Also present:* The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Monday, December 9, 2013, the committee continued its study on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 2.*)

*WITNESS:*

*Université de Montréal:*

Alain Saulnier, Visiting Professor, Communications Department, Faculty of Arts and Sciences.

Mr. Saulnier made a statement and answered questions.

At 8:17 p.m., the committee suspended.

At 8:19 p.m., pursuant to rule 12-16(1)(d), the committee proceeded in camera to consider a draft agenda.

The committee considered a draft agenda.

At 8:36 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

*ATTEST:*

---

OTTAWA, Tuesday, February 3, 2015
(48)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Dennis Dawson, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Dawson, Demers, Eggleton, P.C., Fortin-Duplessis, Housakos, MacDonald, Oh, Plett and Unger (9).

*In attendance:* Dillian Theckedath and Terrence (Terry) Thomas, Analysts, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament; Mona Ishack, Communications Officer, Senate Communications Directorate.

*Also present:* The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Monday, December 9, 2013, the committee continued its study on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 2.*)

*Également présents :* Dillian Theckedath et Terrence (Terry) Thomas, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

*Aussi présents :* Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le lundi 9 décembre 2013, le comité poursuit son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule nº 2 des délibérations du comité.*)

*TÉMOIN :*

*Université de Montréal :*

Alain Saulnier, professeur invité, Département de communication, faculté des arts et des sciences.

M. Saulnier fait un exposé et répond aux questions.

À 20 h 17, la séance est suspendue.

À 20 h 19, conformément à l'article 12-16(1)d) du Règlement, la séance se poursuit à huis clos afin que le comité puisse examiner un projet d'ordre du jour.

Le comité examine un projet d'ordre du jour.

À 20 h 36, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

*ATTESTÉ :*

---

OTTAWA, le mardi 3 février 2015
(48)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 9 h 30, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Dennis Dawson (*président*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Dawson, Demers, Eggleton, C.P., Fortin-Duplessis, Housakos, MacDonald, Oh, Plett et Unger (9).

*Également présents :* Dillian Theckedath et Terrence (Terry) Thomas, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement; Mona Ishack, agente de communications, Direction des communications du Sénat.

*Aussi présents :* Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le lundi 9 décembre 2013, le comité poursuit son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule nº 2 des délibérations du comité.*)

*WITNESSES:*

*Nordicity:*

Dustin Chodorowicz, Partner (by video conference);

Stephen Hignell, Manager (by video conference).

Mr. Chodorowicz and Mr. Hignell each made a statement and answered questions.

At 10:50 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

*ATTEST:*

---

OTTAWA, Wednesday, February 4, 2015
(49)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:45 p.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Dennis Dawson, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Dawson, Demers, Eggleton, P.C., Housakos, MacDonald, Plett, Unger and Verner, P.C. (8).

*In attendance:* Dillian Theckedath and Terrence (Terry) Thomas, Analysts, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament.

*Also present:* The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Monday, December 9, 2013, the committee continued its study on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 2.*)

*WITNESS:*

*Canadian Association of Film Distributors and Exporters:*

Richard Rapkowski, Counsel.

Mr. Rapkowski made a statement and answered questions.

At 8:02 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

*ATTEST:*

---

OTTAWA, Tuesday, February 17, 2015
(50)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Dennis Dawson, presiding.

*TÉMOINS :*

*Nordicity :*

Dustin Chodorowicz, associé (par vidéoconférence);

Stephen Hignell, gestionnaire (par vidéoconférence).

MM. Chodorowicz et Hignell font chacun un exposé et répondent aux questions.

À 10 h 50, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

*ATTESTÉ :*

---

OTTAWA, le mercredi 4 février 2015
(49)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 18 h 45, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Dennis Dawson (*président*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Dawson, Demers, Eggleton, C.P., Housakos, MacDonald, Plett, Unger et Verner, C.P. (8).

*Également présents :* Dillian Theckedath et Terrence (Terry) Thomas, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

*Aussi présents :* Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le lundi 9 décembre 2013, le comité poursuit son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 2 des délibérations du comité.*)

*TÉMOIN :*

*Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films :*

Richard Rapkowski, conseiller juridique.

M. Rapkowski fait un exposé, puis répond aux questions.

À 20 h 2, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

*ATTESTÉ :*

---

OTTAWA, le mardi 17 février 2015
(50)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 9 h 30, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Dennis Dawson (*président*).

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Batters, Dawson, Demers, Eggleton, P.C., Greene, Housakos, MacDonald, Plett and Unger (9).

*In attendance:* Terrence (Terry) Thomas and Dillian Theckedath, Analysts, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament; Mona Ishack, Communications Officer, Senate Communications Directorate.

*Also present:* The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Monday, December 9, 2013, the committee continued its study on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 2.*)

*WITNESSES:*

*Canadian Broadcasting Corporation:*

Hubert T. Lacroix, President and CEO;

Heather Conway, Executive Vice-President, English Services;

Louis Lalande, Executive Vice-President, French Services.

Mr. Lacroix made a statement and, together with Ms. Conway and Mr. Lalande, answered questions.

At 11:26 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

*ATTEST:*

---

OTTAWA, Wednesday, February 18, 2015
(51)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:45 p.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Dennis Dawson, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Dawson, Demers, Eggleton, P.C., Greene, MacDonald, Plett, Unger and Verner, P.C. (8).

*In attendance:* Terrence (Terry) Thomas and Dillian Theckedath, Analysts, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament.

*Also present:* The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Monday, December 9, 2013, the committee continued its study on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 2.*)

*WITNESSES:*

*CBC I Care!:*

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Batters, Dawson, Demers, Eggleton, C.P., Greene, Housakos, MacDonald, Plett et Unger (9).

*Également présents :* Terrence (Terry) Thomas et Dillian Theckedath, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement; Mona Ishack, agente de communications, Direction des communications du Sénat.

*Aussi présents :* Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le lundi 9 décembre 2013, le comité poursuit son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n^o^ 2 des délibérations du comité.*)

*TÉMOINS :*

*Société Radio-Canada :*

Hubert T. Lacroix, président-directeur général;

Heather Conway, vice-présidente principale, Services anglais;

Louis Lalande, vice-président principal, Services français.

M. Lacroix fait un exposé puis, avec Mme Conway et M. Lalande, répond aux questions.

À 11 h 26, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

*ATTESTÉ :*

---

OTTAWA, le mercredi 18 février 2015
(51)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 18 h 45, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Dennis Dawson (*président*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Dawson, Demers, Eggleton, C.P., Greene, MacDonald, Plett, Unger et Verner, C.P. (8).

*Également présents :* Terrence (Terry) Thomas et Dillian Theckedath, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

*Aussi présents :* Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le lundi 9 décembre 2013, le comité poursuit son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n^o^ 2 des délibérations du comité.*)

*TÉMOINS :*

*Radio-Canada, j'y tiens! :*

Clive Doucet, Co-chair;

Louise Poirier, Co-chair;

Jacques Gédéon, Member;

Ellen Chassé, Member.

Ms. Poirier and Mr. Doucet each made a statement and answered questions.

At 7:52 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

*ATTEST:*

Clive Doucet, coprésident;

Louise Poirier, coprésidente;

Jacques Gédéon, membre;

Ellen Chassé, membre.

Mme Poirier et M. Doucet font chacun un exposé et répondent aux questions.

À 19 h 52, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

*ATTESTÉ :*

*Le greffier du comité,*

Daniel Charbonneau

*Clerk of the Committee*

## EVIDENCE

OTTAWA, Tuesday, January 27, 2015

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9 a.m. to examine the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

**Senator Dennis Dawson** (*Chair*) in the chair.

[*English*]

**The Chair:** Honourable Senators I call this meeting of the Standing Committee on Transport and Communications to order. Today we are continuing our study of the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

Our witnesses are from Entertainment One, also known as eOne, a global leader in cultural content with more than 35,000 film and television titles, 2,800 hours of television programming and 45,000 music tracks.

We have before us today Vanessa Steinmetz, Vice-President, Production Financing; and Mark Slone, Executive Vice-President, Theatrical Distribution. We will begin with Ms. Steinmetz and then Mr. Slone.

**Vanessa Steinmetz, Vice-President, Production Financing, Entertainment One:** Good morning, members of the committee. My name is Vanessa Steinmetz, and I am here with my colleague Mark Slone representing Entertainment One. Thank you for inviting us to be present here today.

Today I will speak to the matters related to television, and Mark will address matters related to film.

Kindly note that eOne is a member of the Canadian Media Producers Association and the Canadian Association of Film Distributors and Exporters. Our remarks here today follow their spirit and the substance of their respective submissions as well.

Headquartered in Toronto, Entertainment One is a global entertainment leader in independent content ownership and distribution of film, television and music. eOne has 1,700 employees worldwide with offices in eight countries, including over 800 employees across Canada. In the most recent year, eOne invested more than $500 million in film and television content.

Last year, our television production division delivered more than 200 episodes of original programming, which amounted to a production spend in Canada of over $215 million. We expect to deliver nearly twice that amount this year.

## TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mardi 27 janvier 2015

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 heures, pour étudier les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

**Le sénateur Dennis Dawson** (*président*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

**Le président :** Honorables sénateurs, je déclare ouverte la séance du Comité sénatorial permanent des transports et des communications. Aujourd'hui, nous poursuivons notre étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

Nous recevons des représentants d'Entertainment One, aussi connu sous le nom d'eOne, un leader mondial dans le secteur culturel, ayant à son actif plus de 35 000 titres de films et de télévision, 2 800 heures de programmation télé et 45 000 pistes musicales.

Nous accueillons donc aujourd'hui Vanessa Steinmetz, vice-présidente, Financement de la production; et Mark Slone, vice-président exécutif, Distribution cinématographique. Nous allons d'abord entendre Mme Steinmetz, puis ce sera au tour de M. Slone.

**Vanessa Steinmetz, vice-présidente, Financement de la production, Entertainment One :** Mesdames et messieurs les membres du comité, bonjour. Je m'appelle Vanessa Steinmetz. Je suis ici avec mon collègue Mark Slone pour représenter Entertainment One. Merci de nous avoir invités à venir témoigner devant vous aujourd'hui.

Je vais vous parler des défis concernant la télévision, et Mark de ceux touchant le cinéma.

Je vous prie de noter qu'eOne est membre de l'Association canadienne de production de média et de l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films. Les commentaires que nous allons formuler aujourd'hui respectent l'esprit et la lettre de leurs mémoires respectifs.

Entertainment One, dont le siège social est à Toronto, est un leader mondial de la création et de la distribution de contenu indépendant dans le domaine du cinéma, de la télévision et de la musique. eOne compte 1 700 employés un peu partout dans le monde, dont plus de 800 au Canada, et possède des bureaux dans huit pays. Dans la dernière année, eOne a investi plus de 500 millions de dollars dans du contenu cinématographique et télévisuel.

L'an dernier, notre division de production télé a produit plus de 200 épisodes de programmation originale, qui ont entraîné des dépenses de production d'au-delà de 215 millions de dollars au Canada. Nous prévoyons en produire presque le double cette année.

In our most recent fiscal year, 74 per cent of eOne's overall annual production spend was spent on Canadian content, and nearly 70 per cent of the revenue from our global television business, close to $300 million, was spent on Canadian content production.

For context, we go to the open market and get investors' capital to make investments in Canadian content. Through partnership with the Government of Canada, its agencies and Crown corporations, and our partners in provincial and municipal governments, we have built a global content company headquartered here at home.

We understand that the committee is interested in hearing about the general state of broadcasting in Canada and the environment in which CBC operates.

Having a focused national broadcaster is necessary for the Canadian film and television ecosystem to create jobs, develop talent and create award-winning globally commercial content. The CBC is a partner in our success. Like all partnerships, there are areas where we can improve.

eOne firmly believes that a strong production and broadcast environment is essential for the continued success of the Canadian television and film industry in its objective to create and produce compelling and diverse Canadian television, film and non-linear digital programming that resonates with Canadians.

Canadians today have unprecedented access to a vast array of programming services and on-demand content from all over the world, all competing for the viewer's time, attention and dollars. An infrastructure that supports a steady supply of compelling Canadian programming just isn't enough. It takes a willingness to innovative, especially when it comes to high-end dramas that need to generate significant international revenues in order to support ever-increasing production budgets.

We believe making Canadian film and television is a viable business, and we want to risk our capital to make those stories become commercial successes. We need partners who are equally willing to share in that risk taking.

Evolving our production broadcast system into one that encourages the development of homegrown hits that Canadians and the rest of the world demand to watch and that can thus return real and significant profits back into the Canadian broadcast, distribution and production industries is one way of ensuring a healthy production and broadcasting ecosystem in Canada.

Lors de la dernière année financière, 74 p. 100 des dépenses annuelles de production d'eOne sont allées à du contenu canadien, et près de 70 p. 100 des revenus générés par notre division mondiale de production télévisuelle, soit quelque 300 millions de dollars, ont été réinjectés dans la production de contenu canadien.

Pour vous donner un peu de contexte, je note que nous avons recours au libre marché pour solliciter des investissements dans le contenu canadien. Grâce à notre partenariat avec le gouvernement du Canada, ses agences et les sociétés d'État, et à nos partenaires des gouvernements provinciaux et des municipalités, nous avons bâti une entreprise de production mondiale, qui a son siège ici, au pays.

Nous savons que le comité veut entendre parler de l'état général de la radiodiffusion au Canada et du contexte dans lequel évolue la SRC.

Il est nécessaire d'avoir un radiodiffuseur national spécialisé pour l'écosystème cinématographique et télévisuel du Canada afin de favoriser l'emploi, de développer des talents et de créer du contenu commercial acclamé mondialement. La SRC est un partenaire de notre succès. Comme dans tous les partenariats, il y a matière à amélioration.

eOne croit fermement qu'un solide environnement de production et de radiodiffusion est essentiel au succès continu de l'industrie canadienne de la télévision et du cinéma, de même qu'à l'atteinte de son objectif de créer et de produire une programmation télévisuelle et cinématographique et du contenu numérique non linéaire qui sont captivants et diversifiés et auxquels les Canadiens peuvent s'identifier.

De nos jours, les Canadiens ont accès plus que jamais à une vaste gamme de services de programmation et de contenu sur demande d'un peu partout dans le monde, qui s'arrachent tous le temps, l'attention et l'argent de l'auditoire. Il ne suffit pas d'avoir une infrastructure qui soutient un approvisionnement continu en contenu canadien. Il faut vouloir innover, surtout quand il est question de dramatiques à grand déploiement qui doivent générer des revenus considérables sur la scène internationale si on veut pouvoir soutenir les budgets de production qui ne cessent d'augmenter.

Nous pensons que la production cinématographique et télévisuelle canadienne est une industrie viable, et nous sommes prêts à risquer nos capitaux pour faire de ces histoires des succès commerciaux. Nous avons besoin de partenaires qui sont prêts eux aussi à prendre ce risque.

Une façon de veiller à la prospérité de l'écosystème de la production et de la radiodiffusion au Canada consiste à favoriser son évolution pour qu'il en soit un qui encourage la création de hits de chez nous que les Canadiens et le reste du monde réclament, et qui permettent ainsi aux industries canadiennes de radiodiffusion, de distribution et de production d'engranger des profits intéressants.

Canadian consumers are sophisticated and will watch Canadian content, not because it's available to them but because they want to — because it's world-class programming with a Canadian sensibility or voice that speaks to them.

In this time where the appetite for content is voracious, we see a curiosity and hunger from audiences to be immersed in drama with a sense of "place." CBC is the most likely commissioner of this type of unabashed Canadian content. Other countries have been successful at selling formats and exporting their unique content. Standout examples of this include the U.K. with shows like "The Fall" and "Broadchurch" or New Zealand with "Top of the Lake" and Scandinavia with "The Bridge" and "The Killing." Canada's unique story, setting, politics, culture and place on the world stage should be equally engaging to a global audience.

CBC alumni are in leadership positions throughout the Canadian and U.S. production, broadcast, funding and policy areas of the industry. CBC can truly be the home where Canadian talent is nurtured, developed and showcased. We encourage the CBC to focus its mandate of sharing Canadian stories by fostering partnerships with Canadian independent producers and distributors. CBC should rely on the independent production community to bring forward quality projects and execute them, and partner with distributors who are willing to take risk and launch Canadian stories on the international stage.

I would like to take this opportunity to emphasize that in order to survive and flourish as an industry, the system must safeguard Canadian ownership in order to ensure that the worldwide profits derived therefrom stay in Canadian hands.

The development of homegrown talent is integral to the continued growth and success of Canadian stories being told in an ever-expanding marketplace.

**Mark Slone, Executive Vice-President, Theatrical Distribution, Entertainment One:** More than a century after their invention, motion pictures have continuously been the most popular and affordable form of out-of-home entertainment in Canada. In Canada we have a rich history of telling our stories via the cinema, both as a collective experience at home and as a cultural ambassador around the world. From the red carpet in Cannes to the Oscar stage in Hollywood and, most importantly, in movie theatres from coast to coast to coast, the Canadian experience is reflected in the movies we make, from *Dr. Cabbie*, the story of an immigrant doctor who sets up a clinic in a taxi when his credentials are not recognized, to *The Grand Seduction*'s whimsical comedy about a Newfoundland town whose residents will stop at nothing to protect their way of life. Canadian movies that are set in Canada are increasingly finding audiences at home and abroad. In English Canada we take our lead from Quebec where artistic excellence and commercial success go hand in hand.

Les consommateurs canadiens sont sophistiqués et regardent du contenu canadien, non pas parce que c'est ce qu'ils ont à leur disposition, mais parce que c'est ce qu'ils veulent. C'est une programmation de classe mondiale qui a une sensibilité ou une saveur canadienne qui leur plaît.

En cette ère où l'auditoire a un appétit vorace, on constate que les gens sont curieux et friands d'être plongés dans des drames qui situent l'action dans des endroits bien précis. La SRC est la mieux placée pour offrir ce genre de contenu canadien qui ne devrait pas connaître de frontière. D'autres pays ont réussi à vendre leurs formats et à exporter leur contenu unique. Des séries comme *The Fall* et *Broadchurch* du Royaume-Uni, ou *Top of the Lake* de la Nouvelle-Zélande, ou encore *The Bridge* et *The Killing* de la Scandinavie, en sont de bons exemples. L'histoire unique du Canada, sa situation, son univers politique, sa culture et son rôle sur l'échiquier mondial devraient être tout autant captivants pour l'auditoire international.

Des « anciens » de la SRC occupent aujourd'hui des postes haut placés dans les secteurs canadien et américain de la production, de la radiodiffusion, du financement et de la réglementation au sein de l'industrie. La SRC peut véritablement être une pépinière et une vitrine pour le talent canadien. Nous encourageons la SRC à poursuivre activement son mandat visant à diffuser des histoires canadiennes et à favoriser des partenariats avec des producteurs et des distributeurs indépendants canadiens. La SRC devrait compter sur les producteurs indépendants pour présenter des projets de qualité et les réaliser, et s'allier avec des distributeurs qui sont prêts à prendre le risque de faire connaître des histoires canadiennes au monde entier.

J'aimerais en profiter pour souligner qu'afin que l'industrie puisse survivre et prospérer, le système doit protéger les intérêts canadiens pour que les profits qu'ils génèrent à l'étranger demeurent entre les mains de Canadiens.

Le développement de talents d'ici est vital à la croissance et au succès continus du contenu canadien diffusé dans un marché en constante expansion.

**Mark Slone, vice-président exécutif, Distribution cinématographique, Entertainment One :** Plus d'un siècle après son invention, le cinéma est toujours la forme la plus populaire et la plus abordable de divertissement hors domicile au Canada. Les Canadiens savent depuis toujours raconter leurs histoires par l'entremise du cinéma. C'est une expérience collective à la maison, et une façon de représenter notre culture à l'étranger. Du tapis rouge de Cannes à la scène des Oscar à Hollywood, mais surtout dans les cinémas de l'ensemble du pays, nos créations cinématographiques sont le reflet de la vie au Canada. Il suffit de penser à *Dr. Cabbie*, qui relate l'histoire d'un médecin immigrant qui établit une clinique dans un taxi quand il apprend que ses compétences ne sont pas reconnues, ou à *La grande séduction*, une comédie fantaisiste qui met en scène les résidents d'une ville de Terre-Neuve qui sont prêts à tout pour protéger leur mode de vie. Les films canadiens dont l'action se déroule au Canada suscitent de plus en plus l'intérêt de l'auditoire

In 2014, eOne released 275 feature films to theatres around the world, many of those Canadian. We also launched Seville International, a Montreal-based boutique international sales company to source and secure English- and French-language Canadian film for worldwide distribution.

But, while love of movies continues unabated, the audience's consumption patterns are changing. Theatrical movie going has plateaued, and mobile and at-home viewing are increasing. Movie making is a tough game that takes years of effort and significant resources. Traditionally in Canada, funding to get a movie made came from three sources: the distributors, who purchase the rights to sell the films to audiences at home and to other distributors abroad; agencies of government, who fund the tax credits and Telefilm Canada; and the broadcasters, who pre-license the TV rights. This is a three-legged stool — distribution, government and television — that ensures that movies that get made have a post-theatrical home on the place where most Canadians get the majority of their filmed entertainment. That's on television.

The theory always was that the taxpayer contributed significantly to the creation of the movie, so they should be able to see those movies at least as easily as they can see foreign and American films. Today, our homegrown movies are better than ever. eOne saw seven of our Canadian films surpass the $1 million mark at the box office in 2014. But, even as the quality goes up, there is no consistent home for the films on television. The movies are great, but broadcasters are simply not buying enough of them.

Why? We think that broadcasters have become enamored with series and low-cost reality TV. Series have a built-in advantage; they keep audiences coming back for next week's episode. Fair enough, but broadcasters enjoy a huge advantage — privileged access to the public airwaves. You or I cannot start a TV station tomorrow without applying to the CRTC, which will take into account the effect that our idea will have on existing players. They are protected. In exchange for their protected status, they carry a big responsibility: showcase Canadian culture and invest in the industry that carries the dual function of telling our stories and creating economic opportunity for the tens of thousands of Canadians who work in filmed entertainment.

And the CBC? To use eOne's sales history as an example, we now sell fewer than 10 Canadian films to the CBC annually, and those are a mix of older and lower-budget titles. Quebec titles are

au pays et ailleurs. Le Canada anglais prend exemple sur le Québec, qui réussit à allier excellence artistique et succès commercial.

En 2014, eOne était derrière la sortie de 275 longs métrages à l'échelle mondiale, et bon nombre d'entre eux étaient canadiens. Nous avons également lancé Séville International, une petite entreprise de ventes internationales établie à Montréal, qui a comme mandat de dénicher et de représenter des films canadiens de langue française et anglaise en vue de les distribuer à l'étranger.

Bien que notre amour du cinéma perdure, les habitudes de consommation de l'auditoire ne sont plus les mêmes. Les ventes de billets de cinéma stagnent, tandis que les plateformes mobiles et à domicile gagnent du terrain. Le monde du cinéma est un monde difficile qui exige des années d'effort et des ressources considérables. Au Canada, le financement d'un film passe généralement par trois sources : les distributeurs, qui achètent les films pour les vendre aux particuliers au pays et à d'autres distributeurs à l'étranger; les organismes gouvernementaux, qui financent les crédits d'impôt et Téléfilm Canada; et les diffuseurs, qui acquièrent au préalable les droits télévisuels. C'est à ces trois piliers — les distributeurs, le gouvernement et les diffuseurs — de voir à ce que les films produits aient une vie après leur sortie en salle là où la majorité des Canadiens regardent le plus de films, c'est-à-dire à la télévision.

La théorie a toujours été que les contribuables participaient largement à la création des films, alors ils devaient pouvoir les voir aussi facilement que les longs métrages américains et étrangers. Aujourd'hui, les films que nous produisons sont meilleurs que jamais. eOne a vu sept de ses longs métrages canadiens dépasser le cap de 1 million de dollars au box-office en 2014. Mais même si nous produisons de plus en plus de films de qualité, ceux-ci ne trouvent pas nécessairement une vitrine à la télévision. Ce sont de très bons films, mais les diffuseurs n'en achètent tout simplement pas assez.

Pourquoi? Nous pensons que les diffuseurs se sont entichés des séries et de la télé-réalité bon marché. Les séries ont l'avantage inhérent d'attirer des téléspectateurs de semaine en semaine. C'est bien, mais les diffuseurs bénéficient quant à eux d'un énorme avantage — un accès privilégié aux ondes publiques. Vous et moi, nous ne pouvons pas lancer une station télé demain matin sans en faire la demande au CRTC, qui va tenir compte des répercussions que cela pourrait avoir sur les joueurs en place. Ils sont protégés. En échange de cette protection, ils ont une grande responsabilité à assumer : promouvoir la culture canadienne et investir dans l'industrie qui a le double mandat de raconter nos histoires et de créer des occasions économiques pour les dizaines de milliers de Canadiens qui travaillent dans le secteur du divertissement filmé.

Qu'en est-il de la SRC? Si on prend les données de vente d'eOne, par exemple, on constate que moins d'une dizaine de films sont vendus à la SRC chaque année, et il s'agit de titres

almost never shown. Those that are bought are never promoted on air. The days when important Canadian films like *Bon Cop, Bad Cop* or *The Rocket* could be seen on CBC are over.

What is the prescription? In the first place, we must continue to make movies that are aligned with market interests at home and abroad. We must own international sales companies that carry our stories around the planet. We must embrace new technologies. We must respect the digital consumer, who wants to watch what they want, where they want, on a multitude of screens. Today, we must ensure that Canadian films are available to Canadians on television. They must play on a consistent basis. They must have a variety of intended audiences — family, teens, adults, young and old, urban and rural. I believe that we must take every opportunity to showcase the movies for which we have all paid.

The CRTC can play an important role by making a small change to the Canadian content regulations: add a new category of programming for movies, distinct from dramatic television series. Regardless of the changes to their licence, the CBC must embrace the opportunity, at this time of upheaval, to program our stories. Movies are a wonderfully cost-effective way for cash-strapped programmers to get content, and buying Canadian features would certainly be cheaper than buying a Hollywood blockbuster.

National broadcasters around the world are the number one place for domestic audiences to see their stories told. If German, French, Italian, Mexican, Brazilian and Israeli audiences can all see their movies on TV, why can't we? In fact, CBC should aspire to be the home of Canadian films. In the last week of 2014, CBC spent valuable programming dollars showing *Toy Story 3*. Is this really the mandate of a national broadcaster? Following the loss of hockey, this is an opportunity to refocus on our communities. Let's showcase the best French- and English-language films from our talented creators across Canada. Would it really be too much to imagine one prime time slot a week being devoted to airing a new Canadian movie? We think not. Canadian writers and directors, who are finding major success on both sides of the border, want to work at home, and they want to make films that not only have Canadian sensibilities but also feature real Canadian cities and stories. They are doing it: Cronenberg, Egoyan, Vallée, Villeneuve, Dowse, Falardeau, just to name a few. Let's ensure that Canadians can see those movies.

Senators, we are thankful that you have given us the time to appear today. As a company that fights every day to get private sector investment to produce and distribute Canadian film and television, let me say how excited we are about the success our

moins récents et à petit budget. Les films québécois ne sont presque jamais présentés. Ceux qui sont achetés ne font jamais l'objet de promotion en ondes. L'époque où la SRC présentait des films canadiens importants comme *Bon Cop, Bad Cop* ou *Maurice Richard* est révolue.

Quelle est la solution? Il faut d'abord continuer à faire des films qui cadrent avec ce qui intéresse les marchés à la maison et à l'étranger. Il faut avoir des sociétés de ventes internationales qui disséminent nos histoires à l'échelle du globe. Il faut adopter de nouvelles technologies. Il faut respecter les consommateurs des plateformes numériques, qui veulent regarder ce que bon leur plaise, quand cela leur plaît, et sur différents écrans. Aujourd'hui, nous devons nous assurer que les Canadiens peuvent voir le cinéma canadien à la télévision, et de façon constante. Il faut également en offrir pour tous les goûts — familles, adolescents, adultes, jeunes et moins jeunes, rural, urbain. Je crois qu'il faut profiter de chaque occasion pour promouvoir les films que nous avons tous financés.

Le CRTC peut contribuer grandement à cela en apportant un changement mineur à la réglementation sur le contenu canadien : ajouter une nouvelle catégorie vouée aux films, à part des séries dramatiques télévisées. Peu importe si les conditions rattachées à son permis changent ou non, la SRC doit profiter des bouleversements qui passent pour promouvoir nos histoires. Le cinéma est un médium économique merveilleux quand nos moyens sont plus limités, et ce serait certainement plus économique pour les diffuseurs d'acheter des longs métrages canadiens que des gros titres de Hollywood.

Les diffuseurs nationaux des quatre coins du globe sont le premier choix des auditoires locaux pour voir leurs histoires racontées. Si les Allemands, les Français, les Italiens, les Mexicains, les Brésiliens et les Israéliens peuvent tous voir leurs films à la télévision, pourquoi ne le pourrions-nous pas, nous aussi? En fait, la SRC devrait aspirer à devenir la vitrine du cinéma canadien. Durant la dernière semaine de 2014, la SRC a dépensé une somme considérable pour présenter *Histoire de jouets 3*. Est-ce réellement le mandat d'un diffuseur national? Elle a perdu la soirée du hockey, maintenant elle doit se recentrer sur nos collectivités. Qu'elle diffuse les meilleurs films français et anglais de nos talentueux créateurs de l'ensemble du Canada. Serait-ce bien trop demandé de réserver une case horaire à heure de grande écoute à un nouveau film canadien? Pas selon nous. Les scénaristes et réalisateurs canadiens, qui connaissent un grand succès des deux côtés de la frontière, veulent travailler chez eux et veulent que leurs films aient non seulement une sensibilité canadienne, mais qu'ils mettent aussi en scène des villes et des histoires d'ici. Ils le font : Cronenberg, Egoyan, Vallée, Villeneuve, Dowse, Falardeau, pour n'en nommer que quelques-uns. Faisons en sorte que les Canadiens puissent voir ces films.

Mesdames les sénatrices, messieurs les sénateurs, nous vous sommes reconnaissants de nous avoir invités à témoigner aujourd'hui. Notre entreprise se bat tous les jours pour obtenir des investissements du secteur privé afin de produire et de

industry has seen in recent years. We hope very much that we might see more of these Canadian stories on our screens every day.

Tonight, we will be screening "The Book of Negroes" on Parliament Hill, and we hope very much that some of you will take the opportunity to attend and see some of the great work that Canadian filmmakers are doing.

Thank you, and we're available to answer any questions.

**Senator Eggleton:** First of all, congratulations for the great success your company has achieved and the good work it's doing, not just in Canada but also around the world. I'm delighted that you are headquartered in my home city of Toronto.

You're an important part of Canadian content and the distribution of it, in both the film and television industries in Canada.

I just have a few little questions here.

First of all, you talked about the CRTC perhaps making a small change to Canadian content regulations, adding a new category of programming for movies, distinct from dramatic television series. Where do you draw the line? What is a dramatic television series versus a movie? For example, you mentioned "The Book of Negroes," which is being featured here today. Is that a movie, or is that a television series?

**Mr. Slone:** I think that's a television series. I would draw the distinction between that and those films that are meant for movie theatres in Canada and abroad. One of the realities, when one talks about cultural ambassadorship, particularly outside of Canada, is that movies sit on a different stage or a different level. There is a lot more attention when a film goes to the Cannes Film Festival, for instance, than when it gets shown on a broadcaster in another country. So we feel that, by creating a separate category where we recognize feature film as standing distinct from a program that's meant just for television, it will do a better job of carrying our message globally.

**Senator Eggleton:** You also said in your remarks that you now sell fewer than 10 Canadian films to the CBC annually. Why is that? Are you selling more to the private broadcasters or even fewer than 10? Why is it that you not able to sell more to the CBC, which is our public broadcaster?

**Mr. Slone:** I don't want to answer for them because I completely agree with you that, as they are our public broadcaster, that's exactly what should be happening. In the landscape in general, the over-the-air broadcasters are shying away from feature film generally, but particularly Canadian film. I think what happens is that it does become a ratings game. They're chasing advertisers. Series bring people back on a regular basis; therefore, you have the potential for larger audiences on a

distribuer des émissions de télévision et des films canadiens, alors nous sommes très heureux de voir tout le succès qu'a connu notre industrie dans les dernières années. Nous souhaitons ardemment que plus d'histoires canadiennes se retrouvent sur nos écrans chaque jour.

Ce soir, nous allons présenter *The Book of Negroes* sur la Colline du Parlement. Ce serait fantastique si certains d'entre vous pouvaient assister à la présentation et voir un peu à quel point les cinéastes canadiens font du bon travail.

Merci, nous sommes disposés à répondre à vos questions.

**Le sénateur Eggleton :** Tout d'abord, je tiens à vous féliciter pour la belle réussite de votre entreprise et pour tout ce que vous faites, et pas seulement au Canada, mais partout dans le monde. Je suis ravi de savoir que votre siège social est situé dans ma ville d'attache, Toronto.

Vous contribuez grandement à la création de contenu canadien et à sa distribution, tant pour l'industrie du cinéma que pour celle de la télévision au Canada.

J'ai simplement quelques petites questions à vous poser.

Premièrement, vous avez dit que le CRTC pourrait apporter une légère modification à la réglementation sur le contenu canadien, en ajoutant une nouvelle catégorie pour les films, à part des séries dramatiques télévisées. Où se situe la limite entre les deux? Qu'est-ce qui distingue une série dramatique télévisée d'un film? Vous avez par exemple mentionné *The Book of Negroes*, qui sera présenté ici aujourd'hui. S'agit-il d'un film ou d'une série télé?

**M. Slone :** Je crois qu'il s'agit d'une série télé. La distinction selon moi est à faire entre ce genre de téléfilm et les films qui sont destinés aux salles de cinéma au pays et à l'étranger. Quand il est question d'agir comme ambassadeurs culturels, surtout en dehors du Canada, la réalité est que le cinéma est dans une ligue à part. Un film qui se rend au Festival de Cannes, par exemple, reçoit beaucoup plus d'attention que celui qui est présenté par un diffuseur à l'étranger. Nous pensons donc qu'en créant une catégorie distincte qui reconnaît les longs métrages comme des produits qui se distinguent des titres destinés à la télévision, cela nous permettra de mieux diffuser notre message à l'échelle internationale.

**Le sénateur Eggleton :** Vous avez également mentionné que vous vendiez à peine une dizaine de films canadiens à la SRC par année. Pourquoi donc? Est-ce que les diffuseurs privés en achètent plus ou est-ce moins de 10 dans leur cas? Pourquoi n'arrivez-vous pas à en vendre davantage à la SRC, notre diffuseur public?

**M. Slone :** Je ne veux pas répondre à sa place, mais je suis d'accord avec vous pour dire que notre diffuseur public devrait en acheter davantage. Les diffuseurs locaux s'éloignent des longs métrages de façon générale, mais surtout des films canadiens. Je pense que tout est une question de cotes d'écoute. Ils sont en quête d'annonceurs. Les séries permettent de fidéliser l'auditoire; il est ainsi possible d'atteindre plus de téléspectateurs de manière constante. Chaque fois qu'un long métrage commence, c'est une

consistent basis. Every time a feature film starts, it's a whole new story. When it finishes, you have to come back and get next week's story as well. If it's purely a ratings game — in other words, just pure numbers — then series can make more sense. If we have a larger goal for the CBC beyond just the bulk number thing, then we think that feature films have an important role to play.

**Senator Eggleton:** What about the competition with the American entertainment industry? You said that in Germany, France, Italy, et cetera, they all have their film industries, but they also have different languages. We're also up against the American entertainment industry in terms of competition. How would you adjust for that factor?

**Mr. Slone:** In a lot of ways, we have a much bigger challenge because, one of the plusses, say, for a German audience is that there aren't other countries beaming German-language content in constantly. The important thing to understand is that, in Canada, 85 per cent of the theatrical marketplace in movie theatres is dominated by American and foreign films. We're battling for a 15 per cent share for Canadian film, and we have none of the benefits that those American films have in Canada — namely, a gigantic country to the south pumping media support across the border. When we launch a Canadian film in Canada, it's just us. It's just this little group of Canadians trying to do it. When Disney launches a big movie, they are North America wide. Because the Internet is borderless, the information they put on the U.S. stuff comes across into Canada. They have a huge promotional advantage. We believe that there needs to be some kind of a leg up, just as there is in all of those countries that also face a huge number of their films coming from the U.S. There needs to be a little leg up to try to level that playing field. It's hardly a level playing field at the moment.

**Senator Eggleton:** You also said that theatrical movie going has plateaued, and mobile and at-home viewing are increasing. It seems to me that I've heard this before. A number of years ago, people thought that fewer people were going to theatres. I've been to a few of them lately, and they're pretty packed for some of the good movies. Now is the time to see the good movies. What makes you think that that will happen this time?

**Mr. Slone:** We really have seen a levelling out. I do want to stress that it's plateauing. I think that there continues to be a level of out-of-home experience that everybody still needs. You have to go out of the house, bottom line, and movies are an affordable way to do so. However, there is a generation now that has become very comfortable with the idea of having some things that are appropriate to see in a movie theatre and other things that they only want to see on their phone, tablet, laptop or television at home. Unlike the era of VHS, where everybody said, "This will kill movie going because everybody will just stay at home and

tout autre histoire. Quand c'est fini, il faut recommencer la semaine suivante. Lorsque les cotes d'écoute sont les seules à peser dans la balance, les séries deviennent un choix plus logique. Si l'objectif de la SRC pouvait aller au-delà des chiffres, les longs métrages pourraient y retrouver toute leur valeur, selon nous.

**Le sénateur Eggleton :** Qu'en est-il de la concurrence avec l'industrie américaine du divertissement? Vous avez dit que l'Allemagne, la France, l'Italie et d'autres pays avaient tous leur propre industrie cinématographique, mais ils travaillent aussi dans des langues différentes. Nous devons également nous mesurer à l'industrie américaine du divertissement. Que faites-vous à l'égard de ce facteur?

**M. Slone :** De bien des façons, le défi est bien plus grand pour nous, car l'avantage pour l'Allemagne, par exemple, c'est qu'il n'y pas d'autre pays qui y distribue constamment du contenu germanique. Il est important de comprendre qu'au Canada, 85 p. 100 du marché des salles de cinéma est dominé par des films américains et étrangers. Nous devons nous battre pour que les films canadiens aient une part de marché de 15 p. 100, et nous n'avons aucun des avantages dont profitent les films américains au Canada, c'est-à-dire l'énorme battage médiatique que peut s'offrir ce gigantesque pays au nord de sa frontière. Quand on lance un film canadien au Canada, tout repose sur nous. Nous ne sommes qu'un petit groupe de Canadiens pour tenter l'exploit. Quand Disney lance un gros titre, c'est à l'échelle de l'Amérique du Nord. Comme Internet ne connaît pas de frontière, la publicité faite aux États-Unis se retrouve aussi au Canada. Les États-Unis ont un énorme avantage promotionnel sur nous. Nous pensons que l'industrie a besoin d'un petit coup de pouce, comme c'est le cas dans tous les autres pays dont le marché est dominé par les films américains. Il faut avoir un peu d'aide pour que les règles du jeu soient plus équitables pour tout le monde. Elles sont loin de l'être en ce moment.

**Le sénateur Eggleton :** Vous avez aussi indiqué que les ventes de billets de cinéma stagnaient, et que les visionnements sur plateforme mobile ou à la maison continuaient d'augmenter. Il me semble que ce n'est pas la première fois qu'on entend cela. Il y a quelques années, les gens pensaient que les cinémas perdaient de leur popularité. J'y suis allé quelques fois récemment, et quand ce sont de bons films, les salles sont pleines à craquer. C'est le temps d'aller voir de bons films. Qu'est-ce qui vous fait croire que c'est réellement ce qui va se passer cette fois-ci?

**M. Slone :** Nous avons véritablement remarqué un ralentissement. J'insiste pour dire que les ventes stagnent. Je crois que tout le monde a encore besoin d'avoir des sorties, et le cinéma est un divertissement abordable, point. Cependant, nous avons maintenant une génération qui est très à l'aise avec l'idée de voir certains films en salle, mais qui ne jure que par le téléphone, la tablette, le portable ou la télévision à la maison pour voir d'autres contenus. Contrairement à l'époque du VHS, où tout le monde prédisait que le cinéma maison annonçait la fin des salles de cinéma, on reconnaît que l'expérience hors domicile est très

watch movies," we recognize the fact that out-of-home is a really important experience. But, having said that, the impetus to build more movie theatres is very low right now. It's very expensive to do so, and there's a virtual monopoly in theatre ownership right now in Canada. So, without increasing the number of theatres and opportunities, you have a very busy experience when you go, but that probably means that more movie theatres should be built. They're not happening.

**Senator Eggleton:** In the last number of decades, CBC has experienced cutbacks in its funding. Political parties of different stripes have both done it, but I'm concerned we've gotten to a point where the cuts have gone too far.

Do you have any comments about the cuts to the CBC and how your dealings with the CBC have been affected by their present funding level?

**Ms. Steinmetz:** It's very difficult for the CBC. When they get a show up and running, they have to do the promotion and marketing on their own. The privates have the ability to feed off marketing for shows. They buy U.S. programming, and they kind of get the marketing dollars and promotion for free. So as the cuts hit the CBC, we definitely see it is harder for them to get the shows up and going.

It is harder to launch a program like "The Book of Negroes." It's an expensive production as a six one-hour miniseries. It's event television, and, it's shot all over the world. It's shot in South Africa and Nova Scotia. In order to do that, you need the dollars, and then you need the dollars to promote it. I guess the answer is yes, they have to get more and more creative about how they make their programming, and they need partners like us to help invest.

**Senator Eggleton:** Put me down for second round.

**Senator Demers:** Good morning and thank you for your presentation. There is something with the timing this morning. I was in the United States recently, and we could do it back home in Canada. You have a movie that has been out in the theatres for maybe 10 days, or let's say a month, and all of a sudden you can get it at home in your living room. You could have four or six people pay $15.99 or $17.99. Where you do you stand with that? There is a huge change. I have never seen more people staying home. Is the industry in danger with that situation?

**Mr. Slone:** To expand a bit on the point I made earlier, I think it is a case where there is a multitude of new choices. First of all, people are consuming more filmed entertainment than they ever have before, so the number of hours being consumed has gone up exponentially in the last decade, notably due to the proliferation of screens everywhere. Everyone carries a screen in their pocket now.

importante. Cela dit, on construit très peu de nouvelles salles de cinéma en ce moment. C'est très cher et il y a un quasi-monopole du marché actuellement au Canada. Alors, comme le nombre de salles n'a pas augmenté, elles sont très achalandées. Mais cela veut probablement dire qu'il faudrait en construire de nouvelles, et ce n'est pas ce qui se produit.

**Le sénateur Eggleton :** Dans les dernières décennies, la SRC a connu plusieurs compressions budgétaires. Les partis politiques de toutes les allégeances ont imposé des coupes, mais je me demande si nous ne sommes pas allés trop loin dernièrement dans ces compressions.

Avez-vous des commentaires à formuler concernant les coupes imposées à la SRC? Comment le financement actuel de la SRC a-t-il influé sur vos relations avec elle?

**Mme Steinmetz :** C'est une période très difficile pour la SRC. Lorsqu'elle produit une émission, elle doit elle-même en faire la promotion et la commercialisation. Les diffuseurs privés ont la chance d'avoir la commercialisation en prime. Ils achètent des titres américains et, en quelque sorte, la promotion et la commercialisation ne leur coûtent rien. Avec les compressions, on remarque certainement qu'il est plus difficile pour la SRC de produire des émissions.

Il est plus difficile de lancer des séries comme « The Book of Negroes ». C'est une production d'envergure, puisque c'est une mini-série de six épisodes d'une heure. Il s'agit d'un événement télévisuel qui a demandé un tournage international. On a tourné en Afrique du Sud et en Nouvelle-Écosse. Pour cela, il faut avoir les fonds, et il faut ensuite payer la promotion. Alors je suis portée à vous répondre que oui, la SRC doit faire preuve de plus en plus de créativité et elle a besoin de partenaires comme nous pour participer au financement de ses productions.

**Le sénateur Eggleton :** Veuillez inscrire mon nom pour le deuxième tour.

**Le sénateur Demers :** Bonjour et merci pour votre exposé. Il y a quelque chose à signaler concernant les calendriers de sortie. J'étais aux États-Unis récemment, et on voit la même chose au Canada. Quand un film sort dans les cinémas, il suffit d'attendre une dizaine de jours, ou disons un mois, pour pouvoir le regarder de son salon. Vous auriez pu avoir quatre ou six personnes qui paient 15,99 $ ou 17,99 $. Qu'en pensez-vous? C'est tout un changement. Je n'ai jamais vu autant de gens rester à la maison. Cela met-il l'industrie en danger?

**M. Slone :** Pour revenir sur ce que je disais plus tôt, je pense que les choix se multiplient. Premièrement, les gens consomment du divertissement filmé plus que jamais, alors le nombre d'heures de visionnement a grimpé de façon exponentielle au cours de la dernière décennie, notamment en raison de la prolifération des écrans un peu partout. Tout le monde en traîne un dans sa poche de nos jours.

I want to emphasize the idea that as human beings, we need to experience the world outside of our homes. If you take a girl out you can't say come over and watch a movie on TV. My mom and dad need somewhere to go on the weekends, and going to films is affordable. The price has gone up, but if you compare it to other things one can do out of the house, and you enjoy the experience of relationships outside of the home, it's actually an affordable choice, particularly if you avoid buying too much popcorn. The experience leads to a larger collective experience. People go to work and talk about the movie they've seen. They go online and do commentaries. That builds cinema-going. With all the advertising I do in the world, nothing changes good old word of mouth. When someone you respect tells you that a movie is worth seeing, it's going to increase your chances of seeing it.

If we make great quality and keep the prices at a level at least within the reach of the average Canadian, we will still continue to have a robust movie-going audience.

**Senator Demers:** In recent years, private broadcasting and the telecommunication industry have converged. The CBC/Radio-Canada, in contrast, is a pure broadcaster. What happens here for people like you? You mentioned only 10. In your opinion, does that convergence affect CBC/Radio-Canada? Where do you go with that? They have not joined the other people.

**Mr. Slone:** It is true. One of the realties is that all rights for every window we talk about, whether it is DVD, television or movie theatres, have an exploitative value. In other words, you want to earn as much money as you can in each window before you move on to the next one. Consequently, when we sell rights to a broadcaster, and if they want to capture those ancillary rights you're talking about, perhaps to reshow it on the Internet after it has been shown on television, there has to be a monetary value.

If the CBC is at a point where cash constraints are saying they can't be everything to everyone, in my opinion it would be an opportunity to retain broadcast rights and ensure that films and television are shown in large and small centres, but allow those additional rights to be sold to other players for exploitation. If we can agree that duplication is not the goal but rather to enhance the offerings already out there, it might be better to allow the CBC to focus on what they can offer, which is broadcasting that reaches absolutely everywhere in our country.

**Senator Demers:** I have one last question. Your answers are great. What's your experience in other countries regarding the convergent effect, public broadcasters in other countries? What's your vision of that?

**Mr. Slone:** A good example is the U.K. where they've chosen to embrace online in a huge way, and the iPlayer, which is what their online service is called, is wildly popular. However, there is a stability of funding that allows them to invest in that type of

J'insiste sur le fait que les êtres humains ont besoin de sortir de chez eux pour découvrir le monde. Vous ne pouvez pas inviter une fille à sortir et lui demander du même souffle de venir écouter un film à la télé dans votre salon. Mes parents ont besoin d'aller quelque part la fin de semaine, et le cinéma est une sortie abordable. Les prix ont monté, mais si on compare cela aux autres divertissements extérieurs, c'est en fait un choix abordable qui nous permet de rencontrer des gens en dehors de chez nous. Il suffit de ne pas acheter trop de maïs soufflé. C'est une sortie qui mène à une expérience collective plus vaste. Les gens parlent du film qu'ils ont vu le lendemain au travail. Ils vont en ligne pour publier leurs commentaires. Cela incite les autres à aller au cinéma. Malgré toute la publicité que je fais dans le monde, il n'y a rien de tel que le bouche à oreille. Quand une personne pour qui on a du respect nous dit que tel film vaut la peine d'être vu, il y a plus de chances qu'on aille le voir.

Si on produit des films de grande qualité et qu'on garde les prix à un niveau raisonnable au moins pour le Canadien moyen, on va conserver un solide auditoire dans les salles de cinéma.

**Le sénateur Demers :** Au cours des dernières années, les diffuseurs privés et l'industrie des télécommunications ont convergé. La SRC, quant à elle, est purement et simplement un diffuseur. Qu'est-ce que cela signifie pour les gens comme vous? Vous avez parlé d'à peine une dizaine. À votre avis, est-ce que cette convergence a des répercussions sur la CBC/Radio-Canada? Qu'en pensez-vous? Elle n'a pas suivi le mouvement.

**M. Slone :** C'est vrai. La réalité fait en sorte que tous les droits revêtent une valeur d'exploitation peu importe la plateforme, que ce soit les DVD, la télévision ou les salles de cinéma. Autrement dit, on veut rentabiliser le plus possible chaque plateforme avant de passer à la prochaine. Par conséquent, lorsqu'on vend les droits à un diffuseur, il faut qu'il y ait une valeur monétaire de rattachée à cela s'il veut pouvoir profiter des droits accessoires auxquels vous faites référence, peut-être pour rediffuser le film sur Internet après sa diffusion télé.

Si la SRC est à un stade où les contraintes financières l'empêchent d'être tout pour tout le monde, à mon avis, c'est l'occasion de garder les droits de diffusion et de s'assurer que les films et les émissions de télé sont présentés dans les grands et les petits centres, et de vendre les droits accessoires à d'autres diffuseurs qui pourront les exploiter. Si on s'entend pour dire que le but n'est pas d'offrir les mêmes choses à différents endroits mais plutôt de diversifier l'offre, il serait peut-être préférable de permettre à la SRC de se concentrer sur ce qu'elle peut offrir, c'est-à-dire une diffusion qui se rend absolument partout au pays.

**Le sénateur Demers :** J'ai une dernière question à vous poser. Vos réponses sont excellentes. Qu'avez-vous constaté dans les autres pays concernant les effets de la convergence sur les diffuseurs publics? Comment voyez-vous cela?

**M. Slone :** Le Royaume-Uni en offre un bon exemple. Là-bas, le contenu en ligne est très couru, et le iPlayer — le service en ligne — est follement populaire. Ils bénéficient cependant d'un financement stable qui leur permet d'investir dans ce type

infrastructure. One needs to make a decision. Either the funding will be there and you can go for it, or you will have less funding and not. But a huge mistake would be to try to accomplish everything on limited resources.

**Senator Plett:** Thanks to both of you for being here. We're visiting the U.K. two weeks from now, so we'll check that out further. My first question is purely personal before I ask some others. There is a series coming out apparently, I just read in the paper, which has been produced in Grosse Isle, Manitoba, called "The Pinkertons." Did eOne have anything to do with that?

**Ms. Steinmetz:** No, we didn't.

**Senator Plett:** Sorry to hear that; I'm looking forward to it.

**Ms. Steinmetz:** We did co-produce "The Don Cherry Story," which was shot in Manitoba.

**Senator Plett:** I'm looking forward to watching it as a series. And speaking of series, you talked about "The Book of Negroes." I've read the book. I just finished the book as a matter of fact. I read it earlier under a title. It's called *Someone Knows My Name*, and when I started reading *The Book of Negroes*, I told my wife I've read this before. After I finished, I found out they were one and the same, and I'm looking forward to watching.

I always hated watching series because I would watch it this week, and next week I wouldn't have time. Now of course with the PVR we're beyond that. I'm not going to go out tonight because my wife would be upset because we taped the four weeks and we committed to watching it together next weekend, so I'm looking forward to watching all four episodes.

How does that play into the things that CBC does, and what do you do? There are people like me who will do what we just did; we taped the four sessions. Next weekend we will watch it. Come commercial time I will fast forward, make popcorn or do whatever. We can stop it when we want. How does that play into what has happened both in your business, the CBC's and indeed all other broadcasters' business?

**Mr. Slone:** I'm not a broadcaster, but I imagine from the broadcaster's point of view that PVRing is a challenge. A lot of studies show that consumers tend to watch more than they fast-forward, and that they absorb a lot of information during the fast-forward time.

To my earlier point, what's wonderful in a lot of ways is the fact that you might not have seen that programming otherwise because you might have missed a couple of nights here. If you can't see number two, what's the point of seeing number three? You will see it all.

d'infrastructure. Il faut faire un choix. Soit on a le financement et on va de l'avant, soit on se contente des fonds qu'on a sans tenter l'impossible. Ce serait une grave erreur d'essayer de tout faire avec des ressources limitées.

**Le sénateur Plett :** Merci à vous deux d'être ici. Nous allons au Royaume-Uni dans deux semaines, alors nous allons pouvoir examiner cela de plus près. Ma première question est purement à titre de culture personnelle. J'en aurai d'autres pour vous par la suite. Il paraît qu'on va diffuser bientôt une série produite à Grosse Isle, au Manitoba, appelée « The Pinkertons ». C'est ce que j'ai lu dans les journaux. Est-ce qu'eOne a participé à cette série?

**Mme Steinmetz :** Non, nous n'y avons pas participé.

**Le sénateur Plett :** Désolé d'apprendre cela; j'ai bien hâte de la regarder.

**Mme Steinmetz :** Nous avons par contre coproduit « The Don Cherry Story », dont l'action se déroule au Manitoba.

**Le sénateur Plett :** J'ai hâte de voir la série. Parlant de séries, vous avez mentionné *The Book of Negroes*. J'ai lu le livre. Je viens tout juste de le finir, en fait. Je l'avais déjà lu sous le titre de *Someone Knows My Name*. Quand j'ai commencé à lire *The Book of Negroes*, j'ai dit à mon épouse que je connaissais cette histoire. J'ai finalement appris qu'il s'agissait du même livre. J'ai donc hâte de regarder la série.

J'ai toujours détesté suivre des séries, parce que j'ai le temps de regarder un épisode une semaine, mais pas la semaine suivante. Évidemment, avec l'enregistreur personnel aujourd'hui, ce n'est plus un problème. Je ne vais pas sortir ce soir, parce que ma femme ne serait pas très contente. Nous avons enregistré les quatre semaines et nous avons convenu de les regarder ensemble le week-end prochain. J'ai bien hâte de voir les quatre épisodes.

Comment est-ce que cela influe sur vos activités et celles de la SRC? Nous ne serons pas les seuls à enregistrer les quatre épisodes. Nous allons les regarder pendant le week-end. Je vais sauter les commerciaux ou en profiter pour faire du maïs soufflé ou je ne sais quoi d'autre. Il est possible de l'arrêter quand bon nous semble. Comment est-ce que cela a changé votre univers, comme celui de la SRC et de tous les autres diffuseurs?

**M. Slone :** Je ne suis pas un diffuseur, mais j'imagine que l'avènement des enregistreurs personnels pose un défi. Bien des études démontrent que les consommateurs ont tendance à en écouter plus qu'ils n'en sautent, et qu'ils absorbent beaucoup d'information quand ils font l'avance rapide des commerciaux.

Pour revenir à ce que je disais tantôt, ce qui est merveilleux à bien des égards, c'est que le téléspectateur aurait très bien pu se passer complètement d'une série après avoir manqué un épisode ou deux. Si on manque l'épisode deux, à quoi bon revenir pour l'épisode trois? De cette façon, on peut regarder la série au complet.

Taking aside the economic argument, if we talk about how we will participate in culture dissemination, I think what you're doing is what we should be encouraging, which is finding some way to see it. We want to make sure it's there for you. Again, we're not just here to sell advertising dollars; the whole point of doing this is to be able to take a wonderful piece of Canadian literature and turn it into wonderful programming. The more people see it, however they see it, it is a win.

**Senator Plett:** Tell me a bit more about eOne, the company, if you would. Do you work primarily with CBC or other broadcasters in producing either television movies or television series, or do you also work hard at getting movies into the theatres?

Senator Eggleton just talked about the cost of going to the theatre. My wife and I went on Sunday, I think it was, and we watched *American Sniper*. Obviously, the title*, American Sniper*, would give it away that it's not a Canadian snow. Nevertheless, I'm one of those people who really just want to see a good show. I know I should not say this when we're being televised, but I don't pay that much attention to whether it's Canadian, American or British. I want to see a good show. *American Sniper* had a record crowd of 105 million the first weekend. We went to see it — it's a great show. It wasn't costly to see the show; but then I went to the popcorn station where it cost me as much money to buy popcorn and a pop as it cost to watch the show.

Clearly, I don't think somebody is going to the theatre to watch a Canadian production. They're going to watch something that entertains.

**Mr. Slone:** I totally agree with you. I often say that nobody goes to the movie theatre and pays $12 for patriotic reasons. We go to be entertained. Our goal should always be to create the kind of entertainment that makes you want to see it. I want you to see *The Grand Seduction* because when you see the trailers and talk to your friends, it seems like you're going to spend $12 very well and be entertained with laughter and all the other emotions that the film is supposed to produce. That is the only reason you go. If we're making content so people can feel patriotic, then we've definitely made a mistake. The quality is so much higher now than it was years ago. In a lot of ways, we're just battling a perception that's wildly out of date.

"The Book of Negroes" and all the other shows that we make for export around the world are not being bought because they're Canadian; they're being bought because they're good. We are now at a point where we can say proudly that we actually have outstanding content that you'll want to pay to see for the only reason that it's entertaining.

**Ms. Steinmetz:** Competition makes you up your game. We as Canadians have invested a lot over the last 20 years from when the tax credits came to fruition. We've built a very strong industry, and you don't want to waste that investment. We've

Si on oublie un moment l'argument économique et qu'on parle de la façon dont on pourra participer à la dissémination de la culture, je pense qu'on devrait encourager ce que vous faites, c'est-à-dire trouver une façon de regarder le contenu. On doit s'assurer que vous y avez accès. Encore une fois, nous ne sommes pas là uniquement pour vendre du temps d'antenne à des annonceurs; le but est de faire une série magnifique à partir d'une œuvre magnifique de la littérature canadienne. Plus de gens la verront, mieux ce sera, peu importe le moyen utilisé.

**La sénateur Plett :** Parlez-moi un peu plus d'eOne, l'entreprise, si vous le voulez bien. Est-ce que vous travaillez principalement avec la SRC et d'autres diffuseurs à la production de films ou de séries pour la télé, ou est-ce que vous consacrez également beaucoup d'efforts à la présentation de longs métrages au cinéma?

Le sénateur Eggleton a parlé de ce que cela coûte d'aller au cinéma. Ma femme et moi y sommes allés ce dimanche, je crois, pour voir *American Sniper*. De toute évidence, le titre le dit, il ne s'agit pas d'un film canadien. Quoi qu'il en soit, je suis un de ceux qui ne sont intéressés qu'à voir un bon film. Je sais que je ne devrais pas dire cela quand nous sommes télévisés, mais je ne me demande pas vraiment s'il s'agit d'un film canadien, américain ou britannique. Je veux voir un bon film. *American Sniper* a récolté la somme record de 105 millions de dollars dès le premier week-end de sa sortie. Nous sommes allés le voir; c'est un très bon film. Les billets n'étaient pas très chers, mais il m'en a coûté autant d'acheter du maïs soufflé et une boisson gazeuse.

Il est évident que les gens ne vont pas au cinéma spécialement pour voir une production canadienne. Ils y vont pour voir quelque chose de divertissant.

**M. Slone :** Je suis tout à fait d'accord avec vous. Je dis souvent que personne ne va payer 12 $ au cinéma par patriotisme. On y va pour se divertir. Notre but devrait toujours être de créer le genre de divertissement qui plaît aux gens. Je veux que vous alliez voir *La grande séduction*, parce qu'en voyant la bande-annonce et en en parlant avec des amis, vous vous dites que ce sera sans doute 12 $ bien investis, car ce sera un film drôle et qui vous fera vivre toutes sortes d'émotions. C'est la seule raison qui vous incite à y aller. Si on fait des films pour éveiller la fibre patriotique des gens, alors on fait vraiment fausse route. Les films qu'on fait aujourd'hui sont de bien meilleure qualité qu'ils ne l'étaient il y a des années. Nous devons encore nous battre pour renverser une perception qui est passée date depuis longtemps.

*The Book of Negroes* et toutes les autres productions que nous avons exportées à l'échelle mondiale trouvent acheteurs non pas parce qu'elles sont canadiennes, mais parce qu'elles sont bonnes. Aujourd'hui, nous pouvons affirmer fièrement que nous offrons des productions formidables, et les gens sont prêts à payer pour aller les voir pour la simple et bonne raison qu'elles sont divertissantes.

**Mme Steinmetz :** Avec la concurrence, on n'a pas le choix de sortir le grand jeu. Les Canadiens ont beaucoup investi au cours des 20 dernières années, depuis l'arrivée des crédits d'impôt. Nous avons bâti une industrie très solide, et nous ne voulons pas perdre

become experts in the field of film and television production. You don't want that to go to waste. At Entertainment One, as a real studio, we're trying to provide all of the support to the creators. We try to partner with creators very early on. We become involved in their projects from the very early stages and give them the business, legal and financial support to try to build these projects up so that they can stand in the international marketplace, which is where we're all competing. For Canada to not have a voice or a place in that would be a loss.

**Senator Plett:** I agree. I found out yesterday, and I'm sharing too many personal stories, that my wife is a little more patriotic than I am. As she was driving me to the airport, we were listening to SiriusXM radio, and I wasn't paying very much attention. She made the observation that she was upset with SiriusXM because they did not play enough Canadian artists. I commend her for that, even though I should have come up with it.

We've got a great Library of Parliament that prepares questions for us. In reading some of their material, I found an interesting question that I would like to ask. Their preamble states that as part of the CRTC's Let's Talk TV consultations, Entertainment One proposed the establishment of a more flexible Canadian content point system that can be made available to Canadian producers and broadcasters on a certain number of qualified high-budget television programs each year provided that the worldwide distribution rights are retained by a bona fide global content exporter who has demonstrated a track record of investing a significant and material amount into Canadian content programming.

There are two questions on that: First, how would the proposed Canadian content point system differ from the current system? Perhaps you could explain that point system a little bit. Second, how, if at all, would CBC/Radio-Canada participate in the distribution of the qualified high-budget television programs?

**Ms. Steinmetz:** It's not something that has been fully fleshed out, but the idea that John Morayniss was proposing at Let's Talk TV was that perhaps alongside the system we have now, the 10 out of 10 or 6 out of 10 Canadian content points, there could be a way alongside that, where there is a bona fide distributor who has shown investment in the system, to try some kind of pilot program to bring in more collaboration, not necessarily just Canadian, of the best people for a project to work alongside Canadians to try to elevate the level of a production to an international level.

That's kind of where the idea is coming from. Also, we need to look at the distribution side of things and the policy around distribution, which is not really in place right now, because we want to keep the dollars here at home. Many foreign studios are taking international rights to Canadian programming, and that's an issue.

ces investissements. Nous sommes devenus des experts dans le domaine de la production cinématographique et télévisuelle. Il ne faut pas laisser cette expertise se perdre. À Entertainment One, un vrai studio, nous tentons d'offrir tout le soutien nécessaire aux créateurs. Nous tâchons d'établir des partenariats avec eux le plus rapidement possible. Nous prenons part à leurs projets dès les premières étapes, et nous leur offrons du soutien opérationnel, juridique et financier pour que leurs créations fassent le poids sur le marché international, car c'est là où toute la concurrence se joue. Ce serait une grande perte si le Canada n'avait pas sa place dans ce marché.

**Le sénateur Plett :** Je suis d'accord. Hier — je raconte trop d'anecdotes personnelles —, j'ai découvert que ma femme fait preuve d'un plus grand patriotisme que moi. Elle me reconduisait à l'aéroport et nous écoutions la radio sur SiriusXM; je n'y prêtais pas trop attention. Elle s'est contrariée parce que la chaîne SiriusXM ne diffusait pas assez de musique d'artistes canadiens. Je la félicite de ce commentaire, même s'il aurait dû venir de moi.

Nous avons un organisme formidable, la Bibliothèque du Parlement, qui prépare des questions pour nous. En lisant la documentation, j'ai trouvé une question fort intéressante, et j'aimerais vous la poser. Dans le préambule de la question, on indique que dans le cadre des consultations Parlons télé, du CRTC, Entertainment One « a proposé d'assouplir le système de points de contenu canadien à l'intention des producteurs et des radiodiffuseurs canadiens pour un certain nombre annuel d'émissions de télévision à gros budget pourvu que les droits de distribution mondiale restent entre les mains d'exportateurs de contenu authentiques ayant déjà investi substantiellement dans des émissions à contenu canadien ».

Il y a deux questions à cet égard : d'abord, quels assouplissements proposeriez-vous d'apporter au système de points de contenu canadien actuel? Vous pourriez brièvement nous expliquer en quoi consiste ce système. Deuxièmement, dans quelle mesure CBC/Radio-Canada participerait-elle à la distribution d'émissions de télévision à gros budget?

**Mme Steinmetz :** Cela n'a pas été pleinement défini, mais l'idée qui a été proposée par John Morayniss lors des consultations Parlons télé était qu'on pourrait avoir, parallèlement au système actuel — le système des 10 points de contenu canadien sur 10, ou 6 sur 10 —, dans une situation où un exportateur de contenu authentique aurait déjà investi dans le système, un programme pilote pour accroître la collaboration — pas nécessairement toute canadienne — entre les personnes les plus compétentes pour la réalisation d'un projet et des Canadiens, dans le but d'obtenir une production de haute qualité, de classe mondiale.

L'idée découle de cela, en quelque sorte. Il faut également étudier la distribution et la politique en matière de distribution, essentiellement inexistante, car nous voulons que les revenus demeurent au Canada. Bon nombre de studios à l'étranger acquièrent les droits de distribution de la programmation canadienne à l'échelle internationale, ce qui est un problème.

**Mr. Slone:** I talked a little bit about international distribution and how important it is to get out of the idea that we only make programing that exists within the 4 per cent of the global audience that is Canada or maybe 9 per cent of the North American audience that is Canada. The idea that we are referring to very much comes out of the theory that we have to control the international distribution channels as well. Occasionally we will have to make stuff that's only for Canada because it's so specific, and we accept that. But, in general, if we're going to have exportable product, the old system where Canadians would make it using tax dollars and local investment and then hope later on that somebody would buy the rights and distribute it globally is old fashioned — it's outdated.

We absolutely need a model where we think globally at all times, because the dissemination model has become global. If Netflix can buy the worldwide rights to "Trailer Park Boys," as they did last year, which was an easier one to sell, then we need to be able to ensure that all of our projects have that pipeline to get out to the planet, not just within our borders. We are spending all this money, and we're making great content, so we have to ensure that it has real distribution and not just catch as catch can.

**Senator Greene:** I'd like to ask you a hypothetical question. What would be the impact on Canadian content and Canadian programming, stories about us, basically, if we were to take all of the funding that we provide to the CBC right now, $0.5 billion, and put it into the Canada Media Fund?

**Mr. Slone:** I'll say this: We're doing two kinds of programming in this country, in general, in both film and television. There is what I call specifically Canadian content, and the stuff that's a little more available or generic for the world. The private broadcaster in particular has done a great job in supporting the stuff that's a little more international. They look for simulcast with the U.S., and it all makes good economic sense. But I think the secondary mandate of saying that we have actual stories that are very important to tell is that sometimes they are risky to tell; or they feel risky at the outset. We were talking about *The Rocket* before, which was an easy one to make, but other stories are more challenging. A few years ago, we had an Aboriginal film, *Atanarjuat*, which was set in the Far North using First Nations languages. It actually became a big hit in Canada with English and French subtitles and the CBC aired it. It took a lot of nerve to make that movie not in English and set in the Far North. It's historical and is a beautiful movie. It travelled around the world. Would a private broadcaster or entity take on such a story with all the inherent risk that it might not work? I suspect not, but we're a better place for that movie having been made. One danger when you take out the curation that comes with the CBC's ability to create distinctly Canadian stories is that we might be at risk culturally.

**M. Slone :** J'ai brièvement parlé de la distribution internationale et de l'importance de faire savoir que notre programmation ne vise que l'auditoire canadien, qui représente 4 p. 100 de l'auditoire international, ou 9 p. 100 de l'auditoire nord-américain. L'idée dont nous discutons découle essentiellement de la théorie selon laquelle nous devons aussi contrôler les chaînes de distribution internationale. Nous devrons à l'occasion produire des choses exclusivement pour le marché canadien, qui a ses particularités, et nous l'acceptons. Toutefois, en général, si nous voulons un produit exportable, l'ancien système où des Canadiens produisaient du contenu à l'aide de subventions et d'investissements locaux dans l'espoir de les vendre un jour à une personne qui en fera la distribution à l'échelle internationale est archaïque et dépassé.

Il nous faut absolument un modèle qui nous permet d'adopter une perspective mondiale en tout temps, parce que le modèle de distribution est à l'ère de la mondialisation. Si Netflix peut, comme elle l'a fait l'an dernier, acheter les droits internationaux d'une série comme *Trailer Park Boys*, plutôt facile à vendre, nous devons alors nous assurer que tous nos projets puissent passer par ces mécanismes pour percer le marché international. Nous dépensons beaucoup d'argent et nous créons un excellent contenu. Nous devons donc nous assurer de le distribuer adéquatement au lieu de nous en remettre au hasard.

**La sénatrice Greene :** J'aimerais vous poser une question hypothétique. Si nous pouvions transférer au Fonds des médias du Canada l'ensemble du financement que nous versons actuellement à Radio-Canada, soit un demi-milliard, quelle serait l'incidence sur le contenu canadien et la programmation canadienne, qui sont essentiellement des histoires sur nous, les Canadiens?

**M. Slone :** Je dirais qu'au pays, la programmation se divise en deux catégories, en général, tant pour le cinéma et la télévision. Il y a ce que j'appelle le contenu propre au Canada, et ce qui est plus accessible, plus général, pour le reste du monde. Les diffuseurs privés ont très bien appuyé la production de contenu destiné à l'auditoire international. Ils cherchent les occasions de diffusion simultanée avec les États-Unis, ce qui est tout à fait logique sur le plan économique. Toutefois, je pense que le deuxième mandat — l'idée que nous avons des histoires vraies qu'il importe de raconter — est parfois risqué ou semble risqué d'entrée de jeu, du moins. Plus tôt, nous avons parlé du film *Maurice Richard*, qui a été facile à faire, mais d'autres histoires comportent leur lot de difficultés. Il y a quelques années, il y a eu un film autochtone, intitulé *Atanarjuat*. L'histoire se déroule dans le Grand Nord; le film a été tourné en langue autochtone. Il a été diffusé par CBC/Radio-Canada, avec sous-titres anglais et français. Ce fut un franc succès. Il fallait faire preuve de beaucoup d'audace pour tourner, dans une langue autre que l'anglais, un film dont l'histoire se déroule dans le Grand Nord. C'est un film historique, un film d'une grande beauté. Il a été présenté partout dans le monde. Un diffuseur ou un organisme privé aurait-il pu se lancer dans une telle entreprise, avec le risque inhérent d'échec que cela comporte? Je ne le crois pas, mais le fait que ce film ait été réalisé

**Ms. Steinmetz:** It costs a lot of money to make these programs. It's a lot easier to buy programs that are already made; so you either commit or you don't.

**Senator Greene:** The money would be in the Canada Media Fund, which you would have access to and would be enhanced considerably.

**Mr. Slone:** But it's only production, of course. You do the dissemination piece, and particularly in a nation that's so geographically spread out, I think there is even greater need to ensure that people are seeing the same content in different areas of the country to help bring us together as a country. It's much easier if you're in a tighter physical space, but imagine how hard it would be to share the collective experience if we could not share those. If people are watching "The Book of Negroes" in Halifax, Vancouver and the far North all at the same time, it is a very important part of what would make that a collective experience. Just saying, "Let's make programming," but having no way to ensure that it goes absolutely everywhere would only be half the puzzle.

**The Chair:** First, I would like to excuse myself for tonight because I have prior engagements, so I won't be going. But I'll be doing like Senator Plett; I'll be binge listening to "The Book of Negroes." I've been taping it, and the first day that I have a good snowstorm that keeps me at home, I'll play the show episodes back to back, which is a new phenomenon. When you produce something like "The Book of Negroes," do you know that the audience is there? Do you calculate that when you produce a show?

**Ms. Steinmetz:** Yes. Like baking a cake, which is another example from Let's Talk TV, you try to get the best ingredients that you can. If you have an underlying property like Lawrence Hill's book, that is a golden property, and you try and build upon that and make it the best you can. Can you ever estimate what the audience will be? No, at the end of the day that's anybody's guess. Again, getting in early, what I was describing before about the studio-based structure we're trying to build, is that you want to stack the project up as best you can, so that it has the best chance to reach the widest audience, and that's through casting, underlying material, great writers, actors, all of that, all those components. We're thrilled to get the ratings that we did on "The Book of Negroes" on the first night, which is almost 1.8 million.

**The Chair:** On another level, "19-2" is a police show that was done on Radio-Canada in French. It was very successful for the Quebec audience, something like 1.9, just for the province of Quebec. But the same show is not shown on CBC. It's done by Radio-Canada, but it's being televised, I think, on CTV. For an

fait du Canada un meilleur pays. Lorsque l'on élimine l'aspect de conservation qui découle de la capacité de CBC/Radio-Canada de créer un contenu typiquement canadien, l'un des dangers est la possibilité de s'exposer à un risque sur le plan culturel.

**Mme Steinmetz :** Réaliser ces émissions coûte cher. Il est beaucoup plus facile d'acheter des émissions. La question est de savoir si on se lance ou non.

**La sénatrice Greene :** L'argent pourrait être versé au Fonds des médias du Canada, auquel vous auriez accès et qui serait considérablement bonifié.

**M. Slone :** Toutefois, ce n'est que la production, évidemment. Il y a l'aspect de la diffusion, et comme la population est dispersée sur un vaste territoire, je pense qu'il est d'autant plus nécessaire que les gens aient accès au même contenu dans les diverses régions du pays, de façon à unir le pays. Sur un territoire restreint, c'est bien plus facile, mais imaginez à quel point il serait difficile d'avoir une expérience collective si nous ne pouvions avoir ces moments en commun. Le fait que des gens de Halifax, de Vancouver et du Grand Nord puissent écouter la série *The Book of Negroes* au même moment est un élément important de ce qui en fait une expérience collective. Mettre en place une programmation sans avoir la possibilité de la diffuser partout ne constitue que la moitié de l'équation.

**Le président :** J'aimerais d'abord m'excuser de ne pouvoir vous accompagner ce soir; j'ai d'autres engagements. Toutefois, comme le sénateur Plett, je vais écouter *The Book of Negroes*. Je l'enregistre, alors dès qu'une bonne tempête de neige me confinera à la maison, je regarderai les épisodes de la série en rafale, ce qui est un phénomène nouveau. Lorsque vous produisez une série comme « The Book of Negroes », savez-vous que les téléspectateurs seront au rendez-vous? Comment faites-vous le calcul?

**Mme Steinmetz :** Oui. C'est comme la préparation d'un gâteau; c'est un exemple qui a été donné lors de la consultation Parlons télé. L'idée est d'avoir les meilleurs ingrédients. Si vous détenez des droits sur quelque chose comme le livre de Lawrence Hill, cela vaut de l'or, et vous essayez alors de miser là-dessus et d'en faire le meilleur produit possible. Peut-on évaluer les cotes d'écoute avec précision? Non; en fin de compte, personne ne le sait vraiment. Encore une fois, comme je l'ai indiqué précédemment lorsque j'ai parlé de la structure axée sur les studios que nous tentons de mettre en place, il faut d'abord chercher à optimiser la conception du projet pour accroître la probabilité d'obtenir les meilleures cotes d'écoute possible. C'est lié à la répartition des rôles, au matériel sous-jacent, à la qualité des scénaristes, des acteurs; tous ces facteurs entrent en compte. Nous sommes heureux des cotes d'écoute que nous avons obtenues le soir de la première de *The Book of Negroes*, soit près de 1,8 million.

**Le président :** À un autre niveau, *19-2* est une série policière présentée à Radio-Canada, en français. Elle connaît un vif succès; on parle de cotes d'écoute de 1,9 million, au Québec seulement. Toutefois, l'émission n'est pas diffusée à CBC. La série est réalisée par Radio-Canada, mais je crois qu'elle est diffusée à CTV.

organization like CBC, where do they miss out on that? It's very successful in English Canada. Where do they miss out on saying let's do it as a CBC/Radio-Canada project versus a Radio-Canada project that is bought off and adapted in English by CTV? I know CBC will be a better audience. Would you have a product that you can sell to Radio-Canada and also to CBC, and that only half of it would buy it?

**Mr. Slone:** It certainly happens constantly. It's a reticence, I think, to show subtitled or dubbed programming on the alternative service. I can't speak for why they don't make those decisions to do those kinds of things internally.

I do believe that if there is a market force that is going to buy the project, that should probably be the first stop for any kind of programming. In other words, if CTV, a commercial private broadcaster, wants to buy and air Canadian content and sell ads, then they should probably be the first ones to do it. The CBC has this added responsibility of filling in the gaps, if you will, in the private system — those things that may not otherwise find time on the air — for instance, Quebec films. I find it outrageous that a film like *Mommy*, which was such a global phenomenon and was received so well in theatres in English Canada, won't be seen on a national English broadcast basis. It seems outrageous to me. We helped pay into it. It's a wonderful movie, and the guy is an incredible talent, and yet it's not going to have a prime time slot. It should be in a prime time slot where it's available to all. We do indeed miss opportunities when we let old ways of thinking about language and audience permeate the way we disseminate our programs.

**The Chair:** On second round, I have Senator Eggleton, then Senator Plett.

**Senator Eggleton:** In talking about TV series or films which tell Canadian stories and the importance of telling them to Canadians, you've also emphasized the need to export, the need to get these in other places. I guess it also helps to make them cost-efficient when you do that. But is that CBC's responsibility, or is that your responsibility? I thought you were the distributor?

**Mr. Slone:** Indeed, our job is to do all the distribution internationally. But to my earlier point, we have a system here that requires a strong base at home from which to build the export market, and part of that strong base is the funding piece that comes from, on the film side anyway, the pre-licensing of programming. In other words, to get budgets, and budgets are substantial on a film, up to the level they need to be, you need to be able to count on a certain degree of support from the broadcast sector, TV. If there's any organization that has an ability to say, "You know what, I'm going to step up ahead of time and I'm going to make a bet that this is going to be good, like they did with 'The Book of Negroes,'" then I think it is the CBC. It's a

Comment un organisme comme CBC a-t-il pu rater cette occasion? La série connaît beaucoup de succès au Canada anglais. Comment a-t-on pu rater l'occasion d'en faire un projet commun de CBC/Radio-Canada plutôt que de laisser Radio-Canada faire cavalier seul et ensuite de vendre la série à CTV pour l'adaptation en anglais? Je sais que CBC aura un meilleur auditoire. Est-il possible d'avoir un produit que l'on pourrait vendre à Radio-Canada et à CBC, mais qui serait seulement acheté par l'un des deux?

**M. Slone :** Cela se produit constamment, c'est certain. Je pense qu'il existe une certaine réticence à diffuser des œuvres en version sous-titrée ou doublée sur la chaîne de l'autre langue. Je ne saurais dire pourquoi on ne décide pas de faire ces choses à l'interne.

Je crois que s'il existe un mécanisme du marché pour l'achat d'un projet, cela devrait être la première étape de toute programmation. Autrement dit, si le réseau CTV, un diffuseur privé, veut acheter et diffuser du contenu canadien et vendre de la publicité, il devrait probablement être le premier à pouvoir le faire. CBC a pour ainsi dire la responsabilité supplémentaire de combler les lacunes du système privé, soit de diffuser des choses qui ne le seraient pas ailleurs, des films québécois, par exemple. Je trouve qu'il est scandaleux qu'un film comme *Mommy*, qui est un phénomène à l'échelle mondiale et qui a été si bien accueilli en salle au Canada anglais ne soit pas diffusé en anglais à l'échelle nationale. Je trouve cela scandaleux. Nous avons contribué au financement. C'est un film formidable, le réalisateur a un talent indéniable, mais cela ne sera pas diffusé aux heures de grande écoute. Évidemment, nous ratons des occasions lorsque nous laissons d'anciennes façons d'aborder les questions liées à la langue et aux auditoires influencer les décisions sur programmation.

**Le président :** Pour la deuxième série de questions, j'ai le sénateur Eggleton, suivi du sénateur Plett.

**Le sénateur Eggleton :** Lorsque vous avez parlé de téléséries ou de films dans lesquels on raconte des histoires canadiennes, et de l'importance de les faire connaître aux Canadiens, vous avez également souligné l'importance de l'exportation, la nécessité de percer d'autres marchés. Je suppose que lorsqu'on y parvient, cela aide à rentabiliser les projets. Or, est-ce la responsabilité de la Société Radio-Canada, ou la vôtre? Je croyais que vous étiez le distributeur.

**M. Slone :** Nous sommes en effet chargés de la distribution à l'échelle internationale. Toutefois, par rapport au point que j'ai soulevé plus tôt, nous avons un système où l'accès au marché de l'exportation s'appuie sur une base solide, au pays, et une partie de cette base est le financement qui provient de la vente préalable de droits de diffusion, du moins en ce qui concerne la production cinématographique. Autrement dit, pour avoir un financement adéquat — et les budgets liés à la production cinématographique sont élevés —, l'appui du secteur de la radiodiffusion, des réseaux de télévision, est essentiel. S'il y a une entité capable de prendre les devants et de prendre un risque en misant sur le succès d'un projet, comme ce fut le cas pour *The Book of Negroes*, c'est bien la

perfect example. They have the ability to say it's worth it and we're going to take the risk and we are going to do it. We can create something great and we can export that.

I agree with you completely: They are not responsible for export, but they are responsible for the part of the funding that makes sure the content itself is excellent.

**Ms. Steinmetz:** And also in having the discussion, which is what happens in the process where you work with a broadcaster: You talk about budget, about how much contribution, how much risk people can take, and how much we can take to take the product out to the international marketplace. So there's a balancing act there. It's a collaboration, and that really needs to be fostered.

**Senator Eggleton:** Ms. Steinmetz, you mentioned earlier to the previous question I had that it's important not only to have good-quality product but also to be able to promote it as well. You cited the fact that the private television networks are picking up programming from the United States, whether films or series, and they get promotional stuff with it, because for that big market they've got a big blast of promotional stuff. How do we level the playing field here in terms of Canadians? Is it a matter of more money, or is there something else that could be done to help make sure that the quality product that we've got gets that kind of attention? A lot of people in this country watch American television, whether it's on Canadian channels or American channels, depending on where they live. The seduction of the promotion is substantial. How do we level the playing field from what you're saying is very comparable in terms of quality of the product?

**Ms. Steinmetz:** It's a complicated issue. As producers and distributors, you only have so much at your disposal. Producers in particular don't have the dollars and also the platform to promote the projects. The broadcasters have the airwaves to do that. I don't know if it's back to looking at the core mandate of the CBC and what kind of budget to put against that and potentially looking at what the marketing budget should be. If they're taking care of Canada, internationally as a distributor it's our job to promote the projects on the global stage.

**Senator Eggleton:** I think that's it.

**Senator Plett:** Ms. Steinmetz, you talked about how you were a partner with CBC.

**Ms. Steinmetz:** Yes.

**Senator Plett:** Is CBC a partner or a client, and what's the difference?

**Ms. Steinmetz:** They're definitely licensing a product from us, but we tend to look at all of our financing partners as partners. Nobody is making a production by themselves. It takes everybody

CBC, à mon avis. C'est un exemple parfait. La société a la capacité de dire que le risque en vaut la peine et de décider d'aller de l'avant. Il est possible de créer quelque chose de formidable et de l'exporter.

Je suis d'accord avec vous : l'exportation ne relève pas de la société, mais elle est chargée de la partie du financement qui vise à assurer l'excellente qualité du contenu.

**Mme Steinmetz :** Son rôle est aussi lié aux discussions associées à la collaboration avec un diffuseur. Ces discussions portent sur le budget, la contribution au financement, le niveau de risque acceptable, et le rôle que nous pouvons jouer pour commercialiser notre produit sur le marché international. Donc, il y a là un exercice d'équilibre. C'est une collaboration, qu'il faut absolument favoriser.

**Le sénateur Eggleton :** Madame Steinmetz, plus tôt, en réponse à une question, vous avez indiqué qu'il n'importe pas seulement d'avoir un bon produit : il faut aussi avoir la capacité d'en faire la promotion. Vous avez souligné le fait que les réseaux de télévision privés achètent de la programmation aux États-Unis, qu'il s'agisse de films ou de séries, et que cela s'accompagne d'outils promotionnels, ce qui est possible en raison de l'importance de ce marché. Comment pouvons-nous équilibrer les règles du jeu ici, pour les diffuseurs canadiens? Est-ce uniquement une question d'argent, ou y a-t-il autre chose que l'on pourrait faire pour veiller à ce que notre produit de qualité reçoive autant d'attention? Beaucoup de Canadiens écoutent des émissions américaines, sur des chaînes canadiennes ou américaines, selon l'endroit où ils habitent. Les outils promotionnels ont un important pouvoir de séduction. Si, comme vous le dites, la qualité du produit est comparable, comment pouvons-nous équilibrer les règles du jeu?

**Mme Steinmetz :** C'est un enjeu complexe. Les producteurs et les diffuseurs disposent d'outils limités. Par exemple, les producteurs n'ont pas les fonds et la plateforme nécessaires pour promouvoir les projets, tandis que les diffuseurs peuvent utiliser du temps d'antenne pour le faire. Je ne sais pas s'il faut revoir le mandat de base CBC/Radio-Canada, le budget lié à ce mandat et, peut-être, le budget de publicité. Si la société CBC/Radio-Canada se charge du marché canadien, la promotion de projets à l'échelle mondiale relève de nous, les distributeurs.

**Le sénateur Eggleton :** Je pense que c'est exactement cela.

**Le sénateur Plett :** Madame Steinmetz, vous avez indiqué que vous avez été partenaire de CBC/Radio-Canada.

**Mme Steinmetz :** Oui.

**Le sénateur Plett :** Est-ce un partenaire ou un client? Quelle est la distinction?

**Mme Steinmetz :** La société nous a acheté des droits pour un produit, mais nous avons tendance à considérer tous nos partenaires financiers comme des partenaires. Dans le domaine

who is involved in the creation of that project to work together to make it as successful as possible. So, yes, we refer to them as partners, same with any broadcaster.

**Senator Plett:** You've talked about money, you've talked about the fact that you're competing with south of the border and they have more resources. As Senator Eggleton has rightly said, there have been cutbacks by at least both federal governments over the years. Has it gone too far? We are grappling with that and wanting to come to some conclusion on that. But I don't think we could ever throw enough money at the CBC or any broadcasting corporation that would anywhere closely compete with the money that there is south of the border.

I think that, many times, it's not just the program itself. You have "The Book of Negroes." I'm certainly going to watch the program, but I don't think you have in there any well-known actors. Maybe you do, but nobody that really jumps out at you. We have great Canadian artists. My wife talked about singers. We have actors who really have made their name south of the border. Yesterday, many of us watched the very, very sad funeral of Constable David Wynn, and on there they had some great Canadian artists. The Rankin Family sang there. Paul Brandt sang there. Then, they had a no-name from Nova Scotia who did a wonderful job of singing on that as well, but these were artists who made their name south of the border. How can we ever compete? We can't put that much money into it.

Michael J. Fox, Canadian actor. If somebody with that name would jump out at you in "The Book of Negroes," I think you would be that much more interested in watching it. At the end of the day, I think it's all about ratings. We've talked about that and argued about whether it's about ratings, but if people don't want to watch it, we can't keep on putting more money into it.

I know there's a lot of comment there rather than question, but would you comment on that?

**Mr. Slone:** To the last point first, I do agree with you, of course, that there is no point in putting programming on that nobody is watching. It makes no sense. If that's what's happening, we're not making the right kind of programming, and it needs to be fixed. Having said that, to my earlier point, I don't think it's about sheer numbers. I think the rating is one important piece that we should be looking at when we're considering whether it works or not, but the kind of stuff that might get you the absolute highest ratings is not necessarily what we, as taxpayers, should be funding through our tax dollars. There should also be other aspects of that mandate — the cultural aspect, the quality aspect, the aspect of serving constituencies that aren't otherwise served on other broadcasters. To use an example, for First Nations, is every show that has First Nations characters in it going to be the highest rated? Perhaps not. But are they underserved and not

de la production, personne ne mène un projet de façon autonome. Tous ceux qui participent à la réalisation d'un projet collaborent pour que le projet connaisse le plus de succès possible. Donc, oui, nous la considérons comme un partenaire, comme tout autre diffuseur.

**Le sénateur Plett :** Vous avez parlé de financement et du fait que vous êtes en concurrence avec des sociétés américaines qui disposent de ressources plus abondantes. Comme le sénateur Eggleton l'a fait remarquer, à juste titre, au moins deux gouvernements ont imposé des compressions au fil des ans. Est-ce allé trop loin? Nous sommes aux prises avec cette question et nous aimerions avoir une réponse. Toutefois, je pense qu'on ne pourra jamais accorder à CBC/Radio-Canada ou à tout autre radiodiffuseur un financement comparable à celui qui est offert chez nos voisins du sud.

Je pense que dans bien des cas, ce n'est pas seulement lié au produit lui-même. Vous avez *The Book of Negroes*. Je vais regarder la série, mais je ne crois pas que des acteurs bien connus y jouent. C'est peut-être le cas, mais il n'y a personne qui attire l'attention des gens. Il y a d'excellents artistes canadiens. Ma femme a parlé de chanteurs. Nous avons des acteurs de talent qui sont reconnus au sud de la frontière. Hier, nous avons été nombreux à regarder les funérailles du gendarme David Wynn, un événement d'une grande tristesse auquel de formidables artistes canadiens ont participé. La famille Rankin y a chanté, tout comme Paul Brandt. Ensuite, un chanteur peu connu originaire de la Nouvelle-Écosse a chanté avec brio, mais il s'agissait essentiellement d'artistes qui se sont fait connaître aux États-Unis. Comment pouvons-nous être concurrentiels? Nous ne pouvons pas y consacrer autant d'argent.

Michael J. Fox, un acteur canadien. Si une personne aussi connue faisait partie de la distribution des rôles de la série *The Book of Negroes*, je pense que votre intérêt serait encore plus grand. En fin de compte, c'est simplement une question de cotes d'écoute. Nous en avons parlé et avons cherché à savoir si c'était le cas, mais si les gens ne veulent pas regarder la série, nous ne pouvons pas continuer à y mettre de l'argent.

Je sais que cela ressemble davantage à une observation qu'à une question, mais auriez-vous un commentaire à ce sujet?

**M. Slone :** Par rapport au dernier point, je suis évidemment d'accord avec vous pour dire qu'il est inutile de diffuser une émission si personne ne la regarde. Cela n'a aucun sens. Cela signifierait que nous n'avons pas une bonne programmation, et il faudrait corriger le tir. Cela dit, concernant mon commentaire précédent, je ne pense pas que c'est uniquement une question quantitative. Je pense que les cotes d'écoute constituent l'un des éléments importants dont il faut tenir compte pour déterminer si cela fonctionne ou non, mais à mon avis, en tant que contribuables, nous ne devrions pas nécessairement utiliser les fonds publics pour financer les choses qui nous permettraient d'obtenir des cotes d'écoute exceptionnelles. Ce mandat devrait aussi comporter d'autres aspects : l'aspect culturel, la qualité, le fait d'offrir un service dans des collectivités qui ne sont pas desservies par d'autres radiodiffuseurs. À titre d'exemple, toutes

represented on television? If so, do we also have a responsibility to balance those things along with the ratings question? I think the answer is yes.

As film and television makers, one of the things we always look to do is to find those underserved niches. When we had the great success with *The Grand Seduction* this summer, to use an example, we decided very distinctly that we were not going to cast it or design it to be for 18- to 24-year-olds, which is the prime movie-going demographic. They go to more movies than anybody else. We recognized that for an audience over 40 years old, there was a lack of product in the summer in the theatres. There was *Spiderman 2* and *Guardians of the Galaxy*, but there wasn't anything for an older crowd. We put it right across from all of those movies. We put it out in May. It played till October. It was crazy. It was made up — I saw it when I went to the movie theatre — of an underserved audience. They may not be the largest audience, but were they ever happy to see that movie. They came out in droves, to the tune of millions of dollars of box office. I do believe that if we're careful and make the right product for the niches that are underserved, we can actually build great audiences.

**Senator MacDonald:** Thank you for being here this morning. I apologize for being late. I had another meeting scheduled, and I had to get to it.

Just a couple of quick questions. I have to mention one thing. You mentioned "The Book of Negroes." I'm from Louisbourg. It's my hometown. They were there filming it a year and a half ago. In early April, Louisbourg can be a really cold place. They arrived in one of the coldest weeks. It was just above zero all week and cold and foggy and damp. If they survive that week, they will survive anything. They'll do well. I'm looking forward to seeing the rest of the show.

You mentioned "Trailer Park Boys" being picked up by Netflix. That's set straight around the corner from my house in Dartmouth, not far, and I know a lot of the guys. That was such a great success. I remember that the first time it came on, I thought it was a documentary. I didn't know what it was. I got glued to it and then realized what it was. It was initially on Showcase, and Netflix picked it up. Why wouldn't CBC pick that up? What's their mindset?

**Mr. Slone:** To my earlier point, if there are private broadcasters or other entities that want to air it, I think they should be the ones to air it. I feel that CBC is not there just to compete head to head with all of these things, to pay the most they possibly can in a marketplace that otherwise wants to buy the product. I feel that we can accomplish two things. We can have "Trailer Park Boys" on private broadcasting and, at the

les émissions qui mettent en vedette des personnages des Premières Nations auront-elles les meilleures cotes d'écoute au sein des Premières Nations? Peut-être que non. Or, les Premières Nations sont-elles sous-représentées, voire absentes du paysage télévisuel? Si oui, avons-nous également la responsabilité d'établir un équilibre par rapport aux cotes d'écoute? Je pense que la réponse est « oui ».

En tant que producteurs de films et d'émissions télévisées, nous cherchons toujours à trouver des niches mal desservies. À titre d'exemple, pour le film *The Grand Seduction*, qui a connu beaucoup de succès, l'été dernier, nous avions décidé que la distribution des rôles et la conception même du film ne seraient pas faites en fonction des jeunes de 18 à 24 ans, la principale clientèle des salles de cinéma. Ils fréquentent les salles de cinéma plus que tout autre groupe. Nous avons constaté que pendant l'été, les salles de cinéma ne présentaient pas assez de films s'adressant aux gens de plus de 40 ans. Il y avait *Spiderman 2* et *Les Gardiens de la Galaxie*, mais rien pour un public plus âgé. Nous l'avons distribué pendant la même période que tous ces autres films. Il est sorti en salle en mai, et il y est resté jusqu'en octobre. C'était la folie. C'était un auditoire mal desservi; j'ai pu le constater quand je suis allé dans un cinéma. Ce n'était peut-être pas l'auditoire le plus nombreux, mais les gens étaient heureux de voir le film. Ils l'ont vu en grand nombre, ce qui représente des millions de dollars de recettes au guichet. Je suis convaincu que si nous sommes prudents et que nous créons un produit adapté à des publics mal desservis, nous pourrons obtenir beaucoup de succès.

**Le sénateur MacDonald :** Merci d'être ici ce matin. Veuillez excuser mon retard. J'avais une autre réunion, et je devais y assister.

J'ai seulement deux ou trois brèves questions. Vous avez parlé de la série *The Book of Negroes*. Je viens de Louisbourg. C'est ma ville natale. C'est là qu'a eu lieu le tournage, il y a un an et demi. Au début du mois d'avril, il peut faire très froid, à Louisbourg. Ces gens sont arrivés pendant l'une des semaines les plus froides. Toute la semaine, les températures étaient tout juste au-dessus de zéro. Il faisait froid, c'était brumeux et humide. S'ils ont survécu dans ces conditions, rien ne pourra les abattre. Ils se tireront bien d'affaire. J'ai hâte de voir le reste de la série.

Vous avez mentionné que Netflix a acquis les droits de *Trailer Park Boys*. Le plateau est tout près de chez moi, à Dartmouth, et je connais beaucoup de ces gens. Ce fut un immense succès. Je me rappelle qu'au début, je pensais que c'était un documentaire. Je ne savais pas ce que c'était. Je suis resté rivé à l'écran, puis j'ai compris de quoi il s'agissait. Initialement, c'était diffusé sur Showcase, puis Netflix a acquis les droits. Pourquoi la CBC ne l'a-t-elle pas fait? Qu'est-ce qui justifie cette décision?

**M. Slone :** Comme je l'ai indiqué précédemment, si des diffuseurs privés ou d'autres entités veulent le diffuser, je pense que ce sont eux qui devraient s'en charger. Je pense que le rôle de CBC/Radio-Canada n'est pas d'être en concurrence pour ce genre de choses, de payer le prix fort pour un produit très recherché sur le marché. À mon avis, nous pouvons faire deux choses : la série *Trailer Park Boys* peut être diffusée par un diffuseur privé et nous

same time, ensure that "The Book of Negroes" gets made and is also broadcast. We're serving two very different audiences there. I think that because "Trailer Park Boys" had a high commercial value, it was expensive and probably outside of CBC's ability to pay for it. I also kind of think that that's okay.

**Senator MacDonald:** Maybe they should have gone after —

**Mr. Slone:** Maybe.

**The Chair:** I'd like to thank the witnesses for the presentation. As you can see by the questions, there was a strong interest, and I hope you'll be following us over the next few weeks and months while we go forward with this report. Tomorrow, we will here from Mr. Alain Saulnier. He is a former executive director for news and current affairs for Radio-Canada and the author of the book *Ici ÉTAIT Radio-Canada*.

Honourable senators, the meeting is adjourned

(The committee adjourned.)

---

OTTAWA, Wednesday, January 28, 2015

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:45 p.m. to continue its study on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

**Senator Dennis Dawson** (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

**The Chair:** Welcome to the Standing Senate Committee on Transport and Communications. Today, we are continuing our study into the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

Our witness, Alain Saulnier, is the author of the book *Ici ÉTAIT Radio-Canada*, and is the broadcaster's former director of news and current affairs. I invite Mr. Saulnier to begin his presentation, and senators will be able to ask him questions afterwards.

The floor is yours, Mr. Saulnier.

**Alain Saulnier, Visiting Professor, Communications Department, Faculty of Arts and Sciences, Université de Montréal:** Thank you for inviting me. I am very honoured to be here. My presentation will basically touch on two topics: the CBC's relevance in the new digital world order and the importance of its independence and proper funding.

I believe that the CBC is one of the country's most important institutions, and I would like you to know that it is more vitally important than ever in the digital age.

pouvons nous assurer que la série *The Book of Negroes* est produite et diffusée. Nous desservons deux auditoires. J'estime qu'en raison de sa valeur commerciale élevée, *Trailer Park Boys* était une série coûteuse qui dépassait probablement les capacités financières de la CBC. Je n'y vois pas vraiment de problème.

**Le sénateur MacDonald :** Elle aurait peut-être dû essayer d'avoir...

**M. Slone :** Peut-être.

**Le président :** Je remercie les témoins de leur exposé. Comme les questions le révèlent, le sujet suscite un très grand intérêt. J'espère que vous suivrez nos travaux au cours des prochaines semaines et des prochains mois en vue de la préparation de ce rapport. Demain, nous accueillerons M. Alain Saulnier, l'ancien directeur général de l'information de Radio-Canada et l'auteur du livre *Ici ÉTAIT Radio-Canada*.

Chers collègues, la séance est levée.

(La séance est levée.)

---

OTTAWA, le mercredi 28 janvier 2015

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 45, pour continuer son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

**Le sénateur Dennis Dawson** (*président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

**Le président :** Je vous souhaite la bienvenue au Comité sénatorial permanent des transports et des communications. Aujourd'hui, nous continuons notre étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

Notre témoin, M. Alain Saulnier, est l'auteur du livre *Ici ÉTAIT Radio-Canada*, et est un ancien directeur de l'information du diffuseur. J'invite M. Saulnier à commencer sa présentation, et ensuite les sénateurs pourront lui poser des questions.

La parole est à vous, monsieur Saulnier.

**Alain Saulnier, professeur invité, Département de communication, faculté des arts et des sciences, Université de Montréal :** Merci de votre invitation. Je suis très honoré d'être ici. Ma présentation porte essentiellement sur deux thèmes, soit la pertinence de la Société Radio-Canada dans le nouvel ordre numérique mondial et l'importance de son indépendance et de son financement adéquat.

Je considère que la Société Radio-Canada est l'une des institutions les plus importantes de ce pays. Je le dis d'entrée de jeu. J'aimerais aussi vous faire valoir qu'elle est plus cruciale que jamais en cette ère numérique.

When the CBC was created in 1936, it had to counter American influence and provide a cultural and democratic presence across Canada so that anglophone and francophone Canadians would be well served. This mission was unchanged with the advent of television in 1952.

Since the Internet age, some have said that access to a colossal amount of information has never been easier, that the private sector provides high-quality news and cultural programming, and that, as a result, democratic governments can afford to get out of broadcasting. While these assertions are understandable, I would argue that governments should think twice before considering them.

On the contrary, I believe that if we wish to preserve democratic values, it is vitally important for the citizens of each democratic country to be able to access a wide variety of sources, including at least one major source independent of corporate and financial interests. In Canada, the media giants Bell, Rogers, Quebecor and Gesca, as the subsidiary of the Power Corporation of Canada, may be fine organizations — and my goal here is not to discredit their work — but it would certainly be foolhardy to leave this area entirely to them.

By setting stringent journalistic standards, presenting in-depth discussions on major issues and providing guaranteed access to a wide range of viewpoints, a public broadcaster plays a critical role in maintaining the public's ability to think critically. This critical thinking serves as a healthy check against propaganda and extreme ideologies. Given how vulnerable young people are to indoctrination so prevalent on the Internet today, this makes ongoing development of critical thinking all the more important for preserving our Canadian values and democracy.

I would go so far as to say that a major public independent media organization plays a role as important as schools in providing sound points of reference. It is one of a number of tools a country needs to counter extremism, one that politicians have a responsibility to protect.

Of course, at times, criticism of the public broadcaster may very well be warranted, and while there is nothing wrong with debating its performance and actions, in no way does this detract from its vital importance.

To have an impact, the public broadcaster needs to be a leader on new digital platforms, as much as it always has — and must continue — on radio and television. This poses an exciting yet daunting challenge. We are seeing the Internet dominated by private media giants such as Google, Facebook, Twitter and Netflix, which wield enormous power, unimaginable even just a few years ago.

Lors de la création de Radio-Canada, en 1936, il fallait contrer la puissance américaine et investir le territoire sur les plans culturels et démocratiques afin de bien servir les citoyens francophones et anglophones de ce pays. À l'arrivée de la télévision, en 1952, le but était toujours le même.

Depuis l'avènement d'Internet, plusieurs se disent que l'accès à des masses gigantesques d'information est plus facile que jamais, que le secteur privé fournit quantité d'information et de produits culturels de grande qualité, et que, par conséquent, les gouvernements des pays démocratiques pourraient peut-être se permettre de désinvestir ce secteur. Ces interrogations sont compréhensibles, mais on devrait, selon moi, y repenser à deux fois.

Je crois, au contraire, que si on veut préserver les valeurs démocratiques, il est crucial que le public de chaque pays démocratique ait accès à un grand nombre de sources différentes et, parmi celles-ci, à au moins une grande source indépendante de tout intérêt corporatif ou financier. Au Canada, les géants actuels que sont Bell, Rogers, Québecor et Gesca, dans le cas de la filiale de la Power Corporation of Canada, ont de grandes qualités — et mon objectif ici n'est pas de dénigrer leur travail —, mais il serait certainement imprudent de leur laisser tout l'espace.

En s'imposant les normes journalistiques exigeantes, en proposant des débats en profondeur sur les grands enjeux et en garantissant l'expression d'un large éventail de points de vue, un diffuseur public joue un rôle essentiel pour maintenir en alerte l'esprit critique des citoyens. C'est ce même esprit critique qui permet de réagir sainement devant les propagandes et les dérives idéologiques. Quand on sait à quel point la jeunesse peut être vulnérable aux endoctrinements qui sont maintenant si envahissants sur Internet, on se rend compte que l'éducation permanente à l'esprit critique est essentielle à la préservation de nos valeurs citoyennes et de notre démocratie.

À ce titre, j'irais même jusqu'à dire qu'un grand média public indépendant joue un rôle aussi important que l'école pour fournir des repères solides. Il fait partie de l'éventail des outils dont un pays doit se doter pour prévenir l'extrémisme. C'est un outil que les politiciens ont la responsabilité de protéger.

Bien sûr, on peut avoir à l'occasion des reproches à formuler à l'endroit du diffuseur public — et j'en suis! —, mais il est normal, d'ailleurs, que ses performances et ses comportements fassent l'objet de débats et de discussions. Toutefois, cela n'enlève rien à ce qu'on peut appeler sa nécessité intrinsèque.

Pour avoir de l'impact, le diffuseur public doit être un leader sur les nouvelles plateformes numériques, autant qu'il l'a toujours été, et il doit le rester, d'ailleurs, en radio et en télévision. Le défi est à la fois enthousiasmant et difficile. Sur Internet, on assiste à la domination des grands médias privés comme Google, Facebook, Twitter, Netflix, qui représentent une puissance énorme, encore inimaginable dans un passé récent.

Facebook has been around for just 10 years. Twitter was not around 10 years ago. However, they are front and centre now. The same goes for Netflix and YouTube. French author and expert Éric Scherer calls them the new predators, and I quote from one of his books:

> New predators, a handful of Web giants, with their unprecedented power and dominant position, appear invincible. They are currently working to fragment, if not lock up, the Web, which was supposed to be an open and free field.

In a world where information and disinformation are waging what I call the extreme combat of the 21st century — and this is just a way for me to show what kind of world we are living in right now — we need to keep our national bearings and regional anchors that reflect who we are. We cannot leave it solely up to the news giants to wield control over our democratic and cultural life.

Let's now talk about the independence of public broadcasters. Here as in Europe, our public broadcaster enjoys a good reputation and a brand that inspires trust. This trust depends on an essential condition: the broadcaster's independence from government, political pressure and financial interests.

This independence must be clearly enshrined into law and in the minds of elected representatives. Of course, once again, this does not preclude public criticism. That is why it is important for the process of appointing CBC's CEO and board of directors to be completely transparent and responsive to all parliamentarians. Currently it seems that the only criterion for appointment is to have partisan ties with the party in power.

In my book *Ici ÉTAIT Radio-Canada*, I point out that the current CBC board was appointed primarily for partisan reasons. Research by Friends of Canadian Broadcasting shows that 10 of the 12 board members have contributed financially to the party in power, and some continue to do so. This needs to change. These appointments must be based on genuine expertise and representativeness. They must also be subject to approval by a parliamentary committee.

In the past, other major players have stressed the importance of a non-partisan appointment process, particularly as set out in the 1986 Caplan-Sauvageau report. In passing, I can also mention Pierre Juneau's report published in 1986 as well. In my book, I also published the covering letter of the briefing book prepared by Robert Rabinovitch for his successor, CEO Hubert Lacroix. In the letter, he stressed a major point, which I would like to quote:

Facebook existe depuis à peine 10 ans. Twitter n'existait pas il y a 10 ans. Pourtant, aujourd'hui, ces groupes occupent une place prépondérante. Dans le cas de Netflix et de YouTube, c'est la même chose, à un point tel qu'un expert français nommé Éric Scherer, dont je me permets de citer un passage de l'un de ses livres, les appelle les nouveaux prédateurs :

> Nouveaux prédateurs, une poignée de géants du Web, forts de leur puissance inégalée et de leur position dominante, semblent invincibles. Ils sont en train de fragmenter, voire de verrouiller le Web, qui devait être un espace de liberté [...].

Dans un monde où l'information et la désinformation se livrent à ce que j'appelle le combat extrême du XXI$^{e}$ siècle, c'est une façon pour moi d'illustrer dans quel monde nous vivons à l'heure actuelle. Nous avons besoin de repères, de balises nationales, ainsi que d'ancrages régionaux à notre image. Nous ne pouvons laisser les géants de l'information contrôler seuls notre vie démocratique et culturelle.

Parlons maintenant de l'indépendance des diffuseurs publics. Ici comme en Europe, les diffuseurs publics ont bonne réputation et leur marque inspire une grande confiance. Pour se maintenir, une telle confiance repose sur une condition essentielle : l'indépendance du diffuseur vis-à-vis des pouvoirs publics, des pressions politiques et des intérêts financiers.

Cette indépendance doit être clairement inscrite dans la loi tout autant que dans l'esprit des élus. Bien sûr, encore une fois, cela ne se veut pas dire que la critique publique soit interdite. C'est pourquoi il importe, selon moi, que le mode de nomination du président-directeur général de Radio-Canada et des membres de son conseil d'administration soit totalement transparent et relève de l'ensemble des parlementaires. On a l'impression, à l'heure actuelle, que le seul critère de nomination est l'affiliation partisane avec le parti au pouvoir.

J'ai souligné dans mon livre, *Ici ÉTAIT Radio-Canada*, que les administrateurs actuels de Radio-Canada ont été nommés pour des raisons avant tout partisanes. En fait, une compilation des amis de la radiodiffusion montre que 10 d'entre eux ont contribué au financement du parti au pouvoir et que certains continuent de le faire. Cela doit changer. Ces nominations doivent être fondées sur une compétence et une représentativité réelles. Elles doivent aussi être soumises à l'approbation d'un comité parlementaire.

Dans le passé, d'autres intervenants importants ont insisté sur l'importance d'un mode de nomination non partisan, notamment dans le Rapport Caplan-Sauvageau en 1986. Je peux mentionner aussi au passage le rapport de Pierre Juneau, en 1986 également. Dans mon livre, j'ai aussi publié la lettre qui accompagnait le document d'information, le *briefing book*, destiné au PDG Hubert Lacroix par son prédécesseur Robert Rabinovitch. Il avait insisté sur un point majeur, et je veux en citer un passage. Il disait ce qui suit :

It is critical to this country that the Corporation retains its editorial and journalistic independence from external forces in order to remain a true public broadcaster, and not a state broadcaster.

This is the reason that the appointment of the President & CEO is not at pleasure and that the Corporation reports to Parliament through the Minister of Heritage.

On the issue of funding, one expectation people have of a public broadcaster such as the CBC is that it provides services that the private sector is less interested in due to slightly higher costs and lower profitability. That is a fact. For instance, CBC Television was able to broadcast a program such as "Enquête." Reporting by the French-language program "Enquête," which was created when I was head of French-language news, eventually led to all the inquiries into the awarding and management of public contracts in Quebec's construction industry. The CBC also airs science programs such as "Découverte" on television and "Les Années lumière" on radio. In terms of information, only the CBC provides a window on the world with correspondents permanently posted abroad. This aspect of the CBC is a unique and tremendous asset.

In Canada's less-populated regions, which are by definition not as profitable markets for private broadcasters, local news — all media combined — would be sparse without the CBC. I would add that this is vital for francophones outside Quebec.

With regard to cultural programming, the CBC is able to take more risks and provide creators with freer rein to experiment. Major TV series produced by the CBC, especially on the French-language network — and let me say that, in my presentation, I am referring to the Radio-Canada francophone market more than to the CBC market, which I am honestly not as familiar with, although we have clearly shared experiences and many things —

The public broadcaster is also able to air major productions such as concerts by our symphony orchestras that would not necessarily attract lucrative sponsorships.

The high journalistic standards for news and bold cultural creation must find its place on the web. Accordingly, while new content more suited to new media platforms is being produced, there is still a need to produce good television and radio. We must not have one without the other.

Traditional media is far from dead. When we are talking about CBC television, we are still looking for another 15 to 20 per cent market share for programming. That is nothing to sneeze at; that is a lot.

Il est essentiel pour ce pays que la Société préserve son indépendance éditoriale et journalistique contre toutes les pressions extérieures. C'est ainsi seulement que Radio-Canada pourra demeurer un véritable diffuseur public et non un diffuseur d'État.

C'est pour cette raison que la nomination du président-directeur général ne relève pas seulement du bon vouloir du gouvernement et que la Société rend compte de ses activités au Parlement par l'intermédiaire du ministre du Patrimoine.

Sur la question du financement, ce qu'on attend d'un diffuseur public comme Radio-Canada est, entre autres, qu'il offre des services qui intéressent moins le secteur privé, parce qu'ils coûtent un peu plus cher et sont moins rentables. C'est un fait. En télévision, par exemple, Radio-Canada a pu programmer une émission comme *Enquête*. C'est cette émission, créée alors que j'occupais la direction générale de l'information, qui a mené, entre autres, à la tenue de toutes les enquêtes sur la gestion des contrats publics dans l'industrie de la construction au Québec. Radio-Canada diffuse aussi des émissions de journalisme scientifique, comme *Découverte* à la télévision, et *Les Années lumière* à la radio. Sur le plan de l'information internationale, seule Radio-Canada offre une fenêtre sur le monde grâce à ses correspondants basés en permanence à l'étranger. C'est une valeur unique, extraordinaire, que nous avons avec Radio-Canada de cette façon.

Dans les régions moins peuplées du pays, qui sont par définition des marchés moins rentables pour les diffuseurs privés, l'information locale, tous médias confondus, serait anémique sans Radio-Canada. J'ajouterais que, pour les francophones hors Québec, c'est vital.

Sur le plan culturel, Radio-Canada peut prendre plus de risques et offrir aux créateurs un espace d'expérimentation et de liberté. Les grandes séries télévisées produites par Radio-Canada, plus particulièrement au réseau français — et vous me permettrez de préciser que, dans ma présentation, je fais référence au marché francophone de Radio-Canada davantage qu'au marché de la CBC, qui n'est pas, pour être honnête, le secteur que je connais le mieux, bien qu'on ait eu évidemment des expériences et qu'on ait partagé beaucoup de choses.

Le diffuseur public peut aussi diffuser de grandes productions qui n'attireront pas nécessairement les commandites les plus payantes, comme les concerts de nos orchestres symphoniques.

Tout ce sérieux accordé à l'information, toute cette audace en création culturelle doivent se retrouver sur le Web. Ainsi, pendant qu'on produit de nouveaux contenus plus adaptés aux nouveaux médias, il faut continuer à faire de la bonne télévision et de la bonne radio. Il ne faut pas passer de tout l'un à tout l'autre.

Les médias traditionnels ne sont pas morts, loin de là. Quand on parle de la télévision de Radio-Canada, on va chercher encore 15 à 20 parts de marché pour des émissions. Ce n'est pas rien; c'est important.

Traditional media is not dead. Their content can be found on screens all around us: cell phones and tablets, small and medium-sized computers, and smart televisions, or connected televisions, as they are called these days.

In order to maintain leadership, the CBC should also tap into the creative talent of the younger generation. Instead, the corporation is currently being forced to lay off much of its young workforce. In order to fulfill all of its mandates, the CBC needs stable, adequate funding. A major shift is urgently required; otherwise, if support is not provided, there is little chance that the corporation will have enough resources to maintain its place and credibility in the new, constantly changing digital environment.

There are a number of possible funding models that provide stability and independence. Current funding sources (government grants and advertising — and I am in favour of the option of reducing the advertising portion of the CBC funding) need to be revisited, and there needs to be a discussion on all other possible revenue sources: royalties, levies on devices, taxes on Internet service providers, and so forth. We are at the stage where we need to explore new ways of funding public broadcasters. This is the case everywhere around the world.

The 1991 Broadcasting Act is clearly obsolete. It is older than the Internet and therefore no longer relevant. A complete overhaul of the legislation is urgently required.

There needs to be a genuine discussion on the future of the CBC and of the country's entire media ecosystem. This discussion needs to focus on news and culture, new and conventional media, content production and distribution, and the special and fundamental nature of the French-language market that needs to be preserved. We all agree on that across the country.

The discussion needs to involve the entire political, institutional and public sphere. That is why I applaud the work that you do here. Urgent action is also required to retain the young people currently being forced to leave the public broadcaster. They represent the future. They are the masters of the digital world. It is ironic that the idea is to go digital, but without the young people. Perhaps some of you have seen Charles Tisseyre's video on YouTube. He was very clear about that.

I will be pleased to answer your questions. You will understand that I will refer more specifically to the French-language broadcaster Radio-Canada and its market. I do not claim to be able to fully speak to the English-language CBC or the anglophone market, although I am open to any type of question.

**The Chair:** Thank you, Mr. Saulnier. I have Senator Plett, followed by Senator Demers and Senator Eggleton on my list for now.

Les médias traditionnels ne sont pas morts, leurs contenus se retrouvent bien sûr sur tous les écrans autour de nous, ceux des téléphones mobiles, des tablettes numériques, des ordinateurs petits ou moyens, ainsi que des téléviseurs intelligents; la télévision connectée, comme on l'appelle maintenant.

Alors, pour garder son leadership, Radio-Canada devrait aussi pouvoir miser sur la force créative de la jeune génération. Malheureusement, à l'heure actuelle, la société se voit au contraire forcée de mettre à pied beaucoup de jeunes employés. Pour remplir toutes ces missions, Radio-Canada a besoin d'un financement stable et suffisant. Il est urgent d'opérer un virage majeur, car si on ne l'aide pas, il y a peu de chances que la SRC ait les moyens suffisants de maintenir sa place et sa crédibilité dans le nouvel environnement numérique, qui est en constante mutation.

Il y a plusieurs modes de financement possibles pour lui assurer stabilité et indépendance. Il faut certainement revoir les sources de financement actuelles (les subventions gouvernementales et les publicités — je suis un partisan de l'option de diminuer la portion dite de publicité au sein du financement de la Société Radio-Canada —), et rediscuter de toutes les autres sources de revenus, comme les redevances, les taxes sur les équipements, l'impôt sur le revenu de la distribution Internet, et cetera. On est rendu à l'étape où il faut explorer de nouvelles façons de favoriser le financement des diffuseurs publics, et c'est le cas partout dans le monde.

La Loi sur la radiodiffusion date de 1991. Elle est clairement obsolète. Elle précède même l'existence d'Internet. Ainsi, elle ne correspond plus à la situation actuelle et il est urgent de se mettre à l'œuvre pour la revoir entièrement.

Il est essentiel également de tenir une véritable discussion sur l'avenir de Radio-Canada et l'ensemble de l'écosystème médiatique au pays. Ces discussions doivent porter sur l'information et la culture, sur les médias nouveaux comme traditionnels, sur la production des contenus autant que sur leur distribution, sans oublier la spécificité fondamentale du marché francophone à préserver. Partout au pays, on s'entend là-dessus.

Le débat doit mobiliser toute la sphère politique, institutionnelle et citoyenne. C'est pour cela que je salue le travail que vous accomplissez ici. De plus, il est urgent de retenir les jeunes qu'on force actuellement à quitter le diffuseur public. Ils sont l'avenir, ce sont eux qui maîtrisent le mieux l'univers numérique. Grand paradoxe, on veut passer à l'ère numérique, mais ils ne sont pas là. Peut-être que certains d'entre vous ont pu voir la sortie de Charles Tisseyre sur YouTube. Il a été très éloquent à cet égard.

Cela dit, c'est avec plaisir que je répondrai à vos questions. Vous comprendrez que je ferai référence plus spécifiquement à Radio-Canada, le diffuseur francophone, et à son marché, et je n'ai certainement pas la prétention d'essayer de parler en pleine connaissance de cause de la CBC et du marché anglophone, bien que je sois ouvert à toutes les questions.

**Le président :** Merci, monsieur Saulnier. J'ai le sénateur Plett, suivi du sénateur Demers et du sénateur Eggleton sur ma liste pour l'instant.

[*English*]

**Senator Plett:** Thank you, chair, and thank you, sir, for being here this evening and giving us this report. I have a few questions, if I could.

My first question is about the appointment process that you referred to in your statement here:

> Research by Friends of Canadian Broadcasting shows that 10 of the 12 Board members have contributed financially to the party in power, and some continue to do so. This needs to change.

Every person has some political leanings and some political preferences, and indeed every person is not only entitled to vote but I believe has a moral obligation to vote. So we all have political leanings. Whether the person has contributed financially to either the party of members opposite or to ours, how does that in any way disqualify them from being professional people and being able to run a corporation like the CBC?

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** That is an excellent question. My goal is not to say that those people should not have access to a board of directors, far from it. I had experience with other boards before my last five years at Radio-Canada. Regardless of their party, people can legitimately obtain positions of that kind on the board or as CEO, based on their skills.

However, once that is achieved, it is important to review what I would call the transparency of the appointment process in order to understand what criteria are used to make the appointments. Are we talking about skills? Could we know what they are? Could we know the professional background and experience that might qualify those people for those positions? I have no intention, either in my book or my presentation, of saying that we should limit those people's access because of their partisan affiliations. However, what I am saying is that we must find a certain balance and make competency a priority. Competency can come from the Conservative Party or the Liberal Party, or even from outside those political parties, simply because people have recognized experience in their fields.

[*English*]

**Senator Plett:** So you agree that, regardless of your political affiliation, since we have three political major political parties in Parliament, if we were to take the top 30 people that would be qualified to run an organization like CBC, there's a pretty good chance that there might be, and I would like to believe, 20 Conservatives. For the sake of argument, let's say there would be 10 Conservatives, 10 NDP and 10 Liberals. It would make sense for the government in power to probably have more in

[*Traduction*]

**Le sénateur Plett :** Merci, monsieur le président. Je tiens à remercier M. Saulnier d'être avec nous ce soir pour faire le point. J'ai quelques questions à poser, si vous le permettez.

Ma première question concerne le processus de nomination dont vous parlez dans votre déclaration. Vous dites :

> Une compilation des Amis de la radiodiffusion montre que 10 d'entre eux sur 12 ont contribué au financement du parti au pouvoir et que certains continuent de le faire. Cela doit changer.

Chaque personne a ses allégeances et ses préférences politiques, et d'ailleurs, chaque personne a non seulement le droit de voter, mais aussi l'obligation morale de le faire, selon moi. Nous avons tous des allégeances politiques. Que les personnes aient contribué financièrement au parti des membres de l'opposition ou au nôtre, comment cela peut-il les empêcher d'agir de façon professionnelle et de diriger une société comme Radio-Canada?

[*Français*]

**M. Saulnier :** C'est une excellente question. Mon objectif n'est pas de dire que ces gens ne devraient pas avoir accès à un conseil d'administration. Loin de là. J'ai vécu avec d'autres conseils d'administration au cours des années qui ont précédé les cinq dernières années où j'étais à Radio-Canada. Il est légitime que, provenant de n'importe quel parti politique, des gens puissent obtenir ce type de poste à l'intérieur du conseil d'administration ou comme président-directeur général, en fonction de leurs compétences.

Une fois ce fait accompli, il est important, par contre, de revoir ce que j'appellerais la transparence du mode de nomination, parce que sur la base de quels critères les nominations sont-elles effectuées? Est-ce sur la base de compétences? Pourrait-on les connaître? Pourrait-on savoir quels sont les antécédents — en termes professionnels, en termes d'expérience — qui pourraient qualifier ces gens pour occuper cette fonction? Il n'est pas du tout de mon intention, ni dans mon livre ni dans ma présentation, de dire que l'on devrait limiter l'accessibilité à ces gens à cause de leurs affiliations partisanes. Ce que je dis, par contre, c'est qu'il faut trouver un certain équilibre et privilégier davantage la compétence. Cette compétence peut aussi bien provenir d'un parti comme le Parti conservateur ou le Parti libéral, ou bien de l'extérieur de ces formations politiques, parce que les gens ont une expérience reconnue dans leur domaine, tout simplement.

[*Traduction*]

**Le sénateur Plett :** Vous convenez donc que, peu importe l'affiliation politique, étant donné qu'il y a trois partis politiques principaux au Parlement, si nous prenions les 30 personnes les plus qualifiées pour diriger une organisation comme Radio-Canada, il se pourrait fort bien, et j'aimerais le croire, que 20 conservateurs en fassent partie. Aux fins de l'argumentation, disons qu'il y aurait 10 conservateurs, 10 néo-démocrates et 10 libéraux. Il serait logique que le

common with and know the 10 who were part of their party, as I'm sure members opposite did when they were in government, and that these would still be highly qualified or could be highly qualified people.

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** As I explained, I have worked with other boards of directors, which certainly included political donors, people with partisan affiliations with the Liberal Party, for instance. I would not want my comments to give you the impression that the number needs to be restricted or there needs to be a quota for those coming from the party in power, and then have a minority for those who come from the minority parties. I am just saying that there is a pressing need to shed some light on the appointment process. What criteria must be met to become a board member? What about the criteria for the CEO? Quite frankly, no one has a clear idea; no one really knows what are the hiring criteria, if we can use that phrase, that we can expect for board members. That is basically what I was saying.

[*English*]

**Senator Plett:** Thank you for that answer.

I don't want this next question to be deemed as too partisan. I know that my friend Senator Eggleton might deem it to be that, but this is from your book, so I am going to ask this question.

In your book, you noted that Prime Ministers Trudeau and Chrétien explicitly threatened the CBC and Radio-Canada because they disagreed with the content it was producing. Has this level of government funding remained more stable in the last 10 years than it did during the 1990s?

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** You are correct in saying that no party has ever spared the CBC, and that is exactly what I say in my book. In some ways, there has always been some tension between the public broadcaster and the party in power. In one sense, that is normal and understandable.

However, we must also remember — and I also explain this in the book, if you have read it — that, for instance, there were significant cuts under Prime Minister Chrétien in 1996-97. Can we make a comparison today? Can we talk about stable funding today? I would say no. I would say that there have been some real cuts. I made some myself as the head of news and current affairs. Three or four years ago, $115 million was cut at the CBC. The problem is that all this is happening at a time when we really need major investments to make the transition to the digital world. That is why I feel that the public broadcaster is being abandoned; now is the time to invest more money.

gouvernement au pouvoir ait plus en commun avec les 10 personnes qui sont membres de son parti et qu'il les connaisse, comme c'était le cas lorsque nos collègues d'en face étaient au pouvoir; ces personnes seraient tout de même hautement qualifiées.

[*Français*]

**M. Saulnier :** Comme je vous l'ai expliqué, j'ai connu d'autres conseils d'administration qui comptaient sûrement des contributeurs politiques, des gens qui avaient des affiliations partisanes avec le Parti libéral, par exemple. Je ne voudrais pas que mon propos porte à croire qu'il faut limiter le nombre ou établir un quota de gens provenant du parti au pouvoir, et puis de façon minoritaire, provenant de formations qui ne forment pas la majorité. Je dis tout simplement qu'il y a un besoin pressant de clarifier un peu le mode de nomination. Sur quelles bases peut-on devenir membre d'un conseil d'administration? Sur quelles bases peut-on devenir président-directeur général? Très honnêtement, ce n'est pas clair pour personne; on ne connaît pas exactement quels sont les critères d'embauche, entre guillemets, auxquels on peut s'attendre à l'égard de ces membres du conseil d'administration. C'était l'essentiel de mon propos.

[*Traduction*]

**Le sénateur Plett :** Je vous remercie de votre réponse.

Je ne veux pas que la prochaine question soit considérée comme étant trop partisane. Je sais que mon ami, le sénateur Eggleton, pourrait le penser, mais ma question s'inspire de votre livre, et je vais donc la poser.

Dans votre livre, vous dites que les premiers ministres Trudeau et Chrétien ont explicitement menacé CBC/Radio-Canada parce qu'ils désapprouvaient le contenu qu'elle produisait. Le niveau de financement du gouvernement est-il resté plus stable dans les 10 dernières années que durant les années 1990?

[*Français*]

**M. Saulnier :** Vous avez raison de dire que Radio-Canada n'a jamais été épargnée par quelque parti que ce soit, et c'est exactement ce que je dis dans mon livre. À certains égards, il y a toujours eu des tensions entre le diffuseur public et le parti au pouvoir. D'une certaine façon, c'est normal et compréhensible.

Cependant, il faut aussi savoir qu'il y a eu — je l'explique dans le livre, si vous l'avez lu — des compressions budgétaires importantes à l'époque, entre autres, du premier ministre Chrétien, dans les années 1996-1997. Peut-on aujourd'hui faire une comparaison? Peut-on parler d'un financement stable aujourd'hui? Je dirais que non. Je dirais qu'il y a eu des compressions réelles. J'en ai fait, comme patron à l'information. Il y a trois, quatre ans, une coupure de 115 millions de dollars a été effectuée à Radio-Canada. Le problème, c'est que, présentement, tout cela se fait au moment où on a besoin d'investissements majeurs pour procéder au passage vers le

The newspaper *La Presse* has invested tens of millions of dollars to move toward *La Presse+*. Now is not the time to take away the funding from public broadcasters as they have to adapt to the digital world. On the contrary, stable funding is needed to help them make this transition. That is what I hope governments will do over the next few years.

[*English*]

**Senator Plett:** One last question, if I could. Let's talk about that stable funding a little bit. In a *Star* editorial that you wrote in November, you noted that in your opinion, the French-language Radio-Canada side was getting more of its budget cut than it should and, by extension, the English-language CBC side wasn't getting enough budget trimmed.

On that note, Radio-Canada, and we've talked about that here many times, seems to be more successful in attracting viewers than the CBC. Do you feel that there is anything that Radio-Canada is doing well that English CBC is not to attract the viewership, or do you believe that it is primarily money and, of course, by what you're saying, getting more budget cut, yet they seem to be doing a better job obviously with less?

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** That is a tricky question, because my objective is not to say that we need to take money from the CBC and give it to Radio-Canada, or vice versa. We might perhaps rejoice in the fact that Radio-Canada's current business model is more solid. More advertising revenue is coming in as we speak. As a result, during the last fiscal year, Radio-Canada met its objectives in terms of commercial sales. In short, I am not saying that we must rob Peter to pay Paul. However, stable funding is needed, not to be able to say that the CBC is a less substantial service than Radio-Canada or that we must keep Radio-Canada and abandon the CBC, but, independently of the ratings, whether in the English-speaking market or in the French-speaking market, we need an independent public broadcaster that is properly funded. That has nothing to do with ratings or the performance of advertising sales. The funding must be for each of the two, the CBC and Radio-Canada, based on their respective markets. Far be it from me to say that we should protect one more than the other. These two markets need to be able to count on stable funding.

[*English*]

**Senator Plett:** Regardless of ratings.

numérique. C'est de ce point de vue que je considère qu'on est en train d'abandonner le diffuseur public; c'est à ce moment-ci que l'on aurait besoin d'injecter davantage d'argent.

Le journal *La Presse* a investi des dizaines de millions de dollars pour évoluer vers *La Presse+*. Ce n'est pas le moment de retirer des fonds aux diffuseurs publics, alors qu'ils doivent s'ajuster à l'ère numérique. Au contraire, il faut attirer un financement solide pour leur permettre de faire cette transition. C'est ce que je souhaite que les gouvernements fassent au cours des prochaines années.

[*Traduction*]

**Le sénateur Plett :** J'aimerais poser une dernière question, si vous le permettez. Parlons un peu de ce financement stable. Dans un éditorial du *Star* que vous avez rédigé en novembre, vous avez déclaré qu'à votre avis, la chaîne francophone de Radio-Canada subissait plus de compressions budgétaires qu'elle ne le devrait et, par extension, le budget de la chaîne anglophone CBC n'était pas assez dégraissé.

Cela dit, Radio-Canada, et nous en avons parlé ici à maintes reprises, semble mieux réussir à attirer les téléspectateurs que la CBC. Selon vous, Radio-Canada fait-elle quelque chose que la CBC ne fait pas pour attirer les téléspectateurs, ou croyez-vous qu'il s'agit principalement d'une question financière et, évidemment, selon ce que vous dites, qu'elle subit davantage de compressions budgétaires, mais qu'elle semble trouver le moyen de faire plus avec moins?

[*Français*]

**M. Saulnier :** C'est une question délicate, parce que mon objectif n'est pas de dire qu'il faut retirer de l'argent à la CBC pour le donner à Radio-Canada, ou l'inverse. On pourrait peut-être se réjouir du fait que le modèle d'affaires actuel de Radio-Canada soit plus solide. Les revenus publicitaires entrent davantage au moment où on se parle. Ce faisant, cela signifie que, au cours de la dernière année financière, Radio-Canada a atteint ses objectifs en termes de ventes commerciales. Bref, je ne suis pas en train de dire que nous devons déshabiller l'un pour habiller l'autre. Par contre, il faudrait offrir un financement stable, non pas pour dire que la CBC est un service moins sérieux que Radio-Canada ou qu'il faut préserver Radio-Canada et laisser de côté la CBC, mais, indépendamment des résultats des cotes d'écoute, que l'on soit du côté du marché anglophone ou du côté du marché francophone, nous avons besoin d'un diffuseur public indépendant, bien financé. Cela n'a rien à voir avec les cotes d'écoute ou la performance des ventes publicitaires. Ce financement doit être dirigé vers chacune de ces entités, que ce soit la CBC ou Radio-Canada, en tenant compte de leur marché respectif. Loin de moi l'idée que nous devions protéger l'un plus que l'autre. Ces deux marchés doivent pouvoir compter sur un financement stable.

[*Traduction*]

**Le sénateur Plett :** Indépendamment des cotes d'écoute.

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** Of course, Radio-Canada can have ratings of up to 2 million people, with "Unité 9" for instance. However, because of the representation of the population, the CBC will probably never be able to reach those types of ratings. Of course, if the ratings are down to zero, there is no need to have this conversation, but when you have five or six market shares, the way several European or Scandinavian countries do, it is important to understand that you cannot set a basic threshold to justify a refusal of funding. Personally, I am in favour of finding a balance to address the various objectives and challenges of each market, the francophone market as much as the anglophone.

**Senator Demers:** Mr. Saulnier, I appreciate your testimony.

I feel that the CBC is one of the most important institutions in this country and, this committee, with our chair Senator Dawson, is listening carefully and taking the study very seriously. We want to be able to spend Canadians' money better and we want spending to be reduced. No one here wants to shut down the CBC. You are correct, it is important, but we would like spending to be reduced and the production to be better. All the people whom we met here are very competent and express themselves very well, and when I listen to you, you have very specific answers. And that is the perspective we want to be able to understand the situation.

What is the biggest challenge? I understand that you talked less about the CBC and more about Radio-Canada. I am wondering what the urgency is for Radio-Canada to reach the francophone public — there are still anglophones who tune in to Radio-Canada — and turn it into a box whose real value can be recognized. At one point, its value was extremely important, but it has gone down.

**Mr. Saulnier:** First, since I am 62, I can remember the time when Radio-Canada was the only channel on television. Then, one day, Télé-Métropole, as it was called, came on the scene. Radio-Canada had the monopoly for francophone culture at one point.

Today, to stand out, I think Radio-Canada must offer programming that is different from that of its private competitors. That does not mean that we must be happy with one market share, as I said earlier to Senator Plett. Performance is still needed. However, the programming has to be different. Personally, I am in favour of the concept of making sure that, whenever you turn on the TV, listen to the radio or surf the web, you are always aware that you are somewhere other than with a private producer or broadcaster; you are with Radio-Canada. There is a problem with that right now; given that Radio-Canada

[*Français*]

**M. Saulnier :** Bien sûr, Radio-Canada peut atteindre des cotes d'écoute de 2 millions de personnes, par exemple avec *Unité 9*. Du côté de la CBC, en raison de la proportionnalité de la population, on ne pourra probablement jamais atteindre ce type de cotes d'écoute. Bien sûr, s'il y a zéro cote d'écoute, on va arrêter la discussion, mais à partir du moment où il y a cinq parts de marché, six parts de marché, comme c'est le cas dans plusieurs pays européens ou scandinaves, il faut comprendre qu'on ne peut établir un seuil de base pour justifier un refus à du financement. Personnellement, je prône l'équilibre afin de faire face aux différents objectifs et défis de chacun des marchés, francophone comme anglophone.

**Le sénateur Demers :** Monsieur Saulnier, j'apprécie votre témoignage.

Je considère que Radio-Canada est l'une des institutions les plus importantes de ce pays et, ce comité, avec à sa tête le sénateur Dawson, écoute attentivement et prend très au sérieux son étude. Nous voulons en arriver à une meilleure administration en ce qui concerne les dollars des Canadiens et nous voulons que soient minimisées les dépenses. Personne ici ne veut fermer les portes de Radio-Canada; vous avez raison, c'est important, mais nous voudrions que soient minimisées les dépenses et qu'il y ait de meilleures productions. Tous les gens qu'on a rencontrés ici sont des gens très compétents qui s'expriment bien, et quand je vous écoute, vous avez des réponses précises, mais c'est surtout de ce point de vue que nous voulons comprendre la situation.

Quel est le plus grand défi? Vous avez moins parlé de la CBC — je comprends — et surtout de Radio-Canada. Je me demande quelle est l'urgence pour Radio-Canada d'atteindre le public francophone — il y a tout de même des anglophones qui écoutent Radio-Canada —, et d'en faire une boîte où on peut reconnaître sa valeur réelle. Parce qu'à un certain moment, sa valeur était extrêmement importante, mais cela a chuté.

**M. Saulnier :** D'abord, moi qui ai 62 ans, j'ai connu l'époque où il n'y avait que Radio-Canada à la télévision. Puis, un jour est arrivé ce qu'on appelait Télé-Métropole. Radio-Canada avait le monopole pour ce qui est de la culture francophone à une certaine époque.

Je dis qu'aujourd'hui, pour se distinguer, Radio-Canada doit offrir une programmation différente de celle de ses concurrents privés. Cela ne veut pas dire qu'on doit se contenter d'une part de marché, comme je le disais tantôt au sénateur Plett. Il faut tout de même faire preuve d'une certaine performance. Toutefois, il faut être capable d'offrir une programmation différente. Je suis, moi, partisan d'un concept qui ferait en sorte que chaque fois que l'on allume la télévision, que l'on écoute la radio et que l'on navigue sur le Web, on soit toujours conscient qu'on est ailleurs que chez un producteur ou un diffuseur privé; que l'on est à Radio-

and the CBC have not been very well funded in recent years, the only way for Radio-Canada to get out of this pickle, so to speak, was to increase its advertising revenue.

When I came to Radio-Canada in 1984, we could talk about that accounting for perhaps 12 or 15 per cent of the funding. Today, more than 30 to 35 per cent of its funding comes from advertising revenue. What impact does that have? The impact is that the ratings are determining factors, because if there are no ratings to attract commercial and advertising revenue, you will automatically generate less revenue. However, the more you do that, the more you are going to have to come up with programming that is similar to that of your private competitors. We are shooting ourselves in the foot by doing what others are doing to get the ratings.

I am not some sort of purist who believes that there should never be any mass-appeal television series, and so on; that is not my style. However, when I turn on the TV, I know that I am not watching "Occupation Double," but rather a program produced for the viewers of Radio-Canada, the public broadcaster.

**Senator Demers:** Thank you very much.

**The Chair:** Take your time.

**Senator Demers:** No, that's okay, Mr. Chair. Thank you very much. He gave me a good answer.

**The Chair:** I did not want you to feel pressured.

**Senator Demers:** Not at all. I am used to pressure.

**The Chair:** Yes, that is true.

[*English*]

**Senator Eggleton:** You have a background in news and current affairs with Radio-Canada, and we've had some discussion at this table about duplication of news at a local level in particular but to some degree on a national level between the private broadcasters and the public broadcaster. What's your view on how that should be handled?

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** One of the problems we are facing is that, when we are dealing with local news or programming and with francophones outside Quebec, the only way to have access to the local news when you live out West is through Radio-Canada, whether on the radio or on television. So Radio-Canada must have a place inside this space we call local news or local programming. That is very right and proper.

Canada. À cet égard, il y a un problème, à l'heure actuelle; parce qu'on a moins bien financé Radio-Canada et la CBC au cours des dernières années, la seule façon pour Radio-Canada de se sortir de ce pétrin, entre guillemets, a été d'augmenter ses revenus commerciaux.

Quand je suis entré à Radio-Canada en 1984, on pouvait parler à ce moment-là d'une part de financement qui était peut-être de 12 à 15 p. 100 du financement. Aujourd'hui, il s'agit d'au-delà de 30 à 35 p. 100 de son financement qui provient de revenus publicitaires ou commerciaux. Quel est l'impact de cela? C'est que, à ce moment-là, les résultats d'écoute sont déterminants, parce que s'il n'y a pas une performance à l'écoute pour attirer les revenus commerciaux et les revenus publicitaires, vous allez nécessairement générer moins de revenus. Or, plus vous faites cela, plus vous allez devoir proposer une programmation qui ressemble à celle de vos concurrents privés. On est en train de se tirer dans le pied en faisant cela, parce qu'on fait comme les autres pour obtenir des résultats d'écoute.

Je ne suis pas un puriste du genre qui croit qu'il ne devrait jamais y avoir de séries télévisées grand public, et cetera; ce n'est pas mon style. Par contre, je dis que, lorsque j'allume la télévision, je sais que je ne suis pas à l'émission *Occupation Double*, mais plutôt dans une émission produite pour l'auditoire du diffuseur public qu'est Radio-Canada.

**Le sénateur Demers :** Merci beaucoup.

**Le président :** Soyez bien à l'aise.

**Le sénateur Demers :** Non, ça va, monsieur le président. Merci beaucoup. Il a bien répondu.

**Le président :** Je ne voulais pas vous mettre de pression.

**Le sénateur Demers :** Pas du tout. Je suis habitué à la pression.

**Le président :** Oui, c'est vrai.

[*Traduction*]

**Le sénateur Eggleton :** Vous avez occupé des fonctions liées à l'information à Radio-Canada; nous avons discuté ici du chevauchement des nouvelles entre les radiodiffuseurs privés et le radiodiffuseur public, principalement à l'échelle locale, mais aussi à l'échelle nationale, dans une certaine mesure. Selon vous, comment devrait-on régler ce problème?

[*Français*]

**M. Saulnier :** L'un des problèmes auxquels nous sommes confrontés, c'est que lorsqu'il s'agit d'information locale ou de programmation locale et des francophones hors Québec, la seule façon d'avoir accès à de l'information locale quand on habite l'Ouest du pays, c'est par Radio-Canada, que ce soit en radio ou en télévision. Alors, nécessairement, il faut que Radio-Canada occupe une place à l'intérieur de cet espace qui s'appelle l'information locale ou la programmation locale. C'est correct et très normal.

That being said, all the francophones who want to have access to the world and to the best achievements in all areas need to be able to have access to those items through a public broadcaster. So we need more international news, quality shows and digital programming well tailored to the new vocabulary or language that we use to inform people digitally. That means that we must find the proper balance for local programming.

However, as a francophone, I want to know what is happening around the world. I don't want to simply see myself in my local or regional world. So we must have this ability to look everywhere around the world. That is an asset for francophones. How can that be done? I think it depends on the market. Things might be done very differently depending on the various markets. Each region should be analyzed, but finding the right balance is a must. The idea is not to do something at the expense of something else. Once again, we need to find the right balance. But whatever the case may be, we must provide programming and content that always stands out from that of private competitors.

[*English*]

**Senator Eggleton:** When it comes to funding, I have very substantial agreement with what you said here:

> . . . the CBC needs stable, adequate funding. A major shift is urgently required; otherwise, if support is not provided, there is little chance that the Corporation will have enough resources to maintain its credibility in the new, constantly changing digital environment.

I read that because I think it an important statement.

You've talked about other funding models. We're about to go look at one. Some of us are heading off to look at the BBC in London. They have a traditional funding model that puts them in good stead in terms of the independent financing they have. Here, we depend more on the government of the day, and the government of the day, whether it has been Liberal or Conservative, has for a number years cut, and I think it's gone too far. I think we've gone to a critical point. I think your statement sums that up.

You do talk about royalties, levies on devices, taxes on Internet service providers and so forth. Can you expand on any of them? Do you have any particular favourites?

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** I am not an expert, but I can certainly tell you that, when you have royalties, you are not dependent on funding or you don't have to beg the government, year after year, to renew your budget in the right amount. At least, royalties allow you to have stable and ongoing revenue, which can even go up when the royalties take the form of sales taxes on television or radio sets.

Cela dit, il faut aussi, pour tous les francophones qui veulent avoir un accès au monde et à ce qui se fait de mieux à tous les niveaux, que leur ouverture sur le monde se fasse par le truchement d'un diffuseur public. Il faut donc plus d'information internationale, des émissions de qualité et une programmation web numérique bien adaptée à ce nouveau vocabulaire ou langage qu'on utilise pour informer les gens au moyen du mode numérique. Cela signifie qu'il faut trouver le bon équilibre en ce qui a trait à une programmation locale.

Toutefois, moi, comme francophone, je veux savoir ce qui se passe dans le monde; je ne veux pas simplement me regarder dans mon univers local ou régional. Il faut donc aussi avoir cette capacité de regarder partout à travers le monde. C'est un enrichissement qu'on offre aux francophones. Comment le faire? Je pense que c'est selon les marchés. Il y a peut-être des choses très différentes selon les différents marchés. Il faudrait faire l'analyse de chacune des régions, mais très certainement, il y a un équilibre à y retrouver. L'idée n'est pas de faire l'un au détriment de l'autre. Encore une fois, il faut trouver le juste équilibre. Mais dans tous les cas, il faut offrir une programmation et un contenu qui se distinguent des compétiteurs privés, en tout temps.

[*Traduction*]

**Le sénateur Eggleton :** En ce qui concerne le financement, je suis en grande partie d'accord avec vous lorsque vous dites :

> [...] Radio-Canada a besoin d'un financement stable et suffisant. Il est urgent d'opérer un virage majeur, car si on ne l'aide pas, il y a peu de chances que la Société ait les moyens suffisants de maintenir sa place et sa crédibilité dans le nouvel environnement numérique en constante mutation.

Je lis ce passage parce que je pense qu'il est important.

Vous avez parlé d'autres modes de financement. Nous sommes sur le point d'aller en examiner un. Certains d'entre nous se rendront à la BBC, à Londres. Ils ont là-bas un mode de financement traditionnel qui les place dans une position avantageuse sur le plan du financement indépendant. Ici, nous dépendons davantage du gouvernement; ce gouvernement, qu'il soit libéral ou conservateur, réduit le financement depuis plusieurs années, et je pense qu'il va trop loin. Selon moi, nous avons atteint un point critique. Je pense que votre déclaration résume bien la situation.

Vous parlez de redevances, de taxes sur les équipements, d'impôt sur les revenus de la distribution Internet, et cetera. Pouvez-vous nous en dire davantage sur l'une ou l'autre de ces sources? Avez-vous une préférence?

[*Français*]

**M. Saulnier :** Je ne suis pas un expert, mais je peux très certainement vous dire qu'avec une formule de redevances, vous n'êtes pas tributaires d'un financement ou vous n'avez pas à quémander, année après année, auprès du gouvernement pour lui demander de renouveler votre budget à la bonne hauteur. Les redevances ont au moins cet avantage de permettre des rentrées

Increasingly, I am thinking that we should extend this formula to digital tablets, iPads, iPods and anything that is part of the digital world, but that is another story.

Right now, I feel that the web giants, as I call them — Apple, Netflix, Amazon, Google — are developing a sort of ownership of all the digital content, but they are not giving anything back to consumers. They are not giving anything to various nations on the content that could be offered to their own people. It is as if we are at the stage where they could also impose a culture that disregards our own national cultures. They are also ignoring our quality of information. I think it is important for countries therefore to develop an approach that requires the web giants to reinvest in national broadcasters, and also in the transition to the digital world so that they are not the only ones who make money and profits.

As a little aside, let me just say that some of them do not even pay taxes in their own countries, but that is a different story. They could at least invest money that could help public broadcasters, as they should. So we are talking about royalties, but with the contribution of web giants as well. I think they should make a contribution to the societies that let them survive, after all. They need to give something back as well.

[*English*]

**Senator Eggleton:** My time is up. I'll go on the second round.

**The Chair:** I'm trying to be equal, even though there are many on one side. But he's the deputy chair. He has the privilege of being the deputy chair.

I've got you down for a second round.

[*Translation*]

**Senator Housakos:** Mr. Saulnier, thank you for your testimony and your contribution to this debate.

One of the themes in your book is about political interference. In your book, you claim that Hubert Lacroix succumbed to Minister Moore's political pressure, because Radio-Canada did not hire Gilles Duceppe. According to Hubert Lacroix, that is false, and the reason is that there was a conflict with the journalism policy that requires a two-year moratorium before hiring a defeated politician. In addition, Mr. Lacroix said that Mr. Duceppe was invited to join the program "Le club des ex" in 2013, but he had to refuse the offer, because the parliamentary pension rules do not permit him to work for a crown corporation. Do you think Hubert Lacroix is lying?

financières stables et en continu, et même en progression, par exemple lorsque les redevances prennent la forme de taxes sur la vente des appareils de télévision ou de radio. De plus en plus, je pense qu'on devrait l'élargir — mais cela, c'est autre chose — aux tablettes numériques, aux iPad, aux iPod et à tout ce qui s'appelle l'univers numérique.

J'ai l'impression qu'à l'heure actuelle, ceux que j'appelle les géants du Web : Apple, Netflix, Amazon, Google, sont en train de se développer une sorte de propriété de tous les contenus numériques, mais qu'ils ne versent rien à titre de retour aux consommateurs. Ils ne versent rien aux différentes nations sur des contenus qui pourraient être proposés à leurs propres nations. C'est comme si nous en sommes au point où ils pourront aussi imposer une culture qui fait fi de nos propres cultures nationales. Ils font fi aussi de notre qualité d'information à nous. Il me semble donc qu'il est important pour un pays de développer une approche qui demandera aux géants du Web de réinvestir dans les diffuseurs nationaux, et également de réinvestir pour que ce passage à l'ère numérique ne serve pas uniquement à leur permettre, à eux, de faire des profits et de l'argent.

Sans compter que — je me permets une petite parenthèse — certains d'entre eux ne paient même pas d'impôts dans leur propre pays. Mais cela, c'est autre chose. Ils pourraient donc au moins injecter de l'argent qui pourrait contribuer aux diffuseurs publics, comme on devrait le faire; on parle donc de redevances, mais en mettant aussi à contribution les géants du Web. À mon avis, il est essentiel qu'ils apportent une contribution aux sociétés qui, de toute façon, les font vivre. Il doit y avoir un retour aussi.

[*Traduction*]

**Le sénateur Eggleton :** Mon temps de parole est écoulé. J'y reviendrai au deuxième tour.

**Le président :** J'essaie d'être juste, même si vous êtes nombreux d'un côté. Mais il est le vice-président. Il a le privilège d'être le vice-président.

Je vous ai inscrit pour le deuxième tour.

[*Français*]

**Le sénateur Housakos :** Monsieur Saulnier, merci pour votre témoignage et pour votre contribution à ce débat.

L'un des thèmes de votre livre met l'accent sur l'ingérence politique. Dans votre livre, vous prétendez que M. Hubert Lacroix a cédé aux pressions politiques du ministre Moore, parce que Radio-Canada n'a pas engagé Gilles Duceppe. Selon M. Hubert Lacroix, c'est faux, et c'est plutôt parce qu'il y avait un conflit avec la politique journalistique qui exigeait un moratoire de deux ans avant l'embauche d'un politicien défait. De plus, selon M. Lacroix, M. Duceppe a été invité en 2013 à joindre l'émission *Le club des ex*, mais ce dernier a dû décliner l'offre, car les règles régissant les pensions parlementaires lui interdisaient de travailler pour une société d'État. Selon vous, M. Hubert Lacroix ment-il?

You worked at Radio-Canada for 25 years. As a former executive, were you aware of that journalism policy?

**Mr. Saulnier:** Not only was I aware, but I was in charge of that rule. However, things got mixed up. We are talking about a contributor participating in a show on an occasional basis, every two weeks or every three weeks. The moratorium is for journalists employed by Radio-Canada, not for contributors.

First, let's take the example of "Le club des ex" that we created for RDI a few years ago; the idea itself is to seek the expertise of former politicians and to have them comment on current affairs. I am not going to tell them to wait two years. I want to know what they know right away. So there is no moratorium; there is no such thing. I am not saying that he is lying: I am just saying that he did not read the policy very well. I am more familiar with it than he is, because I was looking after that policy as the executive director of news.

To come back to Gilles Duceppe, I had no problem with him appearing on a show to give his comments, as long as he was not there alone. If he has an opponent from another political party, you have a rich diversity of opinions. You have someone saying black, someone saying white, someone saying another colour. The idea is to add to the discussion. I have tremendous respect for politicians and, when they retire from politics, I also respect their opinion and I want to hear what they have to say about politics. We just need to find a way to have a diversity of opinions.

**Senator Housakos:** At one point — I took this from your book — there was talk about hiring Michael Fortier as a political commentator as well.

**Mr. Saulnier:** Yes.

**Senator Housakos:** He was a former government minister. I understand that you were against that idea. However, it seems that you were in favour of hiring Gilles Duceppe.

**Mr. Saulnier:** No.

**Senator Housakos:** My question is this: Why were you in favour of hiring one politician, but not the other? Frankly, a lot of people in Quebec think that Radio-Canada has become a mouthpiece for the sovereignist agenda. I am sure you have heard that a number of times.

**Mr. Saulnier:** Yes, yes.

**Senator Housakos:** There are many politicians and many Quebec federalists who see it this way.

**Mr. Saulnier:** Yes. In Michael Fortier's case, I would have to find the passage in my book because, unfortunately, I do not know it by heart. However, what I say in my book about Michael

Vous avez travaillé à Radio-Canada pendant 25 ans. À titre d'ancien dirigeant, étiez-vous au courant de cette politique journalistique?

**M. Saulnier :** Justement, non seulement j'étais au courant, mais c'est moi qui gérais cette règle. Or, on a tout mêlé là-dedans. On parle ici d'un collaborateur qui participe à une émission sur une base ponctuelle, que ce soit aux deux semaines ou aux trois semaines. Le moratoire existe pour les employés journalistes de Radio-Canada, mais il n'existe pas pour des collaborateurs.

D'abord, prenons l'exemple de l'émission *Le club des ex* que nous avons créée à RDI il y a quelques années; l'idée même est d'aller chercher l'expertise d'anciens politiciens et d'anciennes politiciennes pour qu'ils viennent commenter l'actualité. Je ne vais pas leur dire d'attendre deux ans; je veux savoir ce qu'ils savent et ce qu'ils connaissent tout de suite. Il n'y a donc pas de moratoire, cela n'existe pas. Je ne dis pas qu'il est menteur, je dis seulement qu'il a mal lu la politique, tout simplement. Quant à moi, je la connais mieux que lui, parce que c'était moi qui gérais cette politique à titre de directeur général de l'information.

Pour en revenir à Gilles Duceppe, je n'avais aucun problème à ce que Gilles Duceppe vienne donner ses commentaires dans le cadre d'une émission, pourvu qu'il ne soit pas seul. S'il est avec un opposant qui provient d'une autre formation politique, c'est là la richesse de la diversité d'opinions; c'est d'avoir quelqu'un qui a un point de vue noir, un point de vue blanc, un point de vue d'autres couleurs. L'idée, c'est d'enrichir la discussion. J'ai un immense respect pour les gens qui font de la politique et, quand ils se retirent de la politique, j'ai aussi du respect pour leur opinion et je veux les entendre commenter la politique. Il faut tout simplement trouver une façon d'établir la diversité d'opinions.

**Le sénateur Housakos :** À un certain moment — j'ai tiré cette information de votre livre —, il était question d'engager également M. Michael Fortier à titre de commentateur politique.

**M. Saulnier :** Oui.

**Le sénateur Housakos :** Il était un ancien ministre du gouvernement. Je comprends que vous étiez contre cette idée. Par contre, il semble que vous étiez en faveur d'engager M. Gilles Duceppe.

**M. Saulnier :** Non.

**Le sénateur Housakos :** Ma question est la suivante : pourquoi étiez-vous en faveur d'engager un politicien, mais pas l'autre? Franchement, beaucoup de personnes au Québec pensent que la Société Radio-Canada est devenue un porte-voix pour l'agenda souverainiste. Je suis sûr que vous avez entendu cela à plusieurs reprises.

**M. Saulnier :** Oui, oui.

**Le sénateur Housakos :** Il y a plusieurs politiciens et plusieurs Québécois fédéralistes qui ont cette perception.

**M. Saulnier :** Oui. Dans le cas de M. Michael Fortier, il faudrait que je retrouve le passage de mon livre car, malheureusement, je ne le connais pas par cœur. Toutefois, ce

Fortier is that I was uncomfortable, and I explained that because I had important sources to write what I did in my book. I know very well that Michael Fortier, who was a senator at the time, was — one might say — the strong man of the Conservative Party in Quebec at that time. I know he played a vital role in ensuring that Hubert Lacroix become Radio-Canada's President and CEO. As information director, it made me a little uncomfortable to know that the benefactor of the one would have a place in the Information Service. I resisted as long as possible, quite honestly.

In the end, a proposal was made and it was Mr. Fortier who refused. It was not me, Alain Saulnier, but Mr. Fortier who refused. I am not saying that it was no to Michael Fortier, and yes to Gilles Duceppe. You will not make me say that. With all due respect, that is not what I say in my book, either.

**Senator Housakos:** No, that is fine. I was asking so that I could clarify that.

**Mr. Saulnier:** Certainly.

**Senator Housakos:** You said in your presentation that Radio-Canada plays a very important role for French-speaking minority communities in Canada outside Quebec, and certainly that is part of Radio-Canada's mandate.

Our committee has had the opportunity to meet with a number of francophone groups outside Quebec. One thing we heard many times was that Radio-Canada is very Montreal-centric, and that it is not representative enough and does not reflect their communities and their reality. What is your opinion on that?

**Mr. Saulnier:** I have had a number of discussions with francophones outside Quebec and Acadians, particularly with the Société nationale de l'Acadie. It is true that we are in a situation where Radio-Canada is basically focused more on French-speaking Quebec and, perhaps, overly Montreal-centric.

Having said that, as I told Senator Demers earlier, we are also in an unusual situation. At the same time, we still have to perform to obtain commercial revenue, and we must always live up to the expectations of our advertisers. Why? Because it is indispensable to have this commercial revenue to compensate for the lack of solid funding.

In a francophone market, we have private competitors, and we need to be able to find some market share in this francophone world in Quebec. That is where we sometimes have to make choices. I do not want to make judgments about the importance of one piece of news over another, but I can tell you one thing: that is what RDI does — and I can speak about this more independently and freely because I am no longer the boss. I knew very well that we sometimes got higher ratings because we were

que je dis dans mon livre au sujet de Michael Fortier, c'est le malaise que j'avais — et cela, je l'ai expliqué, parce que j'avais des sources importantes pour écrire ce que j'ai écrit dans mon livre. Je sais fort bien que Michael Fortier, qui était sénateur à l'époque, était — on peut le dire — l'homme fort du Parti conservateur au Québec durant cette période. Je sais qu'il a joué un rôle primordial pour faire en sorte que M. Hubert Lacroix soit président-directeur général de la Société Radio-Canada. Comme responsable de l'information, j'éprouvais un petit malaise à ce que le bienfaiteur de l'un occupe une place à l'intérieur du Service de l'information. Très honnêtement, j'ai résisté le plus longtemps possible.

Finalement, on lui a fait la proposition, et c'est lui, M. Fortier, qui a refusé. Ce n'est pas Alain Saulnier, c'est M. Fortier qui a refusé. On n'est pas en train de dire ici que Michael Fortier non, mais Gilles Duceppe oui. Vous ne me ferez pas dire cela; ce n'est pas ce que je dis non plus dans mon livre, en tout respect.

**Le sénateur Housakos :** Non, c'est parfait; je pose la question afin de clarifier cela.

**M. Saulnier :** Tout à fait.

**Le sénateur Housakos :** Vous avez dit, lors de votre présentation, que Radio-Canada joue un rôle très important pour les communautés francophones hors Québec en situation minoritaire au Canada, et il est certain que c'est l'une des raisons d'être de Radio-Canada.

Notre comité a eu l'occasion de rencontrer plusieurs groupes francophones hors Québec. Une chose qu'on a entendue à plusieurs reprises est que Radio-Canada est très centrée sur Montréal, et que cela n'est pas assez représentatif et ne reflète pas leur communauté et leur réalité. Quelle est votre perspective à cet égard?

**M. Saulnier :** J'ai eu plusieurs fois des discussions avec les francophones hors Québec et avec les gens de l'Acadie, notamment avec la Société Nationale de l'Acadie. Il est vrai que nous sommes dans une situation où, effectivement, Radio-Canada est centrée davantage sur le Québec francophone et, peut-être, effectivement, trop centrée sur Montréal.

Cela dit, comme je le disais au sénateur Demers tantôt, on se retrouve aussi dans une situation un peu particulière : en même temps, on doit toujours performer pour obtenir des revenus commerciaux et on doit toujours aussi être à la hauteur des attentes de nos publicitaires. Pourquoi? Parce qu'il est indispensable d'avoir ces revenus commerciaux pour compenser l'absence d'un financement solide.

Dans un marché francophone, on a des concurrents privés et il faut pouvoir aller chercher une part de marché dans cet univers francophone au Québec. C'est là où, parfois, on est obligé de faire des choix. Je ne veux pas juger de l'importance d'une nouvelle plutôt que d'une autre, mais je peux vous dire une chose, c'est que du côté de RDI — et là, je peux en parler de façon plus indépendante et libre, parce que je n'y suis plus le patron —, je savais fort bien qu'on avait parfois plus d'écoute lorsqu'on parlait

talking about spring floods in Quebec when there were floods elsewhere in Canada. I was not judging which floods were most important, but the fact remains that the francophone audience in Quebec is often more interested in that kind of situation.

If we did the opposite and always treated things equally, it would become tricky with getting commercial funding.

In an ideal world, if we were protected from these commercial pressures and these advertising revenues, I think we could have a much fairer base, not just for francophones in Quebec, but outside Quebec as well.

At the same time, I am not trying to completely excuse the mistakes that might have been made. That is farthest from my mind. I think that there were some and that we should do more for francophones outside Quebec because it is their only outlet to the world and the country, and because it is indispensable that we do it.

**Senator Verner:** Do I have any time left, Mr. Chair?

**The Chair:** For you, you know you have as much time as you wish.

**Senator Verner:** Thank you, Mr. Saulnier. It is a pleasure to see you. My colleagues have already touched on a number of things, specifically the fact that Radio-Canada is doing much better than the CBC, but we know that. We also know that the French network of Radio-Canada has fewer competitors than the CBC, which may be helpful in the context.

I would also like to go into services for francophones outside Quebec. We had the pleasure of having Marie-Linda Lord appear here. You probably know her.

**Mr. Saulnier:** Yes, I have met her.

**Senator Verner:** With respect to francophones outside Quebec, she made a comment that was at odds with what was just mentioned, that the problem in Acadia was not getting information on Acadia, but rather information about the rest of Canada. I wanted to make that slight clarification.

To follow up on your comments about Radio-Canada's independence, I would like to come back to what my colleague, Senator Housakos, said. I will not hide the fact that, as a former elected official — Senator Eggleton and I are the only two on this committee. . . Oh! And, of course, the Chair. My apologies, Senator Dawson.

**Mr. Saulnier:** In the Quebec region.

**Senator Verner:** Surely, you are aware of the fact that, as elected officials, we often get the feeling that we are disliked by Radio-Canada. I want to make this point, even though you said

des inondations au Québec au printemps avec la crue des eaux que lorsqu'il y avait des inondations ailleurs au Canada. Je ne suis pas en train de juger laquelle des inondations est la plus importante sur le plan des valeurs de l'une ou de l'autre, mais il reste un fait : l'auditoire francophone du Québec est souvent plus captivé par ce genre de situations.

Si on faisait le contraire et qu'on traitait tout le temps les choses de façon égale, cela deviendrait délicat en ce qui concerne la recherche des revenus commerciaux.

Dans un monde idéal, si on était à l'abri de ces pressions commerciales et de ces revenus publicitaires, je pense qu'on pourrait avoir une base beaucoup plus équitable à l'égard non seulement des francophones du Québec, mais à l'égard des francophones hors Québec.

En même temps, je ne suis pas en train d'excuser totalement les erreurs qui ont pu être commises. Loin de moi cette idée; je pense qu'il y en a eu et qu'on devrait en faire davantage à l'égard des francophones hors Québec, parce que c'est leur seule ouverture sur le monde et sur le pays et parce qu'il est indispensable qu'on le fasse.

**La sénatrice Verner :** J'ai du temps, monsieur le président?

**Le président :** Dans votre cas, vous savez que vous en avez autant que vous en voulez.

**La sénatrice Verner :** Merci, monsieur Saulnier; c'est un plaisir de vous voir. Plusieurs thèmes ont déjà été abordés par mes autres collègues, notamment le fait que Radio-Canada performe beaucoup mieux que la CBC, mais cela, on le sait. On sait également que le réseau français de Radio-Canada a moins de concurrents que la CBC et que cela peut aider dans le contexte.

Je désire également effleurer le sujet des services offerts aux francophones hors Québec. Nous avons eu le plaisir de recevoir ici Marie-Linda Lord, que vous connaissez probablement.

**M. Saulnier :** Oui, que j'ai rencontrée.

**La sénatrice Verner :** En ce qui concerne les francophones hors Québec, elle a fait un commentaire en porte-à-faux par rapport à ce qui vient d'être mentionné, c'est-à-dire qu'en Acadie, la difficulté n'était pas d'avoir de l'information sur l'Acadie, mais plutôt sur le reste du Canada. Je tenais à formuler cette petite précision.

Pour faire suite à vos commentaires sur l'indépendance de la Société Radio-Canada, je reviens à ce qu'a dit mon collègue, le sénateur Housakos. Je ne vous cacherai pas que, comme ancienne élue — nous ne sommes que deux anciens élus dans ce comité, le sénateur Eggleton et moi-même... oh! et bien sûr, le président. Excusez-moi, sénateur Dawson.

**M. Saulnier :** Dans la région de Québec.

**La sénatrice Verner :** Vous êtes certainement au courant du fait que, à titre d'élus, nous avons souvent l'impression d'être les mal-aimés de Radio-Canada. Je tiens à faire cette remarque, même si

in your presentation that public criticism is not taboo. In addition, you explain it by noting the tensions between the party in power and Radio-Canada.

I saw a lot of people over the holidays — friends and family. In particular, I spoke with a young student from Laval University who explained that young people these days do not get their information through traditional media, which is something that is even mentioned in her classes at Laval. Young people do not trust news provided through traditional media; we are seeing journalists across all positions lose their credibility. Does it seem that a high rate of people do not trust news published through traditional media? How do you interpret that? How can we remedy this lack of credibility?

**Mr. Saulnier:** I would like to highlight two points in response to your question: the concept of credibility and the new habits among young people.

As you know, I teach journalism at the Université de Montréal, and I always ask the young students the following questions at the start of the term: How you do get informed? What do you read? What do you listen to? I was shocked the first time I asked that question because in a class of 25 students, four did not have a television. I said, "Oh, good. And you want to be journalists?" They told me, "Listen, we no longer need to have a television to be in journalism, to read and see what is going on in information. We do what everyone under 35 does; instead of watching "Enquête" when it airs on Thursday night, we watch the program on Tou.tv or on Facebook. We build a small social network where everyone can find what they need."

I think this is a good reflection of the new media consumption patterns. As I said, I am talking to future journalists; if they are not informed, we have a problem. That was the first point I wanted to raise.

Now, as for credibility, I was the president of the Fédération des journalistes du Québec for many years, and I remember that polls on journalistic credibility were done every 10 years or so. At one point, our popularity rating was very low, but we have seen an improvement in the past four years. Why? Because journalism of the future targets more specialized sectors, such as investigative journalism. Radio-Canada focuses on investigative journalism because professional journalists have to distinguish themselves online from anyone with a blog, a website, Facebook page and so on.

Personally, I do not believe that there is a crisis of journalistic credibility. Currently, these new consumption patterns are real, which means that journalists must reach people where they are and not wait for them to tune in to the most recent episode of

dans votre présentation, vous nous avez dit que la critique publique n'est pas interdite. Par ailleurs, vous l'expliquez en mentionnant les tensions entre le parti au pouvoir et la Société Radio-Canada.

Durant la période des Fêtes, j'ai rencontré beaucoup de gens — de la famille et des amis. J'ai discuté plus particulièrement avec une jeune étudiante de l'Université Laval qui m'expliquait que la façon dont les jeunes s'informent aujourd'hui ne passe pas par les médias traditionnels; cela a même été mentionné dans ses cours à l'Université Laval. En outre, les jeunes ne font pas confiance aux nouvelles transmises par les médias traditionnels; on constate une perte de crédibilité chez les journalistes, tous postes confondus. Semble-t-il que les taux d'incrédulité sont très élevés à l'endroit des nouvelles transmises par les médias traditionnels. Comment interprétez-vous cette question? Comment peut-on rattraper ce déficit de crédibilité?

**M. Saulnier :** J'aimerais souligner deux aspects pour répondre à votre question : la notion de crédibilité et les nouvelles habitudes des jeunes.

J'enseigne le journalisme à l'Université de Montréal, comme vous le savez, et, en début de session, je pose toujours les questions suivantes aux jeunes étudiants : « Comment vous informez-vous? Qu'est-ce que vous lisez? Qu'est-ce que vous écoutez? » J'ai eu un choc la première fois que j'ai posé cette question, car dans une classe de 25 étudiants, 4 ne possédaient pas de télévision. J'ai dit : « Ah! bon, et vous voulez faire du journalisme? » Et là, on m'a mis en garde : « Attention! On n'a plus besoin de posséder une télévision pour faire du journalisme, pour lire et voir ce qui se fait en matière d'information, on fait tout ce que les jeunes de moins de 35 ans font, au lieu d'écouter *Enquête* en direct le jeudi soir, on rattrape l'émission soit sur Tou.tv ou par l'intermédiaire de Facebook; on se bâtit un petit réseau social où chacun va chercher ce dont il a besoin. »

Je crois que ceci reflète bien les nouvelles habitudes de consommation des médias. Comme je vous dis, je m'adresse à de futurs journalistes; s'ils ne sont pas informés, on a un problème. C'était le premier aspect que je voulais soulever.

En ce qui concerne l'aspect de la crédibilité maintenant, j'ai été président de la Fédération des journalistes du Québec durant plusieurs années, et je me souviens que des sondages sur la crédibilité des journalistes étaient menés tous les 10 ans environ. À une certaine époque, notre cote de popularité était très basse, alors qu'au cours des quatre dernières années, on a pu constater une amélioration. Pourquoi? Parce que le journalisme de l'avenir va privilégier les secteurs plus spécialisés — l'enquête journalistique, par exemple. Chez Radio-Canada, on a favorisé le journalisme d'enquête parce que, sur le Web, les journalistes professionnels doivent se distinguer de tout un chacun grâce à un blogue, un site web, Facebook, ainsi de suite.

Personnellement, je ne crois pas qu'il y ait une crise de crédibilité chez les journalistes. À l'heure actuelle, ces nouvelles habitudes de consommation sont réelles, ce qui fait que les journalistes doivent aller chercher les gens là où ils sont et non pas

"Enquête" when it airs. Radio-Canada has long ensured that its reports are available through various platforms, including platforms like Twitter.

Honestly, I do not think that journalistic credibility has been sullied. Twenty years ago, perhaps, and I can tell you that because the FPJQ, the Fédération professionnelle des journalistes du Québec, did some polls at the time. It was worse than it is now.

**Senator Verner:** Even in a society where everyone is trying to make the front page?

**Mr. Saulnier:** The front page does not mean anything anymore. If you are familiar with *La Presse+*, you will know that there is no front page anymore. It does not feature the news of the day, but rather a specific feature on psychiatric patients in the streets, for example. There is no front page in the digital era. The front page is something you choose to go and find through your subscriptions, your Facebook network, your Twitter account. It is based on your interests.

The negative effect of this on society, however, is the disappearance of the togetherness that traditional media created, when everyone would gather at the same time to watch a show. That has disappeared. Now, everything has shattered. This cohesion does not exist in society anymore and, from a philosophical and a democratic point of view, we need to look at this issue.

[*English*]

**Senator MacDonald:** Mr. Saulnier, thank you for being here. You're a very informed, active witness; it's a pleasure to have you here. I have a couple of questions.

You mentioned the importance of stable funding for transition and adaptation to a digital platform, digital media. Let's for the sake of argument say that you were still the head of operations and you had to deal with the present level of funding. If this was your priority, to adapt to this new digital platform, where would you take the funding from in order to put it into this?

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** I have to say, it is not my ambition to become the director of information again or to hold another position at Radio-Canada. I am very happy where I am now. Radio-Canada needs young people, young people who were born in the digital age and who have tamed it. I think we need to entrust the future of Radio-Canada to them. What is unfortunate, as I explained earlier, is that these people are being cast aside because of budget

s'attendre à ce qu'ils regardent la dernière édition d'*Enquête* en direct. Depuis longtemps, Radio-Canada fait en sorte que ses reportages se retrouvent sur différentes plateformes, comme Twitter, par exemple.

Honnêtement, je ne crois pas que la crédibilité des journalistes soit entachée. Elle l'a été davantage il y a 20 ans. Je suis en mesure de vous le dire, parce que la FPJQ, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, avait fait des sondages à cette époque. C'était pire à cette époque que maintenant.

**La sénatrice Verner :** Même dans une société où il faut gagner la une à tout prix?

**M. Saulnier :** La une ne veut plus rien dire. Si vous connaissez *La Presse+*, vous constaterez qu'il n'y a plus de une. On n'ouvre pas sur la nouvelle du jour, on ouvre sur un dossier spécifique sur les malades psychiatriques dans les rues, par exemple. Il n'y a plus de une dans l'ère numérique. La une, c'est celle que vous choisissez d'aller chercher au moyen de vos abonnements, de votre réseau Facebook, de votre compte Twitter, selon vos intérêts.

L'effet pervers de cette réalité dans une société, par contre, c'est la disparition de l'aspect rassembleur que les médias traditionnels créaient, alors que tout le monde s'installait en même temps pour écouter une émission. L'effet rassembleur a disparu. Dorénavant, tout est atomisé, tout est éclaté. Il n'y a plus de cette cohésion dans une société et, sur le plan philosophique, il faut se préoccuper de cette question, ainsi que sur le plan démocratique.

[*Traduction*]

**Le sénateur MacDonald :** Monsieur Saulnier, je vous remercie de votre présence. Vous êtes un témoin dynamique et très bien informé; c'est un plaisir de vous avoir ici. J'ai quelques questions à vous poser.

Vous avez parlé de l'importance d'un financement stable pour la transition vers une plateforme numérique, vers les médias numériques. Aux fins de la discussion, supposons que vous êtes encore chef des opérations et que vous devez composer avec le niveau de financement actuel. Si votre priorité est d'adapter Radio-Canada à cette nouvelle plateforme numérique, où irez-vous puiser les fonds nécessaires pour le faire, compte tenu de votre financement actuel?

[*Français*]

**M. Saulnier :** Je dois vous le dire : je n'ai pas l'ambition de vouloir redevenir patron de l'information ou occuper une fonction à la direction de Radio-Canada. Je suis très heureux dans ce que je fais à l'heure actuelle. Radio-Canada a besoin des jeunes, ces jeunes qui sont nés dans l'ère numérique et qui l'ont apprivoisée. C'est à ces gens qu'il faut confier l'avenir de Radio-Canada, selon moi. Le malheur, comme je vous l'ai expliqué plus

cuts. Unfortunately, they are the first to suffer the consequences and, by that very fact, the expertise of these young people is gone from one day to the next. It is tragic.

Now, you asked me where I would cut.

[*English*]

**Senator MacDonald:** Transfer.

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** Yes, but I wouldn't want to find myself in a situation where I had to make a choice between news and dramatic series on Radio-Canada. I am among those who believe that typical Radio-Canada dramatic series are extremely useful in a cultural sense. Something about them brings people together, as we discussed earlier. This is still the case, as 2 million people watch "Unité 9" or "19-2," flagship Radio-Canada television series.

When I was reporting from abroad in the 1980s, I went to Egypt with my colleague Gilles Gougeon to tour the first Gulf War against Iraq. When we wanted to contact Montreal, we had to rent a satellite for thousands of dollars, and we could use barely use half an hour. We had to conclude an agreement with a television broadcaster to use its offices. Digital technologies help us save a lot of money, in a way. Nowadays, I can use an iPhone to broadcast directly from Tahrir Square, in Cairo. This helps save money. People may say that the digitization requires significant investments in hardware for managing content in order to make it accessible on the radio, on television, and so on. There is a lot of work to be done when it comes to in-house production methods. This issue will clearly have to be addressed.

Digital technologies provide amazing opportunities, but if we want to invest in them, our competitors on the francophone market are not TVA or the V network. Our real competitor right now is the entire planet. Entities that could provide global competition are big names such as *Le Monde* and *The New York Times*. Radio-Canada can be another competitor, but they need money to structure, develop and support that digitization.

[*English*]

**Senator MacDonald:** I have a second question. You said public broadcasting is necessary to safeguard democracy, but wouldn't public broadcasting for Canadian content creation achieve this? Broadcasting is already accessible, democratic, becoming more egalitarian with things like YouTube, so is it public funding for our public broadcasting corporation that is vital, or is it

tôt, c'est que ces jeunes sont écartés pour des raisons de compressions budgétaires. Malheureusement, ils sont les premiers à en subir les conséquences et, par le fait même, l'expertise de ces jeunes disparaît du jour au lendemain. C'est tragique.

Maintenant, vous m'avez demandé où je couperais.

[*Traduction*]

**Le sénateur MacDonald :** Quel transfert effectueriez-vous?

[*Français*]

**M. Saulnier :** Oui, mais ce que j'ai envie de vous dire, c'est que je ne voudrais pas me retrouver dans une situation où il faudrait faire un choix entre l'information et les séries dramatiques à Radio-Canada. Je suis de ceux qui croient que les séries dramatiques typiquement radio-canadiennes sont extrêmement utiles sur le plan culturel. Elles ont ce côté rassembleur dont on parlait plus tôt. Ça existe encore, puisque 2 millions de personnes s'installent devant *Unité 9* ou *19-2*, des séries télévisées phares de Radio-Canada.

Lorsque je faisais des reportages à l'étranger dans les années 1980, je suis allé en Égypte avec mon collègue Gilles Gougeon faire la tournée de la première guerre du Golfe contre l'Irak. Quand on voulait une ligne avec Montréal, il fallait louer un satellite qui coûtait des milliers de dollars pour pouvoir l'utiliser à peine une demi-heure. Il fallait conclure une entente avec un télédiffuseur pour pouvoir occuper ses locaux. Les technologies numériques nous permettent d'épargner beaucoup d'argent d'une certaine manière. Maintenant, je peux sortir avec un iPhone de la place Tahrir, au Caire, et être en direct avec un iPhone, ce qui est extraordinaire. Des économies sont réalisées de ce côté. Parfois, on dit que le virage numérique nécessite des investissements majeurs pour la transformation de tout ce qui s'appelle la quincaillerie pour gérer le contenu afin de le rendre accessible à la radio, à la télé, et cetera. Il y a tout un travail à faire du côté des modes de production à l'interne. Il est évident qu'il va falloir se pencher sur cette question.

Les technologies numériques offrent des occasions extraordinaires, mais si nous souhaitons investir dans celles-ci, nos concurrents sur le marché francophone ne sont pas TVA ni la chaîne V. Désormais, le vrai concurrent, c'est l'univers. C'est la planète. Ceux qui pourront occuper une place à l'intérieur de la planète ce sont des marques fortes comme le journal *Le Monde* et le *New York Times*. Radio-Canada peut l'être aussi, mais il faut de l'argent pour structurer, développer et soutenir ce virage numérique.

[*Traduction*]

**Le sénateur MacDonald :** J'ai une deuxième question. Vous avez dit que la radiodiffusion publique est essentielle pour protéger la démocratie, mais la radiodiffusion publique pour la création du contenu canadien ne permettrait-elle pas de le faire? La radiodiffusion est déjà accessible, démocratique et de plus en plus égalitaire, avec YouTube, par exemple; est-ce le financement

alternative funding resources for artists who aren't forced to produce profit in order to get financing that is vital? I'm wondering if you could respond to that.

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** I don't think handouts are given to creators or artists when a public broadcaster exists. I think it is crucial to have a public broadcaster — and I am not trying to disparage the work done by private broadcasters, as I have a great deal of respect for them. However, I know full well — having been a journalist for 30 years and also the president of the Fédération professionnelle des journalistes du Québec — that certain topics will not be covered by private broadcasters, but they will be covered by the public broadcaster. The interests of Bell, Rogers, Québecor and Gesca shareholders may sometimes influence content. The TVA network had a news report on Québecor's venture into the telephone world. I think that caused some concern. I'm not sure that is the right way to do things. I am not undermining their work, but I know that shareholders have a real influence.

This is why it's important, even in this world of YouTube and similar services, to seek out content. Major public broadcasters, including BBC and CBC, are free to consider any issue independently in the content they produce. That is your guarantee to people who pay for access to CBC. You provide independent cultural content that is free from any commercial pressure by shareholders, and by union and management lobbies. You provide independent and free programming. Even in a series such as Radio-Canada's "Bye Bye," you can make fun of politicians. I am not sure the same thing can be done in the private sector. People such as Louis Morissette and Véronique Cloutier could not work with the Québecor group for 10 years because they had made fun of Mr. Péladeau. The ability, freedom and independence to talk about any issue must exist. However, only a public broadcaster can do that. Even with the digital revolution in full swing, having a multitude of other resources does not provide us with a guarantee. We need a consistent and independent source that is free to discuss any topic, be it related to current events, culture or sports, among others.

[*English*]

**Senator MacDonald:** You mentioned that public broadcasters are more likely to cover subjects that private broadcasters may not. Outside of poking fun at the Pierre Péladeaus of this world or other people in private business, can you give us something that is more specific, something more substantive that public broadcasters might cover that private broadcasters might not?

public pour notre société de radiodiffusion publique qui est essentiel, ou est-ce que ce sont les autres sources de financement pour les artistes qui ne sont pas obligés de réaliser des profits pour obtenir du financement? J'aimerais que vous répondiez à cette question.

[*Français*]

**M. Saulnier :** Je crois qu'on ne fait pas l'aumône aux créateurs ou aux artistes lorsqu'on a un diffuseur public. Selon moi, la raison pour laquelle il est essentiel d'avoir un diffuseur public, c'est — et je ne veux pas dénigrer le travail que font les diffuseurs privés; j'ai un immense respect pour ceux-ci. Cependant, je sais pertinemment, pour avoir fait carrière pendant 30 ans comme journaliste et pour avoir été aussi président de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, qu'il y a certains sujets qui ne seront pas traités par le télédiffuseur privé, alors qu'ils le seront par le diffuseur public. Les intérêts des actionnaires de Bell, Rogers, Québecor et Gesca auront parfois une certaine influence sur les contenus. On a diffusé un bulletin de nouvelles au réseau TVA pour parler de l'arrivée de Québecor dans le monde de la téléphonie. Cela crée, à mon avis, un certain malaise. Je ne sais pas s'il s'agit de la bonne façon de procéder. Je ne dénigre pas leur travail, mais je sais que le poids des actionnaires est réel.

C'est la raison pour laquelle il est important, même dans cet univers de YouTube et des autres, d'aller chercher des contenus. Les contenus des marques fortes des diffuseurs publics, notamment la BBC et Radio-Canada, ont la liberté de traiter de toutes les questions en toute indépendance. C'est la garantie que vous donnez aux gens qui paient pour avoir Radio-Canada. Vous offrez un contenu culturel indépendant, libre de toute pression commerciale des actionnaires et des lobbies syndicaux et patronaux de toute sorte. Vous offrez une programmation indépendante et libre. Vous avez le droit, même dans une émission comme le *Bye Bye*, à Radio-Canada, de faire de l'humour sur les hommes et les femmes politiques. Je ne suis pas convaincu qu'on peut faire la même chose dans le secteur privé. Par le passé, des gens comme Louis Morissette et Véronique Cloutier n'ont pas pu travailler avec le groupe Québecor pendant 10 ans, parce qu'ils avaient fait de l'humour sur M. Péladeau. Il faut avoir la capacité, la liberté et l'indépendance de traiter de toutes les questions. Or, c'est un diffuseur public qui peut le faire. Même à l'heure du virage numérique, ce n'est pas parce que nous avons une multitude d'autres sources que nous disposons d'une garantie. On a besoin d'un repère solide, indépendant et libre de traiter de toutes les questions, qu'il s'agisse de l'actualité, du milieu culturel et du milieu sportif, entre autres.

[*Traduction*]

**Le sénateur MacDonald :** Vous avez mentionné que certains sujets sont plus susceptibles d'être traités par les radiodiffuseurs publics que par les radiodiffuseurs privés. Autrement qu'en vous moquant des Pierre Péladeau de ce monde ou d'autres personnes du secteur privé, pouvez-vous nous donner un exemple plus précis, plus substantiel de sujets susceptibles d'être traités par les radiodiffuseurs publics et non par les radiodiffuseurs privés?

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** I can give you the example of a series such as Radio-Canada's "Enquête," which could discuss any topic independently. This is also mentioned in my book. As head of news, I authorized a report on the in-laws of the then President and CEO of Radio-Canada. I authorized this report because I felt that we did not have to protect certain individuals. All issues should be covered fairly. We can afford to cover all topics independently and freely. As head of news, I knew that I could authorize that kind of a report. However, I did tell my team to do their job properly, without misplacing a single comma. That is also freedom and independence.

[*English*]

**Senator Greene:** You mentioned in your presentation that we need a new Broadcasting Act and we need a new mandate, et cetera. It's quite possible I agree with that. What should be in that new Broadcasting Act that is not in the one we have now?

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** I would like to be able to respond to all aspects of this new legislation, but I think that would be really premature. I had an opportunity to meet with Marcel Masse, former minister who spearheaded the Broadcasting Act in 1991. The entire process was discussed for a long time. That act was created in 1991, when we started hearing about the Internet. Back then, in 1995, CBC did not even have continuous news networks. They did not foresee that the Web would become the realm to which everyone would flock. The world has evolved tremendously since I began my career as a journalist at *Radio-Canada* — and I will even go further back, to a time when I delivered the *La Presse* newspaper. You have to wonder what the digital era will look like in the coming years. The CRTC has already stated that this was not its concern, but that's not true.

This is a matter of Canada's national and democratic culture. We must care about the Internet and about the fact that those giants are monopolizing Web management and controlling what goes into the pipe. This issue has to be discussed, as do the matters of stable funding, royalties or other alternatives. The same goes for the method used for appointing the president and board members.

Regardless of whether we are talking about the digital world or the traditional media era, the national broadcaster needs to provide a space for francophones from across this country. It has to be able to fulfil that mandate. This cannot be avoided. This is what Radio-Canada is all about. I am humbly telling you that this requires a lot of thinking. Some of my university colleagues and I have been considering this. We will likely have some suggestions

[*Français*]

**M. Saulnier :** Je peux vous donner l'exemple d'une émission comme *Enquête* à Radio-Canada, qui a pu traiter de tous les sujets en toute indépendance. C'est d'ailleurs mentionné dans mon livre. En tant que patron de l'information, j'ai autorisé un reportage qui concernait la belle famille du président-directeur général de Radio-Canada à l'époque. J'ai autorisé ce reportage, parce que je considérais que, en toute liberté, nous n'avions pas à protéger l'un ou l'autre. On devait traiter équitablement de tous les dossiers. On peut se permettre de traiter de tous les sujets en toute indépendance, en toute liberté. Comme patron de l'information, je savais que je pouvais autoriser un tel reportage. Par contre, j'ai dit à mon équipe : « Faites votre travail convenablement. Vous avez intérêt à ne pas avoir une seule virgule mal placée. » C'est cela, aussi, la liberté, l'indépendance.

[*Traduction*]

**Le sénateur Greene :** Vous avez mentionné dans votre exposé qu'il nous faut une nouvelle Loi sur la radiodiffusion, un nouveau mandat, et cetera. C'est bien possible, j'en conviens. Qu'est-ce qui devrait figurer dans cette nouvelle Loi sur la radiodiffusion qui ne figure pas dans celle que nous avons actuellement?

[*Français*]

**M. Saulnier :** J'aimerais pouvoir répondre à tous les aspects de cette nouvelle loi, mais il serait vraiment prématuré, selon moi, de le faire. J'ai eu la chance de rencontrer Marcel Masse, ancien ministre qui a piloté la Loi sur la radiodiffusion en 1991. On a parlé longuement de tout le processus. Cette loi a été créée en 1991 alors qu'on commençait à entendre parler d'Internet. À cette époque, soit en 1995, Radio-Canada ne disposait même pas de réseaux de l'information en continu. On n'avait pas envisagé que le Web allait devenir le territoire sur lequel tout le monde allait migrer. Le monde a énormément évolué depuis l'époque où j'ai commencé ma carrière comme journaliste à Radio-Canada — et je vais même remonter plus loin, quand je livrais le journal *La Presse*. Il faut se demander ce que sera l'ère numérique dans les années à venir. Le CRTC a déjà affirmé que cela ne le concernait pas, mais c'est faux.

C'est une question de culture nationale et de la culture démocratique de ce pays. On doit se préoccuper d'Internet et du fait que ces géants sont en train de monopoliser la gestion du Web et de contrôler ce qu'on met dans le tuyau. Il faut que ce thème soit abordé, de même que la question du financement stable, des redevances ou d'autres formules très certainement. Il en va de même pour la question du mode de nomination du président et des administrateurs.

Maintenant, que l'on soit sur la patinoire numérique ou à l'ère de la période des médias traditionnels, il faut occuper un espace à l'intention des francophones de tout ce pays. Il faut être capable de remplir ce mandat. On ne va pas passer à côté. Cela fait partie de la raison d'être de Radio-Canada. Je vous dis humblement qu'il y a toute une réflexion à faire. Avec certains collègues, à l'université, on y réfléchit. Nous aurons sans doute des

to make when it's time to examine this new legislation. I can tell you that we have already created a working committee that is looking into this matter.

[*English*]

**Senator Greene:** We would be interested in a lot more information about that. Wouldn't you agree that the most important thing is the ability of Canadians, who provide a billion dollars a year to the CBC, to access information and stories about themselves? Whether it's Quebec, Atlantic Canada, the West or the North, they're interested in knowing more about their own country and in learning about their history, and to talk about their future and to understand each other. That's the primary reason for the CBC, I think.

Isn't there another way you could deliver the same thing and maybe even better, which is that instead of providing the billion dollars to the CBC, you provide it to content providers, producers who make the stories, and then you mandate through content regulations, or what have you, that private networks carry those stories, so you wouldn't then need a CBC? I just wonder how you would react.

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** The issue you are raising contains two aspects. Someone can be a francophone or an anglophone. I will not talk about the anglophone side, and I will focus mostly on the francophone side. Francophones need to know what is happening outside Quebec and Acadia. They need cohesiveness to understand how the culture is developing. At the same time, it would go against the interest of francophone development not to provide that segment of the population with a view of what is happening globally. To understand terrorism now, we need to know what is happening elsewhere. Whether we are francophone, anglophone, American, French or Australian, we want to know what is happening and what types of developments are taking place.

A public broadcaster — with its foreign correspondents and people capable of obtaining information around the world — will shed light on these situations and draw comparisons. It's true that $1 billion is a lot of money. That amount is used for both entities — the English and the French. It is used for radio, television and Radio-Nord, as well as the website. The investment in the Internet is significant because of our competition.

Seeing what Google's website says is enough. I don't remember the exact wording, but they say they want to provide universal access to information. They have no journalists, but they want to give people universal access to information. Doing a search on Google will give you a glimpse of its mission.

I am arguing that you must be able to compete with Google to provide a service. We have to have our own broadcaster that is capable of keeping up with real competition in the global

propositions à faire lorsque sera venu le moment de se pencher sur cette nouvelle loi. Je puis vous dire que nous avons déjà créé un comité de travail qui se penche sur la question.

[*Traduction*]

**Le sénateur Greene :** Nous aimerions en savoir beaucoup plus à ce sujet. Ne diriez-vous pas que la chose la plus importante, c'est la capacité des Canadiens, qui fournissent un milliard de dollars par année à CBC/Radio-Canada, d'avoir accès à l'information et aux reportages qui les concernent? Qu'ils soient au Québec, au Canada atlantique, dans l'Ouest ou dans le Nord, ils veulent en apprendre plus au sujet de leur pays et de leur histoire, parler de leur avenir et se comprendre. C'est la principale raison d'être de CBC/Radio-Canada, selon moi.

N'y aurait-il pas une autre façon de faire les choses ou même de les améliorer? Au lieu de verser le milliard de dollars à CBC/Radio-Canada, on le verserait aux fournisseurs de contenu et aux producteurs qui créent les émissions, puis on obligerait les réseaux privés, au moyen d'une réglementation relative au contenu, par exemple, à présenter ces émissions; on n'aurait donc pas besoin de CBC/Radio-Canada. J'aimerais savoir ce que vous en pensez.

[*Français*]

**M. Saulnier :** La question que vous soulevez comporte deux aspects. Premièrement, on peut être francophone ou anglophone. Je ne parlerai pas de la partie anglophone, je me concentrerai surtout sur la partie francophone. Les francophones ont besoin de savoir ce qui se passe à l'extérieur du Québec et de l'Acadie. Ils ont besoin d'un effet de cohésion pour comprendre comment la culture se développe. En même temps, ce serait aller à l'encontre de l'intérêt de l'épanouissement de la francophonie que de ne pas lui permettre d'avoir une vision de ce qui se passe sur la scène internationale. Aujourd'hui, pour comprendre le terrorisme, on a besoin de savoir ce qui se passe ailleurs. Que l'on soit francophone, anglophone, Américain, Français ou Australien, on veut savoir ce qui se passe et ce qui est en train d'arriver.

Un diffuseur public, parce qu'il a des correspondants à l'étranger et des gens capables de s'informer un peu partout dans le monde, va nous apporter cet éclairage et faire des comparaisons. Il est vrai qu'un milliard de dollars, c'est beaucoup d'argent. Cette somme sert deux entités, anglaise et française; elle sert la radio, la télé et Radio-Nord, et elle permet d'avoir un site Internet. L'investissement dans Internet est majeur à cause de notre compétiteur.

Il suffit d'aller voir ce qui est inscrit sur le site de la compagnie Google. Je ne me souviens plus des mots exacts, mais ils disent quelque chose qui ressemble à ceci : on veut donner un accès universel à l'information. Ils n'ont pas de journalistes, mais ils veulent donner un accès universel à l'information. En faisant une recherche sur Google, vous verrez sa mission.

Je prétends qu'il faut être capable d'entrer en compétition avec Google pour offrir quelque chose. Il faut avoir notre propre diffuseur qui soit en mesure de rivaliser avec les vrais concurrents

marketplace. I am not making excuses for the Radio-Canada or the CBC management. That is not my point. We could talk about this for a long time, but not here.

This investment is worthwhile because it enables us, as francophones, to develop, understand what is happening in the world and, at least, not be deprived when events take place like those that happened here, in Parliament, or more recently in France.

**The Chair:** I have two short questions. You talked about your working group on the Broadcasting Act. Beyond the Broadcasting Act, could you think about a potential piece of legislation on CBC/Radio-Canada? You talked about the process for appointing the president and board members. Instead of thinking about the Broadcasting Act as if it applied to everyone, wouldn't enabling legislation for CBC/Radio-Canada be a way to help you reach your group's objectives?

**Mr. Saulnier:** I talk about both entities in my book. I go as far as to say that those two entities cannot be treated equally.

Given how different Radio-Canada's francophone market is from CBC's anglophone market, it is also important to have two autonomous entities. I am not saying that resources should not be shared. However, a certain level of independence must exist to help develop strategies that are tailored to the market in question. The approach is not the same for an interested and loyal francophone market, such as the one Radio-Canada has in traditional television and the one being built among francophone Internet users.

Yes, we are starting to think about these issues. I also covered this in my book. I really talked about two entities. I am not saying that they should be totally independent of one another. However, there should be a real boundary between the two to help both of them operate more independently.

**The Chair:** Without commenting on what has been happening at CBC over the past few weeks in terms of external revenues for on-air staff, did Radio-Canada have a policy for income on-air reporters could have when they give conferences to organizations on topics they are likely to cover in news reports?

**Mr. Saulnier:** There is a policy on the CBC journalistic standards and practices. Those practices are actually the same in French and in English. Any request for outside intervention or collaboration by reporters had to be addressed to me, for authorization, or to their immediate supervisor. Did reporters ever omit to talk to me about this? Perhaps. I would have to go back in time. However, I can tell you that this was the policy in

sur la place mondiale. Je ne suis pas en train d'excuser l'administration de Radio-Canada ou de la CBC. Mon propos n'est pas là. On pourrait en parler longtemps, mais pas ici.

Cet investissement vaut la peine, parce qu'il nous permet, comme francophones, de nous épanouir, de comprendre ce qui se passe dans le monde et, au moins, de ne pas être démunis quand surviennent des événements comme ceux qui se sont produits ici, au Parlement, ou en France, tout récemment.

**Le président :** J'aurais deux courtes questions. Vous avez parlé de votre comité de réflexion sur la Loi sur la radiodiffusion. Au-delà de la Loi sur la radiodiffusion, pouvez-vous réfléchir à ce que pourrait être une loi sur CBC/Radio-Canada? Vous avez parlé de la nomination du président et du processus de nomination des membres du conseil. Au lieu de considérer la Loi sur la radiodiffusion comme si elle s'appliquait à tout le monde, est-ce qu'une loi constituante pour CBC/Radio-Canada ne pourrait pas être une approche qui vous aiderait à atteindre les objectifs que vous visez avec votre groupe?

**M. Saulnier :** Dans mon livre, je parle de deux entités. Je vais aussi loin que de dire que l'on ne peut traiter ces deux entités sur le même pied d'égalité.

Compte tenu des marchés très différents auxquels sont confrontés Radio-Canada, avec le marché francophone, et la CBC, avec le marché anglophone, il est important aussi d'avoir ces deux entités autonomes. Je ne dis pas qu'il ne faut pas partager les ressources. Toutefois, il faut une certaine autonomie pour permettre l'élaboration de stratégies appropriées pour le marché auquel on s'adresse. On ne s'adresse pas de la même manière à un marché francophone captivé, loyal et fidèle, comme il existe à Radio-Canada dans la télévision traditionnelle et comme on est en train de bâtir auprès des internautes francophones.

Oui, on a commencé à réfléchir à ces questions. Dans mon le livre, je les abordais aussi. Je parlais vraiment de deux entités. Je ne dis pas que l'une devrait être totalement indépendante. Par contre, il doit y avoir véritablement une frontière entre les deux pour permettre à l'une et l'autre de ces entités de fonctionner de façon plus autonome.

**Le président :** Sans vouloir commenter ce qui s'est passé à la CBC depuis quelques semaines au sujet des revenus externes pour les gens en onde, est-ce qu'il y avait une politique à Radio-Canada concernant les revenus que les journalistes en onde pouvaient avoir lorsqu'ils donnent des conférences à des organismes sur des sujets dont ils sont susceptibles de traiter dans les bulletins de nouvelles?

**M. Saulnier :** Il existe une politique qui vise les normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada. Ce sont, d'ailleurs, les mêmes pratiques en français et en anglais. Toute demande d'intervention extérieure ou de collaboration à l'extérieur de la part des vedettes devait m'être adressée, pour obtenir une autorisation, ou être adressée à leur supérieur immédiat. Est-il déjà arrivé que des vedettes ne m'en aient pas parlé? Peut-être. Il

place. I was rather happy to see that my successor, Michel Cormier, made public a policy, last week, that highlights this aspect even more.

As a manager, I had a philosophy that hosts, in general, are fairly well paid. That is also a representation that can be made. I told them that they did not have to accept a payment offered to them. I will not name any names, but people would sometimes take the payment and immediately donate it to a charity. We would also receive many books that would be discussed on a TV show. I thought that we could donate those books to a municipal library. That was my philosophy, and I am fairly satisfied with how things have changed with the new rules.

[*English*]

**The Chair:** I have Senator Plett, Senator Eggleton and Senator Housakos on my list. Senator Plett has a question he would like to raise at the end of the meeting, and I think Senator Housakos also has a question.

**Senator Plett:** I will try to shorten my preamble. I want to talk a little more about the funding. It seems we have spent a lot of time in these studies talking about funding, lack of funding, CBC needs more funding. I'm not going to talk about the $440 million or $414 million that was cut by one government versus what the other government cut, although I have now mentioned it for the record.

That really isn't the issue here. Both governments have cut. Our government, I believe, has cut and told CBC you have to live within your means like all other Crown corporations, and so you're taking a certain haircut here.

You mentioned Google. You mentioned different digital devices. I have a BlackBerry here. The first cellular phone that I had was something called the "Brick," and I think I paid $1,500 for it. Computers were this big, and we paid thousands of dollars for them. Now we have this instead of a computer, and I'm not sure what that costs.

We were in Toronto and visited CBC. We visited their 10-storey building. I asked the person who was giving us the tour, "If you were to build that building today with the same needs you had back then, how big would that building be?" He said, "Five storeys."

faudrait retourner en arrière. Toutefois, je puis vous dire que c'était la politique qui existait. J'ai été plutôt heureux de voir que mon successeur, Michel Cormier, a rendu publique, la semaine dernière, une politique qui souligne de façon encore plus importante cet aspect.

Ma philosophie, comme patron, c'était de dire que les animateurs, en général, ont quand même un bon salaire; c'est aussi de la représentation que l'on peut faire. Je leur disais que, si on leur offre un cachet, premièrement, ils ne sont pas obligés de l'accepter. Deuxièmement, je ne nommerai pas de noms, mais il est arrivé que des gens prennent le cachet et le donnent immédiatement à une œuvre de charité. De la même manière, on recevait parfois plein de livres pour en parler lors d'une émission. Je me disais ainsi que nous pourrions ramasser ces livres et les donner à la bibliothèque d'une municipalité quelconque. C'était ma philosophie, et je suis plutôt satisfait de voir comment les choses ont évolué avec les nouvelles règles.

[*Traduction*]

**Le président :** J'ai sur ma liste le sénateur Plett, le sénateur Eggleton et le sénateur Housakos. Le sénateur Plett aura une question à soulever à la fin de la séance, et je pense que le sénateur Housakos en aura une également.

**Le sénateur Plett :** Je vais essayer d'écourter mon préambule. Je voudrais parler encore un peu du financement. Il semble que nous ayons passé beaucoup de temps, dans ces études, à parler du financement, du manque de financement, du fait que CBC/Radio-Canada a besoin de plus de financement. Je ne parlerai pas des compressions de 440 millions ou de 414 millions de dollars qu'un gouvernement a effectuées par rapport à celles que l'autre gouvernement a effectuées, même si je l'ai maintenant mentionné.

Ce n'est vraiment pas la question ici. Les deux gouvernements ont effectué des compressions budgétaires. Je crois que notre gouvernement a réduit le financement de CBC/Radio-Canada et qu'il lui a dit qu'elle devait vivre selon ses moyens, comme toutes les autres sociétés d'État, et que cela passait par certaines compressions.

Vous avez parlé de Google et de divers appareils numériques. J'ai ici un BlackBerry. Mon premier téléphone cellulaire était un appareil qu'on appelait la « brique », et je pense l'avoir payé 1 500 $. Les ordinateurs étaient gros comme ça et ils coûtaient des milliers de dollars. Maintenant, ceci nous sert d'ordinateur, et je ne sais pas trop combien cela coûte.

Nous sommes allés à Toronto et nous avons visité les locaux de CBC, situés dans un immeuble de 10 étages. J'ai demandé à la personne qui nous guidait durant la visite : « Si vous deviez construire cet immeuble aujourd'hui pour les mêmes besoins que vous aviez à l'époque, combien d'étages aurait cet immeuble? » Il a répondu : « Cinq étages. »

We were in Halifax and they showed us a production studio. It cost $600,000, I believe, to set up. It's in the records, but I think that's what it was. They cut, I think, three staff to run the production studio, so clearly in a couple of years they would have made up that $600,000.

Things are less costly in this environment. The private sector is cutting back. They are cutting back on the number of reporters they send out. They send a cameraman who is also the reporter.

Given all of this, and with the government saying you're supposed to live within your means and we're cutting the same amount, I want you to tell me how you justify — and maybe you're not saying that. I gather you're saying the CBC needs to get more funding — and maybe you're just saying stable funding — when everything is actually coming down in cost. Could you answer that please?

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** I mostly want to point out that no planning can be done without stable funding provided over at least four or five years. I recall that, during a certain period — and this is covered in my book — the funding was almost spread out over a five-year period. I was not part of the organization at that time, but I know that a decision was made to have one-year funding. So the CBC had to ask the Canadian heritage minister for funding in anticipation of the digital transformation. I just wanted to emphasize this point. I am not saying CBC's budget should be increased by $250 million. It would be irresponsible of me to say something like that.

[*English*]

**Senator Plett:** Thank you.

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** The digital transformation requires planning and steady funding over at least five years. I also think that things were taken too far when it comes to CBC's current funding. At least a portion of the costs generated by the digitization should be absorbed. However, we are not equipped for that. The newspaper *La Presse* spent $40 million or $45 million on the implementation of iPad streaming. We are just talking about a newspaper here. The digital transformation involves significant costs.

[*English*]

**Senator Plett:** As Radio-Canada's director general for news information, how did you decide which reports would be featured? Were your editorial meetings subject to political interference and do you believe that they are subject to political interference today?

Nous sommes allés à Halifax, et on nous a fait visiter un studio de production. Je crois qu'il en a coûté 600 000 $ pour l'aménager. C'est dans les documents, mais je crois que c'est ce qu'il en a coûté. On a supprimé, il me semble, trois postes au studio de production; de toute évidence, en quelques années, on aura compensé ces 600 000 $.

Les coûts sont moins élevés dans le contexte actuel. Le secteur privé réduit ses dépenses. On réduit le nombre de journalistes sur le terrain. On envoie un caméraman qui fait également le travail d'un journaliste.

Compte tenu de tout cela et du fait que le gouvernement dit que CBC/Radio-Canada est censée vivre selon ses moyens et qu'il coupe d'un même montant le financement, j'aimerais que vous m'expliquiez comment vous pouvez dire que CBC/Radio-Canada doit obtenir plus de financement — d'après ce que je comprends, c'est ce que vous dites, mais peut-être que vous parlez seulement d'un financement stable —, alors que tous les coûts sont moins élevés. Pourriez-vous répondre à cette question, s'il vous plaît?

[*Français*]

**M. Saulnier :** Je tiens surtout à souligner qu'on ne peut pas faire de planification s'il n'y a pas de financement stable sur un horizon d'au moins quatre ou cinq ans. Je me souviens qu'à une certaine époque — c'est un passage qui se trouve dans mon livre —, le financement a failli être étalé sur une période de cinq ans. Je n'étais pas là à cette époque, mais je sais qu'on a décidé que le financement serait étalé sur un an. Donc, chaque année, Radio-Canada devait aller cogner à la porte du ministère du Patrimoine canadien pour obtenir du financement en prévision du virage numérique. Je tenais à insister sur ce point. Je ne suis pas en train de dire qu'il faille augmenter de 250 millions de dollars le budget de Radio-Canada. Je serais irresponsable de faire une telle affirmation.

[*Traduction*]

**Le sénateur Plett :** Merci.

[*Français*]

**M. Saulnier :** Le virage numérique demande une planification et un financement stable sur un horizon d'au moins cinq ans. Je crois également qu'on est allé trop loin en ce qui concerne le financement actuel de Radio-Canada. Il faudrait, à tout le moins, faire en sorte qu'on éponge une partie des coûts engendrés par le virage numérique. Or, nous ne sommes pas outillés pour le faire. Le journal *La Presse* a injecté 40 ou 45 millions de dollars pour mettre en œuvre la diffusion sur iPad. Ici, on parle juste d'un journal. Le virage numérique engendre des coûts importants.

[*Traduction*]

**Le sénateur Plett :** En tant que directeur général de l'information à Radio-Canada, comment déterminiez-vous quels reportages seraient présentés? Vos réunions de rédaction ont-elles déjà fait l'objet d'ingérence politique? Selon vous, en font-elles l'objet actuellement?

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** No, there was no political interference. At some point during my time at Radio-Canada, I authorized a report on Guy Gendron concerning oil sands. The Prime Minister's Office submitted a complaint over that report. We dealt with the complaint by demonstrating that we did our job properly. No one calls Alain Saulnier or Michel Cormier to forbid them from making a report on any given topic. That's not happening. It's an exaggeration. What role is the head of news supposed to play? He is supposed to provide guidance. I want to focus on two things — journalistic investigations, as that is where journalists' future is, and international news, since that information would not exist without Radio-Canada. The firm Influence Communication said that Radio-Canada and *La Presse* alone accounted for 80 per cent or 85 per cent of international news. If Radio-Canada was to stop covering international news, there would be nothing left. This is the kind of leadership we look to provide. Of course, I have to withstand pressure. I have met people who asked me for things. I stayed away from that type of pressure as much as I could. Phone calls were always screened. I had a vice-president who was thoughtful enough to block out that kind of pressure. That is why Radio-Canada exists. The corporation's strength comes from not succumbing to those pressures and always staying the course.

[*English*]

**Senator Eggleton:** I'm going to surprise Senator Plett and tell him I agree that the CBC needs to live within its means. The question is what are reasonable means? Regardless of size of cuts, it's this piling on that I think has gotten out of hand.

Let me move back to Internet service providers, including what are called the over-the-top television, OTT, providers of program content. The CRTC has shied away from regulation in this area. Do you think that needs to be revisited?

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** I honestly never understood why the CRTC made that decision. Maybe they are gurus or visionaries. Maybe there aren't enough of them or there are too many. Everyone saw the digital transformation coming, but never as strongly as now.

I think the CRTC made a mistake not to support this transformation. It's almost as if the commission said it was pulling out and that we could do whatever we wanted. That is what the Web giants are doing — whatever they want. As part of a new approach or plan, it is time for us, as a country, state, society and culture to establish guidelines and determine our priorities. Do we want broadcasters that are going to promote our

[*Français*]

**M. Saulnier :** Non, il n'y a pas eu d'ingérence politique. J'ai déjà autorisé la diffusion d'un dossier sur Guy Gendron en ce qui concerne les sables bitumineux à Radio-Canada. D'ailleurs, à l'époque, le bureau du premier ministre avait présenté une plainte au sujet de ce reportage. On a traité cette plainte en démontrant qu'on avait bien fait notre travail. Personne n'appelle Alain Saulnier ou Michel Cormier pour leur interdire de faire un quelconque reportage. Cela n'existe pas. C'est une caricature. Quel est le rôle du patron de l'information? Il donne une orientation. Pour ma part, je tiens à privilégier deux choses : les enquêtes journalistiques, parce que c'est l'avenir des journalistes, et les informations internationales, parce que sans Radio-Canada, ces informations n'existeraient pas. La firme Influence Communication a affirmé que Radio-Canada et *La Presse* produisent, à eux seuls, 80 ou 85 p. 100 des informations internationales. Retirez Radio-Canada des informations internationales et on n'a plus rien. Voilà le genre d'orientation qu'on cherche à donner. Évidemment, de mon côté, je dois résister à des pressions. Il m'est arrivé de croiser des gens qui me faisaient des demandes. Je me tenais le plus loin possible de ce type de pression. Les appels étaient toujours filtrés. J'avais un vice-président qui avait la délicatesse de bloquer ce genre de pression. C'est ce qui fait que Radio-Canada existe. La force de Radio-Canada, c'est de ne pas succomber à ces pressions afin de toujours marcher droit devant.

[*Traduction*]

**Le sénateur Eggleton :** Le sénateur Plett sera surpris d'apprendre que je suis d'accord avec lui : CBC/Radio-Canada doit vivre selon ses moyens. La question est de savoir ce que sont des moyens raisonnables. Indépendamment de l'importance des compressions, c'est leur multiplication qui n'a plus de bon sens, à mon avis.

Permettez-moi de revenir sur les fournisseurs de services Internet, y compris ce qu'on appelle la télévision par contournement, les fournisseurs de contenu d'émissions. Le CRTC ne s'est pas avancé en ce qui concerne la réglementation dans ce domaine. Selon vous, cette question doit-elle être réexaminée?

[*Français*]

**M. Saulnier :** Honnêtement, je n'ai jamais compris pourquoi le CRTC avait pris cette décision. Peut-être que ce sont des gourous ou des visionnaires. Peut-être qu'il n'en existe pas assez ou qu'il y en a trop. Tout le monde voyait venir le virage numérique, mais jamais avec autant de force qu'à l'heure actuelle.

À mon avis, c'est une erreur de la part du CRTC de ne pas avoir appuyé ce virage. C'est un peu comme s'il avait dit qu'il se retirait et que nous pouvions faire ce que nous voulions. Or, c'est ce que font les géants du Web. Ils font ce qu'ils veulent. Dans le cadre d'une nouvelle approche ou d'une nouvelle planification, il est temps, en tant que pays, État, société et culture, de se doter de balises, à savoir de déterminer nos priorités. Est-ce que l'on

culture? Do we want news that comes only from U.S. networks, or at least from French networks for francophones? That's not what we want. To ensure the promotion of our culture, we must go through the digital transformation. Less than five years ago, *La Presse* only had a print edition. Today, the newspaper is announcing that its print edition may cease to exist within two years. The newspaper is making television. They have a television studio at *La Presse*. Radio-Canada also publishes texts on the Web. The broadcaster is increasingly involved in what I call totally fragmented production with video, audio, and so on.

Every traditional media outlet is on a level playing field and playing the same game — the digital transformation. The situation has changed completely, and the CRTC has missed the boat.

[*English*]

**Senator Eggleton:** I think you're right. That does need reviewing. Perhaps they didn't foresee the kinds of things you're talking about and that we understand today in the digital world.

One final question, and this deals with appointment to the board of the CBC, which I think, quite properly, you say should go through some vetting exercise, something a little different than what it has been. I'm not talking about people contributing to political parties. It's a matter of getting the right expertise on the board.

Let me ask you about the position of the President of the CBC, because some people think that you put the right people on the board, as you suggested, and they in turn should pick the president, pick somebody who has some extraordinary expertise as opposed to somebody that is a political appointment. Do you have any thoughts about that?

[*Translation*]

**Mr. Saulnier:** I won't venture into that. However, if the appointment process is transparent and criteria are established, I don't want to end up in a situation where the criteria are not set out somewhere. I would like to know on what grounds a particular individual was selected. I am not saying the person might not be the right one, but, simply put, it's normal to know why that individual was chosen. They may be of a Conservative or a Liberal persuasion, but that doesn't matter. However, if the criteria specify that qualifications, and familiarity with telecommunications and the digital world are determining factors, we would have a true criterion that would help us face the future. This way, regardless of which political party wins the next election, we would know that the criterion has been established and is a deciding factor in appointing an applicant

souhaite des diffuseurs qui vont faire rayonner notre culture? Est-ce que l'on veut des informations qui proviendront uniquement des réseaux américains ou, à la limite, des réseaux français pour les francophones? Ce n'est pas ce que l'on veut. Et pour ce faire, il est essentiel que l'on prenne le virage numérique. Il y a à peine cinq ans, le journal *La Presse* était une édition papier. Aujourd'hui, il nous annonce qu'il n'y en aura peut-être plus d'ici deux ans. Le papier fait de la télévision. Ils ont un studio de télévision à *La Presse*. Nous, à Radio-Canada, on publie des textes aussi sur le Web. On fait de plus en plus ce que j'appelle une production totalement éclatée avec la vidéo, l'audio, et cetera.

Tout le monde des médias traditionnels se retrouve sur la même patinoire et joue le même jeu, soit le virage numérique. La situation a complètement évolué, et le CRTC a raté complètement le rendez-vous.

[*Traduction*]

**Le sénateur Eggleton :** Je pense que vous avez raison. Cela doit être réexaminé. On n'a peut-être pas prévu les choses dont vous parlez et que nous connaissons actuellement dans le monde numérique.

J'ai une dernière question qui porte sur les nominations au conseil d'administration de Radio-Canada. À ce sujet, vous avez dit, à juste titre, je crois, qu'elles devraient faire l'objet d'un examen approfondi et qu'il faudrait procéder un peu différemment. Je ne parle pas des personnes qui contribuent à des partis politiques. Il s'agit simplement de nommer les personnes les plus compétentes au conseil d'administration.

J'aimerais que vous nous parliez de la position du président de Radio-Canada, car certains pensent qu'il faut nommer les bonnes personnes au conseil d'administration, comme vous l'avez indiqué, et que ces personnes devraient ensuite choisir le président, choisir quelqu'un qui possède des compétences extraordinaires, et non pas quelqu'un qui fait l'objet d'une nomination politique. Qu'en pensez-vous?

[*Français*]

**M. Saulnier :** Je ne vais pas m'aventurer de ce côté-là. Par contre, si le mode de nomination est transparent et qu'on établit les critères, je ne veux pas me retrouver dans une situation où les critères ne sont pas écrits quelque part. J'aimerais savoir sur quelle base on a choisi un tel ou une telle. Je ne dis pas que ce n'est pas une bonne personne, mais il est normal qu'on sache pourquoi on a choisi cette personne-là, tout simplement. Elle peut être d'allégeance conservatrice ou libérale, peu importe. Mais si, par exemple, dans les critères, on dit que la compétence, la connaissance des milieux des télécommunications et de l'univers numérique sont des facteurs déterminants, à ce moment-là, tout à coup, on vient de trouver un vrai critère qui va permettre de faire face à l'avenir. Ce qui fera en sorte que, peu importe le parti politique qui remportera les prochaines élections, on saura que le

who is to sit on the board of directors, as is the case for CBC/Radio-Canada's CEO. It's my pleasure to add that we should turn toward youth.

**Senator Housakos:** Mr. Saulnier, I have a question you may be able to answer. Or course, after 25 years at the head of Radio-Canada's news service, if anyone knows how things work, it's probably you. The President, Hubert Lacroix has been saying for months that a national debate needs to be held on CBC/Radio-Canada's future. He even said that the corporation is currently going through a crisis. Our committee has been working for over a year, and that is exactly what we have been doing. In our capacity as a parliamentary committee, we are holding a national debate on CBC/Radio-Canada's future. We intend to publish a comprehensive report along with recommendations to Parliament on CBC/Radio-Canada's future. Can you explain why administrative leaders have said several times that we need a national debate, a public consultation across the country on the public broadcaster's future? Our committee has been working on the many challenges related to CBC/Radio-Canada's future for over a year and a half. It's difficult for us to obtain basic information from Hubert Lacroix and the administration.

Our committee has also not received any coverage from Radio-Canada or the CBC. Why has there been no coverage of our parliamentary committee, which has been involved in a national discussion for a year and a half? Have the CBC/Radio-Canada people not found our work to be interesting? This is my last question. It is fairly interesting.

**The Chair:** You have an opportunity to wrap things up at the same time. I see you smiling.

**Mr. Saulnier:** I am smiling because everyone wants everything to receive coverage. To be perfectly honest, and with all the respect I have for the work you do — I can see that you have done your homework, as you have prepared your questions very well — the public knows little about the work you do. People are wondering why the Senate is taking an interest in CBC. Isn't the CBC the concern of the Department of Canadian Heritage?

**Senator Housakos:** It is the parliamentary committee.

**Mr. Saulnier:** You know that. But does the entire Canadian public know it?

**Senator Housakos:** We need our public broadcasters to help us more than ever. That's what is important.

**Mr. Saulnier:** With all due respect, Senator Housakos, the public broadcaster does not provide coverage of the debates held in the House of Commons or the Senate. Perhaps you should inform the public on the work you do. At the same time, I am not

critère existe et qu'il est déterminant pour l'embauche ou pour le contrat offert à un administrateur qui doit siéger au conseil d'administration, de la même façon que pour le PDG de CBC/Radio-Canada. J'aimerais donc ajouter avec plaisir : allons vers les jeunes.

**Le sénateur Housakos :** Monsieur Saulnier, j'ai une question à laquelle vous pouvez peut-être répondre. Évidemment, après 25 ans à la tête du Service de l'information de Radio-Canada, si quelqu'un sait comment cela fonctionne, c'est probablement vous. Depuis plusieurs mois, on a entendu le président, M. Hubert Lacroix, dire qu'il faut tenir un débat national sur l'avenir de CBC/Radio-Canada. Il a même dit que la société est actuellement en situation de crise. Notre comité travaille depuis maintenant plus d'un an, et on fait exactement cela. À titre de comité parlementaire, on est en train de tenir un débat national sur l'avenir de CBC/Radio-Canada. On a la volonté de publier un rapport exhaustif accompagné de recommandations au Parlement à propos de l'avenir de CBC/Radio-Canada. Pouvez-vous m'expliquer pourquoi les dirigeants administratifs ont affirmé à plusieurs reprises qu'il faut un débat national et une consultation publique à l'échelle nationale à propos de l'avenir du diffuseur public? De l'autre côté, notre comité travaille depuis un an et demi sur les nombreux enjeux liés à l'avenir de CBC/Radio-Canada. D'abord, on a de la difficulté à obtenir des renseignements de base de la part de M. Hubert Lacroix et de l'administration.

Ensuite, notre comité n'a eu aucune couverture de la part de Radio-Canada et de la CBC. Comment se fait-il que notre comité parlementaire qui, depuis un an et demi, s'est lancé dans une discussion nationale n'ait pas eu de couverture? Les gens chez CBC/Radio-Canada n'ont pas trouvé intéressant notre travail? C'est la dernière question que j'avais à poser. C'est tout de même une question intéressante.

**Le président :** Cela vous donne l'occasion de conclure en même temps. Je vous vois sourire.

**M. Saulnier :** Je souris, parce que tout le monde voudrait qu'on couvre tout. Très honnêtement, et avec tout le respect que j'ai pour le travail que vous accomplissez — et je peux voir que vous avez fait vos devoirs, car vous avez très bien préparé vos questions —, le public n'est pas tellement au courant de ce que vous faites. Les gens se demandent pourquoi le Sénat s'intéresse à Radio-Canada. Est-ce que ce n'est pas le ministère du Patrimoine canadien qui s'intéresse à Radio-Canada?

**Le sénateur Housakos :** C'est le comité parlementaire.

**M. Saulnier :** Vous le savez. Mais est-ce que l'ensemble du public le sait?

**Le sénateur Housakos :** On a besoin de l'aide de nos télédiffuseurs publics plus que jamais. C'est la question qui est importante.

**M. Saulnier :** Avec tout le respect que j'ai pour vous, sénateur Housakos, le télédiffuseur public n'est pas la retransmission des débats de la Chambre des communes ni des débats du Sénat. Il y aurait lieu, peut-être, d'informer le public sur vos travaux. En

trying to explain or excuse anything. Almost all parliamentarians feel that the public service does not provide sufficient coverage of their work or that they are not criticized appropriately. The Liberals criticized the way CBC/Radio-Canada was doing its work. Journalists were accused of being sovereignists. CBC people were accused of leftism. That is part of the world we work in, and we can gauge and balance all this out a bit. I do think that perhaps you need to explain this to us further. That is not a role CBC is supposed to play.

In closing, Mr. Chair, all I can wish for is that the work you are doing may help us take this discussion further. To my mind, there are some key issues here. I think stable funding is crucial because the digital transformation needs to be planned out. Clarifications need to be made when it comes to the appointment process for CBC's president and board of directors. People are currently wondering about this. When you look at the contributions to the Conservative Party, people may think they are perhaps immune to pressure, but the perception is not always the best in those circumstances. The Broadcasting Act should also be reviewed, perhaps by clarifying it and making it more specific, so as to limit its broadness. There is definitely a need to take a closer look at Radio-Canada and CBC. My opinion is that solid guidelines are needed now, in the digital era, more than ever. I say this with all due respect and humility, but it is the public broadcaster's role to provide us with those guidelines. There may be much criticism to be made, and I agree with that, but this is essential for our country's culture, democracy and its francophones. This is an urgent need. That concludes my remarks.

**The Chair:** Thank you, Mr. Saulnier. Since we will not necessarily be covered by CBC, I want to repeat to those who are watching us on the Internet and CPAC that our proceedings are always broadcast. I normally post tweets on the witnesses who are scheduled to appear before our committee, but I forgot to do so this evening. I think it is important to increase our coverage, and we encourage you to follow us on the Internet over the next few weeks, as we are getting closer to presenting the report.

Thank you for your contribution. You will be able to sell a few books by the end of the evening. You call that a plug in your profession. On that note, I will ask you to leave, so that we can continue in camera.

même temps, je ne veux pas expliquer ou excuser quoi que ce soit. Presque tous les parlementaires trouvent que le service public ne les couvre pas suffisamment ou qu'ils ne sont pas critiqués correctement. Les libéraux critiquaient la façon dont CBC/Radio-Canada faisait son travail. On accusait les journalistes d'être des souverainistes. On accuse les gens de la CBC d'être des gauchistes. Cela fait partie de l'univers dans lequel on travaille, et on est capable de jauger et d'équilibrer un peu tout cela. Mais je pense que vous avez peut-être aussi besoin de nous l'expliquer davantage. Ce n'est pas à Radio-Canada non plus que revient ce rôle.

Pour conclure, monsieur le président, tout ce que je peux souhaiter, c'est que, effectivement, le travail que vous accomplissez nous permette de pousser plus loin la présente réflexion. Pour ma part, il y a des choses qui représentent des enjeux majeurs. Un financement stable, à mon avis, est essentiel, parce qu'il faut planifier le virage numérique. Il faut clarifier le mode de nomination du président de Radio-Canada et de son conseil d'administration. Les gens s'interrogent, à l'heure actuelle. Quand on voit les contributions au Parti conservateur, les gens ont beau croire qu'ils sont peut-être à l'abri des pressions, mais en même temps, la perception n'est pas non plus toujours la meilleure dans ces circonstances-là. Il faut aussi revoir la Loi sur la radiodiffusion, peut-être la préciser davantage dans un champ qui traiterait non pas l'ensemble de la loi, qui traitait un peu de tout, qui était une immense loi à tous les égards. Il faut très certainement qu'on se penche sur Radio-Canada et sur la CBC. J'estime qu'on a besoin plus que jamais, à l'ère numérique, d'avoir des repères solides. Les repères solides, je l'affirme en tout respect et en toute humilité et modestie, c'est le diffuseur public qui joue le rôle de nous les offrir. On peut avoir plein de critiques à formuler, et je suis aussi de cet avis-là, mais c'est fondamental pour la culture, la démocratie et les francophones de notre pays. Il s'agit d'un besoin urgent. Voilà.

**Le président :** Je vous remercie, monsieur Saulnier. Puisque nous n'allons pas nécessairement avoir la couverture de Radio-Canada, je veux répéter aux gens qui nous écoutent sur Internet et CPAC que nos travaux sont toujours diffusés. J'ai été négligeant aujourd'hui, car, habituellement, je « tweet » sur les témoins qui vont comparaître devant notre comité, mais j'ai oublié de le faire ce soir. Je crois qu'il est important d'augmenter notre couverture et nous vous encourageons à nous suivre sur Internet au cours des prochaines semaines, puisque nous nous dirigeons vers la présentation du rapport.

Je vous remercie de votre contribution. Vous allez être en mesure de vendre quelques livres d'ici la fin de la soirée. Dans votre domaine, vous appelez cela une « *plug* ». Sur ce, je vais vous demander de vous retirer afin que nous passions à huis clos.

[*English*]

We will go in camera because two senators want to bring up subjects. It will be a short meeting. Except for the staff, I would like all of our honourable visitors to please leave the meeting room.

(The committee continued in camera.)

---

OTTAWA, Tuesday, February 3, 2015

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m. to examine the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

**Senator Dennis Dawson** (*Chair*) in the chair.

[*English*]

**The Chair:** Honourable senators, today we are continuing our study into the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

Our witnesses are from Nordicity, which is an independent consulting firm specializing in policy, strategy and economic analysis of media. We have before us today, through the magic of television, Dustin Chodorowicz and Stephen Hignell.

I invite the witnesses to begin their presentations. Afterwards, senators will ask their questions.

**Dustin Chodorowicz, Partner, Nordicity:** Good morning. My name is Dustin Chodorowicz and I'm a partner at Nordicity. I'm the author of the study *Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada*. At Nordicity we often refer to this study as the "public service broadcasting study," or the PSB study for short, and we may refer to it in those terms during our presentation at certain points.

I'm joined by Stephen Hignell, who is a manager in Nordicity's London office. He was the lead researcher on this study.

CBC commissioned Nordicity to conduct the first version of the PSB study in June 2006. Since that time we have updated it four times, the most recent being in October 2013.

The PSB study is divided into three key research pieces. The first piece is an international comparison of public broadcasters. The second piece is an assessment of the potential benefits of public broadcasting. The third piece is a review of federal government economic support for culture.

At this point, I will ask Mr. Hignell to take you through the first piece of the research.

[*Traduction*]

Nous allons poursuivre la séance à huis clos, car deux sénateurs veulent aborder quelques sujets. Ce sera bref. Le personnel peut rester, mais je demande à tous les invités de bien vouloir quitter la pièce.

(La séance se poursuit à huis clos.)

---

OTTAWA, le mardi 3 février 2015

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, pour étudier les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

**Le sénateur Dennis Dawson** (*président*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

**Le président :** Honorables sénateurs, nous poursuivons aujourd'hui notre étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

Nos témoins sont des représentants de Nordicity, qui est une société d'experts-conseils indépendante spécialisée dans l'analyse des politiques, des stratégies et de l'économie du secteur des médias. Nous accueillons aujourd'hui, grâce à la magie de la télévision, Dustin Chodorowicz et Stephen Hignell.

J'invite les témoins à commencer leur exposé. Ensuite, les sénateurs pourront leur poser des questions.

**Dustin Chodorowicz, associé, Nordicity :** Bonjour. Je m'appelle Dustin Chodorowicz et je suis un associé chez Nordicity. Je suis l'auteur d'une étude intitulée *Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada*. Chez Nordicity, nous appelons souvent cette étude l'étude sur la radiodiffusion publique, ou l'étude sur la RP, alors il est possible que nous y fassions référence dans ces termes durant notre exposé.

Je suis accompagné de Stephen Hignell, qui est gestionnaire au bureau de Londres. Il était le chercheur en chef lors de la réalisation de l'étude.

La SRC a donné le mandat à Nordicity de mener la première version de l'étude en juin 2006. Depuis, nous l'avons mise à jour à quatre reprises, la plus récente version étant celle d'octobre 2013.

L'étude sur la RP comporte trois principaux volets de recherche. Le premier comporte une comparaison internationale des diffuseurs publics. Le deuxième volet est une évaluation des avantages potentiels de la radiodiffusion publique. Le troisième volet consiste en un examen du soutien à la culture offert par le gouvernement fédéral.

Je vais maintenant demander à M. Hignell de vous expliquer le premier volet de la recherche.

**Stephen Hignell, Manager, Nordicity:** The first piece, or section 2 in the report, presents a comparison of the levels and types of public funding for public broadcasting in 18 Western countries, including Canada, the U.S., Australia, New Zealand, Western Europe, as well as Japan.

Our research shows that the CBC received public funding equivalent to $33 per capita in 2011. This was the third lowest among the 18 countries in our study and less than half the average of $82 per capita. Only New Zealand and the United States displayed lower levels of public funding for politic broadcasting.

In addition to per capita public funding, we also examined the commercial revenues earned by public broadcasters. We found that the CBC was generally in the middle of the pack in terms of the share of revenue earned from commercial revenues and, more specifically, the revenues earned from the sale of advertising and program sponsorships.

Our study also shows that it's very rare for public broadcasting systems not to utilize commercial revenue sources in some manner. Only 3 of the 18 countries we looked at did not earn commercial revenues in 2011 and relied exclusively on government funding.

Not surprisingly, the countries in which the public broadcaster did not sell advertising also tended to be among those with the highest levels of per capita public funding. The only exception was Japan, where public funding was $67 per inhabitant, although this was still double what it was in Canada in 2011.

**Mr. Chodorowicz:** Of course the potential benefits from public broadcasting can vary from country to country. It could be these relative levels of potential benefit that affect the levels of public funding. Countries where the potential benefits could be higher see a greater need to have a larger public broadcasting system, and therefore may provide higher levels of funding to their public broadcasters.

In section 3 of the report, therefore, we relate the levels of per capita public funding to an index designed to gauge the potential benefit that each country might derive from public broadcasting. This index is composed of six separate indicators which measure population diversity, linguistic pluralism, ethnic diversity challenges, the size of the domestic audience market, proximity to competing sources of programming, and the audience appeal of indigenous programming. I should add that it considers the population density as well.

As you can see in figure 9 of our report, most countries fall within the predicted quadrant or are close to the middle of the plot in our graph. In other words, their levels of per capita public funding correspond with the potential benefit they might derive from public broadcasting.

**Stephen Hignell, gestionnaire, Nordicity :** Le premier volet, qui correspond à la section 2 du rapport, consiste en une comparaison des niveaux et des types du financement public destiné à la radiodiffusion publique dans 18 pays occidentaux, dont le Canada, les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Europe de l'Ouest et le Japon.

D'après nos recherches, la SRC a reçu des fonds publics équivalant à 33 $ par habitant en 2011. Cette somme est le troisième montant le plus bas parmi les 18 pays examinés et représente moins de la moitié de la moyenne, qui est de 82 $ par habitant. Seuls la Nouvelle-Zélande et les États-Unis affichent des niveaux de financement public moins élevés pour la radiodiffusion publique.

En plus du financement public par habitant, nous avons aussi examiné les recettes commerciales des radiodiffuseurs publics. Nous avons constaté que la SRC se situe généralement au milieu du classement pour ce qui est de la part des revenus provenant des recettes commerciales, plus précisément des recettes tirées de la vente de publicités et des commandites.

Notre étude démontre également qu'il est très rare que les radiodiffuseurs publics n'aient pas recours à des recettes commerciales d'une manière ou d'une autre. Dans seulement 3 des 18 pays examinés, les diffuseurs publics n'ont pas obtenu de recettes commerciales en 2011 et dépendaient exclusivement du financement public.

Il n'a pas été surprenant de constater que les pays où le diffuseur public ne vendait pas de publicités avaient tendance à figurer parmi les pays où le niveau de financement public par habitant était le plus élevé. La seule exception a été le Japon, où le financement public s'établissait à 67 $ par habitant, quoique cette somme représente le double de celle établie au Canada en 2011.

**M. Chodorowicz :** Bien entendu, les avantages potentiels de la radiodiffusion publique peuvent varier d'un pays à l'autre. L'ampleur des avantages potentiels peut avoir une incidence sur les niveaux de financement public. Dans les pays où les avantages potentiels peuvent être importants, on observe un plus grand besoin d'avoir un diffuseur public et, par conséquent, le niveau de financement peut être plus élevé.

Dans la section 3 du rapport, nous faisons correspondre les niveaux de financement public par habitant à un index conçu pour évaluer les avantages potentiels que chaque pays pourrait tirer de la radiodiffusion publique. Cet index se compose de six indicateurs distincts qui visent à mesurer la diversité de la population, la diversité linguistique, les enjeux soulevés par la diversité ethnique, la taille du marché intérieur, la proximité de sources de programmation concurrentes et l'intérêt de la population du pays envers la programmation nationale. Je dois ajouter que la densité de la population a aussi été prise en compte.

Comme vous pouvez le voir dans la figure 9 de notre rapport, la plupart des pays se retrouvent dans le quadrant prévu ou près du milieu de notre graphique. Autrement dit, leur niveau de financement public par habitant correspond aux avantages potentiels qu'ils peuvent tirer de la radiodiffusion publique.

There appear to be just a handful of outliers in the chart: Norway, Germany, New Zealand and Canada, where the level of public funding is inconsistent with the potential benefit, according to our index.

The third piece of the report, found in section 4 of the PSB study, focuses on the historical funding situation in Canada. It compares the trends in various types of public financial support for culture in Canada between 1991 and 2011. Over that 20-year period, the value of public financial support for CBC/Radio-Canada increased by 5 per cent. That's not inflation adjusted; that's the nominal dollar increase in financial support.

Meanwhile, over that same 20-year period, total federal government spending, excluding defence and debt repayments, increased by 110 per cent. Even federal government spending on culture, if we pull out CBC funding or exclude CBC, was up by 66 per cent during that 20-year period.

We also measured the growth in the federal government's indirect support for private Canadian television broadcasting. This indirect support comes from two sources: first, simultaneous substitution regulations that permit Canadian broadcasters to sell advertising in U.S. shows aired on U.S. stations, except of course the Super Bowl beginning in 2017 as per the CRTC's recent decision; and, second, from section 19.1 of the Income Tax Act, which denies Canadian companies tax deductibility for ads placed on non-Canadian broadcasters.

We estimate that the combined value this indirect support for private Canadian broadcasters increased by 58 per cent to 70 per cent over the 20-year period 1991 to 2011. In 2011 the combined value of this indirect support was worth as much as $334 million.

As you can see from Nordicity's PSB study, the CBC receives one of the lowest levels of per capita public funding among its peer countries. Our PSB study also shows that part of the reason why the CBC's relative funding level is so low is that public financial support has hardly increased since 1991. Indeed, the rate of growth in CBC funding was less than one-tenth the rate displayed by the federal government's direct financial support for culture and indirect financial support for private television broadcasting.

That concludes our presentation. We'd be pleased to take questions from the committee at this time.

**The Chair:** Thank you.

We'll start with the deputy chair, Senator Plett.

Il semble y avoir seulement quelques cas particuliers : la Norvège, l'Allemagne, la Nouvelle-Zélande et le Canada, où le niveau de financement public ne correspond pas aux avantages potentiels, selon notre index.

Le troisième volet du rapport, qui est la section 4, porte sur le financement au fil du temps au Canada. On y compare les tendances dans les différents types de soutien public pour la culture au Canada entre 1991 et 2011. Au cours de cette période de 20 ans, la valeur du soutien public pour la CBC et Radio-Canada a augmenté de 5 p. 100. Ce chiffre ne tient pas compte de l'inflation; il s'agit de l'augmentation du soutien financier en dollars d'origine.

Pendant ce temps, au cours de cette même période de 20 ans, les dépenses totales du gouvernement fédéral, excluant les dépenses pour la défense et le remboursement de la dette, ont grimpé de 110 p. 100. Même les dépenses du gouvernement fédéral pour la culture, si nous excluons celles consacrées à la SRC, ont augmenté de 66 p. 100 durant cette période.

Nous avons aussi mesuré la croissance du soutien indirect du gouvernement fédéral aux radiodiffuseurs privés au Canada. Ce soutien indirect provient de deux sources : premièrement, il y a la réglementation en matière de substitution simultanée, qui permet aux diffuseurs canadiens de vendre de la publicité diffusée durant des émissions américaines sur des chaînes américaines, sauf bien entendu durant le Super Bowl, à compter de 2017, conformément à la décision rendue récemment par le CRTC; et, deuxièmement, il y a l'article 19.1 de la Loi de l'impôt sur le revenu, qui interdit aux sociétés canadiennes de déduire de leurs revenus les dépenses engagées pour faire diffuser des publicités par des diffuseurs qui ne sont pas canadiens.

Nous estimons que la valeur combinée de ce soutien indirect aux radiodiffuseurs privés est passée de 58 à 70 p. 100 au cours de la période de 20 ans comprise entre 1991 et 2011. En 2011, la valeur combinée du soutien indirect était évaluée à plus de 334 millions de dollars.

Comme vous pouvez le constater d'après l'étude sur la RP menée par Nordicity, la SRC obtient un des plus faibles financements publics par habitant parmi les pays examinés. Notre étude démontre également que ce faible niveau de financement s'explique en partie par le fait que le soutien public a à peine augmenté depuis 1991. En effet, le taux de croissance du financement accordé à la SRC équivaut à moins d'un dixième du taux du soutien financier direct consenti par le gouvernement fédéral à la culture et du soutien financier indirect accordé aux diffuseurs privés.

Voilà qui met fin à notre exposé. Nous serons ravis de répondre aux questions des membres du comité.

**Le président :** Je vous remercie.

Nous allons commencer par le vice-président, le sénateur Plett.

**Senator Plett:** Thank you, gentlemen, for taking the time. I'm looking forward to visiting London next week and touring BBC and doing some comparisons.

I had the opportunity to read part of your report last night on the airplane coming out, and I have some questions that, in part, are related.

You've done a lot of comparisons here where CBC is as far as public sources of funding are concerned. You've done some comparisons on where Canada is in supporting other cultural events and in supporting defence. I don't think really it's a fair comparison. We talk about defence culture maybe. Nowhere in your report did I see any correlation between what Canadians want versus what CBC is getting — i.e., viewership.

Do you not agree that part of a report like you have done here, which is a very extensive report, should give an indication of what Canadians want? I think many of us believe that CBC is getting the funding that Canadians have shown they want CBC to get. How does your viewership play into a report like this?

**Mr. Chodorowicz:** As you pointed out, certainly there is no viewership incorporated in this particular analysis. That's not to say that looking at indicators of audience performance and other indicators of satisfaction with Canadians could be incorporated in this type of study. It's something that we are always looking at, which is to expand these types of studies over the years. We have gradually expanded the indicators. We just started looking at per capita public funding, one of the inputs to CBC, and then we expanded it look at the advertising and commercial side. As good audience data becomes available to us, perhaps through CBC and through other sources, and provided that we can properly have all the factors incorporated into the analysis, I think it's something that we could look at expanding or including in a future comparison such as this.

At this time, we don't have that type of comprehensive look at both the input and the output side. As you've pointed out, this study looks at a lot of the inputs and compares them to government spending on culture as well, but it hasn't looked at the output side and what are Canadians getting for the dollars they are putting into CBC.

**Senator Plett:** Aside from this particular report, I'm hearing that you have no data on viewership in Norway, for example, or Switzerland — the ones that you say are getting the top dollars — or even as far down as the U.K.? Clearly we will ask BBC this, but you have no data on the viewership of the station in Norway?

**Mr. Chodorowicz:** There are studies that include audience data across different countries. There is very high-level audience data that could be incorporated into this type of study. I think before

**Le sénateur Plett :** Je vous remercie, messieurs, de prendre le temps de comparaître devant nous. J'ai hâte de me rendre à Londres la semaine prochaine et de visiter la BBC afin de faire quelques comparaisons.

J'ai eu l'occasion de lire une partie de votre rapport hier soir dans l'avion, et j'ai quelques questions qui s'y rapportent en partie.

Vous avez fait de nombreuses comparaisons pour savoir où se situe la SRC en ce qui concerne les sources de financement public. Vous avez également fait quelques comparaisons pour savoir où se situe le Canada sur le plan du soutien accordé à d'autres instruments culturels et à la défense. Je ne crois pas qu'il s'agit d'une bonne comparaison. On peut parler peut-être de la culture au sein de la défense. Quoi qu'il en soit, je n'ai vu nulle part dans votre rapport une corrélation entre ce que les Canadiens veulent et ce que la SRC obtient; je veux parler de l'auditoire.

Ne pensez-vous pas qu'un rapport comme celui que vous avez préparé, qui est très complet, devrait donner une idée de ce que les Canadiens veulent? Je crois qu'un grand nombre d'entre nous estiment que la SRC reçoit le financement auquel les Canadiens s'attendent. Qu'en est-il de l'auditoire dans un rapport comme le vôtre?

**M. Chodorowicz :** Comme vous l'avez souligné, il n'est pas question de l'auditoire dans cette analyse. Cela ne signifie pas qu'on ne pourrait pas inclure dans ce genre d'étude des indicateurs concernant l'auditoire et la satisfaction des Canadiens. Nous envisageons toujours la possibilité d'étendre ce genre d'étude au fil des ans. Nous avons graduellement ajouté des indicateurs. Nous avons commencé par examiner le financement public par habitant, qui est un des intrants de la SRC, et nous avons ensuite examiné la publicité et les recettes commerciales. Lorsque nous pourrons obtenir des données fiables sur l'auditoire, peut-être par l'entremise de la SRC et d'autres sources, et que nous pourrons incorporer tous les facteurs dans l'analyse, je crois que nous pourrons alors nous pencher sur ce sujet et établir une comparaison à cet égard dans l'avenir.

En ce moment, nous ne disposons pas de ce type de données complètes à la fois pour les intrants et les extrants. Comme vous l'avez souligné, cette étude se penche sur un bon nombre des intrants et les compare aux dépenses du gouvernement pour la culture, mais elle ne porte pas sur les extrants et sur ce que les Canadiens obtiennent en échange des fonds publics versés à la SRC.

**Le sénateur Plett :** En outre, j'ai entendu dire que vous ne possédez aucune donnée sur l'auditoire en Norvège, par exemple, ou en Suisse — des pays qui, comme vous l'avez dit, bénéficient d'un haut niveau de financement — ou même au Royaume-Uni. Nous allons certes interroger la BBC à ce sujet, mais ai-je raison d'affirmer que vous ne disposez d'aucune donnée sur l'auditoire en Norvège?

**M. Chodorowicz :** Il y a des études qui comportent des données sur l'auditoire dans différents pays. Il existe des données très générales sur l'auditoire qui pourraient être incluses dans ce genre

we do that we want to make sure that that data is consistent across different countries, that it's collected and that audience measurement is consistent.

If we are going to do an international comparison that incorporates audience data, I think we want to be very cognizant of the environment in which the different public broadcasters operate, specifically the competitive environment. Canada, for example, is very unique in that Canadian broadcasters, both private and public, have to compete directly with the major American broadcasters. That's something that we'll try to take into account when we do embark on some type of audience analysis, if we are commissioned to do so or if we have a need to do so on an independent basis.

**Senator Plett:** As you say, CBC has to compete with American stations. Some of us believe that competition sometimes makes things difficult and others believe that competition is a wonderful thing. I guess I would be of that ilk, that competition usually makes you operate a little more efficiently.

Next question: Does BBC do any public advertising? Clearly they don't get all of their money from the British government. What other sources of revenue does BBC have? Do they advertise or is it just sponsorships?

**Mr. Chodorowicz:** I want to answer that in a couple of ways and point out a couple of things.

To answer directly about BBC, they have commercial revenues that they earn not from selling ads, per se, but from other types of revenue-generating sources: selling rights in their programming, historically DVD sales, rights to DVD sales and that sort of thing. They had ways to generate revenues without selling advertisements.

The other thing important to keep in mind is that in the U.K. — and you'll find out more about this during your visit next week — there is the BBC, but then there is also Channel 4. They're both government-owned; they're both public broadcasters. BBC does not have advertising on air. Channel 4 does have advertising on air in the same manner as CBC.

In Canada, the CBC is a hybrid; it receives direct public funding and sells advertising. In the U.K., if you put together the two public broadcasters, they have a hybrid revenue model. It's just that they happen to be operating as separate entities. Taken together, the U.K.'s public broadcasting system also has a hybrid revenue model just like Canada. Taken separately, Channel 4 is very much advertising focused, whereas BBC is not advertising focused, but it has access to commercial sources of income.

I wanted to ask Mr. Hignell if he wanted to elaborate on the types of BBC commercial revenue sources.

d'étude. Avant de les inclure, nous devons nous assurer qu'elles sont recueillies de la même façon dans les différents pays et que les mesures sont équivalentes.

Si nous voulons effectuer une comparaison internationale qui inclut des données sur l'auditoire, je pense qu'il faut très bien connaître le milieu dans lequel évoluent les différents diffuseurs publics, particulièrement le milieu concurrentiel. Par exemple, la situation au Canada est très particulière en ce sens que la SRC et les radiodiffuseurs canadiens privés doivent soutenir la concurrence des grands diffuseurs américains. C'est un élément que nous devrons essayer de prendre en considération lorsque nous nous lancerons dans une analyse de l'auditoire, si on nous donne le mandat d'effectuer une telle analyse ou si nous jugeons nécessaire d'en mener une.

**Le sénateur Plett :** Comme vous l'avez dit, la SRC est en concurrence avec des chaînes américaines. Certains estiment que la concurrence pose des difficultés alors que d'autres sont d'avis que c'est une très bonne chose. Selon moi, la concurrence force les entreprises à mener leurs activités plus efficacement.

Ma prochaine question est la suivante : Est-ce que la BBC vend de la publicité? Il est clair qu'elle ne dépend pas uniquement des sommes versées par le gouvernement britannique. Quelles sont ses autres sources de revenus? Est-ce qu'elle vend de la publicité ou est-ce qu'elle compte seulement sur les commandites?

**M. Chodorowicz :** J'aimerais donner différentes réponses et faire valoir certains points.

Pour répondre directement à votre question, je dirais que les recettes commerciales de la BBC proviennent non pas de la vente de publicités, mais plutôt de la vente des droits de diffusion de ses programmes, des DVD et des droits sur ses DVD, et cetera. Ce sont d'autres sources de revenus. Elle dispose de différents moyens pour générer des revenus sans avoir à vendre de la publicité.

Ce qui est important aussi de savoir, c'est qu'au Royaume-Uni — et vous allez en apprendre davantage à ce sujet au cours de votre visite la semaine prochaine — il y a la BBC, mais il y a aussi Channel 4. Les deux sont des radiodiffuseurs publics. La BBC ne diffuse pas de publicités, tandis que Channel 4 en diffuse, à l'instar de la SRC.

Au Canada, le modèle de financement de la SRC est un modèle hybride. La société d'État reçoit directement des fonds publics et vend aussi de la publicité. Au Royaume-Uni, si on combine les deux radiodiffuseurs publics, on peut dire qu'il existe un modèle de financement hybride. La différence, c'est qu'il s'agit de deux entités distinctes. Si on les met ensemble, on peut dire que le modèle de financement de la radiodiffusion publique au Royaume-Uni est hybride comme celui du Canada. Si on les examine séparément, on peut dire que Channel 4 compte largement sur la publicité, tandis que la BBC ne vend pas de publicités, mais génère tout de même des recettes commerciales.

Je vais demander à M. Hignell s'il veut en dire un peu plus long au sujet des sources de recettes commerciales de la BBC.

**Mr. Hignell:** The BBC operates BBC Worldwide, which is its commercial arm, and that's what they use to sell and distribute their programming for commercial revenues around the world.

**Senator Plett:** You alluded at the tail end of your presentation today about the CRTC having approved for 2017 the sale of American advertising on the Super Bowl. Do you have any numbers as to what the revenues would have been for CTV on Sunday's Super Bowl game the way it was with Canadian advertising? Do you have any idea what they would have generated had they been able to sell American advertising?

**Mr. Chodorowicz:** No. That's a very detailed analysis that requires — I wouldn't say contract-specific information — a high level of knowledge of the ad-buying marketplace in Canada. It changes from year to year, so we don't have those numbers, I'm afraid.

**Senator Demers:** Thank you very much for your presentation.

Here in Canada we're having our issues with CBC/Radio-Canada, obviously. What is the overall picture of BBC? There are rumours that it's not going well and that there are some difficulties. Our committee is going there as part of this study. What is the overall picture? Are the rumours founded, or are people saying things just to say them?

**Mr. Chodorowicz:** I'll say a few things and then Mr. Hignell may want to comment.

Generally, I think the audience approval for BBC is high. In terms of its relationship with the U.K. government, certainly the BBC's focus is on trimming or controlling cost, whereas in the past the BBC may have had more consistent increases in its collection of revenue through the household licence fee, the TV licence fee, and from other government funding. Since the coalition government has come in, there's been some renegotiation to the terms of their funding.

I'd say the overall impression or viewpoint is that BBC is a world-class public broadcaster. I'd say the government sees it that way. Certainly the population and TV viewers see it that way. But they are constantly looking for ways to improve the governance and operations of the BBC, and do it as cost effectively as possible.

**Mr. Hignell:** I would add that every time the BBC comes up to its five-year licence fee renewal, these issues come up again and again increasingly in the press and, as you say, in rumours as well. It may also be partially as a result of the BBC coming to that licence fee renewal.

**Senator Demers:** Thank you for your honesty.

**M. Hignell :** La BBC exploite BBC Worldwide, qui est sa branche commerciale par l'entremise de laquelle elle vend et distribue ses programmes partout dans le monde pour en tirer des recettes commerciales.

**Le sénateur Plett :** À la fin de votre exposé, vous avez mentionné que le CRTC a autorisé, à partir de 2017, la vente de publicités américaines destinées à être diffusées durant le Super Bowl. Avez-vous des chiffres sur les revenus qu'aurait obtenus CTV lors de la diffusion du Super Bowl de dimanche dernier si cette décision avait déjà été mise en application? Avez-vous une idée des revenus qui auraient pu être générés si la chaîne avait été en mesure de vendre des publicités américaines?

**M. Chodorowicz :** Non. Pour le savoir, il faudrait mener une analyse très détaillée qui nécessite — je ne dirais pas des renseignements sur le contrat — une très grande connaissance du marché de l'achat de publicités au Canada. C'est différent d'une année à l'autre, alors, je suis désolé, mais nous ne pouvons pas vous fournir ces chiffres.

**Le sénateur Demers :** Je vous remercie beaucoup pour votre exposé.

Ici, au Canada, il y a bien entendu des enjeux qui touchent la CBC et Radio-Canada. Qu'en est-il globalement pour la BBC? On entend dire que les choses ne vont pas bien et qu'elle éprouve certaines difficultés. Notre comité doit visiter la BBC dans le cadre de son étude. Quel est le portrait global? Est-ce que ce qu'on entend dire est vrai ou est-ce qu'il s'agit seulement de rumeurs?

**M. Chodorowicz :** Je vais commencer à répondre et ensuite, M. Hignell pourra poursuivre.

Dans l'ensemble, je dirais que l'auditoire est très satisfait de son diffuseur public. Quant aux rapports qu'entretient la BBC avec le gouvernement du Royaume-Uni, je peux dire que la BBC s'emploie à réduire ou à maîtriser les coûts, car auparavant, elle pouvait compter sur une augmentation plus constante de ses revenus provenant des droits de licence et des fonds publics. Depuis que le gouvernement de coalition est au pouvoir, les modalités du financement ont été un peu renégociées.

Je dirais qu'en général on estime que la BBC est un diffuseur public de calibre mondial, et c'est ce que pense le gouvernement. En tout cas, c'est l'opinion de la population et des téléspectateurs. On cherche toutefois constamment des moyens d'améliorer la gestion et l'exploitation de la BBC, de la manière la plus rentable possible.

**M. Hignell :** J'ajouterais que, chaque fois que la BBC doit renouveler sa licence, tous les cinq ans, ces problèmes refont surface dans les médias et, comme vous l'avez dit, cela donne lieu à des rumeurs. C'est peut-être en partie parce que la BBC doit maintenant renouveler sa licence.

**Le sénateur Demers :** Je vous remercie pour votre honnêteté.

In your opinion, how might the broadcasting environment in Canada and in other countries change in the next five years? It could be a little before that, but how do you see the change over the next five years?

**Mr. Chodorowicz:** Certainly, the proliferation of online platforms is a challenge for broadcasters, both public and private, around the world. In the U.K., in my opinion, the BBC has responded quite quickly and effectively to audiences' preferences or audience migration to new platforms.

If you're in London next week talking to the BBC, you'll find out about the iPlayer, which is the online platform for BBC programming. It's been highly successful. It got off to a very early start. I suppose they did not waste much time refining it but instead got it out there and refined it over time. As far as I know, audiences are avid users of it. I believe it has had perhaps some traction internationally outside the U.K., where it's offered on a fee-based service. Because it offers world-class content, which BBC produces, in a very usable platform, it's easy to discover or find that content. In the online world, discoverability is the key that's made it quite successful. That's the biggest challenge.

**Mr. Hignell:** Further to the comments on multi-platform programming, it's not only the BBC that has the BBC-branded online platform, but also 4oD, Channel 4, the other public service broadcaster in the U.K., which Dustin described as having a more commercial angle to it. They have been successful with their 4oD version of the iPlayer.

As well, broadcasters in the U.K. have been innovative in their approaches to extending this video-on-demand, VOD, service. They have initiated these projects, and although not all have gone through, they've pursued Project Canvas and Project Kangaroo, which were innovative approaches to working with private sector broadcasters in delivering their content online and on set-top boxes for catchup to audiences around the U.K.

There are also other initiatives such as the Freeview, which is a set-top box, and Freesat, which enables viewers, as long as they've paid the licence fee, to access these programs on Catch Up TV on VOD around the U.K.

**Senator Housakos:** Gentlemen, can you tell us which two nations in the world in your opinion are the most successful at developing their domestic cultural products? Which two nations in the world have not only been successful at developing their cultural products but also at exporting them to the world? Which nations in the world would you say are the top two?

**Mr. Chodorowicz:** Well, that's a very good question. It's hard to answer without pointing to the United States as being extremely successful in developing world-class content and exporting it in all the audio-visual mediums: music, film and

Selon vous, comment pourrait évoluer le milieu de la radiodiffusion au Canada et dans d'autres pays au cours des cinq prochaines années? Comment envisagez-vous les changements qui pourraient se produire au cours des cinq prochaines années ou à un peu plus court terme encore?

**M. Chodorowicz :** Il est certain que la prolifération des plateformes en ligne constitue un défi pour les radiodiffuseurs, tant publics que privés, partout dans le monde. Au Royaume-Uni, selon moi, la BBC s'est adaptée très rapidement et efficacement aux préférences de l'auditoire et à l'adoption des nouvelles plateformes par le public.

Lorsque vous visiterez la BBC à Londres la semaine prochaine, vous en apprendrez au sujet de iPlayer, qui est la plateforme de diffusion en ligne de la programmation de la BBC. Elle connaît un très grand succès. Elle a été lancée très rapidement. Je suppose que la BBC ne voulait pas prendre le temps de la peaufiner; elle souhaitait plutôt la lancer et l'améliorer au fil du temps. D'après ce que je sais, l'auditoire l'utilise largement. Je crois qu'elle est offerte ailleurs qu'au Royaume-Uni, moyennant des frais. On y diffuse du contenu de calibre mondial, produit par la BBC, au moyen d'une plateforme très conviviale, qui fait en sorte qu'il est facile de découvrir ou de trouver ce contenu. Dans le cyberespace, c'est une caractéristique essentielle, qui a contribué au succès de la plateforme. C'est un des grands défis à relever.

**M. Hignell :** Pour poursuivre sur le sujet de la diffusion au moyen de diverses plateformes, je veux souligner que, outre la BBC, Channel 4, qui est l'autre diffuseur public au Royaume-Uni et qui, comme Dustin l'a mentionné, compte davantage sur les recettes commerciales, a également mis en place la plateforme 4oD, qui connaît le même succès que iPlayer.

Par ailleurs, les radiodiffuseurs au Royaume-Uni ont fait preuve d'innovation dans le domaine de la vidéo-sur-demande. Ils ont élaboré des projets, dont certains par contre n'ont pas été menés à bien. Parmi ceux qui l'ont été, il y a le projet Canvas et le projet Kangaroo, qui constituent une façon novatrice de collaborer avec les diffuseurs privés en vue de diffuser du contenu en ligne et grâce à des boîtes numériques à l'intention d'auditoires de partout au Royaume-Uni.

Il y a également d'autres initiatives comme Freeview, qui est en fait une boîte numérique, et Freesat, qui permet aux téléspectateurs, moyennant des frais, d'avoir accès aux programmes sur Catch Up TV partout au Royaume-Uni.

**Le sénateur Housakos :** Messieurs, quels sont les deux pays dans le monde, selon vous, qui ont le mieux réussi à développer leurs produits culturels nationaux? Quels sont les deux pays qui ont non seulement réussi à bien développer leurs propres produits culturels, mais aussi à les exporter ailleurs dans le monde? Quels sont ces deux pays qui occupent les deux premiers rangs?

**M. Chodorowicz :** C'est une très bonne question. Il est difficile de répondre sans mentionner les États-Unis, qui ont très bien réussi à créer du contenu de calibre mondial et à l'exporter dans tous les domaines de l'audio-visuel : la musique, le cinéma et la

television. After that, I guess there is a second tier. Of course, we have a slight inclination for the U.K. In recent years, they've been successful in the film sector and in developing television formats that have been exported to other countries. Many of the contest shows and reality-type programming that we see in North America were developed in the U.K. There's a lot of pride in that success in recent years. Of course, that also applies to the music industry in the U.K., which has been very successful.

You asked for two, and they both happen to be English-speaking countries.

**Senator Housakos:** I appreciate that.

Could you give us examples of poor performers in producing cultural content?

**Mr. Chodorowicz:** There will be several countries maybe not too happy with us today. Some countries have challenges. That question probably should be answered with a bit of data. One of the challenges in the cultural sector is getting good international data, and there have been efforts at the UN level to improve that in recent years. I don't know if we can pick a couple of countries and throw them out there without any good data, as the good analysts that we are.

**Senator Housakos:** I appreciate that.

I want to go back to what you said earlier in your presentation. I appreciate that you were quite clear in your presentation to ensure that Canadian culture is highlighted when we're looking at CBC and Radio-Canada because this is about developing and promoting Canadian culture.

Throughout your presentation you mentioned in your calculations that Canada spends in the range of $33 per capita on public broadcasting and Canadian culture. I've heard figures as low as $29 per capita by the Friends of the CBC and others. Of course, successive Canadian governments, regardless of political colour, have wanted to make sure over the decades that we promote Canadian culture and get the best bang for our dollar.

I would like your opinion. When I do research, I don't just look at CBC and Radio-Canada and that particular subsidy as the sole contribution to Canadian content, vis-à-vis Canadian culture and production of Canadian culture. I also look at Telefilm Canada that gets over $100 million a year. I look at the Canadian Media Fund, with over $370 million a year. We look at close to $1 billion that goes to CBC and Radio-Canada. Right now, I'm over $1.4 billion. My quick mathematical calculation means that $41.91 per capita is spent on Canadian culture, and I haven't gone into adding all the subsidies that provincial governments spend on film production credits they give in order to attract film producers to their provinces. I suspect that if we

télévision. Pour ce qui est du deuxième pays, nous avons bien entendu un léger penchant pour le Royaume-Uni. Au cours des dernières années, le Royaume-Uni a connu du succès dans le secteur du cinéma et dans la création d'émissions de télévision qui ont été exportées dans d'autres pays. Un grand nombre des jeux télévisés et des téléréalités diffusés en Amérique du Nord ont été créés au Royaume-Uni. Nous sommes très fiers de cette réussite. Il ne faut pas oublier bien entendu l'industrie de la musique au Royaume-Uni, qui a également connu beaucoup de succès.

Vous nous avez demandé de nommer deux pays, et il se trouve qu'ils sont tous les deux des pays anglophones.

**Le sénateur Housakos :** Je vous remercie.

Pouvez-vous nous donner des exemples de pays qui n'ont pas un très bon bilan en ce qui a trait à la création de contenu culturel?

**M. Chodorowicz :** Plusieurs pays ne seront pas contents d'entendre notre avis aujourd'hui. Certains pays sont confrontés à des difficultés. Pour répondre à la question, il faudrait probablement s'appuyer sur quelques chiffres. Dans le milieu de la culture, il n'est pas facile d'obtenir des données internationales fiables. C'est pourquoi, au cours des dernières années, les Nations Unies ont déployé des efforts en vue d'améliorer la situation. Comme nous sommes de bons analystes, je ne crois pas que nous puissions nommer certains pays sans pouvoir nous appuyer sur des données fiables.

**Le sénateur Housakos :** Je vous remercie.

J'aimerais revenir sur ce que vous avez dit plus tôt dans votre exposé. Vous avez très clairement expliqué que vous avez veillé à ce que l'accent soit mis sur la culture canadienne quand il s'agit d'examiner la CBC et Radio-Canada, car la société d'État se doit de développer la culture canadienne et d'en faire la promotion.

Pendant votre exposé, vous avez mentionné que le Canada dépense 33 $ par habitant pour la radiodiffusion publique et la culture canadienne. Les amis de la CBC et d'autres personnes ont plutôt évoqué des sommes aussi peu élevées que 29 $ par habitant. Bien sûr, les partis qui se sont succédé au pouvoir, peu importe lesquels, ont souhaité au fil des décennies promouvoir la culture canadienne tout en veillant à la rentabilité.

J'aimerais avoir votre opinion. Si j'examine la CBC et Radio-Canada, je ne considère pas que le financement public soit la seule contribution au contenu canadien, à la culture canadienne et à la création de produits culturels canadiens. Je prends en considération Téléfilm Canada, qui reçoit plus de 100 millions de dollars par année et le Fonds des médias du Canada, qui obtient plus de 370 millions de dollars par année. De son côté, la CBC et Radio-Canada reçoivent près de 1 milliard de dollars. En ce moment, c'est plus de 1,4 milliard de dollars. Si je fais un calcul rapide, je constate que la somme de 41,91 $ par habitant est consacrée à la culture canadienne, et ce montant n'inclut pas toutes les subventions accordées par

calculate the amounts for TVO in Ontario and Télé-Québec and so on, it is probably significantly higher than $42 per capita for Canadian taxpayers. I would like your comment on that.

I would like you to take it a step further. My second question following that statement is that CBC/Radio-Canada, in my humble opinion, is spending an enormous amount of money producing local and national news. We're not debating whether they're doing a good job at that, but in your opinion, would that fall into the context of promoting and developing Canadian content, or is that just providing news information like every other Canadian private broadcaster provides? Are we not spreading our resources thinly when we take all those issues into consideration and not putting as much of that $1.5 billion plus into producing Canadian-content documentaries and films that could not only be strengthened by taking that money and rooting into those areas but also we could develop good enough content to start exporting it to the world? I believe we have great actors, artists and performers in Canada. What is the best model to give them the maximum from taxpayers to promote themselves?

I've put a lot into that question. Maybe you have some comments and answers to that.

**Mr. Chodorowicz:** You raised a good point about the various types of government support for audio-visual content creation. Yes, we've only looked at the parliamentary appropriation, which arrives at the $33 per capita. As you noted, that figure, I believe, dropped to about $29 per capita once the announced or planned reductions to CBC's appropriation took place.

As you know, there are other forms of government support, such as the Canada Media Fund, which I believe at this point is running close to $300 million in funding for Canadian content. Part of that does go into CBC programming, but part of that also goes into programming commissioned and aired by private broadcasters. We would need to take that into account, as well as the other funding envelopes that you noted, such as the tax credits at both the federal and provincial levels.

The challenge is that when you get into an international comparison, it's difficult enough to get the direct funding for public broadcasters in 18 countries. To then go the next step and get reliable data on the portion of other types of funding through direct grants and tax incentives that are available in all the countries that are in our study, it becomes very difficult to do a like-for-like or apples-to-apples comparison across various countries. For example, in the case of the U.K., we'd have to also have reliable data on the portion of tax credits or tax relief that went into U.K. films that were commissioned by Channel 4, which is very active in the feature film market. We'd also have to

les gouvernements provinciaux pour la production cinématographique en vue d'attirer des producteurs de films dans leur province. Je suppose que si nous incluons les sommes versées à TFO, en Ontario, et à Télé-Québec, et cetera, le montant s'établirait probablement bien au-delà de 42 $ par habitant. J'aimerais obtenir vos commentaires à ce sujet.

Je voudrais que vous alliez un peu plus loin. À mon humble avis, la CBC et Radio-Canada consacrent beaucoup d'argent à la production de bulletins de nouvelles locales et nationales. Il n'est pas question de juger si la société d'État fait un bon travail à cet égard, mais plutôt de déterminer, à votre avis, si cela contribue à promouvoir et à développer le contenu canadien ou tout simplement à informer les Canadiens comme le font tous les autres diffuseurs privés au Canada? Sommes-nous en train de disperser un peu trop les fonds? Ne devrions-nous pas consacrer une plus grande part de ces 1,5 milliard de dollars à la production de documentaires et de films canadiens, qui pourraient être de bonne qualité, et que nous pourrions exporter dans d'autres pays? Je crois que le Canada compte d'excellents acteurs, artistes et interprètes. Quel est le meilleur modèle qui permettrait de leur attribuer le maximum de fonds publics pour se faire valoir?

Il y a beaucoup d'éléments dans cette question. Peut-être avez-vous des commentaires et des réponses?

**M. Chodorowicz :** Vous avez fait valoir un bon point en ce qui concerne les différents types de soutien public visant à appuyer la création de contenus audiovisuels. Il est vrai que nous avons examiné seulement les sommes accordées par le gouvernement, qui correspondent à 33 $ par habitant. Comme vous l'avez souligné, ce montant est passé à environ 29 $ par habitant lorsque les compressions budgétaires annoncées pour la SRC ont été appliquées.

Comme vous le savez, il y a d'autres sources de soutien public, comme le Fonds des médias du Canada, qui, je pense, a versé près de 300 millions de dollars pour appuyer la production de contenus canadiens. Une partie de cette somme est destinée à la programmation de la SRC, et une partie est également attribuée à la programmation commandée et diffusée par des radiodiffuseurs privés. Il faut prendre cela en considération ainsi que les autres sources de financement que vous avez mentionnées, comme les crédits d'impôt fédéraux et provinciaux.

Le problème, lorsqu'on procède à une comparaison internationale, c'est qu'il est déjà passablement difficile d'obtenir les données au sujet du financement direct des radiodiffuseurs publics dans 18 pays. Alors, si on veut aller un peu plus loin et obtenir des données fiables sur d'autres types de financement provenant de subventions directes et d'incitatifs fiscaux pour tous les pays examinés, il serait très difficile d'effectuer une comparaison juste entre les divers pays. Par exemple, dans le cas du Royaume-Uni, il faudrait obtenir des données fiables sur la part des crédits d'impôt ou des allégements fiscaux qui a été consacrée à la production de films au Royaume-

look at any money from the EU level that also went into U.K. films. It certainly would be a comprehensive analysis. It's just that it could be very challenging to do across several countries.

That said, there's probably some merit in looking at things in a little more detail in Canada, at least, and in making sure that the complete support statistics are there, so long as we can isolate what the CBC is accessing. That, then, should also be compared against what the private broadcasters are benefiting, which we've done to some extent in section 4 of our report, the third piece, where we look at the indirect benefits of certain regulations and tax rules that benefit the private broadcasting side.

In terms of how to allocate the monies, it's very challenging for a public broadcaster. Commercial broadcasters have a much clearer mandate, I'd say. Their prime objective is to gather audiences, which they can then sell to advertisers. In the Canadian system, that's moderated to some degree by regulatory obligations in terms of commissioning and exhibiting Canadian content.

A public broadcaster often has to operate with several mandates. In the case of the CBC's mandate, which is very similar to the BBC's, they have to inform, educate and entertain. If you try to divert from one mandate to another, obviously it's going to sacrifice quality on one side or the ability to achieve that mandate. I think any type of reallocation of resources has to come part and parcel with a close examination of the mandate that we have for our public broadcaster and what we want them to achieve.

In the case of BBC and a lot of the other public broadcasters that we looked at in our study, we haven't come across any instances where there has been much pullback on the news side. That always seems to be prominent. BBC has been able to maintain its world-class news service but at the same time be very ambitious with its content side, entertainment side, to the point where it has been very successful in exporting.

**The Chair:** Before giving the floor to Senator Eggleton, Senator Unger, you had a supplementary to Senator Housakos' question?

**Senator Unger:** Yes, I do.

With regard to the first topic raised by Senator Housakos, is culture really an important issue globally? How hard is culture to sell, and is it relevant anymore?

**Mr. Chodorowicz:** I think culture remains very relevant as a public policy issue or objective. I haven't seen any diminishing in the discussion at the global level in terms of the importance of supporting culture. We monitor what's happening in the

Uni commandés par Channel 4, qui est très active sur le marché des longs métrages. Il faudrait aussi obtenir des données sur les sommes accordées par l'Union européenne qui ont servi à la production de films au Royaume-Uni. Il s'agirait certes d'une analyse exhaustive. Il serait très difficile de comparer les pays entre eux.

Cela dit, il serait peut-être utile d'examiner la situation un peu plus en profondeur au Canada à tout le moins, et de nous assurer que toutes les statistiques à l'appui sont là, pourvu que nous puissions déterminer ce à quoi CBC/Radio-Canada a accès. Ces données devraient ensuite être comparées aux avantages dont bénéficient les diffuseurs privés, ce que nous avons fait dans une certaine mesure à la section 4 de notre rapport, le troisième volet, où nous examinons les avantages indirects qu'offrent certains règlements et certaines règles fiscales aux diffuseurs privés.

La répartition des fonds est très difficile pour un diffuseur public. Je dirais que les diffuseurs commerciaux ont un mandat beaucoup plus clair. Leur principal objectif consiste à attirer des téléspectateurs, ce qu'ils peuvent ensuite vendre aux publicitaires. Dans le système canadien, c'est modéré dans une certaine mesure par des obligations réglementaires relatives à la commande et à la présentation de contenu canadien.

Un diffuseur public a souvent plusieurs mandats. Le mandat de CBC/Radio-Canada, qui est très semblable à celui de la BBC, consiste à informer, à éduquer et à divertir le public. Si l'on essaie de délaisser un mandat au profit d'un autre, on sacrifie la qualité d'un côté ou la capacité de remplir ce mandat. Je pense qu'une distribution des ressources doit s'inscrire dans le cadre d'un examen attentif du mandat que nous avons établi pour notre diffuseur public et de ce que nous voulons qu'il accomplisse.

Dans le cas de la BBC et de bon nombre des autres diffuseurs publics que nous examinons dans le cadre de notre étude, nous n'avons pas trouvé d'exemples où l'on a beaucoup coupé dans les nouvelles. Elles semblent toujours être au premier plan. La BBC a pu maintenir son service de nouvelles de calibre international tout en étant très ambitieuse pour ce qui est du contenu et du divertissement, à un point tel qu'elle a connu beaucoup de succès du côté de l'exportation.

**Le président :** Avant de céder la parole au sénateur Eggleton, sénatrice Unger, vous avez une question complémentaire à celle posée par le sénateur Housakos?

**La sénatrice Unger :** Oui.

En ce qui a trait au premier sujet soulevé par le sénateur Housakos, la culture est-elle importante dans le monde? À quel point est-il difficile de vendre la culture, et est-elle toujours pertinente?

**M. Chodorowicz :** Je pense que la culture est encore très pertinente en tant que question stratégique ou objectif. Je n'ai pas constaté qu'on parle moins à l'échelle internationale de l'importance de soutenir la culture. On surveille ce qui se passe

European Union, and there's been a renewal in its support of culture as well, so I don't think it's something that has lost its public policy importance over the past decade.

**Senator Eggleton:** By way of follow-up to the questions from Senator Housakos, I want to ask you about the comparisons that you've done. You've done the comparisons on the basis of what is provided for public broadcasters in different countries. You've come up with this figure of $33 per capita. You say it's probably more like $29 now. You've put Canada far below the average and right towards the bottom — third from the bottom, in fact.

The question has been raised about indirect public funding — in Canada, for example, the Canada Media Fund. You say that there probably are other funds in other countries. From your understanding of what is available for other public broadcasters, is the relationship within these statistics still valid? Is it still valid to say that Canada is far below the average of the 18 countries? You seem to have some knowledge about indirect public funding for other countries. Could you please comment on that?

**Mr. Chodorowicz:** I have some knowledge, but I think it may require a much fuller investigation of the different types of supports that public broadcasters may be able to access in other countries.

Given what we know about the U.K. and perhaps some other countries, in looking at the situation in Canada with the other support measures that were mentioned, yes, it may change the 33. The 33 may move higher. If we were to include CBC's portion of the Canada Media Fund and CBC's portion of tax credits, then it would, of course, move higher.

I guess the question is, once we look to the other countries, and even if they're not as substantial as the system in Canada in terms of other support measures, would it substantially change the rankings? Would Canada really move up that much? That's what I would be interested in finding out.

I think it was mentioned that taking into account some of these other support measures already moves you up to $40 per capita, but I don't think that gets you very far up the rankings. You're still in the lower third even if we wouldn't touch the other countries, which we would, of course. For example, Australia has tax incentives as well for independent productions, so those would have to be taken into account, and Australia might move a bit higher. Canada moves up, Australia moves up, everybody moves up a bit, and I'd have to see how the rankings would change. That is all to say that it may not change the conclusions of our study that much.

dans l'Union européenne, où l'on a renouvelé l'appui à la culture également. Je ne pense donc pas que la culture ait perdu son importance sur le plan de la politique publique au cours de la dernière décennie.

**Le sénateur Eggleton :** Pour donner suite aux questions du sénateur Housakos, je veux vous interroger sur les comparaisons que vous avez faites. Vous avez comparé ce qui est offert aux diffuseurs publics dans différents pays. Vous êtes arrivé au montant de 33 $ par habitant. Vous dites que c'est probablement environ 29 $. Le Canada est bien en dessous de la moyenne et est au bas de la liste — en troisième avant-dernière place, en fait.

On a soulevé la question du financement public indirect — au Canada, par exemple, il y a le Fonds des médias du Canada. Vous dites qu'il y a probablement d'autres fonds dans d'autres pays. D'après ce que vous savez des fonds qui sont disponibles pour d'autres diffuseurs publics, ces statistiques sont-elles toujours valides? Peut-on toujours dire que le Canada est bien en dessous de la moyenne des 18 pays? Vous semblez avoir une idée du financement public indirect qui est accordé dans d'autres pays. Pourriez-vous vous exprimer là-dessus, s'il vous plaît?

**M. Chodorowicz :** J'ai une petite idée, mais je pense qu'il faudrait examiner de façon plus exhaustive les différents types de soutiens auxquels les diffuseurs publics peuvent avoir accès dans d'autres pays.

Étant donné ce que nous savons au sujet du Royaume-Uni et d'autres pays peut-être, si nous examinons la situation au Canada et les autres mesures de soutien qui ont été mentionnées, cela pourrait effectivement changer le montant de 33 $, qui pourrait augmenter. Si nous décidons d'inclure l'argent que CBC/Radio-Canada reçoit du Fonds des médias du Canada et les crédits d'impôts dont elle bénéficie, alors le montant augmenterait certainement.

Je suppose qu'on peut se demander, après avoir examiné les autres pays, et même si leur système n'est pas aussi important que celui du Canada pour ce qui est des autres mesures de soutien, cela changerait-il sensiblement le classement? Le Canada monterait-il vraiment beaucoup dans le classement? Je serais curieux de le savoir.

Je pense qu'on a mentionné que si l'on tient compte de ces autres mesures de soutien, le montant passe à 40 $ par habitant, mais je ne pense pas que cette augmentation nous élève beaucoup dans le classement. Le Canada demeurerait dans le dernier tiers, même si on ne changeait pas le classement des autres pays, ce que l'on ferait bien entendu. Par exemple, l'Australie a également des incitatifs fiscaux pour les productions indépendantes. Il faudrait donc les prendre en considération, ce qui pourrait faire monter l'Australie de quelques rangs dans le classement. Si le Canada monte, alors l'Australie monte et tous les autres pays montent un peu. Il reste à voir comment le classement changerait. Bref, cela ne risque pas d'avoir une grande incidence sur les résultats de notre étude.

**Senator Eggleton:** That's what I wanted to know. Senator Housakos figured that it probably comes out to approximately $42, but that's still way below the average of $82.

Senator Demers asked you a question about the BBC dealing with different platforms in this new age, and you talked about the iPlayer. Could you talk about the CBC with respect to what it's doing on the Internet and trying to keep up to date with the new technology?

**Mr. Chodorowicz:** Well, given our particular location, we can't really speak in detail of the CBC's most recent new platform endeavours as much as we can about the BBC. In some cases there is very good access to CBC content internationally on new platforms, such as the iOS platform, but of course in other cases, for those of us outside of Canada, it can be difficult to access CBC content over new platforms because there are geographic restrictions. The rights-holders to that content only licence to CBC to distribute it for broadcast in Canada.

It's frustrating for some of us hockey lovers and lovers of Canadian content and other types of Canadian programming because we can't get the ready access that we think we deserve, even though we're outside of the country sometimes.

Over the years, for example, in the case of satellite radio, the CBC was quite aggressive in getting onto that platform. That particular platform may not have had the traction that was expected at the time.

In terms of digital TV platforms, the CBC has moved on to especially TV platforms, particularly with its news channel, but in that case I'd say that the CBC is at the mercy or the subject of the CRTC in terms of how many digital TV services it can have.

**Senator Eggleton:** You've done two studies. You did something called the Westminster study as well, which was more relevant to value for money than it is these strict statistical measurements. In the measurement I previously talked about you said Canada was third from the bottom. But when you did this value for money, this Westminster study, you ranked Canada last. What caused that situation to arise? How did they drop in the value-for-money valuation?

**Mr. Chodorowicz:** I don't know if I'd call it the Westminster media study. It was a presentation at a breakfast conference that was looking at public service broadcasting. Nordicity was asked to provide some international context, a bit of background. We fulfilled that by providing a lot of the indicators that you also see in the PSB study that was done for the CBC, but also expanding that and experimenting with some other indicators. As you pointed out, value for money was one of them.

**Le sénateur Eggleton :** C'est ce que je voulais savoir. Le sénateur Housakos a évalué que le montant s'élèverait probablement à environ 42 $, mais c'est tout de même inférieur à la moyenne de 82 $.

Le sénateur Demers vous a posé une question sur la BBC, qui utilise différentes plateformes dans cette nouvelle ère, et vous avez parlé du iPlayer. Pouvez-vous nous dire ce que CBC/Radio-Canada fait sur Internet et les mesures qu'elle prend pour se tenir à jour avec la nouvelle technologie?

**M. Chodorowicz :** Eh bien, compte tenu de notre emplacement, nous ne pouvons pas vraiment parler en détail des nouvelles plateformes adoptées par CBC/Radio-Canada autant que nous pouvons le faire à propos de la BBC. Dans certains cas, l'accès au contenu de CBC/Radio-Canada est excellent à l'échelle internationale sur les nouvelles plateformes telles qu'iOS, mais dans d'autres cas, pour ceux qui sont à l'extérieur du Canada, il peut être difficile d'accéder au contenu de CBC/Radio-Canada sur les nouvelles plateformes en raison de restrictions géographiques. Les détenteurs de droits de ce contenu accordent un permis à CBC/Radio-Canada pour le distribuer et le présenter au Canada seulement.

C'est frustrant pour certains d'entre nous, amateurs de hockey et de programmes canadiens, car nous n'arrivons pas à avoir l'accès facile que nous estimons être en droit d'avoir, même si nous sommes parfois à l'extérieur du pays.

Au fil des ans, par exemple, dans le cas de la radio satellite, CBC/Radio-Canada a pris des mesures très énergiques pour adopter cette plateforme, qui n'a peut-être pas suscité l'attrait qu'on avait escompté à l'époque.

Pour ce qui est des plateformes de la télévision numérique, CBC/Radio-Canada présente son contenu surtout sur les plateformes télévisées, et plus particulièrement avec sa chaîne de nouvelles, mais dans ce cas-ci, je dirais que CBC/Radio-Canada est à la merci du CRTC pour ce qui est du nombre de services de télévision numérique qu'elle peut avoir.

**Le sénateur Eggleton :** Vous avez réalisé deux études. Vous avez également effectué ce que l'on appelle l'étude Westminster, qui a été plus utile pour examiner le rapport qualité-prix que ces mesures statistiques rigides. Dans l'évaluation dont j'ai parlé tout à l'heure, vous avez dit que le Canada était au troisième avant-dernier rang. Mais lorsque vous avez mesuré le rapport qualité-prix dans le cadre de l'étude Westminster, le Canada est arrivé bon dernier. Comment se fait-il? Comment le Canada a-t-il perdu du terrain pour le rapport qualité-prix?

**M. Chodorowicz :** Je ne sais pas si je l'appellerais l'étude des médias Westminster. C'était un exposé à un déjeuner-conférence sur la radiodiffusion de service public. On a demandé à Nordicity de fournir un peu de contexte international. Nous l'avons fait en présentant un grand nombre des indicateurs qui se trouvent également dans l'étude sur la radiodiffusion de service public qui a été réalisée pour CBC/Radio-Canada, mais nous avons également examiné d'autres indicateurs. Comme vous l'avez souligné, le rapport qualité-prix était l'un d'eux.

That was a case where we introduced some audience data. As I mentioned earlier, there is some audience data available from international ports on various countries, and it permitted us to do some what I would call rudimentary measures of value for money.

But I think for a full-blown commissioned study, as I noted earlier, we take a lot closer look at that audience data, scrutinize it and make sure that it provides a sufficient apples-to-apples comparison across countries in terms of how it has been measured. We also want to take into account, as I noted earlier, the competitive environment that each of those countries faces.

While the Westminster media forum presentation provided some interesting background, it didn't stimulate the discussion that we had hoped it would on the day. It wasn't a full-blown study or a comprehensive study looking into value for money, but it's something that we could probably do in the future with or without the CBC.

**Senator Eggleton:** Thank you.

**Senator Housakos:** I have a quick supplementary on Senator Eggleton's first question about funding sources.

The BBC, which obviously seems to be a model for everyone, does it get any funding outside of taxpayer dollars and outside of advertising revenue? My question, in short, is this: Does the BBC get any funding outside of the borders of the U.K.? What funding would that be, and why would they be getting that funding?

**Mr. Chodorowicz:** Do you mean income?

**Senator Housakos:** Revenue, yes.

**Mr. Chodorowicz:** Maybe Mr. Hignell can describe the BBC Worldwide arm.

**Mr. Hignell:** The BBC has a division or an arm called BBC Worldwide, which is tasked with not only distributing BBC content — channels such as BBC World Service — around the world, but it also is involved in a number of businesses and actually operates itself very much like a business. It takes BBC content and sells it to broadcasters around the world. It has been very successful in doing so and generates a significant amount of revenue that way.

**Senator Housakos:** Thank you.

**Senator Unger:** Thank you, gentlemen.

A witness appeared before the committee for this study and made the statement: "Don't get preoccupied with technology. It's content that matters."

Before you answer, I would like to refer to an article that was in our *National Post* newspaper in December 2014. The comment was that the CBC is not the public's broadcaster, and there was an

Dans ce cas-là, nous avons présenté des données sur les auditoires. Comme je l'ai mentionné plus tôt, des données sur les auditoires sont disponibles dans divers pays, ce qui nous a permis de faire ce que j'appellerais des évaluations rudimentaires du rapport qualité-prix.

Mais pour ce qui est d'une étude commandée en bonne et due forme, comme je l'ai dit tout à l'heure, nous examinons beaucoup plus attentivement les données sur les auditoires et nous nous assurons qu'elles permettent de comparer des pommes avec des pommes entre les pays. Nous devons également tenir compte, comme je l'ai mentionné plus tôt, de l'environnement concurrentiel dans lequel tous ces pays évoluent.

Bien que la présentation faite devant le Westminster Media Forum ait fourni des renseignements intéressants, elle n'a pas donné lieu à la discussion que nous espérions avoir ce jour-là. Ce n'était pas une étude en bonne et due forme ou une étude exhaustive sur le rapport qualité-prix, mais c'est quelque chose que nous pourrions évaluer dans l'avenir avec ou sans CBC/Radio-Canada.

**Le sénateur Eggleton :** Merci.

**Le sénateur Housakos :** J'aimerais poser rapidement une question qui donne suite à la première question que le sénateur Eggleton a posée sur les sources de financement.

La BBC, qui semble être un modèle pour tous, reçoit-elle du financement autre que les deniers publics et les recettes de publicité? Bref, ma question est la suivante : la BBC reçoit-elle du financement provenant de sources à l'extérieur du Royaume-Uni? Quel serait ce financement, et pourquoi recevrait-elle ces fonds?

**M. Chodorowicz :** Vous parlez de revenus?

**Le sénateur Housakos :** Des revenus, oui.

**M. Chodorowicz :** M. Hignell peut peut-être vous parler de la BBC Worldwide.

**M. Hignell :** La BBC a une division ou une section que l'on appelle la BBC Worldwide, qui a non seulement le mandat de distribuer le contenu de la BBC — des chaînes telles que la BBC World Service — dans le monde entier, mais aussi celui de traiter avec un certain nombre d'entreprises et de gérer ses affaires de façon assez semblable à une entreprise. Elle vend le contenu de la BBC à des diffuseurs dans le monde entier. Elle a beaucoup de succès pour vendre le contenu, ce qui génère des revenus substantiels.

**Le sénateur Housakos :** Merci.

**La sénatrice Unger :** Merci, messieurs.

Un témoin qui a comparu devant le comité dans le cadre de la présente étude a fait la déclaration suivante : « Évitez de trop vous intéresser à l'aspect technologique. C'est le contenu qui importe. »

Avant que vous répondiez, j'aimerais vous renvoyer à un article du *National Post* paru en décembre 2014. On y fait mention que CBC/Radio-Canada n'est pas le diffuseur public et

observation made that the CBC is not about Canadian programming but programming Canadians to its enlightened view about how the world should work. Would you comment about content? Is that what really matters?

**Mr. Chodorowicz:** Our view has been that content is extremely important. Yes, I would agree that there is a lot of emphasis or attention to the technology, especially when new technologies emerge and it's felt that they're going to disrupt traditional models. When the dust settles, it seems that the quality of content always emerges as the key to success.

I think to some degree we are seeing that with what's been referred to as over-the-top services such as Netflix. It's a new platform, but it really has made its mark recently in terms of the quality of the content it is producing.

Going back to the BBC, which has always paid attention to technology and has experimented and has made sure that it's prominent on new platforms, it certainly hasn't ignored the fact that it still has to create very high quality, world-class content to remain competitive. As the saying goes, content is king, and I think it remains so.

**Senator Unger:** What is it that the CBC is not doing, in your opinion? Again, CBC is paring away evening newscasts.

I live in Western Canada, in Alberta, and specifically they've significantly cut our newscasts and thus have become more and more irrelevant in that part of the country. What should they be doing that they're not?

**Mr. Chodorowicz:** In the context of our study, how can we expect them to fill their mandate vis-à-vis other public broadcasters when they're 50 per cent of the average and well behind some of the other public broadcasters?

We come back to BBC a lot, which in my view is the gold standard in terms of public broadcasting. They maintain a national news operation. They probably don't have the same local news demands that CBC does, yet they operate, as you see in our study, with a funding level — even if you added in CBC's advertising revenues, which are another $400 million to $500 million on top of the appropriation, they're still nowhere near the kind of resources that BBC operates on, and yet they seem to have news obligations that aren't that different.

When you compare them to some other countries, it seems that CBC is stretched. That's just the view from looking at the numbers and the context in which these two public broadcasters operate. Obviously next week, you and the other committee members will get a bit more detail on the BBC's operations and you'll be able to see the differences for yourselves.

**Senator Unger:** Thank you.

ne cherche pas à présenter des émissions canadiennes, mais plutôt à faire connaître aux Canadiens son opinion éclairée sur la façon dont le monde devrait fonctionner. Pourriez-vous vous prononcer sur le contenu? Est-ce vraiment ce qui importe?

**M. Chodorowicz :** Nous sommes d'avis que le contenu est très important. Je reconnais qu'on met beaucoup l'accent sur la technologie, surtout lorsque de nouvelles technologies émergent et qu'on pense qu'elles perturberont les modèles traditionnels. Quand la poussière retombera, la qualité du contenu semble toujours être ce qui ressort comme étant la clé du succès.

Je pense que dans une certaine mesure, c'est ce que nous constatons avec les services en marge du réseau tels que Netflix. C'est une nouvelle plateforme, mais elle a vraiment fait ses preuves récemment pour ce qui est de la qualité du contenu qu'elle produit.

Pour revenir à la BBC, qui a toujours porté une attention à la technologie et a fait en sorte qu'elle occupe une place importante sur les nouvelles plateformes, elle n'a certainement pas oublié qu'elle doit continuer de créer du contenu de calibre mondial de très haute qualité pour demeurer concurrentielle. Comme on le dit, le contenu est roi, et je pense que c'est toujours le cas.

**La sénatrice Unger :** Qu'est-ce que CBC/Radio-Canada ne fait pas, d'après vous? Je répète qu'elle coupe progressivement dans les bulletins de nouvelles en soirée.

Je vis dans l'Ouest canadien, en Alberta, où l'on a coupé substantiellement dans les bulletins de nouvelles, qui sont de moins en moins pertinents dans cette région du pays. Qu'est-ce que la société devrait faire qu'elle ne fait pas?

**M. Chodorowicz :** Dans le cadre de notre étude, comment pouvons-nous nous attendre qu'elle réalise son mandat comparativement à d'autres diffuseurs publics lorsqu'elle a 50 p. 100 de la moyenne et qu'elle est très loin derrière d'autres diffuseurs publics?

Nous revenons souvent à la BBC qui est, à mon avis, le modèle d'excellence en matière de diffusion publique. Elle fournit un service de nouvelles national. Elle n'est probablement pas assujettie aux mêmes exigences en matière de nouvelles locales que CBC/Radio-Canada. Or, comme vous pouvez le voir dans notre étude, elle assure le service avec un certain niveau de financement — même si l'on ajoutait les recettes publicitaires de 400 à 500 millions de dollars aux crédits qui lui sont alloués, CBC/Radio-Canada est loin de disposer des mêmes ressources que la BBC, et ce, même si leurs obligations en matière de nouvelles ne sont pas tellement différentes.

Comparativement à des diffuseurs dans d'autres pays, les ressources de CBC/Radio-Canada sont utilisées au maximum. C'est ce que j'en conclus en examinant les chiffres et le contexte dans lequel ces deux diffuseurs publics évoluent. La semaine prochaine, les autres membres du comité et vous recevrez un peu plus de détails sur les activités de la BBC. Vous pourrez voir les différences par vous-mêmes.

**La sénatrice Unger :** Merci.

**Senator MacDonald:** Gentlemen, I want to go back to the discussions about culture. Three years ago this month, when Konrad von Finckenstein stepped down as Chairman of the CRTC, he mentioned that the Internet and wireless technology had disarmed federal regulators of their weapons to protect cultural identity.

Well, it's now 2015. It's been three years since he said that. Do we need new weapons to protect our cultural identity? If so, what would they be? Have other countries introduced new weapons to protect their cultural identity and what might they be?

**Mr. Chodorowicz:** There's no question that it's a challenging time with new technology. Over-the-top services are proliferating in Canada. If you go back in time, it's not that much different to grey market satellites. That was a challenging time for the Canadian system as well. We found a Canadian solution through policy and regulation, allowing Canadian services to prosper in that particular marketplace. There may still be a grey market out there, but we don't hear as much about it when you have Bell ExpressVu and Shaw Direct.

I don't think that these challenges can't be addressed. It seems that one of the best ways to do it is to tweak or configure the policy and regulatory environment in Canada so that we can have Canadian champions, homegrown sources of content, whether that is a Canadian version of Netflix, which we see Rogers and Shaw getting into now with their own service, or making sure that our mobile operators also have the opportunity to make the most of audiovisual content over mobile platforms.

Whether it's the distribution of television signals or telecommunications, there is a continued role for policymakers and regulators to play to help nudge along the Canadian marketplace and to find a homegrown competitor, if you will, in these other platforms.

One thing about Canada is that it is unique. There's no other country competing directly with a cultural behemoth like the U.S. It's not until you spend a lot of time outside of Canada that you realize just how omnipresent American media is on Canadian television and I recall that in previous years it was quite prominent on Canadian radio.

This is a challenge that the U.K. doesn't face. Other countries certainly don't face it, because American programming has to be subtitled or dubbed into their language. Even in English-speaking countries like the U.K., there is American programming, but it's not aired at the same time as it is on the American networks, and you certainly don't have the promotional push that Canadian viewers are exposed to on a daily basis.

**Le sénateur MacDonald :** Messieurs, je veux revenir à la culture. Il y a trois ans ce mois-ci, lorsque Konrad von Finckenstein a quitté ses fonctions à la présidence du CRTC, il a mentionné que l'Internet et la technologie sans fil avaient enlevé aux organismes fédéraux de réglementation leurs armes pour protéger l'identité culturelle.

Nous sommes maintenant en 2015. Il a tenu ces propos il y a trois ans de cela. Avons-nous besoin d'armes pour protéger notre identité culturelle? Le cas échéant, quelles seraient-elles? D'autres pays ont-ils introduit de nouvelles armes pour protéger leur identité culturelle et, le cas échéant, quelles sont-elles?

**M. Chodorowicz :** Il est évident que c'est une période difficile à cause des nouvelles technologies. Les services en marge du réseau se multiplient au Canada. Si l'on fait un retour en arrière, la situation n'est pas si différente de ce qui s'est passé avec les satellites des marchés gris. C'était une époque difficile pour le système canadien également. Nous avons trouvé une solution canadienne par l'entremise de politiques et de règlements, ce qui a permis aux services canadiens de prospérer dans ce marché particulier. Il y a peut-être un marché gris, mais on n'en entend pas parler autant puisqu'on a Bell Express Vu et Shaw Direct.

Je ne pense pas que ces défis sont insurmontables. Je crois que l'une des meilleures façons de s'y prendre, c'est d'adapter ou de configurer le cadre stratégique et réglementaire au Canada de manière à avoir des champions, des sources nationales de contenu, que ce soit d'avoir une version canadienne de Netflix — Rogers et Shaw sont en train de se lancer dans ce projet — ou de faire en sorte que nos fournisseurs de service mobile puissent profiter au maximum du contenu audiovisuel sur les plateformes mobiles.

Que ce soit la distribution de signaux de télévision ou de télécommunications, les décideurs et les organismes de réglementation se doivent de faire leur part pour aider le marché canadien et de trouver un concurrent national, pour ainsi dire, sur ces autres plateformes.

Une chose qu'il faut dire à propos du Canada, c'est qu'il est dans une situation unique. Aucun autre pays n'est en concurrence directe avec un géant culturel comme les États-Unis. Ce n'est qu'une fois qu'on passe beaucoup de temps à l'extérieur du Canada que l'on s'aperçoit à quel point les médias américains sont omniprésents à la télévision canadienne, et je me rappelle qu'ils étaient très présents à la radio canadienne par les années passées.

C'est un défi auquel le Royaume-Uni n'est pas confronté. D'autres pays non plus, car les émissions américaines doivent être sous-titrées ou doublées dans leur langue. Même dans des pays anglophones comme le Royaume-Uni, on présente des émissions américaines, mais elles ne sont pas diffusées en même temps que sur les réseaux américains, si bien que les téléspectateurs dans ces pays ne sont pas exposés au même contenu publicitaire auquel les téléspectateurs canadiens sont exposés au quotidien.

I think that other countries, in the U.K. specifically, may not have been directly or actively concerned about these other platforms. If we take Netflix, for example, in the U.K. there's a competing service which is now owned by Amazon, but it was originally a U.K. service called LOVEFiLM. So here is an example where the market leader now, even though it is owned by a global multinational, was effectively a homegrown U.K. solution to this particular over-the-top platform that was emerging. It's an example of making sure at all policy corners that Canadian media entrepreneurs have an opportunity to thrive. If you allow that, they will find homegrown solutions to these challenges for us.

**The Chair:** I have a few questions. If you don't have the answer right away, you can send it through the clerk.

What is the board structure for Channel 4? What are the governance issues? Is it BBC? Is it another kind of board?

Secondly, we talked about the ad revenues from the Super Bowl. What do they do with the simultaneous broadcast of ads on television when the revenues are being generated in the U.S.? Are they shared locally with the local broadcaster?

You talked about the $400 million of advertising for CBC/Radio-Canada. Would you know the share between CBC and Radio-Canada, and what was the effect of the approximately $100 million that was lost by the loss of "Hockey Night in Canada"? How would that affect the ratios you have been using since the beginning?

In general, when you talked about subsidizing, you used CBC/Radio-Canada, and we talked about market share. The success of Radio-Canada, as far as audience is concerned, you have millions and millions of people listening to many shows, which is not necessarily the case for CBC. How do you distinguish that when you do a study where you talk about market share?

**Mr. Chodorowicz:** In terms of the advertising revenue, on the English side of English TV, CBC English TV, I think it is around $250 million. These data are published by the CRTC, and we can certainly send them to you following this meeting. We have access to them.

On the French side, I believe it's some approximately $125 million in advertising for French TV, so it comes out to about $375, just touching $400 million. That's the split there.

In terms of the impact of the loss of "Hockey Night in Canada," offhand I don't know what CBC's advertising sales were for it. I think in the Canadian Press it was often reported that CBC was paying in excess of $100 million a year for the rights. I don't know if there were any press reports on what the corresponding ad revenue was. But we could take a look and see if

Je pense que les autres pays, en particulier le Royaume-Uni, ne se préoccupent peut-être pas directement ou activement de ces autres plateformes. Prenons Netflix comme exemple. Au Royaume-Uni, il y a un service concurrent; il appartient maintenant à Amazon, mais il était à l'origine un service britannique appelé LOVEFiLM. Voilà donc un cas où le chef de file sur le marché, même s'il appartient maintenant à une multinationale, était en fait une solution maison, au Royaume-Uni, à cette plateforme émergente de services de TPC. Cet exemple montre comment on peut s'assurer, sous tous les angles stratégiques, que les entrepreneurs canadiens du secteur des médias ont la possibilité de prospérer. Si on leur permet de le faire, ils trouveront pour nous des solutions maison à ces problèmes.

**Le président :** J'ai quelques questions. Si vous n'avez pas les réponses tout de suite, vous pourrez les faire parvenir au greffier.

Quelle est la structure du conseil d'administration de Channel 4? Quels sont les enjeux de gouvernance? Est-ce la BBC? Est-ce un autre genre de conseil d'administration?

Ensuite, nous avons parlé des revenus publicitaires du Super Bowl. Que fait-on en ce qui concerne la diffusion simultanée de messages publicitaires à la télévision quand les revenus sont générés aux États-Unis? Sont-ils partagés avec le diffuseur local?

Vous avez parlé des 400 millions de dollars de revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada. Sauriez-vous quelle est la part de CBC et celle de Radio-Canada, et quelles ont été les conséquences de la perte de quelque 100 millions de dollars causée par le retrait des ondes de l'émission *Hockey Night in Canada*? Quelle en est l'incidence sur les ratios que vous utilisez depuis le début de votre témoignage?

En général, au sujet des subventions, il a été question de CBC/Radio-Canada, et nous avons parlé de la part de marché. Radio-Canada connaît du succès sur le plan de l'auditoire; des millions de personnes écoutent de nombreuses émissions, ce qui n'est pas nécessairement le cas à CBC. Comment distinguez-vous les deux, lorsque vous réalisez une étude dans laquelle il est question de parts de marché?

**M. Chodorowicz :** En ce qui concerne les revenus publicitaires, pour CBC, le réseau anglophone, je pense qu'ils sont d'environ 250 millions de dollars. Ces données sont publiées par le CRTC, et nous pourrons vous les faire parvenir après la séance. Nous avons accès à ces données.

Au réseau francophone, je crois qu'ils sont approximativement de 125 millions de dollars. Cela fait donc au total environ 375 millions, tout près de 400 millions de dollars. Voilà comment ils sont répartis.

Pour ce qui est de l'impact de la perte de *Hockey Night in Canada*, je ne saurais vous dire quelle était la valeur des ventes publicitaires de CBC/Radio-Canada. Je pense que dans la Presse canadienne, on a souvent rapporté qu'elle payait plus de 100 millions de dollars par année pour les droits. J'ignore si des articles ont mentionné quels étaient les revenus publicitaires

there have been any reports or studies on that. You might put the question to CBC for a precise answer on that as we would only be speculating. They've lost the revenue, somewhere between $50 million and $100 million, from "Hockey Night in Canada." That would be anywhere from 20 per cent to 40 per cent of what they're earning now. Again, we would have to know precisely what "Hockey Night in Canada" was earning in ad sales, but it was probably a significant chunk. From what I understand, under the new sort of retransmission deal that CBC has, they're not getting any ad revenue from "Hockey Night in Canada" even though they're retransmitting the signals.

In terms of board structure, that is probably something we can get more detail on and send to you. We don't have it now, but it's readily accessible because Channel 4 has very good public reporting. We should be able to get that information. You'll find out more about BBC next week, including the BBC Trust, which is an independent governance body that oversees the BBC. They don't have a parliamentary appropriation. They collect the television licence fee, and the governance of that money is through the BBC Trust.

In terms of how to take into account the market shares of French versus English, that's a good question. If we were to tackle it properly, it would probably mean splitting up the two markets. We may have to look, in a comprehensive study, at the English-language Canadian TV market and the French-language Canadian TV market to get the proper ratios in terms of a value-for-money assessment. By blending together, there might be flaws in the approach.

**Senator Plett:** I want to make one quick observation before I ask two quick questions. I am not disappointed with the report or the gentlemen presenting today as I think they have done exactly what CBC asked them to do, but I am disappointed that CBC would not put more stock in wanting to compare the viewership with the amount of money they get from public funding, because I think there is a direct correlation. We have heard again today that the U.S. gets the least amount of funding and is doing the best job; and we don't have those comparisons in a report like this. However, I'm sure CBC didn't ask for that, and so I'm disappointed.

You talked a little about the fact that we are in a unique situation with the United States that other countries are not in. I would like to know what competition there is in other countries. Norway gets $180 per person in public funding. In Canada we have CTV, Global and CBC competing. One gets public dollars, the others do not. Is it the case in any Scandinavian countries that they would also have direct competition with a private broadcaster?

Finally, about one third of the people in Canada don't pay taxes. Is that taken into consideration in a report like this? What would the comparison be with countries that get such funding,

correspondants, mais nous pourrions vérifier s'il y a eu des rapports ou des études à ce sujet. Vous pourriez poser la question à CBC/Radio-Canada pour obtenir une réponse précise, car nous ne pouvons qu'émettre des hypothèses. Elle a perdu les revenus de *Hockey Night in Canada*, entre 50 et 100 millions de dollars. Cela représente entre 20 et 40 p. 100 de ce qu'elle perçoit actuellement. Encore une fois, il nous faudrait savoir précisément quels revenus étaient tirés des ventes publicitaires, mais cela représentait probablement une part importante. D'après ce que je comprends, en vertu de la nouvelle entente de retransmission, CBC ne reçoit aucun revenu publicitaire tiré de *Hockey Night in Canada*, même si elle retransmet les signaux.

Quant à la structure du conseil d'administration, nous pouvons probablement obtenir davantage de renseignements et vous les faire parvenir. Nous n'avons pas l'information actuellement, mais nous pouvons la trouver facilement, car Channel 4 produit d'excellents rapports publics. Nous devrions pouvoir obtenir cette information. Vous en apprendrez plus au sujet de la BBC la semaine prochaine, notamment sur la BBC Trust, qui est un organisme de gouvernance indépendant qui supervise la BBC. Elle ne reçoit pas de crédits parlementaires. Elle perçoit les droits de licence de télévision, et c'est la BBC Trust qui gère cet argent.

Vous avez demandé comment on peut distinguer la part de marché du réseau francophone de celle du réseau anglophone; c'est une bonne question. Si nous voulions le faire adéquatement, nous devrions probablement scinder les deux marchés. Nous devrions peut-être examiner, dans le cadre d'une étude exhaustive, le marché anglophone et le marché francophone canadiens de la télévision afin d'obtenir les bons ratios pour l'évaluation de l'optimisation des ressources. L'approche consistant à les combiner présente peut-être des lacunes.

**Le sénateur Plett :** Je voudrais faire une petite observation et poser ensuite deux brèves questions. Je ne suis pas déçu du rapport ni du témoignage des messieurs qui sont ici aujourd'hui. Je pense qu'ils ont fait exactement ce que CBC/Radio-Canada leur a demandé de faire, mais je suis déçu que CBC/Radio-Canada n'ait pas cherché davantage à comparer l'effectif-téléspectateurs avec le financement public qu'elle reçoit, car à mon sens, il y a un lien direct à faire entre les deux. On nous a dit encore aujourd'hui que les États-Unis ont le niveau le moins élevé de financement, mais qu'ils ont le meilleur rendement. Nous n'avons pas ces comparaisons dans ce rapport. Je suis sûr que CBC/Radio-Canada ne l'a pas demandé, et cela me déçoit.

Vous avez mentionné le fait que la situation dans laquelle nous nous trouvons par rapport aux États-Unis est unique. J'aimerais que vous nous parliez de la concurrence qui existe dans les autres pays. En Norvège, le financement public par habitant est de 180 $. Au Canada, CTV, Global et CBC/Radio-Canada se font concurrence. L'un des radiodiffuseurs reçoit des fonds publics, les autres, non. Dans les pays scandinaves, existe-t-il également une concurrence directe avec les radiodiffuseurs privés?

Enfin, j'aimerais savoir si on tient compte, dans ce rapport, du fait qu'un tiers de la population canadienne ne paie pas d'impôt. Comment cela se compare-t-il aux autres pays où ce financement

keeping in mind that if we remove the one third who don't pay taxes and put Senator Housakos' numbers in, which he gave us earlier that include provincial funding and so on, so suddenly we would move up considerably? Would that comparison in any way correlate with what the Scandinavian countries have, keeping in mind the competition these countries face?

**Mr. Chodorowicz:** The second question was about removing the one third of the population that is not paying taxes. Is that what you were asking?

**Senator Plett:** I can do the numbers myself and figure out if we would take that out. My question is: How does that compare to Scandinavian countries that are way up there? In Norway, do one third of the people not pay taxes? I am asking about doing a comparison. I can figure out myself what it would be if we remove one third of our population. I want a comparison.

**Mr. Chodorowicz:** In European countries, Scandinavian countries and in the U.K., they're not dealing with parliamentary appropriation but with a household licence fee. We should be looking at what percentage of households pay that licence fee.

I can't speak to Scandinavia, but in the U.K. certain exemptions allow you to avoid paying the licence fee. For example, I think that once you reach 65 you may no longer have to pay the licence fee; and there might be other means tests.

In the case of the U.K., we'd also reduce the base from full population to some portion of it by finding out who's paying the licence fee. Some people can avoid paying the licence fee and some don't pay the fee because they don't have a TV or watch television over the Internet as it is being broadcast. We would take those exemptions into account.

**Senator Plett:** Since this is a licence fee, is it per television, which would mean possibly per household or maybe there are two televisions in the house? It wouldn't mean per person, so the comparison is different if we're talking $180 per television versus $33 per person. My household is two people now, but we had four boys. Multiply $33 times six and we're at $180 or a little more.

**Mr. Chodorowicz:** In the study, we've taken the total amount of revenue collected from households, X billion pounds, converted it into Canadian dollars and then divided it by the population. Everything is apples to apples in the study.

In terms of taking into account that not all Canadians are taxpayers, if we're going to do that, then we also need to take into account that not all households are licence-fee payers and not all

existe, en considérant que si nous ne tenons pas compte du tiers de la population qui ne paie pas d'impôt et que nous utilisons les chiffres que nous a donnés le sénateur Housakos tout à l'heure, qui incluent notamment le financement provincial, notre niveau de financement augmenterait soudain considérablement? Les résultats correspondraient-ils le moindrement à ceux des pays scandinaves, compte tenu de la concurrence à laquelle ces pays font face?

**M. Chodorowicz :** La deuxième question portait sur la possibilité de ne pas tenir compte du tiers de la population qui ne paie pas d'impôt. Est-ce bien cela?

**Le sénateur Plett :** Je peux faire moi-même le calcul et déterminer si nous devrions ou non en tenir compte. Ma question est plutôt : comment cela se compare-t-il aux pays scandinaves dont le niveau de financement est élevé? Est-ce qu'un tiers des Norvégiens ne paient pas d'impôt? Je parle de faire une comparaison. Je peux déterminer moi-même ce qui arriverait si nous ne comptions pas un tiers de notre population. Je veux une comparaison.

**M. Chodorowicz :** Dans les pays européens, dans les pays scandinaves et au Royaume-Uni, le financement ne provient pas de crédits parlementaires, mais des droits de licence perçus auprès des ménages. Nous devrions vérifier le pourcentage de ménages qui paient ces droits de licence.

Je ne saurais dire pour la Scandinavie, mais au Royaume-Uni, certaines exemptions permettent aux gens de ne pas payer les droits de licence. Par exemple, je pense que les gens de 65 ans et plus n'ont pas à les payer; et il peut y avoir d'autres exemptions fondées sur les moyens.

Dans le cas du Royaume-Uni, nous ne tiendrions pas compte de la population totale, mais d'une partie de la population, en déterminant qui paie les droits de licence. Certaines personnes peuvent éviter de payer les droits de licence et d'autres ne les paient pas parce qu'elles n'ont pas de télévision ou qu'elles regardent les émissions diffusées sur Internet. Nous tiendrions compte de ces exemptions.

**Le sénateur Plett :** Puisqu'il s'agit de droits de licence, sont-ils calculés par téléviseur, ce qui voudrait probablement dire par ménage, à moins qu'il y ait deux téléviseurs dans la maison? Ce ne serait pas par personne; c'est différent si nous parlons de 180 $ par télévision comparativement à 33 $ par personne. Nous sommes maintenant deux à la maison, mais nous avons eu quatre garçons. Si nous multiplions 33 $ par six, nous en sommes à un peu plus de 180 $.

**M. Chodorowicz :** Dans l'étude, nous avons pris le total des revenus provenant des ménages, soit tant de milliards de livres que nous avons converties en dollars canadiens, puis nous avons divisé le montant par le nombre d'habitants. Dans l'étude, tout est calculé en comparant des pommes avec des pommes.

Si nous voulons tenir compte du fait que les Canadiens ne paient pas tous de l'impôt, alors nous devons aussi tenir compte du fait que les ménages ne paient pas tous des droits de licence et

the people in those households are taxpayers as well. Adjustments across all countries could be made similar to what would be done in the case of Canada.

**Senator Plett:** In order to get a fair assessment, those adjustments possibly should have been made. In any event, thank you for the comment.

I'll use Norway as an example because they are the highest amount here. What competition do they face? CBC faces CTV, Global and then a bunch of American stations. What competition does Norway face?

**Mr. Chodorowicz:** I can't say specifically about the Norwegian market.

**Senator Plett:** Use the Swiss or German market.

**Mr. Chodorowicz:** Can I use the U.K. market?

**Senator Plett:** Sure.

**Mr. Chodorowicz:** In the U.K., the BBC is quite high up there too, but not quite as high as Norway; and it's not because the pound was very strong in 2011, that's for sure. Even though the BBC is the leader, there's a lot of competition from private broadcasters. There are licensed private broadcasters, such as ITV and Channel 5, which would be equivalent to over-the-air broadcasters in Canada. They sell advertising, and they also have regulatory obligations in terms of promoting U.K. content.

Another important source of competition is outside of the traditional over-the-air broadcasters or the licensed broadcasters, and that's the numerous or dozens of what would be the equivalent of specialty TV channels in the U.K. Keep in mind that they don't have the same regulatory oversight in terms of licensing here, so it's much easier for an American specialty channel to come into the U.K. market. Then you also have Sky, BSkyB, which operates a premium service.

There are other sources of competition, but they tend to be not as direct as what Canadians face. When a Canadian turns on the TV, they have three plus one major American networks right there. In the case of the U.K., yes, you have private broadcasters that are in the lower tiers or in the lower valuations of the electronic programming guide, but they are British broadcasters. You have to really get high up in the dial until you start to reach anything close to American programming in the sense of what the American broadcasters will find. You'll never have just what is basically a direct feed of American programming the way you do in the Canadian market. There's just no comparison in terms of the competition.

**Senator Plett:** Thank you.

que les personnes qui composent ces ménages ne paient pas toutes de l'impôt non plus. On pourrait faire dans tous les pays des modifications semblables à celles qui seraient faites au Canada.

**Le sénateur Plett :** Il aurait sans doute fallu faire ces modifications afin d'obtenir une évaluation juste. Quoi qu'il en soit, je vous remercie de votre commentaire.

Je vais utiliser l'exemple de la Norvège, car ce pays a le montant le plus élevé. Quelle concurrence doit-elle affronter? CBC/Radio-Canada a comme concurrents CTV, Global et un tas de stations américaines. À quelle concurrence la Norvège doit-elle faire face?

**M. Chodorowicz :** Je ne peux pas dire exactement ce qu'il en est du marché norvégien.

**Le sénateur Plett :** Alors, parlez-nous du marché suisse ou allemand.

**M. Chodorowicz :** Puis-je utiliser l'exemple du marché britannique?

**Le sénateur Plett :** Bien sûr.

**M. Chodorowicz :** Au Royaume-Uni, la BBC a un niveau de financement assez élevé, elle aussi, mais pas autant que la Norvège; et ce n'est certainement pas en raison de la force de la livre en 2011. Même si la BBC est le chef de file, elle est confrontée à une vive concurrence de la part des radiodiffuseurs privés. Il y a des radiodiffuseurs privés autorisés, comme ITV et Channel 5; ils correspondraient aux radiodiffuseurs en direct au Canada. Ils vendent de la publicité et ils ont aussi des obligations réglementaires en matière de promotion du contenu national.

Outre les radiodiffuseurs traditionnels en direct ou les radiodiffuseurs autorisés, il y a une autre source importante de concurrence, soit les chaînes semblables aux chaînes spécialisées, nombreuses au Royaume-Uni. N'oubliez pas que la surveillance réglementaire est différente en ce qui concerne les licences; il est donc beaucoup plus facile pour une chaîne spécialisée américaine de pénétrer le marché du Royaume-Uni. Il y a ensuite Sky, ainsi que BSkyB, qui offre un service supérieur.

Il existe d'autres sources de concurrence, mais en général, elles ne sont pas aussi directes qu'ici, au Canada. Lorsque les Canadiens allument leur téléviseur, ils ont tout de suite accès aux services « trois plus un » des grands réseaux américains. Au Royaume-Uni, il y a des radiodiffuseurs privés qui sont aux niveaux inférieurs ou dans les valeurs inférieures du guide de programmation électronique, mais ce sont des radiodiffuseurs britanniques. Il faut vraiment aller vers les chaînes de numéros supérieurs, si l'on veut, pour trouver quelque chose s'apparentant à la programmation américaine, c'est-à-dire à ce que les radiodiffuseurs américains vont diffuser. On n'aura jamais accès à une alimentation directe d'émissions américaines comme dans le marché canadien. Il n'y a pas de comparaison possible sur le plan de la concurrence.

**Le sénateur Plett :** Merci.

**The Chair:** I would like to remind members we have a special meeting after for the delegation to Great Britain.

Supplementary questions?

**Senator Eggleton:** I think we have to bear in mind when we talk about the American entertainment industry that it is funded by a population that's 10 times bigger than ours. That's a huge revenue ability that we don't have. We're up against that kind of competition to be able to tell our stories. It's not easy to do that against the American entertainment industry. That's something that not too many of these other countries have because of the language differences, or even Radio-Canada. They have some language protection that English-speaking Canada does not have from the American entertainment industry.

I want to ask about the question of share. I got a letter today from the chairman of the CBC. He talks about the share of the market that the CBC has, and it's actually respectable. It's lower than CTV, which does mainly American broadcasting, but it's higher than Global. CBC, of course, is showcasing Canadian content in its prime time. The share is 8.2 per cent. In this day and age, with the many channels we have in the television universe, that's not bad at all. CTV is 12.3 per cent.

He also points out in his letter that it's not just a question of share. He talks about reach. In reach, he says the total number of viewers who watch the CBC reaches 89 per cent, and that is 89 per cent of all Canadians watch CBC television on a monthly basis.

Can you comment on this question of the kinds of measurement, share versus reach?

**Mr. Chodorowicz:** Audience research and analysis is a very specific field. It requires a fair bit of knowledge and experience to navigate these various measurements. That's part of why, if we want to do a comprehensive value-for-money analysis, it needs to be done in conjunction with the expertise that goes into audience analysis. As I pointed out earlier, the Westminster media forum piece was a rudimentary look and doesn't take into account all of the various measures of audience in terms of, as you noticed, share and reach. Those are the kinds of indicators and types of analyses that would have to be incorporated and done on a country-by-country basis if we wanted to do an international comparison.

My comment is that I would love to comment, but it really requires someone with audience analysis expertise to give you a precise definition of what the difference is between share and reach. I have exposure to these types of data points, but they have very specific definitions.

**Le président :** Je voudrais rappeler aux membres du comité qu'après la séance, nous aurons une réunion spéciale pour la délégation qui se rendra en Grande-Bretagne.

Y a-t-il d'autres questions?

**Le sénateur Eggleton :** Je pense que nous ne devons pas oublier, quand nous parlons de l'industrie américaine du divertissement, qu'elle est financée par une population 10 fois plus importante que la nôtre. C'est une énorme source de revenus que nous n'avons pas. Nous devons faire face à ce genre de concurrence pour pouvoir raconter nos histoires. Il n'est pas facile d'être confrontés à l'industrie américaine du divertissement. Il n'y a pas beaucoup d'autres pays qui le sont, en raison des différences linguistiques. Même Radio-Canada n'a pas ce problème. Ils ont une protection linguistique contre l'industrie américaine du divertissement que n'ont pas les réseaux anglophones canadiens.

Je voudrais vous poser une question au sujet des parts de marché. Aujourd'hui, j'ai reçu une lettre du président de CBC dans laquelle il mentionne la part de marché de CBC, et elle est respectable. Elle est inférieure à celle de CTV, qui diffuse principalement des émissions américaines, mais supérieure à celle de Global. Évidemment, CBC présente du contenu canadien aux heures de grande écoute. Elle a une part de marché de 8,2 p. 100. De nos jours, compte tenu du grand nombre de chaînes auxquelles nous avons accès dans l'univers télévisuel, ce n'est pas mal du tout. CTV a une part de marché de 12,3 p. 100.

Dans sa lettre, il souligne également que ce n'est pas seulement une question de part de marché. Il parle de la portée. Il dit que le nombre total de téléspectateurs qui regardent CBC atteint 89 p. 100; c'est donc 89 p. 100 de tous les Canadiens qui regardent chaque mois la télévision de la CBC.

Pourriez-vous nous parler des types de mesure, de la part de marché par rapport à la portée?

**M. Chodorowicz :** Les analyses et les recherches portant sur les auditoires sont un domaine bien précis. Il faut beaucoup de connaissances et d'expérience pour s'y retrouver dans ces diverses mesures. C'est l'une des raisons pour lesquelles, si nous voulons faire une analyse complète de l'optimisation des ressources, nous devons la faire conjointement avec une expertise dans l'analyse de l'auditoire. Comme je l'ai indiqué plus tôt, l'étude du Westminster Media Forum était un examen rudimentaire et ne tient pas compte de toutes les mesures de l'auditoire sur le plan de la part de marché et de la portée, comme vous l'avez dit. Si nous voulions faire une comparaison à l'échelle internationale, ces indicateurs devraient être inclus et les analyses devraient être effectuées en fonction de chaque pays.

J'aimerais bien vous en parler davantage, mais seule une personne possédant des connaissances liées à l'analyse de l'auditoire peut vous expliquer précisément la différence entre la part de marché et la portée. Je connais un peu ce type de points de données, mais ils ont des définitions très précises.

**Senator Housakos:** We've been looking at these charts and listening to numbers all day, and numbers can really tell a story. When it's all said and done, the numbers that really count for any broadcasters are the BBM numbers and, at the end of the day, the advertising dollars. Advertisers are pretty savvy, and they are not subjective when it comes to deciding where they put their money. The reality is that we have a problem with our national broadcaster, which has lost significant amounts of advertising dollars.

I'm a little disappointed, honestly, gentlemen, today because I've been hearing your side of the coin consistently throughout the debate at this committee. The only solution we seem to be hearing is that we have to spend more money; we're not spending enough. Your core argument today was indicative of that strategy and that perspective: Look at Norway, look at Switzerland, look at Germany, and look at poor Canada, $33 per capita.

As my last question for you, using your chart and numbers, I look at the top five spenders here, and you have amongst them Norway, Germany, Switzerland and Denmark. I look at the chart for value-for-money, the audience share per capita, and the number of national viewers for public funding per capita. When I look at both of those charts, down at the bottom, next to Canada in terms of viewership, we have Canada, Germany, Denmark, Switzerland and Norway. Norway is spending six times more than Canada, and they're getting marginally better audiences than we are. Germany and Switzerland are spending five times more than Canada, and they are getting a marginally smaller audience than we are, and the same with Denmark. How do you account for that? Above and beyond just saying we need to spend more, is there anything else we can do besides spending more?

I used to be in business. When I had my division managers come to see me at the end of a quarter or end of the year and their sales, revenue and profits were down, trust me, the first I wanted to know was where the market was, and the second thing was what their strategy was. Then I would decide if I would spend more money in that division or not. The first question would not be whether I would spend more money in that division.

I end my questions on that note and hope you have some insight.

**Mr. Chodorowicz:** I think you've pointed out that a value-for-money analysis really has to take a look at all the intricacies of these various markets and countries, find out what they are doing with their funding and how much is going into content on-screen versus news programming, and what that means in terms of their audience share. There are a lot of factors. We've talked about the various competitive marketplaces or competition that these countries face, and that has to be taken into account.

**Le sénateur Housakos :** Nous avons examiné ces tableaux et entendu des chiffres toute la journée, et les chiffres peuvent être révélateurs. Au bout du compte, les chiffres les plus importants pour les radiodiffuseurs sont ceux de BBM et des revenus publicitaires. Les annonceurs sont très avisés et ils ne sont pas subjectifs lorsqu'il s'agit de décider où ils doivent investir leur argent. La réalité, c'est que notre radiodiffuseur national a perdu des ressources publicitaires importantes, et c'est un problème.

Pour tout dire, messieurs, je suis un peu déçu aujourd'hui, car j'ai entendu votre version tout au long du débat à ce comité. La seule solution que vous semblez proposer, c'est de dépenser davantage; nous ne dépensons pas suffisamment. Votre principal argument aujourd'hui était représentatif de cette stratégie et de cette perspective : regardez la Norvège, regardez la Suisse, regardez l'Allemagne, et regardez ce pauvre Canada, avec 33 $ par habitant.

J'ai une dernière question. Selon votre graphique et vos chiffres, parmi les cinq pays qui dépensent le plus, il y a la Norvège, l'Allemagne, la Suisse et le Danemark. Je regarde le graphique relatif à l'optimisation des ressources, la part d'auditoire par habitant et le nombre d'auditeurs nationaux selon le financement public par habitant. Quand je regarde ces deux graphiques, pour l'auditoire, je vois que tout en bas, à côté du Canada, il y a l'Allemagne, le Danemark, la Suisse et la Norvège. La Norvège dépense six fois plus que le Canada, mais elle attire des auditoires à peine meilleurs que les nôtres. L'Allemagne et la Suisse dépensent cinq fois plus que le Canada, mais elles ont un auditoire à peine plus important que le nôtre, et c'est la même chose pour le Danemark. Comment expliquez-vous cela? Y a-t-il autre chose que nous puissions faire, à part dépenser davantage?

J'ai déjà été en affaires. Quand mes gestionnaires de division venaient me voir, à la fin d'un trimestre ou d'une année, et me disaient que leurs ventes, leurs revenus et leurs profits étaient en baisse, croyez-moi, la première chose que je voulais savoir, c'est où se situait le marché, et la deuxième, c'est quelle était leur stratégie. Ensuite, je décidais si j'investirais davantage dans cette division. Ce n'était pas la première question que je me posais.

Voilà qui met fin à mes questions. Vous aurez peut-être quelques observations à formuler à ce sujet.

**M. Chodorowicz :** Vous avez souligné, je crois, que dans le cadre d'une analyse de l'optimisation des ressources, on doit examiner toutes les subtilités des divers marchés et pays, déterminer ce qu'ils font avec leur financement, combien ils consacrent au contenu présenté à l'écran comparativement aux émissions de nouvelles, et quelle en est l'incidence sur leur part d'auditoire. Il y a de nombreux facteurs à considérer. Nous avons parlé des divers marchés concurrentiels ou de la concurrence à laquelle font face ces pays, et il faut tenir compte de cet aspect.

I would caution arriving at too many conclusions based on what I've described as a rudimentary comparison of countries looking at a value-for-money ratio of funding or total turnover or total revenue to audience.

We'll need to find out what is going on exactly in the Scandinavian countries and why their funding per capita is high versus why their audience share may be lower. It may just be that they have a much different tradition or commitment to having public broadcasting and the role of an impartial voice or impartial entity in their broadcasting system, so they may feel that it requires a certain level of funding.

One of the things we look at in our study is the relationship between funding levels and the potential benefit. It may be that the Scandinavian countries feel there is a much higher potential benefit, so they fund their public broadcasters commensurately with that.

In terms of what to do, one of the things in our study is that there are 18 countries in there and Canada seems to be quite far off from the average or even the middle of the pack. We seem to be a bit of an outlier in terms of funding. If we were to take into account the Canada Media Fund and the tax credits we may get closer to the middle of the pack. But as we noted earlier, those things have to be taken into account in other countries and so it may not change the rankings or conclusions very much. We may still find ourselves in the position where we say that we need to examine or consider the level of funding vis-à-vis our peer countries just to get closer to the middle of the pack.

As you've noted, before we throw money at the issue, it's important to examine how things are being done and if they're being done as efficiently as possible. There are two elements. Once you've identified that you have the right strategy and are operating as efficiently as possible, you're still going to be faced with competition from American programming, which comes from a country with 10 times the population. Also our research in previous studies has shown that with TV programming you're dealing with budgets that are 10 times Canadian average budgets. It's very hard to compete like that, even if you are as nimble and as efficient as possible. Eventually you have to put resources into programming to get it to the quality where it can appeal to viewers.

**The Chair:** Colleagues, I know there are other questions, but the steering committee, Senator Housakos and Senator Eggleton, have a meeting to go to immediately in Room 7.

I'd like to thank the witnesses from Nordicity for their excellent participation.

Tomorrow we will hear from the Canadian Association of Film Distributors and Exporters.

Je vous recommanderais de ne pas tirer trop de conclusions fondées sur ce que j'ai décrit comme une comparaison rudimentaire des pays sur le plan de l'optimisation des ressources ou des recettes totales par rapport à l'auditoire.

Il nous faudra déterminer ce qui se passe précisément dans les pays scandinaves et pourquoi leur financement par habitant est élevé alors que leur part d'auditoire est plus faible. C'est peut-être tout simplement parce qu'ils ont une tradition très différente ou qu'ils se sont engagés à avoir un radiodiffuseur public qui sert de voix ou d'entité impartiale dans leur système de radiodiffusion; ils jugent donc que cela nécessite un certain niveau de financement.

L'une des choses que nous examinons, dans notre étude, c'est la relation entre les niveaux de financement et les avantages potentiels. Il se peut que les pays scandinaves estiment que les avantages potentiels sont beaucoup plus importants et qu'ils financent donc leurs radiodiffuseurs publics à la mesure de ces avantages.

Quant aux mesures à prendre, dans le cadre de notre étude, nous avons examiné les données de 18 pays, et le Canada semble se trouver très loin de la moyenne ou même du milieu du peloton. Il semble être en quelque sorte un cas particulier sur le plan du financement. Si nous tenions compte du Fonds des médias du Canada et des crédits d'impôt, nous pourrions nous rapprocher du milieu du peloton, mais comme nous l'avons souligné plus tôt, ces choses doivent être prises en compte dans les autres pays, et cela ne changera donc pas beaucoup le classement ou les résultats. Nous nous trouverons peut-être encore dans une position où nous devrons examiner ou prendre en compte notre niveau de financement par rapport aux pays comparables au nôtre, simplement pour nous rapprocher du milieu du peloton.

Comme vous l'avez souligné, avant d'injecter des fonds, il est important que nous examinions la façon dont on fait les choses et si on les fait le plus efficacement possible. Il y a deux éléments importants. Lorsqu'on a déterminé qu'on a la bonne stratégie et qu'on fonctionne le plus efficacement possible, on doit tout de même faire face, sur le plan de la programmation, à la concurrence des États-Unis, un pays dont la population est 10 fois supérieure à la nôtre. De plus, les recherches que nous avons effectuées pour les études précédentes ont montré qu'en ce qui concerne la programmation télévisuelle, ils disposent de budgets 10 fois plus élevés que les budgets moyens au Canada. Il est très difficile de soutenir la concurrence dans ces conditions, même en faisant preuve d'un maximum d'habilité et d'efficacité. Tôt ou tard, on doit consacrer des ressources à la programmation afin d'obtenir un niveau de qualité qui plaira aux téléspectateurs.

**Le président :** Chers collègues, je sais que vous avez d'autres questions, mais le comité de direction, le sénateur Housakos et le sénateur Eggleton doivent se réunir immédiatement dans la salle 7.

Je tiens à remercier les témoins de Nordicity de leur excellente participation.

Demain, nous entendrons un représentant de l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films.

(The committee adjourned.)

OTTAWA, Wednesday, February 4, 2015

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:45 p.m. to examine the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

**Senator Dennis Dawson** (*Chair*) in the chair.

[*English*]

**The Chair:** Honourable senators, I call this meeting of the Standing Senate Committee on Transport and Communications to order.

Today we are continuing our study into the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications. Our witness is Richard Rapkowski, Counsel for the Canadian Association of Film Distributors and Exporters.

Please begin your presentation and afterwards senators will ask you questions. The floor is yours.

**Richard Rapkowski, Counsel, Canadian Association of Film Distributors and Exporters:** Members of the committee, good evening. My name is Richard Rapkowski. I'm here today to represent the Canadian Association of Film Distributors and Exporters, otherwise known as CAFDE. Thank you for your time today on this late evening. I will address the panel today in English.

CAFDE is a not-profit trade organization that serves to represent the Canadian film distribution industry and its members on matters of national interest. Current members include: d Films, Elevation Pictures, Entertainment One/Les Films Séville, IndieCan Entertainment, Kinosmith, Mètropole Films, Mongrel Media, Pacific Northwest Pictures and Search Engine Films.

Members of CAFDE are responsible for the vast majority of the theatrical releases in Canada including both Canadian and foreign films. In fact, CAFDE members are responsible for two and a half times more theatrical releases in Canada than the six major studios combined.

Specifically with regard to the development, production and distribution of Canadian films, CAFDE members play an essential role. As distributors we have a specialized understanding of the film market and consumer tastes. We invest our private funds in films that we believe will have consumer appeal and commercial potential. Telefilm Canada relies on our investment decisions as a signal for which film projects merit the investment of public funds.

(La séance est levée.)

OTTAWA, le mercredi 4 février 2015

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 45, pour étudier les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

**Le sénateur Dennis Dawson** (*président*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

**Le président :** Honorables sénateurs, je déclare ouverte la séance du Comité sénatorial permanent des transports et des communications.

Nous poursuivons aujourd'hui notre étude des défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications. Nous recevons Richard Rapkowski, conseiller juridique de l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films.

Veuillez commencer votre exposé, après quoi les sénateurs vous poseront des questions. La parole est à vous.

**Richard Rapkowski, conseiller juridique, Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films :** Mesdames et messieurs les membres du comité, bonsoir. Je suis Richard Rapkowski. Je représente l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films, ou l'ACDEF. Je vous remercie de m'accorder de votre temps ce soir. Je vais m'adresser à vous en anglais.

L'ACDEF est un organisme à but non lucratif qui représente l'industrie de la distribution de films et ses membres dans le cadre d'enjeux d'intérêt national. Nous comptons actuellement parmi nos membres d Films, Elevation Pictures, Entertainment One/Les Films Séville, IndieCan Entertainment, Kinosmith, Métropole Films, Mongrel Media, Pacific Northwest Pictures et Search Engine Films.

Les membres de l'ACDEF produisent la grande majorité des longs métrages au pays, y compris des films canadiens et étrangers. En fait, ils produisent deux fois et demie plus de longs métrages au Canada que les six principaux studios combinés.

Les membres de l'ACDEF jouent un rôle essentiel dans la production et la distribution de films canadiens. En tant que distributeurs, nous connaissons très bien le marché du cinéma et les goûts des consommateurs. Nous investissons nos fonds privés dans des films qui, d'après nous, plairont aux consommateurs et présentent un potentiel commercial. Téléfilm Canada s'appuie sur nos décisions en matière d'investissement pour déterminer quels projets cinématographiques recevront des fonds publics.

As such, CAFDE members have a vested interest in the continued success of the Canadian film industry. We follow all proceedings like this that can and will impact Canadian cinema with great interest.

As you know, Canadian cinema has faced formidable challenges throughout its history, in large part due to our proximity to the United States and the domination of major U.S. studios in our marketplace. Strides have been made by government to ebb this flow, including the introduction of the distribution policy, in 1988, by the then Conservative government, which significantly shifted the landscape in building the Canadian owned and controlled feature film distribution sector. This policy was an unequivocal success, resulting in the strengthening of our sector and the development of a flourishing Canadian film industry.

I understand that the committee is interested in hearing about the general state of the broadcast and communications industry in Canada, the challenges faced by CBC/Radio-Canada in light of changing broadcast environment and the best role for CBC/Radio-Canada moving forward. You've heard many capable submissions outlining the challenges that new and developing technologies have placed on broadcasters of all stripes. The strain on traditional broadcast modes makes it increasingly difficult for broadcasters to compete for the hearts, minds and eyeballs of consumers, who are inundated with more and more content on a multitude of platforms and devices. In such an environment where consumers are overwhelmed with choice, the successful broadcasters will be those that are able to effectively distinguish themselves and their brand.

At CAFDE we believe that having a focused national broadcaster is critical for the continued success of the Canadian film industry. An approach for the CBC that highlights its unique position as a truly Canadian network is where ultimately success will lie.

We believe that one of the keys to meeting the CBC's mission to inform, entertain and enlighten in this highly fragmented, highly competitive market is for the CBC to be seen by Canadians as the true home for Canadian films and to reframe the CBC as the place to encounter both Canadian television and film.

In order to achieve this, we would encourage the CRTC to amend the CBC's current Canadian content requirements, to add a new category of programming for feature films, one that is wholly distinct from dramatic television series and other Canadian content.

Through initiatives like the distribution policy, as well as tax credit incentives and Telefilm funding, the government has underscored its belief that telling Canadian stories, and telling Canadian stories through film specifically, is important and worthwhile. Reframing the CBC as the home for Canadian

Par conséquent, les membres de l'ACDEF ont tout intérêt à assurer le succès continu de l'industrie cinématographique canadienne. Nous suivons avec beaucoup d'intérêt tous les travaux comme ceux d'aujourd'hui qui peuvent avoir et qui auront une incidence sur le cinéma canadien.

Comme vous le savez, le cinéma canadien a été confronté à d'énormes défis tout au long de son histoire, en grande partie à cause de notre proximité avec les États-Unis et la domination de grands studios américains dans notre marché. Le gouvernement a réalisé des progrès pour régler ce problème, notamment avec la mise en place en 1988 par le gouvernement conservateur à l'époque de la politique sur la distribution, qui a grandement changé la donne pour bâtir le secteur de distribution de films canadien. Cette politique a été un succès incontestable qui a permis de renforcer notre secteur et de créer une industrie cinématographique canadienne florissante.

Je crois savoir que le comité aimerait connaître la situation générale de l'industrie de la radiodiffusion et des communications au Canada, les défis auxquels CBC/Radio-Canada est confrontée à la suite de l'évolution du secteur de la radiodiffusion, ainsi que le rôle que l'organisation devrait assumer à l'avenir. Vous avez entendu de nombreux témoignages où l'on soulignait les défis associés aux technologies nouvelles et en devenir auxquels doivent faire face les diffuseurs de tous genres. Les pressions sur les modes de diffusion traditionnels font qu'il est de plus en plus difficile pour les diffuseurs de se battre pour gagner les consommateurs, qu'on inonde de contenu qu'ils peuvent regarder sur une multitude de plateformes et de dispositifs. Dans un environnement de la sorte où les consommateurs sont submergés par une multitude de choix, les diffuseurs qui réussissent sont ceux qui parviennent à se démarquer.

À l'ACDEF, nous croyons qu'il est essentiel d'avoir un diffuseur national pour le succès de l'industrie cinématographique canadienne. La Société Radio-Canada réussira si elle adopte une approche qui met en évidence qu'elle est un réseau typiquement canadien unique.

Nous croyons que l'un des éléments clés pour exécuter la mission de CBC/Radio-Canada visant à informer, à distraire et à éduquer les gens dans ce marché très fragmenté et très concurrentiel, c'est que CBC/Radio-Canada doit être perçue par les Canadiens comme étant le véritable diffuseur des films canadiens et être redéfinie comme étant la chaîne qui réunit la télévision et le cinéma canadiens.

Pour ce faire, il faudrait encourager le CRTC à modifier les exigences relatives au contenu de CBC/Radio-Canada et à ajouter une nouvelle catégorie de programmes pour les longs métrages qui est complètement différente de celles des séries télévisées dramatiques et d'autre contenu canadien.

Par l'entremise d'initiatives telles que la politique sur la distribution, d'incitatifs fiscaux et du financement de Téléfilm, le gouvernement a démontré qu'il croit que raconter des histoires canadiennes, et plus particulièrement dans des films, est important et louable. Faire de CBC/Radio-Canada le diffuseur

cinema is the next logical step in executing this initiative. In an era where consumer viewing habits are changing and audiences are viewing content on multiple screens and platforms, having a national broadcaster that features compelling and diverse Canadian film will be integral to the continued success of the Canadian film industry.

We believe there are four key reasons why requiring CBC/Radio-Canada to program Canadian feature film content will be beneficial to the network and the government and to Canadian audiences.

First, this film-specific obligation will help to ensure Canadian stories are accessible to Canadian consumers and will assist the CBC in achieving one of its stated mandates — to entertain the Canadian public. Canadian talent has never been more visible than it is today. 2014 has been one of the strongest years for critical acclaim of the Canadian film industry in recent history. This past year, at the Cannes International Film Festival, a record three Canadian films were in official competition. There we witnessed a standing ovation for Atom Egoyan's film *The Captive*, acting awards for Julianne Moore in David Cronenberg's *Maps to the Stars*, and a jury prize for Xavier Dolan's film *Mommy*.

As the previous examples make clear, there is no question that Canadian talent is recognized and celebrated on the international stage. We believe that this tremendous international success is inherently compelling and entertaining, and that Canadians would benefit from a national broadcaster that showcases and supports these remarkable works. Requiring the CBC to focus on exploiting Canadian film will help to ensure that all Canadians have access to this phenomenal Canadian product that has already been recognized internationally.

It can be challenging and expensive for rural Canadians to access films in theatres. Television is still how a majority of Canadians access their entertainment content, and a renewed focus on Canadian film for CBC will help to ensure that all Canadians are able to see and recognize internationally acclaimed Canadian stories and will directly contribute to the CBC's stated goal of entertaining Canadians.

We believe strongly in the power of feature film and its distinct role in contrast to television productions. It's a medium that facilitates independent voices and gives content creators the freedom to pursue complicated and interesting narratives without the constraints of ongoing week-to-week viewership that television producers may face. Canadian feature film is a nuanced art form that allows creators to express important and

du cinéma canadien est la prochaine étape logique dans la mise en œuvre de cette initiative. À une époque où les habitudes des téléspectateurs sont en train de changer et qu'ils peuvent regarder le contenu sur une multitude d'écrans et de plateformes, un diffuseur national qui présente divers films canadiens captivants sera essentiel au succès continu de l'industrie cinématographique canadienne.

Nous croyons qu'il y a quatre principales raisons pour lesquelles le fait d'obliger CBC/Radio-Canada à diffuser des films canadiens sera avantageux pour le réseau de télévision, le gouvernement et les téléspectateurs canadiens.

Premièrement, cette obligation fera en sorte que les histoires canadiennes soient accessibles aux consommateurs canadiens et aidera CBC/Radio-Canada à réaliser l'un de ses mandats : divertir le public canadien. Le talent canadien n'a jamais été plus visible qu'à l'heure actuelle. L'année 2014 a été l'une des années où l'industrie cinématographique canadienne a reçu le plus d'éloges. L'année dernière, au Festival international du film de Cannes, le nombre record de trois films canadiens étaient en nomination. Le film d'Atom Egoyan *The Captive* a reçu une ovation debout, l'actrice Julianne Moore a été primée pour son rôle dans le film de David Cronenberg *Maps to the Stars*, et Xavier Dolan s'est vu décerner le prix du jury pour le film *Mommy*.

Comme les exemples précédents le montrent clairement, il ne fait aucun doute que le talent canadien est reconnu et souligné sur la scène internationale. Nous croyons que cet énorme succès international est fondamentalement important et divertissant et qu'il serait avantageux pour les Canadiens d'avoir un diffuseur national qui présente et soutient ces œuvres remarquables. Obliger CBC/Radio-Canada à mettre l'accent sur les films canadiens permettra à tous les Canadiens d'avoir accès à ces œuvres phénoménales qui ont déjà été reconnues sur la scène internationale.

Il peut être difficile et dispendieux pour les Canadiens des régions rurales de visionner les films au cinéma. La télévision continue d'être le moyen dont la majorité des Canadiens ont accès au contenu de divertissement, et si CBC/Radio-Canada accordait une place plus importante aux films canadiens dans sa programmation, tous les Canadiens pourraient voir des histoires canadiennes acclamées sur la scène internationale. Cela contribuerait directement à réaliser le mandat de CBC/Radio-Canada visant à divertir les Canadiens.

Nous croyons fermement au pouvoir des longs métrages et à leur rôle distinct par rapport à celui des productions télévisuelles. C'est un médium qui permet de communiquer des opinions indépendantes et qui donne aux créateurs de contenu la liberté de présenter des scénarios compliqués et intéressants sans les contraintes auxquelles sont confrontés les producteurs de télévision avec leur auditoire chaque semaine. Les longs

sometimes challenging ideas, and we believe it should be publicly available to all Canadians. What better home for such content than our national broadcaster?

Second, we believe that a renewed focus on Canadian films for the CBC will provide an economic benefit to the network itself. As we have seen, it can be challenging if not impossible for the CBC to compete in the open market with private broadcasters for expensive professional sport and American content. Private broadcasters have shown themselves to be better able to service that programming without relying on taxpayer resources to do so. Distinguishing itself as the true home for Canadian cinema will add to the CBC's unique brand, and by enthusiastically differentiating itself from private broadcasters it can better fulfill its mandate by broadcasting diverse stories that speak to Canadians and underserved regional communities, which the private sector, with its purely market-driven focus, may not deliver.

The CBC will be stronger if it embraces its distinctiveness and its role as a public broadcaster that supports Canadian culture for the benefit of its citizens. The CBC should not compete with and measure its success against private broadcasters. It should be confident serving its distinct role as a public broadcaster that helps to shape our national identity and reflect our values.

Another economic advantage for the CBC with feature film is that it does not have to incur significant overhead to develop and produce it. It can leave the riskier tasks of developing, financing and producing content to our talented and experienced Canadian producers, with the help of Telefilm and government tax incentives, and then select the titles it believes will resonate most with its audiences. It is certainly more cost effective than buying expensive professional sports or American programming or developing and producing its own high quality drama.

Third, requiring the CBC to invest its programming dollars in Canadian film content will create efficiencies in government spending. As I mentioned previously, many government initiatives already exist to support Canadian film, including equity contributions to film budgets made by Telefilm Canada and tax credit programs. In essence, the government has already invested taxpayer dollars in the creation of Canadian film because it believes in the importance of telling Canadian stories in the unique manner that film can provide. Requiring the CBC to program those Canadian films as a separate component of its Canadian content obligation will assist Telefilm in its stated mandate to foster and develop the audiovisual industry in Canada and increase the audience for its productions. The revenue from CBC licence fees will also help Telefilm and the government to recoup its investment by using funds earmarked for content in the

métrages canadiens sont une forme d'art nuancée qui permet aux créateurs d'exprimer des idées importantes et parfois complexes, et nous croyons qu'ils devraient être accessibles à tous les Canadiens. Quel meilleur endroit pour présenter ce genre de contenu que notre diffuseur national?

Deuxièmement, nous croyons que l'intérêt renouvelé de CBC/Radio-Canada pour les films canadiens aura des retombées économiques pour le réseau de télévision. Comme nous l'avons vu, il peut être difficile, voire impossible, pour CBC/Radio-Canada de concurrencer avec les diffuseurs privés sur le marché ouvert pour s'approprier les émissions de sports professionnels et les émissions américaines qui coûtent cher. Les diffuseurs privés ont prouvé qu'ils réussissent mieux à offrir ces programmes sans compter sur l'argent des contribuables pour le faire. Si elle se démarque comme étant le principal diffuseur des films canadiens et se distingue des diffuseurs privés, la société CBC/Radio-Canada pourra mieux remplir son mandat en présentant diverses histoires aux Canadiens et aux communautés régionales mal desservies, ce que le secteur privé, qui met uniquement l'accès sur le marché, n'offre peut-être pas.

CBC/Radio-Canada sera plus forte si elle reconnaît son caractère distinctif et son rôle de diffuseur public qui soutient la culture canadienne dans l'intérêt des citoyens. CBC/Radio-Canada ne devrait pas faire concurrence aux diffuseurs privés ou mesurer son succès par rapport à leur succès. Elle devrait s'acquitter avec confiance de son rôle distinctif en tant que diffuseur public qui contribue à façonner notre identité nationale et à refléter nos valeurs.

Un autre avantage économique pour CBC/Radio-Canada de diffuser des longs métrages, c'est qu'elle n'a pas à engager d'énormes dépenses pour les créer et les produire. Elle peut laisser les tâches plus risquées liées au financement et à la production du contenu à nos cinéastes canadiens talentueux et expérimentés, qui bénéficient du financement de Téléfilm et des incitatifs fiscaux du gouvernement, puis elle peut sélectionner les films qui risquent d'intéresser le plus ses téléspectateurs. C'est certainement plus économique que d'acheter des émissions américaines ou de sports professionnels coûteuses ou de produire ses propres émissions dramatiques de grande qualité.

Troisièmement, obliger CBC/Radio-Canada à investir dans les films canadiens permettra de mieux dépenser l'argent du gouvernement. Comme je l'ai mentionné tout à l'heure, de nombreuses initiatives gouvernementales existent déjà pour soutenir le cinéma canadien, dont des apports en capital pour les budgets de films versés par Téléfilm Canada et des programmes de crédit d'impôt. Le gouvernement a essentiellement déjà investi l'argent des contribuables dans la création de films canadiens car il croit en l'importance de raconter des histoires canadiennes de la manière unique dont le cinéma peut le faire. Exiger que CBC/Radio-Canada fasse une place dans sa programmation aux films canadiens en tant que volet distinct de son obligation relative au contenu canadien aidera Téléfilm dans son mandat de promouvoir et de développer l'industrie audiovisuelle au Canada et d'augmenter les cotes d'écoute. Les

CBC budget towards the acquisition of those Canadian films in which taxpayers have invested. Instead of spending programming dollars fighting for U.S. content, our proposed approach would have the CBC align its investment in content with already existing government funding initiatives.

Finally, an increased commitment to Canadian film will assist the CBC in achieving the final branch of its mandate — to enlighten the Canadian public. The Canadian film industry is creating strong, internationally recognized films. By becoming the home for Canadian film the CBC can perform the role of curation to assist the Canadian public in promoting and identifying the best our film community has to offer and films that are important to Canadian culture. In this way, the CBC can work to create a positive feedback loop.

Canadians who have seen *Mommy*, the latest Xavier Dolan film, for example, for free on their televisions are more likely to identify Dolan and seek out his next project in theatres, on line or on the CBC itself. We have seen these successes take place with the Quebec star system. When Canadian consumers are exposed to our quality films and those films are championed as successes, consumers begin to recognize our indigenous talent and to support these important and quintessentially Canadian stories. In this way, the CBC can become a catalyst for further development of an already strong film industry.

We at CAFDE appreciate that this committee and the submissions of most parties appearing before the committee are focused on the Canadian broadcast and television ecosystem. I am appearing before the committee to remind honourable senators and to emphasize that Canadian feature films are an important part of that ecosystem and that decisions that flow from these hearings may have an impact on the production and distribution of Canadian films and the creation of vital feature-length Canadian content.

With all the complexities our industry faces, whether from a broadcast, distribution or export perspective, there is one thing that remains entirely simple: Canadian taxpayers should be able to enjoy the films that they have already paid for on the airwaves of our national broadcaster. This approach will benefit the CBC, benefit the government and ultimately benefit all Canadians.

The members of CAFDE thank the committee for the opportunity to provide these remarks. I'm happy to answer any questions you may have.

revenus tirés des droits de licence de CBC/Radio-Canada aideront également Téléfilm et le gouvernement à récupérer leurs investissements en utilisant les fonds réservés au contenu dans le budget de CBC/Radio-Canada pour l'acquisition de ces films canadiens dans lesquels les contribuables ont investi. Plutôt que de dépenser les fonds réservés à la programmation pour livrer concurrence au contenu américain, nous proposons que CBC/Radio-Canada aligne ses investissements dans le contenu sur les initiatives de financement du gouvernement existantes.

Enfin, en intensifiant son engagement à l'égard du cinéma canadien, CBC/Radio-Canada pourra plus facilement réaliser le dernier volet de son mandat : éclairer le public canadien. L'industrie cinématographique canadienne crée d'excellents films reconnus sur la scène internationale. En devenant le diffuseur des films canadiens, CBC/Radio-Canada peut aider le public canadien à cibler le meilleur de ce que le milieu cinématographique a à offrir et à promouvoir les films qui sont importants pour la culture canadienne. De cette façon, CBC/Radio-Canada peut créer une réaction en chaîne positive.

Les Canadiens qui ont vu gratuitement à la télévision *Mommy*, le dernier film de Xavier Dolan, par exemple, sont plus susceptibles d'aller voir ses prochains projets au cinéma, en ligne ou sur la chaîne de CBC/Radio-Canada. Nous avons vu ces succès dans le star-système québécois. Lorsque les consommateurs canadiens sont exposés à nos films de qualité qui sont qualifiés de succès, ils commencent à reconnaître le talent national et à soutenir ces histoires importantes typiquement canadiennes. De cette façon, CBC/Radio-Canada peut servir de catalyseur pour développer davantage notre industrie cinématographique, qui est déjà solide.

À l'ACDEF, nous sommes reconnaissants que les délibérations de votre comité et les mémoires de la majorité des témoins qui comparaissent devant vous portent sur l'écosystème canadien de la radiodiffusion et de la télévision. Je témoigne devant le comité pour rappeler aux honorables sénateurs que les longs métrages canadiens sont un élément important de cet écosystème et que les décisions qui seront prises à la lumière de ces audiences pourront avoir une incidence sur la production et la distribution de films canadiens et sur la création de contenu cinématographique canadien vital.

Malgré tous les problèmes complexes auxquels notre industrie est confrontée, que ce soit du point de vue de la radiodiffusion, de la distribution ou de l'exportation, il y a une chose qui demeure très simple : les contribuables canadiens devraient pouvoir écouter les films pour lesquels ils ont payé sur les ondes de notre diffuseur national. Cette approche sera avantageuse pour CBC/Radio-Canada, pour le gouvernement et, au final, pour tous les Canadiens.

Les membres de l'ACDEF remercient le comité de leur avoir donné l'occasion de venir témoigner. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions.

**Senator Plett:** Let me start off by apologizing for being a little late this evening. It is tough walking in the snow out there. I'd like to blame it on that, but probably I started off a little bit too late.

Thank you for the presentation. I think I was in for almost all of it, and I certainly appreciated your comments.

Let me start off with asking the first question this way: I believe I'm an average Canadian. I like to watch television. I like to watch sports. I like to watch a lot of Canadian productions. You mentioned three Canadian productions. I know you won't be able to answer this explicitly, by why have I never heard of these three when they win these awards? Am I, in fact, an average Canadian?

**Mr. Rapkowski:** It is unfortunate you haven't heard of them, and one of the challenges we have is promoting our own talent. We seem to have no problem doing it internationally. With the feature film industry and the international distribution of it, these are captive film audiences who are on the lookout for quality content. For the average Canadian, I think part of the problem is that we make a lot of content but we don't expose the public to that content enough. That's specifically why I think CBC has a very important role. It's part of this positive feedback loop that I tried to emphasize, which has worked very well in Quebec. Most people in Quebec have heard of Xavier Dolan and are familiar with his films. In English Canada it is more challenging. A lot of them have heard of David Cronenberg because he has been a success for so many years. But are they aware of the new films that they're producing and the critical acclaim they're achieving? It is a challenge.

Telefilm has been putting a lot of government resources into promoting Canadian films internationally. I think we do need to put more emphasis on promoting them in Canada. Certainly, as film distributors, we spend most of our dollars promoting the films — almost as much as we do, and sometimes more than we do, acquiring the content in the first place. But it's a crowded market. There is a lot of content out there. It's no longer just feature films in television. You have Internet content. You have YouTube. The amount of content that younger audiences have available to them is astounding.

So it is difficult to cut through, but that doesn't mean that these aren't important stories. Once Canadians do get a taste for it, I firmly believe they will come back for more.

**Le sénateur Plett :** Je tiens tout d'abord à m'excuser d'être arrivé un peu en retard ce soir. Ce n'est pas facile de marcher dans la neige. J'aimerais bien blâmer la neige, mais je suis probablement parti un peu trop tard.

Je vous remercie de votre exposé. Je pense que j'étais présent pour la majeure partie de votre déclaration, et j'ai beaucoup aimé entendre ce que vous aviez à dire.

Avant de vous poser ma première question, je dois dire que je me considère comme étant un Canadien ordinaire. J'aime regarder la télévision, les sports et de nombreuses productions canadiennes. Vous avez mentionné trois productions canadiennes. Je sais que vous ne pourrez pas répondre à ma question de façon explicite, mais pourquoi n'ai-je jamais entendu parler de ces trois films alors qu'ils ont été primés? Suis-je vraiment un Canadien ordinaire?

**M. Rapkowski :** Il est dommage que vous n'ayez pas entendu parler de ces films, et l'un des défis auxquels nous sommes confrontés, c'est la promotion de nos talents. Nous ne semblons avoir aucun mal à le faire sur la scène internationale. Dans le contexte de l'industrie cinématographique canadienne et la distribution internationale, on a affaire à des auditoires captifs de films qui sont à la recherche de contenu de qualité. Pour le Canadien ordinaire, je pense que le problème, c'est en partie que nous créons beaucoup de contenu, mais nous n'en faisons pas suffisamment la promotion auprès du public. C'est précisément la raison pour laquelle CBC/Radio-Canada a un rôle très important à jouer. Cela fait partie de la boucle de rétroaction positive sur laquelle j'essaie d'insister, ce qui a donné d'excellents résultats au Québec. La majorité des Québécois ont entendu parler de Xavier Dolan et connaissent ses films. Dans le Canada anglais, c'est un peu plus difficile. Bon nombre de Canadiens anglais ont entendu parler de David Cronenberg, car ses œuvres connaissent du succès depuis de nombreuses années. Mais connaissent-ils les nouveaux films que ces cinéastes produisent et les éloges qu'ils reçoivent? C'est un défi.

Téléfilm consacre beaucoup de ressources gouvernementales à la promotion des films canadiens sur la scène internationale. Je pense que nous devons mettre davantage l'accent sur la promotion au Canada. En tant que distributeurs de films, nous dépensons la majorité de notre argent sur la promotion des films — presque autant, mais parfois plus que nous en dépensons pour faire l'acquisition du contenu. C'est un marché achalandé. Il y a beaucoup de contenu. Il n'y a plus que les longs métrages à la télévision. Il y a le contenu sur Internet. Il y a YouTube. Le contenu auquel les jeunes auditoires ont accès est ahurissant.

Il est donc difficile de choisir les histoires que l'on diffuse ou non, et celles qui ne sont pas retenues ne sont pas forcément moins importantes. Lorsque les Canadiens auront un aperçu du contenu qu'on a à leur offrir, je crois fermement qu'ils en redemanderont.

**Senator Plett:** I have no doubt, and I think we've heard at the committee many times, that Radio-Canada is certainly drawing a larger percentage of the viewership in Quebec than CBC is in English Canada. We've heard many reasons why that has happened, and I certainly believe that they are.

We had a witness here a week ago who was promoting "The Book of Negroes." I have watched four episodes now, I think. I thought I had taped all of them, and I was not going to start watching until I had taped all of them. Then I watched four episodes and I found out there are still one or two left to go. They did a great job of promoting that ahead of time. As you said, you promoted these films maybe in Quebec, but I think it is about the promotion of it.

My next question is related to this: Do Canadians across the country — and let's take Quebec, absolutely, but let's take English Canada as well. My colleague next to me is from Alberta, and 2 per cent of the people in the province of Alberta watch CBC. So is it money well spent just to put more money into CBC? Should we maybe, as Senator Housakos has asked many times, shave off a piece of the money that we give to CBC and give it to Telefilm Canada or organizations and say, "Here, you run with this, as opposed to CBC doing it"? I'm not sure. That, of course, is why we're doing this study.

Do you have any comment on viewership? We ask this time and time again, and it seems the answer we get is that viewership is not that important; we just need more money. We listened to witnesses two days ago: "Let's not talk about viewership. Let's just give CBC more money." Nobody seems to be concerned about the viewership.

I had lunch with a CBC journalist today, and I was told by that journalist that we are going nuts inside of CBC concerning ourselves with viewership. But then, when they get out in the public, they say, "Well, you know, it's not that important, 2 per cent, maybe." We always hear, "But in Quebec the viewership is higher." Yes, it is, but we have a big country.

**Mr. Rapkowski:** There is a lot there to speak to. We are a geographically large country. We are culturally diverse — lots of different regions with lots of different tastes. But we are one country, and there needs to be something for consumers and citizens to be able to grasp onto that does express a national identity. I think it's important, and I think it's part of the CBC's mandate.

It can be challenging, that's for sure. But I think one way to increase audiences is by not trying to be all things for all people, not trying to compete in the realm of the private broadcasters and deliver content that we know consumers want — American content, sports content, certain types of news content. We know

**Le sénateur Plett :** Je n'en doute pas, et si je ne m'abuse, on nous a dit à maintes reprises au comité que les cotes d'écoute de Radio-Canada au Québec sont plus élevées que celles de CBC dans le Canada anglais. On nous a énuméré de nombreuses raisons pour expliquer cet écart, et je crois qu'elles sont valables.

Nous avons reçu un témoin il y a une semaine qui faisait la promotion de l'émission *The Book of Negroes*. J'ai écouté quatre épisodes jusqu'à présent. J'ai dû les enregistrer, et je n'allais pas commencer à regarder l'émission avant d'avoir enregistré tous les épisodes. J'en ai écouté quatre, puis j'ai appris qu'il y en a encore un ou deux autres. Les diffuseurs ont fait de l'excellent travail pour promouvoir l'émission. Comme vous l'avez dit, vous avez fait la promotion de ces films peut-être au Québec, mais je pense que la promotion est très importante.

Ma prochaine question porte sur les téléspectateurs au pays — il y a ceux au Québec, mais penchons-nous aussi sur les auditeurs dans le Canada anglais. Mon collègue à côté de moi vient de l'Alberta, où 2 p. 100 de la population regarde CBC. Est-il judicieux de consacrer plus d'argent à CBC? Devrions-nous peut-être, comme le sénateur Housakos l'a souvent demandé, prendre une partie des fonds que nous versons à la chaîne CBC et les remettre à Téléfilm Canada ou à d'autres organisations et dire : « À vous de jouer; cet argent qui était réservé à CBC est maintenant à vous. » Je ne sais pas si c'est une bonne idée. C'est la raison pour laquelle nous menons cette étude.

Que pensez-vous des cotes d'écoute? Nous posons sans cesse cette question, et il semble qu'on nous répond chaque fois que les cotes d'écoute ne sont pas si importantes que cela et qu'il faut simplement plus d'argent. Il y a deux jours, des témoins nous ont dit : « Ne parlons pas des cotes d'écoute. Il suffit de donner plus d'argent à CBC/Radio-Canada. » Personne ne semble s'inquiéter des cotes d'écoute.

Aujourd'hui, j'ai déjeuné avec un journaliste de CBC/Radio-Canada, et j'ai appris que les gens là-bas sont obsédés par les cotes d'écoute, à en perdre la tête. Mais en public, ils disent : « Eh bien, vous savez, ce n'est pas si important que cela : 2 p. 100, peut-être. » Nous entendons toujours dire qu'au Québec, les cotes d'écoute sont plus élevées. Oui, c'est bien le cas, mais notre pays est très vaste.

**M. Rapkowski :** Il y a beaucoup à dire à ce sujet. Nous vivons dans un pays qui se distingue par son vaste territoire et sa diversité culturelle — il y a une foule de régions aux goûts variés. Mais nous formons tous un seul et même pays, et il faut donner aux consommateurs et aux citoyens quelque chose à quoi se raccrocher, quelque chose qui exprime une identité nationale. Je crois que c'est important, et je pense que cela fait partie du mandat de CBC/Radio-Canada.

Ce n'est pas toujours une tâche facile, aucun doute là-dessus. Mais je crois qu'une des façons d'élargir les auditoires, c'est de ne pas essayer de plaire à tout le monde, de ne pas essayer de livrer concurrence aux radiodiffuseurs privés et de ne pas offrir un contenu du simple fait que nous savons qu'il correspond aux

that consumers want that kind of content, and they will find it, and they don't have to find it on the CBC. The CBC can stand for something different. It can stand for being a true Canadian voice.

Again, as we see so much splintering of channels in a multichannel universe, the only way to survive is to be distinct, to be proud of your distinctiveness, and to create a brand that stands for something and that lives up to that — not where it is a stated mandate, but then you try to pretend like you are a private broadcaster and you are chasing advertising dollars.

It does require taxpayer money to execute on that plan. I'm sure that there are lots of Canadians who would like to see the CBC be funded less and who don't really have an appetite for this broad national dialogue, but I think it's an important value. I can't speak for all citizens. I speak for myself. I think it's an important endeavour. I think it has the ability to bring common ground across the country. Without it, where do you get that? You will not get it from private broadcasters, with their American content, who have no vision for Canadian cultural identity. Much like having trains that run nationally and that are worth investing in to connect people, you need to have cultural industry that also connects Canadians.

**Senator Plett:** Last question, chair, if I could.

Maybe we're trying to be too many things to all people; I'm not sure. I think you have zeroed in that maybe we need to focus a little more. You made the comment that maybe Canadians don't want to see as many of their tax dollars going to CBC. I think, without a doubt, the majority of Canadians do not want to see as many tax dollars going. But the question is: Do they want to see the CBC? Those are two different questions, and you might get two different answers.

**Mr. Rapkowski:** I think you would.

**Senator Plett:** I think we all want to see fewer of our tax dollars going to anything. I would like to see less government spending, but am I willing to sacrifice what I have in order to do that? I think that's the question.

You make a good point when you say that "Instead of spending programming dollars fighting for U.S. content, our proposed approach would have the CBC align its investment in content with already existing government funding initiatives." I think you make a good point there. But just up from there you

goûts des consommateurs — par exemple, du contenu américain, des émissions sportives, certains types de nouvelles. Nous savons que les consommateurs veulent ce genre de contenu, et ils le trouveront ailleurs que sur les ondes de CBC/Radio-Canada. CBC/Radio-Canada peut représenter quelque chose de différent. Elle peut se faire la véritable porte-parole des Canadiens.

Encore une fois, devant la fragmentation et la multiplication des canaux, la seule façon de survivre, c'est d'être distinct, d'en être fier et de créer une image de marque qui symbolise une valeur et qui est à la hauteur — il ne s'agit pas d'énoncer un mandat, pour ensuite prétendre être un diffuseur privé qui court après les commanditaires.

Toutefois, pour mettre en œuvre ce plan, il faut des deniers publics. Bien des Canadiens aimeraient, j'en suis sûr, que le gouvernement accorde moins de fonds à CBC/Radio-Canada parce que ces gens n'aspirent pas vraiment à ce vaste dialogue national. C'est pourtant, à mon avis, une valeur importante. Je ne peux pas parler au nom de tous les citoyens. Je peux parler seulement en mon nom personnel. Selon moi, il s'agit d'une initiative importante, car elle nous permet de trouver un terrain d'entente dans l'ensemble du pays. Sans un radiodiffuseur public, comment peut-on obtenir un tel résultat? On n'y parviendrait pas s'il n'en tenait qu'aux radiodiffuseurs privés, avec leur contenu américain, dénué de vision pour l'identité culturelle canadienne. Cela ressemble beaucoup au réseau ferroviaire national : c'est un investissement qui vaut la peine, car il permet de relier les gens d'un bout à l'autre du pays. De la même façon, on a besoin d'une industrie culturelle qui relie les Canadiens.

**Le sénateur Plett :** Une dernière question, monsieur le président, si vous me le permettez.

Nous essayons peut-être d'en faire trop; je n'en suis pas sûr. Vous avez mis le doigt sur l'importance de concentrer davantage nos efforts. Vous avez dit que les contribuables canadiens ne veulent peut-être pas que le gouvernement accorde autant de fonds publics à CBC/Radio-Canada. C'est, sans aucun doute, l'avis de la majorité des Canadiens. Mais la question qui se pose est la suivante : souhaitent-ils regarder les émissions de CBC/Radio-Canada? Ce sont là deux questions différentes, et on pourrait obtenir deux réponses différentes.

**M. Rapkowski :** Je pense bien que oui.

**Le sénateur Plett :** Je crois que nous voulons tous que le gouvernement utilise moins de deniers publics. Oui, j'aimerais bien que le gouvernement dépense moins, mais suis-je prêt à sacrifier ce que je possède afin d'en arriver là? À mon avis, c'est la question qu'il faut se poser.

Vous faites valoir un bon point lorsque vous dites : « Plutôt que de dépenser les fonds réservés à la programmation pour livrer concurrence au contenu américain, nous proposons que CBC/Radio-Canada aligne ses investissements dans le contenu sur les initiatives de financement du gouvernement

say, "It is certainly more cost effective than buying expensive professional sports or American programming or developing and producing its own high quality drama."

That's what people want to see, though. Sunday afternoon at 5:30 Winnipeg time, 6:30 Ottawa time, there were not many people watching CBC. They were watching CTV because of a sports show on CTV. So should CBC get out of it or get all the way into it? They lost "Hockey Night in Canada." Do they go away from it completely? You are suggesting maybe they should.

**Mr. Rapkowski:** I do think they should. You cannot be, again, all things to all people. There are niches, underserved communities. There are, surprisingly, some Canadians who are not obsessed with hockey and who are looking for alternate content. CBC Radio is a good example. I am a voracious consumer of CBC Radio. There is no advertising, compared to shock jock morning radio, where you have advertising on some of the private radio stations. There are people who want that. Not all Canadians are alike, but there certainly is a community of people who are looking for thoughtful, Canadian-focused content that serves the CBC's mandate of informing, enlightening and entertaining. The entertainment part is easy, and there's a lot of it.

I'm not saying that people need to take a pill for what's good for them, but it has to be available for people that do want to better themselves and that do want to strengthen their identity as a Canadian, particularly in a country with so many new immigrants. There needs to be something to be able to latch on to and if we have people flowing into the country as new immigrants and all they have to watch is American programming then where do they develop their Canadian distinctiveness? It needs to be available.

I don't think that means that the quality has to suffer. I think the more you are exposed to quality content — it's infectious — it will lead to more viewers. Again, the example I raised about people seeing the film *Mommy*, it's not for everyone. It's a challenging movie. I think there will be a few people who may never have watched a movie like that who will be exposed to it and then the next time they saw a film released by Xavier Dolan, they would see it and would be interested to consume that kind of alternative content. Again, if you are trying to spread it so thin, where you are giving a little bit of everyone to everyone, then no one is going to come to see you because they never know what they're going to get from day-to-day. If you have a focused brand and that brand is Canadian, I think there is an audience out there. It might be more of a niche audience and maybe that means not as much funding is required because you're targeting. But I think it's a worthwhile endeavour.

existantes. » C'est, à mon avis, un bon argument. Mais vous dites un peu avant : « C'est certainement plus économique que d'acheter des émissions américaines ou de sports professionnels coûteuses ou de produire ses propres émissions dramatiques de grande qualité. »

N'empêche que c'est ce que les gens veulent voir. Le dimanche après-midi à 17 h 30, heure de Winnipeg, ou à 18 h 30, heure d'Ottawa, il n'y avait pas beaucoup de monde qui regardait la CBC. Les gens regardaient plutôt CTV parce qu'on y passait une émission de sports. Alors, le radiodiffuseur public devrait-il abandonner ce créneau ou y aller à fond? Il a perdu *Hockey Night in Canada*. Est-ce qu'il doit y renoncer complètement? Selon vous, il le devrait.

**M. Rapkowski :** Je pense que oui. Encore une fois, on ne peut pas plaire à tout le monde. Il y a des créneaux, des collectivités mal desservies. On peut trouver cela surprenant, mais il y a des Canadiens qui ne sont pas obsédés par le hockey et qui sont à la recherche d'un autre contenu. La chaîne radiophonique de CBC/Radio-Canada est un bon exemple. J'en suis un auditeur vorace. Il n'y a pas de publicités, contrairement à la radio de choc du matin des stations de radio privées qui passent des annonces publicitaires. Il y a des gens qui veulent cela. Tous les Canadiens ne sont pas pareils, mais chose certaine, il y a une communauté de gens à la recherche d'un contenu canadien pertinent et réfléchi, qui remplit le mandat de CBC/Radio-Canada : renseigner, éclairer et divertir. Le volet divertissement, c'est facile et ce n'est pas ce qui manque.

Je ne dis pas que les gens doivent prendre une pilule pour savoir ce qui est bon pour eux, mais ce genre de contenu doit être accessible à ceux qui veulent se perfectionner et renforcer leur identité canadienne, surtout dans un pays qui accueille tant de nouveaux immigrants. Il faut qu'il y ait quelque chose à quoi se raccrocher; si les nouveaux immigrants du pays ne font que regarder des émissions américaines, alors comment vont-ils acquérir un sentiment d'appartenance au Canada? Ce contenu doit être disponible.

Cela ne signifie pas pour autant que la qualité doit en souffrir. Selon moi, plus on s'expose à un contenu de qualité, plus on attirera des auditeurs — c'est contagieux. Je reprends l'exemple du film *Mommy*, qui n'est pas fait pour tout le monde. C'est un film difficile. Il y a des gens qui n'auraient jamais regardé un film comme celui-là, mais une fois qu'ils y sont exposés, ils ont la piqûre; ainsi, ils iraient voir le prochain film de Xavier Dolan et ils seraient disposés à consommer cet autre genre de contenu. Je le répète : si on essaie de ratisser trop large, en essayant de donner un peu de tout à tout le monde, on n'aura aucun auditeur parce que personne ne saura à quoi s'attendre tous les jours. Par contre, si on mise sur une image de marque bien canadienne, je pense qu'on pourra atteindre un auditoire, quitte à ce que ce soit un créneau spécialisé, auquel cas on n'aura peut-être pas besoin d'autant de financement. Mais je pense que le jeu en vaut la chandelle.

**Senator Demers:** I want to follow up on a very interesting thing that Senator Plett just said. Thank you for your presentation, Mr. Rapkowski.

It's not true that they don't care about ratings. This weekend, I did the two games for the Montreal Canadiens and the next day all they care about is ratings. On CBC/Radio-Canada, I did a show the other day — ratings, ratings, ratings. That is so important. As Senator Plett just said, we have had times where people said we don't get money — no ratings. The most important thing is that they live on ratings. That's how they go to the big companies, and I'm not mentioning any names, and say, look at our ratings here for this and this show. I'm not saying you said that, but I'm saying that ratings are key to the success of CBC/Radio-Canada and every other station. That's all they talk about. If they have bad ratings then they're in really big trouble. I just wanted to mention that.

The distribution of film has changed with digital technology. How have these technological changes affected, if at all, your members? How have recent technology changes affected the way your members deal with CBC/Radio-Canada and with Canadian private broadcasters?

**Mr. Rapkowski:** Technology has changed — it's changing for broadcasters and distributors. It has thrown everything on its head, in a sense. There used to be two ways to see a film. You went to the theatre or waited for it to come out on television. They came out with video and they said that was going to be the end of the film industry, because everyone would watch them at home. People still go to theatres because people want to get out of their homes. People said the same thing with digital and piracy. They said this would be the end of feature film, but it's not. Content is what people want. What we've realized as distributors is that the important thing is getting good content produced. How people see it is not as much of a concern to us. We want to make good content. There will be platforms and ways for consumers to see that content. We want to make it available on all platforms.

The truth is that there are some platforms that are less lucrative for distributors than others. We make a lot more money from someone buying a ticket in the movie theatre where they're paying $17 than when we are getting a licence fee from Netflix where people are getting 1,000 films for $7.99 a month. So it has changed the economics and it's difficult. It is a time of change and reflection in the industry, but that will not stop films from being

**Le sénateur Demers :** J'aimerais revenir sur un point fort intéressant que le sénateur Plett vient de soulever. En passant, je vous remercie de votre exposé, monsieur Rapkowski.

Ce n'est pas vrai que les radiodiffuseurs ne s'en font pas des cotes d'écoute. En fin de semaine, j'ai commenté deux matchs des Canadiens de Montréal et le lendemain, on n'avait qu'un sujet de préoccupation : les cotes d'écoute. L'autre jour, j'ai participé à une émission sur CBC/Radio-Canada et, là encore, tout tournait autour des cotes d'écoute. C'est d'une importance capitale. Comme le sénateur Plett vient de l'indiquer, nous nous faisons parfois dire que sans financement, il n'y a pas de cotes d'écoute. C'est ce qui compte le plus, car la survie des radiodiffuseurs en dépend. C'est ce qui leur permet de s'adresser à de grandes sociétés, et je ne citerai aucun nom, pour leur dire : « Regardez nos cotes d'écoute ici, pour telle ou telle émission. » Je ne prétends pas que c'est ce que vous avez fait valoir, mais je dis que les cotes d'écoute sont essentielles à la réussite de CBC/Radio-Canada et de tout autre réseau. C'est tout ce dont ils parlent. S'ils ont une mauvaise cote d'écoute, ils sont alors bien mal pris. Je tenais simplement à le mentionner.

La numérisation a changé la distribution cinématographique. Quels effets cette nouvelle technologie a-t-elle eus sur vos membres? Comment cette nouvelle technologie a-t-elle changé la façon dont vos membres traitent avec CBC/Radio-Canada et les radiodiffuseurs privés canadiens?

**M. Rapkowski :** La technologie a évolué tant pour les radiodiffuseurs que pour les distributeurs. Elle a, en quelque sorte, tout mis sens dessus dessous. Autrefois, il y avait deux façons de regarder un film. Ou bien on allait le voir au cinéma, ou bien on attendait qu'il passe à la télévision. Puis, avec l'avènement des vidéocassettes, on a sonné le glas de l'industrie cinématographique parce qu'on s'est dit que tout le monde allait se mettre à regarder des films à la maison. Pourtant, les gens vont toujours au cinéma parce qu'ils veulent sortir de chez eux. On a entendu le même son de cloche avec l'avènement de la numérisation et du piratage. On a annoncé la fin des longs métrages, mais ce n'est pas le cas. Les gens veulent du contenu. En tant que distributeurs, nous nous sommes rendu compte que l'important, c'est de produire un bon contenu. Nous ne nous soucions pas tant de savoir comment les gens accèdent au contenu. Nous voulons surtout produire un bon contenu. Les consommateurs disposent d'une gamme de plateformes et de moyens pour voir ce contenu. Nous voulons le rendre accessible sur toutes les plateformes.

La vérité, c'est que certaines plateformes sont moins lucratives que d'autres pour les distributeurs. Nous faisons beaucoup plus d'argent lorsque les gens paient 17 $ pour aller voir un film au cinéma, que lorsque Netflix nous verse des frais de licence, sachant que cette plateforme permet aux gens de visionner 1 000 films pour 7,99 $ par mois. Donc, la numérisation a changé la donne économique, et c'est difficile. L'industrie est en période

made or consumed. It changes the economics for us as a distributor. But as consumers, I don't think you're seeing fewer films out there.

It is creating a dichotomy with huge superhero films dominating the theatres, but I think people are becoming much more comfortable watching long-form content at home. People are willing to watch 15 hours of a show — a whole season — in one sitting. It's not that people are watching less content or have less of an appetite for content. It's just the way they are getting it has changed. We're adapting to it. It's slow. It's tough to stay ahead the curve. With technology, you're usually one step behind but that's the business we're in and we're working hard to get back.

The CBC has strong digital initiatives, and again, as long as they have the content and make it available. I don't think how they make that available is as much of a concern. Going back to CBC Radio, I rarely listen to it on the radio; I listen to most of it as podcasts through my phone. There is no advertising on it. It's great content. It informs me. I'm entertained and I'm enlightened. It doesn't matter to me that I don't have to be at home to watch it on my TV or be in my car to listen to it on the radio. I am quite happy that I can listen to it while I'm on my bike. So these are just conduits and means of delivery. It's the content that matters.

**Senator Eggleton:** I think ratings are overrated when it comes to the public broadcaster. I think too much attention is paid to it. Actually their ratings aren't all that bad, either. Their overall ratings are second only to CTV. They're ahead of Global which is another private sector entity. As I think you pointed out, Mr. Rapkowski, they're in a different direction. One is seeking profit — the maximum amount of advertising to be able to gain that profit. The public broadcaster is there to, as the mandate says, inform, enlighten, entertain and be able to tell Canadian stories to Canadians. It does not always get you the top ratings, but they reach as high as 89 per cent, which is pretty good.

You have come here to tell us about films. I think you gave a very good presentation, with some good backup material in terms of the value of having Canadian films. You ask for a change in the current content requirements, to add a new category of programming for feature films.

de mutation et de réflexion, mais cela n'empêchera pas la production ou la consommation de films. Il s'agit d'une nouvelle donne économique pour nous, les distributeurs. Mais du côté des consommateurs, je ne pense pas que les gens voient moins de films.

Cette situation crée une dichotomie : d'une part, les salles de cinéma sont dominées par des films de super-héros à grand succès et, d'autre part, les gens se sentent plus à l'aise de regarder un contenu de longue durée chez eux. Ils sont disposés à regarder une série pendant 15 heures d'affilée — les épisodes d'une saison complète. Ce n'est pas que les gens regardent moins de contenu ou qu'ils en raffolent moins. Tout ce qui a changé, c'est la façon dont ils y accèdent. Nous nous adaptons à cette nouvelle donne. C'est lent. Il est difficile de garder une longueur d'avance. La technologie étant ce qu'elle est, nous sommes habituellement un peu en retard, mais telle est la nature de l'industrie où nous œuvrons, et sachez que nous travaillons fort pour nous rattraper.

CBC/Radio-Canada a des initiatives numériques considérables et, là encore, l'important est d'assurer la création et la disponibilité du contenu. Je ne pense pas que le moyen d'y arriver compte tant que cela. Pour revenir aux émissions radiophoniques de CBC/Radio-Canada, il faut dire que je les écoute rarement à la radio; j'accède surtout aux fichiers balados à partir de mon téléphone cellulaire. Il n'y a aucune publicité, et le contenu est excellent. Cela me renseigne, me divertit et m'éclaire. Nul besoin d'être à la maison pour regarder les émissions à la télévision ou d'être dans ma voiture pour les écouter à la radio, mais à vrai dire, cela m'importe peu. En tout cas, je suis très heureux de pouvoir les écouter quand je fais du vélo. Alors, pour le reste, il ne s'agit que de canaux ou de moyens de diffusion. C'est le contenu qui compte.

**Le sénateur Eggleton :** Je crois qu'on fait trop de cas de l'importance des cotes d'écoute en ce qui a trait au radiodiffuseur public. À mon avis, on y accorde trop d'attention. En réalité, les cotes d'écoute ne sont pas si pires que cela. En effet, CBC arrive au deuxième rang, après CTV, en ce qui concerne les cotes d'écoute générales. Elle devance la chaîne Global, qui est une autre entité du secteur privé. Comme vous l'avez signalé, monsieur Rapkowski, les radiodiffuseurs privés se dirigent dans une autre direction. Ils cherchent à faire des profits en diffusant le maximum d'annonces publicitaires. Par contre, le radiodiffuseur public est là, comme son mandat l'énonce, pour renseigner, éclairer, divertir et raconter des histoires canadiennes aux Canadiens. Il ne récolte pas toujours les meilleures cotes d'écoute, mais on parle quand même de cotes d'écoute qui peuvent atteindre 89 p. 100, ce qui n'est pas mal du tout.

Vous êtes ici pour nous parler de films. Je pense que vous avez fait un très bon exposé et vous avez démontré, preuves à l'appui, l'importance de produire des films canadiens. Vous voulez qu'on modifie les exigences actuelles de contenu en ajoutant une nouvelle catégorie vouée aux longs métrages.

Don't you have the ability the get these films on the CBC now? Why do you need that? The films you mentioned here, why can't the CBC pick them up now?

**Mr. Rapkowski:** They can and they do, but not as many as they used to and not as many as we would like. Canadian films will be produced and distributed with or without support of the CBC. It's happening now without tremendous support from the CBC. But I do think there are some films where we could use more. There are more stories that aren't told and films that aren't produced because they might be on the margins and might not completely justify themselves from a purely commercial point of view. With a bit of support from the public, these are important stories for the benefit of Canadians that would get produced that might not otherwise. So yes, two is great; four would be better. A double feature every Saturday night and a film on Wednesday nights would be even better. It comes down to the objective of the CBC. If the objective is to tell Canadian stories to Canadians then these are the stories.

It's much easier for the CBC to go out and invest in lower budget, perhaps, easier to produce and cheaper content. They can proliferate and sell advertising dollars for things that are going to maybe garner a larger audience share. They can chase those dollars as much as they want, but that's not going to tell certain regional stories that might be really important, like a story about First Nations communities that Canadians might not see otherwise. These are the kind of films that might be on the margins. If there are only two that they are going to buy in any one year, and that's all that their budget allows for or that's their condition of licence, the minimum that's required, then they might just do the minimum.

**Senator Eggleton:** You see it as mainly a financial matter? They say they don't have enough money to buy any more or put any more films on the air? It's not like it would be a big expense item as the film is already done.

**Mr. Rapkowski:** It's this chasing of the ratings, if you are focused on advertising dollars. Some of these films might not achieve the kind of ratings that other type of content would. If you are focused solely on ratings and chasing advertising dollars then you will not want to program those films. But then if not through our national broadcaster, then where do these stories get told?

**Senator Eggleton:** Are these stories all typically Canadian? Do they really relate to a Canadian story as opposed to the actors or the directors or where the film is made? It can be made in Canada. It can have some Canadian performers and a Canadian director.

N'avez-vous pas déjà la possibilité de diffuser ces films sur les ondes de CBC/Radio-Canada? Pourquoi avez-vous besoin de cette catégorie? Pourquoi CBC/Radio-Canada ne peut-elle pas acquérir d'emblée les films dont vous avez parlé ici?

**M. Rapkowski :** Elle peut le faire et elle le fait déjà, mais pas autant qu'avant et pas autant que nous le souhaiterions. Les films canadiens seront produits et distribués avec ou sans l'appui de CBC/Radio-Canada. Cela se fait déjà, sans grand appui de la part de CBC/Radio-Canada. Mais je pense que, dans le cas de certains films, il serait utile d'avoir un plus grand appui. Certains films finissent par ne pas être produits parce qu'ils racontent des histoires marginales qui risquent de ne pas être justifiées d'un point de vue purement commercial. Avec un peu de financement public, il serait possible de raconter ces histoires importantes dans l'intérêt des Canadiens. Alors, oui : deux films, c'est bon, mais quatre, c'est bien mieux. Un programme double tous les samedis soirs et un film tous les mercredis soirs — voilà qui serait encore meilleur. Tout revient à l'objectif de CBC/Radio-Canada. S'il s'agit de raconter des histoires canadiennes aux Canadiens, alors c'est bien le cas.

Il est beaucoup plus facile pour CBC/Radio-Canada d'investir dans un film à petit budget; il est peut-être plus facile de produire un contenu peu coûteux. On peut faire proliférer des émissions qui vont peut-être atteindre une plus grande part de l'auditoire et vendre du temps d'antenne à des annonceurs. Cependant, on a beau courir après les recettes publicitaires, cela ne permettra pas de raconter certaines histoires régionales qui pourraient s'avérer très importantes, comme un film qui met en scène des collectivités des Premières Nations et qui raconte une histoire dont les Canadiens ne pourraient pas prendre connaissance autrement. Voilà le genre de films qui pourraient être mis à l'écart. Si CBC/Radio-Canada n'achète que deux longs métrages par année, parce que c'est tout ce que son budget permet ou parce que c'est le minimum requis comme condition de licence, alors il se peut qu'elle ne fasse que le strict minimum.

**Le sénateur Eggleton :** Estimez-vous qu'il s'agit surtout d'une question financière? CBC/Radio-Canada affirme qu'elle n'a pas assez d'argent pour acheter plus de films ou pour en diffuser plus sur les ondes? Ce n'est pas comme si c'était une grosse dépense puisque le film est déjà produit.

**M. Rapkowski :** C'est la course aux cotes d'écoute, si on se concentre sur les recettes publicitaires. Certains de ces films risquent de ne pas obtenir le genre de cotes d'écoute que d'autres types de contenu pourraient récolter. Si on se concentre uniquement sur les cotes d'écoute et la course aux recettes publicitaires, alors on ne voudra pas diffuser ces films. Mais si on ne peut pas compter sur notre diffuseur national, où donc pourra-t-on raconter ces histoires?

**Le sénateur Eggleton :** S'agit-il d'histoires typiquement canadiennes? Se rapportent-elles vraiment à une histoire canadienne, sans tenir compte des acteurs, des réalisateurs ou de l'endroit où le film est tourné? Par exemple, un film peut avoir

There used to be a lot of films done in Toronto, but they said it was New York or someplace else. So are these really Canadian stories?

**Mr. Rapkowski:** There is a range. There are some films that are purely commercial. It's a romantic comedy, and the fact that it's set in Toronto wouldn't be different than if it was set in New York. It happens to be set in Toronto and feature Canadian actors. There are films on that end of the scale. There are films on the other end of the scale, like *Atanarjuat*, which was the First Nations film that came out a bunch of years ago. That was in a native language and was an important story. You have both sides, but by having a healthy appetite for Canadian films and people, there being a place where people can see all different kinds of these films, you get recognizable actors and people start to understand who they are, and then they're in the next film which maybe is tackling a more important national topic, and it will help drive people to that content. Underlying all this is the fact that the Canadian film and television industry is a huge industry that brings a lot of tax revenue into the government. There are studies that say for every dollar spent, it brings back four or five.

**Senator Eggleton:** Economic advantage.

**Mr. Rapkowski:** But to say that every Canadian film that achieves Canadian content status is a quintessential Canadian story that deals with Canadian values, you know, it's obviously not true.

**Senator Eggleton:** You made the statement that the CBC will be stronger if it embraces its distinctiveness and its role as a public broadcaster that supports Canadian culture for the benefit of its citizens. The CBC should not compete with and measure its success against private broadcasters. It should be confident serving its distinct role as a public broadcaster that serves to shape our national identity and reflect our values. I just want to say amen.

**Senator Demers:** With all due respect, I worked for the CBC. This is not bragging. I did it, and I know what's going on a little bit. They lost about $400 million losing the hockey. That's a lot of money. You indicated, if I heard you correctly, that that wasn't that important, but $400 million is a lot of money. If you get $400 million for "Hockey Night in Canada," you're charging less to the consumers.

**Senator Eggleton:** You won't like my comment on that.

**Senator Demers:** You can say anything you want. I respect you.

été réalisé au Canada. Il peut mettre en vedette des artistes canadiens et un réalisateur canadien. On tournait autrefois beaucoup de films à Toronto, mais ils racontaient des histoires qui se passaient à New York ou dans un autre endroit. Bref, s'agit-il d'histoires véritablement canadiennes?

**M. Rapkowski :** Il y a toute une gamme de films. Certains sont d'ordre purement commercial. S'il s'agit d'une comédie romantique, l'histoire ne sera pas différente, qu'elle se passe à Toronto ou à New York. Dans certains cas, il se trouve que l'action se passe à Toronto et que le film met en vedette des acteurs canadiens. Voilà donc le genre de films qui occupent une extrémité de l'échelle. Par contre, à l'autre extrémité, il y a des films, comme *Atanarjuat*, un film autochtone sorti il y a quelques années. C'était en langue autochtone, et il s'agissait d'une histoire importante. Il y a donc les deux extrêmes, mais si on manifeste un bon engouement pour des films et des artistes canadiens et qu'il existe un endroit où les gens peuvent voir toutes sortes de films de ce genre, les téléspectateurs commenceront à reconnaître des acteurs et à comprendre qui ils sont, ce qui leur donnera le goût d'aller voir le prochain film qui met en vedette tel ou tel acteur et qui traite peut-être d'une question nationale de plus grande importance. Mais il y a aussi un fait sous-jacent : l'industrie canadienne du cinéma et de la télévision est une énorme industrie qui procure beaucoup de recettes fiscales au gouvernement. D'après certaines études, chaque dollar dépensé rapporte 4 ou 5 $.

**Le sénateur Eggleton :** Il y a un avantage économique.

**M. Rapkowski :** Mais on ne peut pas dire que tous les films canadiens dont on confirme le caractère canadien du contenu sont des histoires canadiennes typiques qui traitent des valeurs canadiennes; ce n'est évidemment pas le cas.

**Le sénateur Eggleton :** Vous avez dit que « CBC/Radio-Canada sera plus forte si elle reconnaît son caractère distinctif et son rôle de diffuseur public qui soutient la culture canadienne dans l'intérêt des citoyens. CBC/Radio-Canada ne devrait pas faire concurrence aux diffuseurs privés ou mesurer son succès par rapport à leur succès. Elle devrait s'acquitter avec confiance de son rôle distinctif en tant que diffuseur public qui contribue à façonner notre identité nationale et à refléter nos valeurs. » À cela, je dis « amen ».

**Le sénateur Demers :** En tout respect, j'ai travaillé pour CBC/Radio-Canada, et je le dis sans prétention, je sais un peu ce qui se passe. Elle a vu disparaître environ 400 millions de dollars avec la perte du hockey. C'est une somme considérable. Vous avez indiqué, si j'ai bien entendu, que ce n'était pas si important, mais 400 millions de dollars, c'est beaucoup d'argent. Si on obtient cette somme pour *Hockey Night in Canada*, on demande moins aux consommateurs.

**Le sénateur Eggleton :** Vous n'aimerez pas mon commentaire là-dessus.

**Le sénateur Demers :** Vous pouvez dire tout ce que vous voulez; je vous respecte.

**Senator Eggleton:** I don't think the CBC should compete with a private broadcaster for advertising. I'd take them off of it, just like CBC Radio.

**Senator Plett:** And give them more money from the government.

**Senator Eggleton:** Absolutely. I'd have a special tax or a licence fee like they do in Britain.

**The Chair:** We'll talk about that probably when we get back.

**Senator Unger:** Thank you, Mr. Rapkowski. I'm looking at a speech that you made to the CRTC. In that speech, you say, "I'm appearing here today before the commission to remind and emphasize that Canadian feature films are an important part of an ecosystem," which you talked about previously, "and the decisions which flow from these consultations may have a profound impact on the production and distribution of Canadian films and the creation of the vital feature-length Canadian content."

Then, in another place in the same speech, you say, "In 2011, a mere 3 per cent or $37 million of the total box office revenues at Canadian theatres was Canadian content, and in 2012 it actually decreased to 2 per cent."

I don't know how any business can survive. You describe over and over how this is vital to Canadians, and yet their viewership is dropping.

**Mr. Rapkowski:** I apologize for recycling some remarks that I made to the CRTC. We are talking about the theatrical viewership, and it's true that it is a struggle to get Canadian consumers to go out and see Canadian films. It's not just Canadian films. It's all films, even American films that are not large, blockbuster films.

Heritage Canada did a study recently that showed that 90 per cent of all viewership for Canadian films is on television. Again, that emphasizes that it will be difficult to get large audiences in the theatres when you have a new *Star Wars* coming out at Christmastime. It's difficult.

Our challenge as Canadian distributors is to promote our films and to try to put dollars into films that have broader commercial appeal and focus on those for theatrical release, but there are other models of distribution. We're finding now we have some films that don't play in theatres. There are some requirements from Canadian funding agencies that do require the films to play in the theatres for a minimum amount, but they are mostly focused on in-home viewing, on demand, and selling them to broadcasters so that Canadians can see them that way.

**Le sénateur Eggleton :** Je ne crois pas que CBC/Radio-Canada devrait être en concurrence avec un radiodiffuseur privé pour la publicité. Je lui retirerais ce volet, comme on l'a fait pour la radio de CBC/Radio-Canada.

**Le sénateur Plett :** En lui donnant plus d'argent du gouvernement.

**Le sénateur Eggleton :** Absolument. J'instaurerais une taxe spéciale ou un droit de licence, comme on le fait en Grande-Bretagne.

**Le président :** Nous en discuterons probablement à notre retour.

**La sénatrice Unger :** Merci, monsieur Rapkowski. J'ai ici une déclaration que vous avez faite devant le CRTC. Vous dites : « Je comparais aujourd'hui devant le conseil pour souligner que les longs métrages canadiens sont une partie importante d'un écosystème, » — dont vous avez déjà parlé — « et que les décisions qui découlent de ces consultations peuvent avoir une incidence profonde sur la production et la distribution des films canadiens, ainsi que sur la création du contenu canadien des longs métrages. »

Plus loin, dans la même déclaration, vous dites : « En 2011, à peine 3 p. 100 ou 37 millions de dollars des recettes-guichet des cinémas canadiens représentaient du contenu canadien, et en 2012, la proportion est passée à 2 p. 100. »

J'ignore comment une entreprise pourrait survivre. Vous répétez encore et encore à quel point c'est essentiel pour les Canadiens, et pourtant, le nombre de spectateurs diminue.

**M. Rapkowski :** Veuillez m'excuser d'avoir repris quelques passages de la déclaration que j'ai faite devant le CRTC. Nous parlons de l'auditoire des cinémas. C'est vrai qu'il est difficile de convaincre les consommateurs canadiens d'aller voir les films canadiens. Or, le problème ne se limite pas aux films canadiens; il touche tous les films, même les films américains, à l'exception des superproductions.

Patrimoine Canada a réalisé une étude, récemment, qui a révélé que 90 p. 100 de tous les visionnements de films canadiens se font à la télévision. Encore une fois, cela montre bien qu'il sera difficile d'attirer de vastes auditoires dans les cinémas, alors qu'un nouveau film de la *Guerre des étoiles* sortira pendant le temps de Fêtes. C'est difficile.

Notre défi, en tant que distributeurs canadiens, c'est de promouvoir nos films, d'essayer d'investir dans des films qui ont un attrait commercial plus vaste et de mettre l'accent sur la sortie de ces films dans les cinémas, mais il existe d'autres modèles de distribution. Nous constatons maintenant que certains films ne sont pas présentés dans les cinémas. Les organismes canadiens de financement exigent parfois que les films soient présentés dans les cinémas pendant une certaine période, mais ils mettent principalement l'accent sur le visionnement à la maison, la vidéo sur demande et la vente des films aux radiodiffuseurs afin que les Canadiens puissent les visionner par ce moyen.

We would love to have more people go see them in theatres, and we are working hard to do that, but the theatrical industry is suffering not only for Canadian films but all around, and it is the large tempo films that are winning. That doesn't mean that people aren't consuming the content by other means, and CBC would play a very important role in supporting that.

It's a lot more difficult to cut through when you're getting people to go out to the theatres than if people knew that every week they can rely on the fact that there will be a quality film for free at home, produced by Canadians with Canadian tax dollars. I think there are a lot of people who would tune in and who don't want to spend $6.99 to get it on VOD that week. They know it's quality programming curated by good programmers.

**Senator Unger:** Thank you for that answer. You said earlier the CBC can't be all things to all people, and Canada is a large and diversified country. In Alberta, I know that what we get presented on the radio, probably in particular, and on television can't compete with what people in Quebec have access to. I believe that to be true, and I stand to be corrected by my colleagues.

I wonder if you don't think that the CBC should reach out as much to all parts of Canada, because they cannot be all things to all people. Why should all Canadian taxpayers have to pay for it? Why can't it be a system where you subscribe, like perhaps PBS? The BBC has a licensing fee, and again I stand —

**Senator Plett:** That's on the television. On the TV itself.

**Senator Unger:** So why not something like that? The people who feel so passionate and adamant about CBC can pay for it. I certainly don't want to, and I know, as my colleague posted out, most Albertans don't and just don't see any value for money there.

**Mr. Rapkowski:** You raise PBS as an example. The consumers aren't paying for PBS. There are people who are supporters of PBS. The U.S. government is not a huge supporter of PBS. Look at the model of the BBC in the U.K., and I understand all of you will be travelling there to look at their model, also not paid for by consumers.

As soon as you put up a pay wall, you are going to drive away a large number of consumers. You do have to take the leap, and not everyone does, that it is an important endeavour to have a national identity and not just separate regional identities. That's not to say that national identity is all centred on central Canada and Quebec at the expense of Western provinces or the Maritime provinces.

Nous aimerions beaucoup que davantage de gens aillent les voir dans les cinémas, et nous déployons beaucoup d'efforts en ce sens, mais les cinémas éprouvent des difficultés non seulement pour ce qui est des films canadiens, mais aussi pour tous les films, et ce sont les grandes productions qui sont les gagnantes. Cela ne veut pas dire que les gens ne consomment pas le contenu par d'autres moyens, et CBC/Radio-Canada jouerait un rôle très important à ce chapitre.

C'est beaucoup plus difficile lorsque les gens doivent se rendre au cinéma que lorsqu'ils savent que chaque semaine, ils pourront visionner gratuitement à la maison un film de qualité, produit par des Canadiens avec des deniers publics canadiens. Je pense que cela intéressera beaucoup de gens et qu'ils ne voudront pas dépenser 6,99 $ pour écouter ce film en VSD cette semaine-là. Ils savent que c'est une programmation de qualité préparée par de bonnes entreprises de programmation.

**La sénatrice Unger :** Je vous remercie de votre réponse. Vous avez dit tout à l'heure que CBC/Radio-Canada ne peut plaire à tout le monde; le Canada est un pays vaste et diversifié. Je pense que ce qui est présenté à la radio, notamment, et à la télévision en Alberta ne peut se comparer à ce à quoi ont accès les gens du Québec. Je crois que c'est vrai, et mes collègues pourront me corriger si je me trompe.

Si vous ne pensez pas que CBC/Radio-Canada devrait rejoindre un si vaste auditoire partout au Canada, puisqu'elle ne peut plaire à tout le monde, pourquoi tous les contribuables canadiens devraient-ils payer pour ce réseau? Pourquoi ne pourrait-on pas avoir un système qui permettrait de s'abonner, comme avec PBS? La BBC a des droits de licence, et encore une fois, qu'on me...

**Le sénateur Plett :** C'est pour le téléviseur même.

**La sénatrice Unger :** Pourquoi ne pas mettre en place quelque chose de semblable? Les gens qui sont si attachés et qui tiennent tant à CBC/Radio-Canada pourraient payer pour cette chaîne. Je ne veux certainement pas le faire personnellement, et je sais, comme mon collègue l'a souligné, que la plupart des Albertains n'y voient aucun avantage.

**M. Rapkowski :** Vous donnez comme exemple le réseau PBS. Les consommateurs ne paient pas pour PBS. Il y a des partisans, mais le gouvernement américain n'est pas un grand partisan de PBS. Prenez la BBC, au Royaume-Uni — et je crois que vous vous rendrez tous là-bas pour examiner ce modèle —; les consommateurs ne paient pas pour ce réseau non plus.

Dès qu'on exigera que les consommateurs paient, cela fera fuir un grand nombre d'entre eux. On doit tout de même admettre, et ce n'est pas tout le monde qui le fait, qu'il est important d'avoir une identité nationale, et pas seulement des identités régionales distinctes. Cela ne veut pas dire que l'identité nationale est axée sur le centre du Canada et le Québec, au détriment des provinces de l'Ouest ou des provinces maritimes.

Maybe the CBC needs to do a better job of promoting Canada, a vision that all Canadians have. I think that's a worthwhile endeavour. But just because it's not happening does not mean it is not something that we should continue to pursue. Maybe it would be worthwhile to have a better-staffed regional department in Alberta that is able to understand the needs of Canadians out there and reflect that on the service. Maybe it is too focused on Ontario and Quebec, and that can change. But the mandate, objective and vision of having a service that is available for free to Canadians — and again, we have a huge immigrant population in Canada, and if you don't have anything for people to be able to grasp onto as an identifier of Canadian culture, then these regional differences will continue to expand. I think what we need, as a federation, is something to bind us all together.

I should say that some of these remarks are personal remarks of mine and don't necessarily represent the views of all CAFDE members — I did not canvass my views on these subjects — and admittedly I'm speaking from a personal perspective and as a consumer of CBC since I was very young. I'll have to answer to some of my CAFDE members following the meeting.

**Senator Unger:** You still didn't answer my question about why all Canadians should have to pay. In fact, the one thing that Albertans were watching was the news. Whenever anything would happen, people would gravitate to the CBC, and the weather, of course. Now CBC has been cutting back on the number of weather forecasts and news broadcasts, and I'm assuming on TV, too — I don't watch it — but they are cutting back the number that they have been doing in Alberta, specifically.

**Mr. Rapkowski:** In terms of why pay, admittedly it is somewhat of a philosophical argument. We all pay for health care; not everyone uses the doctor as much. It's still something we want to have available for Canadians. We all pay for public transit. There are people who would never step on a bus in their lives. There are aspects, as a social democracy and not purely individual interest, which require some social institutions that are beyond individual and that speak to the collective Canadian consciousness. It's a philosophical view, admittedly.

**The Chair:** Since you admitted to recycling your CRTC speech, I'll recycle one of mine. We have distinct markets between Quebec, francophones outside Quebec, and the rest of the country. I've always said that CBC is like having BBC and RTF, Radiodiffusion Télévision Française, being run out of Belgium. It is such a contrary market that to try to have a common management approach and a common marketing approach — there's a question coming. Sacrificing the advertising in English Canada is not a drama, but in Quebec,

CBC/Radio-Canada devrait peut-être mieux promouvoir le Canada, une vision commune à tous les Canadiens. Je crois que c'est une entreprise louable. Mais ce n'est pas parce que cela ne se produit pas que nous devrions baisser les bras. Il serait peut-être utile que le service régional de l'Alberta soit mieux doté en personnel capable de comprendre les besoins des Canadiens là-bas et d'en tenir compte dans le service. Il est peut-être trop axé sur l'Ontario et le Québec, mais cela peut changer. Le mandat, l'objectif et la vision d'un service offert gratuitement aux Canadiens — et encore une fois, nous avons une importante population d'immigrants au Canada, et si nous n'avons rien que les gens puissent considérer comme un symbole de la culture canadienne, alors ces différences régionales continueront à s'accentuer. Je pense que ce qu'il nous faut, en tant que fédération, c'est quelque chose qui nous unit.

Je dois préciser que ce sont en partie des remarques personnelles et qu'elles ne représentent pas nécessairement les opinions de tous les membres de l'ACDEF — avec qui je n'ai pas discuté de mes points de vue sur ces sujets — et j'admets que j'exprime mon point de vue personnel, en tant que consommateur des émissions de CBC depuis mon tout jeune âge. Je vais devoir répondre aux questions de certains membres de l'ACDEF après la séance.

**La sénatrice Unger :** Vous ne m'avez toujours pas dit pourquoi tous les Canadiens devraient payer. Les nouvelles sont l'une des choses que les Albertains aimaient regarder. Les gens écoutaient les nouvelles à CBC chaque fois que quelque chose se passait, et aussi la météo, bien sûr. CBC a maintenant réduit le nombre de bulletins météorologiques et de bulletins de nouvelles, et à la télévision également, je présume — je ne l'écoute pas —, en particulier en Alberta.

**M. Rapkowski :** Vous me demandez pourquoi les Canadiens devraient payer; je dois admettre que c'est en quelque sorte un argument philosophique. Nous payons tous pour les soins de santé, mais certaines personnes voient leur médecin moins souvent que d'autres. Or, nous voulons tout de même que les soins de santé soient accessibles à tous les Canadiens. Nous payons tous pour le transport en commun, mais certaines personnes ne prendront jamais l'autobus. Sur le plan de la démocratie sociale et non des intérêts purement individuels, il faut parfois des institutions sociales qui vont au-delà de l'individualité et qui reflètent la conscience collective canadienne. C'est un point de vue philosophique, je le reconnais.

**Le président :** Puisque vous avez admis avoir repris quelques passages de la déclaration que vous avez faite devant le CRTC, je vais reprendre l'une de mes remarques. Le Québec, les francophones hors Québec et le reste du pays sont des marchés distincts. J'ai toujours dit qu'avec CBC/Radio-Canada, c'est comme si on tentait de gérer la BBC et la RTF, la Radiodiffusion Télévision Française, en Belgique. Ce sont des marchés tellement contraires, que d'essayer d'élaborer une approche commune de gestion et de marketing... Je vais bientôt poser une question. Il

the hundreds and millions of dollars that Radio-Canada is collecting from their strong market share would make it a CBC solution but not a Radio-Canada solution.

I went through your website. You have membership in Quebec. I think you lived in Montreal. You have membership in both of those markets, in both of those communities. How do they approach it? You talked about Xavier Dolan. Dolan can obviously survive on the Quebec market. He is doing very well. But he is still now more and more attracted to the North American market. How do your members face that challenge of trying to get your fair market share of Quebec and trying to aim for the anglophone market share, both in Canada and obviously in North America?

**Mr. Rapkowski:** It's difficult. As we know, they are distinct markets. There is such a huge support for Quebec films and Quebec talent in Quebec that we really are talking about two different models. Quebec has the ability to support itself on its own merits with advertising dollars, like you said.

I work at Entertainment One, which is a company that has an office in both Toronto and Montreal. We have Le Film Seville in Quebec, which is distributing — internationally and within Canada — mostly Quebec films. The business models and film choices we make are different. There are some films that we do distribute, which are Quebec films, which only get distribution in Quebec because there is no market for them in English Canada, and that's fine. Not all content is for everyone. You have to understand your audience and where they are and create content for them. There's lots of content produced out of English Canada that in Quebec does not get a release either. It does go both ways.

Again, you can look at Alberta as similar to Quebec. We do have regional differences in the country, and it is difficult to have one set of content that will work for everyone.

**The Chair:** We had Entertainment One here a few weeks ago. I don't know about your other members, but I think your messages are about the same as your boss, so on that side I think you're okay.

**Senator MacDonald:** Senator Eggleton went into a couple of the areas I wanted to go into, so I suppose I'm going to ask some supplementary questions to what he went with.

I enjoyed what you presented here. It certainly raised some questions that I wasn't aware of. One of them was that there is absolutely no Canadian requirement for feature films on CBC, according to the CRTC requirements. Has this been proposed for the CRTC in the past? If so, why would they have turned it down? Why would they not have encouraged the CBC to be used as a vehicle for Canadian feature films?

n'est pas dramatique de sacrifier la publicité au Canada anglais, mais au Québec, compte tenu des centaines de millions de dollars que procure à Radio-Canada son importante part de marché... Ce serait une solution pour la CBC, mais pas pour Radio-Canada.

Je suis allé voir votre site web. Vous avez des membres au Québec. Je crois que vous avez vécu à Montréal. Vous avez des membres dans ces deux marchés, dans ces deux communautés. Comment abordent-ils la question? Vous avez parlé de Xavier Dolan. De toute évidence, Dolan peut survivre sur le marché québécois. Il se débrouille fort bien. Or, il est tout de même de plus en plus attiré vers le marché nord-américain. Comment vos membres tentent-ils d'obtenir leur juste part du marché québécois et une part du marché anglophone, au Canada et en Amérique du Nord?

**M. Rapkowski :** Ce n'est pas facile. Comme nous le savons, ce sont des marchés distincts. Les films et les talents québécois bénéficient tellement d'un vaste appui au Québec que nous parlons vraiment ici de deux modèles différents. Comme vous l'avez dit, le Québec a la capacité de se soutenir par ses propres moyens grâce aux recettes publicitaires.

Je travaille à Entertainment One, une société qui a des bureaux à Toronto et à Montréal. Nous avons une filiale au Québec, Les Films Séville, qui distribue principalement des films québécois au Canada et à l'étranger. Nos modèles d'affaires et nos choix de films diffèrent. Il y a certains films québécois que nous ne distribuons qu'au Québec, parce qu'il n'existe aucun marché pour ce type de films au Canada anglais, et c'est bien ainsi. Tous les contenus n'ont pas le même public. On doit connaître son public cible et créer le contenu en conséquence. Il y a aussi beaucoup de contenu produit au Canada anglais qui n'est pas distribué au Québec. Cela va dans les deux sens.

Encore une fois, on peut considérer que l'Alberta est un peu comparable au Québec. Nous avons des différences régionales dans notre pays, et il est difficile d'avoir un seul contenu qui satisfera tout le monde.

**Le président :** Il y a quelques semaines, nous avons entendu des représentants d'Entertainment One. Je ne saurais vous dire pour ce qui est de vos autres membres, mais en ce qui concerne votre patron, je pense que son message est à peu près le même que le vôtre, alors à cet égard, je pense qu'il n'y a pas de problème.

**Le sénateur MacDonald :** Le sénateur Eggleton a abordé quelques-uns des points dont je voulais parler; je vais donc poser quelques questions complémentaires.

J'ai bien aimé l'exposé que vous avez présenté. Vous avez soulevé des questions dont je n'étais pas au courant, notamment le fait que le CRTC n'impose aucune exigence en matière de contenu canadien pour les longs métrages à CBC/Radio-Canada. A-t-on déjà fait cette suggestion au CRTC? Dans l'affirmative, pourquoi l'a-t-il rejetée? Pourquoi n'a-t-il pas voulu que CBC/Radio-Canada serve de véhicule pour les longs métrages canadiens?

**Mr. Rapkowski:** I cannot speak to the CRTC's decision. We have certainly been making this case at the Let's Talk TV hearings. We certainly made that case. Part of the challenge is that the private broadcasters, who do hold a lot of influence, are trying to have the Canadian content requirements to be as flexible and broad as possible. There used to be a separate category for feature film, and that did require broadcasters — certain conditions of licence — to have a certain amount of feature film content. Because of lobbying from private broadcasters, they were able to make that more flexible. I understand their arguments of why they want to be able to program what works. If they see that they're getting better ratings with a very popular Canadian television series, why should they have to program feature film?

I have less of a concern with that. I work in the feature film business. I would love to see an exclusive feature film category for all broadcasters, but there are private companies that are entitled to — they are using national airwaves and they are a protected industry, so they do have some responsibility to Canadians. But I do see the CBC playing a different role in that. Feature film is not television, and I tried to emphasize that in my remarks. I think it is a distinct art form that comes from a more independent view. It's not financed by broadcasters. Often these are individuals with scripts, who are artists, who come up with unique and diverse visions.

I think feature films serve a different cultural purpose than television productions do. The line is blurring now that people are doing 15-hour TV series that are becoming more like very long feature films, so it is changing slightly. But still, television productions are founded on being able to create an audience for eyeballs and advertisers; feature film is not. These are cultural products that are artistic visions oftentimes — not all of them; there are plenty of films that are purely commercial. But I do think it is distinct from television, and I think it's worth some recognition.

**Senator MacDonald:** You mention here in these suggestions that you think it would be beneficial to the CBC for a variety of reasons, that they would embrace this.

When these proposals were made to the CRTC, what was the CBC's position? Were they supportive or were they neutral or combative about it?

**Mr. Rapkowski:** It wasn't a dialogue. We make our presentations, they make their presentation and everyone is speaking their own —

**Senator MacDonald:** You must know what they think.

**Mr. Rapkowski:** To be honest, I don't think CBC addressed feature films as a separate category because they are faced with enough on their plate. They are trying to get through with budget cuts and the loss of "Hockey Night in Canada." Feature film is

**M. Rapkowski :** Je ne peux vous parler de la décision du CRTC. Nous avons certes fait valoir cet argument lors des audiences de l'initiative Parlons télé. La difficulté vient en partie du fait que les radiodiffuseurs privés, qui ont beaucoup d'influence, essaient de faire en sorte que les exigences en matière de contenu canadien soient les plus souples et les plus générales possible. Auparavant, il y avait une catégorie distincte pour les longs métrages; les diffuseurs assujettis à certaines conditions de licence devaient diffuser une certaine quantité de longs métrages. Les radiodiffuseurs privés, en exerçant des pressions, ont pu obtenir davantage de marge de manœuvre. Je comprends pourquoi ils veulent être en mesure de diffuser des émissions qui fonctionnent bien. S'ils constatent qu'ils obtiennent de meilleures cotes d'écoute avec une série télévisée canadienne très populaire, pourquoi devraient-ils diffuser un long métrage?

Cela me préoccupe moins. Je travaille dans l'industrie du long métrage. J'aimerais beaucoup qu'il y ait une catégorie exclusive au long métrage pour tous les diffuseurs, mais ce sont des entreprises privées qui ont droit... Elles utilisent les ondes nationales et elles font partie d'une industrie protégée; elles ont donc des responsabilités à l'égard des Canadiens. Mais je pense que CBC/Radio-Canada pourrait jouer un rôle différent. Le long métrage n'est pas de la télévision, et j'ai tenté de le souligner dans mon exposé. Je crois que c'est une forme d'art distincte qui découle d'un point de vue plus indépendant. Il n'est pas financé par les radiodiffuseurs. Il s'agit souvent de personnes qui ont créé des scénarios, qui sont des artistes et qui proposent des visions uniques et différentes.

Selon moi, les longs métrages et les productions télévisuelles ont un rôle culturel différent. La différence s'estompe, maintenant que l'on crée des séries télévisuelles de 15 heures qui ressemblent de plus en plus à de très longs films; cela change légèrement. Mais tout de même, les productions télévisuelles sont fondées sur la capacité de créer un auditoire pour la clientèle et les annonceurs; pas les longs métrages. Ce sont des produits culturels qui ont souvent des visions artistiques — mais pas toujours; il y a beaucoup de films qui sont purement de nature commerciale. Je crois toutefois qu'ils sont différents de la télévision, et qu'il convient de le reconnaître.

**Le sénateur MacDonald :** Vous mentionnez ici, dans ces suggestions, qu'il serait avantageux pour CBC/Radio-Canada, pour toutes sortes de raisons, d'adopter cette approche.

Quand ces propositions ont été faites au CRTC, quelle était la position de CBC/Radio-Canada? Était-elle favorable, neutre ou défavorable?

**M. Rapkowski :** Ce n'était pas un dialogue. Nous avons fait notre exposé, ils ont fait leur exposé, et chacun a parlé de sa propre...

**Le sénateur MacDonald :** Vous devez connaître son opinion.

**M. Rapkowski :** Pour tout dire, je ne crois pas que CBC/Radio-Canada ait traité les longs métrages comme une catégorie distincte, car elle a déjà suffisamment à faire. Elle tente de passer au travers des compressions budgétaires et de la perte de

not at the top of their minds in terms of how much should be devoted to Canadian television as opposed to Canadian feature film.

I would love to hear from them about it, but I don't think it was specifically addressed. Again, all broadcasters who have to operate under conditions of licence want them to be as flexible as possible. It's natural not to want to impose restrictions on what your management and programmers can do. That is not to say that they won't use those conditions and still program Canadian films. They are free to do that. There is no restriction against Canadian feature films. I understand that they want as much flexibility as possible. Yes, I am suggesting that they have somewhat less flexibility, not to constrain them too much, but we do want to emphasize that Canadian films are an endeavour that is supported at a number of different government levels with Telefilm Canada and with tax credit programs. You need to close the loop and have a place for audiences to see the films, and I think CBC as our national broadcaster is really the ideal place for that.

[*Translation*]

**Senator Verner:** I am a senator from Quebec. Unless you have been living on another planet over the last year, I can't imagine a Quebecker who hasn't heard of Xavier Dolan's film *Mommy*. Despite the cultural environment in Quebec, which is very different, with less competition and a more restricted market, it is true that this is a great success story. You were right to mention it.

My colleagues have asked several of my questions. However, I will ask you about the comments you made on September 19, 2014, during the CRTC hearings "Let's Talk TV: A Conversation with Canadians".

One of the things you said is that you wished it were easier to diversify the programming in order to appeal to niche, underserved audiences, as well as large audiences.

When you say "niche, underserved audiences," what do you have in mind?

**Mr. Rapkowski:** Let me answer in English.

[*English*]

As audiences fragment, they are becoming more niche oriented. In a three-channel universe where everyone was watching the same things — those days are gone. There are people who are focused on very specific types of content. On top of that there are communities in Canada that are also looking for specific type of content. There are rural Canadians who are under-represented, probably, in Canadian media. It would be great to bind them to the rest of the country by having their stories. I mentioned First

*Hockey Night in Canada*. Elle ne considère pas comme prioritaire de déterminer combien elle devrait consacrer aux émissions télévisées canadiennes par rapport aux longs métrages canadiens.

J'aimerais beaucoup connaître son opinion là-dessus, mais je ne crois pas qu'elle ait abordé expressément cette question. Encore une fois, tous les diffuseurs qui sont assujettis à des conditions de licence souhaitent avoir le plus de marge de manœuvre possible. Il est naturel qu'on ne veuille pas imposer de restrictions quant à ce que peuvent faire la direction et les entreprises de programmation. Cela ne veut pas dire qu'ils n'utiliseront pas ces conditions et qu'ils ne diffuseront pas des films canadiens. Ils sont libres de le faire. Il n'y a aucune restriction en ce qui concerne les longs métrages canadiens. Je crois qu'ils veulent avoir le plus de latitude possible. Je propose qu'on leur donne un peu moins de latitude, sans toutefois leur imposer trop de restrictions; nous tenons à souligner que les films canadiens sont des projets qui sont appuyés par divers ordres de gouvernement, par l'entremise de Téléfilm Canada et de divers programmes de crédit d'impôt. Il faut boucler la boucle et prévoir un endroit où les gens pourront voir les films, et j'estime que CBC/Radio-Canada, notre diffuseur national, est vraiment l'endroit idéal pour le faire.

[*Français*]

**La sénatrice Verner :** Je suis une sénatrice du Québec. À moins d'avoir habité la planète Mars au cours de la dernière année, je ne peux pas voir quel Québécois n'a pas entendu parler de Xavier Dolan et de son film, *Mommy*. Malgré l'environnement culturel, au Québec, qui est très différent, qu'il y ait moins de compétition et que le Québec soit plus restreint comme marché, il est vrai que ce sont de beaux succès. Vous avez raison d'en parler.

Plusieurs de mes questions ont été posées par mes collègues. Cependant, je vais vous interroger sur l'intervention que vous avez faite, le 19 septembre 2014, dans le cadre des audiences du CRTC intitulées « Parlons télé : une conversation avec les Canadiens ».

Vous y avez dit, entre autres, que vous souhaitiez qu'il soit plus facile de diversifier la programmation en fonction d'auditoires spécialisés et mal desservis, et aussi en fonction de grands auditoires.

Lorsque vous parlez d'« auditoires spécialisés et mal desservis », qu'est-ce que vous avez en tête?

**M. Rapkowski :** Je vais répondre en anglais.

[*Traduction*]

L'auditoire se fragmente et devient de plus en plus axé sur des créneaux. L'époque des trois chaînes où tout le monde regardait les mêmes choses est révolue. Certains mettent l'accent sur un type de contenu très précis. Qui plus est, il y a des communautés canadiennes qui sont à la recherche de type de contenu précis. Les Canadiens des régions rurales sont probablement sous représentés dans nos médias. Ce serait bien de tisser des liens entre eux et le reste du pays en diffusant des histoires les concernant. J'ai déjà

Nations before. You can get them on the Aboriginal Peoples Television Network, but there are not that many city dwellers who are consuming that content. If you make it a national story, something that's on the CBC, I think you will find more people who are used to going to the CBC to look for Canadian stories will be exposed to broader stories from broader communities. At the same time, those communities who don't usually see their stories represented on the national broadcaster will have more of it, will better identify and feel closer to the rest of Canada.

[*Translation*]

**Senator Verner:** Do you think government subsidies will always be required to serve those audiences? Or are there other ways to reach them? No? I would assume government subsidies must be the way to go for those markets, correct?

[*English*]

**Mr. Rapkowski:** It's difficult to say that for every problem we have to throw tax dollars at it. I'm sensitive to that. You want money to be well spent and having content on channels that no one ever watches doesn't serve anyone, especially when it is tax dollars. So I understand that.

But in this environment where there is so much out there, the only way to create any sort of differentiation is to be secure in your niche and to breathe it and live it. It doesn't require that many tax dollars if you start getting a huge audience. You can get a lot of bang for your buck, as they say, by focusing.

If you get rid of advertising, for example, as many who have come before the commission have suggested, then that does require tax dollars to support it. Again, it comes to a philosophical view as to whether that is a worthwhile endeavour. I can offer personal views on that. I'm not here to offer my personal views, but it is a challenge. Playing the same game and chasing to try to compete with private broadcasters has not worked up to now and I don't see it working. Private broadcasters can much more quickly reduce their workforces, and realign resources. A public broadcaster can't do that in the same nimble way and they don't have the resources to invest where they need to invest. You have to focus on what you can do, and do those things well. I don't know if that's answering your question entirely.

[*Translation*]

**Senator Verner:** I think this will always be quite a broad debate.

However, I would like to go back to what the chair of the committee and a colleague from Quebec were saying about the fact that Radio-Canada's performance is radically different from the CBC's. Advertising revenue is crucial for Radio-Canada.

mentionné les Premières Nations. Il y a du contenu pour elles sur l'Aboriginal Peoples Television Network, mais il n'y a pas beaucoup d'habitants des villes qui consomment ce contenu. Si vous en faites une nouvelle nationale en la diffusant sur CBC/Radio-Canada, je crois que vous constaterez que plus de gens, qui regardent CBC/Radio-Canada pour entendre des histoires canadiennes, seront au fait d'histoires provenant d'autres communautés. Parallèlement, ces collectivités dont les histoires ne sont pas normalement diffusées sur la chaîne nationale en verront davantage, s'identifieront mieux aux autres Canadiens et se sentiront plus proches d'eux.

[*Français*]

**La sénatrice Verner :** Pensez-vous que, pour atteindre ces clientèles, il faudra toujours des subventions gouvernementales? Pensez-vous qu'il y a d'autres façons de rejoindre cette clientèle? Non? Il faut surtout passer par des subventions gouvernementales pour ces marchés, je présume?

[*Traduction*]

**M. Rapkowski :** Il est difficile de dire que nous pouvons régler tous nos problèmes en investissant des fonds publics. J'en suis conscient. On veut que l'argent soit bien dépensé, et avoir du contenu sur des chaînes que personne ne regarde ne sert aucun intérêt, en particulier lorsqu'il s'agit de fonds publics. Je le comprends bien.

Cependant, dans un milieu très saturé, la seule manière de nous démarquer est d'être à l'aise dans son créneau et de s'y consacrer. Cela ne nécessite pas beaucoup de fonds publics si vous attirez un important auditoire. Vous pouvez en avoir beaucoup pour votre argent en concentrant vos efforts.

Par exemple, si l'on se débarrasse des publicités, comme l'ont proposé bon nombre de gens qui ont témoigné devant la commission, il faudra plus de fonds publics. Encore une fois, c'est une question de point de vue philosophique, à savoir si cela en vaut la peine. Je pourrais vous faire part de mes opinions sur la question, mais je ne suis pas ici pour cela. C'est tout de même un défi. Jouer dans la même cour que les diffuseurs privés et essayer de leur faire concurrence n'a pas porté ses fruits jusqu'à maintenant, et je ne vois pas comment nous pourrions y arriver. Les diffuseurs privés peuvent beaucoup plus rapidement réduire leur main-d'œuvre et réaffecter leurs ressources. Un diffuseur public ne peut pas le faire avec autant de souplesse et n'a pas les ressources pour investir là où il le faut. Il faut mettre l'accent sur ce qu'on peut faire et le faire bien. Je ne sais pas si cela répond entièrement à votre question.

[*Français*]

**La sénatrice Verner :** Je pense que ce sera toujours un débat assez large.

Cependant, j'aimerais revenir à ce que le président du comité ainsi qu'un collègue du Québec disaient, à savoir que la performance de Radio-Canada est nettement différente de celle de la CBC. Or, les revenus publicitaires sont essentiels à

Clearly, the competition is different, but that is what we are hearing. Various groups and individuals have been repeatedly saying this since the beginning of the study before our committee.

Thank you.

[*English*]

**Senator Housakos:** Indeed, sometimes I get the impression that CBC is run out of Belgium, but that's a whole other story.

Quite frankly, I'm a little bit perplexed by your commentary. On the one hand you make an argument that the CBC should not be competing with private broadcasters and that their mandate is totally different.

Yet, I read between the lines when you come before us and you say the CBC is an important institution, we have to continue funding it, it's the best institution to showcase Canadian film and culture and so forth. First and foremost, you should be jumping up and down and asking CBC management to stop competing with the private sector. I agree with you. We have no business competing with private broadcasters in this country. The mandates are radically different. What we've asked CBC to do for years is to promote Canadian culture and content and to enlighten Canadians, right?

**Mr. Rapkowski:** Absolutely.

**Senator Housakos:** Your industry is fundamental in that. It's supposed to be the centre of what the CBC should be profiling: Canadian artists, Canadian culture, Canadian movie makers and Canadian documentaries. As a government, I think we should be spending a lot more on Canadian culture. I think we have to be very vigilant since we have next door a very powerful cultural machine in the United States. English Canada, like my colleagues from Quebec said, is in a very different context than Quebec. Quebec has the benefit of having less competition in their cultural milieu than English Canada. Obviously everything we consume in Quebec, Quebecers will buy into because their options are very limited. In English Canada, your industry has to be twice, three times as good because you are competing against the best of the best.

The first question is: How would you feel, in addition to the $100 million a year that National Film Board gets, in addition to the $370 million that the Canadian Media Fund puts out, in which three quarters of that goes to the CBC, if there was another four or five millions dollars available to Canadian producers of Canadian film and Canadian content? Would that have an impact in your industry?

Radio-Canada. Évidemment, la compétition est différente, mais c'est ce qu'on entend. Cela a été répété à maintes reprises par différents groupes et différentes personnes depuis le début des témoignages entendus à notre comité.

Je vous remercie.

[*Traduction*]

**Le sénateur Housakos :** En effet. J'ai parfois l'impression que CBC/Radio-Canada est administrée en Belgique, mais c'est une tout autre histoire.

Bien honnêtement, vos commentaires me laissent quelque peu perplexe. D'un côté, vous expliquez pourquoi CBC/Radio-Canada ne devrait pas faire concurrence aux diffuseurs privés et que leur mandat est totalement différent.

Or, j'essaie de lire entre les lignes lorsque vous nous dites que CBC/Radio-Canada est une importante institution, que nous devons continuer de la financer et que c'est la meilleure vitrine pour les films et la culture canadienne. D'entrée de jeu, vous devriez crier haut et fort pour demander à la direction de CBC/Radio-Canada d'arrêter de faire concurrence aux diffuseurs privés. Je suis d'accord avec vous. Nous n'avons aucune raison de faire concurrence aux diffuseurs privés au Canada. Les mandats sont radicalement différents. Ce que nous demandons depuis des années à CBC/Radio-Canada de faire, c'est de promouvoir la culture et le contenu canadiens et d'informer les Canadiens, n'est-ce pas?

**M. Rapkowski :** Tout à fait.

**Le sénateur Housakos :** Votre industrie est fondamentale en ce sens. Elle est censée être au centre de ce dont CBC/Radio-Canada devrait faire la promotion : les artistes canadiens, la culture canadienne, les réalisateurs canadiens et les documentaires canadiens. En tant que membre du gouvernement, je crois que nous devrions investir beaucoup plus dans la culture canadienne. À mon avis, nous devons faire preuve d'une grande vigilance, étant donné que nos voisins américains ont une machine culturelle très puissante. Comme mes collègues du Québec l'ont dit, le Canada anglais et le Québec ont des contextes très différents. Le Québec a l'avantage d'avoir moins de concurrence dans son milieu culturel que le Canada anglais. Évidemment, les Québécois consomment et achètent tout ce qui est produit au Québec, parce que leurs options sont très limitées. Au Canada anglais, votre industrie doit être deux ou trois fois meilleure, parce que vous êtes en concurrence avec la crème de la crème.

Voici ma première question. En plus des 100 millions de dollars par année que reçoit l'Office national du film et des 370 millions de dollars qu'investit le Fonds des médias du Canada — dont les trois quarts sont remis à CBC/Radio-Canada —, que diriez-vous d'avoir 4 ou 5 millions de dollars de plus pour les producteurs canadiens de films et de contenu canadiens? Cela aurait-il une incidence sur votre industrie?

**Mr. Rapkowski:** More money always has an impact, but a lot of the money that comes from government now goes toward producing and doesn't go toward supporting an audience and for making the films available. Yes, you could put more money in. Budgets will go up, and you might get better quality because maybe certain great writers and great story tellers who maybe don't make as much here as they can south of the border might stay because it would be more lucrative for them. Budgets might be higher and it might be able to support larger productions and things that might appeal to younger audiences that require special effects. So yes, you could put more money into the production industry, but again, it's important to have a place to grow audiences. Like I said, there is this positive feedback loop. You want people to start recognizing Canadian stars. You want them to start appreciating Canadian talent and stories. They'll come back for more when they realize it's there, but it has to be available.

**Senator Housakos:** You are at the crux of the issue, which is you are saying we have a lot of material but no place to showcase it. Is that what you're telling us?

**Mr. Rapkowski:** It is very difficult to cut through all the American content that comes across the border.

**Senator Housakos:** Based on your argument, then, you're certainly not going to cut through that by having the CBC get more money because the CBC right now has tons of Canadian content that nobody is watching because obviously they are in head-to-head competition with American productions that are being showcased by private broadcasters. Don't you think the solution would be for the CRTC to regulate those private broadcasters more, forcing upon them the necessity of broadcasting more Canadian content? Would that not be a better or a more natural solution, if I'm hearing your argument?

**Mr. Rapkowski:** Well, I don't know if increasing regulation on private broadcasters is necessarily the way to go. Again, I might not be speaking for all members of CAFDE, so I need to be careful about what I say. They are facing competition from companies like Netflix south of the border and new forms of over-the-top broadcasters that have no Canadian content requirement. They are already behind the ball trying to compete with those types of services. Just increasing their requirement to broadcast more content that is not as popular as American content will hurt them, I would think.

What you want to do is create a niche where people understand that there is a place to find good quality Canadian content and that there is a place to do that. I don't think Canadian consumers right now see the CBC as a home for great Canadian film. I don't

**M. Rapkowski :** L'augmentation des fonds disponibles a toujours une incidence, mais une grande partie des fonds provenant du gouvernement vont actuellement à la production de contenu et ne sert pas à conquérir un auditoire et à rendre disponibles les films. J'avoue qu'on pourrait investir plus de fonds. Les budgets augmenteraient, et la qualité serait peut-être meilleure, parce que certains auteurs talentueux qui ne font peut-être pas autant d'argent ici qu'aux États-Unis décideraient peut-être de rester au pays, étant donné que ce serait plus lucratif pour eux. Les budgets seraient peut-être plus élevés, et nous serions peut-être en mesure d'avoir des productions de plus grande envergure et du contenu qui attirerait des auditoires plus jeunes, friands d'effets spéciaux. Bref, on pourrait investir plus d'argent dans l'industrie de la production, mais je répète qu'il est important d'avoir un endroit pour faire croître notre auditoire. Comme je l'ai dit, il y a une boucle de rétroaction positive. On veut que les gens commencent à reconnaître les vedettes canadiennes. On veut que le public commence à reconnaître les mérites des vedettes et des histoires canadiennes. Les gens en redemanderont lorsqu'ils se rendront compte qu'un tel contenu existe, mais il faut que ce contenu soit disponible.

**Le sénateur Housakos :** Vous avez mis le doigt sur le nœud du problème en disant que nous avons beaucoup de contenu, mais que nous n'avons aucun endroit pour le diffuser. Est-ce bien ce que vous nous dites?

**M. Rapkowski :** Il est très difficile de se tailler une place parmi tout le contenu américain qui entre au Canada.

**Le sénateur Housakos :** Selon ce que vous avez dit, vous ne serez donc certainement pas plus en mesure de vous tailler une place, même si nous investissons davantage dans CBC/Radio-Canada, parce que le diffuseur public présente actuellement une tonne de contenu canadien que personne ne regarde, étant donné qu'il est évidemment en concurrence directe avec des productions américaines que présentent des diffuseurs privés. Croyez-vous que la solution serait que le CRTC réglemente davantage les diffuseurs privés pour les forcer à offrir plus de contenu canadien? Ne serait-ce pas là une meilleure solution ou une solution plus naturelle, si je comprends bien votre argument?

**M. Rapkowski :** Eh bien, je ne sais pas si la solution est nécessairement de réglementer davantage les diffuseurs privés. Encore une fois, je ne parle peut-être pas au nom de tous les membres de l'ACDEF; je dois donc faire attention à ce que je dis. Les diffuseurs privés sont en concurrence avec des entreprises comme Netflix au sud de la frontière et de nouvelles formes de services par contournement qui ne sont pas obligées d'offrir de contenu canadien. Ils ont déjà de la difficulté à essayer de faire concurrence à ces types de services. D'après moi, si nous exigeons dans la réglementation que les diffuseurs privés offrent plus de contenu qui n'est pas aussi populaire que le contenu américain, cela leur fera mal.

Ce qu'il faut, c'est de trouver un créneau pour faire comprendre aux gens qu'il y a un endroit pour écouter du contenu canadien de qualité et qu'il y a un endroit pour ce faire. Je ne pense pas que les consommateurs canadiens voient

see it. I think they see it as formerly a home for "Hockey Night in Canada" and national news, and perhaps some regional news broadcasts. It's not a place for great Canadian content.

**Senator Housakos:** If I may interject, that's exactly where I'm headed in my thought process. Where I'm headed and where I come up with the $400 million is right now we give CBC close to $1 billion a year. Based on what we've gotten from them so far as information, anywhere from 35 to 40 per cent of that budget is used for the production of news, local, national, et cetera. The argument I made for the longest time, and others have on this committee, is that broadcasting news on CBC/Radio-Canada and competing with the other networks on news is not necessarily responding to the mandate of providing and promoting Canadian culture and Canadian content.

I go back to my argument that CBC and Radio-Canada have to restructure themselves totally. When somebody wants to see Canadiana, the Canadian cultural mosaic, they know they will go there and they are not watching CBC local news like they would on three or four other channels, or Radio-Canada when you can watch it on one or two other channels. They are watching documentaries and Canadian film and Canadian production.

The question I have in a nutshell is, with the $1 billion currently going to the CBC and the high percentage being used now on news, do you think that's an appropriate use of money to promote Canadian culture, or should there be a reengineering of CBC/Radio-Canada? I'm not saying to shut the place down. I'm not saying not to give them more money. I have a colleague who thinks the solution is to write a cheque, now that he's in opposition. My view is to write the cheque but convince me that the model is strengthened, reorganized and restructured and to be able to fulfill the mandate in a proper way. Then you can ask for a couple hundred million more.

**Mr. Rapkowski:** My area of expertise is not news. I have made it clear that my view is that they should not be competing where the private broadcasters are already doing a good job and serving Canadians quite well. Are private broadcasters doing important kinds of journalism, investigative journalism, difficult international stories, stories that are able to speak about Canada on the international stage and Canada's role in the

actuellement CBC/Radio-Canada comme l'endroit où aller pour regarder de grands films canadiens. Je ne le crois pas. Je pense que les gens considèrent CBC/Radio-Canada comme l'ancien diffuseur de *Hockey Night in Canada* et la chaîne pour les nouvelles nationales et peut-être certains bulletins de nouvelles régionales. Ce n'est pas l'endroit où trouver du contenu canadien de qualité.

**Le sénateur Housakos :** Si vous me permettez de vous interrompre, c'est exactement là où je veux en venir. Ce que j'essaie de faire valoir lorsque je parle des 400 millions de dollars, c'est que nous donnons actuellement à CBC/Radio-Canada près de 1 milliard de dollars par année. Selon l'information que le diffuseur public nous a remise jusqu'à maintenant, de 35 à 40 p. 100 du budget sert à la production de nouvelles et de bulletins de nouvelles locales, nationales, et cetera. L'argument que je fais valoir depuis longtemps et que d'autres ont aussi fait valoir au comité, c'est que la présentation de bulletins de nouvelles par le diffuseur public et la concurrence avec d'autres chaînes pour ce qui est des nouvelles ne correspondent pas nécessairement au mandat qui est d'offrir du contenu canadien et de faire la promotion de la culture canadienne.

J'aimerais revenir sur l'argument que j'ai fait valoir, à savoir que CBC/Radio-Canada doit complètement se restructurer. Lorsque les gens veulent voir Canadiana ou la mosaïque culturelle canadienne, ils savent qu'ils iront à cet endroit, et ils ne regardent pas les bulletins de nouvelles locales à CBC, comme ils le font pour trois ou quatre autres chaînes, ou à Radio-Canada, alors qu'ils peuvent le faire sur une ou deux autres chaînes. Ils regardent des documentaires, des films et des productions canadiennes.

Voici en en gros ma question. En ce qui concerne le 1 milliard de dollars affectés à CBC/Radio-Canada et le pourcentage élevé de ces fonds qui servent actuellement à la production de nouvelles, croyez-vous qu'il s'agit d'une utilisation adéquate des fonds en vue de promouvoir la culture canadienne? Devrions-nous restructurer CBC/Radio-Canada? Je ne dis pas qu'il faut mettre la clé sous la porte. Je ne dis pas qu'il ne faut pas donner de fonds à notre diffuseur national. J'ai un collègue qui croit que la solution est de faire un chèque maintenant qu'il est dans l'opposition. Je suis d'accord pour faire un chèque, mais il faut d'abord me convaincre que le modèle est amélioré, réorganisé et restructuré et qu'il permet de remplir adéquatement le mandat du diffuseur public. Ensuite, on pourra parler d'affecter quelques centaines de millions de dollars de plus.

**M. Rapkowski :** Mon champ d'expertise n'est pas les nouvelles. J'ai clairement dit que, d'après moi, le diffuseur public ne devrait pas mettre l'accent sur des domaines dans lesquels les diffuseurs privés accomplissent déjà un excellent travail et offrent un très bon service aux Canadiens. Les diffuseurs privés mettent-ils l'accent sur d'importants types de journalisme, le journalisme d'enquête, les histoires internationales complexes et les histoires

world? I don't know if they do that as well, and maybe there is a place for more investment in Canadian news from that perspective for the CBC.

Again, I'm in the film business, so asking me about news is a bit off topic for me. I emphasized again, and I've raised it a few times, don't just try to be in the mix with CTV and Global and trying to be everything, all things to all people. Part of the CBC's mandate is to inform, and I do think there is a role for the CBC in not just entertaining and enlightening and just being about films and artists and music and just a cultural program. I do think it has a role to inform Canadians but, again, you have to do that in a niche way, in a way that is being underserved, in a way that the private broadcasters are not willing to do. Maybe because of the influence of shareholders and large media companies, there are areas they don't want to move into to inform the Canadian public. Maybe a national broadcaster has a role in a way to serve Canadians from a public view as opposed to a private view.

**Senator Eggleton:** I have to say Senator Housakos made a lot of sense. I was with him all the way until he started talking about the news service, but that's another story for another day. Everything up to that. Spending more on culture. Imagine that.

Should we be competitive? Yes, that's one of the reasons why I talk about removing the advertising. By the way, I'm just talking about the English network. Radio-Canada is a different service. It's quite a successful service, and I would hope we wouldn't tinker with it. It does not have as much competition. There are only about three channels, whereas you have hundreds of channels in the English network, a lot of which are American. I don't know how much the CRTC could control the ones near the border areas, because that's where most Canadians live. They can get the channels coming across. When the CBC lost the advertising from "Hockey Night in Canada," it's brought the advertising down substantially, and yet they still have a lot of costs, so I think it's debatable just how valuable that is. That's on the English side, not on the French side. I would not tinker with that. That may be aspirational in the short term in any event.

I want to ask you about the over-the-top broadcasting. You referred briefly to the Netflixes of the world, et cetera. The CRTC has washed its hands of trying to regulate the Internet, trying to regulate a platform that it couldn't seem to get a handle on. Yet, it is an important part of the cultural broadcasting/cultural

qui peuvent parler du Canada sur la scène internationale et de son rôle dans le monde? Je ne sais pas si les diffuseurs privés le font aussi efficacement que le diffuseur public; en ce sens, il y a peut-être place à plus d'investissements dans les nouvelles canadiennes à CBC/Radio-Canada.

Je répète que je suis dans le milieu cinématographique. Donc, je ne suis pas aussi apte à répondre à vos questions sur les nouvelles. Je l'ai déjà dit et je continue de le marteler. Il ne faut pas essayer de faire concurrence à CTV ou à Global et essayer de toucher à tout. La mission de CBC/Radio-Canada est notamment d'informer, et je suis persuadé que CBC/Radio-Canada a un rôle qui va au-delà du divertissement, de l'information et de la promotion de films, d'artistes et de musique et est plus qu'un programme culturel. Je suis d'avis que le diffuseur public a le rôle d'informer les Canadiens, mais je rappelle qu'il faut le faire en mettant l'accent sur un créneau mal desservi que les diffuseurs privés ne veulent pas exploiter. Cela peut s'expliquer par l'influence d'actionnaires et de grandes entreprises médiatiques, mais il y a des créneaux que les diffuseurs privés ne veulent pas exploiter en vue d'informer le public canadien. Un diffuseur public a peut-être un rôle à jouer en vue d'offrir des services aux Canadiens en fonction du point de vue d'un diffuseur public plutôt que celui d'un diffuseur privé.

**Le sénateur Eggleton :** Je dois dire que les propos du sénateur Housakos étaient logiques. J'étais d'accord avec lui jusqu'à ce qu'il se mette à parler des nouvelles, mais c'est une tout autre histoire, et ce sera pour un autre jour. J'étais d'accord avec tout ce qu'il avait dit jusqu'à ce point, même l'augmentation des dépenses en culture. Qui l'eût cru!

Devrions-nous être concurrentiels? Oui. C'est l'une des raisons pour lesquelles je parle d'éliminer les publicités. Soit dit en passant, je parle seulement de la chaîne anglaise. Radio-Canada est un service différent qui connaît beaucoup de succès. J'espère que nous n'y toucherons pas. Cette chaîne n'a pas autant de concurrence que CBC. Il y a seulement environ trois chaînes, alors qu'il y en a des centaines du côté anglais, dont beaucoup de chaînes américaines. Je ne sais pas à quel point le CRTC pourrait avoir un certain contrôle sur les chaînes à proximité de la frontière, étant donné que c'est là où vivent la majorité des Canadiens. Les consommateurs canadiens peuvent capter les chaînes de nos voisins américains. Lorsque CBC/Radio-Canada a perdu les publicités provenant de *Hockey Night in Canada*, il y a eu une grande diminution. Or, le diffuseur public a tout de même encore beaucoup de dépenses. Je crois que leur valeur est discutable. Cela vaut pour CBC et non Radio-Canada. Je ne toucherais pas au diffuseur francophone. De toute façon, c'est peut-être ambitieux à court terme.

J'aimerais discuter avec vous des services par contournement. Vous avez brièvement parlé des services comme Netflix. Le CRTC a décidé de se laver les mains de la tentative de réglementation d'Internet ou d'une plateforme qu'il ne semblait pas arriver à comprendre. Or, ces fournisseurs de services occupent une place

entertainment delivery systems to Canadians. Should there be regulation of the Internet of over-the-top broadcasting by the CRTC in terms of the cultural content?

**Mr. Rapkowski:** It's a difficult question, and I don't know the answer for it. There are lots of different views on it, and it's a tough one. There are many reasons not to regulate the Internet for lots of different reasons, but when it becomes a commercial endeavour that is competing with a regulated industry, it becomes very difficult when you can't create a level playing field. You are constraining private broadcasters in that way and leaving them open to having their lunch eaten by someone who is not regulated, but regulating the Internet is a slippery slope. I wish there was an easy answer to that one. There are compelling arguments on both sides. I wake up one day and I think one thing, and the next day I think the other. I don't have a good answer for you on that one.

**Senator Eggleton:** I don't have an answer, either.

**Mr. Rapkowski:** It's a tough one.

**Senator Eggleton:** I agree.

**The Chair:** Colleagues, as you know, next week some of the members of the committee will be travelling to the United Kingdom to review the operations of the BBC and the environment in which the BBC works. Upon our return, the committee will be hearing from CBC senior management.

[*Translation*]

Mr. Rapkowski, thank you very much for your presentation. We are all more informed than we were at the beginning. Thank you.

(The committee adjourned.)

---

OTTAWA, Tuesday, February 17, 2015

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m. to continue its study on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

**Senator Dennis Dawson** (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

**The Chair:** Honourable senators, I call this meeting of the Standing Senate Committee on Transport and Communications to order. Today, we are continuing our study into the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

importante dans les systèmes de diffusion de divertissements culturels aux Canadiens. Le CRTC devrait-il réglementer les services par contournement offerts sur Internet quant au contenu culturel?

**M. Rapkowski :** C'est une question complexe à laquelle je n'ai pas de réponse. Il y a beaucoup de points de vue différents sur la question. C'est une question difficile. Il y a bon nombre de raisons pour ne pas réglementer Internet. Cependant, lorsque cela devient une activité commerciale qui fait concurrence à une industrie réglementée, la situation devient très difficile lorsqu'il n'est pas possible de mettre tous les joueurs sur le même pied d'égalité. Nous mettons ainsi des bâtons dans les roues des diffuseurs privés et nous les rendons susceptibles de perdre des parts de marché au profit de joueurs qui ne sont pas réglementés, mais j'avoue que ce serait nous engager sur une pente glissante que de réglementer Internet. J'aurais aimé qu'il y ait une réponse facile à votre question. Il y a de très bons arguments des deux côtés. Je peux me lever un matin et me dire que ce serait une bonne idée et penser le contraire le lendemain. Je n'ai pas de réponse pertinente à vous donner.

**Le sénateur Eggleton :** Je n'ai pas non plus de réponse.

**M. Rapkowski :** C'est une question difficile.

**Le sénateur Eggleton :** Je suis d'accord.

**Le président :** Chers collègues, comme vous le savez, certains membres du comité se rendront la semaine prochaine au Royaume-Uni pour examiner le fonctionnement de la BBC et le contexte dans lequel se trouve ce diffuseur. À notre retour, le comité accueillera des représentants de la haute direction de CBC/Radio-Canada.

[*Français*]

Monsieur Rapkowski, merci beaucoup de votre présentation. Nous sommes tous mieux informés que nous l'étions au début. Merci.

(La séance est levée.)

---

OTTAWA, le mardi 17 février 2015

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, pour poursuivre son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

**Le sénateur Dennis Dawson** (*président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

**Le président :** Honorables sénateurs, je déclare cette séance du Comité sénatorial des transports et des communications ouverte. Aujourd'hui, nous poursuivons notre étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

Joining us this morning are Hubert T. Lacroix, President and CEO, Heather Conway, Executive Vice-President, English Services, and Louis Lalande, Executive Vice- President, French Services, from the Canadian Broadcasting Corporation.

We are happy to see you again, Mr. Lacroix. You were here with us in February 2014. We are reaching the end of our study and your testimony will be very useful for the report we will be soon starting to draft.

In fact, having you here has jacked up our ratings this morning. Thank you for that.

**Hubert T. Lacroix, President and CEO, Canadian Broadcasting Corporation:** Thank you for giving me the opportunity to meet with you a second time as part of your study on CBC/Radio-Canada.

As you said, I met with you almost a year ago. On that occasion, I described some of the changes that are transforming the world of broadcasting, including the increasingly significant role of digital content. I also explained how CBC/Radio-Canada responded to this situation by establishing partnerships, developing new collaborations and becoming innovative, as we have successfully done to present the Sochi Olympic Winter Games.

[*English*]

Since then, you've met with our ombudsmen, our heads of news and our managers and staff in eight locations across the country. We've shared with you independent audience research, including an environmental scan, which outlines our performance, our industry and how it's changing.

Yet, in reviewing the committee's discussions, I keep hearing the same misconceptions about us. One example: After 14 months of hearings, some still insist that CBC Television is "a failure." As proof, some keep repeating that only 2 per cent of the people in the province of Alberta watch CBC. Senators, both of those statements are wrong.

First, according to Numeris — BBM — the company responsible for viewing measurements in Canada, the prime time audience share for CBC Television in Alberta is 8 per cent. CBC Television's national prime time share is 8.2 per cent. That compares to 12.3 per cent for CTV and 7.8 per cent for Global. I will remind you that their schedules are filled with American programs. CBC's schedule is overwhelmingly Canadian. All of the other broadcasters have shares of less than 4 per cent.

If our numbers make CBC Television a "failure," then I suggest to you that every broadcaster is failure.

Ce matin, nous recevons Hubert T. Lacroix, président-directeur général, Heather Conway, vice-présidente principale des Services anglais, et M. Louis Lalande, vice-président principal des Services français de la Société Radio-Canada.

Monsieur Lacroix, nous sommes heureux de vous recevoir de nouveau. Vous avez comparu devant nous au mois de février 2014. Notre étude tire à sa fin, et votre témoignage nous sera très utile pour la rédaction de notre rapport qui commencera sous peu.

Par ailleurs, votre présence parmi nous gonfle nos cotes d'écoute ce matin. Nous vous en remercions.

**Hubert T. Lacroix, président-directeur général, Société Radio-Canada :** Je vous remercie de me donner l'occasion de vous rencontrer une deuxième fois dans le cadre de votre étude sur CBC/Radio-Canada.

Comme vous le disiez, je vous ai rencontrés il y a presque un an. À cette occasion, j'avais décrit quelques-uns des changements qui transforment le monde de la radiodiffusion, notamment la place de plus en plus importante que prend le contenu numérique. Je vous avais expliqué également comment CBC/Radio-Canada réagissait à cette situation en établissant des partenariats, en multipliant les collaborations et en innovant, comme nous l'avons fait avec succès pour présenter les Jeux olympiques d'hiver de Sotchi.

[*Traduction*]

Depuis, vous avez eu l'occasion de rencontrer nos ombudsmans, nos directeurs de l'information, ainsi que nos gestionnaires et nos employés dans huit *de nos établissements à travers le pays. Nous vous avons aussi communiqué les* résultats d'enquêtes indépendantes menées auprès des auditoires, ainsi qu'une analyse de l'environnement donnant un aperçu de notre rendement, de notre industrie et des transformations qu'elle subit.

Pourtant, quand je prends connaissance des discussions du comité, je relève sans cesse les mêmes idées fausses à notre sujet. Par exemple, après 14 mois d'audiences, certains insistent encore pour dire que CBC Television est « un échec ». Ils avancent même comme preuve que seulement 2 p. 100 de la population de l'Alberta regarde CBC. Sénateurs, ces deux affirmations sont fausses.

Premièrement, selon Numeris (BBM) — l'entreprise qui mesure les cotes d'écoute au Canada — l'auditoire de CBC Television aux heures de grande écoute en Alberta est de 8 p. 100. La part d'auditoire de CBC Television aux heures de grande écoute dans tout le Canada est de 8,2 p. 100. Pour se situer, CTV obtient 12,3 p. 100 de part d'auditoire et Global 7,8 p. 100 avec, je vous le rappelle, des grilles de programmation remplie d'émissions américaines. L'offre de CBC est, pour sa part, largement composée d'émissions canadiennes. Tous les autres télédiffuseurs ont des parts d'écoute inférieures à 4 p. 100.

Si nos chiffres font de CBC Television un « échec », alors tous les radiodiffuseurs sont des échecs.

Let me explain to you what an 8.2 audience share represents. It's the 1.9 million Canadians who watched the first episode of "The Book of Negroes." It's the 1.6 million enjoying "Schitt's Creek," the roughly 1 million Canadians tuning in each week to "22 Minutes," "The Rick Mercer Report," "Murdoch Mysteries," "Dragons' Den" and "Heartland." It's the 862,000 Canadians, on average, who watch "The National" on CBC News Network and on our main channel every night. In total, that's millions of Canadians who enjoy the Canadian programs we offer on CBC Television.

Are ratings important? Of course they are. We can't be a public broadcaster without a public. Ratings are also important as we depend on advertising revenue for anywhere between 20 and 25 per cent of our budget. Yes, in our current funding model, ad revenues are critical to the services we provide to Canadians.

But our mandate is much more than a focus on ratings. It's about being relevant to citizens. That is why audience reach — that is, the number of people who actually use one of our services on a monthly basis — is as important as audience ratings. Well, CBC/Radio-Canada's reach is 87 per cent; 87 per cent of Canadians watch or listen to something from their public broadcaster every month.

I can appreciate that the rapid changes to the broadcasting industry can be difficult to keep track of. As you consider your report, I'd like to focus your attention on the four big challenges facing the public broadcaster: first, how to continue to invest in Canadian programs and services in the current environment; second, how to continue to reach Canadians with quality Canadian programming, when an almost unlimited number of global choices are available to them; third, how to serve those Canadians who are quickly shifting to digital platforms, without leaving behind those who still rely on our traditional services; and fourth, how to ensure that we do all of that today, while still remaining financially stable enough to avoid having to cut people and services every year just to balance our budgets.

Those are the challenges we face. And here's what we've been doing about it.

[*Translation*]

In June, we launched our strategic plan that will take us to 2020. Our priority is to invest our resources in our prime time television programming, in our successful radio shows and in the development of content for our mobile and digital platforms.

Laissez-moi vous expliquer ce qu'une part d'auditoire de 8,2 p. 100 représente. Ce sont les 1,9 million de Canadiens qui ont regardé le premier épisode de *The Book of Negroes*; les 1,6 million de téléspectateurs qui suivent l'émission *Schitt's Creek*; le près d'un million de Canadiens qui regardent toutes les semaines *22 Minutes*, *Rick Mercer Report*, *Murdoch Mysteries*, *Dragons' Den* et *Heartland*. C'est en moyenne 862 000 Canadiens qui regardent quotidiennement *The National* à CBC News Network et sur CBC Television. Cela fait des millions de Canadiens qui apprécient les émissions canadiennes que nous leur présentons à CBC Television.

Est-ce que les cotes d'écoute sont importantes? Bien sûr qu'elles le sont. On ne peut pas être un radiodiffuseur public sans public. Les cotes d'écoute sont également importantes du fait que les revenus publicitaires représentent entre 20 et 25 p. 100 de notre budget. Oui, dans notre modèle de financement, les revenus publicitaires sont essentiels aux services que nous offrons aux Canadiens.

Mais notre mandat ne se résume pas à récolter des cotes d'écoute. Nous devons être pertinents pour les citoyens. C'est pourquoi la portée — c'est-à-dire le nombre de personnes qui utilisent mensuellement un de nos services — est aussi importante que les cotes d'écoute. Sachez que la portée de CBC/Radio-Canada est de 87 p. 100 : 87 p. 100 des Canadiens regardent ou écoutent leur radiodiffuseur public chaque mois.

Je comprends qu'il puisse être difficile de suivre le rythme auquel l'industrie de la radiodiffusion se transforme. C'est pourquoi j'aimerais qu'en élaborant votre rapport, vous ayez en tête les quatre défis majeurs du radiodiffuseur public : premièrement, comment, dans le contexte actuel, continuer à investir dans les émissions et les services canadiens; deuxièmement, comment continuer à rejoindre les Canadiens avec des émissions canadiennes de qualité quand ils ont accès à un nombre presque illimité de choix provenant de partout dans le monde; troisièmement, comment servir les Canadiens qui adoptent rapidement les plateformes numériques, sans pour autant laisser pour compte ceux qui utilisent toujours nos services traditionnels; et quatrièmement, comment faire en sorte que nous soyons capables de répondre à toutes ces attentes dès maintenant, tout en restant suffisamment stables financièrement pour éviter d'avoir à réduire notre personnel et nos services tous les ans, uniquement dans le but d'équilibrer notre budget.

Ce sont ces défis auxquels nous faisons face. Et voici ce que nous faisons pour les surmonter.

[*Français*]

En juin, nous avons lancé notre plan stratégique qui nous guidera vers 2020. Notre priorité est d'investir nos ressources dans nos émissions de télévision aux heures de grande écoute, dans nos émissions de radio à succès et dans le développement de contenu pour nos plateformes mobiles et numériques.

To achieve this transformation, significant investments will be needed and, given that our parliamentary appropriations continue to decline, that they are not adjusted for inflation and that advertising revenues are migrating to digital platforms, we are forced to eliminate some of our services and to give up our talented artisans to find the funds we need to achieve this transformation.

Our goal is to double CBC/Radio-Canada's digital services by 2020, so that 18 million Canadians — or one in two Canadians — use our digital services every month and that three out of four Canadians respond, through polls, that Radio-Canada or CBC is very important to them personally.

As you know — since it has been repeatedly mentioned by witnesses who have appeared before you — many Canadians would like us to do more: more local news and more Canadian programs on the radio, on television and on the web. However, our current financial situation simply does not allow us to provide additional services.

[*English*]

I've been talking about a broken revenue model for months now, and I'm not alone. The heads of CTV and Rogers have been saying this too because it's affecting all conventional television broadcasters. It is putting at risk the continued existence of Canadian programming, particularly local programming, both news and non-news.

We at CBC/Radio-Canada are focused on doing what we have to do to meet these challenges. We have been quick to adapt, and we have made enormous strides in maximizing our resources and streamlining our operations. Few public broadcasters in the world, if any, provide more services for less money than CBC/Radio-Canada.

We have also proven that with targeted investment, we can be industry leaders in areas like digital news. So we continue to shift resources and find efficiencies, but the fact is that our current situation is simply not sustainable over the longer term.

And it isn't just about us. The media universe is at a crossroads. It is increasingly dominated by giant, global digital players — Google, Facebook, Amazon, Apple and Netflix, just to name a few. This period of dramatic change will offer great opportunity for communities with the presence of mind and the leadership to seize the chance.

Some countries are already taking steps to invest in the production of their national content — the European Union, the U.K. and China, for instance. The U.K., from which you have

Pour réaliser cette transformation, des investissements importants seront nécessaires et, puisque nos crédits parlementaires ne cessent de diminuer, qu'ils ne sont pas ajustés pour tenir compte de l'inflation et que les revenus publicitaires migrent vers les plateformes numériques, nous sommes obligés d'éliminer certains de nos services et de nous départir d'artisans de talent afin de trouver les sommes requises pour réaliser cette transformation.

Notre objectif est de doubler la portée numérique de CBC/Radio-Canada d'ici 2020, afin que 18 millions de Canadiens — soit un sur deux — utilisent nos services numériques chaque mois et que trois Canadiens sur quatre répondent, par sondage, que Radio-Canada ou la CBC est très importante pour eux personnellement.

Vous savez — puisque cela a été mentionné à plusieurs reprises par les témoins qui se sont présentés devant vous — que beaucoup de Canadiens aimeraient qu'on en fasse plus; plus de nouvelles locales et plus d'émissions canadiennes à la radio, à la télévision et sur le Web. Cependant, notre situation financière actuelle ne nous permet tout simplement pas d'offrir des services additionnels.

[*Traduction*]

Depuis des mois, je parle d'un modèle de revenus qui ne fonctionne plus. Je ne suis d'ailleurs pas le seul à le dire. Les dirigeants de CTV et de Rogers le disent aussi parce que tous les télédiffuseurs traditionnels sont touchés. Cette situation menace l'existence même des émissions canadiennes, particulièrement le contenu local, autant les émissions de nouvelles que les autres genres.

Nous, à CBC/Radio-Canada, nous concentrons sur ce que nous devons faire pour surmonter ces défis. Nous nous sommes adaptés rapidement et nous avons fait des progrès considérables pour maximiser nos ressources et rationaliser nos activités. Peu de diffuseurs publics dans le monde, voire aucun, offrent plus de services pour moins cher que CBC/Radio-Canada.

Nous avons aussi prouvé qu'en ciblant nos investissements, nous pouvions être des leaders de l'industrie dans des secteurs comme les informations disponibles en format numérique. Nous continuons donc de réaffecter nos ressources et de réaliser des économies, mais notre situation actuelle n'est plus viable à long terme.

Nous ne sommes pas les seuls dans cette situation. L'univers médiatique est à la croisée des chemins. Il est de plus en plus dominé par les géants mondiaux des plateformes numériques, comme Google, Facebook, Amazon, Apple et Netflix, pour n'en nommer que quelques-uns. Cette période de changements radicaux sera également une occasion formidable pour les communautés qui auront la présence d'esprit et le leadership de saisir la chance qui s'offre à elles.

Certains pays ont déjà commencé à prendre des mesures pour investir dans la production de contenus nationaux — c'est ce que font entre autres l'Union européenne, le Royaume-Uni et la

just returned, will spend the next two years planning and debating how to ensure that their public broadcaster plays a commanding role, not just in Britain but in the whole world.

What will Canada do? If I have one wish for what this committee's report might contain it is that you challenge CBC/Radio-Canada to be everything it can be for this country in this digital age. If Canada wants the tools it needs to play in this league, it will have to decide to build them. There is no one outside of the United States who thinks that the market on its own will provide that opportunity. But with the right support, with a public/private approach that has served Canadians for the last 80 years, there is no one that we can't beat. We are as creative, as efficient and as ambitious as any in the world.

So challenge us. Don't shrink us to mediocrity. Challenge us to be great. Give us the basic tools and flexibility to compete in the world and we will shine.

Thank you for your time, senators.

**Senator Plett:** Thank you, Mr. Lacroix, for being here today. You have already spoken a little bit about your strategic plan.

I want to first of all commend you on "The Book of Negroes." I watched the entire series and thought it was excellent. I don't have quite the same opinion of "Schitt's Creek," but I like "The Book of Negroes." I know there are a lot of people watching "Schitt's Creek," and I'm actually one of them; I just don't have the same opinion about the quality of it.

You mentioned, sir, that we were in London last week; and yes, we were. We had about 20 meetings in three and a half days, and I think productive meetings. We met with executives of the BBC. We met with members of the House of Lords in charge of the BBC. We met with members of the House of Commons who are right now writing a report. I'm anxious to see the report that they're going to come up with as to how they're going to continue to operate with BBC, because there are those who think that the licensing fee is not the correct model. It seems that the people like it, but some members of Parliament don't like it. So they're struggling with their funding format as well.

As I said, you touched on strategic planning, but I want you to go into it a little more. In one of the meetings we had with the House of Lords, we talked about funding. They had taken a 20 per cent haircut in their funding. I guess when you have licensing fees, the cuts are made in different ways. In one of their cuts, they didn't get increases as per the rate of inflation. The BBC had to take on certain programming prior to it being paid for by other sources. The BBC had to take that; so it amounted to about 20 per cent. Some of their ratings went down during that time.

Chine. Au cours des deux prochaines années, le Royaume-Uni, d'où vous revenez, planifiera et débattra la manière dont son radiodiffuseur public peut jouer un rôle de premier plan, non seulement en Grande-Bretagne, mais dans le monde entier.

Que fera le Canada? Je ne souhaite qu'une chose : que le rapport de ce comité mette CBC/Radio-Canada au défi de faire tout ce qu'elle peut faire pour le pays à l'ère numérique. Si le Canada veut jouer dans cette ligue, il devra se donner les moyens de le faire. Aucun pays autre que les États-Unis ne croit que la seule loi du marché peut rendre la chose possible. Avec les bons appuis et la même approche publique/privée qui sert les Canadiens depuis 80 ans, on peut être meilleurs que n'importe qui d'autre. Nous sommes aussi créatifs, efficaces et ambitieux que quiconque dans le monde.

Alors, mettez-nous au défi. Pas d'être comme les autres, mais d'être extraordinaires. Donnez-nous les outils de base pour rivaliser avec les autres et nous rayonnerons.

Merci de m'avoir écouté, sénateurs.

**Le sénateur Plett :** Merci, monsieur Lacroix, de votre présence aujourd'hui. Vous avez déjà glissé un mot de votre plan stratégique.

Je veux d'abord vous féliciter pour l'émission *The Book of Negroes*. J'ai regardé toute la série et j'ai trouvé cela excellent. Je ne pense pas tout à fait la même chose de *Schitts Creek*, mais j'ai bien aimé *The Book of Negroes*. Je sais qu'il y a beaucoup de gens qui regardent *Schitts Creek*, et j'en fais partie; je ne crois tout simplement pas que ce soit des émissions de qualité comparable.

Comme vous l'avez mentionné, nous étions à Londres la semaine dernière. En trois jours et demi à peine, nous avons eu une bonne vingtaine de réunions que je qualifierais de productives. Nous avons rencontré les cadres de la BBC. Nous avons rencontré les membres de la Chambre des lords qui sont responsables de la BBC. Nous avons rencontré les députés de la Chambre des communes qui rédigent actuellement un rapport dont j'ai bien hâte de prendre connaissance pour savoir quel modèle sera adopté pour le fonctionnement futur de la BBC, car certains estiment que la formule des droits de licence n'est pas appropriée. Elle semble plaire aux gens, mais ce n'est pas l'opinion de certains députés. Ils ont donc également de la difficulté à trouver le modèle de financement optimal.

Comme je l'indiquais, vous avez abordé la question de la planification stratégique, mais j'aimerais que vous nous en disiez davantage. Dans l'une de nos rencontres avec les représentants de la Chambre des lords, nous avons parlé de financement. Leur budget a été réduit de 20 p. 100. Je suppose qu'avec une formule de droits de licence, les compressions se font sentir différemment. On a notamment diminué leurs ressources disponibles en leur accordant des hausses de tarifs inférieures au taux d'inflation. De plus, la BBC a dû prendre en charge certains programmes dont le financement était auparavant assuré par d'autres sources. Au total, cela représentait donc une diminution de budget d'environ 20 p. 100. Leurs cotes d'écoute ont aussi partiellement chuté pendant la même période.

My question to one of the members of the House of Lords was: What did you do to bring your ratings back up during this difficult time? His answer — and I'm not sure that this is verbatim but I think it's pretty close — was "quality programming." They made a very conscious effort to spend more time and money on developing quality programming to bring their ratings back up. They have a very strategic plan for what they want to do, and the proof is in the pudding, so to speak.

"The Book of Negroes" is possibly an example of what you've done to bring that back up, but one short series isn't going to do it; we'll have to have more than that.

Does CBC, and you talked about it, have a strategic plan to create quality programming to improve ratings and increase viewership? Who is in charge of that strategy? Before you answer, I believe you said 8.2 per cent.

**Mr. Lacroix:** Yes.

**Senator Plett:** I'm not sure whether you're referring to just Alberta or national. I think Mr. Racine said that was the national average.

**Mr. Lacroix:** Yes — 8 per cent in Alberta and 8.2 per cent national.

**Senator Plett:** I find that as hard to believe as you find the 2 per cent hard to believe. Nevertheless, I'm not going to argue that. That's what you're saying and of course we can check that.

The BBC has somewhere between 35 per cent and 40 per cent, as they told us. They might be sending us the exact information. How would you explain the difference? It's a significant difference, even if we take the low end of 30 per cent and go to your 8.2 per cent. There's a huge difference in the ratings. You said that you had an 87 per cent reach.

**Mr. Lacroix:** Reach.

**Senator Plett:** They said they have a 98 per cent reach. Our analysts told me it might be 96 per cent, but the reach is between 96 per cent and 98 per cent.

Can you talk about the difference? Can you tell me who is in charge of your strategic plan? Is it you? Is it the group sitting there?

**Mr. Lacroix:** Senator Plett, there are a number of questions in your intervention, so I'm going to try to break it up. I'm going to talk about the BBC and how it positions itself in the U.K. Heather is in charge of CBC and its strategy, which involves the programming piece, and she will speak to that. If you want Louis to add to it, he'll be happy to do so.

J'ai posé la question suivante à un des membres de la Chambre des lords : qu'avez-vous fait pour récupérer une partie de votre auditoire pendant cette période difficile? Il m'a essentiellement répondu que l'on avait misé sur une programmation de qualité. On s'est assuré de consacrer davantage de temps et d'argent aux efforts consentis pour relever la qualité des programmes afin que les cotes d'écoute repartent à la hausse. Ils avaient un plan stratégique très bien établi pour atteindre cet objectif, et les résultats ont été éloquents.

L'émission *The Book of Negroes* témoigne peut-être des efforts que vous avez déployés en ce sens, mais on ne pourra pas se contenter d'une seule minisérie à succès; nous devrons en faire davantage.

Est-ce que CBC Radio-Canada a son propre plan stratégique pour la conception d'émissions de qualité afin d'augmenter les cotes d'écoute? Qui est responsable de ce plan? Avant de répondre, pouvez-vous m'indiquer si vous avez bien parlé de 8,2 p. 100?

**M. Lacroix :** Oui.

**Le sénateur Plett :** Je ne sais pas si c'était pour l'Alberta seulement ou l'ensemble du pays. Je crois que M. Racine a indiqué que c'était la moyenne nationale.

**M. Lacroix :** Oui, c'est 8 p. 100 en Alberta et 8,2 p. 100 à l'échelle nationale.

**Le sénateur Plett :** J'ai autant de difficulté à croire cela que vous en avez pour le 2 p. 100. Quoi qu'il en soit, je ne vais pas contester ces chiffres. C'est ce que vous nous indiquez, et nous pourrons bien sûr vérifier.

Les gens de la BBC nous ont dit qu'ils ont une part d'audience se situant entre 35 et 40 p. 100. Ils sont censés nous communiquer les chiffres exacts. Comment expliquez-vous cette différence? C'est un écart considérable, même si on ramène leur taux à un peu plus de 30 p. 100 alors que vous n'en êtes qu'à 8,2 p. 100. C'est toute une différence dans les cotes d'écoute. Vous avez dit avoir une portée de 87 p. 100.

**M. Lacroix :** Pour la portée, oui.

**Le sénateur Plett :** Les gens de la BBC ont indiqué que leur portée était de 98 p. 100. Nos analystes nous ont dit qu'elle était peut-être plutôt de 96 p. 100, mais disons qu'elle se situe entre 96 et 98 p. 100.

Pouvez-vous nous parler des distinctions entre les deux? Pouvez-vous me dire qui est en charge de votre plan stratégique? Est-ce que c'est vous? Est-ce que c'est le groupe qui vous accompagne?

**M. Lacroix :** Sénateur Plett, vous posez plusieurs questions et nous allons essayer de répondre à chacune d'elles. Je vais vous parler de la BBC et de son positionnement au Royaume-Uni. Heather est responsable de CBC et de sa stratégie, notamment pour ce qui est de la programmation, et elle va vous entretenir de cet aspect. Si vous souhaitez que Louis ajoute des précisions, il se fera un plaisir de le faire.

One important comment in my introductory remarks is that the current leader in this country is CTV at 12.8 per cent, not 35 or 40. It gives you an idea of the fragmentation of the choices available on the English side, in particular. More than 200 channels bombard viewers with content. The environment is completely different, the culture is different, and the 12.8 per cent, which is the leading number in this country, is the indicator. It's the base from which you compare everybody else. That's why, when you look at CBC and CBC/Radio-Canada and our reaches, I think that's a pretty good number. It's actually a very good number because it means that for certain weeks we're the number two network in this country.

Heather, do you want to talk about programming and how you see it? It's core to Strategy 2020, which we announced in June 2014.

**Heather Conway, Executive Vice-President, English Services, Canadian Broadcasting Corporation:** Sure.

Thanks for your kind remarks about "The Book of Negroes." We're very proud of it too — a great Canadian novel, a great Canadian director and a great Canadian program. I'd also be remiss if I didn't take the opportunity selfishly to pitch for "X Company," which starts tomorrow night on CBC. It's a great Canadian show about the training of secret service agents at what was known as Camp X in Ontario. It's set during World War II and is a great drama. I encourage everyone to watch it.

The strategy, as Hubert said, is to privilege content over all other expenditures going forward for the next five years. That means when we have a choice about spending money on infrastructure or real estate or content, we will privilege the spend on content. I think it's fair to say that it's been a very difficult 10 years, but especially the last 5 years. When you're faced with having to execute cuts, a lot of those choices were made to cut programming and to cut, frankly, the promotion of programming, because it's an easy, quick cut to make.

I come partly from a marketing background, so I know very well that when you want to dial down the expenditures quickly, one of the easiest cuts to make is the spend you haven't made yet to promote something. So you cut the marketing dollars. Part of the reason we've had success this winter with the ratings we've had — whether you like "Schitt's Creek" or not, I find it funny — is that we have actually spent on marketing as well as content. That's important to note.

It's a tough turn to shift programming and to simply say, "Make successful, quality programming." It's not an easy thing. It's a collaboration in our case. We make no drama and no

Dans ma déclaration préliminaire, j'ai souligné que le chef de file actuel au Canada est CTV avec une part d'auditoire de 12,8 p. 100, ce qui est loin des 35 ou 40 p. 100. Cela vous donne une idée de la fragmentation de l'auditoire du côté anglophone tout particulièrement. Les téléspectateurs ont accès au contenu offert par plus de 200 chaînes. Le contexte est complètement différent, la culture n'est pas la même et c'est le taux de 12,8 p. 100 du meneur au Canada qui doit servir d'indicateur et de base pour les comparaisons. C'est ainsi que l'on peut affirmer que CBC et CBC/Radio-Canada se tirent très bien d'affaire pour ce qui est notamment de la portée. Nous obtenons en fait d'excellents résultats qui nous permettent certaines semaines de décrocher la deuxième place au pays.

Heather, voulez-vous nous dire un mot de la programmation et de votre vision en la matière? Cet aspect est au cœur de la Stratégie 2020 que nous avons annoncée en juin 2014.

**Heather Conway, vice-présidente principale, Services anglais, Société Radio-Canada :** Avec plaisir.

Merci de vos bons mots au sujet de *The Book of Negroes*. Nous sommes très fiers de cette excellente émission canadienne issue d'un grand roman canadien adapté par un de nos meilleurs réalisateurs. Je m'en voudrais de ne pas profiter égoïstement de l'occasion pour faire la promotion de l'émission *X Company* qui débute demain soir sur CBC. C'est une autre très bonne émission canadienne qui traite de l'entraînement des agents des services secrets au camp X en Ontario durant la Seconde Guerre mondiale. Je vous encourage tous à regarder cette dramatique de grande qualité.

Comme Hubert l'indiquait, notre stratégie consiste à privilégier le contenu par rapport à tous les autres secteurs de dépenses au cours des cinq prochaines années. Ainsi, lorsque nous devons choisir entre des investissements dans les infrastructures, l'immobilier ou le contenu, c'est cette dernière option qui est retenue. Je pense qu'il est juste d'affirmer que nous n'avons pas eu la vie facile au cours des 10 dernières années, et surtout depuis cinq ans. Nous nous sommes retrouvés dans l'obligation de faire des compressions, et il a fallu bien souvent choisir de couper dans la programmation et, pour dire les choses bien franchement, dans la promotion de nos émissions, car c'est la solution la plus simple et la plus rapide.

Je travaillais auparavant dans le secteur du marketing, et je sais pertinemment qu'il est facile pour un gestionnaire qui veut réduire rapidement ses dépenses de sabrer dans celles qu'il n'a pas encore engagées en renonçant à faire la promotion de ses produits. On réduit donc les budgets de marketing. Les bonnes cotes d'écoute que nous avons obtenues cet hiver — que vous aimiez ou non l'émission *Schitt's Creek* que je trouve pour ma part plutôt amusante — s'expliquent notamment par les sommes que nous avons consacrées à la promotion parallèlement au contenu. C'est un point important à souligner.

Il ne suffit pas de se dire que l'on va se mettre à concevoir du contenu de qualité qui va obtenir la faveur populaire. Ce n'est pas chose facile. Pour notre part, cela exige de la collaboration. Nous

comedy in-house. They're all independent producers. We collaborate with hundreds of independent producers to develop and create great content, and you hope you're making great choices.

You're competing for that content with some of the other networks, probably not to the same degree because we're 91 per cent Canadian in prime time, which no other Canadian broadcaster is. Part of the reason for the share challenges that you face in Canada is, unlike Britain, we sit next to the largest English-language market in the world, and it is the largest creator of entertainment content in the world as well.

**Senator Plett:** If I may interject, we raised that a number of times and the Britons certainly agreed with that. We entirely understand that difficulty, and so do they.

**Ms. Conway:** It's a legacy problem as well. That's been the case throughout the evolution of Canadian broadcasting. The Brits opened up their market to the world in the last 10 years, but prior to that it was very much BBC-dominated: BBC, Channel 4. Channel 5 was a revolution in Britain; it didn't exist when I did my master's degree in Britain in the 1980s. There was no Channel 5; it was mostly American programming.

Our commitment is to Canada. I believe in Canadian comedy as well as in drama. Comedy is a cultural product. I think to have satire shows like "22 Minutes," which was here filming a week ago in Ottawa, is a fantastic contribution to the Canadian cultural framework. I know for Louis as well, comedy programs in Quebec do well.

But it's a hard thing. To make programs is difficult. I look at what's happening now. Our strategy, as we've stated publicly, is to compete with premium cable, because that is where people are increasingly going for comedy and drama. So to be able to create comedies that can compete with "Veep" and "Arrested Development" and those kinds of things people are doing, it's not traditional sitcom. To compete with dramas like "True Detective" and the HBO-level dramas, it's difficult to do that and do it in a cost-effective manner. Yes, "The Book of Negroes" was a six-part mini, but we may find ourselves doing more of that because you can get 6 episodes at a high quality that you can't always get with 13.

ne produisons pas d'émissions dramatiques ou humoristiques à l'interne. Nous collaborons plutôt avec des centaines de producteurs indépendants capables de créer des émissions de grande qualité, en espérant faire les bons choix.

Nous entrons en concurrence avec certains autres réseaux pour obtenir ce contenu, mais sans doute pas dans la même mesure, car nous offrons 91 p. 100 de contenu canadien aux heures de grande écoute, ce qui n'est pas le cas des autres diffuseurs canadiens. Les parts de marché moins bonnes que nous obtenons au Canada comparativement à la BBC au Royaume-Uni s'expliquent notamment du fait que nous sommes voisins du plus grand marché de langue anglaise au monde, qui est aussi le plus grand créateur de contenu de divertissement.

**Le sénateur Plett :** Si je puis me permettre de vous interrompre, nous avons soulevé la question à maintes reprises et je peux vous assurer que les Britanniques en conviennent également. Nous sommes tout à fait conscients des difficultés que cela pose, et ils le sont tout autant.

**M. Conway :** C'est un problème qui ne date pas d'hier. Il a toujours affecté l'évolution du secteur de la radiodiffusion au Canada. Les Britanniques ont ouvert leur marché au reste de la planète depuis une dizaine d'années, mais il était auparavant en grande partie dominé par la BCC et Channel 4. L'arrivée de Channel 5 a été une véritable révolution en Grande-Bretagne. Cette chaîne n'existait pas lorsque j'ai fait ma maîtrise là-bas dans les années 1980; la programmation était principalement américaine.

Nous nous sommes engagés à bien servir les Canadiens. J'estime que la production humoristique canadienne est tout aussi importante que le contenu dramatique. L'humour est un produit culturel. Je crois que des émissions satiriques comme *22 Minutes,* que nous avons d'ailleurs enregistrée à Ottawa la semaine dernière, apportent une contribution exceptionnelle au cadre culturel canadien. Je sais que Louis vous dirait également que les émissions humoristiques fonctionnent bien au Québec.

Mais la mise en ondes d'une programmation de qualité est loin d'être chose facile. Il suffit de voir comment les choses se passent actuellement. Comme nous l'avons indiqué publiquement, notre stratégie consiste à livrer concurrence aux services de câblodistribution à la carte, car les gens se tournent de plus en plus vers ces services pour accéder à du contenu humoristique et dramatique. Il faut donc est capable de concevoir des comédies pouvant concurrencer *Veep*, *Arrested Development* et toutes ces émissions qui n'ont plus rien à voir avec les sitcoms traditionnelles. Il est également difficile de produire à un coût raisonnable des émissions dramatiques du niveau de *True Detective* et de toutes celles que peut diffuser HBO. La série *The Book of Negroes* comportait effectivement seulement six épisodes, car on peut produire six épisodes à un niveau très élevé de qualité qui n'est pas toujours possible avec une série de 13.

We're cognizant of what the competitive set is and we're trying very hard, as are great Canadian creators and producers, to meet that standard. I think the early signs are that we're doing that.

Louis, do you want to speak to the French side?

[*Translation*]

**Louis Lalande, Executive Vice-President, French Services, Canadian Broadcasting Corporation:** Yes, the challenges are similar. Although we have often thought that the French market was somewhat protected by the language, we now see that the very significant access to all content is fragmenting francophone audiences even further.

As Hubert and Heather mentioned, all the hard work that went into the 2015-20 strategy focuses on strengthening investment in Canadian programming and content, and, in the case of French-language services, in diversified content, such as drama, comedy and current affairs. We are talking about content that has a real impact on audiences that always appreciate it.

The challenge to succeed has a number of aspects. If the recipe were in a book, we would all use it. In the case of French-language services, I would say that the recipe very much depends on the relationship with all stakeholders, independent producers, artists, and all those in the cultural community, meaning that everyone is committed to maintaining a certain level of French-language content and programming.

English-speaking communities may face the challenge of competing with the U.S. giant, but I can assure you that francophones struggle with that every day, and I am not talking only about French-language content, but about French-language content that is available to all Canadians.

[*English*]

**Senator Plett:** What is the market share in Quebec? You spoke about the average and you spoke about Alberta.

**Mr. Lalande:** It is 18.5 per cent.

**Ms. Conway:** I just want to add that we are also launching a new arts programming strategy in CBC English. I think particularly for public broadcasters, that's a critical area for showcasing Canadian "creatives." It's been a while since arts programming has been privileged on any broadcaster, so we're proud of that. I encourage you to look forward to that.

Nous sommes conscients du cadre concurrentiel au sein duquel nous évoluons et nous mettons tout en œuvre, avec l'aide de nos excellents créateurs et producteurs canadiens, pour être à la hauteur. Les premiers indices semblent laisser croire que nous y parvenons.

Louis, voulez-vous nous parler de la situation du côté français?

[*Français*]

**Louis Lalande, vice-président principal, Services français, Société Radio-Canada :** Effectivement, les défis sont du même ordre. Même si on a souvent pensé que le marché francophone était un marché qui était un peu protégé par la langue, on voit bien aujourd'hui que l'accessibilité maintenant très importante de tous les contenus fractionne encore plus les auditoires francophones.

Comme Hubert et Heather l'ont mentionné, tous les efforts qui ont été consacrés à la stratégie de 2015 à 2020 sont axés sur le renforcement de l'investissement en programmation et en contenu canadien, et dans le cas des services en français, en contenu diversifié, soit des contenus de dramatiques, de comédies et d'affaires publiques. On parle de contenus qui ont une réelle incidence sur les auditoires qui les apprécient toujours.

Le défi de réussir cela tient à plusieurs éléments. Si la recette existait dans un livre, on l'appliquerait tous. Dans le cas des services français, je dirais que la recette tient beaucoup à la relation qui existe avec l'ensemble des intervenants, soit les producteurs indépendants, les artistes, et avec l'ensemble des intervenants de la communauté culturelle, qui fait en sorte que tous ont à cœur de maintenir un niveau de contenu et de programmation francophones.

Si le défi de faire concurrence au géant américain est un défi pour le milieu anglophone, je peux vous assurer que, pour les francophones, c'est une lutte de tous les jours, et je ne parle pas seulement du contenu francophone, mais bien du contenu francophone offert à tous les Canadiens.

[*Traduction*]

**Le sénateur Plett :** Quelle est votre part de marché au Québec? On nous a indiqué la moyenne nationale et les chiffres pour l'Alberta.

**M. Lalande :** Elle est de 18,5 p. 100.

**Mme Conway :** Je voudrais seulement ajouter que nous lançons également une nouvelle stratégie de production de contenu artistique pour CBC. Je pense qu'il est particulièrement important qu'un diffuseur public puisse offrir une vitrine aux créateurs canadiens. Il y a longtemps que nous n'avons pas vu un radiodiffuseur miser ainsi sur la programmation artistique, et nous en sommes très fiers. Je vous invite à surveiller ce que nous allons faire de ce côté.

**Mr. Lacroix:** Senator Plett, I saw your reaction to the 18 number that was given by Louis. In the French market, the leader is TVA right now at a market share of 22. It gives perspective again to —

**Senator Plett:** I appreciate that, and we have been comparing that. My colleagues from Quebec have shared a number of times with us how Radio-Canada is actually quite successful, in their opinion, versus maybe English Canada. My reaction was really congratulations, as opposed to anything else.

Ms. Conway, you talked about having more miniseries. Again, the Brits refuse to run any series over six segments. They do not do the American thing of having as many. It's successful.

**Ms. Conway:** It can be a very successful model. We just have to do more of them.

**Senator Plett:** My next question, chair, and I'll lump these together if you'll allow me a bit of time to do this, in order to maybe speed up the time. It gets to some of the —

**The Chair:** You'll have jealous colleagues over here, so —

**Senator Plett:** They will cut me off when they feel the time is right.

Not yet, Senator Eggleton.

**The Chair:** It was Senator Housakos

**Senator Plett:** It gets to be maybe a little more controversial, and of course I think we all expected that these questions might come, but it's in regard to conflict of interest. You've talked about strategy. I don't think CBC is necessarily that unique, but far too often we develop our strategy after the fact or we create solutions after the problem as opposed to ahead of the problem. I find it strange, and we've raised this before about speaking engagements for journalists or others working for CBC and doing other work outside of their work at CBC. Of course, Amanda Lang has been very prominent in the news. I want to touch on this and then I want to touch on one other issue that may be similar.

Here we have a journalist who not only has a personal relationship with somebody at an organization that she is speaking to. She then further gets herself involved in fighting a very good journalist at CBC when this journalist has a story to present to Canadians. She virtually tries to kibosh this story, invites a board member of RBC on and gives him a softball interview. So she's in conflict of interest, in my opinion, in two areas: one, that she's got a personal relationship with a board member of RBC; second, that she's making $15,000, apparently, per speaking engagement working for them; and then tries to kill a story related to RBC.

**M. Lacroix :** Sénateur Plett, j'ai noté votre réaction lorsque Louis vous a indiqué cette part de 18 p. 100. Du côté francophone, le meneur est le réseau TVA avec une part de marché de 22 p. 100. Cela met un peu les choses en perspective...

**Le sénateur Plett :** Je comprends la situation et nous en tenons compte dans notre analyse. Mes collègues du Québec nous ont fait valoir à maintes reprises que Radio-Canada obtient à leur avis d'excellents résultats, par rapport peut-être à ce qui est accompli au Canada anglais. Ma réaction en était une de félicitations, plus que toute autre chose.

Mme Conway, vous avez parlé de la possibilité de diffuser davantage de miniséries. À ce sujet, les Britanniques refusent de mettre en ondes des séries de six épisodes. Ils n'appliquent pas le modèle américain qui mise avec succès sur des séries semblables.

**Mme Conway :** C'est un modèle qui peut donner de très bons résultats. Il faut seulement que l'on en fasse davantage.

**Le sénateur Plett :** Monsieur le président, si vous me laissez poursuivre encore un peu, je vais regrouper mes prochaines questions pour ne pas prendre trop de temps. Cela concerne...

**Le président :** Vous allez faire l'envie de vos collègues...

**Le sénateur Plett :** Ils n'auront qu'à m'interrompre s'ils le jugent bon.

Pas tout de suite, sénateur Eggleton.

**Le président :** C'était le sénateur Housakos.

**Le sénateur Plett :** C'est un sujet qui sera peut-être un peu plus controversé, et je crois que nous nous attendions tous à ce que ces questions soient soulevées. C'est à propos des conflits d'intérêts. Vous avez parlé de stratégie. Je ne crois pas que CBC soit la seule organisation à agir de la sorte, mais il nous arrive beaucoup trop souvent d'élaborer nos stratégies après le fait ou de concevoir des solutions une fois que le problème s'est déjà manifesté, plutôt que pour le prévenir. Je trouve cela étrange, et nous avons déjà parlé de ces journalistes et autres employés de CBC qui acceptent de prononcer des allocutions en dehors de leur travail à la société d'État. Bien évidemment, le cas d'Amanda Lang a fait les manchettes. J'aimerais qu'on en discute et que l'on traite également d'une autre question qui est peut-être du même ordre.

Nous avons ici affaire à une journaliste qui, non seulement entretient une relation personnelle avec un membre d'une organisation pour laquelle elle prononce des conférences, mais qui s'en est prise aussi à une journaliste très réputée de CBC qui voulait présenter un reportage aux Canadiens. Elle a pour ainsi dire essayé d'étouffer l'affaire en recevant en entrevue un membre du conseil d'administration de la Banque Royale auquel elle n'a posé que des questions anodines. Elle se retrouve donc, à mon avis, en situation de conflit d'intérêts à deux égards : premièrement, elle entretient des liens personnels avec un membre du conseil de la Banque Royale; deuxièmement, elle reçoit, semble-t-il, une rémunération de 15 000 $ pour chaque allocution qu'elle prononce pour cette banque et essaie de saboter un reportage portant sur l'entreprise.

From what I understand, the punishment she got is, "We will no longer do this." My word. CBC is a public corporation. Your journalists are working for the public. To get themselves caught in this and the worst that happens is, "Well, we won't do this any longer," leads me into simply —

**The Chair:** If I may, remember the ruling I made on the fact that if it pertains to the study and the future of CBC, that's one thing. If it pertains to an attack —

**Senator Plett:** It's not an attack.

**The Chair:** It's the process or the policy of the group that I'm interested in. If they are individual cases, I would like you to try to frame it in such a way that we're not getting either them or the people you're talking about involved without just cause, because they're not here to defend themselves.

**Senator Plett:** Thank you, chair. However, their boss is here to defend them.

In a memo, CBC says, and I will quote, "a changing environment in which the public expects more transparency from institutions," and that is in a memo that was written by CBC in regard to the Amanda Lang story. They themselves say "a changing environment," so I think it very much makes it relevant.

I have another question, and you can answer both of them in light of time.

I read an article in the paper about Maryse Bertrand. She is Vice-President of Real Estate Services, Legal Services and General Counsel for the CBC. She was appointed as a director of Metro. She is also, I believe, on the board of the National Bank. At Metro she will receive upwards of $90,000 a year; at the National Bank about $117,000 a year, I believe; then she works for the CBC. Unfortunately, you do not — and this has been discussed in the past — tell us what the salaries are. You just give us a range, but her remuneration at CBC is between $274,000 and $519,000 annually. I have a suspicion that it's upwards of at least $400,000. It may not be, but I would suspect that it is.

Earning $400,000 working for CBC, to me it would appear that's a full-time job. If she's making over $200,000 a year doing other work, how can she properly service the Canadian public by doing her work in the real estate industry and be legal counsel for the CBC?

Those are two fairly heavy questions, and then I'm done for this round, chair.

**Mr. Lacroix:** Mr. Chairman, Senator Plett, I will let Heather discuss the Amanda Lang story, and then I will answer the Maryse Bertrand question.

**Ms. Conway:** To the chairman's point, I don't really want to get into the specifics of any one individual.

**Senator Plett:** You can talk policy.

D'après ce que j'ai pu comprendre, elle s'en tire avec pour seule sanction l'affirmation par son employeur que ce genre d'activités ne sera plus autorisé. Ma parole! CBC est une société d'État. Vos journalistes travaillent pour la population. Quand je vous entends déclarer : « Nous ne permettrons plus ce genre de choses » après qu'une de vos journalistes se soit fait prendre en faute, je me dis simplement...

**Le président :** Je me permets de vous rappeler la décision que j'ai rendue concernant les interventions qui doivent porter sur le sujet à l'étude et l'avenir de CBC/Radio-Canada. Si c'est le cas, tout va bien, mais s'il s'agit d'une attaque...

**Le sénateur Plett :** Ce n'est pas une attaque.

**Le président :** Je suis désireux de connaître le processus ou la règle de conduite du groupe. Pour les cas particuliers, veuillez formuler vos questions de manière à ne mettre en cause, sans motif valable, personne qui ne pourrait pas se défendre parce qu'il n'est pas ici.

**Le sénateur Plett :** Merci, monsieur le président. Mais leur patron est ici pour les défendre.

Dans une note de service sur l'affaire Amanda Lang, Radio-Canada dit, et je cite : « un nouvel environnement où le public s'attend à plus de transparence de ses institutions ». C'est d'autant plus pertinent, d'après moi, que c'est Radio-Canada elle-même qui parle de nouvel environnement.

J'ai une autre question, et vous pouvez y répondre en tenant compte du temps.

J'ai lu, dans le journal, un article sur Maryse Bertrand, vice-présidente des services immobiliers et des services juridiques de Radio-Canada, avocate-conseil de la société. Elle a été nommée administratrice au sein du conseil d'administration de Metro. Elle fait aussi partie, je crois, du conseil d'administration de la Banque nationale. Métro lui versera jusqu'à 90 000 $ par année; la Banque nationale, environ 117 000 $, je crois; puis elle travaille aussi pour Radio-Canada. Malheureusement, vous taisez, et il en a été question dans le passé, son salaire. Vous donnez une fourchette, mais sa rémunération, à Radio-Canada, se situe entre 274 000 et 519 000 $ par année. Je me trompe peut-être, mais je soupçonne qu'elle est de plus de 400 000 $.

Un salaire de 400 000 $ chez Radio-Canada, ça me semble rémunérer un emploi à temps plein. Si elle fait plus de 200 000 $ par année ailleurs, comment peut-elle bien servir le public canadien en travaillant dans l'immobilier et en étant avocate-conseil pour Radio-Canada?

Après ces deux questions assez ardues, ce sera tout pour ce tour-ci, monsieur le président.

**M. Lacroix :** Monsieur le président, je cède la parole à Heather, pour l'affaire Lang, après quoi je répondrai à la question sur Maryse Bertrand.

**Mme Conway :** Pour faire suite à la remarque du président, je ne tiens vraiment pas à entrer dans les détails d'un cas particulier.

**Le sénateur Plett :** Vous pouvez parler de règles de conduite.

**Ms. Conway:** What I will tell you is that it is under review currently.

To your point about the issue of trying to, as you put it, kibosh another journalist's story, there was no impact on the story. There was a heated conversation about the story. The story went to air as planned that evening.

That said, there is a review under way as to whether the journalism was impacted by the relationship in any way, and that will be completed in the course of time and I think effectively, and it will be dealt with appropriately.

**Senator Plett:** Journalists are now not allowed to —

**Ms. Conway:** No, they're not. Well, under their collective agreement they are permitted to engage in outside paid work. There is a restriction on that in that for employees covered by journalistic standards and practices — and I think you met Jennifer and Michel, the heads of news and CBC/Radio-Canada, and they talked about that so I'm not going to go into it — if there is a potential adverse impact on the corporation, then one can put restrictions on that.

As you say, over time, decades, people have been making speeches. They've been invited to do so. A lot of them have been in the realm of what it's like to be a journalist, and they've constituted sort of outreach and community connection for a lot of journalists. I think at a point we looked at it and we've been trying to manage it. We looked at it last year, put a bunch of restrictions in place and said, "Here are a bunch of rules around transparency and the reporting of it." At a point you come to the realization that some of this stuff is just not as manageable as you might like it to be.

For example, we've had journalists who do stuff for charities. Charities want them to help with fundraising and have paid journalists to participate in fundraising efforts, and you realize that charities are under examination from time to time about their operations. So rather than continuing to draw all these lines and parse it, you have to make a call. So Louis and I, with Michel and Jennifer, made that call and said we're ending paid speeches, and I think that was the right call.

What's troubling for us about these kinds of incidents is not that you don't expect to have incidents from time to time. There are thousands of employees. It's a big organization. It's that we cover thousands of stories every week, and people do it with integrity and accuracy and fairness and balance and all of the things that you want them to be, and it distracts from the great work that CBC and Radio-Canada journalists are doing every week.

Yes, we'll deal with it. We'll deal with it effectively and properly. It's harmful to the reputation, and so it will be dealt with, and I can give you that assurance.

**Senator Plett:** I want to commend Kathy Tomlinson for her tenacity in making sure the story got out.

**Mme Conway :** Je vous dirai qu'elles sont actuellement en cours de révision.

Pour répondre à ce que vous disiez sur la tentative de tuer dans l'œuf le reportage d'une autre journaliste, elle n'a eu aucune conséquence. Il y a eu un échange animé de vues, mais le reportage a été diffusé comme prévu dans la soirée.

Cela dit, on examine les préjudices pour le journalisme qui aurait découlé de sa relation. L'examen suivra son cours sans entrave, de la manière appropriée.

**Le sénateur Plett :** Désormais, les journalistes n'ont plus le droit de...

**Mme Conway :** Non, ils ne l'ont plus. Cependant, leur convention collective autorise le travail rémunéré pour un autre employeur. Ce droit est cependant limité pour les employés assujettis aux normes et aux pratiques journalistiques — et je pense que vous avez rencontré Jennifer et Michel, les chefs des nouvelles à CBC/Radio-Canada. Ils en ont parlé. Je ne marcherai pas sur leurs plates-bandes. S'il y a risque de conséquences négatives pour la société, on pourra alors y voir.

Comme vous dites, pendant des décennies on a invité des personnes à prononcer des discours, et beaucoup de ces orateurs ont eu un aperçu du métier de journaliste et ils ont constitué une sorte de milieu que pouvaient fréquenter beaucoup de journalistes. À un moment donné, nous y avons vu et nous avons essayé d'y mettre de l'ordre. L'année dernière, nous avons édicté des règles au nom de la transparence et de la reddition de comptes sur la transparence. On en vient quand même à constater que ces pratiques ne sont pas toutes aussi faciles à changer qu'on le voudrait.

Par exemple, nous avons eu des journalistes qui ont aidé aux campagnes de financement de certains organismes de charité contre rémunération. Vous savez que, de temps à autre, on contrôle le fonctionnement de ces organismes. Alors, au lieu de continuer à analyser toutes ces situations particulières, il faut trancher. Alors Louis et moi, avec Michel et Jennifer, nous avons sonné ce rappel et nous avons mis fin aux discours rémunérés. Je pense que c'était la bonne décision.

On s'attend à ce genre d'incidents de temps à autre. Ce n'est pas ce qui nous ébranle. Nous sommes une grande organisation, qui compte des milliers d'employés. Non. C'est que, chaque semaine, nous faisons des milliers de reportages honnêtes, exacts, justes et objectifs, avec toutes les qualités souhaitées, mais que ces incidents empêchent de voir l'excellent travail hebdomadaire de nos journalistes.

Eh oui! Nous allons nous en occuper, de manière efficace et appropriée. Cela entache notre réputation. Voilà pourquoi nous allons nous en occuper, soyez-en sûr.

**Le sénateur Plett :** Je tiens à souligner la ténacité de Kathy Tomlinson, qui s'est assurée de faire connaître cette affaire.

**Mr. Lacroix:** Senator Plett, women on boards is a key subject matter in this country. Not enough spectacular women make it to boards of directors of important companies. Maryse Bertrand is a really seasoned executive. We were very fortunate, I was very fortunate to be able to convince her to leave her law practice and join us.

In the context of the exposure that we want our team to have and to ground our team in the reality of what Canada is, being invited to boards — and it's possible to have a number of people that can be invited to boards — we have a policy. Maryse came to me both for the National Bank board and for Metro Richelieu. We discussed it, looked at the schedule, and there is no doubt in her mind and my mind that if this influences in terms of time the work that she does for CBC/Radio-Canada, she will not continue, but she has managed it extremely well so far. The addition of the board of Metro Richelieu, again, shines on the fact that we have extraordinary executives running CBC/Radio-Canada, and we are very proud that Maryse has been invited to the board of Metro.

**Senator Eggleton:** I'd like to get back to the mandate that this committee has from the Senate, and that is to examine and report on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications, because I think we get off a little bit too much on these personal situations. Policy, fine, but I think we have to be careful about dragging a person's name around here until all of the evidence is examined.

Anyway, I'd like to get back to the BBC comparison, because this is fresh from our visit last week in London and some 20 meetings that we had with various officials relevant to the BBC. I think you quite properly, Mr. Lacroix, point out that the ratings within Canada versus Britain are in a different context in Britain. The BBC has a lot more channels, so they would logically get more reach and more ratings, more share, with all their various channels. Their competition, while it's growing all the time, is still not to the same extent as it is here in Canada with the competition from south of the border, in particular the 500-channel universe.

It's also worth noting, again from our trip there, that the revenue they gain from the licence program means that the BBC, even with the cuts that Senator Plett mentioned, is getting three times per capita what the government is allocating here for the CBC.

In your remarks, you said "that our current situation is simply not sustainable over the longer term," and I think that's quite true. There have been government cutbacks before by a different government of a different colour, but the piling on of the current cuts has, I think, taken it beyond a reasonable base for being able to plan your future.

**M. Lacroix :** Monsieur le sénateur, la présence de femmes dans les conseils d'administration est un enjeu dans notre pays. Tant de femmes brillantes ne deviennent pas administratrices de grandes sociétés. Maryse Bertrand est vraiment un cadre expérimenté. Nous avons été très chanceux, j'ai été très chanceux, de pouvoir la convaincre de quitter son cabinet et d'entrer chez nous.

Dans le contexte de l'exposition que nous voulons procurer à notre équipe et pour en ancrer les membres dans la réalité canadienne, nous avons une politique sur la participation aux conseils d'administration, et il est possible, pour un certain nombre d'administrateurs, d'être invités à en faire partie. Avant d'accepter de faire partie des conseils d'administration de la Banque nationale et de Métro Richelieu, Maryse m'a consulté. Nous en avons discuté, nous avons étudié son emploi du temps, et, dans son esprit comme dans le mien, il n'y a aucun doute que si cela influait sur le temps qu'elle consacre à CBC/Radio-Canada, elle y mettrait fin, mais, jusqu'ici, elle a extrêmement bien su concilier ses obligations. Sa participation au conseil d'administration de Métro Richelieu, encore une fois, met bien en évidence le fait qu'une équipe extraordinaire de cadres dirige CBC/Radio-Canada, et nous sommes très fiers de l'invitation que Maryse a reçue de Metro.

**Le sénateur Eggleton :** Revenons au mandat que le comité a reçu du Sénat, c'est-à-dire étudier les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications, parce que, d'après moi, nous nous arrêtons un peu trop à des cas particuliers. L'étude des règles de conduite, ça me va, mais je pense que nous devons nous montrer soucieux des réputations tant que nous n'aurons pas examiné tous les faits.

De toute façon, je voudrais revenir à la comparaison avec la BBC. C'est tout frais de notre visite de la semaine dernière à Londres et d'une vingtaine de rencontres avec divers porte-parole relativement à la BBC. Je crois, monsieur Lacroix, que vous faites correctement remarquer que les cotes d'écoute au Canada, par rapport à celles de la Grande-Bretagne, sont à situer dans un contexte différent. La BBC possède beaucoup plus de canaux, ce qui, logiquement, lui permettrait de rejoindre un plus vaste auditoire, d'augmenter ses cotes, ses parts du marché. La concurrence qu'elle affronte, même si elle croît sans cesse, ne se compare pas à celle qui, ici, vient du sud de la frontière, notamment l'ensemble des 500 canaux accessibles, et que nous subissons au Canada.

Il faut aussi noter, nous le tenons également de notre voyage là-bas, que les recettes tirées du programme de licences signifient que la BBC, même avec les compressions dont le sénateur Plett a parlé, obtient trois fois le montant, par tête de pipe, que le gouvernement accorde ici à CBC/Radio-Canada.

Dans votre déclaration, vous avez dit : « Notre situation actuelle n'est plus viable à long terme. » Je pense que vous avez tout à fait raison. Des compressions ont été faites, avant, par le gouvernement d'un autre parti, mais l'effet cumulatif a, je pense, atteint un degré qui empêche toute planification raisonnable.

I want to also talk about advertising, because the BBC doesn't advertise. In fact, any time we raised the question, it was, "Oh, the private sector wouldn't like that; they're the ones who get the advertising revenue." So they have no advertising, radio or TV; none.

We obviously do have some advertising, but I wonder how significant that is for the financing model, particularly in light of the loss of the revenue from "Hockey Night in Canada." What is the amount of money that you get in revenue? What is the cost of going after that? How has the ratio changed pre-"Hockey Night in Canada" compared to post-"Hockey Night in Canada"?

Also, and perhaps this is more relevant to English CBC Television, I understand that with some of the programming there has been some deliberate attempt to provide for commercial-free episodes, although perhaps not too often. I'm just wondering if that spells out anything.

One of the things that we certainly found out from the BBC is that they said one the reasons they got their 30 per cent or, adding in their radio, up to 40 per cent was that they don't have any advertising, and people really like that. If people are going to tape a program nowadays, they try to speed up through the commercial phase and try to get as much content without having to look at all those commercials.

I'd like you to talk more about this advertising and any experimentation that you might be doing. Also, of course, Radio-Canada as well, because I think there might be a different perspective on advertising between Radio-Canada and CBC Television.

**Mr. Lacroix:** Thank you for all of that. I'll deal with the numbers questions. I'll ask Heather to talk about some of the commercial-free attempts and experimentation that she's doing, and I'll ask Louis to add his Radio-Canada perspective.

As to ad revenues, as I said in my introductory remarks, it's about 20 to 25 per cent right now. That's where we think we'll end as of March 31, 2015. As you know, it's our first year without hockey, so that will be an adjustment and we'll see where we land.

**Senator Eggleton:** Do you have a dollar amount, not just a percentage?

**Mr. Lacroix:** The dollar amount is between $450 million and $500 million.

**Senator Eggleton:** That's the revenue, between 450 and 500?

**Mr. Lacroix:** Ad revenue combined, CBC and Radio-Canada.

**Senator Eggleton:** And the cost?

Je tiens aussi à parler de publicité, parce que la BBC n'en fait pas. En fait, chaque fois que nous avons posé la question, on nous a répondu que le secteur privé n'aimerait pas cela; et c'est à lui que vont les recettes de la publicité. Donc, la BBC ne fait absolument aucune publicité à la radio ou à la télévision.

Visiblement, nous, nous avons de la publicité, mais je me demande quelle est son importance dans le modèle de financement, compte tenu, particulièrement, de la perte des recettes de *Hockey Night in Canada*. À combien s'élèvent vos revenus? Les coûts de leur obtention? Quel était leur ratio avant et après la perte de *Hockey Night in Canada*?

De plus, et c'est peut-être plus vrai pour CBC Television, je crois comprendre qu'on aurait tenté de diffuser sans publicité un petit nombre d'épisodes de certains programmes. Qu'en déduire?

Nous avons notamment appris de la BBC que l'une des raisons pour lesquelles elle a obtenu ses 30 p. 100, jusqu'à 40 p. 100 si on tient compte de la radio, est qu'elle ne fait aucune publicité, ce que l'auditoire apprécie vraiment. Aujourd'hui, ceux qui visionnent un programme enregistré essaient de sauter en vitesse accélérée par-dessus la plage des publicités.

Donnez-nous des détails sur cette publicité et vos éventuelles expériences. À Radio-Canada aussi, du côté français, parce que je soupçonne une différence de points de vue sur la question entre Radio-Canada et CBC Television.

**M. Lacroix :** Merci pour toutes vos questions. Je répondrai aux questions qui portent sur les chiffres. Heather parlera de certains des essais qu'elle a faits et des expériences qu'elle fait pour se passer de publicité, et Louis nous fera entendre son son de cloche sur Radio-Canada.

Les recettes de la publicité, comme je l'ai dit dans ma déclaration préliminaire, représentent de 20 à 25 p. 100, actuellement, de toutes nos recettes. C'est là qu'elles se situeront, je pense, le 31 mars 2015. Comme vous savez, c'est notre première année sans hockey. Ce sera donc une période d'adaptation et nous verrons ce qu'il en ressortira.

**Le sénateur Eggleton :** Avez-vous des montants, à part les pourcentages?

**M. Lacroix :** La fourchette des montants est de 450 à 500 millions de dollars.

**Le sénateur Eggleton :** Ce sont les recettes, entre 450 et 500 millions?

**M. Lacroix :** Les recettes publicitaires de CBC et de Radio-Canada.

**Le sénateur Eggleton :** Et les coûts?

**Mr. Lacroix:** It is about 10 per cent. That's about the cost of sales. When you put all of that — those are the ad revenues. That's the ratio. The 10 per cent ratio would be a good number. That's what we've looked at, and I know you asked that question in the context of the questions you sent us beforehand.

Can I take this opportunity to talk about hockey for one second? I'd like to correct one of the misconceptions about hockey and our contract. Over the life of the "Hockey Night in Canada" contract, the one that just ended, we didn't make money off this contract. We lost a few dollars. When the NHL decided that it was going to take this on and give it to a single gatekeeper, obviously CBC/Radio-Canada couldn't play in that game. We show about 50 to 70 games a year. We wanted to protect "Hockey Night in Canada" on Saturdays, which we have done through an arrangement with Rogers. If you want to talk about that, we'll go there. But the concept was that there was no way in the world that we could actually sign a cheque for $5.2 billion and get a thousand hockey games. We don't have the shelf space and the channels to show that.

The most important thing I would like this committee to remember, because you've talked a lot about the hockey contract, is that we have not lost hundreds of millions of dollars on the hockey contract. We lost a few dollars. When you look at the broadcasting rights and the cost to produce hockey and the revenues on the other side, and when you look at it over six years, we didn't make money on this contract. It did many more things for us. It was a locomotive to sell our schedule. We could bundle some of the shows with "Hockey Night in Canada." I'm not saying that it didn't have an indirect impact on the ad revenues, but the hockey contract itself didn't make money for CBC/Radio-Canada. That was one of the first things I told our employees when I met with them to announce that the NHL had decided to go to Rogers.

So hockey misconception; I told you about the ad revenues; I told you about the cost of sales. Maybe Heather can go to ad-free episodes and what you're trying to do there.

**Ms. Conway:** The advertising question is a very complex one for everybody in the traditional media sector, as you know. Ad dollars are shifting and have been shifting over the last 10 years. The big shift that first occurred was from conventional to specialty broadcasters to the point where they surpassed them in 2007-08. Specialty was garnering more ad dollars than conventional.

As you all know from your study and travels, the shift that broadcasters are struggling with now is to digital properties. The challenge you have there is even with the number one digital news site in the country, the vast majority of ad dollars that are going to digital are going to search. They're going to Google; they're going to Facebook. They're not going to display ads on news websites. We get our share. We do very well. Where we have digital properties, we've been very successful and we're proud of that, but the vast majority of those dollars are going to products

**M. Lacroix :** Ils représentent environ 10 p. 100. C'est le coût des ventes. En somme, ce sont les revenus publicitaires. C'est le ratio. Le ratio de 10 p. 100 serait excellent. C'est ce que nous avons examiné, et je savais que vous avez posé cette question dans le contexte de celles que vous nous avez fait parvenir d'avance.

Puis-je en profiter pour parler un moment de hockey? Je voudrais corriger une idée fausse sur le hockey et notre contrat. Pendant sa durée, le contrat de *Hockey Night in Canada*, celui qui vient de se terminer, ne nous a pas enrichis. Nous avons perdu quelques dollars. Quand la Ligue nationale de hockey a décidé de donner le contrat à un diffuseur principal, il était évident que CBC/Radio-Canada n'était pas dans la course. Nous présentons de 50 à 70 parties par année. Nous voulions protéger *Hockey Night in Canada* le samedi, ce que nous avons pu faire grâce à un accord avec Rogers. Si vous voulez en parler, je veux bien. Mais l'idée était qu'il était absolument impossible pour nous de signer un chèque de 5,2 milliards de dollars et d'obtenir un millier de parties de hockey. Nous n'avons pas le volume de présentation et les canaux pour les diffuser.

Je voudrais surtout que le comité se souvienne, parce que vous avez beaucoup parlé du contrat de hockey, qu'il ne nous a pas fait perdre des centaines de millions de dollars. Seulement quelques dollars. Compte tenu des droits de télédiffusion et du coût de production, d'une part, et des recettes d'autre part, sur six ans, le contrat ne nous a pas enrichis. L'émission nous a permis de faire beaucoup plus. C'était une locomotive pour vendre notre programmation. Nous pouvions lier certaines émissions avec *Hockey Night in Canada*. Je ne prétends pas que cela n'a pas eu de répercussions indirectes sur les recettes publicitaires, mais le contrat même de hockey n'a pas permis à CBC/Radio-Canada de s'enrichir. Ç'a été l'une des premières choses que j'ai dites à nos employés quand je les ai rencontrés pour annoncer que la Ligue nationale de hockey avait décidé d'accorder le contrat à Rogers.

Voilà pour l'idée fausse concernant le contrat de hockey; j'ai parlé des recettes publicitaires, des coûts des ventes. Peut-être que Heather peut vous parler des épisodes sans publicité et des expériences auxquelles cela donne lieu.

**Mme Conway :** La question publicitaire est très complexe pour tout le monde dans le secteur des médias traditionnels, comme vous le savez. Les dollars publicitaires sont très fébriles et l'ont été au cours des 10 dernières années. Le premier gros changement à survenir a été la migration de ces dollars des télédiffuseurs traditionnels vers les spécialisés, au point que la situation était complètement retournée en faveur des deuxièmes en 2007-2008. Les spécialisés en empochaient plus que les traditionnels.

Comme vous le savez tous grâce à votre étude et à vos déplacements, le changement qu'affrontent maintenant les télédiffuseurs concerne les propriétés numériques. Le premier site de nouvelles numériques du pays n'échappe pas à cette difficulté, puisque l'immense majorité des dollars publicitaires destinée au numérique vont à la recherche. Ils vont à Google et à Facebook. Ils ne diffuseront pas de publicité sur les sites web de nouvelles. Nous obtenons notre part. Cela va très bien pour nous. Là où nous possédons des propriétés numériques, nous avons très

and services that simply aren't ones that we offer. We're not Google. We're not going to become Google. We've got lots of content on YouTube. We have lots of content on iTunes. There are 2 million downloads a month of CBC podcasts on iTunes alone. We're there and we're present in that market, but those dollars go to iTunes. Those dollars go to Google.

As you struggle with how to replace the shrinking ad dollars from television, it's not an automatic one for one. I think you probably heard the phrase that a lot of people use, which is you're trading analogue dollars for digital dimes. The price point for digital advertising is not the same as what it is for conventional television. The cost per thousand or the CPMs are not the same. It's a real issue.

The experimentation that we're doing is very limited. We looked at a program like "An Honourable Woman," which is a BBC production of very high quality, with Maggie Gyllenhaal. We ran it in the fall as a prime time show with ads. It was made without ads because it was made for the BBC. We're running it late night in a repeat as it was intended to be run, without ads, the same as it ran on the BBC. We will see what the viewership is.

We can also look at sponsorship models. One of the most telling experiences I've had looking at programming in the last month is a show called "Transparent" made by Amazon Prime, so a non-traditional, non-broadcast entity. It won a Golden Globe for best actor. It is a half-hour drama. It cannot be seen in Canada on any broadcaster, so nobody bought it. It went from Amazon Prime digital player to Shomi, an on-demand service. It bypassed —

**Senator Eggleton:** You can't get advertising in it, and that's why the traditional broadcasters don't want it?

**Ms. Conway:** It wasn't built for it. It's a half-hour drama with a little bit front and back, but yes, it was the full 30 minutes.

**Senator Eggleton:** In a drama with 10 minutes of commercials —

**Ms. Conway:** Twenty-two is what you end up with. A half-hour of anything is really 22 minutes, and hence the name of the show.

It's shocking to me that such a high-quality piece of television was made completely outside the traditional ecosystem of broadcasting and is reaching millions of viewers completely outside the traditional ecosystem. It's really difficult. If I want to

bien réussi à tirer notre épingle du jeu et nous en sommes fiers, mais l'immense majorité de ces dollars va à des produits et services que nous n'offrons pas. Nous ne sommes pas Google. Nous ne deviendrons pas un deuxième Google. Nous avons beaucoup de contenu sur YouTube. Nous en avons aussi beaucoup sur iTunes. Chaque mois, on compte 2 millions de téléchargements de balados de CBC sur iTunes seulement. Nous sommes là et nous sommes présents sur ce marché, mais ces dollars vont à iTunes. Ils vont à Google.

Dans la recherche difficile d'une façon de remplacer les dollars publicitaires moins nombreux de la télévision, il faut se rappeler qu'on n'échange pas automatiquement un dollar contre un autre dollar. Vous avez probablement entendu cette expression à la mode : on échange des dollars analogiques contre des 10 cents numériques. Le niveau de prix de la publicité numérique n'est pas le même que celui de la télévision traditionnelle. Le coût par milliers de consommateurs, le CPM, n'est pas le même. C'est un réel problème.

Nos expériences sont très limitées. Nous avons pris un programme comme *An Honourable Woman*, qui est une production de très grande qualité de la BBC, avec Maggie Gyllenhaal. À l'automne, nous l'avons diffusé en période de pointe avec de la publicité. Le programme avait été produit sans publicité, parce qu'il était destiné à la BBC. Nous le diffusons en fin de soirée, en reprise, sans publicité, comme il était censé l'être, comme l'a diffusé la BBC. Nous verrons quelle sera l'audience.

Nous examinons aussi des formules de parrainage. L'une de mes expériences les plus révélatrices dans les programmes que j'ai visionnés le mois dernier est une émission intitulée *Transparent*, produite par Amazon Prime. C'est donc une production non traditionnelle, hors radiodiffusion. Elle a été récompensée par le Golden Globe du meilleur acteur. C'est une dramatique d'une demi-heure. Au Canada, elle n'est montrée par aucun diffuseur, et personne ne l'a donc achetée. Elle est passée d'Amazon Prime à Shomi, un service à la demande. Elle n'est pas passée par...

**Le sénateur Eggleton :** On ne peut pas inclure d'annonces publicitaires, et c'est la raison pour laquelle les diffuseurs traditionnels n'en veulent pas?

**Mme Conway :** Le format de l'émission n'est pas conçu pour diffuser des annonces publicitaires. Il s'agit d'une série dramatique composée d'épisodes de 30 minutes qui ont un début et une fin, mais le contenu de l'émission dure 30 minutes.

**Le sénateur Eggleton :** Dans une série dramatique composée d'épisodes de 30 minutes, si on diffuse 10 minutes d'annonces publicitaires...

**Mme Conway :** On se retrouve avec 22 minutes de contenu. Une émission de 30 minutes diffuse en fait 22 minutes de contenu.

Je trouve stupéfiant qu'une émission de cette qualité ait été produite complètement à l'extérieur du système traditionnel de radiodiffusion et qu'elle soit vue par des millions de téléspectateurs à l'extérieur de ce système traditionnel. C'est très

make a half-hour drama, I have to go to my head of sales — who is also Louis' head of sales because we've integrated our sales teams; in the post-hockey world we have one sales unit — and say, "Can you find a sponsor who might want to look at doing a half-hour show and just be there at the front end and back end?" In a way, it's interesting to me because it's a throwback to the old days of the Westinghouse Playhouse model where you have companies that want to be associated with causes or with particular content. That might be something we'll look at.

What I'm going to do is try out different models and see what happens in terms of whether I can monetize them digitally or other ways.

**Senator Eggleton:** Okay.

Radio-Canada?

[*Translation*]

**Mr. Lalande:** Five years ago, we launched the ICI Tou.tv platform, a web platform accessible to all Canadians that provides a way to catch up on the Radio-Canada programming, but also all kinds of programs. This platform is used by 26 per cent of French-speaking Canadians, so it is very successful.

Last year, we developed the Tou.tv EXTRA segment offering exclusives and programming without commercial content. The EXTRA segment is offered at an affordable price, and this is a way for us to check the interest of francophones for programming without commercial breaks.

As for the rest, I want to perhaps mention two points about the French-language market. In the francophone market, advertisers have always wanted to have a choice of different broadcasters to buy advertising from. As you have seen, broadcasters still have quite similar positions. So the advertising community would like to see some healthy competition and diversity in terms of services.

Three years ago, France did an experiment, where the government asked France Télévisions to eliminate advertising during prime time by replacing the advertising costs with an increased government subsidy. After a few years, everyone is scrambling because the government subsidy is not making up for the shortfall, the funding gap is much larger than expected, thereby placing France Télévisions — and the government — in an uncomfortable position. That's sort of the picture of the issues related to advertising revenue.

However, I would say that, in this whole issue, there is a point that comes up all the time: stable funding. In media, it is important to achieve stable funding to be able to plan properly,

difficile. Si je souhaite produire une série dramatique composée d'épisodes de 30 minutes, je devrai demander à mon directeur des ventes — qui est également le directeur des ventes de Louis, car nous avons intégré nos équipes de ventes, c'est-à-dire que depuis que nous avons cessé de diffuser les parties de hockey, nous avons seule unité des ventes — s'il peut trouver un commanditaire pour produire une série composée d'épisodes de 30 minutes dans lesquels il pourrait seulement diffuser des annonces publicitaires au début et à la fin. D'une certaine façon, je trouve cela intéressant, car c'est un retour au bon vieux modèle « Westinghouse Playhouse » dans lequel des sociétés pouvaient être liées à des causes ou à un contenu particulier. Nous pourrions envisager quelque chose de ce genre.

J'essaie donc différents modèles et j'observe les résultats pour voir si je peux les monnayer de façon numérique ou d'autres façons.

**Le sénateur Eggleton :** D'accord.

Radio-Canada?

[*Français*]

**M. Lalande :** Nous avons lancé, il y a cinq ans, la plateforme ICI Tou.tv qui est une plateforme web accessible à tous les Canadiens, et qui offre de la programmation de rattrapage de Radio-Canada, mais aussi toutes sortes de programmes. Cette plateforme est utilisée par 26 p. 100 des Canadiens francophones; elle connaît donc un très bon succès.

L'an passé, on a développé le segment EXTRA de Tou.tv qui offre des exclusivités et une programmation sans teneur commerciale. Le volet EXTRA est offert à un prix abordable, et c'est une façon, pour nous, de vérifier l'intérêt des francophones pour des programmations sans pauses commerciales.

Pour le reste, j'aimerais aborder peut-être deux points au sujet du marché francophone. Dans le marché francophone, le marché des annonceurs a toujours souhaité avoir le choix de différents radiodiffuseurs où acheter de la publicité. Comme vous l'avez vu, les radiodiffuseurs ont tout de même des positions assez similaires. Donc, le milieu publicitaire souhaite qu'il y ait une saine compétition et de la diversité au niveau de l'offre.

Il y a une expérience qui a été tentée en France, il y a trois ans, où le gouvernement a demandé à France Télévisions d'éliminer la publicité pendant les heures de grande écoute en remplaçant le coût publicitaire par une augmentation de la subvention gouvernementale. Après quelques années, tout le monde est aux abois, parce que la subvention accordée par le gouvernement ne comble pas le manque à gagner, le déficit de financement est donc beaucoup plus grand que prévu, ce qui met France Télévisions — et le gouvernement — dans une situation inconfortable. C'est donc un peu le portrait des enjeux liés au financement issu des revenus publicitaires.

Cependant, je dirais tout de même que, dans toute cette question, il y a un point qui revient tout le temps, et c'est la stabilité du financement. Il est important, dans le milieu des

because the production cycle presupposes investments that often have to be made two years before a program is broadcast. Therefore, any mechanism that will help the public broadcaster achieve stable funding is really important.

[*English*]

**Senator Eggleton:** Let me go to digital platforms. I understand that you actually are the leader in the Canadian market when it comes to online news. You do have more than CTV does in that particular case. Maybe you could just confirm that.

Secondly, when we were in London, we talked a little bit about iPlayer, the BBC's expansion into its entertainment and informing its entire mandate, just moving more and more into that platform. Are you going to do something similar to iPlayer here?

**Ms. Conway:** We have an iPlayer, and every CBC show is available on it. If you want to go and get any CBC content on cbc.ca, you can do that.

We are the number one digital news site. As you know, part of our Strategy 2020 is to increase our presence in digital. That's partly because people's habits are changing, and it's very particular to the news product. A lot of news content is becoming commodity content in the sense that everybody is reporting on the same thing at the same time, and so you're not waiting for a whole day to get to the 10 o'clock news. If you're not a CBC watcher, which I just can't believe is even possible, you're not waiting until 11:00 for somebody to tell you what the news of the day is. People are getting their news all day, every day. So part of our 2020 plan is to put in place a mobile digital strategy so that people can get their news for 18 hours a day — regular updates on mobile — and to create interstitials through the day so that, at the top of the hour, from 2:00 to 9:00 or 3:00 to 10:00, you will start to see news content so that people are kept up-to-date locally on what's happening or on breaking news.

So it's increasingly digital. News is a particularly great match for digital because it's about "breaking." It's about timeliness, and it works really well for that.

**Mr. Lacroix:** Just to complete Radio-Canada and Tou.tv, Tou.tv - Extra and what you're doing there, the closest thing that we have to the iPlayer is what Radio-Canada is doing in terms of context and expanding beyond Radio-Canada content.

médias, d'atteindre une stabilité du financement si on veut pouvoir planifier correctement, parce que le cycle de production présuppose des investissements qu'on est obligé de faire souvent deux années avant la diffusion d'une émission. Donc, tout mécanisme qui permettra d'aider le radiodiffuseur public à atteindre une stabilité de financement est vraiment un élément important.

[*Traduction*]

**Le sénateur Eggleton :** Permettez-moi de parler des plateformes numériques. D'après ce que je comprends, vous êtes le chef de file sur le marché canadien en ce qui concerne les sites de nouvelles en ligne. Dans ce domaine particulier, vous avez une longueur d'avance sur CTV. Pourriez-vous confirmer cela?

Deuxièmement, lorsque nous étions à Londres, nous avons parlé un peu du iPlayer, et de l'expansion des volets divertissement et informations de la BBC — de l'ensemble de son mandat — de plus en plus vers cette plateforme. Planifiez-vous d'utiliser un outil semblable au iPlayer ici?

**Mme Conway :** Nous avons un iPlayer, et on peut y visionner toutes les émissions de la CBC. Vous pouvez visionner n'importe quel contenu de la CBC sur cbc.ca.

Nous occupons le premier rang parmi les sites de nouvelles numériques. Comme vous le savez, une partie de notre stratégie 2020 consiste à accroître notre présence dans le milieu numérique. C'est en partie parce que les habitudes des gens changent, et c'est particulièrement vrai dans le domaine des nouvelles. En effet, une grande partie du contenu des nouvelles est devenue un produit, c'est-à-dire que tout le monde diffuse les mêmes nouvelles en même temps, et vous n'avez pas à attendre jusqu'à 22 heures pour avoir les nouvelles. Si vous ne regardez pas la CBC, ce que je trouve presque impossible à croire, vous n'attendez pas jusqu'à 23 heures pour connaître les nouvelles du jour. Les gens obtiennent leurs nouvelles toute la journée, tous les jours. Donc une partie de notre plan 2020 est de mettre en œuvre une stratégie numérique mobile, afin que les gens puissent avoir accès aux nouvelles 18 heures par jour — avec des mises à jour fréquentes sur les appareils mobiles — et de créer des interludes pendant la journée, c'est-à-dire qu'au début de chaque heure, de 14 heures à 21 heures ou de 15 heures à 22 heures, on diffuse des nouvelles, afin d'informer les gens, chez eux, de ce qui se passe ou de leur communiquer les nouvelles de dernière heure.

Ce milieu est donc de plus en plus numérique. Les nouvelles sont un excellent contenu pour le milieu numérique, car nous sommes en mode « dernière heure ». Il faut être présent en tout temps, et cette plateforme s'y prête très bien.

**M. Lacroix :** Pour conclure en ce qui concerne Radio-Canada, Tou.tv et Tou.tv — Extra et ce que vous faites là-bas, ce que nous avons de plus semblable au iPlayer est ce que Radio-Canada fait dans le contexte pour étendre la diffusion du contenu et au-delà.

[*Translation*]

**Mr. Lalande:** As I said earlier, Tou.tv is really a separate platform. It is a platform accessible on the web, so it is a platform in itself that provides access to Radio-Canada's television content, but also to the content provided by partners who do business with Radio-Canada.

Actually, two weeks ago, the chair of the CRTC said in his speech that he wished there were an accessible platform such as Tou.tv that would focus on Canadian content and that would be accessible to the anglophone market, because it really is a platform that complements the conventional and specialty broadcasting programs, a platform that is well positioned to compete with new broadcasters that deliver content through those outlets.

As I said earlier, 26 per cent of francophones are using the Tou.tv platform in addition to traditional broadcasting services. So, for us, it is a great way to keep in touch with our audience.

In terms of going digital, we launched our digital initiative at Christmas in the regions. As a result, in a few months, each of our regional stations will provide a digital, mobile platform of which we are very proud, because it is really another way to keep in touch with our audience in each region in the country, providing them with relevant information.

[*English*]

**The Chair:** As you saw, I was very generous with the first two questioners, but just so the next four understand, it won't be that long for everybody else.

**Senator Housakos:** I have a number of themes I would like to tackle, and I'll try to be concise so that we can have our guests respond as concisely as possible.

I want to deal with ratings. Since this committee started its work, I think we've all understood. None of us are expert in the media field, but we have come to understand that ratings are the number one barometer to measure success in this industry. Even the chairman of your own board says that ratings are the number one most important thing in identifying success or failure.

We just visited London, as my colleagues pointed out, and the BBC and a number of the interlocutors we talked with all stated that ratings are the most important thing. I was stunned because the BBC, as you know, doesn't rely on ad revenue, but yet they said it's so important because that is the basis of building a brand stream and of justifying and making themselves relevant when they go to the government and ask for more funds.

[*Français*]

**M. Lalande :** Comme je l'ai dit plus tôt, Tou.tv est vraiment une plateforme à part; c'est une plateforme qui est accessible sur le Web, c'est donc une plateforme en soi qui permet d'accéder à des contenus de télévision de Radio-Canada, mais aussi à du contenu de partenaires qui font affaire avec Radio-Canada.

D'ailleurs, le président du CRTC, dans son discours, il y a deux semaines, a mentionné qu'il souhaitait qu'il y ait une plateforme accessible comme celle de Tou.tv qui serait axée sur le contenu canadien et qui serait accessible au marché anglophone, parce que c'est effectivement une plateforme qui vient compléter l'offre de radiotélévision traditionnelle et spécialisée, une plateforme qui est très bien positionnée pour être en compétition avec les nouveaux arrivants, qui offrent du contenu par ces voies.

Je l'ai dit plus tôt, 26 p. 100 des francophones utilisent la plateforme Tou.tv en plus des services de radiotélédiffusion traditionnelle. Donc, pour nous, c'est un moyen extraordinaire de garder contact avec notre auditoire.

En ce qui concerne le numérique, nous avons lancé, à Noël, notre initiative numérique en région. Ainsi, d'ici quelques mois, chacune de nos stations régionales offrira une plateforme numérique mobile dont nous sommes très fiers, parce qu'il s'agit effectivement d'un autre moyen de garder contact avec notre auditoire dans chacune des régions du pays, en leur offrant une information qui les concerne.

[*Traduction*]

**Le président :** Comme vous l'avez vu, j'ai été très généreux avec les deux premiers intervenants, mais je ne pourrai pas accorder autant de temps aux quatre prochains intervenants.

**Le sénateur Housakos :** J'ai plusieurs points à aborder, et je vais tenter d'être bref, afin que nos témoins puissent répondre de façon aussi concise que possible.

J'aimerais parler des cotes d'écoute. Depuis le début de nos travaux, je crois que nous avons tous compris. Nous ne comptons pas d'expert en médias dans nos rangs, mais nous avons compris que les cotes d'écoute sont l'indicateur principal de réussite dans cette industrie. Même le président de votre propre conseil d'administration affirme que les cotes d'écoute sont l'indicateur le plus important de réussite ou d'échec.

Comme mes collègues l'ont mentionné, nous revenons de Londres, et les représentants de la BBC et plusieurs autres personnes à qui nous avons parlé ont tous affirmé que les cotes d'écoute sont l'indicateur le plus important. J'étais extrêmement surpris, car la BBC, comme vous le savez, ne compte pas sur les recettes publicitaires, mais ses représentants ont tout de même dit que les cotes d'écoute sont très importantes, car c'est le fondement de l'établissement d'une marque et c'est ce qui sert à justifier les demandes de financement au gouvernement.

I agree with my colleague Senator Eggleton that they get three or four times the funding, but they also have five times the audience. Per capita, obviously Great Britain is a larger country, but they also have three times the ratings compared to CBC.

We can sit here and talk about numbers all day long. Numbers can say a lot of things, depending how you craft them. Can you tell us, Mr. Lacroix, if there's a single program at CBC that is number one in its respective time slot compared to your competitors? The ultimate thing, when it comes to comparing ratings, is the bottom line. Can you tell us what the comparisons are in terms of ad revenue generated for CBC compared to your two closest competitors, which is based in large part on ratings?

This committee has tried exhaustively to study and come to a concise understanding of the BBMs. All of us thought that on October 22, that tragic day, the CBC did an outstanding job of covering what transpired on Parliament Hill. The quality of the coverage was outstanding. We pulled out the BBM ratings for that week, figuring that that particular day and a few days subsequent to that your news coverage should have been — and deservedly — much higher in the ratings. To our disappointment, when we pulled out the ratings, we found out that no CBC show, including "The National," was top 30 that week compared to CTV news, to name one.

For us, it's not a condemnation. We're trying to identify and be helpful in finding out why you can do, and I underline, such an outstanding job compared to our competitors in the private sector, yet not attract the audience you deserve. I use that particular tragic day as an example.

I'll let you tackle those questions before I go on.

**Mr. Lacroix:** We need to talk about the mandate. Every broadcaster has a completely different mandate. Senator, with the greatest respect, the chair said in front of you that ratings are very important, but he also told you that that's not the only thing we do. That's why, in prime time, we make choices that allow Canadians to watch public affairs or to watch drama. I can go through Heather's or Louis' schedule and show you that when we air programs like "Doc Zone," "The Nature of Things," "L'épicerie" or "Decouverte" in prime time, nobody else makes these kinds of choices because the only thing they're interested in is the return to the shareholder; and that's correct, as their shares are traded on the public market. We have a concept of the return to citizens.

Je suis d'accord avec mon collègue, le sénateur Eggleton, lorsqu'il dit que la BBC obtient de trois à quatre fois plus de financement, mais elle a également cinq fois plus de téléspectateurs. La Grande-Bretagne a manifestement une plus grosse population, mais les cotes d'écoute de la BBC sont également trois fois plus élevées que celles de la CBC.

On pourrait parler de chiffres toute la journée. On peut faire dire beaucoup de choses aux chiffres selon la façon dont on les présente. Pourriez-vous nous dire, monsieur Lacroix, s'il y a une seule émission de la CBC qui occupe le premier rang dans sa case horaire comparativement à vos concurrents? L'important, lorsqu'on compare les cotes d'écoute, c'est le résultat net. Pouvez-vous nous parler des recettes publicitaires générées par la CBC comparativement à celles de vos deux principaux concurrents, ce qui est déterminé en grande partie par les cotes d'écoute?

Les membres de notre comité se sont efforcés d'étudier tous les éléments des sondages BBM et de bien les comprendre. Nous sommes tous d'avis que la CBC a fait un travail extraordinaire pour couvrir les événements tragiques qui se sont déroulés le 22 octobre sur la Colline du Parlement. La qualité de la couverture médiatique était exceptionnelle. Nous avons cherché les sondages BBM et les cotes d'écoute de cette semaine-là, en nous disant que votre couverture médiatique aurait dû obtenir — et elle le méritait — des cotes d'écoute beaucoup plus élevées pendant cette journée et les quelques jours suivants. Toutefois, lorsque nous avons trouvé les cotes d'écoute, nous avons découvert, à notre grande déception, qu'aucune émission de la CBC, y compris *The National*, ne figurait parmi les 30 premiers résultats de cette semaine-là, contrairement aux nouvelles de CTV, entre autres.

Pour nous, il ne s'agit pas d'une condamnation. Nous tentons de cerner le problème et de vous aider à comprendre pourquoi vous pouvez — et je le souligne — faire un travail aussi extraordinaire comparativement à vos concurrents du secteur privé et, pourtant, ne pas attirer l'audience que vous méritez. J'utilise cette journée particulièrement tragique comme exemple.

Je vais vous laisser répondre à ces questions avant de poursuivre.

**M. Lacroix :** Nous devons parler du mandat. En effet, chaque radiodiffuseur a un mandat complètement différent. Monsieur le sénateur, et je dis cela avec le plus grand respect, le président a dit en votre présence que les cotes d'écoute étaient très importantes, mais il vous a également dit que ce n'est pas la seule chose que nous faisons. C'est pourquoi, pendant les heures de grande écoute, nous faisons des choix qui permettent aux Canadiens de regarder des émissions d'affaires publiques ou des séries dramatiques. Je pourrais utiliser l'horaire de Heather ou de Louis et vous montrer que lorsque nous diffusons des émissions comme *Doc Zone*, *The Nature of Things*, *L'Épicerie* ou *Découverte* pendant les heures de grande écoute, aucun autre réseau ne fait ce type de choix, car la seule chose qui les préoccupe, c'est le

We're trying to ensure that when you watch CBC Radio-Canada, you get the culture piece. We preserve that, nourish it and show to Canadians Canadian content. We support Canadian creators and we support Canadian music. We simply can't compare what the privates are doing to what we're doing. That's the ecosystem.

One last thing: I gave the numbers in my remarks at the beginning to make sure that everybody understands that CBC in this environment is the number two network, depending on the weeks. With the combined share in prime time, depending how it floats, the interests that week and what's happening that week, we have millions of Canadians that watch us. You can't compare the BBC with us. We told you that, and I think some senators agreed as I saw the body language. Yes, we cannot be a public broadcaster without a public.

**Ms. Conway:** If I may add to that, one of the great challenges we face vis-à-vis our competition is not only that the content is American but also that the promotional and advertising dollars associated with that content are staggering. At the newsstand, *People* and all the other magazines that Canadians see promote the American stars of those American shows. If I'm going to put "Doc Zone" up against "The Big Bang Theory," that's a tough competitive slog. I would also add that if you look at CTV/Bell Media or Shaw, Bell has 40 specialty stations where they can use their promotional time to promote their own content and to promote the shows that they have paid Americans for. I've got CBC News Network and a documentary channel, so my promotional dollars available on my networks are nowhere near what my competitors have. It's not a function entirely of Canadians not wanting to watch Canadian because often Canadians do want to watch Canadian and a lot of them seek us out. The tsunami of American content and promotional dollars is pretty staggering.

I would say, look at English radio where there are no commercials and —

**The Chair:** I will say the same thing regarding the answers as I did for the questions.

**Ms. Conway:** My apologies.

**The Chair:** To squeeze in as many questions as possible between now and the end of the sitting, if the answers can be shorter and the questions can be shorter, more people will get to ask questions.

**Mr. Lacroix:** May I add one thing about the BBC?

rendement pour les actionnaires. C'est bien, étant donné que leurs actions sont échangées sur le marché public. Nous fonctionnons plutôt avec la notion du rendement pour les citoyens.

Nous tentons de veiller à ce que lorsque vous regardez la CBC ou Radio-Canada, vous obteniez le volet culturel. Nous protégeons cet aspect, nous l'alimentons et nous présentons du contenu canadien aux Canadiens. Nous soutenons les créateurs canadiens et la musique canadienne. Nous ne pouvons tout simplement pas comparer les produits des radiodiffuseurs privés et les nôtres. C'est le milieu dans lequel nous évoluons.

J'aimerais ajouter une dernière chose. J'ai mentionné ces chiffres dans mon exposé pour veiller à ce que tout le monde comprenne que dans ce milieu, la CBC occupe le deuxième rang des radiodiffuseurs, selon les semaines. Avec la part combinée des heures de grande écoute, selon les évènements et les choses qui intéressent les gens cette semaine-là, des millions de Canadiens nous regardent. Vous ne pouvez pas nous comparer à la BBC. Nous vous l'avons dit, et je crois que le langage corporel de certains sénateurs indiquait qu'ils étaient d'accord. Nous ne pouvons pas être un radiodiffuseur public sans le public.

**Mme Conway :** J'aimerais ajouter que l'un des défis principaux auxquels nous faisons face en ce qui concerne nos concurrents, ce n'est pas seulement que leur contenu est américain, mais c'est également que les dépenses publicitaires et promotionnelles liées à ce contenu sont ahurissantes. En effet, dans les kiosques à journaux, le magazine *People* et tous les autres magazines que voient les Canadiens font la promotion de vedettes américaines qui jouent dans ces séries américaines. Si j'essayais de faire concurrence à l'émission *The Big Bang Theory* avec l'émission *Doc Zone*, ce serait très difficile. J'aimerais ajouter que si vous prenez l'exemple de CTV/Bell Media ou de Shaw, Bell a 40 canaux spécialisés sur lesquels l'entreprise peut promouvoir son propre contenu et les émissions américaines qu'elle a achetées. J'ai CBC News Network et une chaîne documentaire, et le budget promotionnel de mes réseaux n'est jamais aussi élevé que ceux de mes concurrents. Ce n'est pas seulement que les Canadiens ne veulent pas regarder du contenu canadien, car souvent, ils souhaitent regarder du contenu canadien et un grand nombre d'entre eux nous choisissent. Mais le tsunami formé par le contenu américain et ses budgets promotionnels est assez renversant.

Je vous dirais de penser à la radio anglaise, où il n'y a pas d'annonces publicitaires et...

**Le président :** Ce que j'ai dit au sujet des questions s'applique également aux réponses.

**Mme Conway :** Je suis désolée.

**Le président :** Si les réponses et les questions étaient plus concises, un plus grand nombre d'intervenants auraient le temps de poser leurs questions d'ici la fin de la réunion.

**M. Lacroix :** Puis-je ajouter une chose au sujet de la BBC?

Yes, Senator Eggleton, it's three and a half times, or close to that, per capita and close to 5 and a half times in terms of real dollars — one time zone and one language. Everything is in Britain. CBC Radio-Canada covers six time zones and two official languages. Everything that we do is Canadian. So let's put things in perspective when we talk about funding. You've looked at the sheet of where we stand on a per capita basis, and we're at the bottom of this.

**Senator Housakos:** I'd like to return to the issue of governance, transparency and ethics. I want to go back to the question my colleague Senator Plett asked with regard to Maryse Bertrand. I was a little stunned, Mr. Lacroix, by your answer, to be honest with you, and I'll give my reasoning behind this.

You're a public broadcaster. You get close to $1 billion or more a year from taxpayers' money. The media is a conduit between the government and the governed. You play a tremendous role in building that bridge between those two entities. You also play a tremendous role in setting some of the highest standards when it comes to transparency, at least demanding those standards from public figures and those in the public milieu. With CBC Radio-Canada being so significantly funded, you're part of that public media and people expect you to live by the same standards.

You answered the question Senator Plett asked by simply saying that you find it justified that Ms. Bertrand would be making a quarter of a million to half a million dollars a year as a senior executive in an important role at CBC/Radio-Canada but yet can serve on a bunch of other boards because she's a qualified woman, and you think that's a positive thing. With all due respect, that's not acceptable. It's the equivalent of me saying around this committee that Senator Batters can sit on the board of CBC/Radio-Canada or Bell Media or CN Rail and that because she's a woman and a capable, qualified individual, there's no conflict of interest. Senator Dawson, we'll talk about it — we'll review the case because he's a man. With all due respect, I don't see how you can come to the conclusion that Amanda Lang cannot be remunerated by RBC because of a conflict of interest while Maryse Bertrand can receive remuneration and sit on the board of the National Bank of Canada.

**Mr. Lacroix:** Senator Housakos, obviously I disagree with your position. Maryse Bertrand is a qualified senior executive. The fact that she has been invited by the board of Metro shines on CBC/Radio-Canada also, because it means that our senior

Oui, sénateur Eggleton, c'est trois fois et demie, ou environ, par habitant et près de cinq fois et demie plus élevé en termes de dollars réels — un seul fuseau horaire et une seule langue. Tout est britannique. Toutefois, CBC/Radio-Canada couvre six fuseaux horaires et deux langues officielles. Tout ce que nous faisons est canadien. Il faut donc mettre les choses en perspective lorsque nous parlons de financement. Vous avez consulté le document qui explique notre situation par habitant, et nous sommes en bas de l'échelle.

**Le sénateur Housakos :** J'aimerais revenir sur la question de la gouvernance, de la transparence et de l'éthique. J'aimerais également revenir sur la question posée par mon collègue, le sénateur Plett, sur Maryse Bertrand. J'ai été un peu abasourdi, monsieur Lacroix, par votre réponse, pour être honnête, et je vais vous expliquer pourquoi.

Vous êtes un radiodiffuseur public. Vous obtenez près d'un milliard de dollars ou plus par année en argent des contribuables. Ce média est un intermédiaire entre le gouvernement et les gens qu'il gouverne. Vous jouez un rôle extrêmement important dans l'établissement d'un lien entre ces deux entités. Vous jouez également un rôle de premier plan dans l'établissement des normes plus élevées en matière de transparence, ou du moins vous exigez que les personnalités publiques et les personnes qui œuvrent dans le milieu public se conforment à ces normes. Étant donné que CBC/Radio-Canada reçoit un financement aussi important, vous faites partie des médias publics et les gens s'attendent à ce que vous respectiez les mêmes normes.

Vous avez répondu à la question du sénateur Plett en disant simplement que vous trouvez qu'il est justifié que Mme Bertrand gagne d'un quart à un demi-million de dollars par année en tant que cadre supérieur occupant un poste important à CBC/Radio-Canada, mais qu'elle fasse tout de même partie d'une série d'autres conseils d'administration, car c'est une dame qualifiée, et vous pensez que c'est une chose positive. Avec tout le respect que je vous dois, c'est inacceptable. C'est comme si je disais au comité que la sénatrice Batters peut faire partie du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada ou de Bell Media ou du CN et qu'étant donné qu'elle est une femme et qu'elle est une personne qualifiée, il n'y a aucun conflit d'intérêts. Sénateur Dawson, nous en discuterons — nous étudierons de nouveau la question parce que c'est un homme. Avec tout le respect que je vous dois, je ne vois pas comment vous pouvez conclure qu'Amanda Lang ne peut pas être rémunérée par la BRC en raison d'un conflit d'intérêts, alors que Maryse Bertrand peut recevoir une rémunération et faire partie du conseil d'administration de la Banque nationale du Canada.

**M. Lacroix :** Sénateur Housakos, je suis manifestement en désaccord avec votre position. Maryse Bertrand est une cadre supérieure qualifiée. Le fait qu'elle a été invitée à se joindre au conseil de Métro est également à l'honneur de CBC/Radio-

executives are of such a quality that boards of public companies have an interest in our management talent. I can't see a conflict of interest because when she sits with us, she does her job.

I actually like the fact that our senior executives are exposed to something else that CBC/Radio-Canada is. They do not report the news. We have rules for that. We can go through that conversation again, and Heather can talk to you again about the conversations around Amanda Lang and the policies we have.

With the greatest of respect, Senator Housakos, I completely disagree that the fact of having one of our senior executives sit on the board of Metro Richelieu and the National Bank of Canada — not a bunch of boards but a maximum of two — is an issue for us.

**Senator Plett:** Mr. Lacroix, you gave a different answer now than you gave to me. When you gave me the answer, you said it's because she's a woman. Women pursue higher education. Almost two thirds of post-graduate degrees — masters, medical, et cetera — are obtained by women. Women make up 67 per cent of law, social behaviour and sciences graduates and 53 per cent of business graduates. I think from that we should be able to find qualified women other than Maryse Bertrand. To use the fact that she's a woman as a reason, we have women right here who would qualify to sit on those boards as well. To use that as a reason I find equally offensive. I agree we need more women on boards, but we don't need one on three boards.

**Mr. Lacroix:** She's not a director. Maryse Bertrand is not a director of CBC/Radio-Canada, by the way. She is general counsel of CBC/Radio-Canada and is responsible for our real estate portfolio. She's not a director of CBC/Radio-Canada.

I think promoting women to boards of directors is a key subject matter for all the securities commissions in this country, for the Institute of Corporate Directors. That's a conversation you know is happening right now. We were very fortunate to have her as one of ours, and she's not the only one. I hope, over time, that we'll become the subject of interest of these corporations.

**Senator Batters:** I want to talk about another issue that's of importance to women in Canada.

Mr. Lacroix, in early March 2013 you appeared before a parliamentary committee, the House of Commons Standing Committee on the Status of Women, as that committee continued its study on sexual harassment in the federal

Canada, car cela signifie que nos cadres supérieurs sont tellement qualifiés que les conseils d'administration des sociétés publiques s'intéressent à nos talents en matière de gestion. Je ne vois pas de conflit d'intérêts, car lorsqu'elle travaille avec nous, elle fait son travail.

De plus, j'aime que nos cadres supérieurs voient autre chose que CBC/Radio-Canada. Ils ne communiquent pas les nouvelles. Nous avons des règles à cet égard. Nous pouvons en parler encore une fois, et Heather peut vous parler à nouveau des conversations concernant Amanda Lang et de nos politiques.

Avec tout le respect que je vous dois, sénateur Housakos, je ne suis pas du tout d'accord qu'il faut considérer comme étant un problème le fait que l'une de nos cadres supérieures fasse partie du conseil d'administration de Métro Richelieu et de celui de la Banque nationale du Canada — et il ne s'agit pas d'une série de conseils d'administration, mais d'au plus deux.

**Le sénateur Plett :** Monsieur Lacroix, vous venez de donner une réponse différente de celle que vous m'avez fournie. Lorsque vous avez répondu à ma question, vous avez dit que c'était parce qu'elle était une femme. Les femmes font plus d'études. Presque deux tiers des diplômes d'études supérieures — les maîtrises, les doctorats en médecine, et cetera — sont obtenus par des femmes. Les femmes représentent 67 p. 100 des diplômés en droit, en sciences sociales et en sciences et 53 p. 100 des diplômés en administration des affaires. Je crois qu'à partir de là, nous devrions être en mesure de trouver d'autres femmes qualifiées que Maryse Bertrand. Invoquer le fait qu'elle est une femme pour justifier... Nous avons des femmes, ici, qui possèdent également les qualifications nécessaires pour faire partie de ces conseils d'administration. Je trouve qu'il est offensant d'invoquer cette raison. Je conviens qu'il faut plus de femmes dans les conseils d'administration, mais pas une femme qui participe à trois conseils d'administration.

**M. Lacroix :** Elle n'est pas une directrice. Maryse Bertrand n'est pas une des directrices de CBC/Radio-Canada, en passant. Elle est avocate générale pour CBC/Radio-Canada et elle est responsable de notre portefeuille de biens immobiliers. Elle n'est pas une directrice de CBC/Radio-Canada.

Je crois que nommer des femmes dans les conseils d'administration est un enjeu très important pour toutes les commissions des valeurs mobilières du pays, pour l'Institut des administrateurs de sociétés. Vous savez que cette conversation est en cours. Nous avons été très chanceux de l'avoir parmi nous, et elle n'est pas la seule. J'espère qu'avec le temps, nous susciterons l'intérêt de ces sociétés.

**La sénatrice Batters :** J'aimerais parler d'un autre enjeu important pour les femmes du Canada.

Monsieur Lacroix, au début de mars 2013, vous avez comparu devant un comité parlementaire, c'est-à-dire le Comité permanent de la condition féminine de la Chambre des communes, dans le cadre de son étude au sujet du harcèlement sexuel dans les milieux

workplace. I think it's fair to say that during that committee hearing you boasted about the record of CBC in dealing with sexual harassment claims:

> Today, across the entire corporation, we do not have a single outstanding complaint of sexual harassment. I am proud of our continuing efforts to ensure that people who work at CBC/Radio-Canada can thrive in an environment that is free from harassment of any kind.

Mr. Lacroix, I contrast that statement with this quote from Kathryn Borel, the former CBC producer who complained about sexual harassment by Jian Ghomeshi to CBC managers and her union in 2010:

> The CBC allowed —

**The Chair:** Senator Batters, I've already ruled on your questions the last time you were at this committee. If it pertains to this study, if it pertains to policy, I can understand, but if you're going to be naming names, I will have to call you back and say, listen, this is not about personalities. It is about policy. I think you're being very personal with your question this time. I made that ruling.

The ruling is not one that I make; it's based on the *Rules of the Senate*. We have a mandate to study the future and the development of CBC, not to look at day-to-day management and issues pertaining to lawsuits.

**Senator Batters:** Mr. Chair, I noted your statements in the media article that came out just yesterday by Jordan Press, and you were quoted as saying:

> Is the question about process? Is it about culture? It's not about individual issues.

Mr. Chair, I submit that my questions are precisely about process of the CBC and CBC's culture. This particular instance of Jian Ghomeshi's matter just provides us with an illustration that allows us to probe CBC's process and culture when they were faced with that serious situation.

**The Chair:** Then put it in a question without naming names and everything will be okay.

**Senator Batters:** There have been some other names mentioned here.

**The Chair:** Again, that is the problem. These people are not here to defend themselves, and I'm not here to do a study on sexual harassment at CBC. We're here to talk about the future of the CBC.

de travail fédéraux. Je crois qu'il est juste de dire que pendant cette réunion, vous vous êtes vanté, en ce qui concerne les antécédents de la CBC au sujet de la façon dont elle traite les plaintes de harcèlement sexuel :

> Aujourd'hui, dans l'ensemble de la société, nous n'avons aucune plainte active de harcèlement sexuel. Je suis fier des efforts que nous faisons constamment pour nous assurer que les personnes qui travaillent à CBC/Radio-Canada peuvent réussir dans un environnement libre de toute forme de harcèlement.

Monsieur Lacroix, je vais comparer cette déclaration avec des propos qu'a tenus Kathryn Borel, une ancienne productrice de CBC, qui s'est plainte d'avoir été harcelée sexuellement par Jian Ghomeshi. Elle avait adressé sa plainte à des cadres de CBC et à son syndicat en 2010 :

> CBC a permis...

**Le président :** Madame la sénatrice Batters, lors de la dernière réunion où vous étiez présente, j'ai rendu une décision au sujet de vos questions. Si elles concernent notre étude ou des politiques, il n'y a pas de problème, mais si vous commencez à donner des noms, je vais vous dire qu'il n'y a pas lieu de discuter de personnalités. Il est question des politiques, et je crois que vos questions sont très personnelles. J'ai déjà rendu une décision à ce sujet.

Ma décision n'est pas fondée sur mon opinion, mais bien sur le *Règlement du Sénat*. Nous avons le mandat d'étudier l'avenir et l'évolution de Radio-Canada, et non pas sa gestion quotidienne et les cas liés à des poursuites.

**La sénatrice Batters :** Monsieur le président, dans un article publié hier par Jordan Press, on citait vos propos, à savoir :

> Est-il question des procédures? De la culture? Il ne s'agit pas de discuter de cas particuliers.

Monsieur le président, je dirais que mes questions concernent précisément les procédures et la culture à Radio-Canada. L'affaire Jian Ghomeshi nous donne simplement un exemple qui nous permet d'examiner les procédures et la culture à Radio-Canada dans le contexte de situations graves.

**Le président :** Alors, posez votre question sans donner de noms et ça ira.

**La sénatrice Batters :** D'autres noms ont été mentionnés.

**Le président :** C'est là le problème. Ces personnes ne sont pas ici pour se défendre, et je ne suis pas ici pour étudier des cas de harcèlement sexuel à Radio-Canada. Nous sommes ici pour parler de l'avenir de Radio-Canada.

Not that I wouldn't want to have that mandate. I think we'd have some interesting discussions with some of our colleagues at Radio-Canada and CBC on some other issues not in our mandate. But I would want you to ask it in a policy-driven question. If not, I will again have to tell you that it's out of order.

**Senator Batters:** That's fair enough. I can refrain from using the rest of her quote, but it does directly go to policy and the policy in, as I see from your mandate, the changing environment of CBC in which they find themselves and the challenges with respect to that.

I'm sure, Mr. Lacroix, that when the Ghomeshi story broke in October your words before the parliamentary committee probably rang uncomfortably in your ears that day. During your committee appearance, you told that parliamentary committee:

> In 2007, all employees, as well as their managers across the organization, were required to complete "Respect in the Workplace" training.

You also said:

> Right now, we are running an online training session against violence in the workplace, which every employee is required to complete.

I just want you to confirm here, Mr. Lacroix, is it correct that for both of those training modules you discussed, all CBC employees were required to complete them? You said at that committee that it included you. Did it also include Jian Ghomeshi, Chris Boyce and Todd Spencer?

**Mr. Lacroix:** Absolutely.

**Senator Batters:** I note one other matter from that committee appearance. Monique Marcotte appeared with you at that committee. She was then the interim executive director for human resources at CBC. In discussing the sexual harassment claims at CBC, she stated:

> How our documentation works is that we keep all files for a period of two years. If the file is clean for two years, then we expunge the documents from the file. That's our policy. That's in our collective agreements.

Mr. Lacroix, I'm wondering if that means that if the allegations I was alluding to earlier against Jian Ghomeshi had been properly handled by CBC managers when she says she reported the claim in 2010, would such a claim, even if determined to have been well founded, have been expunged from Mr. Ghomeshi's files in 2012? Was Ms. Marcotte mistaken on that policy matter when she stated that at the House of Commons committee?

Non pas que je n'aimerais pas avoir ce mandat. Je pense que nous pourrions avoir des discussions intéressantes avec certains de nos collègues à Radio-Canada et à CBC sur des questions qui ne relèvent pas de notre mandat. Quoi qu'il en soit, vos questions doivent être axées sur les politiques. Autrement, je vais devoir les juger irrecevables.

**La sénatrice Batters :** C'est d'accord. Je peux m'abstenir de lire le reste de la citation, mais je dirai qu'elle concerne directement les politiques. Je vois que notre mandat consiste à étudier l'évolution du milieu et les défis à cet égard.

Je suis certaine, monsieur Lacroix, que, lorsque l'affaire Ghomeshi a éclaté en octobre, vous avez ressenti une dissonance avec les propos que vous avez tenus devant le comité parlementaire. Durant votre comparution, vous avez dit au comité :

> Depuis 2007, tous les employés de l'organisation ainsi que leurs gestionnaires ont dû suivre une formation sur le respect en milieu de travail.

Vous avez aussi dit :

> À l'heure actuelle, nous offrons en ligne une séance d'information sur la violence en milieu de travail, qui doit être suivie par tous nos employés...

J'aimerais que vous me confirmiez, monsieur Lacroix, que tous les employés de Radio-Canada ont dû suivre ces deux types de formation dont vous avez parlé. Vous avez dit au comité que vous aussi vous aviez dû les suivre. Est-ce que c'était le cas également pour Jian Ghomeshi, Chris Boyce et Todd Spencer?

**M. Lacroix :** Tout à fait.

**La sénatrice Batters :** J'ai noté d'autres propos tenus durant cette séance du comité. Monique Marcotte a comparu avec vous devant le comité. Elle était à l'époque la directrice générale par intérim des ressources humaines à Radio-Canada. Au sujet des allégations de harcèlement sexuel à Radio-Canada, elle a déclaré ceci :

> Voici comment fonctionne notre tenue de dossiers : tous les dossiers sont conservés pour une période de deux ans. Si aucun incident n'est consigné au dossier pendant deux ans, nous retirons les documents du dossier. C'est notre politique et c'est prévu dans nos conventions collectives.

Monsieur Lacroix, si les allégations dont j'ai parlé concernant Jian Ghomeshi avaient été correctement traitées par les cadres de CBC, sachant qu'elles ont été formulées en 2010, et si on avait déterminé que ces allégations étaient fondées, auraient-elles été retirées du dossier de M. Ghomeshi en 2012? Est-ce que Mme Marcotte était dans l'erreur lorsqu'elle a expliqué la politique au comité de la Chambre des communes?

**Mr. Lacroix:** Mr. Chair, what happened in the Ghomeshi case is still the subject of criminal proceedings. A grievance has been filed by Mr. Ghomeshi. The process that happened is germane to those conversations, and I don't want to jeopardize this. I will be happy —

**The Chair:** I have no problems. Continue asking questions, but they're not obliged to give you an answer on an issue that is not — we asked Mr. Lacroix to come and talk about the future of CBC, not about cases that are pending.

I'm asking you once again to refrain from asking about ongoing cases. If you want to talk about whether there is a policy of *vedettariat* and have they mistakenly been too generous, without names once again, that I'll agree with. But if he doesn't want to answer, I'll also agree with him. He has to manage day-to-day issues. This is not about the future of CBC. That's about a case you have a certain interest in, but I don't think it's pertinent to our mandate.

Briefly, if you want to talk about policy, but if not I will give the floor to Senator Unger.

**Senator Batters:** I have a question, then, on a policy basis, about Ms. Marcotte's comment concerning these types of harassment files. Is it the policy of CBC that today they continue, almost two years after she made those comments, to keep that type of file open for two years, and then if it's clean after two years the documents are expunged from the file? That's what she indicated the CBC policy was then. Does that continue to be the policy?

**Mr. Lacroix:** Senator Batters, obviously the Ghomeshi situation is a serious matter. At CBC/Radio-Canada, the comments I made in 2013 — we take this extremely seriously, particularly when you consider that 47 or 48 per cent of the people who work at CBC/Radio-Canada are female. So we've got great gender balance. We're very proud of that.

Our job is to ensure that they have a safe environment, that everybody at CBC/Radio-Canada can actually do their work without being bullied, being respected. That is why with the CMG, our main union on the English side, we put together these respect workshops.

I look forward to Madam Rubin's conclusions. We'll see at that time what we can do to improve. But you and I, and everybody who works at CBC, have one concern: We have to make sure that situations like this don't happen again.

**Senator Unger:** Thank you to our witnesses. I do have what I consider a supplementary question to the work that Ms. Rubin is investigating.

**M. Lacroix :** Monsieur le président, ce qui s'est passé en rapport avec l'affaire Ghomeshi fait encore l'objet de procédures criminelles. M. Ghomeshi a déposé un grief. La façon dont les choses se sont déroulées n'a pas de lien avec ce dont nous discutons maintenant, et je ne veux pas compromettre quoi que ce soit. Je serai heureux...

**Le président :** C'est très bien. Vous pouvez continuer à poser des questions, mais les témoins ne sont pas obligés de vous répondre au sujet d'une affaire qui n'est pas... Nous avons demandé à M. Lacroix de venir discuter avec nous de l'avenir de Radio-Canada, et non pas d'affaires en instance.

Je vous demande encore une fois de vous abstenir de poser des questions au sujet d'affaires en instance. Si vous voulez demander s'il existe une politique qui s'applique aux vedettes et si on a fait preuve d'une trop grande générosité, sans toutefois donner des noms, c'est très bien. S'il ne veut pas répondre, c'est très bien aussi. Il doit gérer les problèmes quotidiens. Vos questions ne portent pas sur l'avenir de Radio-Canada. Il s'agit d'une affaire qui vous intéresse, mais elle n'est pas liée au mandat que nous avons.

Posez des questions au sujet des politiques ou bien je vais donner la parole à la sénatrice Unger.

**La sénatrice Batters :** J'ai une question au sujet d'une politique, qui est liée aux propos de Mme Marcotte concernant les dossiers de harcèlement. Est-ce que Radio-Canada a toujours pour politique, près de deux ans après la tenue de ces propos, de conserver ce type de dossier pendant deux ans, et puis, si aucun incident n'est consigné pendant deux ans, de retirer les documents du dossier? C'est ce qu'elle avait expliqué au sujet de la politique appliquée par Radio-Canada. Cette politique est-elle toujours en vigueur?

**M. Lacroix :** Madame la sénatrice Batters, il est certain que l'affaire Ghomeshi est une affaire grave. À CBC/Radio-Canada, comme je l'ai dit en 2013, nous prenons très au sérieux cette affaire, d'autant plus que 47 ou 48 p. 100 des employés de CBC/Radio-Canada sont des femmes. Nous avons donc un très bon équilibre entre les sexes, et nous en sommes très fiers.

Notre travail consiste à assurer un milieu de travail sécuritaire, afin que tous les employés de CBC/Radio-Canada puissent travailler dans le respect et à l'abri de l'intimidation. C'est pourquoi nous avons créé ces ateliers sur le respect en collaboration avec la CMG, qui est le principal syndicat qui représente les employés du réseau anglais.

J'ai hâte de lire les conclusions de Mme Rubin. Nous verrons à ce moment-là ce que nous pouvons faire pour améliorer les choses. Vous et moi, et tous les employés de CBC, ont une seule préoccupation : nous voulons nous assurer que des situations de la sorte ne se reproduisent plus.

**La sénatrice Unger :** Je remercie les témoins. J'ai une question complémentaire au sujet de l'enquête que mène Mme Rubin.

**The Chair:** If you're going to be personalized, I'll make the same ruling as I did with Senator Batters. I will not force the witness to give an answer to something that does not pertain to the mandate of this committee.

**Senator Unger:** I have a supplementary based on the fact that he just referenced it.

**The Chair:** First. I'll listen to you, but I'm telling you that the ruling is if it doesn't pertain to the mandate that was given to us by the Senate, then the witness does not have to answer because that's not what he was called for.

**Senator Unger:** Okay. Well, I'll proceed.

Mr. Lacroix, I'm quoting from a newspaper article written by Howard Levitt, a senior partner of Levitt Grosman. He starts off by saying:

> Is the CBC's investigation designed to be a cover-up?
>
> If you wanted to appear to respond to demands for an investigation but ensure there could be no real findings and that senior management keep their jobs, you would do exactly what the CBC has done.

Then the Canadian Media Guild is brought into this.

> . . . the union representing CBC employees, that anyone who speaks to CBC's investigator could be . . . disciplined for anything they might say [that] brings light to CBC's mishandling of the investigation.

I believe that, while this story has sort of gone underground, public perception is that you picked the person to investigate this matter for the CBC so it's not an arm's-length investigation. Perhaps the matter should have been handled by a retired judge or someone like that, totally independent from the CBC.

**Mr. Lacroix:** Mr. Chairman, I'm not going to comment on a commentator's comments about what we do at CBC/Radio-Canada.

**The Chair:** Do you have a supplementary, Senator Unger?

**Mr. Lacroix:** What I'm going to ask, though, is if — we'll give you a very, very short answer of where we are on this file, and I'll ask Heather to summarize the situation.

**Ms. Conway:** We're awaiting the results of Janice Rubin's report. She's an expert in her field. I think if she has suggestions for things that we can improve on, to Senator Batters' question, if there are policy areas we can improve on, if there are processes we can improve on, we would embrace those. This is not a situation that CBC is not looking to figure out what the right answer is here and how we prevent this in future wherever we can. It's a terrible situation, obviously, and one that we want to see addressed properly.

**Le président :** Si vous allez citer des noms, je vais appliquer la même décision que j'ai rendue au sujet de la sénatrice Batters. Je ne vais pas forcer le témoin à répondre à des questions qui n'ont pas de rapport avec le mandat du comité.

**La sénatrice Unger :** Je pose cette question complémentaire parce qu'il vient d'aborder le sujet.

**Le président :** Je vais d'abord vous écouter, mais je vais vous dire que, si votre question n'a pas de rapport avec le mandat que nous a confié le Sénat, alors le témoin n'a pas à y répondre parce qu'il n'a pas été invité ici pour discuter de cela.

**La sénatrice Unger :** D'accord. Je vais donc poser ma question.

Monsieur Lacroix, je vais citer un passage d'un article de journal rédigé par Howard Levitt, associé principal chez Levitt Grosman. Il écrit ceci :

> Est-ce que l'enquête de CBC constitue un moyen de cacher des choses?
>
> Si vous vouliez donner l'impression de collaborer à une enquête, mais en même temps vous assurez qu'on ne puisse pas tirer des conclusions et que les cadres supérieurs conservent leur emploi, vous feriez exactement comme l'a fait CBC.

Ensuite, on parle de la Canadian Media Guild.

> [...] le syndicat qui représente les employés de CBC a affirmé que toute personne qui parle aux enquêteurs pourrait faire l'objet de mesures disciplinaires si elle déclare quoi que ce soit qui fasse ressortir la mauvaise conduite de l'enquête.

Je crois que, même si cette histoire a été étouffée en quelque sorte, le public a l'impression que, puisque c'est vous qui avez choisi la personne qui mène l'enquête pour le compte de CBC, il ne s'agit pas d'une enquête indépendante. Peut-être que cette décision aurait dû être prise par un juge à la retraite ou une personne de la sorte, qui n'a absolument aucun lien avec CBC.

**M. Lacroix :** Monsieur le président, je ne ferai pas de commentaires au sujet des propos d'un commentateur concernant ce que fait CBC/Radio-Canada.

**Le président :** Avez-vous une autre question, madame la sénatrice Unger?

**M. Lacroix** : Ce que nous allons faire, c'est vous dire très brièvement où nous en sommes dans ce dossier, et je vais demander à Heather de résumer la situation.

**Mme Conway :** Nous attendons le rapport de Janice Rubin. Elle est une experte dans le domaine. Pour répondre à la sénatrice Batters, je dirai que, si Mme Rubin propose des améliorations, notamment sur le plan des politiques ou des procédures, nous adopterons ses propositions. CBC entend bien trouver le bon moyen de régler cette affaire et déterminer comment éviter qu'une telle situation ne se reproduise. C'est une terrible histoire, bien évidemment, et nous voulons régler cette affaire correctement.

**Senator Unger:** Can you tell me if it is true that CBC employees are told not to answer questions or their jobs could be in jeopardy?

**Mr. Lacroix:** This is a quote from the CMG, Mr. Chairman. I don't know what the CMG said to its members. We're not going to answer that question.

**Senator MacDonald:** Thanks to the three of you for being here this morning. I'm a person who always has CBC Radio on in his house.

Mr. Lacroix, you were trying to put some mitts down. I want to put down a few myself. I want the CBC to succeed, but I also think it has to be modern and open to self-examination. When you make reasonable comparisons, I think, to per capita funding in other jurisdictions, I also think it's important that per capita funding be allocated after a proper display of resource management on behalf of the CBC to convince those who are giving the funding that the money is going in the right direction.

I want to stick with resource management. You said that you didn't make money on the hockey contract, relatively speaking. I find it very troublesome that the CBC carried NHL hockey for years and didn't make much money on it. If you can't make money on hockey in Canada, I don't know what you could make money on. You end up having to compete with Rogers. You can't write a $5 billion cheque, and I appreciate that. I appreciate that the revenue model is changing. But the CBC and "Hockey Night in Canada" — a very strong brand and branding is important. Correct me if I'm wrong, but Rogers paid $5 billion to get the hockey rights. They seemed to get the "Hockey Night in Canada" brand and the CBC logo for apparently next to nothing. As somebody who has been in business for years, this was very poor management of a huge branding advantage. Could you shed some light on this for me?

**Mr. Lacroix:** Let's talk hockey. You have to remember what happened — maybe Senator Demers will help us here — over the last six years, the length of the contract. There was a lockout in 2010 with a shortened season and then no Canadian teams in the playoffs for the first time in history in 2013. That affects the situation.

**Senator MacDonald:** It doesn't stop me from watching.

**Mr. Lacroix:** Well, it seemed to have influenced a number of your friends in Canada who didn't watch hockey in the same way.

**La sénatrice Unger :** Pouvez-vous me dire s'il est vrai que les employés de CBC se sont fait dire de ne pas répondre aux questions, au risque de mettre leur emploi en péril?

**M. Lacroix :** Il s'agit d'une citation de propos tenus par la CMG, monsieur le président. J'ignore ce que le syndicat a dit à ses membres. Nous n'allons pas répondre à cette question.

**Le sénateur MacDonald :** Je vous remercie tous les trois d'être ici ce matin. J'écoute toujours la radio de CBC à la maison.

Monsieur Lacroix, vous essayez d'établir certaines choses, et je veux faire de même. Je veux que CBC/Radio-Canada se démarque, mais je crois aussi qu'elle doit être moderne et disposée à procéder à un autoexamen. Il faut faire des comparaisons raisonnables avec d'autres pays en ce qui concerne le financement par habitant. Je crois qu'il est important que le financement soit consenti après que CBC/Radio-Canada ait fait la preuve qu'elle gère bien ses ressources financières, afin de convaincre ceux qui accordent le financement que l'argent sera utilisé à bon escient.

Je voudrais continuer de parler de la gestion des ressources. Vous avez dit que vous n'avez pas fait d'argent avec le contrat de diffusion des parties de hockey. Je trouve très troublant d'entendre dire que CBC/Radio-Canada a diffusé pendant des années des parties de hockey de la LNH, mais qu'elle n'a pas fait beaucoup d'argent grâce à cela. Si on ne peut pas faire d'argent avec le hockey au Canada, je ne sais pas avec quoi on peut en faire. Au bout du compte, vous êtes en concurrence avec Rogers. Vous ne pouvez pas signer un chèque de 5 milliards de dollars, et je comprends cela. Je sais que le modèle de revenu est en train de changer. Toutefois, il demeure que *Hockey Night in Canada* est une image de marque très forte et l'image est importante. Corrigez-moi si j'ai tort, mais je crois savoir que Rogers a déboursé 5 milliards de dollars pour obtenir les droits de diffusion des parties de hockey. Elle semble avoir obtenu l'image de marque de *Hockey Night in Canada* et le logo de CBC pour apparemment une bouchée de pain. Aux yeux d'une personne comme moi qui œuvre dans le milieu des affaires depuis des années, c'est une très mauvaise gestion d'une image de marque très puissante. Pouvez-vous en dire un peu plus long à ce sujet?

**M. Lacroix :** Parlons du hockey. Il faut se rappeler ce qui s'est passé — peut-être que le sénateur Demers pourrait nous aider — au cours des six dernières années, qui est la durée du contrat. Il y a eu un lock-out en 2010, ce qui a écourté la saison, et ensuite, en 2013, pour la première fois de l'histoire, aucune équipe canadienne n'a participé aux séries. Cela a eu des conséquences.

**Le sénateur MacDonald :** Cela ne m'empêche pas de regarder les parties.

**M. Lacroix :** Eh bien, il semble que ce n'était pas le cas pour bien des gens au Canada, qui n'ont pas autant regardé les parties de hockey.

Obviously the broadcasting rights are fixed, and the revenues depend on the product and the teams and how that plays. I said that on the hockey contract itself, over time, over those six years, there was no benefit to CBC/Radio-Canada on the hockey contract. But Heather will tell you that it was a locomotive to sell the rest of the schedule, so there was an impact there, clearly, the bundling piece.

The "Hockey Night in Canada" logo was part of a conversation and a separate transaction with Rogers, so there is actually value paid to CBC/Radio-Canada on the use of that logo.

**Senator MacDonald:** Can you quantify that then? What's the value?

**Mr. Lacroix:** That's the commercial transaction we struck with Rogers in the context of us agreeing to have them use our Saturday nights and leasing studios and doing all sorts of things which brought value back to the broadcaster, including not having to find 360-some hours of programming in prime time on Saturday nights and still being able to deliver the hockey contract plus promotions.

Do you want to talk about the philosophy behind the Rogers contract?

**Ms. Conway:** As you said, Hubert, I think it's about two things. It's about time and content. Faced with the loss of 368 hours of content, even if you put a price tag on that of, say, $500,000 an hour, you're still looking at $170 million. We don't have $170 million. Even if you put a repeat factor on that of double, then you're looking at $85 million. We don't have $85 million, so put a repeat factor of three times on it. You're still looking at a magnitude of money we don't have.

**Senator MacDonald:** Don't you think Rogers, if prepared to pay $5 billion for the hockey rights, would be prepared to pay something for the "Hockey Night in Canada" brand and the CBC brand?

**Mr. Lacroix:** But, sir, they did.

**Ms. Conway:** Well, the deal we have with them includes producing with a lot of the technical production people, so people kept their jobs. There are a lot of people employed, CBC employees, still producing hockey. There are studios being used at the CBC building. There are the "Hockey Night in Canada" —

**Senator MacDonald:** But we're paying the producer, not them; correct? They provide any cash to provide help for this stuff, Rogers. I just think the brand is so strong. From a marketing point of view, I find it frustrating.

Bien sûr, les tarifs des droits de diffusion sont fixes, mais les revenus dépendent du produit et des équipes. Ce que j'ai dit au sujet du contrat, c'est qu'au cours de ces six années, il n'a rien rapporté à CBC/Radio-Canada. Heather pourra vous dire, toutefois, qu'il a été une locomotive pour vendre le reste de la programmation, alors il y a eu un effet à cet égard, c'est clair.

Le logo de *Hockey Night in Canada* a fait partie d'une transaction distincte avec Rogers, alors CBC/Radio-Canada profite de l'utilisation de ce logo.

**Le sénateur MacDonald :** Pouvez-vous nous dire ce que vous obtenez?

**M. Lacroix :** Nous avons conclu une transaction commerciale avec Rogers qui vise l'utilisation de notre case horaire du samedi soir, la location de studios, et cetera, ce qui a été profitable pour le radiodiffuseur. Cela nous a évité notamment d'avoir à combler environ 360 heures de programmation aux heures de grande écoute le samedi soir et de continuer d'être en mesure de présenter le hockey.

Voulez-vous parler de la philosophie liée au contrat avec Rogers?

**Mme Conway :** Comme vous l'avez dit, Hubert, il y a deux choses. Il y a le temps et il y a le contenu. Comme il est question de 368 heures de contenu, même si on parle par exemple de 500 000 $ pour une heure, il reste qu'on en vient à 170 millions de dollars. Nous n'avons pas 170 millions de dollars. Même si on applique un facteur de répétition double, on parle de 85 millions de dollars. Nous n'avons pas cette somme, alors il faut appliquer un facteur de répétition triple. On arriverait tout de même à un montant que nous ne pouvons pas débourser.

**Le sénateur MacDonald :** Ne pensez-vous pas que Rogers, si elle est prête à payer 5 milliards de dollars pour les droits de diffusion des parties de hockey, serait disposée à payer une certaine somme pour l'image de marque de *Hockey Night in Canada* et de CBC?

**M. Lacroix :** C'est ce qu'elle a fait.

**Mme Conway :** En vertu de l'entente que nous avons conclue, un grand nombre de nos employés de la production technique travaillent à la production des émissions, alors les gens ont conservé leur emploi. Beaucoup d'employés de CBC travaillent encore à la production des émissions de hockey. Des studios sont utilisés dans l'immeuble de CBC. Il y a *Hockey Night in Canada*...

**Le sénateur MacDonald :** Mais c'est CBC qui paie le producteur et non pas Rogers, n'est-ce pas? Est-ce que Rogers y contribue financièrement? Je crois simplement que l'image de marque est tellement forte. Sur le plan du marketing, je trouve cela frustrant.

**Mr. Lacroix:** You do realize it's still our brand. We own the "Hockey Night in Canada" brand. It wasn't sold in the context of this relationship with Rogers.

**Ms. Conway:** And we have done a couple of deals with sponsors, but it is a period of transition. You don't just walk out and say, "Well, I own the brand, but I don't own the product underneath it for very much longer." So it's part of a transition. I think it's actually a pretty sensible deal for us.

**Senator MacDonald:** I appreciate it's a private transaction.

**The Chair:** Final question, Senator MacDonald?

**Senator MacDonald:** I have a few final questions, actually.

**The Chair:** Bundle them up and we'll make it faster. The only time you're taking up is the time of your colleagues who won't have time at the end to ask their questions.

**Senator MacDonald:** I've been waiting an hour and a half to ask the questions.

**The Chair:** You can understand that for an hour and a half some other people were talking.

**Senator MacDonald:** I'll ask questions on the second round, then. Thank you.

**Senator Demers:** Thank you so much for being here. There's one thing I'm having a lot of difficulty with, and possibly after I ask the question you can correct me.

I did TV for 10 years. I did CBC and I did Radio-Canada, and now I'm doing a little bit of TV for the Montreal Canadiens and "Tout le monde en parle." I'm not trying to say what I did. It's just to try to compare. The most important thing I could remember is the ratings. I don't know what time the ratings come up. Do they come up at midnight the next day, or 7 o'clock in the morning? That was the thing where we found out the importance of the rating. That meant so much for those enterprises, those companies. I remember that "Le Banquier" beat "Tout le monde en parle." Ratings, ratings, ratings.

Mr. Lacroix, as I was listening to Senator Housakos asking about the revenues from CTV Rogers, I don't know if there was an answer on that compared to your revenues. The chair indicated not to be long, but coming back to ratings and revenues, in our opinion we did not have an answer, sir.

[*Translation*]

**Mr. Lacroix:** Can you further explain your question about the ratings? What are you asking?

**M. Lacroix :** Vous savez qu'il s'agit encore de notre image de marque. *Hockey Night in Canada* nous appartient encore. Nous n'avons pas vendu la marque dans le cadre de cette transaction avec Rogers.

**Mme Conway :** Nous avons conclu quelques ententes avec des commanditaires, mais il s'agit d'une période de transition. On ne peut pas tout simplement dire « la marque nous appartient, mais le produit ne nous appartiendra pas pendant très longtemps encore ». C'est donc une transition. Et il s'agit d'une entente très acceptable pour nous.

**Le sénateur MacDonald :** Je comprends qu'il s'agit d'une transaction privée.

**Le président :** Avez-vous une dernière question, monsieur le sénateur MacDonald?

**Le sénateur MacDonald :** Il me reste quelques questions en fait.

**Le président :** Regroupez-les et ce sera plus rapide. Autrement, vous empiétez sur le temps de vos collègues, qui n'auront pas le temps en fin de compte de poser leurs questions.

**Le sénateur MacDonald :** Cela fait une heure et demie que j'attends pour poser mes questions.

**Le président :** Vous pouvez comprendre que pendant une heure et demie certaines personnes avaient la parole.

**Le sénateur MacDonald :** Je vais poser mes questions lors du second tour, alors. Je vous remercie.

**Le sénateur Demers :** Je vous remercie beaucoup d'être ici. Il y a quelque chose qui me pose problème, et vous pourrez peut-être me corriger lorsque j'aurai posé ma question.

J'ai fait de la télévision pendant 10 ans. J'en ai fait à CBC et à Radio-Canada, et j'en fais un peu maintenant pour le compte des Canadiens de Montréal et j'ai participé à *Tout le monde en parle*. Je ne veux pas simplement dire ce que j'ai fait. Je veux seulement faire une comparaison. Je me souviens que les cotes d'écoute étaient ce qu'il y avait de plus important. Je ne sais pas à quel moment les cotes d'écoute sont publiées. Est-ce à minuit le lendemain ou à 7 heures le matin? On constate leur importance. Elles revêtaient une grande importance pour les entreprises, les sociétés. Je me souviens que *Le Banquier* avait obtenu de meilleures cotes d'écoute que *Tout le monde en parle*. Il était toujours question de cotes d'écoute.

Monsieur Lacroix, j'ai écouté M. le sénateur Housakos poser une question au sujet des revenus de CTV Rogers, mais je ne sais pas si on les a comparés à vos revenus. Le président a dit de faire court, mais pour revenir aux cotes d'écoute et aux revenus, à notre avis, nous n'avons pas obtenu de réponse, monsieur.

[*Français*]

**M. Lacroix :** Pouvez-vous m'expliquer davantage votre question au sujet des cotes d'écoute; comment la formulez-vous?

**Senator Demers:** Based on what we are hearing, it seems that ratings are not paramount for CBC/Radio-Canada. For all the other stations, like CTV, the ratings are what matters most for wage increases for employees. When things are not going well, some employees are fired. When broadcasters produce programs, people in a position to ask questions want to know the ratings of those programs. You are now competing with RDS and TVA; they have a program after the game, with all people want to know, right after the game if possible, or the next day, is if the ratings are higher than those of other broadcasters. That is what my question is about.

**Mr. Lacroix:** In terms of culture, I will ask my colleague Louis to comment after me.

First, as I reminded you in my opening remarks, with the funding model that we have inherited at CBC/Radio-Canada, advertising revenue is definitely important. I said that the advertising revenue represents approximately 20 to 25 per cent of our total revenue.

I also said that, under the mandate of the public broadcaster, we need to strike a balance with what is on the prime-time schedules. Louis will tell you about the choices being made in terms of balance and revenue — it is a very sensitive issue in our current climate — and our mandate under the law.

**Mr. Lalande:** Ratings are definitely important. As Hubert said earlier, there is no public service or public broadcaster without a public; so yes, it is important, but it is not the only measure.

In terms of the francophone market — and you were able to see that document — there is competition on the market between general interest television and specialty television. Clearly, competition is what prompts decisions at all levels, but it is not the only factor.

Radio-Canada is the only broadcaster that provides, at prime time, current affairs programs such as "Enquête," "Découverte," "La semaine verte," "La facture," "L'épicerie"; programs which the public appreciates and which go after a wide audience. The notion of audience is therefore important, but it is not the only important notion. We broadcast debates or programs target far smaller audiences than they should because they have some meaning for the public debate. That is important to us, and we will continue to do that.

So that is not the only dimension, but in the examples that you gave, it is important and I think it is healthy.

**Le sénateur Demers :** Avec tout ce qu'on entend, semble-t-il qu'à CBC/Radio-Canada, les cotes d'écoute ne soient pas primordiales. Pour ce qui est des autres stations, comme CTV, les cotes d'écoute représentent ce qu'il y a de plus important en ce qui concerne les augmentations salariales des employés; lorsque les choses ne vont pas bien, certains employés sont congédiés. Lorsque les télédiffuseurs font des émissions avec des gens qui sont bien placés pour poser des questions, ils veulent connaître les cotes d'écoute de cette émission. On est en compétition maintenant avec RDS et TVA; il y a une émission après le match, et tout ce qu'on veut savoir, tout de suite après le match si c'est possible, ou le lendemain, c'est si on a dépassé les cotes d'écoute des autres télédiffuseurs. Je pose ma question en ce sens.

**M. Lacroix :** En ce qui touche la culture, je vais demander à mon collègue Louis d'intervenir après moi.

Je vous dirai d'abord que, dans mes remarques introductives, je vous ai rappelé qu'il était certain que, avec le modèle de financement dont on a hérité chez CBC/Radio-Canada, les revenus publicitaires sont importants. Je vous ai dit que cela représente environ de 20 à 25 p. 100 de nos revenus totaux.

Je vous ai dit également que, dans le contexte du mandat du radiodiffuseur public, nous devons atteindre un équilibre en rapport avec ce qui est présenté dans les grilles aux heures de grande écoute. Louis va vous parler de ces choix qui sont faits relativement à l'équilibre et au revenu — c'est un sujet très sensible dans notre environnement actuel — et relativement au mandat que nous avons en vertu de la loi.

**M. Lalande :** Il est sûr que les cotes d'écoute sont importantes. Hubert l'a dit tantôt, il n'y a pas de service public ou de diffuseur public sans public; alors, oui, c'est important, mais ce n'est pas la seule mesure.

Quant au marché francophone — et vous avez vu cette fiche-là —, le marché est un marché compétitif entre les télévisions généralistes et avec les télévisions spécialisées. Il est clair que la concurrence est l'un des éléments qui alimentent les décisions à tous les niveaux, mais ce n'est pas le seul facteur.

Radio-Canada est le seul diffuseur à offrir, pendant les heures de grande écoute, des émissions d'affaires publiques comme *Enquête*, *Découverte*, *La semaine verte*, *La facture*, *L'épicerie*; des émissions qui sont appréciées du public et qui vont chercher un auditoire important. La notion d'auditoire est donc importante, mais elle n'est pas la seule notion importante. Lorsqu'on diffuse un débat ou une émission qui va chercher beaucoup moins que ce qu'elle doit aller chercher, c'est parce qu'elle a un sens à apporter dans le débat public. Pour nous, c'est important, et nous allons continuer de le faire.

Ce n'est donc pas la seule dimension, mais dans les exemples que vous avez donnés, oui, c'est important, et je pense que c'est sain.

[*English*]

**The Chair:** Colleagues, we have 25 minutes left. We have six people, so you have about four minutes each. That's for the question and the answer. I would like the answers to be as short as possible. If we stay pertinent to the subject of the committee, we won't be debating if it's on subject or if it's not. That time, as you know, will be taken off your own time.

Senator Plett, you have the first question.

**Senator Plett:** Thank you, chair, and hopefully my colleague opposite will agree that this one does pertain to policy.

When we were in London, Mr. Lacroix, I asked representatives of BBC whether or not they had shown video of the tragic burning to death of the Jordanian pilot, the beheading of the Japanese journalist, so on and so forth. It has been a subject of debate in our country as to what we show. I know that CBC chose not to show some of that, and I support that, first of all.

After the horrific incident in Paris, CBC chose not to show the *Charlie Hebdo* cartoon of Muhammad. David Studer, CBC's director of journalistic standards and practices, said CBC had decided not to show the *Charlie Hebdo* images because it is offensive to people in a mainstream religion. I support that you didn't show that.

But, sir, on July 21, 2010, CBC showed an image of a crucifix in a jar of urine. They also have shown an image of the Holy Eucharist as a condom.

The mainstream religion that David Studer was talking about is 3 per cent of the Canadian public. From the way you are looking, you may not be aware of this, and you may be able to get back to us on it. The mainstream religion that was offended by the two images that you did show, and I'm part of that religion, is the 69 per cent of Canadians who consider themselves Christian. CBC chose to offend 69 per cent of the people with an image they showed. They chose not to show an image that would offend possibly 3 per cent.

I want to know what your policy is on what you show and specifically on these instances. If you don't want to comment on these incidents specifically today, I'm okay with you replying in writing, but I want to know what the policy is.

**Mr. Lacroix:** Senator Plett, you're quite right. I don't know what we did on July 21, 2010, and the other examples. I will take them for granted because you are saying that we did. I will ask Heather to explain the decision CBC came to when it chose not to show the images of the Prophet.

[*Traduction*]

**Le président :** Chers collègues, il nous reste 25 minutes. Il reste six intervenants, alors vous disposez d'environ quatre minutes chacun. Ce temps inclut la question et la réponse. J'aimerais que les réponses soient aussi brèves que possible. Si les questions concernent le sujet dont est saisi le comité, nous n'aurons pas à discuter pour déterminer si la question est recevable ou non. Si nous avons cette discussion, comme vous le savez, le temps que nous y passerons sera retranché de votre temps de parole.

Sénateur Plett, la parole est d'abord à vous.

**Le sénateur Plett :** Je vous remercie, monsieur le président, et j'espère que mon collègue d'en face conviendra que ma question porte sur les politiques.

Lorsque nous étions à Londres, monsieur Lacroix, j'ai demandé à des représentants de la BBC s'ils avaient diffusé les images tragiques du pilote jordanien brûlé vif, de la décapitation du journaliste japonais, et cetera. Ce que nous diffusons a fait l'objet d'un débat ici au pays. Je sais que Radio-Canada a décidé de ne pas montrer ces images, et je suis d'accord.

Après les horribles attentats de Paris, CBC a décidé de ne pas diffuser la caricature de Mahomet de *Charlie Hebdo*. David Studer, le directeur des normes et des pratiques journalistiques de CBC, a expliqué que CBC a décidé de ne pas diffuser les caricatures de *Charlie Hebdo* parce qu'elles sont choquantes pour ceux qui pratiquent une des grandes religions du monde. J'appuie votre décision de ne pas les publier.

Toutefois, monsieur, le 21 juillet 2010, CBC a diffusé l'image d'un crucifix dans un bocal d'urine. Elle a aussi diffusé une image sur laquelle un condom remplace l'Eucharistie.

La grande religion dont parlait David Studer est pratiquée par environ 3 p. 100 des Canadiens. Je vois que vous ne le saviez peut-être pas, mais vous pourrez peut-être nous revenir là-dessus. La grande religion visée par les deux images que avez diffusées, et je dois dire que je fais partie de cette religion, est pratiquée par 69 p. 100 des Canadiens. C'est la proportion des Canadiens qui affirment appartenir au christianisme. CBC a donc choisi d'offenser 69 p. 100 de la population en diffusant ces images, mais elle a choisi de ne pas diffuser une image qui aurait offensé 3 p. 100 de la population.

J'aimerais savoir quelle est la politique qui régit ce que vous diffusez, surtout dans ces cas particuliers. Si vous ne voulez pas commenter ces cas aujourd'hui, vous pouvez le faire par écrit ultérieurement, mais j'aimerais connaître votre politique.

**M. Lacroix :** Monsieur le sénateur Plett, vous avez tout à fait raison. Je ne sais pas ce que nous avons fait le 21 juillet 2010, et je ne suis pas au fait des autres exemples. Vous dites que nous avons fait ces choses et je vous crois sur parole. Je vais demander à Heather d'expliquer la décision de la CBC de ne pas publier des images du prophète.

**Ms. Conway:** We did actually show some of the cartoons online. We did not show the specific one you're referring to. The policy we had that day was not that different, and it was the same for Radio-Canada, which was, do you need to show something to tell the story properly? In some cases you do and in some cases you don't.

In this case, in the same manner that we chose not to show the execution of the policeman that day, which was very graphic, and we had footage of that, a decision was made in the editorial policy, which I don't interfere with, to not show that particular image. It was deemed that we did not need to show those images that would, by the way, offend that group in the population but was not necessary to tell the story. The editorial choice that was made was, is it these specific cartoons? Are these people attacking *Charlie Hebdo* because of these specific cartoons? These people are attacking because these people are attacking, and they're attacking because of this or that cartoon. Frankly, whether it's this one or that one, the view is it probably wasn't material to the decision. It's a terrorist act. It was directed at those people, and it was directed at those people for regularly showing cartoons that people may find offensive.

**Senator Plett:** Thank you. I would agree with you. I would like to know what story CBC is trying to tell with this.

**Ms. Conway:** I actually don't know that one either.

Sorry, can I just get the date of the second one? I got the date of the July 21st one.

**Senator Plett:** I don't have the date of the second one, but I can get it for you. I saw the cartoon but I don't have the date.

**Senator Eggleton:** We've had some discussion around the table from time to time about local news. I've always thought, well, yes, we need local news. It feeds into national news. Last night, the first item on "The National" had a local flavour to it as well as the international. It's been raised in the context of ratings that a lot of the private broadcasters have very successful — and this is English TV again — local news broadcasts. So why should be the CBC be duplicating that kind of thing? Maybe the CBC should be backing out of local news. Could I have your comments on that?

**Ms. Conway:** I think there are lots of reasons why people have success in local news. Honestly, I struggle with it because when I look at our product in local news, I would put it up against anyone's. I think we deliver a great product in local news.

I think there are some legacy reasons for it. I think CBC has, over time, been in and out of local news. As you know, it's a product that's a bit of a habit that people get into. People pick their local news and they stick with it.

**Mme Conway :** En réalité, nous avons montré certaines des caricatures du prophète en ligne, mais pas celle dont vous parlez. Notre politique, ce jour-là, n'était pas différente, et elle était la même à Radio-Canada. La question est de savoir s'il faut montrer quelque chose pour bien relater une histoire. Dans certains cas, la réponse est oui, et dans d'autres cas, c'est non.

Dans ce cas particulier, tout comme nous avons décidé de ne pas montrer l'exécution du policier ce jour-là — car nous en avions un enregistrement, et c'était très graphique —, la rédaction a pris la décision de ne pas montrer cette image en particulier, et je n'interfère pas avec ses décisions. On a estimé qu'il n'était pas nécessaire de montrer ces images qui auraient pu, en passant, offenser ce segment de la population, mais qui n'étaient pas nécessaires pour relater l'histoire. La rédaction s'est demandé s'il s'agissait de ces caricatures en particulier. Est-ce que ces personnes avaient attaqué *Charlie Hebdo* à cause de ces caricatures en particulier? Ces personnes ont attaqué parce que c'est ce qu'elles font, et c'est à cause de cette caricature-ci, ou de celle-là. Franchement, peu importe la caricature, on estime que ce n'était pas essentiel à la décision. C'est un acte terroriste qui visait ces personnes, et il en était ainsi parce que ces personnes montraient régulièrement des caricatures que les gens trouvaient offensantes.

**Le sénateur Plett :** Merci. Je suis d'accord avec vous. J'aimerais savoir ce que la CBC cherche à relater avec ceci.

**Mme Conway :** En fait, je ne suis pas au courant de cela.

Désolée, pouvez-vous me donner la date de la deuxième? J'ai le 21 juillet.

**Le sénateur Plett :** Je n'ai pas la date de la deuxième, mais je peux vous l'obtenir. J'ai vu la caricature, mais je n'ai pas la date.

**Le sénateur Eggleton :** Nous discutons de temps en temps des nouvelles locales. Je me suis toujours dit que nous avions besoin des nouvelles locales. C'est ce qui alimente les nouvelles nationales. Hier soir, la première nouvelle de l'émission « The National » avait une saveur locale en plus d'être d'intérêt international. Il est ressorti de nos discussions sur les cotes d'écoute que bien des diffuseurs privés ont beaucoup de succès — et nous parlons toujours de la télé anglophone — avec leurs nouvelles locales. Pourquoi donc la CBC doit faire le même genre de chose? Elle pourrait se retirer des nouvelles locales. Pouvez-vous me dire ce que vous pensez de cela?

**Mme Conway :** Je pense que les raisons du succès des nouvelles locales sont très variées. Honnêtement, j'ai de la difficulté avec cela, car j'estime que nos nouvelles locales se comparent avantageusement à celles de n'importe quel autre réseau. Je pense que nous offrons un excellent produit.

Je pense que c'est une question d'héritage. Au fil du temps, la CBC a offert des nouvelles locales, puis cessé d'en offrir, pour y revenir ultérieurement. Comme vous le savez, c'est un produit qui entre dans les habitudes des gens. On choisit ses nouvelles locales, puis on ne change plus.

I grew up here in Ottawa, and Max Keeping was a fixture. Everybody watched Max Keeping, and that was program that was the supper-hour winner in this market. People watched it.

I think that what we are doing as part of our strategy 2020, going to the shift to mobile and going to local branding and allowing local updating during the day, is going to help us in those markets.

**Senator Eggleton:** The issue is: Should public funds be used to duplicate a service that the private sector is providing?

**Ms. Conway:** It's a condition of licence.

**Mr. Lacroix:** It's a CRTC-driven obligation; it's a condition of our licence. You also, I'm sure, will understand that for those markets in which the private broadcasters are doing well, Vancouver, for example, where Global has a stranglehold on that market, there are a number of other markets where they are not doing well. Kevin Crull, the CTV head, when he was sitting before the CRTC, clearly said that, "Unless there is support to local programming, we're going to close." I think he identified 12 different stations because there's no business model for it. Senator Eggleton, when the CRTC were doing their Let's Talk TV, step number one or two, and asked Canadians "What do you really care about in this country?" everybody said local news. It was their number one thing. So there is no business model for it.

The public broadcaster thinks it's part of its public service to deliver local news to Canadians, and that's why absolutely at the heart of our digital transformation is our presence in local news.

**Senator Housakos:** I'm going to try to bundle a couple of questions into one because I see our chair is quite disciplined today.

A broad question: I've been listening with a great deal of curiosity to your testimony today, and I hear loud and clear that you're in a very competitive marketplace, especially CBC English. We're not naive to the fact that we're next to a cultural giant to the south, and there's an inherent advantage that private broadcasters have when they're able to tap into that. You have to live within the confines of your mandate.

But I've also studied carefully your new strategy going forward. I have said this on a number of occasions at this committee, and now you get an opportunity to comment. I feel CBC/Radio-Canada, especially CBC, tries to be all things to all people: local news, national news. Obviously you have to respect your mandate in terms of Canadian content and Canadian film, yet you're also into sports. Up until recently, you were doing "Hockey Night in Canada."

J'ai grandi ici, à Ottawa, et Max Keeping faisait partie des meubles. Tout le monde regardait Max Keeping, et c'était les nouvelles télévisées de l'heure du souper qui l'emportaient dans ce marché. Les gens regardaient ce bulletin de nouvelles.

Je pense que ce que nous faisons dans le cadre de notre stratégie qui nous guidera vers 2020 — le passage à nos plateformes mobiles, la marque locale et la possibilité de faire des mises à jour locales dans le courant de la journée — va nous aider dans ces marchés.

**Le sénateur Eggleton :** La question est la suivante : Est-ce que les fonds publics devraient servir à offrir un service que le secteur privé offre déjà?

**Mme Conway :** C'est une condition de licence.

**M. Lacroix :** C'est une exigence du CRTC; c'est une condition de notre licence. Vous comprendrez aussi, j'en suis sûr, que pour les marchés où les diffuseurs privés ont du succès — Vancouver, par exemple, où Global a une forte emprise sur le marché — il y a de nombreux autres marchés où ils n'ont pas autant de succès. Kevin Crull, qui est à la tête de CTV, a dit clairement en audience devant le CRTC : « S'il n'y a pas de soutien à la programmation locale, nous allons fermer. » Je pense qu'il a relevé 12 stations parce qu'il n'existe pas de modèle opérationnel. Monsieur le sénateur Eggleton, quand le CRTC a mené sa conversation Parlons télé avec les Canadiens, à la première ou à la deuxième étape, il a demandé aux Canadiens ce qui leur importait vraiment dans ce pays. Tout le monde a répondu que c'était les nouvelles locales. C'était la chose la plus importante pour eux. Alors il n'y a pas de modèle opérationnel pour cela.

D'après le diffuseur public, diffuser les nouvelles locales aux Canadiens fait partie du service public qu'il offre, et c'est la raison pour laquelle notre présence dans les nouvelles locales est au cœur de notre transformation numérique.

**Le sénateur Housakos :** Je vais essayer de regrouper plusieurs questions en une seule, car je vois que notre président est très discipliné, aujourd'hui.

J'ai une question générale : j'écoute votre témoignage avec beaucoup de curiosité, aujourd'hui, et je comprends très bien que vous dites que vous êtes sur un marché très concurrentiel, surtout la CBC. Nous ne sommes pas sans savoir que nous avons un géant culturel au sud, et que les diffuseurs privés jouissent d'un avantage inhérent s'ils peuvent y puiser du matériel. Vous devez vous en tenir aux paramètres de votre mandat.

Mais j'ai aussi scruté votre nouvelle stratégie pour l'avenir. Je l'ai dit plusieurs fois au comité, et maintenant, vous avez la chance de dire ce que vous pensez. J'estime que la CBC/Radio-Canada, surtout la CBC, essaie d'être tout pour tout le monde : nouvelles locales, nouvelles nationales. De toute évidence, vous devez respecter votre mandat concernant le contenu canadien et le cinéma canadien, mais vous êtes aussi dans les sports. Encore récemment, vous présentiez *Hockey Night in Canada.*

In this ever-changing environment where the environment has become so competitive and there are so many players and platforms, is it realistic for a public broadcaster that is funded by taxpayers' money to be able to complete in all of those platforms and areas? A suggestion I made is: Could it not be more strategic to focus on certain niche areas that the private sector cannot be in and be bold in trying out new strategies and putting on the table to get out of advertising revenue? I harp on it, for example.

I don't think that, given your mandate, you'll ever be able to compete for ad revenue with the private sector. I look at the model of the BBC, and I think it's a good model that they don't have any ad revenue. Probably two thirds of the reason a Brit will tune into the BBC is that he does not have to see those annoying ads, for example.

It is a very broad question. Can you give us a sentiment of whether your strategy — a broad strategy like you have — to try to compete everywhere is a good one or whether you should bring it back to a narrow strategy, to certain areas?

My last question is with regard to Radio-Canada French. They certainly have a strong brand in Quebec. They certainly have a great viewership and I, as a Quebecer, find them very relevant.

**The Chair:** Senator —

**Senator Housakos:** I'm getting to the point. I have two minutes. I'm certainly not over the two minutes.

**The Chair:** You have one minute left for the answer.

**Senator Housakos:** Let me use my minute, please.

Every time there are cutbacks at CBC/Radio-Canada, I get the impression that the cutbacks are done across the board instead of going to areas where we don't have an edge, and I think Radio-Canada deserves more funding, rather than less, based on the service they provide.

[*Translation*]

**Mr. Lacroix:** I have one minute to answer five minutes of questions, Mr. Chair. I will do my best to do that.

[*English*]

We are making choices. The first example I will jump at obviously is professional sports. We're out of professional sports. The rights are crazy. We can't play there. We have a sports strategy which is completely different. That was very clearly evidenced, Mr. Chairman, by our partnership with Bell and Rogers, as we became the lead broadcaster on the 2018 and 2020 games, because we believe in Canadian athletes. We believe that if

Dans ce contexte très changeant où la concurrence est si forte et les joueurs et plateformes, si nombreux, est-il réaliste qu'un diffuseur public financé par les contribuables puisse soutenir la concurrence sur toutes ces plateformes et dans tous ces domaines? Voici ce que j'ai suggéré : ne serait-il pas plus stratégique de se concentrer sur des créneaux particuliers auxquels le secteur privé ne peut accéder, d'essayer de nouvelles stratégies avec audace et d'envisager de se passer de recettes publicitaires? Je veux approfondir cela.

Je ne pense pas que, compte tenu de votre mandat, vous pourrez un jour faire concurrence au secteur privé dans la vente de publicité. Je trouve que le modèle de la BBC est bon, et ils n'ont pas de recettes publicitaires. Je dirais que les Britanniques vont choisir de regarder la BBC dans les deux tiers des cas parce qu'ils veulent éviter les publicités agaçantes.

C'est une question très générale. Pouvez-vous nous dire comment votre stratégie — une stratégie très générale —, selon laquelle vous allez faire concurrence sur tous les fronts, est bonne, ou bien s'il vaut mieux revenir à une stratégie plus étroite se limitant à certains domaines?

Ma dernière question porte sur le réseau francophone, Radio-Canada. Sa marque est très solide, au Québec. Son auditoire est vaste et, en tant que Québécois, je trouve Radio-Canada très pertinente.

**Le président :** Monsieur le sénateur...

**Le sénateur Housakos :** J'y arrive. J'ai deux minutes. Je ne les ai certainement pas encore utilisées au complet.

**Le président :** Il reste une minute pour la réponse.

**Le sénateur Housakos :** Permettez-moi d'utiliser ma minute, je vous prie.

Chaque fois qu'il y a des compressions à la CBC/Radio-Canada, j'ai l'impression que les compressions se font à l'échelle de la société, plutôt que là où nous n'avons pas l'avantage, et je pense que Radio-Canada devrait avoir davantage de fonds plutôt que d'en avoir moins, compte tenu du service qu'elle offre.

[*Français*]

**M. Lacroix :** J'ai une minute pour répondre à cinq minutes de questions, monsieur le président. Je vais faire mon possible pour y arriver.

[*Traduction*]

Nous faisons des choix. Le premier exemple que je vais donner est, manifestement, les sports professionnels. Nous ne présentons plus de sports professionnels. Les redevances sont astronomiques. Cela dépasse notre capacité. Nous avons une stratégie complètement différente, pour les sports. Elle se manifeste très clairement, monsieur le président, dans le partenariat que nous avons avec Bell et Rogers, pour devenir le principal diffuseur des

we don't do that, nobody else will, so we will promote them. We're very happy with the partnership. It's going to work. It's an example of Strategy 2020.

As for ad revenues, I told you a few minutes ago, Senator Housakos, the size or the importance. Twenty to 25 per cent of our budget is ad revenues. Find a way to write us a cheque for that difference, because if not, imagine the services that Canadians will lose. You keep comparing us to the BBC. They have six times the dollars — 6 billion bucks to our to our 1 billion dollars — so let's put that in perspective.

**Senator Plett:** Four and a half billion dollars.

**Mr. Lacroix:** Well, we're not using the same exchange rate.

BBC Worldwide, the commercial entity, declares a dividend every year to the mother. There are all sorts of ways. They are actually really involved in commercial revenue at the BBC, but they don't have ads.

So, Mr. Chair, I've tried to sprint through a whole bunch of answers to five minutes of questions.

**Senator Unger:** You stated, Mr. Lacroix, that you're focusing more on local and regional news because people tune in. You may or may not know that I'm from Alberta, and the news programs in Calgary, Edmonton, Regina, Windsor, Montreal and Fredericton will be cut to 30 minutes versus 60 minutes in Toronto. I think that's a reference to digital, but I think that, speaking for Alberta, most people would want to watch it on TV.

**Ms. Conway:** It's a function of a number of things. It's partly about a shift to investing more in digital and going where people are going, and in fact they are.

It's also a function of ad revenue. So we looked at every single market and said, "What are the criteria that we should use to make decisions about whether to be at 90 minutes, 60 minutes or 30 minutes?" One of the criteria was: Is there a revenue opportunity there? Where you don't have audiences, you don't have a big revenue opportunity. So part of it is driven by that.

That said, we didn't want to exit any of the communities where we're currently operating locally and having local news. We wanted to maintain the footprint and see if we can be more successful by offering a digital-first strategy in some of those communities. To be honest, I think we will have an edge on some of our competitors when we roll out a mobile and tablet and digitally-based service.

jeux de 2018 et de 2020, car nous croyons en nos athlètes canadiens. Nous croyons que, si nous ne le faisons pas, personne d'autre ne va le faire, alors nous en faisons la promotion. Nous sommes très satisfaits du partenariat. Cela va fonctionner, et c'est un exemple de la Stratégie 2020.

En ce qui concerne les recettes publicitaires, je vous en ai précisé la taille, ou l'importance, il y a quelques minutes, monsieur le sénateur Housakos. Les recettes publicitaires représentent de 20 à 25 p. 100 de notre budget. Trouvez le moyen de nous faire un chèque d'un montant correspondant. Sinon, imaginez les services que les Canadiens perdront. Vous nous comparez constamment à la BBC. Elle a six fois plus d'argent — 6 milliards de dollars, contre 1 milliard —, alors il faut mettre les choses en perspective.

**Le sénateur Plett :** C'est 4,5 milliards de dollars.

**M. Lacroix :** Eh bien, nous n'utilisons pas le même taux de change.

BBC Worldwide, l'entité commerciale, déclare chaque année un dividende à sa société mère. Il y a toutes sortes de moyens. Ils ont en réalité beaucoup de recettes commerciales, à la BBC, mais il n'y a pas de publicité.

Voilà, monsieur le président. J'ai fait mon possible pour donner à fond de train un paquet de réponses à cinq minutes de questions.

**La sénatrice Unger :** Vous avez dit, monsieur Lacroix, que vous vous concentrez davantage sur les nouvelles locales et régionales parce que les gens les écoutent. Je ne sais pas si vous le savez, mais je suis de l'Alberta. Les nouvelles à Calgary, Edmonton, Regina, Windsor, Montréal et Fredericton seront réduites à 30 minutes, par comparaison aux 60 minutes à Toronto. Je pense que c'est lié au numérique, mais je pense qu'en Alberta, du moins, la plupart des gens voudraient les voir à la télévision.

**Mme Conway :** Plusieurs facteurs entrent en jeu. Il y a en partie la transition vers le numérique, dans lequel on investit davantage, car nous allons là où les gens vont, et c'est là qu'ils vont en réalité.

Il y a aussi les recettes publicitaires. Nous avons examiné chacun des marchés et nous sommes posé cette question : « Quels critères devons-nous utiliser pour déterminer s'il faut 90 minutes, 60 minutes ou 30 minutes? » L'un des critères est la possibilité de recettes. S'il n'y a pas d'auditoire, la possibilité de recettes est faible. C'est donc en partie motivé par cela.

Ceci étant dit, nous ne voulions renoncer à aucune des collectivités où nous avons des activités locales et des nouvelles locales. Nous voulions maintenir notre empreinte et voir si nous pouvons avoir plus de succès en optant pour une stratégie axée sur le numérique dans ces endroits. Honnêtement, je pense que nous aurons de l'avance sur certains de nos concurrents quand nous allons déployer un service numérique pour les appareils mobiles et les tablettes.

We would, by the way, also like to expand in some communities in Alberta where we have an opportunity. If we had money, we think we'd like to go in and do a —

**Senator Unger:** Just a quick comment. By providing worse service to Alberta, somehow, when you're ready, you believe that what you have will be a winner, and you will be trying to recoup ground that you indeed have already lost. I don't understand that logic.

**Ms. Conway:** I'm not trying to produce a worse product. I'm trying to produce the most relevant product I can for audiences. That's where the investment in mobile and digital is coming from.

**Senator MacDonald:** I have one reference to an older question going back to the CBC's "Hockey Night in Canada" logo. When it came to production, Rogers obviously is going to have to pay for the production anyway, so I don't see that it's part of any compensation for the CBC brand.

I do know that the Ottawa arena was called the Palladium, the Corel Centre, Scotiabank Place and now the Canadian Tire Centre. They put the logo on it, and they have to pay for it. They get compensation. I think CBC was out-negotiated when it came to the use of their logo and brand. You should have gotten some financial compensation for it. I don't think there is any way around that.

I want to go to something else. In terms of managing the resources inside the CBC, there's one thing we hear in all provinces: We need more money for health care and education. You look and there is more money for health care and education, but it's not going into health care and education; it's going into salaries, compensation and pensions. It's going into all types of things that have nothing to do with the delivery of these services.

What has CBC done to review the various compensations at the CBC? Is your pension plan, this flex plan for pensions, comparable to private broadcasters' pension plans? How much does the CBC spend to accommodate flex plan top-ups in the past two years? I'm curious to know how resources are managed. I want to be convinced that resources are managed well before increased resources are allocated.

**Mr. Lacroix:** Senator MacDonald, that's why we have a board of directors to look at our plans, our compensation programs and our salary adjustments. That's why we have the Auditor General who comes in to audit our books. That's why the CRTC looks at our programming and what we do. Look at all the accountability we have in terms of reporting to different committees of the House of Commons and of the Senate, obviously all under the umbrella of our minister and Parliament.

En passant, nous aimerions étendre nos activités dans certaines collectivités de l'Alberta, où il existe des possibilités. Si nous avions l'argent, nous aimerions y aller et...

**La sénatrice Unger :** Je vais faire un bref commentaire. Le service que vous offrez en l'Alberta empire, mais vous pensez quand même que, quand vous serez prêts, vous aurez une solution gagnante et vous essaierez de reprendre le terrain déjà perdu. Je ne comprends pas votre logique.

**Mme Conway :** Je ne cherche pas à offrir un pire produit. Je cherche à arriver au produit le plus pertinent pour les auditoires. C'est de là que vient l'investissement dans la technologie mobile et numérique.

**Le sénateur MacDonald :** Je veux revenir sur une question antérieure, à propos de *Hockey Night in Canada*, à la CBC, et parler du logo. Sur le plan de la production, manifestement, Rogers doit payer pour la production de toute façon, alors je ne vois pas que cela entre dans la contrepartie pour la marque de la CBC.

Je sais que l'aréna d'Ottawa s'est appelé le Palladium, le Centre Corel et la Place Banque Scotia, et qu'il s'appelle maintenant le Centre Canadian Tire. Ils y mettent leur logo et doivent payer pour cela. Il y a un prix à cela. Je pense que la CBC s'est fait damer le pion, sur la question de l'utilisation de leur logo et de leur marque. Vous auriez dû avoir une compensation financière pour cela. Il me semble que cela va de soi.

Je veux aborder un autre sujet. En ce qui concerne la gestion des ressources au sein de la CBC/Radio-Canada, il y a une chose que nous entendons dans toutes les provinces : il faut plus d'argent pour les soins de santé et l'éducation. Quand on y regarde de plus près, on voit qu'il y a de l'argent pour les soins de santé et l'éducation, mais il ne va pas aux soins de santé et à l'éducation. Il va aux salaires, à la rémunération et aux pensions. L'argent est consacré à toutes sortes de choses qui n'ont rien à voir avec l'offre des services.

Qu'est-ce que la CBC/Radio-Canada a fait pour passer en revue les diverses formes de rémunération versées en son sein? Votre régime de retraite — le régime de retraite flexible — est-il comparable à ceux des diffuseurs privés? Quel montant la CBC/Radio-Canada a-t-elle consacré au financement complémentaire du régime flexible, au cours des deux dernières années? Je suis curieux de savoir comment les ressources sont gérées. Je veux qu'on me convainque de la bonne gestion des ressources avant l'affectation de ressources supplémentaires.

**M. Lacroix :** Monsieur le sénateur MacDonald, c'est la raison pour laquelle nous avons un conseil d'administration. Il se penche sur nos plans, nos programmes de rémunération et nos rajustements salariaux. C'est la raison pour laquelle le vérificateur général vient vérifier nos livres. C'est la raison pour laquelle le CRTC examine notre programmation et ce que nous faisons. Regardez tous les comptes que nous devons rendre à divers comités de la Chambre des communes et du Sénat, de toute évidence, sous l'égide de notre ministre et du Parlement.

Bottom line: There is nobody as transparent and as clear in terms of where the funds are going. Strategy 2020, and I have to come back to it, is all the about taking the dollars we have and, if they're in buildings, trying to transform them into dollars for content. We want to do this because in this environment, with this business model, and I keep repeating the same thing, we are not going to be sustainable over the longer term.

**Senator Batters:** You referenced the Rubin investigation earlier. *The Globe and Mail* has reported that participation in Ms. Rubin's investigation will be voluntary for CBC staff and management. In fact, CBC's head of public affairs, Chuck Thompson, has acknowledged, "No one is obligated to speak to her." Can you tell me whether participation is voluntary? Will the results be binding on CBC? If not, should those results be binding in a future situation? Should participation be mandatory?

**Mr. Lacroix:** I have the same issue, Mr. Chairman.

**Senator Batters:** Sir, the particular aspect of this matter hearkens me back to a quote from a recent memo from Jennifer McGuire, General Manager and Editor in Chief, CBC News, dealing with the Amanda Lang matter.

**The Chair:** Senator, I'm going to be using your time again because I will take you to the ruling of the Senate on the fact that questions have to be pertinent to the mandate that's been given to the committee. I made a ruling to you a few weeks ago about the fact that if you want to discuss a policy matter, I have no problems. If you want to personalize your questions, I will rule you out of order. Taking two minutes to rule you out of order is two minutes that you're losing.

**Senator Plett:** Mr. Chair, they used the Amanda Lang story and they said it's a changing environment, that CBC —.

**The Chair:** If she asks a question about changing environment, I can live with that. She's asking a question about people that are not here to defend themselves.

**Senator Batters:** No, I'm asking a question about what Jennifer McGuire said, their employee. She said, ". . . it is unfortunate that our internal processes are fodder for external debate by people who have their own agendas." I'm wondering if that particular quote accurately reflects the corporate culture at CBC regarding openness and transparency to the taxpayers of Canada. Mr. Lacroix, you just indicated in your previous answer that no one is as transparent as CBC.

[*Translation*]

**The Chair:** That will be the final word, Mr. Lacroix.

Conclusion : personne n'est aussi transparent et clair au sujet de l'utilisation des fonds. La Stratégie 2020 — je dois y revenir — repose sur l'utilisation de l'argent que nous avons, s'il se trouve dans des immeubles, à des fins de contenu. Nous voulons faire cela, car dans le contexte actuel, selon le modèle opérationnel — je répète sans cesse la même chose —, nous allons être viables à long terme.

**La sénatrice Batters :** Vous avez mentionné l'enquête Rubin tout à l'heure. Le *Globe and Mail* a indiqué que la participation du personnel et de la direction de la CBC à l'enquête de Mme Rubin sera facultative. En fait, Chuck Thompson, qui est à la tête des Relations avec les médias de la CBC, a admis que personne n'est obligé de lui parler. Pouvez-vous me dire si la participation est facultative? La CBC sera-t-elle liée par les résultats? Si elle ne l'est pas, les résultats devraient-ils être obligatoires dans toute situation future? La participation devrait-elle être obligatoire?

**M. Lacroix :** J'ai le même problème, monsieur le président.

**La sénatrice Batters :** Monsieur, l'aspect particulier de cette question me rappelle un extrait d'une note de service transmise récemment par Jennifer McGuire, directrice générale et rédactrice en chef, CBC News, au sujet de l'affaire Amanda Lang.

**Le président :** Madame la sénatrice, je vais utiliser encore une fois votre temps pour vous rappeler le Règlement du Sénat selon lequel les questions doivent être liées au mandat qui a été donné au comité. Je vous ai signalé, il y a quelques semaines, que si vous voulez discuter d'une question de politique, cela ne me cause aucun problème. Si vous voulez personnaliser vos questions, je vais déclarer vos propos irrecevables. Si je consacre deux minutes à déclarer ce que vous dites irrecevable, c'est deux minutes perdues pour vous.

**Le sénateur Plett :** Monsieur le président, ils ont utilisé l'histoire d'Amanda Lang et ont dit que c'était un environnement changeant, que la CBC...

**Le président :** Si elle pose une question à propos de l'environnement changeant, je peux l'accepter. Elle pose une question sur des gens qui ne sont pas ici pour se défendre.

**La sénatrice Batters :** Non. Je pose une question sur ce que Jennifer McGuire a dit, leur employée. Elle a dit : « [...] malheureusement, des personnes ayant leurs propres objectifs se servent de nos processus internes pour alimenter les débats ». Je me demande si cela en particulier correspond à la culture d'entreprise de la CBC concernant l'ouverture et la transparence pour les contribuables canadiens. Monsieur Lacroix, vous venez de dire, dans votre réponse précédente, que personne n'est plus transparent que la CBC/Radio-Canada.

[*Français*]

**Le président :** Ce sera le mot de la fin, monsieur Lacroix.

[*English*]

**Mr. Lacroix:** I want to remind this committee that Access to Information is a process by which a number of Canadians come to us. I would just like to remind this committee that the last two times the commissioner gave marks to CBC/Radio-Canada, she gave us an A. That is because of the culture at CBC/Radio-Canada, which is, when we can and we don't violate privacy matters, we put that information out. If you look at the hundreds of thousands of pages we have put out on Access to Information requests on not only the question but actually the content, you will see that we are indeed trying to improve on that.

**Senator Batters:** Are you saying that it's a matter of privacy whether an investigation is voluntary or mandatory?

**Mr. Lacroix:** We will let Ms. Rubin sit with the people that she wants to invite to her hearings. We will see what Ms. Rubin has to say, and we will share the conclusions of this with the people that need to know and with Canadians, because that's very important.

**The Chair:** Thank you, Mr. Lacroix. I hope senators think we're coming out of this meeting with more information than when we started. Thank you again for your presence.

[*Translation*]

Thank you to your colleagues. Mr. Lalande, Ms. Conway, thank you very much for being here. Our next meeting is tomorrow evening, and we will hear witnesses from CBC I Care.

(The committee adjourned.)

---

OTTAWA, Wednesday, February 18, 2015

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day, at 6:45 p.m., to continue its study on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

**Senator Dennis Dawson** (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

**The Chair:** Today, we are continuing our study into the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications. Our witnesses are from the group CBC I Care!

[*English*]

It is a non-partisan group of citizens in eastern Ontario and western Quebec. We have before us Clive Doucet, Co-chair; Louise Poirier, Co-chair; and Jacques Gédéon and Ellen Chassé, who are both members of the organization.

[*Traduction*]

**M. Lacroix :** Je rappelle au comité que l'accès à l'information est le processus utilisé par de nombreux Canadiens pour nous joindre. Je rappelle au comité que les deux dernières fois où la commissaire a évalué la CBC/Radio-Canada, elle nous a donné un A. C'est en raison de la culture à la CBC/Radio-Canada : quand nous le pouvons sans enfreindre les dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels, nous donnons l'information. Compte tenu des centaines de milliers de pages de contenu que nous avons transmises en réponse à des demandes d'accès à l'information, il est clair que nous cherchons en réalité à nous améliorer sur ce plan.

**La sénatrice Batters :** Dites-vous que la participation à une enquête est facultative ou obligatoire pour des questions de protection des renseignements personnels?

**M. Lacroix :** Nous allons laisser Mme Rubin entendre les personnes qu'elle veut inviter à ses audiences. Nous verrons ce que Mme Rubin a à dire, et nous transmettrons les conclusions de cela aux personnes qui ont besoin de savoir et aux Canadiens, car c'est très important.

**Le président :** Merci, monsieur Lacroix. J'espère que les sénateurs estiment sortir de cette séance avec plus d'information qu'avant. Je vous remercie encore de votre présence.

[*Français*]

Merci à vos collègues; monsieur Lalande, madame Conway, merci beaucoup de votre présence. Notre prochaine rencontre aura lieu demain soir, et nous accueillerons des témoins du groupe CBC I Care.

(La séance est levée.)

---

OTTAWA, le mercredi 18 février 2015

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 45, pour poursuivre son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

**Le sénateur Dennis Dawson** (*président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

**Le président :** Aujourd'hui, nous continuons notre étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications. Nos témoins proviennent du groupe Radio-Canada, j'y tiens!

[*Traduction*]

C'est un groupe de citoyens de l'Est de l'Ontario et de l'Ouest du Québec sans couleur politique. Nous accueillons ses deux coprésidents, Mme Louise Poirier et M. Clive Doucet, ainsi que deux de ses membres, Mme Ellen Chassé et M. Jacques Gédéon.

[*Translation*]

Make your presentation —

[*English*]

They have been in the audience in the past and know how we work. I will let them make the presentation and then we can go to questions.

[*Translation*]

**Louise Poirier, Co-chair, CBC I Care!:** Mr. Chair and members of the committee, your thoughts on our public broadcaster, CBC/Radio-Canada, are of the utmost importance. We are very pleased that you have chosen to address this matter. Thank you for agreeing to meet with us.

I am Louise Poirier, Co-President of the committee "Radio-Canada, J'y tiens!/CBC, I Care!", former national councillor for the CRTC for five years and member of the hearing committee with regard to CBC/Radio-Canada's license renewal in 2012. I also served as city councillor for a period of nine years, in both the Gatineau and Hull regions. I sat on several important boards of directors, including the Federation of Canadian Municipalities, and I assumed the presidency of the Société des transports de l'Outaouais. Previous to the aforementioned contributions, I have nearly 20 years of experience in the media as a journalist, columnist and host, in both the private and public sectors.

[*English*]

**Clive Doucet, Co-chair, CBC I Care!:** I would also like to thank you for giving us the opportunity to listen to Mr. Lacroix and your questions yesterday. We found those very informative. Thank you very much for that.

My name is Clive Doucet. I was also an Ottawa city councillor for 12 years and a mayoral candidate in the 2010 municipal elections. Like Louise, I was a board member and director of the Federation of Canadian Municipalities and have sat on many municipal committees. I have also represented the City of Ottawa at international conferences in New York and Brazil. In my private life, I have always been a writer and the author of poems, novels, plays, and memoirs.

[*Translation*]

The first Doucet arrived in Acadia in 1632.

[*English*]

Our family goes back a long way in Canada.

The group Radio-Canada j'y tiens!/CBC I Care! was created following the budget cuts last April and the announcement in June 2014 of additional reductions resulting in 1,500 job cuts and a major shift to digital platform integration. The group is composed of people from different backgrounds in western

[*Français*]

Faites votre présentation...

[*Traduction*]

Ils ont déjà assisté à nos réunions dans le passé et connaissent notre façon de faire. Écoutons leur exposé, après quoi nous pourrons les questionner.

[*Français*]

**Louise Poirier, coprésidente, Radio-Canada, j'y tiens! :** Monsieur le président et chers membres du comité, cette réflexion que vous faites sur Radio-Canada, notre radiodiffuseur public, est d'une importance capitale, et nous sommes très heureux que vous vous penchiez sur cette question. Merci de nous recevoir.

Je suis Louise Poirier, co-présidente du comité Radio-Canada, j'y tiens!, ancienne conseillère nationale au CRTC pendant cinq ans et membre du comité d'audition pour le renouvellement de la licence de Radio-Canada en 2012. J'ai été conseillère municipale des Villes de Gatineau et de Hull pendant neuf ans; j'ai siégé à plusieurs conseils d'administration d'importance, dont celui de la Fédération canadienne des municipalités; et j'ai occupé le poste de présidente de la Société des transports de l'Outaouais. Auparavant, j'ai travaillé dans le domaine des médias pendant 20 ans comme journaliste, animatrice et chroniqueuse, tant dans le secteur privé que public.

[*Traduction*]

**Clive Doucet, coprésident, Radio-Canada, j'y tiens! :** Je vous remercie de l'occasion que vous nous avez accordée, hier, d'écouter M. Lacroix et vos questions. La séance a été très instructive.

Je suis Clive Doucet, un ancien conseiller municipal de la ville d'Ottawa pendant 12 ans et candidat à la mairie aux élections de 2010. Comme Louise, j'ai siégé au conseil d'administration de la Fédération des municipalités canadiennes et j'ai fait partie de nombreux comités municipaux. J'ai aussi représenté Ottawa à des conférences internationales, à New York et au Brésil. Dans ma vie privée, je suis depuis toujours et encore aujourd'hui écrivain, auteur de romans, de poèmes, de pièces de théâtre et de mémoires.

[*Français*]

Le premier Doucet est arrivé en Acadie en 1632.

[*Traduction*]

Ma famille est au Canada depuis très longtemps.

Le groupe Radio-Canada, j'y tiens!/CBC I Care! a été créé à la suite des compressions budgétaires d'avril dernier et de l'annonce, en juin 2014, d'une autre réduction de 1 500 postes et d'un virage marqué vers les plateformes numériques. Il rassemble des gens de divers milieux de l'Ouest du Québec et de l'Est de l'Ontario. Nous

Quebec and eastern Ontario. We are not affiliated to any political party. We are here today to advocate for four key principles, to define what a Canadian public broadcaster should be for us.

First, CBC/Radio-Canada is not a state radio and television network. It is not subject to private interests and has no political ties, including to the party in power. Radio-Canada is a public broadcaster and the Canadian population acts as its shareholders via the Canadian Parliament. This is our first principle.

Second, a modern democratic nation should not have to rely solely on privately broadcast news, information and cultural programs. A democratic nation requires a wide spectrum of views and opinions, a free and objective perspective, independent of the private sector. This principle was initially endorsed and has been restated and reiterated by different Canadian parliaments since 1936.

Third, public radio and television broadcasting should be publicly funded and must be accessible to all citizens across Canada at no extra cost and without recourse to specialized services. This is primordial. Public broadcasting should reflect the concerns and interests of its citizens at all levels, local, national and international.

[*Translation*]

**Ms. Poirier:** Before I present the fourth principle, I would like to add that Hubert Lacroix, President of CBC/Radio-Canada, has requested for a number of years that Canadians pay a cable and satellite user distribution fee in order to finance public broadcasting.

Fortunately, the CRTC continues to turn down this request. The president of the CRTC has reiterated the importance of live television coverage, free of charge, with the continued use of antennae such as "rabbit ears". During consultations via Let's Talk TV, Canadians did indeed express their wish to maintain this type of service, which, in several regions, offers between five to eight channels, including Radio-Canada and CBC. We want to remind you that Canadians still watch 28 hours of television per week, and that number is not decreasing.

The fourth principle we advocate as citizens is that Canada is a bilingual country that must serve not only its francophone and anglophone communities, but also the Aboriginal communities spread over a vast territory. The costs incurred will always be higher than those of other countries. We do not need to remind you that Canada is the second-largest country in terms of surface area. We must find innovative ways of adequately financing our public broadcaster, as has been accomplished by most of the modern industrialized countries.

I will now move on to recommendations. In closing, Mr. Chair, this is what we are asking of your committee.

ne sommes affiliés à aucun parti politique. Nous sommes ici pour défendre quatre principes fondamentaux qui définissent ce que représente pour nous un radiodiffuseur public canadien.

Tout d'abord, CBC/Radio-Canada n'est pas une radio-télévision d'État. Elle n'est pas assujettie à des intérêts privés, elle n'a pas d'attaches politiques, y compris avec le parti au pouvoir. C'est un diffuseur public, et c'est la population du Canada qui en est l'actionnaire via le Parlement canadien. Voilà notre premier principe.

Ensuite, une nation démocratique moderne ne doit pas dépendre uniquement des nouvelles, des informations et des émissions culturelles produites par les diffuseurs privés. Elle a besoin d'une diversité de points de vue objectifs et libres de tout lien avec le secteur privé. Ce principe a d'abord été entériné et ensuite réitéré par les différents parlements canadiens depuis 1936.

Enfin, la radio-télévision publique financée par des fonds publics doit être accessible à tous les citoyens, partout au Canada, sans frais supplémentaires et sans avoir recours aux services spécialisés. Elle devrait refléter les préoccupations et intérêts de tous les citoyens, tant sur le plan local, national qu'international.

[*Français*]

**Mme Poirier :** Avant de vous présenter le quatrième principe, permettez-moi d'ajouter que le président de Radio-Canada, Hubert Lacroix, demande depuis plusieurs années que les Canadiens paient une redevance de distribution par câble et par signaux satellites pour financer le diffuseur public.

Heureusement, le CRTC continue de le leur refuser. D'ailleurs, le président du CRTC a récemment réitéré l'importance de la télévision en direct gratuite au moyen d'antennes de type « oreilles de lapin ». En effet, les Canadiens ont précisé, lors des consultations de Parlons télé, qu'ils veulent encore maintenir ce type de service qui offre gratuitement dans de nombreux endroits entre cinq et huit chaînes de télévision, y compris Radio-Canada. Rappelons que les Canadiens regardent encore 28 heures de télévision par semaine, et que ce chiffre ne diminue pas.

Le quatrième principe que nous défendons comme citoyens est que le Canada est un pays bilingue qui doit servir non seulement les communautés francophones et anglophones, mais également les peuples autochtones, et ce, sur un immense territoire. Tout cela coûtera toujours plus cher que dans d'autres pays. Faut-il le rappeler, le Canada est le deuxième plus grand pays au monde en termes de superficie. Il faut donc trouver des façons innovatrices de financer adéquatement notre diffuseur public, comme l'ont fait la plupart des pays industrialisés modernes.

Je vais maintenant passer directement aux recommandations. En conclusion, monsieur le président, voici ce que nous demandons à titre de comité.

Recommendation 1: Considering that the amount of funding provided to Radio-Canada/CBC by Parliament for public broadcasting is $29 per Canadian citizen, per year, whereas the worldwide average in industrialized countries is $82 per capita, we recommend that the $115 million lost in funding be promptly restored, that the Minister of Canadian Heritage set up a ministerial working group to examine innovative, multi-annual and stable financing for Radio-Canada/CBC and that this report be sent to Parliament. How can a corporation of CBC's size be managed if its budget is not known in advance and is not stable? As Canadians, we think that is very difficult to achieve.

Recommendation 2: Considering that new media is exempted from any regulatory control — and I would be happy to tell you more about this later — considering that, to the best of our knowledge, there is no available study on the impact of a rapid transfer of programming from CBC/Radio-Canada to the new platforms, taking into consideration the public broadcaster's obligations under the Broadcasting Act; considering it is imperative that CBC/Radio-Canada fully carry out its legally prescribed mandate under the Broadcasting Act on all platforms, we recommend that CBC/Radio-Canada remain subject to the Broadcasting Act, regardless of the platform utilized.

Recommendation 3: We recommend that your report enforce, in all its recommendations, CBC/Radio-Canada's compliance with what the law requires under the Broadcasting Act, that is, to pursue local sources, be predominantly Canadian, to actively contribute to the exchange of cultural expression, and to offer a wide range of programming that informs, enlightens and entertains with all its independence as required by law.

When it comes to adequate funding — and this part is not in your document — what bothers us is that Canada is one of the rare countries that provides funding directly from the government budget. That funding is therefore left at the discretion of parliamentarians and, more importantly, of the government in power, regardless of its political affiliation.

We would prefer your committee to advocate for licence fees, similar to those paid to the BBC and found in other countries like Japan. That's an indirect way to fund the public broadcaster, since direct funding for the corporation clearly makes it seem like the government wants to control it.

Finally, we want to use this public forum to ask the board of directors and CBC/Radio-Canada's management team to suspend the implementation of its 2020 strategic plan — I do not know whether you have consulted the website, but we have, and our attempt to understand the strategic plan has been totally

Première recommandation : étant donné que les crédits actuels versés par le Parlement à Radio-Canada équivalent à 29 $ par citoyen canadien par année pour son radiodiffuseur public, alors que la moyenne mondiale dans les pays industrialisés est de 82 $ par personne, nous recommandons qu'on rétablisse rapidement les 115 millions de crédits qui ont été retirés au cours des dernières années et que la ministre du Patrimoine canadien établisse un groupe de travail ministériel afin d'étudier de nouveaux modes de financement pluriannuels et stables pour Radio-Canada. Ce rapport devrait d'ailleurs être remis au Parlement. Comment gérer une corporation aussi grande que Radio-Canada si on ne connaît pas à l'avance son budget et si celui-ci n'est pas stable! En tant que citoyens, nous croyons que c'est très difficile.

Deuxième recommandation : étant donné que les nouveaux médias sont exemptés de toute réglementation — et je serai heureuse de vous en parler davantage plus tard; étant donné que, à notre connaissance, il n'y a aucune étude disponible qui évalue l'impact du transfert rapide de la programmation de Radio-Canada vers les nouvelles plateformes en regard de ses obligations en vertu de la Loi sur la radiodiffusion; étant donné aussi qu'il est impératif que Radio-Canada remplisse pleinement son mandat tel qu'il est prescrit par la Loi sur la radiodiffusion sur toutes les plateformes, nous recommandons que Radio-Canada soit assujettie à la Loi sur la radiodiffusion, peu importe la plateforme qui est utilisée.

Troisième recommandation : nous recommandons que votre rapport appuie un respect intégral par la Société Radio-Canada de la Loi sur la radiodiffusion, en particulier l'obligation de puiser aux sources locales, d'être principalement canadienne, de contribuer activement à l'expression culturelle, et d'offrir une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit en toute indépendance.

En ce qui concerne le financement adéquat — et ce bout de texte n'est pas dans votre document —, ce que nous dérange, c'est que le Canada est l'un des rares pays à verser directement des crédits provenant du budget du gouvernement, qui sont donc laissés à la discrétion des parlementaires et, surtout, à la discrétion du gouvernement en place, peu importe son allégeance.

Nous préférons que des droits de licence, semblables à ceux de la BBC et d'autres pays comme le Japon et ailleurs dans le monde, qui sont un moyen indirect de financer le diffuseur public, soient préconisés par votre comité, puisque le fait de verser des droits directement à la société donne clairement l'impression de vouloir la diriger.

Finalement, nous profitons de cette tribune publique pour demander au conseil d'administration et à la direction de Radio-Canada de suspendre la mise en œuvre de son plan stratégique de 2020 — je ne sais pas si vous avez consulté le site web, mais en tant que citoyens, nous l'avons fait. Nous avons

unsuccessful — until its impact on programming availability, quality and quantity has been assessed by a third party, between now and the end of June 2015.

And now, Mr. Chair, it will be our pleasure to answer your questions to the best of our knowledge as representatives of ordinary Canadians.

**The Chair:** Thank you, Ms. Poirier.

[*English*]

**Senator Plett:** Thank you. I really don't know where to start on this.

Let me start by asking our guests, who supports your organization? Do you have a membership? How do you raise funds? Give me an idea of who you are.

[*Translation*]

**Ms. Poirier:** Our committee has 16 members. However, we are present on all the new technology platforms, and we have received 6,000 clicks on Facebook and Twitter. That's our way of reaching Canadians. We are focused on new technologies.

The group of 16 citizens has had one press conference so far and has received feedback from the public. We have also established partnerships with a number of other organizations, such as Amis de Radio-Canada and others. We were invited to participate in the Montreal protest, and we had a chance to speak on that occasion. Our group has held at least 15 meetings, and we are preparing a huge concert that will take place on March 9 at the National Arts Centre. In less than 24 hours, 900 people from the community have already confirmed their attendance. The show will be sold out. Had we been able to secure a larger venue, we would have easily attracted 2,000 people. It's true that we are volunteers. We cover our own expenses such as photocopies, parking costs, meals and so on. However, when it comes to the concert and the production of certain promotional items, some organizations have agreed to help us. For instance, la Guilde, which is a union, has agreed to provide some items, such as the small buttons we are wearing. It's always a matter of basic things.

Of course, in that case, we have asked anyone with whom we have an association — and it's important to point this out, Senator — for complete independence of speech and ideas.

[*English*]

**Senator Plett:** Certainly I agree with the last statement. Every Canadian citizen has the absolute right and freedom to express his or her ideas. However we, as senators, need to still make sure that we are doing what the majority of Canadians want and not what a

essayé de comprendre ce plan stratégique et nous n'y comprenons rien —, jusqu'à ce que son impact sur l'accessibilité, la qualité et la quantité de la programmation ait été évalué par une tierce partie d'ici la fin juin 2015.

Sur ce, nous serons heureux de répondre à toutes vos questions, monsieur le président, au meilleur de nos connaissances à titre de représentants de simples citoyens.

**Le président :** Merci, madame Poirier.

[*Traduction*]

**Le sénateur Plett :** Merci. Franchement, je ne sais pas par où commencer.

Permettez-moi d'abord de vous demander qui appuie votre organisation? Avez-vous des membres? Comment vous financez-vous? Donnez-moi une idée de qui vous êtes.

[*Français*]

**Mme Poirier :** Notre comité est composé de 16 personnes. Cependant, nous sommes présents sur toutes les plateformes des nouvelles technologies, et nous avons reçu 6 000 clics sur Facebook et Twitter. C'est notre façon de rejoindre la population. Nous sommes tournés vers les nouvelles technologies.

Les 16 citoyens qui se regroupent ont fait une conférence de presse jusqu'à ce jour et ont obtenu des commentaires de la population. De plus, nous avons formé des partenariats avec plusieurs autres organismes, comme les Amis de Radio-Canada, et je pourrais en nommer d'autres. Nous avons d'ailleurs été sollicités pour participer à la manifestation qui s'est déroulée à Montréal, et nous avons eu l'occasion d'y prendre la parole. Notre groupe a tenu au moins 15 rencontres, et nous préparons un immense concert qui se déroulera le 9 mars au Centre national des Arts, auquel déjà, après une annonce de moins de 24 heures, 900 personnes de la communauté ont accepté de venir. Le spectacle sera présenté à guichets fermés. Si nous avions pu obtenir une plus grande salle, nous aurions attiré facilement 2 000 personnes. Il est vrai que nous sommes des bénévoles. Nous payons nos propres dépenses comme nos photocopies, nos stationnements, nos repas et tout cela. Par contre, en ce qui concerne le spectacle et la production de certains éléments promotionnels, certains organismes ont accepté de nous aider, par exemple, la Guilde, qui est un syndicat, a accepté de fournir certains éléments, dont les petits macarons que nous portons. Il s'agit toujours de choses élémentaires et rudimentaires.

Nous avons demandé, bien entendu, dans ce cas-là — et il est important, monsieur le sénateur, de le préciser —, pour toute association, une libre indépendance de parole et d'idées.

[*Traduction*]

**Le sénateur Plett :** Je suis certainement d'accord avec ce que vous venez de dire. Chaque citoyen canadien possède le droit et la liberté absolus d'exprimer ses idées. Cependant, nos actions à nous, les sénateurs, doivent être conformes à la volonté de la

group of 16 wants. I think the question was very relevant to know who you are representing and whether, in fact, you are representing a huge number of Canadians or 16 individuals.

We just visited the BBC in London. You're suggesting in one of your recommendations that Canada start some kind of system similar to the BBC with the licensing of television. I think we would have anarchy on our hands if we ever went to the Canadian public and suggested that.

We have studied this particular issue for I'm not sure how many months and how many witnesses, but for probably close to a year. We have had witness after witness tell us that we should do things similar to the BBC.

Yesterday we had Mr. Lacroix in here, and when I suggested that the BBC was doing certain things, then all of a sudden things turned around and we shouldn't compare the CBC with the BBC anymore. We were different: Canada's different, the U.K. is different. Indeed the people at the BBC accepted the fact that we are different: They are an island. You're comparing us with European countries that don't have thousands of miles of unprotected border where we are getting information from across the border.

The fact of the matter is I don't think there is one person in this country that has his or her arm behind his or her back, being forced to go and turn that television on and turn it to a certain channel. They are watching what they want to and what is interesting for them to watch.

Mr. Lacroix and I are at odds with the ratings in Alberta. I say they're 2 per cent, he says they're 8 per cent. The jury is out on that, and we'll find out what they are. The fact of the matter is that more Albertans want to watch American broadcasting than want to watch the CBC.

I don't think we should force anyone to watch something they don't want to watch. If that is the case, we should not take taxpayers' dollars because of a group of 16. And you still haven't answered how many people you're representing. You're saying you are a group of 16 that is doing this voluntarily, and you're suggesting to us that we do something when I see no proof that the Canadian public wants what you're suggesting.

I would like some background from you to tell me that the majority of the Canadian public wants what you are suggesting. I believe that if that would happen, then any government in power, if they believe the majority of taxpayers want what you're suggesting, would do that.

Please tell me where you believe the majority of Canadians want what you're proposing here today.

[*Translation*]

**Ms. Poirier:** Of course, we do not have the means to carry out large-scale surveys, but some groups have done that, and I will let Mr. Doucet explain the results of polls showing Canadians' views on the importance of funding their public broadcaster.

majorité des Canadiens et non d'un groupe de 16. Je voulais savoir qui vous représentiez et si vous représentiez beaucoup de Canadiens ou 16 personnes.

Nous venons de visiter la BBC, à Londres. Vous recommandez notamment que le Canada mette sur pied un système semblable à celui de la BBC, avec attribution de licences de télévision. D'après moi, si nous proposions cette idée au public canadien, nous aurions l'anarchie sur la conscience.

Sur cette question, nous avons entendu je ne sais combien de témoins, pendant je ne sais combien de mois, probablement près d'un an. D'innombrables témoins nous ont conseillé de nous inspirer de la BBC.

Hier, quand j'ai évoqué certaines pratiques de la BBC, M. Lacroix a soudain changé de discours et il a dit que nous devions cesser de comparer CBC/Radio-Canada à la BBC. Elles étaient différentes, comme le Canada et le Royaume-Uni le sont. En fait, les gens de la BBC ont accepté notre différence. Leur territoire est une île. Vous nous comparez aux pays d'Europe qui n'ont pas, comme nous, des milliers de kilomètres de frontières non protégées, perméables à l'information.

En fait, aucun Canadien n'est obligé d'écouter la télévision et encore moins telle chaîne. Chacun regarde ce qui lui plaît et ce qui l'intéresse.

M. Lacroix et moi, nous ne nous entendons pas sur les cotes d'écoute en Alberta. Je prétends qu'elles sont de 2 p. 100, lui qu'elles sont de 8 p. 100. Un groupe a reçu la mission de nous éclairer à ce sujet. En fait, plus d'Albertains veulent écouter les émissions américaines que CBC/Radio-Canada.

Nous ne devrions, je pense, obliger personne à regarder ce qu'il ne veut pas regarder et encore moins détourner l'argent à des contribuables à cause d'un groupe de 16 personnes. Et vous n'avez pas encore dit combien de personnes vous représentiez. Vous vous dites un groupe de 16 bénévoles et vous nous proposez des solutions dont je n'ai aucune preuve qu'elles plaisent au public canadien.

Montrez-moi, renseignements à l'appui, que la majorité du public canadien est d'accord avec vos propositions. Si c'était le cas, tout gouvernement les appliquerait.

S'il vous plaît, dites-moi ce qui vous fait croire que la majorité des Canadiens veulent ce que vous proposez aujourd'hui.

[*Français*]

**Mme Poirier :** Bien sûr, nous n'avons pas les moyens de faire de grands sondages, mais certains groupes l'ont fait, et je laisse M. Doucet vous expliquer les résultats des sondages sur l'opinion des Canadiens quant à l'importance de financier leur radiodiffuseur public.

[*English*]

**Mr. Doucet:** I can understand your reservations about who you're speaking to. By the way, I liked some of your questions to Mr. Lacroix yesterday. I found it very interesting.

**Senator Plett:** Thank you.

**Mr. Doucet:** A Pollara poll indicated that 80 per cent of Canadians agreed that they wanted to have more local programming and supported CBC. EKOS I think said 70 or 69.8 per cent wanted to have more funding. I think we can pretty confidently say that —

**Senator Plett:** Excuse me, but those were two different things. Eighty per cent wanted more funding or 80 per cent wanted more CBC? Those are two different things.

**Mr. Doucet:** Eighty per cent support CBC. When asked the specific question by EKOS, 69 point something supported more funding. I think we can say pretty confidently that we're not some wild-eyed extremist group. We represent pretty much the mainstream.

**Senator Plett:** Why do you think — and cut me off when I'm done, chair, and I know you will.

Tell me why the ratings don't bear out what you're saying? My colleague Senator Housakos had a different meeting tonight, but he has raised this issue a number of times and he did again yesterday.

During the horrific attack here on Parliament Hill back in October, CBC did some wonderful broadcasting. When you say 80 per cent want to watch CBC, I'm in that 80 per cent. I want you to know that. I watch CBC more than I watch any other of our broadcasters, more than CTV.

Yesterday I watched CTV. The reason I watched it is that when I turned the television on in my hotel room, it happened to be on CTV just when "The National" was coming on, so I watched it. I don't mind saying publicly I did not enjoy it as much as I enjoy CBC's "The National." I'm one of those.

I don't want more funding given to them because of course they do advertising. So they get funding, and yet they can go against the advertising.

Getting back to my point, October 22, they did a great job, a superb job. I think Rosemary Barton was one of the main journalists. She was in lockdown, and for 24 hours she broadcast. And I watched it relentlessly.

When we were in London, we asked for our clerk to get us some numbers on what the ratings had been for CBC that week versus CTV and Global. We did the top 30. CBC didn't make the chart. CTV was somewhere around 20 or 22. CBC, in that week,

[*Traduction*]

**M. Doucet :** Je comprends vos réserves. À propos, j'ai bien aimé certaines de vos questions à M. Lacroix, hier. Je les ai trouvées très intéressantes.

**Le sénateur Plett :** Merci.

**M. Doucet :** D'après un sondage Pollara, 80 p. 100 des Canadiens veulent une programmation plus locale et ils appuient CBC/Radio-Canada. D'après EKOS, je crois, 70 ou 69,8 p. 100 sont favorables à une augmentation de son financement. Je pense que nous pouvons affirmer en toute confiance que...

**Le sénateur Plett :** Pardonnez-moi, mais il s'agit de deux choses différentes. Ils sont 80 p. 100 à préconiser un financement plus généreux ou 80 p. 100 à vouloir plus de CBC/Radio-Canada? Voilà deux choses différentes.

**M. Doucet :** Ils sont 80 p. 100 à appuyer CBC/Radio-Canada. À la question précise d'EKOS, 69 p. 100 et quelques dixièmes favorisaient un financement plus généreux. Je pense que nous pouvons affirmer en toute confiance que nous ne sommes pas un groupe d'extrémistes radicaux. Nous représentons pratiquement la majorité.

**Le sénateur Plett :** Pourquoi pensez-vous?... Monsieur le président, vous pouvez donner la parole à quelqu'un d'autre quand j'aurai terminé et je sais que vous le ferez.

Dites-moi pourquoi les cotes d'écoute vous contredisent. Mon collègue Housakos assiste à une autre séance ce soir, mais il a posé la question un certain nombre de fois, comme il l'a fait hier encore.

Pendant le terrible attentat survenu sur la Colline du Parlement, en octobre, CBC/Radio-Canada a fait de l'excellent travail. Sachez que les 80 p. 100 de Canadiens qui, vous dites, veulent la regarder, j'en fais partie. Je l'écoute plus que tout autre diffuseur canadien, plus que CTV.

Hier, j'ai regardé CTV. La télévision de ma chambre d'hôtel s'est allumée par hasard à cette chaîne, alors que débutait *The National*, que j'ai donc écouté. Ça ne m'ennuie pas de dire publiquement que je n'ai pas aimé l'émission autant que j'aime *The National* de CBC. J'appartiens à cette catégorie de gens.

Je ne veux pas qu'on la finance plus, parce que, bien sûr, elle passe de la publicité. Elle obtient donc du financement et, pourtant, elle peut s'y opposer.

Pour revenir à ce que je disais, elle a fait du travail splendide, de premier ordre, le 22 octobre. Je pense que Rosemary Barton était l'une des principales journalistes. Pendant les 24 heures qu'elle a été confinée, elle a diffusé ses reportages. Et je l'ai écoutée sans arrêter.

À Londres, nous avons demandé à notre greffier de nous procurer les cotes d'écoute de la semaine de CBC/Radio-Canada par rapport à celles de CTV et de Global. Sur les 30 émissions les plus écoutées, aucune n'était de CBC/Radio-Canada. CTV en

didn't make that chart. That tells me that Canadians don't want to watch CBC, because I think that that, sir, is the best poll in the world if people are turning to that channel.

**Mr. Doucet:** I heard you ask that question of Mr. Lacroix and I heard his answer. I liked some of his answers and I didn't like some of his other answers. That was one I had trouble with.

He said basically it was 8.2 for CBC, and the top was 12.7 for CTV. That only puts CBC 4 per cent behind, which isn't much. He went on. He didn't really make this point very strongly, that the British Broadcasting Corporation gets five times as much money as the CBC and they get 35 per cent of the audience. Multiply our budget by five times, and I think you'll find that what you pay for is what you get. We would see a significant increase in Canadian funds.

**Senator Plett:** BBC can do no advertising, and CBC can run competition to the private broadcasters in advertising, so you cannot just simply equate that.

It's my last question.

**The Chair:** Since you'll be chairing next week, you'll understand the fact that trying to get people to be disciplined is going to be a challenge.

**Senator Plett:** That's my last question, chair, if you'll let them answer.

**The Chair:** I'll be listening to you on the Web, and if I notice that you're letting people talk too much and at the end you're using time, I hope you'll understood.

**Senator Plett:** I'll use a little hour glass. Please let them answer and then I'll turn it over to Senator Eggleton.

[*Translation*]

**Ms. Poirier:** I just want to clarify something that's important to us. Our advisory committee for citizens has 16 members, but we have 6,000 Facebook members who belong to our organization. I think it is important to clarify that we feel we represent 6,000 members who have voluntarily joined us on Facebook. As for advertising, you will recall that, in 1960 or 1970, the CBC asked for permission to run advertisements in order to increase its revenues. At the same time — this needs to be said, and I heard Mr. Lacroix mention it yesterday — on the francophone side, had Radio-Canada not been there to provide visibility in terms of commercials, very few channels could have done the same back then. TVA was the only one. We now have VTV and a few other channels, but that was also because of the demand from businesses that needed a way to reach the public. That is why the situation we have just been describing came about.

Let's not forget that there are no commercials on the radio, except in the case of CBC Radio 2 and Espace Musique, which were given permission to run advertisements. Why seek out advertising? Because of a lack of revenues. Parliament is not providing sufficient funding. The BBC had advertising until

avait 20 ou 22. Cette semaine-là, CBC/Radio-Canada n'a pas fait la liste. J'en déduis que les Canadiens ne veulent pas la regarder, c'est le meilleur sondage du monde qui le dit.

**M. Doucet :** Je vous ai entendu poser cette question à M. Lacroix, et sa réponse fait partie de celles qui m'ont dérangé.

Il a fondamentalement répondu que la cote était de 8,2 pour CBC/Radio-Canada contre 12,7, la plus forte, pour CTV. Une différence de 4 p. 100, c'est peu. Ensuite, il n'a pas réussi à très bien démontrer que la BBC obtenait cinq fois plus d'argent que CBC/Radio-Canada et qu'elle obtenait un auditoire de 35 p. 100. Multipliez notre budget par cinq et je pense que vous verrez que vous en aurez pour votre argent. Ce serait une augmentation considérable du financement canadien.

**Le sénateur Plett :** La BBC peut se passer de publicité, tandis que CBC/Radio-Canada peut faire concurrence aux diffuseurs privés pour la publicité. La comparaison est un peu boiteuse.

C'est ma dernière question.

**Le président :** La semaine prochaine, dans le fauteuil, vous comprendrez qu'il est difficile d'imposer la discipline.

**Le sénateur Plett :** C'est ma dernière question, monsieur le président. Laissez-les y répondre.

**Le président :** Je vous écouterai sur le Web et si je remarque que vous accordez trop de temps aux intervenants et que, à la fin, vous en utilisez aussi, j'espère que vous aurez compris.

**Le sénateur Plett :** J'utiliserai un petit sablier. Permettez, s'il vous plaît, qu'ils répondent, puis je céderai la parole au sénateur Eggleton.

[*Français*]

**Mme Poirier :** Je tiens à rectifier une chose importante pour nous : notre comité consultatif pour les citoyens compte 16 membres, mais nous avons 6 000 membres Facebook qui sont membres de notre organisme. Je trouve important de préciser que nous estimons représenter 6 000 membres qui ont volontairement accepté de se joindre à nous sur Facebook. En ce qui concerne la publicité, rappelez-vous qu'en 1960 ou 1970, Radio-Canada a demandé d'avoir de la publicité pour augmenter ses revenus. En même temps il faut le dire, et j'ai entendu M. Lacroix le dire hier , du côté francophone, s'il n'y avait pas eu Radio-Canada pour offrir de la visibilité à des annonces commerciales, très peu de postes auraient pu le faire à cette époque-là. Il n'y avait que TVA. Maintenant, il y a VTV et quelques chaînes, mais c'est aussi à la demande des commerces et des entreprises qui veulent pouvoir rejoindre le public. C'est pour cette raison que cela s'est fait.

Rappelons-nous, cependant, que la radio n'offre pas de publicités, sauf CBC Radio 2 et Espace Musique, qui se sont vu octroyer cette permission. Pourquoi va-t-on chercher de la publicité? Parce qu'on manque de revenus. On manque d'argent accordé par le Parlement. La BBC, jusqu'à récemment, diffusait

recently. A few years ago, they agreed to review their model, and things have since changed. I would be the first to be very happy about my government agreeing to provide the CBC with $6 billion to completely do away with advertising. But what can I say, that is the question you asked. I would tell you that many people, even in France, no longer have to watch advertising. Do you know who compensates for the loss of advertising revenue? Private broadcasters do by paying the public broadcaster. I invite you to look into France's case. That country found other ways to do things.

We are not suggesting a funding formula. We are asking that a ministerial working group be created, as we do not have the authority to recommend a funding formula. However, we think that Parliament must maintain a distance from CBC, it should put a stop to direct funding and come up with an indirect funding approach that would be deemed acceptable by Canadians, 69 per cent of whom recognize that CBC's funding is insufficient. The public broadcaster was created to protect our programming from Americanization. I think we must preserve our Canadian values in this day and age. That is what the CBC is doing.

**The Chair:** Ms. Poirier, I will tell you the same thing I told the senators asking questions. If you kept your answers shorter, we would have more time for questions. I can see that you used to be in politics, as you have a way with words.

Next up is Senator Eggleton, from the Federation of Canadian Municipalities.

[*English*]

**Senator Eggleton:** I was there too, at least three of us in the room.

You mentioned the Broadcasting Act several times. I note the Broadcasting Act talks about the creation and presentation of Canadian programming. It talks about safeguarding, enriching and strengthening the cultural, political, social and economic fabric of Canada. It goes on for quite a few pages saying that. Ironically, it doesn't say anything about ratings.

The ratings, as I think you pointed out, Mr. Doucet, are not as bad as some people might make them out to be.

**Senator Plett:** Two per cent isn't great.

**Senator Eggleton:** No, there's no such thing. You haven't verified that. That's not true — 8.2 per cent versus 12.3 per cent at the highest. When you consider the 500-channel universe and how fragmented this whole industry is, their ratings aren't bad. They've got some good programming and it has good numbers attached to it. The BBC, of course, can produce very good quality programming, which they do, but they have so much more money.

de la publicité sur ses ondes. Elle a accepté, il y a quelques années, de revoir le tout et cela a changé. Je serais la première citoyenne à être très heureuse que mon gouvernement accepte de donner 6 milliards de dollars à Radio-Canada en échange de quoi on n'y verrait plus de publicités. Cependant, que voulez-vous, c'est la question que vous me posez. Je vous dirais que beaucoup de gens, même en France, n'ont plus de publicités sur leurs ondes. Or, savez-vous qui compense la perte de publicité et de revenus publicitaires? Ce sont les autres radiodiffuseurs privés qui paient le radiodiffuseur public. Je vous invite à examiner le cas de la France : elle a trouvé d'autres façons de faire.

Nous ne suggérons pas un mode de financement; nous demandons la création d'un comité ministériel, car nous ne sommes pas habilités à suggérer un moyen de financement. Cependant, nous affirmons que le Parlement doit se tenir à une distance de Radio-Canada, qu'il doit se départir du financement direct et trouver un mode de financement indirect qui serait considéré comme acceptable par les citoyens, qui reconnaissent à 69 p. 100 que le financement accordé à Radio-Canada n'est pas suffisant. Radio-Canada a été créée pour nous protéger de l'américanisation des ondes. Je pense que nous sommes entrés dans une ère où il est nécessaire pour nous de conserver nos valeurs canadiennes. Or, Radio-Canada le fait.

**Le président :** Mme Poirier, je vais vous dire la même chose que j'ai dite aux sénateurs qui posent des questions : si les réponses sont plus courtes, nous disposerons de plus de temps pour poser des questions. Je vois que vous avez déjà fait de la politique, car vous avez une certaine facilité avec la parole.

Alors, de la Fédération canadienne des municipalités, le sénateur Eggleton.

[*Traduction*]

**Le sénateur Eggleton :** J'en ai fait partie aussi. Ça fait au moins trois d'entre nous, dans la pièce.

Vous avez fait allusion, à plusieurs reprises, à la Loi sur la radiodiffusion. Je remarque qu'elle parle assez longuement de sauvegarder, d'enrichir et de renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada. Comble de l'ironie, elle ne dit rien des cotes d'écoute.

Les cotes d'écoute, comme je pense que vous l'avez fait remarquer, monsieur Doucet, ne sont pas aussi mauvaises que certains pourraient les faire paraître.

**Le sénateur Plett :** Une cote de 2 p. 100, ce n'est pas énorme.

**Le sénateur Eggleton :** Non, ça, ça n'existe pas. Vous ne l'avez pas vérifié. C'est faux — 8,2 p. 100 contre 12,3, la cote maximale. Quand on tient compte de l'univers de 500 canaux et du morcellement de toute l'industrie, ce ne sont pas de mauvaises cotes. Les bonnes émissions de la chaîne ont de bonnes cotes. La BBC, bien sûr, peut produire des programmes de très bonne qualité, ce qu'elle fait effectivement, mais elle a tellement plus d'argent.

You mentioned the Pollara poll and support at 80 per cent. You mentioned that the other poll showed 69 per cent want more funding, and the CBC reports that they have a reach of some 87 per cent in any given month. Those are very high numbers and very strong indications of support by the Canadian public.

There is the question of funding that you've primarily focused on. This government is starving the CBC. Past governments, including my own political stripe, have not been very friendly in that regard either; I admit that. I think this piling on with the current cuts has just gone too far, and you've pointed that out here as well.

You say that we must find innovative ways of adequately financing our public broadcaster. Let's explore that for a moment. We all know what the BBC does. They have this licence fee system. It's something that goes way back in their history. It might be a little difficult to try to bring that into effect here, but there are some other possibilities.

You mentioned Mr. Lacroix talking about the cable and satellite distribution systems, that they should be paying some the share of the money they get to the CBC for public broadcasting. Do you have any sense of how much that would create? I don't recall him saying that. How much money would that bring into the coffers of the CBC?

[*Translation*]

**Ms. Poirier:** Senator, it's very difficult for us to make an estimate like that because, putting a number on the distribution costs would involve going before the CRTC and, then, during a public hearing, CBC, together with the CRTC, could set a price.

That price could vary from one cable and satellite company to another. It would then be possible to determine how much those companies charge the public to cover the cost, but the public would end up footing the bill for those distribution fees.

[*English*]

**Senator Eggleton:** Another one of our witnesses, Mr. Kiefl, suggested a 7 per cent tax on the communications industry, which may be a little bit broader. The industry has now converged. They're into different platforms and wireless, as well as traditional broadcasting and online services. Have you any thoughts about that? You would just leave it up to somebody else to work out how this money would be found? You definitely think there should be more money given to the CBC.

I'll ask you about one other thing. The fact is that right now it comes from the treasury. It comes from the basic revenues of the government, which means it's subject to the vagaries of the year-to-year allocations, depending on how things are going and how

Vous avez mentionné le sondage Pollara et un appui de 80 p. 100. Vous avez dit que l'autre sondage révélait que 69 p. 100 des sondés voulaient un financement plus généreux, et CBC/Radio-Canada déclare qu'elle rejoint quelque 87 p. 100 de l'auditoire chaque mois. Ce sont des chiffres très élevés et très éloquents de l'appui du public canadien.

Vous vous êtes surtout attachés à la question du financement. Le gouvernement actuel affame CBC/Radio-Canada. Les gouvernements antérieurs, y compris ceux de mon parti n'ont pas fait beaucoup mieux, je l'admets. Je pense que les dernières compressions sont la goutte qui a fait déborder le vase, et vous l'avez aussi fait remarquer.

Vous dites que nous devons trouver des méthodes innovantes pour bien financer notre radiodiffuseur public. Voyons cela un instant. Nous savons tous ce que fait la BBC. Elle a un système de droits qui remonte très loin dans son histoire. Il pourrait être un peu difficile d'essayer de l'appliquer ici, mais il existe d'autres possibilités.

Vous avez mentionné que M. Lacroix avait parlé des réseaux de distribution par câble et satellite, lesquels devraient verser une part de l'argent qu'ils obtiennent à CBC/Radio-Canada pour la radiodiffusion publique. Avez-vous une idée des montants qui seraient ainsi générés? Je ne me rappelle pas qu'il en ait parlé. Combien d'argent cela amènerait-il dans les coffres de CBC/Radio-Canada?

[*Français*]

**Mme Poirier :** Il est très difficile pour nous, sénateur, d'estimer un tel chiffre, parce que pour obtenir un chiffre sur les coûts de distribution, il faut aller devant le CRTC, et c'est avec le CRTC et dans le cadre d'une audience publique que Radio-Canada pourrait fixer un prix.

Ce prix, par la suite, pourrait varier d'une compagnie de câble et de satellite à l'autre, ce qui permettrait de déterminer combien ces compagnies chargent ensuite au public pour le payer, mais il reviendrait aux citoyens de payer de tels frais de distribution.

[*Traduction*]

**Le sénateur Eggleton :** Un autre de nos témoins, M. Kiefl, a proposé une taxe de 7 p. 100 qui frapperait l'industrie des communications, une espèce de fourre-tout. Elle a entrepris la convergence. Elle utilise différentes plateformes et le sans-fil, des services traditionnels de diffusion et des services en ligne. Avez-vous une opinion à ce sujet? Vous laisseriez simplement à quelqu'un d'autre le soin d'imaginer comment on pourrait trouver cet argent? Vous pensez vraiment que plus d'argent devrait être versé à Radio-Canada.

Je vais vous questionner sur un autre sujet. Actuellement, l'argent provient du Trésor, des recettes de base de l'État, ce qui signifie que les montants sont soumis aux caprices des allocations annuelles, en fonction de la conjoncture et des méthodes de

the government wants to cut spending. It means from year to year rather than any long-term funding. What are your thoughts about that?

[*Translation*]

**Ms. Poirier:** We've examined the issue, looking at a number of countries. In the case of the BBC, it's a licence fee, as you mentioned. France imposed a telecommunications tax on mobile phone use. Japan also has a licence fee, which ranges from $140 to $250 per household. In Sweden, per-capita funding is $310, and the public broadcaster does not have any advertising.

Canada opted for a spectrum auction. Spectrum is publicly owned. The government could have decided to keep part of the spectrum revenue that is used by CBC. Millions of dollars that could have been used have gone into the public purse. We want to make clear how unfortunate it is that CBC has to sell its assets in order to produce good programming. Mr. Lacroix made the comment to you yesterday. It's a bit like an average citizen deciding to sell their home in order to buy groceries.

[*English*]

**Senator Eggleton:** There is one other subject, and that is advertising. With the BBC, when we were over in London, any suggestion that maybe they would get into advertising was met with horror: "Oh, my goodness, the private sector wouldn't like it." It would compete with them. The BBC said one of the reasons for their great success and getting all the viewers they have is that people like to avoid the commercials that can go on and on for several minutes.

Yesterday you may have heard Mr. Lacroix say that their advertising revenue is about $350 to $380 million now. I think that may be just for English television; I'm not sure.

**Ms. Poirier:** No, it's all together.

**Senator Eggleton:** I understand there is a little different attitude in terms of the Radio-Canada broadcast and television with advertising. All together it's $380 million?

**Ms. Poirier:** Yes.

**Senator Eggleton:** He said about 10 per cent would be the cost of sales. Is it really worth it? If they are cut to the bone the way they are now, it probably is, but if they had a better, stronger base of funding, would it be better to consider getting out of advertising, as it already does for Radio One?

[*Translation*]

**Ms. Poirier:** For us, the most important thing is that CBC have the funding it needs to deliver quality programming, and here is what we mean. In the U.S., which we are competing against, some

compression qu'entend appliquer le gouvernement. Le financement est annuel au lieu d'être à long terme. Qu'en pensez-vous?

[*Français*]

**Mme Poirier :** Nous avons fait le tour de la question et examiné plusieurs pays. Pour la BBC, il s'agit d'un droit de licence, comme vous l'avez découvert, et en France, d'une taxe aux télécommunications. C'est une taxe prélevée sur l'utilisation du téléphone cellulaire. Au Japon, c'est aussi un droit de licence de 140 $ à 250 $ par ménage. En Suède, il s'agit de 310 $ par citoyen pour un radiodiffuseur sans publicité.

Le Canada, par exemple, a décidé de faire une vente de son spectre. Le spectre est un bien public. Il aurait pu décider de garder une partie des revenus du spectre qui est utilisé par Radio-Canada. Il y a des millions qui sont entrés dans le Trésor public et qui auraient pu être utilisés. Nous voulons dénoncer qu'il est malheureux que Radio-Canada soit obligée de vendre ses actifs pour faire de la bonne programmation. M. Lacroix vous l'a dit hier. C'est un peu comme un citoyen ordinaire qui décide de vendre sa maison pour faire son épicerie.

[*Traduction*]

**Le sénateur Eggleton :** Il y a un autre sujet, la publicité. À la BBC, alors que nous étions à Londres, toute idée de faire de la publicité provoquait une réaction d'horreur : « Juste ciel! Le secteur privé détesterait cela! » Ce serait lui faire concurrence. La BBC a expliqué sa réussite et son auditoire notamment par le ras-le-bol que provoquent les publicités interminables de plusieurs minutes.

Hier, vous avez peut-être entendu M. Lacroix dire que ses recettes se chiffraient à environ 350-380 millions de dollars. Je pense que c'est peut-être pour la télévision anglaise seulement; je n'en suis pas certain.

**Mme Poirier :** Non, c'est pour toute la boîte.

**Le sénateur Eggleton :** Je pense qu'on réagit un peu différemment à la publicité dans la radiodiffusion et à la télévision du côté français de Radio-Canada. Alors, pour toute la boîte, c'est 380 millions de dollars?

**Mme Poirier :** Oui.

**Le sénateur Eggleton :** Il a dit que les frais des ventes publicitaires se chiffrent à environ 10 p. 100. Est-ce que cela vaut la peine? Si on ne laisse que la peau et les os à l'organisation, oui, peut-être, mais si on améliorait son financement, ne ferait-elle pas mieux d'envisager l'abandon de la publicité, comme elle le fait déjà pour Radio-Canada Première?

[*Français*]

**Mme Poirier :** Pour nous, le plus important est que Radio-Canada dispose de l'argent nécessaire pour offrir une programmation de qualité. Voici ce que nous voulons dire par

one-hour shows have $5-million budgets. Certainly, if we had that kind of money to spend, Canadians would have incredible television programs and would watch even more TV.

However, CBC's mandate requires that it broadcast programs featuring the Calgary Stampede, Acadian Day and the life of John A. Macdonald. Between us, shows like those will never draw huge audiences, but they are necessary in order to inform the public, give it distinct Canadian values — values that are different from American values — and ensure that CBC is able to fulfill its mandate. That is why having an adequate budget is so important.

We believe you are smart enough to recommend that the public broadcaster be given more money and to determine where that money should come from. We are proposing a solution but, as ordinary Canadians, we, of course, don't have the ultimate solution for you today.

[*English*]

**Senator Unger:** Ms. Poirier, I would like to follow up on the comments from Mr. Lacroix, wherein he has requested from the CRTC that Canadians pay a cable and satellite distribution fee in order to finance public broadcasting. I think one word was missed from that sentence, "the" word. I think it should be cable and satellite "user" fee rather than "distribution." That's a position I really support.

I do not watch CBC. I live in Alberta. They have cut back our news services. I would volunteer that they pay scant attention to major breaking stories. For example, Premier Peter Lougheed, who was highly revered by many Albertans, passed away, and his funeral might have gotten a total of 30 minutes of coverage. Compare that to other funerals from down east that the CBC would have covered almost non-stop. So if that one word "user" would be in that sentence, I would agree.

With enthusiastic supporters — and Ms. Poirier, you would be the cheerleader — I think in no time at all the CBC could become the next BBC. However, I think Canada is unique and cannot be compared to the BBC or other countries in Europe because we are the only ones that have a large neighbour to the south. Most of the programming I watch comes from there. If it's Canadian, there are other channels that I watch.

That puts us in a unique position. Someone mentioned earlier the large amount of money that gets spent on certain programs, and if the CBC had that kind of funding, we're a tenth of their size; that will never happen.

là : nous sommes en concurrence avec les États-Unis où, je ne sais pas si vous le savez, certaines émissions d'une heure disposent d'un budget de 5 millions de dollars. Il est certain que si nous avions de telles sommes à investir, les Canadiens auraient des séries fantastiques et regarderaient encore davantage la télévision.

Cependant, le mandat de Radio-Canada l'oblige aussi à diffuser le Stampede de Calgary, la Fête des Acadiens, la vie de John A. Macdonald. Entre vous et moi, ce type de programmation n'attirera jamais les plus grandes foules, mais c'est une programmation nécessaire pour informer notre public, lui donner des valeurs canadiennes différentes de celles des Américains et faire en sorte que Radio-Canada puisse jouer son rôle, d'où l'importance d'avoir de l'argent.

Nous pensons que vous êtes assez sages pour formuler des recommandations selon lesquelles il faut effectivement plus d'argent, et sur les façons de le trouver. Nous proposons une solution, mais nous n'avons pas, bien sûr, comme simples citoyens, la solution ultime à vous présenter aujourd'hui.

[*Traduction*]

**La sénatrice Unger :** Madame Poirier, j'aimerais revenir sur les commentaires de M. Lacroix, c'est-à-dire lorsqu'il a demandé au CRTC d'exiger que les Canadiens paient une redevance de distribution par signaux satellites et par câble pour financer le radiodiffuseur public. Je crois qu'il aurait dû dire une redevance « d'utilisateur » plutôt que « de distribution » pour le câble et les signaux satellites. C'est une position que je soutiens fortement.

Je ne regarde pas la CBC. Je vis en Alberta, où l'on a réduit nos services de nouvelles. Je présume que la société porte très peu attention aux nouvelles importantes de dernière heure. Par exemple, lorsque le premier ministre provincial Peter Lougheed, un homme admiré par de nombreux Albertains, est décédé, ses funérailles ont reçu au total environ 30 minutes de couverture médiatique. On peut comparer cela à d'autres funérailles que la CBC couvre presque en continu dans l'Est du Canada. Donc si le mot « utilisateur » était dans cette phrase, je serais d'accord.

À l'aide de partisans enthousiastes — et madame Poirier, vous seriez leur motivatrice —, je crois qu'en très peu de temps, la CBC pourrait devenir la prochaine BBC. Toutefois, je crois que le Canada est unique et qu'on ne peut pas comparer son radiodiffuseur à la BBC ou à celui d'autres pays de l'Europe, car ils n'ont pas un voisin aussi important au sud. En effet, la plupart des émissions que je regarde viennent de nos voisins du sud. Si elles sont canadiennes, je regarde également d'autres réseaux.

Cela nous met dans une position unique. Quelqu'un a mentionné plus tôt les grosses sommes d'argent dépensées pour certaines émissions, et que la CBC devrait pouvoir profiter de ce type de financement, mais nous avons un dixième de leur taille et cela n'arrivera jamais.

The last question that I'd like to ask, or maybe the only question, pertains to a symposium held in September 2013 at the University of Oxford. It asked: Is there still a place for public-service television given the changing economics of broadcasting?

In your opinion, have the changing economics of broadcasting in Canada affected the relevance of CBC?

[*Translation*]

**Ms. Poirier:** I heard the great questions you asked yesterday on the importance of television and local news, among other things. I completely agree with you on the subject.

It's important to understand, however, that if Radio-Canada were ever to disappear — I am speaking on behalf of French speakers in Quebec — only one network would be left broadcasting news in French, TVA. As we speak, no other station — not the V network, not Unis — provides news coverage. And the Broadcasting Act makes very clear the importance of Canadians having access to diverse viewpoints.

Obviously, the English-language market is different. Private English-language networks could offset that gap. What has been clearly established is that, once Radio-Canada is no longer around to deliver the news, the calibre, duration, frequency and quality of news programming all decline. Canadians need this medium in order to be well-informed. Our priorities, as a group, are the delivery of local, regional, national and international news to Canadians, and the creation of original content through documentaries, dramas, as well as cultural and sports programming. That is what we believe Radio-Canada's mission should be.

[*English*]

**Senator Unger:** Just a short question: Why is the CBC so unfair with their coverage across the country? Because they are unfair.

Since I've been on this committee, I've listened to the coverage that is provided to other provinces. I don't know where Senator Plett gets his figures from, but he's very close, I would guess. There's a reason for it. We had a witness last week who said, "The CBC cannot be all things to all people," and that is eminently noticeable in my province.

[*Translation*]

**Ms. Poirier:** I accept your comment. What I would say to that is that people outside Montreal often say the same thing; they feel neglected. It's important to understand, however, what a broad mandate CBC has. Our group estimated that it has to deliver 33 different services in both official languages, not to mention Aboriginal languages, within its budget. It has antennas all over the country. No private broadcaster has to cover the entire country in the same way using as many antennas.

La dernière question — ou peut-être la seule question — que j'aimerais poser concerne un colloque qui s'est tenu en septembre 2013 à l'Université d'Oxford, et où l'on se demandait s'il y avait toujours une place pour la télévision d'intérêt public malgré le changement des conditions économiques de la radiodiffusion.

À votre avis, le changement des conditions économiques de la radiodiffusion au Canada a-t-il eu un effet sur la pertinence de la CBC?

[*Français*]

**Mme Poirier :** J'ai entendu hier vos bonnes questions, entre autres, sur l'importance de la télévision et de l'information locale. J'appuie tout à fait votre point de vue à ce sujet.

Par contre, il est important de comprendre que le jour où il n'y aura plus de Radio-Canada — je parle pour les francophones du Québec —, il n'y aura qu'une chaîne qui diffusera des nouvelles en français, et ce sera TVA. Actuellement, aucune autre station, qu'il s'agisse de la chaîne V ou Unis, n'offre de bulletin de nouvelles. Or, la Loi sur la radiodiffusion précise qu'il est important pour les Canadiens d'avoir une diversité de voix.

Bien sûr, le marché anglais vit une autre situation. Des chaînes privées en anglais peuvent compenser cette absence. Cependant, il a été clairement établi que lorsque Radio-Canada n'y est plus pour faire de la nouvelle, souvent, le standard des nouvelles, leur durée, leur nombre et leur qualité diminuent. Le public canadien a besoin de ce support pour être bien informé. Nos priorités, comme comité, sont la transmission d'informations locales, régionales, nationales et internationales pour les Canadiens, et la création, par le documentaire, la dramatique, la culture et le sport. C'est la mission en laquelle nous croyons pour Radio-Canada.

[*Traduction*]

**La sénatrice Unger :** J'ai seulement une brève question : Pourquoi la couverture médiatique de la CBC est-elle aussi inéquitable à l'échelle du pays? Car elle est inéquitable.

Depuis que je fais partie de ce comité, j'ai regardé la couverture médiatique offerte dans les autres provinces. Je ne sais pas où le sénateur Plett a obtenu ses données, mais je présume qu'il est très près de la vérité. Il y a une raison pour cela. La semaine dernière, un témoin a déclaré que la CBC ne peut pas être tout pour tout le monde, et c'est particulièrement vrai dans ma province.

[*Français*]

**Mme Poirier :** J'accepte bien votre commentaire. Je vous dirais que les gens à l'extérieur de Montréal font souvent le même commentaire que vous; ils se sentent délaissés. Cependant, il faut comprendre que le mandat de Radio-Canada est très large. Nous avons évalué, comme groupe, qu'elle a 33 services différents à offrir, avec le budget dont elle dispose, dans les deux langues officielles et dans les langues autochtones. Elle a des antennes partout au Canada. Aucun diffuseur privé n'a à couvrir le Canada de la même façon avec autant d'antennes.

To my mind, it's a matter of budget. We are insisting upon the importance of giving the public broadcaster a bigger budget precisely so that it can provide comprehensive local news coverage across the entire country.

[*English*]

**Mr. Doucet:** Your complaint would be shared by people like me. I'm not an expert like my colleagues. I'm just an old city politician, but I can tell you from my experience of being a city politician that 1.3 million people live in this region. That's a significant chunk of the province of Alberta, and they have one public-service journalist now covering all local news. If you think they can cover it, you're wrong. They can't.

Yesterday, I think it was Senator Eggleton who asked why we should cover local news. Often the national stories come out of the local ones. When I was first elected, we had the world's largest ice storm that shut down a whole part of the province. We needed coverage; we needed the CBC.

I can tell you right now there are stories happening in this city that I would love the people of our city to know about, let alone the people of Alberta. There's a great discussion over the islands in the Ottawa River. The local Aboriginal people and others would like to keep them as a national gathering place because those grounds are their traditional gathering place. It's not the fault of the CBC. When you have one journalist, you can cover very little.

I think most of your complaints could be dealt with if there were the resources. To me, when we were doing all this research for your committee in the hopes of helping you prepare, one of the staggering statistics was how little CBC got compared to every other industrialized nation. It's a long way from $82 per capita to 29. That's a huge difference. Our country makes France look like a peanut.

I'm a rough guy, I guess; I don't have my colleagues' sophistication. To me, it looks pretty simple. You get what you pay for. We have a big country with all kinds of problems, and we have this tiny budget for a national public broadcaster.

**Senator Greene:** We talked about ratings earlier. In English Canada it's 8.2 per cent, and CTV is at 12.6, or something like that. One of you made reference to the fact that this meant that CTV was 4 per cent ahead of CBC. Actually, it's 50 per cent because the difference between 8 and 12 is 4, and half of 8 is 4. So

À mon avis, c'est une question de budget. C'est la raison pour laquelle nous affirmons qu'il est important de lui donner plus d'argent pour qu'elle puisse réaliser pleinement la couverture locale partout au Canada.

[*Traduction*]

**M. Doucet :** Je formule la même plainte que vous. Contrairement à mes collègues, je ne suis pas un expert. Je suis seulement un ancien politicien municipal, mais selon mon expérience en politique municipale, je peux vous dire que 1,3 million de personnes vivent dans cette région. C'est une partie importante de la province de l'Alberta, où un seul journaliste d'intérêt public s'occupe de toutes les nouvelles locales. Si vous pensez qu'il peut tout couvrir, vous avez tort. Il ne peut pas.

Hier, le sénateur Eggleton, je crois, a demandé pourquoi nous devrions couvrir les nouvelles locales. Souvent, les nouvelles nationales découlent des nouvelles locales. Lorsque j'ai été élu pour la première fois, nous avons affronté la plus grosse tempête de pluie verglaçante du monde et une grande partie de la province a été immobilisée. Nous avions besoin d'une couverture médiatique et de la CBC.

Je peux vous dire que dans cette ville, il se produit des événements que j'aimerais communiquer à la population locale, sans parler de la population de l'Alberta. En effet, les îles qui sont dans la rivière des Outaouais font l'objet d'une bonne discussion. Les Autochtones locaux et d'autres personnes aimeraient les conserver comme endroit de rassemblement national, car il s'agit de leur lieu de rassemblement traditionnel. Ce n'est pas la faute de la CBC. Lorsque vous n'avez qu'un journaliste, vous ne pouvez pas couvrir tous les événements.

Je pense que la plupart de vos plaintes pourraient être réglées si les ressources nécessaires étaient disponibles. À mon avis, l'une des statistiques les plus renversantes que nous avons trouvées lors de nos recherches pour aider votre comité concernait les subventions peu élevées versées à la CBC comparativement à celles versées aux radiodiffuseurs de tous les autres pays industrialisés. Il y a une grande différence entre 82 $ et 29 $ par habitant. C'est énorme. À côté de notre pays, la France ne fait pas le poids.

Je présume que je suis un peu brusque et que je n'ai pas la délicatesse de mes collègues. Pour moi, cela semble très simple : on a la valeur de ce qu'on a payé. Nous avons un grand pays avec toutes sortes de problèmes, et nous accordons un budget ridicule à notre radiodiffuseur public national.

**Le sénateur Greene :** Plus tôt, nous avons parlé des cotes d'écoute. Au Canada anglais, elles sont de 8,2 p. 100, et CTV obtient 12,6 ou quelque chose de ce genre. L'un d'entre vous a mentionné que cela signifie que CTV avait une avance de 4 p. 100 sur la CBC. En fait, elle a une avance de 50 p. 100, car la

CTV is 50 per cent ahead of CBC. I think I recall that the ratings in Quebec are about 18 per cent. That makes Quebec two and a half times better or stronger than in English Canada.

I can imagine there was a time in the early years of CBC TV in 1952, 1953 or 1954 when the ratings that the CBC was able to attract were considerably higher than now because it was almost the only game in town. People along the border could attract the American networks if they had rabbit ears and an antenna. But most everybody else, if they were going to watch television, had to watch CBC. I don't know what their ratings were, but they must have been extremely high.

At that point, I think there was a real reason to ask the taxpayer to pay for the CBC, because there were a lot of Canadians watching it. It's not the case anymore. So I question whether taxpayers should continue to pay for the CBC. On the other hand, I like the CBC. I'm like Senator Plett. I do watch it.

I would like to explore alternative models to fund the CBC. One that we haven't really spent enough time on as a committee is "user pay." I want to ask if you, who care for the CBC, would agree to pay for the CBC every time you watch it, assuming that a method could be developed to make that happen. Would you do that? Would you each pay to watch the CBC?

[*Translation*]

**Ms. Poirier:** CBC/Radio-Canada is the only network that brings together all Canadians at the same time. When I'm in Vancouver, I can watch a program that other Canadians are watching at the same time, or just about. Canada is a large country, and in order to bring Canadians together, it's necessary to show them who and what they are. Without CBC, I don't think the country would have the same values, especially given that we welcome people from a wide range of ethnic backgrounds from all over the world. CBC/Radio-Canada is often the benchmark newcomers rely on to learn about Canada. We are absolutely convinced that, like our health care system, the values and social fabric that define us should be free.

[*English*]

**Senator Greene:** I take it your answer is no, you would not pay for the CBC.

différence entre 8 et 12 est 4, et la moitié de 8 est 4. Donc, CTV a une avance de 50 p. 100 sur la CBC. Je crois que je me souviens que les cotes d'écoute étaient d'environ 18 p. 100 au Québec. Le Québec est deux fois et demie plus en avance que le Canada anglais.

Je peux imaginer qu'aux débuts de CBC TV, en 1952, 1953 ou 1954, la CBC réussissait à récolter des cotes d'écoute considérablement plus élevées que maintenant, car c'était pratiquement le seul réseau. Les gens qui vivaient près de la frontière pouvaient regarder les réseaux américains à l'aide d'antennes de type « oreilles de lapin », mais la plupart des autres Canadiens devaient regarder CBC/Radio-Canada. Je ne connais pas ses cotes d'écoute de l'époque, mais elles devaient être extrêmement élevées.

À l'époque, je crois qu'on avait de très bonnes raisons de demander aux contribuables d'aider financièrement CBC/Radio-Canada, car de nombreux Canadiens la regardaient. Ce n'est pas le cas aujourd'hui. Je me demande donc si les contribuables devraient continuer de payer pour CBC/Radio-Canada. D'un autre côté, j'aime la CBC. Je suis comme le sénateur Plett. Je la regarde.

J'aimerais explorer les solutions de rechange pour financer CBC/Radio-Canada. L'une des solutions sur lesquelles les membres du comité ne se sont pas suffisamment penchés, c'est la solution « utilisateur-payeur ». J'aimerais savoir, étant donné que vous aimez CBC/Radio-Canada, si vous êtes prêts à payer chaque fois que vous écoutez ce réseau, en présumant qu'on pourrait mettre au point une méthode pour concrétiser ce projet. Le feriez-vous? Seriez-vous tous prêts à payer chaque fois que vous regardez les émissions de CBC/Radio-Canada?

[*Français*]

**Mme Poirier :** CBC/Radio-Canada est le seul média qui unisse tous les Canadiens en même temps. Quand je suis à Vancouver, je peux écouter une émission que d'autres Canadiens regardent en même temps que moi ou presque. C'est un grand pays, et pour unir les gens de ce pays, il faut communiquer aux Canadiens ce qu'ils sont. Sans la CBC, je pense que le pays n'aurait pas les mêmes valeurs, surtout que nous sommes un pays qui accueille beaucoup d'ethnies d'un peu partout. CBC/Radio-Canada est souvent leur référence pour apprendre ce qu'est le Canada. Pour nous il est certain que, de la même façon qu'un régime de santé est gratuit, nos valeurs et notre tissu social doivent être gratuits.

[*Traduction*]

**Le sénateur Greene :** J'en déduis donc que votre réponse est non, vous ne paieriez pas pour regarder les émissions de CBC/Radio-Canada.

**Ms. Poirier:** No, and I would add that the President of the CRTC made a speech not too long ago and said that Canadians want to keep the rabbit ears. Why? Because the kids now, what do they do? They don't get the cable. They don't pay for it, but they use the rabbit antennas to listen to the CBC because it's free.

There are a number in the United States. It's very important. In 2010, 14 per cent of the population used rabbit ears. Now we know in 2013, 20 per cent of them do that because it's free.

**Senator Greene:** Would that be the same answer for all of you, that you would not pay for the CBC in order to receive it?

**Mr. Doucet:** I would like to answer your question this way. I think an essential part of public broadcasting is that it be of no charge. It's one of the reasons that brought me here before you today.

To give you a very personal example, I'm a great — I hate to say it — Montreal fan. When Maurice Richard had his memorial at the Forum or the new Bell Centre you had to dial in to TSN to see it. When I wanted to see the world junior hockey games, you had to pay $250 to Rogers. People in Canada are paying $70, $100 or more every month to watch specialized TV. Well, if we allow CBC/Radio-Canada to fall apart, the only way you can be a Canadian is if you have the money to pay for that entry into it. I think everybody in Canada should be able to see things like that.

**Senator Greene:** That's a very nice wish, but my question is if you had no other choice but to pay for the CBC, would you do it? I'm hearing no.

**Mr. Doucet:** You wouldn't have a Canadian broadcaster, then. It's like apples and oranges. You wouldn't be paying for the same thing.

**Senator Greene:** Suppose there was an incentive.

**Senator Plett:** It's irrelevant.

**Senator Greene:** Suppose the federal government provided a dollar for every dollar that you pay.

**Ms. Poirier:** We already pay in our taxes. We pay $29 a year. We are saying we would be willing to pay $40 per year from our taxes to get a better service and to make it a regional, local service. That's what we're here for.

**Senator Greene:** But most of the people aren't watching, though.

**Ms. Poirier:** And that's why I want to add one thing, Mr. Chair, if you allow me.

**Mme Poirier :** Non, et j'aimerais ajouter qu'il y a peu de temps, le président du CRTC a fait un discours dans lequel il a dit que les Canadiens souhaitaient conserver les antennes de type « oreilles de lapin ». Pourquoi? Parce que les enfants d'aujourd'hui n'ont pas le câble. Ils ne paient pas pour le câble, mais ils utilisent les antennes de type « oreilles de lapin » pour regarder les émissions de la CBC/Radio-Canada, car elles sont gratuites.

Il y en a toujours aux États-Unis. C'est très important. En 2010, 14 p. 100 de la population utilisaient les antennes de type « oreilles de lapin ». Nous savons aussi que 20 p. 100 les utilisaient en 2013, car c'est gratuit.

**Le sénateur Greene :** Répondriez-vous tous la même chose, c'est-à-dire que vous ne paieriez pas pour regarder les émissions de CBC/Radio-Canada?

**M. Doucet :** J'aimerais répondre à votre question sous un autre angle. Je crois que la gratuité est un élément essentiel de la radiodiffusion publique. C'est l'une des raisons qui m'amènent à comparaître devant vous aujourd'hui.

J'aimerais vous donner un exemple très personnel. Je suis un très grand partisan — je déteste l'admettre — de Montréal. Lorsque le service commémoratif de Maurice Richard a eu lieu au Forum ou au nouveau Centre Bell, il fallait le regarder sur TSN. Lorsque j'ai voulu regarder les championnats mondiaux de hockey junior, il fallait payer 250 $ à Rogers. Les Canadiens paient 70 $, 100 $ ou même plus tous les mois pour regarder des réseaux spécialisés. Eh bien, si nous laissons CBC/Radio-Canada disparaître, pour agir en Canadien, il faudra avoir les moyens de se payer ces réseaux. Je crois que tous les Canadiens devraient être en mesure de regarder ce type d'événements.

**Le sénateur Greene :** C'est un souhait très noble, mais ma question, c'est si vous n'aviez d'autre choix que de payer pour regarder les émissions de CBC/Radio-Canada, le feriez-vous? La réponse que j'entends, c'est non.

**M. Doucet :** Dans ce cas-là, vous n'auriez pas de radiodiffuseur canadien. Cela revient à comparer des pommes et des oranges. Vous ne paieriez pas pour la même chose.

**Le sénateur Greene :** Et s'il y avait une mesure incitative?

**Le sénateur Plett :** Ce n'est pas pertinent.

**Le sénateur Greene :** Imaginez que le gouvernement fédéral versait un dollar pour chaque dollar que vous payez.

**Mme Poirier :** Nous payons déjà nos impôts. Nous payons 29 $ par année. Nous disons que nous serions prêts à payer 40 $ par année en impôts pour obtenir un meilleur service et pour obtenir un service régional et local. C'est la raison pour laquelle nous sommes ici.

**Le sénateur Greene :** Mais la plupart des gens ne regardent pas le réseau.

**Mme Poirier :** Et c'est la raison pour laquelle j'aimerais ajouter une chose, monsieur le président, si vous me le permettez.

Many Canadians don't have a car but pay for the roads. So I would say many Canadians don't watch CBC but are willing to keep it because it's a safeguard.

**Senator Plett:** It's irrelevant, right?

**The Chair:** The question and the answer might be relevant to some and not to others. I would like a little discipline. There are thousands and thousands of people listening to us.

**Senator MacDonald:** I want to thank the witnesses for being here.

If I may, I want to give a special greeting to Mr. Clive Doucet. I consider Clive a Cape Bretoner. His dad is from Grand Étang and his mom was a war bride. He wrote a great book in the early 1980s called *My Grandfather's Cape Breton*.

**Senator Plett:** Is this relevant?

**Senator MacDonald:** Of course, it is.

**The Chair:** Senator Plett, you're chairing next week, not this week.

**Senator MacDonald:** It was a great book, Clive.

**Mr. Doucet:** Thank you very much, sir.

**Senator MacDonald:** I was always pulling for you in the mayoral races even though I didn't have a vote. You're a fine Canadian and a great public servant.

**Mr. Doucet:** Thank you very much, sir.

**Senator MacDonald:** I want to go back to some of your recommendations here. I don't have a lot trouble with the last two recommendations, but I have some trouble with the first recommendation, to restore $115 million in lost funding. One of the things the CBC has to do is adjust to the new reality in broadcasting and to spend money well. I want to ask you how the first recommendation relates to the last two, which refer to the Broadcasting Act.

The latest version of the Broadcasting Act was put forward in 1991. That was almost a quarter of a century ago. A lot of things have changed in broadcasting in a quarter of a century. My two sons stream the content on their computers and phones, and all of their friends do. It's an entirely different infrastructure and reality that we're dealing with. Is it time we readdressed the Broadcasting Act and how it serves Canadians? Perhaps it should be updated. What are your comments on that?

[*Translation*]

**Ms. Poirier:** We think that should be left to parliamentarians and the government to decide. We believe it's your job to determine whether or not the act should be updated. I will,

Un grand nombre de Canadiens n'ont pas d'automobile, mais ils payent pour les routes. J'affirme donc qu'un grand nombre de Canadiens ne regardent pas CBC/Radio-Canada, mais ils souhaitent la conserver, car c'est une mesure de protection.

**Le sénateur Plett :** Ce n'est pas pertinent, n'est-ce pas?

**Le président :** La question et la réponse pourraient concerner certaines personnes et ne pas concerner d'autres personnes. J'aimerais qu'on fasse preuve d'un peu de discipline. Des milliers de gens nous regardent.

**Le sénateur MacDonald :** J'aimerais remercier les témoins d'être ici.

Si vous me le permettez, j'aimerais saluer spécialement M. Clive Doucet. Je considère que Clive est un compatriote du Cap-Breton. En effet, son père vient de Grand Étang, et sa mère était une épouse de guerre. Il a écrit un excellent livre intitulé *My Grandfather's Cape Breton* au début des années 1980.

**Le sénateur Plett :** Est-ce pertinent?

**Le sénateur MacDonald :** Bien sûr que c'est pertinent.

**Le président :** Sénateur Plett, c'est la semaine prochaine que vous présiderez le comité, pas cette semaine.

**Le sénateur MacDonald :** C'est un excellent livre, Clive.

**M. Doucet :** Merci beaucoup, monsieur.

**Le sénateur MacDonald :** Je vous ai toujours soutenu lorsque vous vous présentiez à la mairie, même si je n'avais pas le droit de voter. Vous êtes un grand Canadien et un excellent fonctionnaire.

**M. Doucet :** Merci beaucoup, monsieur.

**Le sénateur MacDonald :** J'aimerais revenir sur certaines de vos recommandations. Les deux dernières ne me posent pas vraiment de problème, mais la première recommandation, celle qui propose de rétablir les 115 millions de dollars en financement perdu, me pose certains problèmes. L'une des choses que doit faire CBC/Radio-Canada, c'est de s'ajuster à la nouvelle réalité du milieu de la radiodiffusion et de dépenser l'argent adéquatement. J'aimerais savoir comment la première recommandation est liée aux deux dernières, qui concernent la Loi sur la radiodiffusion.

La dernière version de la Loi sur la radiodiffusion a été adoptée en 1991, il y a presque un quart de siècle. Beaucoup de choses ont changé dans le milieu de la radiodiffusion en un quart de siècle. Par exemple, mes deux fils utilisent la diffusion continue sur leurs ordinateurs et leurs téléphones, et un grand nombre de leurs amis font la même chose. Nous avons affaire à une infrastructure et à une réalité complètement différentes de ce que nous avons connu. Est-il temps de réévaluer la Loi sur la radiodiffusion et la façon dont elle sert les Canadiens? Il faudrait peut-être la mettre à jour. Quels sont vos commentaires à cet égard?

[*Français*]

**Mme Poirier :** Nous laissons les parlementaires et le gouvernement décider. Nous pensons que c'est votre rôle de décider si elle doit être revue. Je peux simplement mentionner que

however, mention that when I went to the CRTC, I met Konrad von Finckenstein, and he felt the act should undergo a review. Conversely, Jean-Pierre Blais disagrees. We believe you are competent enough to decide whether the act needs updating.

[*English*]

**Senator MacDonald:** The other three people haven't spoken much. I wonder about your opinions on this.

**Mr. Doucet:** Louise tells me I have too many opinions on too many things; I'm a Cape Bretoner. We are building a home in Grand Étang, by the way.

**Senator MacDonald:** Not to be confused with Petit Étang.

**Mr. Doucet:** No, not to be confused.

You touched on a very complex matter. I'm shocked to see how many of the younger generation use the iPads and so forth. For them, it's a service they're buying. If they want to listen to pop music, they listen to pop music. If older people want to listen to classical music, they go to classical music. But if you want to know what the community of Canada is saying about any particular thing, the only place you can go to is the old platforms, television and radio.

What is interesting is that in spite of the take-up on the new platforms, the old ones are remaining solid and growing. That's extraordinary. It seems to me that there is a very big feeling out there that they want to have those old dependable services. You turn that television on, turn that radio on and you get news from across the country.

It is truly exciting. I'm amazed, Senator MacDonald, that you're here and know my dad is from Grand Étang because it's a tiny little village.

**Senator MacDonald:** I've been to Cheticamp, Petit Étang and Grand Étang many times.

**Mr. Doucet:** But you're one of the few. The interesting thing is when I'm down there, sometimes somebody will phone me from Moncton to do an interview in French. They'll say, "We hear you're there." Then somebody in Ottawa will hear I've done an interview in Moncton in French, and they will call me from Ottawa. That's community. That's building a sense that we're all in this together, and that's the great thing that I think you can't replace with the digital stuff.

**Senator MacDonald:** I think you're right. I also think you said something that is very illuminating: CBC Radio. I'm a fan of CBC Radio. I think CBC Radio is relevant and has adjusted well. I still think there is room for improvement. I don't think CBC Television has kept up to CBC Radio in terms of adjusting to the realities, and I think they have to do that.

je suis allée au CRTC, ou j'ai rencontré M. croyait qu'on devait revoir la loi. M. Jean-Pierre Blais, pour sa part, ne croit pas qu'on doive le faire. Nous pensons que vous êtes assez sages pour prendre une décision et décider si la loi doit être revue.

[*Traduction*]

**Le sénateur MacDonald :** Les trois autres n'ont pas beaucoup parlé. J'aimerais avoir votre avis à cet égard.

**M. Doucet :** Louise me dit que j'ai trop d'opinions sur trop de choses. Je viens du Cap-Breton et nous construisons une maison à Grand Étang, en passant.

**Le sénateur MacDonald :** Il ne faut pas confondre cet endroit avec Petit Étang.

**M. Doucet :** Non, il ne faut pas les confondre.

Vous avez abordé une question très complexe. Je suis stupéfait de voir le nombre de jeunes qui utilisent les iPad, et cetera. Ils considèrent qu'ils achètent un service. S'ils veulent écouter de la musique populaire, ils écoutent de la musique populaire. Si les gens plus âgés veulent écouter de la musique classique, ils en écoutent. Toutefois, si vous voulez connaître l'avis de la population du Canada sur un sujet particulier, le seul endroit où vous pouvez obtenir ce renseignement, c'est sur les anciennes plateformes, c'est-à-dire la télévision et la radio.

Ce qui est intéressant, c'est que malgré la popularité des nouvelles plateformes, les anciennes demeurent bien présentes et elles gagnent en importance. C'est extraordinaire. Il me semble que les gens souhaitent ardemment avoir accès à ces anciens services fiables. On allume la télévision ou la radio et on a des nouvelles de partout au pays.

C'est très excitant. Je suis émerveillé, sénateur MacDonald, que vous soyez ici et que vous sachiez que mon père vient de Grand Étang, car c'est un très petit village.

**Le sénateur MacDonald :** Je suis allé à Cheticamp, à Petit Étang et à Grand Étang assez souvent.

**M. Doucet :** Mais vous êtes l'un des seuls. Ce qui est intéressant, c'est que lorsque je suis là-bas, on me téléphone parfois de Moncton pour mener une entrevue en français. On me dit qu'on a entendu dire que j'étais là-bas. Ensuite, une personne d'Ottawa entendra dire que j'ai donné une entrevue à Moncton en français, et elle m'appelle d'Ottawa. C'est la communauté. On a l'impression d'être tous reliés, et à mon avis, c'est ce que la technologie numérique n'arrive pas à remplacer.

**Le sénateur MacDonald :** Je crois que vous avez raison. Je crois également que vous avez parlé de quelque chose de très important, c'est-à-dire la radio de la CBC. J'adore la radio de la CBC. Je crois qu'elle est très pertinente et qu'elle est bien ajustée au monde d'aujourd'hui. Mais je crois qu'il y a encore place à l'amélioration. Je ne crois pas que la télévision de la CBC s'est ajustée à la réalité d'aujourd'hui aussi bien que la radio de la CBC, et je crois qu'elle doit le faire.

If CBC Television is to be relevant and current, I agree that they have a bigger road to walk. They have a bigger challenge, but they still have to step up and meet that challenge.

I want CBC Television to succeed, but they have to do more than just say, "Restore funding and give us more money." I want to see them step up to the challenge, that's all.

**Mr. Doucet:** I agree.

[*Translation*]

**Senator Demers:** I'd like to bring up another consideration that will hopefully make sense. There's a lot of talk about CBC/Radio-Canada and its budget. But its infrastructure costs are in the millions. Only half the Radio-Canada building at the corner of René-Lévesque and Papineau is being used. That's millions of dollars.

I have a 5,000-sq.-ft. house. It fills up with stuff and I start to run low on space. I decide to downsize to a 3,200-sq.-ft. house. I can do the same things I did before, even though I have sold a few pieces of furniture. The public broadcaster wants to carry out its activities on a large scale but doesn't have the money to do so. The Crown corporation has a lot of square footage in office space. I have been to Radio-Canada. I'm a friend of CBC/Radio-Canada, and I don't want to see it disappear. But it has offices in Toronto and around the country that are costing a fortune.

If CBC/Radio-Canada cut its operating costs, wouldn't it have enough money to carry out the same activities, just more efficiently and in a smaller house? If it did that, it would be able to survive, as opposed to having to ask for more money. Wouldn't that be the case?

When you ask for more money, you are asking taxpayers. We are already heavily taxed. People in Quebec are overtaxed and are at their limit. Wouldn't it be possible for CBC to review how it operates? Its operating costs are so high that it can no longer make ends meet.

I'd like to hear your thoughts on that, please.

**Ms. Poirier:** Senator, your suggestion makes perfect sense. We didn't examine every aspect of the situation. Some considerations are left in the hands of the Crown corporation's senior managers and board of directors, which was appointed by Parliament. It may be worthwhile to ask them how much they could save and figure out if that amount could make up for the shortfalls the public broadcaster has been experiencing for years.

Regardless, once the extra space is sold and the savings are spent, it still won't give the public broadcaster access to recurring funding that is adequate and stable in order to address the senator's point about coverage. It has become clear that, any time the broadcaster makes cuts, it is local and regional news coverage that suffers. That is what we want to prevent.

Pour être pertinente et d'actualité, je crois que la télévision de la CBC doit faire face à un plus grand défi, mais qu'elle doit le relever.

Je veux que la télévision de la CBC soit une réussite, mais le réseau doit faire plus que de demander le rétablissement du financement et plus d'argent. Je veux que ses dirigeants relèvent le défi, c'est tout.

**M. Doucet :** Je suis d'accord.

[*Français*]

**Le sénateur Demers :** J'aimerais soulever un aspect différent qui, je l'espère, fera du sens. On parle beaucoup d'argent à CBC/Radio-Canada. Toutefois, les coûts en infrastructures représentent des millions de dollars. L'édifice à l'angle des rues René-Lévesque et Papineau est utilisé à moitié. On parle de millions.

Ma maison a 5 000 pieds carrés. L'espace chez moi commence à être restreint. J'opte pour un espace de 3 200 pieds carrés. Je peux opérer de la même façon, bien que j'aie vendu quelques meubles. On veut opérer sur une grande échelle, mais on n'a pas l'argent pour le faire. Dans les endroits où on travaille, on compte beaucoup de pieds carrés. Je suis allé à Radio-Canada, je suis un ami de CBC/Radio-Canada et je ne veux pas que la société nous quitte. Toutefois, on parle de sites à Toronto et à travers le Canada qui coûtent une fortune.

Si on coupait les frais d'exploitation de Radio-Canada, n'aurait-on pas assez d'argent, dans une plus petite maison, opérée de la même façon et mieux gérée? Ne serait-on pas capable de survivre ainsi plutôt que de demander de l'argent?

Quand vous demandez de l'argent, c'est au contribuable que vous le faites. Nous sommes taxés de partout. Au Québec, les gens sont surtaxés et ils n'en peuvent plus. N'y aurait-il pas moyen que Radio-Canada revoie la façon dont elle fonctionne? Les coûts d'exploitation sont énormes, à un point tel qu'on ne peut plus arriver.

J'aimerais entendre votre opinion, s'il vous plaît.

**Mme Poirier :** Monsieur le sénateur, votre réflexion est empreinte de bon sens. Nous ne nous sommes pas penchés sur tous les aspects. Il y a, à Radio-Canada, certaines questions qu'on laisse entre les mains de la direction et du conseil d'administration, qui a été nommé par ce Parlement. Il s'agirait peut-être de leur demander combien ils économiseraient et de voir si le chiffre serait suffisant pour compenser les manques à gagner que la société connaît depuis de nombreuses années.

Cependant, selon nous, une fois que les ventes auront été faites et que l'argent aura été dépensé, cela n'assurera pas, malgré tout, un budget récurrent stable et suffisant pour répondre aux demandes de madame la sénatrice en termes de couverture. Il est clair qu'à chaque coupure qui est faite à Radio-Canada, ce sont les nouvelles locales et régionales qui sont coupées. C'est ce qu'on veut éviter.

It's a good idea, but it might not be the long-term fix for all the broadcaster's needs. In our view, those kinds of solutions only work in the short term.

[*English*]

**Senator Plett:** Ms. Poirier, I agree with the last comment you made that whenever there are cuts, it hits the regions, but that isn't the problem of the government. That is the problem of the management at CBC. They are given money. I think you, yourself, are saying government shouldn't be interfering. They should be giving money and then letting CBC run their own programs. If we do what you're suggesting, then we have to allow CBC to decide where they cut when they have money issues. Even though I agree with you, it's not a problem for the government to handle.

I want touch on a couple of issues, if I could. You suggested that when money starts getting tighter, the quality of programming suffers. I think you even alluded that if CBC wouldn't be there, the quality of programming would go down.

**Ms. Poirier:** Yes.

**Senator Plett:** I don't know what you have to back that up. We would lose Canadian content if we didn't have our public broadcaster, but I think quality of programming and Canadian content are two different things and we need to determine what Canadian content we want. I don't think the quality of programming would go down.

BBC got a 20 per cent cut in funding. They had some other issues. One of the questions I asked when we were with members of the House of Lords was what they had done to bring their ratings back up. You're suggesting more money. The fact of the matter is Mr. Lacroix suggested more money and that that would get their ratings back up.

The member of the House of Lords said, "We improved our ratings by getting quality programming first," not, "First, give us more money." First is quality programming.

I think we need to establish what Canadian culture is. Canada is a multicultural country. Now in the province of Quebec, the ratings are higher, and I think CBC is doing a much better job. They are at 18 per cent versus their closest competitor at 22 per cent. It is a 4 per cent spread, and Senator Greene is correct that when it's 4 and 8, it's 50 per cent. When it's 18 and 22, it's whatever that percentage would be.

Votre idée est bonne, mais elle ne répondrait peut-être pas à tous les besoins à long terme. Ces solutions, à notre avis, ne sont bonnes qu'à court terme.

[*Traduction*]

**Le sénateur Plett :** Madame Poirier, je suis d'accord avec votre dernier commentaire selon lequel lorsqu'il y a des compressions, elles touchent les régions, mais ce n'est pas le problème du gouvernement. C'est le problème des gestionnaires de CBC/Radio-Canada. On leur donne l'argent. Je crois que vous dites vous-même que le gouvernement ne devrait pas interférer. Vous dites qu'il devrait donner l'argent et ensuite laisser les dirigeants de CBC/Radio-Canada gérer leurs émissions. Si nous acceptons votre suggestion, nous devrons donc permettre aux dirigeants de CBC/Radio-Canada de décider où effectuer les compressions lorsqu'ils ont des problèmes d'argent. Même si je suis d'accord avec vous, ce n'est pas au gouvernement de gérer ce problème.

J'aimerais aborder quelques enjeux, si vous me le permettez. Vous avez laissé entendre que lorsque l'argent commence à se faire rare, la qualité des émissions en souffre. Je crois que vous avez même fait allusion au fait que si CBC/Radio-Canada n'existait pas, la qualité des émissions serait à la baisse.

**Mme Poirier :** Oui.

**Le sénateur Plett :** Je ne sais pas sur quels éléments vous fondez cette affirmation. Nous perdrions le contenu canadien si nous n'avions pas notre radiodiffuseur public, mais je crois que la qualité des émissions et le contenu canadien sont deux choses différentes et que nous devons déterminer le contenu canadien que nous voulons diffuser. Je ne crois pas que la qualité des émissions serait à la baisse.

La BBC a perdu 20 p. 100 de son financement. Le réseau avait également d'autres problèmes. Lorsque j'ai rencontré les représentants de la Chambre des lords, je leur ai demandé, entre autres, ce qu'ils avaient fait pour faire remonter leurs cotes d'écoute. Vous suggérez de verser plus d'argent. En fait, M. Lacroix a suggéré de verser plus d'argent et il a laissé entendre que cela permettrait de faire remonter les cotes d'écoute.

Le représentant de la Chambre des lords m'a dit qu'on avait amélioré les cotes d'écoute en faisant passer la qualité des émissions en premier, et non en disant qu'il fallait plus d'argent. Il faut tout d'abord s'occuper de la qualité des émissions.

Je crois que nous devons définir la culture canadienne. En effet, le Canada est un pays multiculturel. Actuellement, dans la province de Québec, les cotes d'écoute sont plus élevées, et je crois que CBC/Radio-Canada fait un bien meilleur travail là-bas. En effet, les cotes d'écoute atteignent 18 p. 100 comparativement au concurrent le plus près, qui récolte 22 p. 100. C'est une différence de 4 p. 100, et le sénateur Greene a raison lorsqu'il dit qu'un écart de 4 à 8 signifie 50 p. 100. Lorsque les cotes d'écoute sont de 18 p. 100 et de 22 p. 100, on obtient la différence correspondante en pourcentage.

They are doing much better in Quebec, but it's easier to identify Quebec culture than Canadian culture. Yes, we have Aboriginals, our First Nations, if you will. It's easy to identify that. I'm an immigrant going back a few generations, but I'm an immigrant. Probably everybody in here is an immigrant. We have so many different people that have moved into our country over the years.

Really, it is becoming more and more difficult to identify what Canadian culture is. When we insist that CBC promote Canadian content and Canadian culture, in fairness to CBC — and I'm not here to defend Mr. Lacroix on this — I think they are struggling with what Canadian culture is.

I do want you to answer what I have just asked, but the other comment I do want to make is you referenced that they had to sell off real estate, building, because of their cuts. The fact of the matter is that probably the most successful companies in the world lease and rent. I lived in Calgary for a few years. If you went into an oil company's office and you turned a calculator upside down, there was a lease number on the bottom of the calculator. They just lease everything.

I don't see why selling assets is a bad thing when they can rent for less than owning. They have a building in Toronto that's 10 storeys high. When we toured it, I asked the person conducting the tour, "If you built this building today, what would you need?" He said, "Five storeys." They have real estate that they don't need, so what is the bad side of them selling off real estate and renting or leasing?

[*Translation*]

**Ms. Poirier:** Very quickly, if I may, I'd like to address the five points raised by the senator — who is very involved, which we appreciate. You probably know that private English-language networks broadcast American shows during prime time, not Canadian ones, as Radio-Canada does.

Second, the BBC produces high-quality programs because it can afford to, and it turns around and sells those programs to networks around the world. We buy BBC programming both in English and in French.

If Canada had the resources to produce quality programming, it, too, could sell its content to others around the world. In response to globalization, every European country made the decision to step up investment in its public broadcaster in order to protect the country's values.

Here, in Canada, I would say that it's harder to protect our Canadian values in the English-language market because of our close proximity to the U.S. Here's an example that illustrates what I was saying earlier. When Radio-Canada disappears, the

La société réussit beaucoup mieux au Québec, mais il est plus facile de définir la culture québécoise que la culture canadienne. Oui, nous avons les Autochtones, c'est-à-dire nos Premières Nations. Elles sont faciles à identifier. Je suis un immigrant qui remonte à plusieurs générations, mais je suis un immigrant. Tous les gens présents dans cette pièce sont probablement des immigrants. Au cours des années, un très grand nombre de gens différents ont immigré dans notre pays.

Il devient vraiment de plus en plus difficile de définir la culture canadienne. Lorsque nous insistons pour que CBC/Radio-Canada fasse la promotion du contenu canadien et de la culture canadienne, il faut être juste envers la société — et je ne suis pas ici pour défendre M. Lacroix à cet égard —, car je crois qu'elle a de la difficulté à définir la culture canadienne.

J'aimerais que vous répondiez à la question que je viens de poser, mais l'autre commentaire que je tiens à formuler, c'est que vous avez mentionné que la société avait dû vendre des immeubles en raison des compressions budgétaires. La réalité, c'est que les entreprises les plus prospères dans le monde payent probablement un loyer. J'ai vécu à Calgary pendant quelques années. On n'avait qu'à se rendre dans le bureau d'une société pétrolière et retourner une calculatrice pour voir un numéro de bail. Tout était loué.

Je ne vois pas pourquoi la vente d'actifs est une mauvaise chose lorsque la location coûte moins cher qu'être propriétaire. La société possède un édifice de 10 étages à Toronto. Lorsque nous l'avons visité, j'ai demandé à notre guide combien d'étages la société aurait besoin si on construisait cet édifice aujourd'hui. Il a répondu cinq étages. La société possède des immeubles dont elle n'a pas besoin; qu'y a-t-il de mal à les vendre et à louer les espaces nécessaires?

[*Français*]

**Mme Poirier :** J'aimerais très brièvement parler des cinq sujets abordés par le sénateur — qui est très actif, et on l'apprécie. Vous savez peut-être que dans les réseaux privés anglophones, aux heures de grande écoute, ce sont des émissions américaines que l'on diffuse et non des émissions canadiennes comme à Radio-Canada.

Deuxièmement, la BBC produit des émissions de qualité, parce qu'elle a de l'argent, et elle les vend partout dans le monde. Nous sommes un acheteur de la programmation de la BBC en français et en anglais.

Si le Canada avait les moyens de faire de la programmation de grande qualité, il pourrait, lui aussi, vendre ses reportages partout dans le monde. En raison de la mondialisation, les pays européens ont tous pris la décision de protéger leurs propres valeurs en investissant davantage dans leur radiodiffuseur public.

Ici, au Canada, du côté anglophone, je dirais que, à cause de la frontière américaine, il est plus difficile de protéger les valeurs canadiennes. Voici un exemple qui soutient ce que j'ai dit plus tôt. Quand Radio-Canada disparaît, le secteur privé produit de moins

private sector will produce less and less content. Radio-Canada shut down a station in Rimouski a few years ago. The private sector quickly followed suit, shutting down its regional station as well.

Ultimately, I don't think ratings are the most important thing for us, as Canadians. There has to be a balance between ratings, which are necessary for advertising revenue, and the ratings generated by Canadians who choose to tune into Canadian programming.

It is imperative, in our view, to reflect Canadian values and to accomplish that in a way that isn't solely ratings-based.

[*English*]

**Senator Eggleton:** It should be quite obvious that quality programming is what we want, but you've got to invest in it to get it. You can't keep cutting their base funding and expect that they can get a lot of quality programming out of that.

They have produced some. We've talked about "The Book of Negroes" here, which has to do with our history. There is a lot of Canadian culture. There is a lot of great history in this country. There are a lot of great stories that could be told about Canadians from different parts of the country, and have been. But the problem is that we don't have enough money when you compare it to the Americans, which is the main competition we have in the English part of Canada. The Americans can pour tons of money into these things and promote them to a great extent, but we keep cutting back on the CBC. We can't keep doing that and expect quality programming.

Yes, we have to invest more in it, and I think that's the bottom-line message. A lot of people do watch these things. "The Book of Negroes" had almost 2 million people watch the first episode. That's a lot of people.

**The Chair:** And the question?

**Senator Eggleton:** Oh, the question. Don't you agree?

**Ms. Poirier:** No comment.

[*Translation*]

**The Chair:** Thank you all very much for your presentation.

[*English*]

I'm quite sure the senators appreciated your passion.

en moins. Une station de Radio-Canada avait été fermée il y a plusieurs années à Rimouski. Le secteur privé a immédiatement suivi et a décidé de fermer lui aussi sa station régionale.

Finalement, je crois que les cotes d'écoute, pour nous, les citoyens, ne représentent pas l'aspect le plus important. Il faut trouver un équilibre entre les cotes d'écoute, qui sont importantes pour générer des revenus publicitaires, et les cotes d'écoute qui découlent du choix que font les Canadiens d'écouter des émissions canadiennes.

Selon nous, il est très important de faire la promotion des valeurs canadiennes et de le faire de façon à ce que tout ne repose pas uniquement sur les cotes d'écoute.

[*Traduction*]

**Le sénateur Eggleton :** Il devrait être évident que la qualité des émissions est notre objectif, mais qu'il faut investir pour l'obtenir. On ne peut pas continuer à réduire le financement de base de la société et s'attendre à ce qu'elle produise de nombreuses émissions de qualité.

La société en a produit quelques-unes. Nous avons parlé de *The Book of Negroes* ici, et cela concerne notre histoire. Le Canada a une culture florissante. Notre pays a une histoire formidable. On pourrait raconter beaucoup d'histoires au sujet des Canadiens de différentes régions du pays et certaines de ces histoires ont été racontées. Toutefois, le problème, c'est que nous n'avons pas assez d'argent comparativement aux Américains, nos concurrents principaux au Canada anglais. En effet, les Américains consacrent des sommes faramineuses à leurs émissions et ils en font la promotion à grande échelle, mais nous continuons d'effectuer des compressions budgétaires à CBC/Radio-Canada. Nous ne pouvons pas continuer ainsi et nous attendre à obtenir des émissions de qualité.

Oui, nous devons investir davantage dans la société, et je crois que c'est le message principal. Un grand nombre de personnes regardent ces émissions. Par exemple, presque deux millions de personnes ont regardé le premier épisode de *The Book of Negroes*. C'est beaucoup.

**Le président :** Et la question?

**Le sénateur Eggleton :** Oh, la question. N'êtes-vous pas d'accord?

**Mme Poirier :** Sans commentaire.

[*Français*]

**Le président :** Mesdames, monsieur, merci beaucoup pour votre présentation.

[*Traduction*]

Je suis sûr que les sénateurs ont aimé entendre votre enthousiasme.

Next week the committee will be chaired by Senator Plett. We will be meeting only on Wednesday night, and we will be hearing from Fédération culturelle canadienne-française.

(The committee adjourned.)

La semaine prochaine, le comité sera présidé par le sénateur Plett. Nous nous réunirons seulement mercredi soir, et nous entendrons les témoins de la Fédération culturelle canadienne-française.

(La séance est levée.)

WITNESSES

**Tuesday, January 27, 2015**

*Entertainment One:*

Vanessa Steinmetz, Vice-President, Production Financing;

Mark Slone, Executive Vice-President, Theatrical Distribution.

**Wednesday, January 28, 2015**

*Université de Montréal:*

Alain Saulnier, Visiting Professor, Communications Department, Faculty of Arts and Sciences.

**Tuesday, February 3, 2015**

*Nordicity:*

Dustin Chodorowicz, Partner (by video conference);

Stephen Hignell, Manager (by video conference).

**Wednesday, February 4, 2015**

*Canadian Association of Film Distributors and Exporters:*

Richard Rapkowski, Counsel.

**Tuesday, February 17, 2015**

*Canadian Broadcasting Corporation:*

Hubert T. Lacroix, President and CEO;

Heather Conway, Executive Vice-President, English Services;

Louis Lalande, Executive Vice-President, French Services.

**Wednesday, February 18, 2015**

*CBC I Care!:*

Clive Doucet, Co-chair;

Louise Poirier, Co-chair;

Jacques Gédéon, Member;

Ellen Chassé, Member.

TÉMOINS

**Le mardi 27 janvier 2015**

*Entertainment One :*

Vanessa Steinmetz, vice-présidente, Financement de la production;

Mark Slone, vice-président exécutif, Distribution cinématographique.

**Le mercredi 28 janvier 2015**

*Université de Montréal :*

Alain Saulnier, professeur invité, Département de communication, faculté des arts et des sciences.

**Le mardi 3 février 2015**

*Nordicity :*

Dustin Chodorowicz, associé (par vidéoconférence);

Stephen Hignell, gestionnaire (par vidéoconférence).

**Le mercredi 4 février 2015**

*Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films :*

Richard Rapkowski, conseiller juridique.

**Le mardi 17 février 2015**

*Société Radio-Canada :*

Hubert T. Lacroix, président-directeur général;

Heather Conway, vice-présidente principale, Services anglais;

Louis Lalande, vice-président principal, Services français.

**Le mercredi 18 février 2015**

*Radio-Canada, j'y tiens! :*

Clive Doucet, coprésident;

Louise Poirier, coprésidente;

Jacques Gédéon, membre;

Ellen Chassé, membre.