



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC • NUMÉRO 021 • 1^{re} SESSION • 38^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 8 mars 2005

Présidente

Mme Marlene Catterall

Toutes les publications parlementaires sont disponibles sur le
réseau électronique « Parliamentary Internet Parlementaire » à l'adresse suivante :

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

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 8 mars 2005

•(0915)

[Traduction]

La présidente (Mme Marlene Catterall (Ottawa-Ouest—Nepean, Lib.)): Bienvenue à nouveau.

Vous avez un exposé. On m'a dit qu'il faudrait que nous nous concentrions moins sur le contexte et plus sur le contenu réel, sur le coeur du problème.

Merci beaucoup d'être venus et de nous avoir attendu quelques minutes.

M. Marc O'Sullivan (directeur exécutif, Radiodiffusion, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes): Merci, madame la présidente.

Je m'appelle Marc O'Sullivan et je suis directeur exécutif de la radiodiffusion au CRTC. Je suis accompagné par mes collègues Nick Ketchum, directeur de la Politique et de la télévision de langue anglaise, et Jacques Langlois, directeur général de la Politique de radiodiffusion.

Cet exposé vise à vous donner un aperçu des mesures prises par le CRTC et qui touchent directement les longs métrages. Pour le CRTC, les longs métrages font partie de la catégorie des dramatiques et comédies, et sont donc assujettis aux diverses mesures prises pour veiller à la prédominance du contenu canadien dans notre réseau de radiodiffusion.

Je le répète, je vais simplement rappeler les mesures les plus pertinentes pour les longs métrages. À cette fin, je vais vous présenter les diverses fenêtres de diffusion pour les longs métrages, qui permettent aux Canadiens de les voir.

Comme vous le savez, on peut voir les longs métrages dans les cinémas, mais aussi en louant ou en achetant des DVD, ainsi que grâce aux diverses fenêtres de diffusion présentées à la page 3. Grâce à la popularité croissante des DVD et des services de télévision payante, la plupart des longs métrages sont d'un accès facile grâce à ces diverses fenêtres de diffusion, avant même qu'ils soient présentés sur des chaînes spécialisées ou des services de télévision conventionnels. Par conséquent, les chaînes de télévision spécialisées et conventionnelles sont devenues une fenêtre de diffusion moins importante pour les longs métrages, à mesure que la télévision payante prenait de l'importance, au cours des dernières années.

[Français]

Les services de vidéo sur demande sont décrits à la page 4. Ces services sont nouveaux, mais leur croissance au Canada est très rapide. En 2003, ils généraient des revenus de 3 millions de dollars seulement, alors qu'en 2004, ces derniers ont quadruplé pour atteindre 12 millions de dollars. Ce secteur est en croissance.

Les exigences concernant les services de vidéo sur demande sont énumérées à la page 5. Elles prennent la forme de conditions de licence. Tous les nouveaux longs métrages canadiens doivent être accessibles aux utilisateurs. En outre, au moins 5 p. 100 des longs

métrages de langue anglaise et 8 p. 100 des longs métrages de langue française doivent être canadiens. L'entièreté des revenus provenant du visionnement de ces films doit être remise aux détenteurs des droits. De plus, les détenteurs de licence de services de vidéo sur demande doivent remettre 5 p. 100 de leurs revenus annuels bruts à des fonds de production canadiens.

Les services de télévision à la carte sont décrits à la page 6. Ce secteur a vu ses revenus passer de 38 millions de dollars en l'an 2000 à 78 millions de dollars en 2004. On voit que ce secteur est également en croissance. Il s'agit ici principalement de longs métrages. On note, en raison de la croissance des revenus, que ce secteur est de plus en plus important.

Les exigences des services de télévision à la carte de langue anglaise sont énumérées à la page 7. Encore une fois, les exigences prennent la forme de conditions de licence. On exige que: tous les nouveaux longs métrages canadiens soient disponibles dans le cadre des services à la carte; qu'au moins 12 longs métrages canadiens par année soient disponibles; qu'en tout temps, au moins un film canadien pour chaque film étranger soit disponible; que 100 p. 100 des revenus soient remis directement aux détenteurs des droits de ces films; et que 5 p. 100 des revenus annuels bruts soient versés à des fonds de production.

Comme vous pouvez le constater, il y a un genre de symétrie entre les services de vidéo sur demande et ceux de la télévision à la carte. Les conditions sont semblables dans les deux cas.

En ce qui a trait aux services de télévision à la carte de langue française, les exigences sont énumérées à la page 8 et sont encore une fois sous forme de conditions de licence. Le fait qu'elles soient légèrement plus onéreuses est relié au nombre et à la popularité des films canadiens de langue française. On exige que tous les nouveaux films soient disponibles et qu'il y ait au moins 20 longs métrages canadiens par année. Le ratio doit être au minimum de 1 film canadien pour 12 films non canadiens. Là encore, 100 p. 100 des revenus doivent être remis aux détenteurs des droits et 5 p. 100 des revenus annuels bruts doivent être versés à des fonds de production.

•(0920)

[Traduction]

La télé payante est décrite à la page 9. Le secteur de la télévision payante a eu des recettes de 263 millions de dollars en 2004, contre 102 millions de dollars en 2000. Là aussi, on voit que ce secteur connaît une forte croissance. C'est le moyen de diffusion le plus prometteur pour les longs métrages, dans le système de diffusion canadien.

De tous les types de diffusion, la télévision payante offre le meilleur appui aux longs métrages canadiens. En 2003, 60 p. 100 des longs métrages canadiens anglophones l'ont été grâce à la télévision payante. Cela montre l'importance de ce secteur. Du côté français, 38 p. 100 des longs métrages canadiens de langue française ont été vus grâce à la télé payante.

Quand on regarde la programmation des services de télévision payante, on constate que les longs métrages en composent environ 80 p. 100. C'est donc le secteur le plus prometteur pour la possibilité de diffuser des longs métrages et par conséquent, des longs métrages canadiens.

Les exigences en matière de télévision payante se trouvent à la page 10. Comme vous pouvez le voir, chaque service de télévision payante doit, pour satisfaire aux conditions de sa licence, consacrer un certain pourcentage de ses recettes totales à de la programmation canadienne. C'est dans la colonne DEC. Vous pouvez voir que les exigences de dépenses d'émissions canadiennes vont de 32 p. 100 à 25 p. 100 selon le service.

Ces services doivent aussi satisfaire à des exigences de contenu canadien pour l'ensemble de la journée de programmation, qui vont de 25 p. 100 à 20 p. 100. Pour le soir, les pourcentages de contenu canadien exigés vont de 30 p. 100 à 20 p. 100.

Ces dépenses d'émissions canadiennes servent directement au financement de programmation canadienne et, plus particulièrement, de longs métrages. Ainsi, TMN a actuellement des revenus d'environ 90 millions de dollars dont 32 p. 100 doivent être investis dans de la programmation canadienne. De cette somme, une certaine partie doit servir à l'élaboration de scénarios et de concepts, soit 1,3 million de dollars; c'est un aspect important du développement de contenu canadien.

L'une des préoccupations au sujet des films canadiens, c'est que tout l'argent destiné à la production sert à des films qui se retrouvent à l'écran. Dans certains cas, l'élaboration d'un scénario peut avoir prouvé qu'un projet n'était pas encore mûr, mais on a été incité à le faire avancer. Il faut que des sommes plus importantes soient destinées à la préparation de scénarios et de concepts, afin que l'on puisse dans la mesure du possible soigner le contenu et mettre à l'essai de nouveaux concepts, par exemple.

À la page 11, le tableau montre la croissance des dépenses directes en programmation canadienne pour les secteurs de la télévision payante, de la télévision à la carte et de la VSD, ainsi que la contribution de ces secteurs aux Fonds canadiens de production. Le secteur de la télévision payante consacre donc plus de 90 p. 100 de ses dépenses annuelles en financement de programmation canadienne, surtout des longs métrages canadiens. Les secteurs de la télévision payante, de la télévision à la carte et de la VSD contribuent à des fonds de production comme le Harold Greenberg Fund.

En 2004, ce financement atteignait 84,6 millions de dollars, soit le total qu'on voit au coin supérieur droit du tableau. Pour placer les choses en perspective, le total des entrées au cinéma au Canada, pour des films canadiens, en 2004, a atteint environ 41 millions de dollars. On voit donc bien que les contributions des secteurs de la télévision payante, de la télévision à la carte et de la VSD étaient assez élevées, par rapport aux revenus provenant des cinémas, pour ces longs métrages.

Parlons maintenant des services spécialisés, décrits à la page 12. Ces services spécialisés ne se concentrent pas tous sur les dramatiques et les films. Leur programmation varie, selon le genre auquel est associée leur licence. Nous donnons une liste de services

spécialisés présentant des longs métrages et des dramatiques. Chez les services spécialisés, le contenu canadien et les exigences en matière de dépenses varient selon le type de service. Ainsi, Showcase doit présenter 60 p. 100 d'émissions à contenu canadien, mais ce n'est que 35 p. 100 pour Showcase Diva. Il y a donc des variations, selon le type de service et les conditions imposées au moment de l'émission de la licence.

●(0925)

[Français]

En ce qui a trait à la télévision conventionnelle, tel qu'indiqué précédemment, les longs métrages sont devenus des éléments moins importants dans la grille horaire des radiodiffuseurs conventionnels. Cependant, certains détenteurs de licence ont pris des engagements spécifiques quant aux longs métrages lors du dernier renouvellement de leur licence.

Les engagements de la CBC et de la SRC, par exemple, sont énoncés à la page 13. La CBC s'est engagée à investir 30 millions de dollars au profit des longs métrages canadiens, et la SRC, 20 millions de dollars.

Les radiodiffuseurs privés, tels que CHUM et TQS, ont choisi de concentrer la programmation sur les longs métrages et ont pris les engagements énoncés à la page 14. CHUM ltée s'est engagée à diffuser, dans ses stations Citytv, au moins 100 heures par année de longs métrages canadiens aux heures de grande écoute. TQS s'est engagée à augmenter progressivement, chaque année du terme de sa licence, sa programmation de longs métrages canadiens.

D'autres radiodiffuseurs, tels que CTV et Global, ont concentré leurs efforts sur d'autres genres de programmation, mettant moins d'accent sur les longs métrages.

[Traduction]

À la page 15, on voit le pourcentage des longs métrages de langue anglaise canadiens et non canadiens, par rapport à l'ensemble des longs métrages de langue anglaise. Vous pouvez le constater, les chiffres sont assez faibles, mais on peut voir au moins que la tendance est à la hausse, ce qui est positif : le pourcentage est passé de moins de 1 p. 100 en 1994 à 5,2 p. 100 en 2003. La tendance est bonne, mais les chiffres sont encore assez faibles.

●(0930)

[Français]

Pour ce qui est de la langue française, comme on le voit à la page 16, la performance est également en croissance, mais un peu plus en dents de scie. Elle est actuellement de 8 p. 100.

[Traduction]

C'est donc 8 p. 100 de l'écoute totale de longs métrages. Pour toutes les nationalités, les longs métrages en français sont vus par 8 p. 100 de l'auditoire. Encore une fois, ces chiffres sont faibles, mais semblent être en bonne voie d'augmenter. Il y a toutefois un peu plus de variation du côté français que du côté anglais.

La promotion des longs métrages canadiens est aussi un rôle que doivent jouer les diffuseurs. Les diffuseurs doivent respecter la limite de 12 minutes de publicité, mais dans le calcul de ces 12 minutes, le CRTC ne fait pas entrer la publicité consacrée à des longs métrages canadiens. Et cela, peu importe qu'il s'agisse d'une publicité pour un long métrage canadien diffusé sur ce réseau ou en salle. C'est donc un incitatif pour le diffuseur que de ne pas compter ce genre de publicité dans les 12 minutes de publicité maximale.

De même, pour ce qui est de la programmation prioritaire, le Conseil reconnaît que sont des émissions prioritaires les magazines de divertissement comme *eTalk Daily*, consacrés à la promotion de l'industrie du divertissement et qui doivent consacrer deux tiers de leur temps d'antenne à la promotion de l'industrie canadienne du divertissement. Cette catégorie est destinée à contribuer à la promotion et à l'élaboration d'un vedettariat canadien. Nous connaissons la réussite de l'industrie culturelle américaine dont le vedettariat et sa promotion intense dans les médias qui cherchent à mousser la popularité des acteurs et des actrices sont une importante facette. Cette politique vise à encourager la même chose au Canada.

En outre, les fonds de diffusion sont un élément important du soutien à tous les genres de programmation dramatique, y compris les longs métrages. Le précurseur du Fonds canadien de télévision ou FCT était le Fonds de production de la câblodistribution, lancé par le CRTC en 1994. Il y a eu une fusion et il s'agit maintenant d'un partenariat public-privé profitant actuellement d'une contribution gouvernementale de 100 millions de dollars, et d'une contribution des câblodiffuseurs d'un peu plus de 110 millions de dollars. Le FCT a une enveloppe particulière de 15 millions de dollars pour les longs métrages.

De plus, comme vous pouvez le voir à la page 19, quand des licences sont transférées d'un propriétaire à l'autre, plutôt que de tenir des audiences axées sur la concurrence, le CRTC exige une contribution de 10 p. 100 de la valeur de la transaction à la collectivité touchée et à l'ensemble du réseau de diffusion. Ces transferts d'avantages, ainsi que les engagements pris par les demandeurs de nouvelles licences, comprennent souvent la création de fonds de production indépendants qui soutiennent la création de divers genres d'émissions de télévision, y compris des longs métrages.

À la page 20, nous donnons des exemples de ces fonds et de ceux qui se concentrent sur les productions dramatiques, y compris les longs métrages. Dans le cas du Harold Greenberg Fund et des fonds de Corus, l'argent est attribué presque exclusivement à des longs métrages. Les autres fonds soutiennent un mélange de production de dramatiques dont font partie les longs métrages.

Enfin, à la page 21, outre les autres moyens de soutenir la production de dramatiques canadiennes, un programme incitatif vient d'être lancé par le CRTC pour encourager les diffuseurs à produire davantage de contenu canadien, et particulièrement de dramatiques. Nous y arrivons grâce à un programme incitatif axé sur l'augmentation de la publicité permise pour les diffuseurs. Ils peuvent aller au-delà de la règle des 12 minutes, jusqu'à 14 minutes. Les revenus supplémentaires devraient les encourager à produire davantage d'émissions dramatiques. Cette mesure est donc liée à la quantité de dramatiques produites, à l'argent investi dans ces dramatiques et, au bout du compte, une partie sera liée aux auditoires suscités par ces productions. Bien entendu, les longs métrages canadiens font partie des dramatiques produites et pourraient profiter de cette mesure. Les longs métrages canadiens diffusés pour la première fois sur les chaînes conventionnelles ou spécialisées sont admissibles à ces mesures incitatives.

C'était un bref survol des renseignements présentés dans le cahier.

● (0935)

En conclusion, je tiens à dire que le système de radiodiffusion canadien évolue et pendant la transition vers le numérique, on verra augmenter le nombre de fenêtres de diffusion pour les longs métrages et, par conséquent, le nombre de possibilités de présenter des longs métrages canadiens. Le défi, c'est donc de profiter de cette

occasion et de veiller à ce qu'un nombre maximal de longs métrages canadiens puissent être diffusés dans ces fenêtres, et le faire d'une manière qui attire le plus d'auditoires possible.

On m'a demandé d'être bref, ce que j'ai fait. Nous répondrons volontiers à vos questions.

La présidente: C'était bref, mais très édifiant.

Madame Oda, vous avez la parole.

Avec l'accord du comité, je donnerai un peu plus de temps à Bev, parce qu'elle doit partir à 10 heures et ne pourra pas profiter de la deuxième ronde de questions.

Des voix : D'accord.

La présidente : Merci.

Mme Bev Oda (Durham, PCC): Merci, madame la présidente. Je tiens aussi à remercier mes collègues pour leur indulgence. Je l'apprécie.

Je vous souhaite la bienvenue. Je suis contente de vous revoir, vous qui êtes des habitués.

Tout d'abord, si vous permettez, j'aimerais avoir quelques précisions. Aux pages 15 et 16, vous présentez deux tableaux: « Part d'écoute des longs métrages canadiens de langue anglaise » et « Part d'écoute des longs métrages canadiens de langue française ». Ces tableaux m'intéressent. Il me manque toutefois un élément d'information: entre 1994 et 2003, combien y a-t-il eu de nouveaux services présentant des longs métrages? S'il ne s'agissait que d'un service de diffusion, on pourrait vraiment dire qu'il y a eu une augmentation de l'écoute des longs métrages canadiens, et non pas une question d'incidence. Monsieur O'Sullivan, je me demande si vous pourriez donner au comité ce genre de renseignements, au sujet de ces deux tableaux.

M. Marc O'Sullivan: Oui.

Mme Bev Oda: Merci.

M. Marc O'Sullivan: Si vous me permettez un commentaire, l'augmentation des services est une tendance générale pour l'ensemble de la diffusion, comme vous le savez, et a causé un fractionnement des auditoires. Nous ne sommes plus à l'époque où une émission ou un film donné pouvait avoir un effet marqué sur l'auditoire puisque celui-ci est maintenant divisé entre toutes les possibilités qui lui sont offertes. Cela a certainement eu une incidence. Notre définition de la réussite, en termes d'auditoire, doit évoluer et tenir compte du fractionnement de l'auditoire. Nous ne pouvons plus appliquer les normes passées.

Mme Bev Oda: Et c'est précisément la raison de ma question. Est-ce que les longs métrages canadiens, en termes de popularité, continuent de capter l'attention des Canadiens, ou est-ce parce qu'il y a plus d'occasions d'en voir, que les Canadiens en écoutent davantage?

Je pense qu'il y a deux facteurs... en fait, plus de deux, mais il y a certainement deux facteurs qui m'intéressent. Au fond, le comité doit se poser des questions sur l'attrait des longs métrages canadiens, comme genre, sur la demande pour ces films et sur la façon de les présenter aux Canadiens.

Je me pose aussi une autre question. Vous avez parlé du fait que les longs métrages faisaient partie de la catégorie des dramatiques et autres. Or le CRTC a une autre façon d'envisager la programmation, selon la priorité. On a eu des discussions sur le moment où le Conseil a modifié sa définition de la programmation prioritaire. Dans la catégorie de la programmation prioritaire, nous savons qu'il y a bon nombre de genres d'émissions.

Pourriez-vous me donner les raisons pour lesquelles le CRTC a fait entrer les longs métrages et les dramatiques canadiennes dans d'autres catégories de programmation? Nous connaissons tous les difficultés de la programmation canadienne, particulièrement dans le secteur privé de la radiodiffusion. Quand les émissions coûteuses, comme les dramatiques et les longs métrages, ont été regroupées dans cette catégorie de programmation prioritaire, nous avons constaté une réduction du nombre de dramatiques et de longs métrages canadiens dans les services conventionnels et une orientation vers d'autres catégories d'émissions. À mon avis, pour les autres catégories d'émissions, un des facteurs clés n'était pas nécessairement qu'elles étaient plus attrayantes ou plus en demande, mais, en gros, leur faible coût de production.

Pourriez-vous nous expliquer, ou nous donner le contexte, de la création du panier des émissions prioritaires? Ce panier comprend non seulement la programmation canadienne plus coûteuse, mais aussi la moins coûteuse. Qu'est-ce qui peut inciter des diffuseurs, des responsables de programmation, à conserver une forte composante de dramatiques et de longs métrages canadiens dans leur grille-horaire?

● (0940)

M. Marc O'Sullivan: Comme vous le signalez, la politique sur la télévision de 1999 visait surtout à offrir davantage de souplesse aux diffuseurs quand il s'agissait de déterminer le type de programmation qu'ils voulaient présenter, tenant compte du fait que les diffuseurs n'ont pas tous la même démarche. Plutôt que d'imposer une démarche uniforme à tous les types de programmation des diffuseurs, nous avons essayé dans la politique de 1999 de reconnaître la démarche de chacun dans l'élaboration de ses grilles-horaires. TQS, par exemple, présente beaucoup de longs métrages et en fait le pilier, l'assise de sa grille-horaire. CTV s'est plutôt concentrée sur un film vedette par semaine, et sur des séries courtes ou des mini-séries. À une époque, CBC était très portée sur les mini-séries.

Il y a donc des genres différents et le CRTC a décidé qu'il ne lui revenait pas de fixer des exigences horaires pour chaque type de programmation et a plutôt donné cette souplesse supplémentaire aux diffuseurs.

Mais vous avez raison, cela a eu pour effet de favoriser les émissions les moins coûteuses, aux dépens des plus coûteuses. Nous nous sommes penchés sur cette question, dans le cadre de nos délibérations sur les dramatiques; nous avons vu les effets sur les émissions dramatiques et c'est pourquoi nous avons lancé un programme incitatif pour les dramatiques.

Ce qui compte, c'est de reconnaître que l'obligation réglementaire sera toujours traitée comme une obligation réglementaire et que dans le cadre de leurs activités, les diffuseurs dans le secteur réglementé chercheront toujours le moyen le moins coûteux de respecter le règlement. Même pour les années où il y avait des exigences en termes d'heures et de dépenses pour les émissions dramatiques, pour l'auditoire, l'effet était nul. Le pourcentage d'écoute de ces émissions dramatiques ne bougeait guère au-delà de 11 p. 100. On estimait que les diffuseurs ne consacraient pas vraiment toute leur créativité et

leurs ressources au succès de ces émissions, entre autres dans la préparation des grilles-horaires et la promotion des émissions.

En réexaminant la question de la production des dramatiques, le CRTC a estimé qu'il n'avait pas à s'occuper de la gestion de tous les détails comme la préparation des grilles-horaires et la promotion, les dépenses et les heures de diffusion; il fallait trouver une méthode incitative pour que les diffuseurs travaillent vraiment à la réussite de leurs émissions, puisqu'il y avait pour eux des raisons monétaires de le faire. Le succès de l'émission *Corner Gas*, de CTV, nous donne, espérons-nous, une idée de la façon dont on obtient la réussite, mais il nous faut reconnaître que les autres formes de production se sont raréfiées et nous avons essayé d'y remédier en lançant le programme d'incitatif pour les dramatiques.

Mes collègues pourraient mieux que moi vous présenter le contexte historique.

Mme Bev Oda: Cela nous donne au moins une idée de la réflexion qui a donné lieu à cette décision.

Je présume, peut-être à tort, qu'en mettant au point votre programme incitatif, depuis un an environ, vous avez songé à l'incidence des règlements qui existaient au départ.

M. Marc O'Sullivan: Comme je l'ai déjà dit, le fait que l'écoute reste à 11 p. 100 est surtout ce qui a attiré notre attention, et nous a portés à croire qu'il n'y avait pas eu d'effet jusque-là. Nous avons donc estimé qu'il fallait mettre au point un programme incitatif pour franchir ce plafond de 11 p. 100 d'écoute.

● (0945)

Mme Bev Oda: Une dernière question, si vous permettez.

Prenons par exemple la page 11 de votre présentation, où l'on voit les dépenses d'émissions canadiennes pour les services de télé payante, de télé à la carte et de VSD. C'est certes un tableau intéressant mais encore une fois, je me demande quels facteurs ont causé cette augmentation, jusqu'en 2004. Dans ce cas-là aussi, je dirais que le tableau ne tient pas compte de certains facteurs, par exemple le nombre de services dont la popularité a augmenté.

Voici donc ma dernière question : Si vous ne pouviez choisir qu'un critère pour mesurer l'efficacité du rôle que les diffuseurs—soit le secteur que vous réglementez—ont pu jouer pour promouvoir les longs métrages canadiens, lequel retiendriez-vous : l'écoute, les possibilités supplémentaires pour les Canadiens de voir des longs métrages, ou l'argent investi? Si vous en retenez plus d'un, quel ordre de priorité ou d'importance leur donnez-vous? Étant donné votre expérience de la mise en oeuvre de ces mesures et de leur évaluation, pendant des décennies, nous apprécierions vos conseils.

M. Marc O'Sullivan: La réponse facile, c'est toutes ces réponses, mais je ne m'en sortirai pas comme ça. Je vais formuler un commentaire sur chacun de ces trois éléments.

L'écoute est le critère le plus évident. Vous dites qu'il faut savoir quelle incidence il a sur les auditoires canadiens, mais de nombreux facteurs entrent en jeu. Ce n'est pas un facteur objectif très utile lorsqu'il s'agit d'élaborer une politique de réglementation, puisqu'au bout du compte, la réussite ou l'échec des films ou des émissions dépend de leur qualité, ce que nous ne réglemementons pas. Ce que nous réglemementons, c'est la possibilité pour les Canadiens de voir ces longs métrages et ces émissions, ainsi que les dépenses qui doivent être consacrées à la production et à la programmation.

Les outils sur lesquels nous avons une influence directe, ce sont les exigences en matière de contenu canadien et les exigences relatives aux dépenses. Ce sont des outils dont nous disposons. Le secteur de la diffusion croît par lui-même et dans la transition actuelle, les services par abonnement deviennent de plus en plus populaires. Pendant cette transition, les auditoires passent des services conventionnels de télévision par la voie des ondes, à des services par abonnement, ce qui nous donne une idée des possibilités de diffusion des émissions canadiennes, y compris des longs métrages canadiens.

Mais il reste que nos deux outils sont le contenu canadien et les dépenses. Je ne voudrais pas céder l'un ou l'autre de ces outils, mais s'il me fallait choisir entre les deux, et dire lequel est le plus important, je dirais que c'est l'exigence en matière de contenu canadien qui compte le plus, puisque cela nous donne l'occasion de voir les émissions. On peut avoir des exigences en matière de dépenses, mais si les films ne sont pas diffusés, à quoi cela servirait-il?

Alors, par ordre de priorité, je dirais le contenu canadien, les dépenses et l'écoute.

Mme Bev Oda: Merci beaucoup. Merci, madame la présidente.

La présidente: Merci.

Monsieur Kotto, vous avez la parole.

[Français]

M. Maka Kotto (Saint-Lambert, BQ): Merci, madame la présidente.

Bonjour. Merci d'être ici.

Je vais continuer dans le même sens que ma collègue conservatrice en ce qui a trait au mandat. J'aimerais cerner la vision qu'a le CRTC du dossier du long métrage en général. Je suis préoccupé par la souveraineté culturelle canadienne versus le contenu canadien. Vu le peu de contraintes imposées aux réseaux de diffusion, vu la légèreté du soutien financier au cinéma canadien, d'après vous, qu'est-il possible d'améliorer pour contrer l'invasion culturelle étrangère et, plus spécifiquement, américaine? Je passe les détails.

• (0950)

M. Marc O'Sullivan: Notre approche est d'examiner les longs métrages comme faisant partie de la programmation dramatique générale. Notre préoccupation première ne porte pas sur les sous-genres spécifiques, mais sur l'ensemble du contenu canadien. Ce sont donc nos efforts touchant la production de dramatiques qui sont les plus pertinents par rapport aux longs métrages.

Cette question se trouve au coeur même de notre mandat. La Loi sur la radiodiffusion parle d'une prédominance du contenu canadien. Nous nous efforçons toujours de trouver un équilibre entre, d'une part, la capacité des services, surtout de langue anglaise, d'obtenir des revenus en offrant le produit le plus désiré par le public canadien et, d'autre part, les exigences de contenu canadien et de dépenses. Nous devons aussi respecter les exigences en matière de distribution des services pour nous assurer que les Canadiens aient accès à la plus grande quantité de contenu canadien possible.

Il s'agit toujours d'un équilibre, puisque nous ne pouvons pas simplement exiger qu'on montre un contenu qui n'est pas souhaité par le public. Nous devons tenir compte des souhaits du public. L'influence de la machine industrielle culturelle américaine est très forte en raison du *star system*, qui fait en sorte que les Canadiens sont très conscients de la production américaine et qu'ils souhaitent

la voir. Le CRTC doit permettre cette production étrangère souhaitée par la population tout en cherchant à l'équilibrer avec les exigences de contenu canadien et de dépenses pour la production canadienne. C'est cet équilibre que nous cherchons toujours à maintenir. Certains peuvent conclure que nous n'avons pas bien établi l'équilibre, que nous ne sommes pas assez exigeants ou que nous le sommes trop.

Nous essayons d'atteindre ce bon équilibre, à savoir que les services de radiodiffusion canadiens aient une santé financière qui permette leur survie à long terme et leur croissance tout en maintenant le niveau approprié de contenu canadien. C'est un défi constant.

M. Maka Kotto: C'est là que je voulais en venir. Comme la plupart des gens qui observent cette industrie depuis un moment, je constate que les diffuseurs ou les responsables sont plus enclins à favoriser l'accès aux profits que la protection d'un espace culturel intègre. Donc, ils s'imposent de fait comme un maillon faible par rapport à la vision que vous projetez vous-mêmes avec les moyens qui vous sont donnés.

De votre côté, avez-vous soulevé cette question avec ces gens? Si oui, quel genre d'approche avez-vous adoptée? Je ne sais pas s'il est de votre ressort de réglementer les questions de protection de l'identité culturelle. Si c'est le cas, j'aimerais savoir jusqu'à quel point les gens sont sensibilisés à cela.

M. Marc O'Sullivan: C'est le débat que nous avons avec les radiodiffuseurs chaque fois qu'une licence est attribuée. Lorsque les radiodiffuseurs cherchent à obtenir une licence dans un processus concurrentiel, c'est la surenchère, à savoir qui va présenter le plus de programmation canadienne et s'engager le plus à financer des productions canadiennes. C'est le débat que nous avons chaque fois. Mais il ne faut pas perdre de vue que c'est un secteur privé, que c'est une industrie. L'investissement de cette industrie dépend de sa capacité à rapporter aux actionnaires, et on ne peut pas ignorer cette réalité. On doit tenir compte du fait qu'on veut que cette industrie soit saine financièrement. Nous cherchons donc toujours. C'est un peu le fondement, ce que les gens appellent typiquement le *regulatory bargain*. C'est la contrepartie.

Oui, vous pouvez avoir une licence et diffuser dans un secteur en assez bonne situation financière, mais en contrepartie, on vous impose des exigences quant au contenu canadien. L'industrie accepte certains paramètres. Par moments, nous faisons des pressions pour en mettre davantage. À d'autres moments, ils ripostent, disent que ce n'est pas réaliste et que c'est financièrement impossible. C'est le débat que nous avons chaque fois. Chaque situation est particulière, qu'il s'agisse d'une télévision spécifique ou d'un réseau, que ce soit par rapport à la production de dramatiques ou de longs métrages plus spécialement. Nous cherchons toujours à obtenir plus de la part des radiodiffuseurs, nous les pressons pour en avoir plus, et les radiodiffuseurs souhaitent avoir le modèle économique qui leur permette de continuer à croître.

• (0955)

M. Maka Kotto: Me reste-t-il du temps?

La présidente: C'est terminé, monsieur Kotto.

[Traduction]

Monsieur Silva, c'est votre tour.

M. Mario Silva (Davenport, Lib.): Merci, madame la présidente.

J'ai quelques questions pour le CRTC, pour les responsables de la réglementation, mais je veux me limiter aux longs métrages et au cinéma. Je sais qu'il y a bien d'autres questions qui sont importantes pour les communautés que je représente et pour moi-même.

J'essaie de comprendre le travail que vous faites pour ce qui est d'harmoniser en quelque sorte votre système d'évaluation avec celui du BCPAC. Je comprends le rôle que vous jouez pour ce qui est de veiller à ce que nous ayons des films, de veiller à encourager la production cinématographique ici et de faire en sorte que nous ayons accès à autant de contenu canadien que possible. Il s'agit certainement là d'un objectif louable. Cependant, il y a divers ensembles de règles qui s'appliquent, celles de l'organe d'attestation et de l'organe de réglementation de même que celles des divers régimes en place, et je me demande si tous les responsables travaillent en collaboration afin de s'assurer d'avoir tous le même objectif.

Ma deuxième question est la suivante : comment pouvons-nous faire en sorte que le régime que nous avons en place soit le meilleur régime possible, compte tenu de l'émergence d'une foule de facteurs comme la transition vers le numérique? Avec chaque année qui passe, nous semblons perdre de plus en plus la mainmise sur ce qui est produit, et le public réclame une variété toujours plus grande. Je ne suis pas sûr que nous puissions continuer à gérer la situation.

J'aimerais simplement que vous me donniez votre avis sur ces deux points.

M. Marc O'Sullivan: Si vous me permettez de commencer par le dernier point, c'est-à-dire par la question plus générale, il est vrai que, au fur et à mesure que le secteur de la radiodiffusion évolue et se diversifie, la programmation à laquelle les Canadiens ont accès depuis toutes les sources possibles augmente de façon radicale, et cette tendance va se poursuivre. Au fur et à mesure que nous passerons au numérique, cette programmation prendra encore plus d'ampleur. À plus long terme, avec l'arrivée de la lecture en transit de fichier virtuel sur Internet, nous aurons à composer avec le foisonnement des possibilités d'accès à des éléments de programmation provenant des quatre coins du globe.

La capacité à réglementer toute cette programmation va sans doute s'en trouver diminuée, car il deviendra de plus en plus difficile de la réglementer. Ainsi, la lecture en transit de fichier virtuel posera un problème particulièrement difficile, pour ce qui est des moyens qu'on pourrait prendre pour imposer des exigences en matière de contenu quand il s'agit d'Internet, qui continue à évoluer rapidement, et nous ne savons toujours pas dans quelle mesure la lecture en transit pourra être rentable. Nous ne savons pas quels sont les paramètres pour le chiffrement et la protection de contenu sur Internet. Que faire pour tout ce qui touche aux droits? Que faire pour indemniser les titulaires de droits relatifs à du contenu sur Internet? Voilà autant de questions difficiles avec lesquelles nous serons aux prises.

Par ailleurs, il faut aussi y voir une façon d'accroître l'accès au contenu canadien. Je parlais tout à l'heure avec Mme Oda du fait qu'il nous faut modifier la façon de définir la réussite en fonction de l'auditoire. Il nous faut reconnaître que l'auditoire est vraiment très partagé maintenant et qu'il y a tellement de productions qui lui sont offertes que nous devons veiller à ce qu'il y ait suffisamment de contenu canadien qui soit offert et que les Canadiens y aient accès par l'entremise des divers systèmes de distribution télévisuelle.

Pour ce qui est de savoir si l'offre de contenu canadien aura une incidence importante sur l'auditoire, c'est là quelque chose que nous ne pouvons pas réglementer. Nous pouvons essayer de mettre en place le climat le plus propice à l'offre de contenu canadien et nous

pouvons nous efforcer d'encourager la production de contenu canadien. Mais au bout du compte, tout dépendra de ce que veulent les Canadiens, et il se trouve que les Canadiens veulent avoir accès à des productions venant des quatre coins du monde. Et cette tendance ne fera que s'accroître avec les changements démographiques.

D'une part, nous devrions surveiller de près la situation en fait de contenu canadien, mais d'autre part, nous devons aussi tenir compte du fait que les Canadiens veulent avoir accès à autant de services que possible. Ils entendent parler de tous ces autres services. Nos retraités migrants, qui passent l'hiver aux États-Unis, voient des émissions sur les services américains. Quand ils rentrent au Canada, ils demandent à avoir accès à ces mêmes services ici. Nous ne pouvons pas ne pas tenir compte de ces demandes légitimes de la part de Canadiens qui veulent avoir accès à autant de sources de divertissement que possible. Voilà donc le défi que nous aurons à relever.

Au bout du compte, il se pourrait bien que la production numérique s'avère moins coûteuse que la production en 35 millimètres. Il se pourrait donc que l'on assiste à un accroissement du nombre de productions canadiennes.

On ne peut pas comparer les longs métrages canadiens aux superproductions hollywoodiennes. Ce serait comme de comparer des pommes et des oranges. Le secteur cinématographique canadien doit plutôt être comparé aux secteurs de la production indépendante dans les divers pays du monde, y compris aux États-Unis. Les producteurs indépendants aux États-Unis se plaignent autant des superproductions hollywoodiennes que nos producteurs canadiens. Ils ont, eux aussi, du mal à trouver des occasions de présenter leurs films.

Il en va de même pour les producteurs indépendants du monde entier. Divers pays se penchent actuellement sur les moyens à prendre pour se créer un espace qui leur soit propre et qui garantisse l'accès à des productions qui soient bien de chez eux. Cet espace, il faut le créer dans les salles de cinéma, mais aussi au sein du réseau de radiodiffusion.

Dans le contexte actuel, où les salles de cinéma ne sont pas réglementées au Canada, notre capacité à réglementer afin d'assurer l'offre de contenu canadien se limite à la radiodiffusion. C'est dans ce domaine que nous pouvons agir.

• (1000)

Quant à votre première question, au sujet du système de points, notre système est très semblable à celui du BCPAC. Nous acceptons l'évaluation qui est faite par le BCPAC. Dès qu'il atteste qu'une production est canadienne, nous acceptons son jugement, sans procéder nous-mêmes à une évaluation. Pour les productions qui n'ont pas de numéro d'attestation du BCPAC, nous utilisons un système de points qui est presque identique à celui du BCPAC, qui nous permet de vérifier essentiellement que le producteur et les responsables de fonctions créatives clés sont des Canadiens et que l'ensemble des points obtenus permet de considérer que la production est canadienne. Lorsque Téléfilm approuve une coproduction internationale, nous acceptons, là aussi, de reconnaître la production comme canadienne.

Il existe donc une bonne coordination entre les diverses agences. Je sais que, dans le rapport Lincoln, on recommandait notamment une plus grande cohésion entre les trois agences. Je soupçonne que, lorsque le gouvernement répondra à ce rapport, nous en saurons davantage sur les initiatives qui pourraient être prises à cet égard.

Le système de points fonctionne assez bien sur le plan de la symétrie entre ce que nous faisons, ce que fait le BCPAC et ce que fait Téléfilm.

La présidente: Merci beaucoup.

Monsieur Schellenberger.

M. Gary Schellenberger (Perth—Wellington, PCC): Merci.

Je voudrais vous poser la question suivante. Existe-t-il un certain quota ou un certain pourcentage de longs métrages par rapport aux autres types de programmation, sur le plan du contenu canadien?

• (1005)

M. Marc O'Sullivan: Non, il n'y en a pas. Les radiodiffuseurs ont la possibilité de choisir ce qu'ils veulent présenter en fait de programmation prioritaire. Ils sont tenus de présenter huit heures de programmation prioritaire chaque semaine pendant les heures de grande écoute, et ils peuvent choisir parmi diverses catégories : dramatiques, comédies, documentaires, émissions de type magazine, etc. Nous ne précisons pas qu'ils doivent présenter tel pourcentage de longs métrages.

M. Jacques Langlois (directeur général, Politique de radiodiffusion, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes): Certains radiodiffuseurs prennent toutefois des engagements. Ainsi, je crois que, dans une de nos diapos, nous montrons que City-TV du réseau CHUM s'est engagée à présenter 100 heures pendant les heures de grande écoute. Il ne s'agit pas là de quelque chose qui est imposé par réglementation. C'est le radiodiffuseur qui en prend l'initiative quand il demande une licence ou le renouvellement de sa licence.

M. Marc O'Sullivan: Nos exigences relativement aux longs métrages sont celles que nous présentons à compter de la page 5 et qui touchent la vidéo sur demande où nous précisons que tous les longs métrages canadiens doivent être offerts, et il en va de même pour la télévision à la carte et puis ensuite pour la télé payante. Nous avons des exigences, mais nous ne précisons pas qu'il faut tant d'heures par semaine pendant les heures de grande écoute, par exemple.

M. Gary Schellenberger: Je vois que, à la page 11, vous indiquez que, d'après votre récent rapport sur les services de télévision payante et à la carte, ces services occupent une place de plus en plus importante dans les habitudes d'écoute des Canadiens. Outre ce qui se trouve à la page 12, pouvez-vous nous donner des informations sur le rôle que jouent ces services spécialisés pour ce qui est de présenter des films et des dramatiques et d'investir dans ce type de productions?

M. Marc O'Sullivan: Le tableau de la page 11 traite des services de télévision payante, à la carte et VSD. Ce sont ceux qui y sont présentés. Les services spécialisés se trouvent un cran en dessous parmi les vitrines de radiodiffusion où peuvent être présentés les longs métrages. Le contenu présenté sur ces services est beaucoup plus éclectique. Les productions qu'ils présentent appartiennent à différents genres, tandis que les services de télévision payante, à la carte et VSD présentent surtout des longs métrages; ils sont donc un bon baromètre pour juger du succès des longs métrages. Il devient beaucoup plus difficile de juger du succès des longs métrages d'après ce qu'offrent les services spécialisés, car ces services, selon le genre auquel ils appartiennent et le type d'émissions qu'ils privilégient... Certains présentent surtout des dramatiques et des longs métrages, mais d'autres non. Il y a des services spécialisés qui se concentrent sur les divers sports, sur le style de vie, sur la décoration, sur le jardinage...

M. Gary Schellenberger: Il y a la chaîne de l'alimentation.

M. Marc O'Sullivan: Tout à fait. Nous faisons des blagues au sujet de la possibilité qu'il y ait une chaîne des sports, une chaîne de golf et une chaîne du putting. Certaines chaînes peuvent être très spécialisées.

M. Nick Ketchum (directeur, Politique de la radio et de la télévision de langue anglaise, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes): Nous pourrions peut-être, si cela était utile au comité, vous dire à quoi correspond l'auditoire de longs métrages canadiens par type de radiodiffuseur, c'est-à-dire son pourcentage dans l'ensemble de la programmation de la télévision payante comparativement aux chaînes spécialisées et aux chaînes conventionnelles. Nous pourrions vous fournir ces renseignements si vous le jugiez utile.

M. Gary Schellenberger: Ce serait formidable.

Merci.

La présidente: Merci beaucoup.

Monsieur Lemay.

[Français]

M. Marc Lemay (Abitibi—Témiscamingue, BQ): Le CRTC réglemente-t-il le contenu canadien des canaux privés, dans le domaine du sport par exemple? Existe-t-il une réglementation, ou est-ce comme pour RDS, qui nous présente des hommes forts de Norvège alors qu'il pourrait nous présenter des hommes forts du Québec ou du Canada? Il n'y en a pas?

• (1010)

M. Jacques Langlois: Le pourcentage du contenu canadien est spécifique à chacun et traité au cas par cas. C'est fixé au renouvellement de la licence ou à l'émission de la licence elle-même. Cela dépend du genre de service et de ce que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes décide pour cette licence particulière.

M. Marc Lemay: C'est encore plus intéressant. C'est donc traité au cas par cas. Lors du renouvellement d'une licence, le citoyen pourrait intervenir auprès du CRTC pour demander plus de contenu canadien dans le domaine du sport et à TSN, par exemple.

Aux pages 7 et 8 de votre exposé, vous parlez de ratio de 1:12 pour les films canadiens de langue française, et de 1:20 pour ceux de langue anglaise. Cela veut dire que pour un film canadien anglais, on peut présenter 20 films américains. C'est ce que je comprends.

M. Marc O'Sullivan: Oui, on doit présenter au moins un film canadien pour 20 films non canadiens. Vous avez raison: dans bien des cas il s'agit de films américains.

M. Marc Lemay: Le ratio 1:12, ça va, mais à quel moment ces critères et ce ratio ont-ils été établis? En quelle année?

M. Marc O'Sullivan: Nous les établissons au moment où nous attribuons la licence à ces services payants.

[Traduction]

M. Nick Ketchum: Je crois que la plupart de ces services ont obtenu leur licence vers le milieu des années 90.

[Français]

M. Marc O'Sullivan: C'est cela, ces services ont obtenu des licences au milieu des années 1990. Je n'ai pas l'année exacte pour chacun des services.

M. Marc Lemay: Vous devez voir venir ma question. Si nous voulons augmenter le contenu dit canadien—dans notre cas, c'est le contenu québécois—, n'y aurait-il pas lieu de revoir ces ratios? C'est vous qui réglementez, même le contenu dramatique.

M. Marc O'Sullivan: C'est ce dont nous discutons avec ces services au moment du renouvellement de leur licence. Cela dépend de la disponibilité de longs métrages canadiens, mais aussi de leur impact. Si nos exigences dépassaient le contenu disponible, cela n'aurait guère de sens. Ce ratio peut donc changer pour un service au moment du renouvellement de sa licence, selon la disponibilité de contenu et son impact. L'exigence est plus élevée pour les productions en langue française, parce que leur volume et leur succès sont plus importants.

M. Marc Lemay: Vous allez voir où je veux en venir, un bon avocat connaissant toujours la réponse à la question qu'il veut poser. Vous réglementez, et nous étudions l'industrie cinématographique canadienne. Si nous vous recommandons de baisser ou d'augmenter les ratios, par exemple de passer de 1:20 à 1:15, cela forcera peut-être vos collègues de Téléfilm à investir plus. Cela ne pourrait-il pas s'équilibrer?

M. Marc O'Sullivan: Cela pourrait s'équilibrer. Exiger que le ratio soit différent aurait-il pour effet de générer plus de production? Peut-être. Mais cela aurait peut-être aussi pour effet de pousser les services à diffuser des navets qui n'intéressent personne et qui ne feront que confirmer aux yeux des téléspectateurs que le contenu canadien est dérisoire. Ce n'est pas ce que nous voulons. Nous voulons idéalement un système dans lequel la production canadienne et les radiodiffuseurs travaillent ensemble pour avoir un produit alléchant qui intéresse les téléspectateurs. Il s'agit de savoir quel est le niveau approprié; c'était la question au moment où ces services ont obtenu leur licence.

M. Marc Lemay: Vous comprenez que le sous-financement est aussi en cause, n'est-ce pas? Téléfilm dit recevoir une multitude de demandes d'aide pour la production de scénarios, entre autres. Si, par exemple, cet organisme pouvait dire que le CRTC exige—et je parle ici du côté francophone et non anglophone—un ratio de 1:10, il serait peut-être alors forcé d'investir dans des productions. Je ne parle pas ici nécessairement de navets; je peux vous dire qu'il y a autre chose. Bref, vous admettez qu'il y a sous-financement d'un côté.

•(1015)

M. Marc O'Sullivan: C'est que dans le cas des services spécialisés, payants et à la carte, de même que de la vidéo sur demande, on voit que la courbe est ascendante. Les montants que ces gens investissent dans les productions canadiennes vont continuer à augmenter. Voilà pour la bonne nouvelle. Il reste à savoir si c'est la façon la plus sûre de s'assurer que ces films suscitent l'intérêt de l'auditoire.

M. Marc Lemay: Ou qu'ils aident au financement.

M. Marc O'Sullivan: Oui, mais l'aide au financement se fait par le biais de ces services. On exige, par exemple, que les services payants investissent dans des productions canadiennes. Ainsi, ces services, qui sont surtout axés sur les longs métrages, investissent un pourcentage de leurs revenus dans ce type de films. Super Écran, par exemple, doit investir 24 p. 100 de ses revenus dans des productions canadiennes. Donc, tant et aussi longtemps que les services payants continueront à accroître le nombre d'abonnés—et tout nous indique que ce sera le cas—, le montant des dépenses consacrées aux productions va augmenter lui aussi.

La présidente: Ce sera votre dernière question.

M. Marc Lemay: D'accord.

Est-ce que vous avez le droit de réglementer le montant que doit investir Super Écran, par exemple, en matière de contenu canadien? Vous avez ce pouvoir?

M. Marc O'Sullivan: Oui. Vous pouvez voir à la page 10 les conditions de licence qui sont imposées aux services de télévision payante, et la colonne...

M. Marc Lemay: La colonne centrale?

M. Marc O'Sullivan: Excusez-moi, j'ai la version anglaise devant moi.

M. Marc Lemay: Ce n'est pas grave.

M. Marc O'Sullivan: Dans la première colonne à gauche, on indique le pourcentage de leurs revenus qui doit être consacré à la production de contenu canadien. Dans le cas de Super Écran, il s'agit de 24 p. 100. Sa programmation doit en outre comporter 25 p. 100 de contenu canadien, et aux heures de grande écoute, soit en soirée, ce pourcentage doit être de 30 p. 100.

M. Marc Lemay: Si on parlait d'augmenter ce pourcentage de 1 p. 100?

Ça va, j'ai compris le message. Merci, madame la présidente.

[Traduction]

La présidente: Monsieur Simms.

M. Scott Simms (Bonavista—Gander—Grand Falls—Wind-sor, Lib.): Merci.

Bonjour, monsieur O'Sullivan.

M. Marc O'Sullivan: Bonjour.

M. Scott Simms: C'est bon de vous revoir.

J'ai une question assez fondamentale à vous poser, et il s'agit de quelque chose que je n'ai jamais réussi à comprendre. C'est peut-être parce que je suis nouveau ou que je suis naïf, mais comment faites-vous pour évaluer le succès d'un long métrage? Mme Oda a parlé de cela tout à l'heure, mais je n'arrive toujours pas à comprendre comment un organisme de réglementation peut juger du succès d'un film canadien, qu'il s'agisse d'un long métrage ou d'un court métrage. Comment peut-on déterminer qu'une production est une réussite? Est-ce en fonction des revenus? Est-ce en fonction du contenu canadien en tant que tel? Est-ce en fonction du fait que le tout a été tourné au Canada?

Voilà ce qui pose problème pour moi. Aidez-moi à m'orienter dans tout cela.

M. Marc O'Sullivan: J'aimerais avoir une réponse simple à vous donner. Malheureusement, la réponse est complexe, car le succès dépend d'un ensemble d'éléments.

On peut se servir du nombre de spectateurs, des chiffres de la billetterie, du nombre de téléspectateurs, puis des ventes et des locations de DVD, ce sont là les critères les plus évidents. Ce sont des chiffres concrets et objectifs, qui renseignent précisément.

Si l'on considère la nature des longs métrages, il ne s'agit pas de gadgets. On peut produire des gadgets et une analyse de rentabilisation indique le nombre de gadgets à produire. Mais pour les longs métrages, c'est chaque fois un coup de poker. Est-ce que le film va plaire ou non? Dieu seul le sait.

Sam Goldwyn a dit un jour: « Tout ce que je sais de l'industrie du cinéma, c'est que je n'y connais rien ».

On ne sait jamais rien d'avance. Pour chaque production, il faut réunir les talents. On pense avoir une bonne idée et un bon scénario. On croit avoir choisi le bon réalisateur, les bons artistes, les bons acteurs. On décide de faire le film, et il va échouer lamentablement ou remporter un succès remarquable.

Hollywood réussit en investissant des montants gigantesques dans un énorme volume de productions, sachant qu'un succès de billetterie rapporte suffisamment d'argent pour compenser tous les échecs. Ce modèle économique, qui produit d'énormes revenus avec quelques succès, de façon à préserver l'industrie malgré plusieurs échecs, est un modèle difficile à appliquer compte tenu de notre démographie et de la taille de notre marché.

L'objectif de notre politique, c'est de faire en sorte que les Canadiens aient accès à des histoires canadiennes, et c'est notamment pour cela que le Conseil considère que la solution peut être apportée par plusieurs formats. Si l'on mise tout sur le même élément et qu'il échoue, l'objectif de la politique ne sera jamais atteint.

En ce qui concerne, par exemple, les dramatiques télévisées, on pense immédiatement que les séries d'une heure par épisode coûtent cher. Le modèle économique de production de ces émissions est lui aussi très sévère. Les coûts sont élevés, les risques sont élevés et on peut dépenser beaucoup d'argent pour une émission qui ne rejoindra que peu de spectateurs. Il faut donc être ouvert à tous les formats, du film de la semaine à la mini-série. CBC a remporté des succès remarquables avec des mini-séries. On voit bien que la Société mise beaucoup sur ce format, dont elle fait activement la promotion. Elle inscrit systématiquement dans sa programmation des mini-séries qui obtiennent des cotes d'écoute élevées.

On voit donc qu'il existe plusieurs modèles. Il faut les utiliser tous et se montrer prêts à mesurer la réussite non pas à l'aune d'un film à succès unique, mais plutôt grâce à plusieurs succès modestes, qui permettent aussi d'atteindre l'objectif qu'on s'est fixé.

• (1020)

M. Scott Simms: Vous voulez montrer la subjectivité de cette évaluation. Évidemment, elle repose sur différents paramètres.

Pour vous donner un exemple, il me semble que bien souvent, on investit dans une émission pour contourner la réglementation, pour obtenir ce qui rapporte gros, pour trouver la perle rare. Pour une émission de 30 minutes, on investit dans quelque chose de canadien; on crée une comédie de situation sur une équipe dysfonctionnelle qui pratique le curling. C'est donc canadien. Mais on fait ça pour se rendre jusqu'à la demi-heure de *Friends* qui, elle, va rapporter gros.

Pour moi, c'est la politique officielle qui échoue. Il faut deux choses. Il faut un succès de billetterie, c'est très bien, mais il faut aussi du contenu canadien... Encore une fois, un film sur une équipe sportive dysfonctionnelle, de curling, par exemple, c'est quelque chose de... Le scénario est bien faible.

Je vais vous donner un bon exemple. La semaine dernière, j'ai vu en rediffusion un film tourné dans les années 70, intitulé *The Changeling*. C'est un film canadien. Il n'a rien à voir avec le Canada, mais c'est un excellent film. Et c'est cela qu'il faut viser. Mais il me semble qu'avec les politiques que nous avons, nous n'obtenons jamais de bons films; on fait une chose pour en contourner une autre.

À mon avis, nous avons une industrie dans laquelle les productions canadiennes deviennent des obstacles pour les autres. Voilà ce que je crains.

M. Marc O'Sullivan: En ce qui concerne le contenu canadien, nous ne considérons pas la nature du scénario. Nous évaluons le

contenu canadien en fonction de la nationalité canadienne des protagonistes de la production—le producteur, le réalisateur, le scénariste... Pour le reste de la liste, la règle est plus souple. Il faut accumuler les six points nécessaires pour obtenir la production. Nous ne considérons pas la canadienité de l'histoire, car qui pourrait dire ce qu'est une histoire véritablement canadienne? Si ce sont des Canadiens qui font le film...

Quand on considère l'évolution de la démographie canadienne, on constate évidemment qu'il y a ici des Canadiens qui viennent de toutes les parties du monde. Un réalisateur peut souhaiter faire un film sur ses origines, qui remontent au Moyen-Orient ou à l'Asie du Sud. Les gens font les films qu'ils veulent, et les histoires qu'ils racontent peuvent porter sur la culture de leur pays d'origine plutôt que sur le Canada à proprement parler. Mais pourquoi cela ne ferait-il pas un film canadien en bonne et due forme?

• (1025)

M. Scott Simms: Je suis d'accord, et *Random Passage* est un bon exemple de succès commercial avec une histoire différente.

J'aurais une question sur ce que vous avez dit des contributions de la vidéo sur demande. Vous dites que vous remettez aux détenteurs des droits sur les films canadiens 100 p. 100 des revenus provenant de leur exploitation en vidéo sur demande. N'est-ce pas aller un peu trop loin? N'est-ce pas de la réglementation excessive? C'est un simple exemple.

M. Marc O'Sullivan: L'objectif visé... Comme les volumes sont modestes et qu'il n'y a pas beaucoup de longs métrages canadiens, nous avons estimé qu'il était important que les détenteurs des droits—les producteurs, les distributeurs—obtiennent un revenu de ce service, et c'est pourquoi ils obtiennent 100 p. 100 des revenus de la vidéo sur demande.

Si ce secteur prend de l'expansion et si la production se renforce, il se pourrait qu'un jour, les 100 p. 100 ne soient plus nécessaires, mais c'est ce que nous avons imposé comme condition initiale de la licence pour ces services.

M. Scott Simms: Ce n'est donc pas véritablement une mesure incitative. C'est plus ou moins une règle qu'il faut suivre dans la vidéo sur demande. Mais êtes-vous convaincus que cette règle soit indispensable?

M. Nick Ketchum: Oui. On en revient à ce que vous disiez tout à l'heure, à savoir qu'à l'heure actuelle, dans la vidéo sur demande, ce sont les longs métrages étrangers qui rapportent gros. Il me semble que ce sont les titulaires de licence, lorsqu'ils ont comparu devant nous à l'époque, qui ont offert cette contribution à la production canadienne, à savoir que tout l'argent gagné dans la vidéo sur demande par des films canadiens serait versé intégralement aux producteurs et aux détenteurs des droits.

M. Scott Simms: Oui, je suis d'accord, et je ne suis pas totalement contre. Je pense que vos règlements ont du bon. Mais je m'inquiète qu'on préserve ainsi le stigmate de la déception des téléspectateurs quand ils apprennent que le film proposé est canadien. Voyons les choses en face, c'est bien ce qui se passe actuellement. Je n'insisterai pas sur ce sujet.

M. Nick Ketchum: Je ne pense pas que le téléspectateur sache où vont ses 3 \$ ou ses 5 \$...

M. Scott Simms: Non, mais le stigmate existe. Voyons les choses en face.

La présidente: Monsieur Simms, je vous ai accordé du temps de façon plus que généreuse, et vous pourrez reprendre la parole plus tard, mais je voudrais maintenant donner à M. Brown l'occasion d'intervenir.

M. Gord Brown (Leeds—Grenville, PCC): Merci, madame la présidente. J'aimerais remercier nos témoins d'être des nôtres aujourd'hui.

J'aimerais reprendre ce qu'ont dit Mme Oda et M. Simms en ce qui concerne le contenu... Il s'agit toujours d'aller chercher ce qui rapporte le plus.

Les licences de ces chaînes spécialisées comportent-elles des conditions concernant le moment de la journée où il faut présenter du contenu canadien, ou s'agit-il simplement...? En effet, qui est devant son écran à 3 h 37 du matin? Si c'est à cette heure-là qu'on présente une partie de la programmation, votre politique va-t-elle véritablement aider l'industrie canadienne? Vous voyez à quoi je veux en venir.

M. Jacques Langlois: Évidemment, le service et la technologie de la vidéo sur demande sont tels qu'elle peut fonctionner à n'importe quelle heure du jour, car c'est comme un serveur informatique. Il suffit à l'abonné de commander une émission pour l'obtenir aussitôt.

Mais pour les autres services payants... Par exemple, à la diapo 10, vous verrez ce dont nous avons parlé tout à l'heure. Les services de télévision payante énumérés ici doivent présenter du contenu canadien sur 25 p. 100 de l'ensemble de leur programmation. En soirée, c'est 30 p. 100 pour certains et 20 p. 100 pour d'autres. Ce sont les conditions de la licence qui les y obligent.

Voilà pour le secteur de la télévision payante. Pour celui de la vidéo sur demande, il serait impossible de...

M. Marc O'Sullivan: La règle s'applique aux services spécialisés. Dans toutes nos interventions concernant les licences, nous faisons toujours la distinction entre les exigences de programmation pour l'ensemble de la journée et celles qui ne concernent que les heures de grande écoute. Nous faisons cette distinction pour la télévision conventionnelle et la télévision spécialisée. Dans ce dernier secteur, la situation varie d'une chaîne à l'autre, car chacune d'elles est par nature spécialisée dans un créneau bien spécifique et les exigences varient donc considérablement.

Mais nous gardons toujours à l'esprit la différence entre les heures de soirée et le reste de la période de 24 heures, car nous voulons éviter ce que certains ont déjà appelé malicieusement la case du castor. C'est lorsque le contenu canadien est relégué à la partie la moins séduisante de l'horaire. Nous sommes conscients de ce danger, et nous en tenons compte lorsque nous imposons des exigences en matière de contenu canadien.

• (1030)

M. Gord Brown: Bien.

Il me semble que le principal problème du contenu canadien, c'est sa diffusion. Que peut-on y faire? Il me semble que si l'on voulait véritablement mettre ce contenu canadien en valeur, tous les Canadiens sauraient où le trouver, et j'ai l'impression que ce n'est pas le cas actuellement. Toutes ces chaînes spécialisées, jusqu'à la 138^e... Les gens n'ont pas nécessairement accès à la télévision numérique, que ce soit par satellite ou par câble. Les chaînes qui ont les derniers numéros, en particulier sur le câble, n'ont pas la même cote d'écoute que les 50 ou 60 premières.

Au niveau des politiques, pourrait-on faire quelque chose pour améliorer le système de diffusion de façon à véritablement mettre le contenu canadien en valeur et à faire en sorte que les Canadiens

sachent comment le trouver facilement? On dépense beaucoup d'argent en incitatifs fiscaux, en subventions, etc., pour produire ce contenu canadien, mais on ne favorise pas nécessairement sa diffusion.

M. Marc O'Sullivan: Quand nous imposons ces exigences de contenu canadien aux services spécialisés, c'est que nous voulons garantir que ces services offrent le contenu canadien d'une façon attrayante avec leur promotion à l'avenir, et avec une promotion vigoureuse.

Le grand nombre de services disponibles fractionne l'auditoire. Le comportement du consommateur varie considérablement dans cette situation-là. Il y a des téléspectateurs qui savent exactement ce qu'ils veulent regarder et ne se soucient pas de la grille de programmation.

L'alignement des canaux est-il un facteur pertinent? Nous pourrions en discuter. D'aucuns disent que l'alignement n'a aucune importance quand il y a 500 canaux. Les téléspectateurs font la programmation de leurs services au moyen de leurs boîtes numériques, au fur et à mesure qu'ils passent au numérique. Ils consultent leurs menus. Ils peuvent programmer les services qu'ils souhaitent obtenir.

Les gens vont-ils continuer de zapper? Est-ce que ce sera révolu? Y aura-t-il une nouvelle génération de téléspectateurs qui ne zapperont pas sur les 40 premières chaînes mais choisiront plutôt de passer d'un bloc à l'autre? Le comportement du consommateur évolue étant donné tous les choix offerts.

Au Conseil, nous imposons des exigences de distribution des services canadiens. Nous veillons à ce que des services de base soient offerts par tous les distributeurs, par toutes les entreprises de distribution, par le câble ou le satellite, et que cela est offert à tous les abonnés. Il y a des services comme le réseau de télévision des peuples autochtones, par exemple, dont nous exigeons la disponibilité en raison d'une politique publique. Cette chaîne gagne de plus en plus la faveur de l'auditoire. Nous estimions que d'offrir le premier réseau autochtone du monde aux Canadiens était un objectif de politique publique important. Nous imposons des exigences de distribution du service français à l'extérieur du Québec, du service français à l'échelle du Canada pour garantir que les francophones hors Québec aient accès à des productions francophones.

Si nous imposons ces exigences de distribution, c'est pour garantir que le contenu canadien est offert. Il faut bien dire cependant qu'au fur et à mesure que le nombre de services augmente, que la transition au numérique s'effectue, les téléspectateurs canadiens souhaitent le plus de souplesse possible. L'installation progressive du numérique signifie que l'on souhaitera davantage d'émissions à la demande. Un secteur qui prend de l'expansion est celui des vidéos sur demande parce que cela permet aux téléspectateurs de décider quand ils regarderont une émission.

L'incidence de TiVo est encore négligeable mais on peut croire que c'est l'avenir. Les téléspectateurs canadiens et du reste du monde trouvent tellement d'émissions à la télévision qu'ils veulent la souplesse d'accès à cette programmation. Les exigences concernant la mise en bloc d'émissions canadiennes dans cette programmation doivent faire la part des choses face au souhait de souplesse exprimé par les téléspectateurs. À l'avenir, nous imposerons cette exigence.

Il faut être prudent. Nous devons veiller à ce que la programmation canadienne soit offerte aux Canadiens qui la demandent. La difficulté en l'occurrence est de trouver la façon de rendre cette programmation aussi désirable et attrayante que possible pour que les Canadiens désirent la voir.

•(1035)

La présidente: Merci, monsieur Brown.

La parole est à M. Smith.

[Français]

M. David Smith (Pontiac, Lib.): Merci, madame la présidente.

Merci beaucoup, messieurs, d'être ici ce matin.

Je ne viens pas de l'industrie, je la connais simplement comme une personne de l'extérieur, mais une de mes préoccupations est de savoir quoi faire pour l'améliorer. Comme comité, nous sommes en train de réviser un exercice. Vous êtes les experts de contenu dans cet exercice. J'aimerais vous demander ce qu'on peut faire à partir d'aujourd'hui et pour les cinq ou dix prochaines années, notamment si l'on tient compte de tous les changements qui se produisent dans l'industrie. En effet, trois ou quatre personnes pourront s'asseoir à des ordinateurs différents dans la même maison et regarder leurs propres émissions, etc.

Que pourrait faire notre industrie pour améliorer le sort des partenaires canadiens?

M. Marc O'Sullivan: Un des éléments importants est que les sources de financement de la production canadienne soient stables. La réalité de la production canadienne, si on considère notre population et la taille de notre marché, va faire en sorte qu'un appui gouvernemental sera toujours exigé pour les productions qui requièrent de grandes dépenses, qu'il s'agisse de longs métrages ou de séries dramatiques d'une heure. Cet appui sera nécessaire si on veut offrir un produit alléchant, un produit de qualité suffisante pour que les Canadiens y soient intéressés.

En l'absence d'un appui gouvernemental, je ne sais pas comment l'industrie pourra poursuivre son chemin à l'avenir. Ce financement doit être stable. Le cycle de production est de quelques années. À partir du moment où on développe un scénario jusqu'au moment où le film est projeté, il y a un cycle de deux ou trois ans, parfois plus. Un financement toujours incertain fera en sorte qu'il sera difficile pour les maisons de production de planifier l'avenir, de lancer plusieurs projets. Elles ont besoin d'une certitude, d'une stabilité financière qui leur permette de planifier pour l'avenir.

Un des éléments inquiétants pour la production canadienne est qu'il n'y a pas forcément assez de fonds investis dans le développement de scénarios et de concepts. Dans la machine hollywoodienne, plusieurs projets sont développés et ne voient jamais le jour. On développe des scénarios et on juge qu'ils ne sont pas de qualité suffisante, donc on les laisse tomber. Des concepts sont élaborés, des scénarios sont écrits, on tourne une émission que l'on teste auprès des auditoires. Si on arrive à la conclusion que cela ne fonctionne pas, on laisse tomber.

Pour avoir des succès qui auront un impact sur les auditeurs, il est nécessaire d'essayer plusieurs projets sans se sentir obligé de mener à terme chacun d'entre eux. Si on se rend compte, à un moment donné, qu'un projet ne fonctionne pas et que c'est un navet, il faut pouvoir le laisser tomber et en lancer d'autres. Ce développement de plusieurs projets ou scénarios en parallèle est nécessaire, mais il n'est possible que si les maisons de production ont une certaine sécurité financière à long terme.

La précarité du financement par projet, où les producteurs doivent aller chercher et rassembler du financement de plusieurs sources différentes pour un projet, fait en sorte que les maisons de production vivent de projet en projet plutôt que d'avoir plusieurs projets en cours en même temps, ce qui leur permettrait d'essayer de nouveaux concepts et scénarios. C'est peut-être ce qui est inquiétant, à

l'horizon. Les maisons de production canadiennes ont-elles les reins assez solides pour lancer ce genre de projets multiples qui pourraient, espérons-le, avoir un impact sur les auditoires canadiens? Je dirais que le financement stable serait un élément très important à examiner pour l'avenir.

•(1040)

M. David Smith: J'imagine qu'on ne peut pas s'attendre à ce que ce financement vienne entièrement du gouvernement. Une partie viendrait de l'industrie. Il existe déjà des structures en ce qui concerne les crédits d'impôt, etc. Plus concrètement, quels genres d'investissements, quels changements de programmes, quelles innovations voyez-vous principalement? Voyez-vous des solutions plus concrètes? Tout le monde s'accordera sur les grands principes.

M. Marc O'Sullivan: Je mentionne le financement, mais nous ne sommes pas dans le domaine du financement. Nous n'élaborons donc pas sur les outils. Nous encourageons les radiodiffuseurs à investir dans des fonds de production, car cela ajoute des possibilités de financement. Je n'ai pas de recommandation concrète à vous donner sur la façon dont ce financement devrait se faire. Je voulais simplement mentionner l'importance de ce financement à long terme pour les maisons de production.

M. Jacques Langlois: Certaines mesures existantes devraient certainement être maintenues. On parlait tout à l'heure des contributions des distributeurs de 5 p. 100 de leurs revenus. Ce sont des choses très importantes qui ont été créées par le conseil en guise de soutien à tout l'effort. Comme Marc le disait, notre rôle central n'est pas le financement des longs métrages. Par contre, des mesures ont été mises en place pour appuyer cet effort. Il n'est pas question, je pense, d'annuler ces mesures. Chaque fois qu'on analyse une transaction, il peut y avoir d'autres bénéfices. Chaque fois qu'on accorde une licence, certains bénéfices vont directement aux productions canadiennes. Ces mesures devraient être maintenues.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

Monsieur Brown, voudriez-vous poser une autre question?

M. Gord Brown: Merci, madame la présidente.

Y a-t-il eu des candidats à un réseau de films entièrement canadiens? Qu'il y en ait eu ou non, un tel réseau aurait-il été viable économiquement parlant? Voilà deux brèves questions.

M. Nick Ketchum: Que je sache, il n'y a pas eu de candidat. Je me souviens qu'il y a environ dix ans l'ONF a envisagé un projet qui n'a jamais abouti à une candidature, mais je ne pense pas que nous ayons...

M. Gord Brown: Je pense que cela répond à ma question sur la viabilité économique.

M. Jacques Langlois: C'est le canal C qui a été une des premières chaînes de télévision payante à obtenir une licence au début des années 80; c'était une chaîne consacrée aux arts et aux émissions de divertissement et elle était essentiellement canadienne. Elle était canadienne pour l'essentiel mais pas entièrement, et elle n'a pas eu de succès. C'était au tout début de la télévision payante quand cette dernière était peu connue, c'est-à-dire qu'elle n'avait certainement pas beaucoup d'abonnés.

M. Gord Brown: Si bien qu'aujourd'hui...

M. Jacques Langlois: Oui, aujourd'hui ce serait peut-être possible. C'est sûr. Il y a beaucoup de chaînes spécialisées de nos jours dont le créneau est beaucoup plus étroit que les arts et les émissions de divertissement et ce sont des réussites.

M. Gord Brown: Merci.

Merci, madame la présidente.

La présidente: Monsieur Kotto.

[Français]

M. Maka Kotto: Vous avez sans doute entendu parler de projets ici et là pour la création ou le développement d'un réseau de salles numériques. Est-ce que vous avez anticipé une réglementation relativement à cela?

L'Angleterre est déjà en avance; c'est pourquoi j'en parle. En Angleterre, c'est avec les fonds publics qu'on finance un réseau de 200 salles numériques, justement pour préserver la souveraineté culturelle. Est-ce que, à votre niveau, c'est un dossier qui est déjà en train de cheminer?

M. Marc O'Sullivan: Les salles de cinéma ne relèvent pas de notre compétence. Premièrement, je crois que les salles de cinéma sont de compétence provinciale.

• (1045)

M. Maka Kotto: C'est exact.

M. Marc O'Sullivan: Deuxièmement, la Loi sur la radiodiffusion, qui nous donne notre mandat, ne nous accorde aucune compétence en matière de salles de cinéma. Alors, nous n'avons pas le pouvoir de réglementer les salles de cinéma.

M. Maka Kotto: En fait, la technologie est différente. C'est la raison pour laquelle je posais la question.

M. Marc O'Sullivan: C'est exact, mais cela ne relève pas de notre compétence, à moins qu'on en arrive à la conclusion que cela constitue une activité de radiodiffusion. Les activités de radiodiffusion qui sont définies dans la loi relèvent de notre compétence.

M. Jacques Langlois: Si ces films sont distribués par des services réglementés par le CRTC, nous avons maintenant un projet de politique public sur lequel on demande aux gens intéressés de faire des commentaires. En vertu de ce projet de politique, pour qu'un service spécialisé soit distribué obligatoirement par les distributeurs, il faudrait que 50 p. 100 de la programmation soit une programmation numérique, mais en haute définition.

Pour les services spécialisés en longs métrages, cela voudrait donc dire que pour obtenir une distribution obligatoire, il faudrait que 50 p. 100 de leurs films soient en haute définition. Donc, indirectement, cela pourrait avoir un effet sur ce dont vous parlez. Cependant, comme Marc le disait, nos mesures à cet égard sont indirectes.

M. Maka Kotto: D'accord.

M. Marc O'Sullivan: En fait, même si le film était distribué par satellite aux salles de cinéma, cela ne constituerait pas de la radiodiffusion, car il y a radiodiffusion lorsque le signal est disponible à un grand public, c'est-à-dire *at large*. Les gens achèteraient des billets pour voir un film dans une salle de cinéma, mais cela ne cadrerait pas dans la définition de la radiodiffusion, même si le film était diffusé par satellite.

M. Maka Kotto: Mais au départ, c'est entendu avec les provinces.

M. Marc O'Sullivan: Oui. La question de réglementer ou non les salles de cinéma suscite depuis longtemps des débats au Canada. On a tenté d'imposer aux salles de cinéma des restrictions et des exigences en matière de contenu canadien. Nous ne nous prononçons pas là-dessus, mais on a déjà largement discuté du sujet.

La présidente: Merci, monsieur Kotto.

[Traduction]

Nous allons devoir lever la séance dans quelques minutes pour céder la salle à un autre comité.

Je vous ai dit que nous allions traiter de deux motions à la fin de la séance. En fait, M. Angus ne sera pas ici pour nous parler de la motion qu'il a proposée de sorte que je pense qu'on ne verra pas d'inconvénient à attendre la prochaine réunion. Mme Oda a demandé que nous attendions pour traiter de la motion qui concerne la vérificatrice générale et la préservation du patrimoine culturel. Elle sera là mardi. Je suppose que vous ne voyez pas d'inconvénient à ce que nous attendions dans son cas aussi.

Jeudi, nous allons commencer comme nous l'avons fait aujourd'hui par une séance de 20 minutes à huis clos. Nous accueillerons les représentants de Téléfilm.

Avant de prendre congé de nos témoins, je voudrais leur demander certains renseignements. Les membres du comité ont constaté qu'un grand changement s'est produit depuis l'adoption de la politique sur le film, à savoir une désaffection, à savoir une désaffection des cinémas qui ne sont plus le principal endroit où les Canadiens voient des longs métrages. Je me demande si vous pouvez nous renseigner et, dans la négative, nous mettre en contact avec une autre source, pour que nous puissions avoir une idée du nombre de gens qui regardent la télévision pendant une certaine durée et quand. Autrement dit, quelle plage pendant la journée et quel jour de la semaine. Nous voulons savoir combien de temps les téléspectateurs passent à regarder divers genres d'émissions. Je suppose qu'il y a bien quelqu'un dans le secteur qui fait ce genre d'analyse quand ce ne serait que pour savoir à quel moment faire passer des publicités.

Nous voudrions savoir également s'il y a eu des évolutions? Les gens se désintéressent-ils des comédies de situation? Nous savons tous qu'il y a un engouement pour les émissions vérité, mais est-ce que les téléspectateurs passent plus de temps à regarder des longs métrages?

Ces renseignements nous seraient extrêmement utiles. Dans l'hypothèse où nous souhaitons que la production de longs métrages au Canada soit prospère, nous voulons savoir quels doivent être les objectifs d'ici cinq ou dix ans et le meilleur moyen de les atteindre. Vos avis là-dessus nous seraient extrêmement utiles.

En terminant, je vais revenir à un sujet laissé en suspens lors de notre dernière rencontre avec vous. Je vous ai demandé des renseignements sur l'équité en matière d'emploi. Les renseignements que vous m'avez fournis ne me donnent pas ce dont j'ai besoin, à savoir combien d'employés de votre organisation appartiennent aux groupes cibles pour l'équité en matière d'emploi et comment la situation a évolué avec le temps? Dans le courriel, on parle d'un tableau qui ne semble pas avoir été annexé. Pouvez-vous voir ce que vous pourriez faire à cet égard?

• (1050)

M. Marc O'Sullivan: On se reporte à un tableau qui n'a pas été annexé? Nous allons y voir.

La présidente: Monsieur Silva.

M. Mario Silva: Je serai bref, madame la présidente.

Il existe beaucoup de politiques et de programmes pour venir en aide à l'industrie du long métrage, mais il y a encore des laissés pour compte. À mon avis, il faudrait agir au niveau des cotes de censure. Je ne suis pas sûr que ce soit de votre ressort. Je pense que c'est de compétence provinciale, mais nous avons quand même notre mot à dire. Quel rôle le CRTC joue-t-il dans le système existant?

M. Nick Ketchum: C'est en effet de compétence provinciale et nous n'intervenons pas dans les rouages du système de cote de censure. Notre seul rôle est au niveau de la télévision payante. Nous demandons à ces entreprises de ne présenter que des films qui ont reçu une cote de la part de l'autorité provinciale, de sorte que les genres de films offerts sont limités.

M. Mario Silva: On n'envisage pas d'élaborer une politique commune pour tout le pays plutôt que cette balkanisation actuelle? Y a-t-il quelque chose que nous puissions faire?

M. Marc O'Sullivan: Cela dépend de la répartition des compétences en vertu de la Constitution. C'est là la difficulté. Tout ce qui est exposition est de compétence provinciale et par conséquent la censure des films qui sont montrés au public relève de la compétence provinciale. Je ne suis pas expert en partage des pouvoirs mais si je comprends bien, cela est dicté par la Constitution.

On pourrait songer à un accord volontaire à cet égard. Je ne sais pas jusqu'à quel point les comités de censure provinciaux se consultent pour tomber d'accord...

Une voix : On envisage d'intégrer le système de notation.

M. Marc O'Sullivan : Les comités provinciaux envisagent d'intégrer leurs systèmes pour qu'il y ait uniformité dans tout le pays. Nous allons nous renseigner, si vous le voulez, pour voir où en sont les choses.

La présidente: Je pense que nous essayons de cerner un certain nombre de problèmes. Il y en a peut-être que nous n'avons pas nécessairement couverts pendant cette courte séance et j'espère que vous accepterez que nos attachés de recherche s'occupent d'un suivi avec vous en vue de la rédaction de notre rapport plus tard cette année.

Je tiens à remercier MM. O'Sullivan, Langlois et Ketchum. Merci d'être venus témoigner. Je suis sûre que nous allons vous contacter à nouveau.

Merci aux membres du comité.

Je tiens à signaler que certains présidents de comité se plaignent de l'absentéisme de leurs membres. Je me sens très privilégiée devant un groupe de députés très assidus qui prennent leur travail au sérieux et qui s'intéressent vraiment aux enjeux. Merci.

La séance est levée.

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

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

Aussi disponible sur le réseau électronique « Parliamentary Internet Parlementaire » à l'adresse suivante :

Also available on the Parliamentary Internet Parlementaire at the following address:

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

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

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