



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC • NUMÉRO 014 • 2^e SESSION • 40^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 20 avril 2009

Président

M. Gary Schellenberger

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :

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

Comité permanent du patrimoine canadien

Le lundi 20 avril 2009

• (1530)

[Traduction]

Le président (M. Gary Schellenberger (Perth—Wellington, PCC)): Bienvenue à tous à cette 14^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien. Conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, nous étudions l'évolution de l'industrie de la télévision au Canada et son impact sur les communautés locales.

Aujourd'hui, nous recevons des témoins. Notre réunion sera divisée en deux séances d'une heure chacune. Durant la première heure, nous entendrons des représentants de Rogers Communications. Mais avant cela, il nous faut régler une question interne du comité concernant le budget de cette étude. Notre greffier a préparé un budget opérationnel pour nos futures dépenses relatives aux témoins, dont le montant s'élève à 39 200 \$.

Quelqu'un veut-il en faire la proposition?

M. Dean Del Mastro (Peterborough, PCC): Je propose l'adoption du budget, monsieur le président.

Le président: D'accord; l'adoption du budget est proposée par M. Del Mastro, et appuyée par M. Angus.

(La motion est adoptée.) [Voir le *Procès-verbal*]

Le président: Je vais maintenant y apposer ma signature, et le tout sera officiel.

Nous souhaitons la bienvenue au vice-président de Rogers Communications, M. Phil Lind. Veuillez présenter vos collaborateurs, monsieur.

Merci.

Mme Colette Watson (vice-présidente, Télévision Rogers, Rogers Communications inc.): Merci à vous, monsieur le président, ainsi qu'aux membres du comité.

[Français]

Avant de commencer, j'aimerais vous présenter notre groupe.

Je m'appelle Colette Watson. Je suis la vice-présidente de la télévision communautaire chez Rogers. Je suis accompagnée de Phil Lind, vice-président de Rogers Communications Inc., de Kenneth Engelhart, premier vice-président de la réglementation de Rogers Communications Inc., et d'Anthony Viner, président et chef de la direction de Rogers Media.

Je cède maintenant la parole à M. Lind, qui prononcera notre discours d'ouverture.

[Traduction]

M. Phil Lind (vice-président, Rogers Communications inc.): Nous croyons comprendre avoir été invités ici aujourd'hui parce que des télédiffuseurs tels que CTV et Global ont menacé de fermer des stations locales si les distributeurs de services par câble et par satellite n'interviennent pas pour les sauver. Ils prétendent que le système de télévision en direct traditionnel « ne fonctionne plus ».

Monsieur le président, il ne s'agit là que d'une fiction inventée à des fins égoïstes. Jusqu'à récemment, la télévision en direct était très rentable. Comme il s'agit d'une industrie qui évolue de façon cyclique, elle redeviendra rentable.

Il y a quatre ans seulement, d'après les chiffres du CRTC, la télévision en direct canadienne a rapporté presque 250 millions de dollars de bénéfices d'exploitation. Il y a deux ans, l'industrie était si rentable que CTV a acheté CHUM Ltd. Pour un milliard de dollars, CTV a acquis 6 chaînes de télévision en direct, 34 stations de radio et 21 chaînes spécialisées pour la plupart très rentables. En 2007 également, Canwest Global, déjà lourdement hypothéqué après avoir acheté les journaux du groupe Hollinger, s'est endetté d'un milliard de dollars additionnel pour acquérir Alliance Atlantis et ses 18 chaînes spécialisées. À eux deux, CTV et Global sont désormais propriétaires de 56 des chaînes spécialisées canadiennes les plus rentables. L'année dernière, la chaîne TSN a rapporté, à elle seule, plus de 60 millions de dollars en bénéfices d'exploitation à CTV. Les diffuseurs CTV et Global détiennent tous les deux des entreprises télévisuelles rentables. Et, contrairement à ce qu'affirment CTV et Canwest, leurs actifs de radiodiffusion doivent être évalués comme la somme de leurs composantes, et non pas comme si chaque élément était une entreprise indépendante. Rien que l'année dernière, les bénéfices d'exploitation cumulés des chaînes de télévision en direct et spécialisées de CTV s'élevaient à environ 200 millions de dollars. Global n'était pas loin derrière avec ses 164 millions en bénéfices d'exploitation. Alors où est le problème?

Récemment, le PDG de Canwest Global, Leonard Asper, a déclaré: « Dans toute cette couverture médiatique, on oublie souvent de mentionner que les entreprises de Canwest sont très rentables et qu'elles génèrent bien au-delà de 500 millions de dollars par an en bénéfices d'exploitation ». Ce montant comprend la télévision et les journaux. Asper a ajouté: « le seul problème est que nos prêteurs trouvent notre hypothèque trop élevée ».

À Rogers, nous avons nous aussi des hypothèques à payer; nous éprouvons également des difficultés sur le plan de nos intérêts dans le secteur de la télévision en direct. Mais comme Tony Viner vous le dira, nous ne sommes pas venus ici pour demander de l'aide. Nous ne demandons pas non plus aux consommateurs et aux actionnaires d'autres entreprises de prendre en charge nos problèmes financiers. La situation économique s'améliorera bientôt, et l'histoire nous montre que lorsque l'économie se porte mieux, la télévision en direct redevient rentable. De grâce, ne vous laissez pas leurrer par la soi-disant « solution du tarif de distribution ». Ce n'est ni plus ni moins qu'une taxe imposée aux consommateurs. On n'avait pas vu de combine aussi insidieuse depuis longtemps. Le CRTC l'a déjà rejetée à deux reprises parce que ce n'est qu'une opération de sauvetage par un moyen détourné. C'est prélever d'un côté pour parer à un besoin ailleurs. C'est une mainmise fondée sur le mythe que les distributeurs de services par câble et par satellite ne contribuent pas assez au système. Rien n'est plus faux.

Nos services apportent beaucoup de valeur aux télédiffuseurs en direct. Les câblodistributeurs offrent aux stations de télévision locales une distribution garantie et des postes prioritaires dans la grille des canaux. Nous offrons aux stations de télévision en direct la substitution simultanée d'émissions. C'est-à-dire que lorsqu'une émission américaine populaire est diffusée simultanément aux États-Unis et au Canada — par exemple, lorsque l'émission « House » est diffusée sur les ondes de Global et de Fox à 20 heures les lundis soirs —, les téléspectateurs ne captent que le signal de Global, peu importe le canal qu'ils regardent. Par conséquent, les publicités diffusées par Global sont vues par beaucoup plus de téléspectateurs, et le temps publicitaire peut être vendu à des prix plus élevés.

La substitution de signaux identiques représente 300 millions de dollars par an pour les diffuseurs en direct. Cela fait partie du marché réglementaire qu'a conclu le CRTC avec les radiodiffuseurs en direct et les câblodistributeurs. En vertu de cet accord, les radiodiffuseurs fournissent des signaux, et nous les aidons à accroître leurs revenus publicitaires en accordant la priorité à leurs stations, en en faisant la promotion et en leur accordant de la programmation. J'ai bien dit programmation. Peu de gens savent que chaque année, les entreprises de distribution de services par câble et par satellite versent environ 215 millions de dollars pour subventionner les coûts de la production télévisuelle. Les radiodiffuseurs comme CTV et Global ne paient qu'environ 30 p. 100 de ce qu'il en coûterait pour produire une émission canadienne diffusée aux heures de grande écoute. Leur appétit pour des subventions est insatiable.

• (1535)

Récemment, le CRTC nous a ordonné, à nous, les distributeurs, de contribuer 60 millions de dollars de plus à même nos revenus pour subventionner la programmation locale dans les petites villes et celles de taille moyenne. Il en est donc ainsi. Cependant, notre appui aux radiodiffuseurs en direct n'est qu'une de nos contributions au système. Nous aidons à financer CPAC, la chaîne parlementaire, et nous offrons notre propre excellente programmation locale, comme pourra vous l'expliquer Colette Watson. La télévision communautaire, financée par les câblodistributeurs, devient rapidement la source la plus respectée de télévision véritablement locale au Canada. Pour plus de 30 millions de dollars par an, les 33 stations de télévision communautaire de Rogers offrent bien plus de programmation locale que n'importe quelle station en direct commerciale n'importe où au pays.

Ainsi donc, lorsque CTV et Global nous accusent de ne pas en faire assez, et qu'ils menacent de fermer des stations, quelles sont leurs vraies intentions? Lorsqu'ils exigent l'imposition d'un tarif de distribution, comment prévoient-ils dépenser cet argent? Croyez-moi, ils ne l'investiront pas dans une couverture accrue des nouvelles locales dans votre région du pays. La triste réalité est que la plupart des sommes que dépensent CTV et Global en matière de programmation vont directement à Hollywood. Chaque année, le total grimpe. Au cours des trois dernières années, les radiodiffuseurs en direct ont dépensé 25 p. 100 de plus à Hollywood, alors que leurs autres coûts augmentaient d'environ 2 p. 100 seulement. Pour ce qui est du tarif de distribution, le chiffre le plus souvent cité est de 50 ¢ par abonné, par mois et par chaîne locale.

Dans son récent témoignage devant ce comité, le président du CRTC, Konrad von Finckenstein, a expliqué en ces termes l'impact de ce genre de subvention pour les consommateurs: « Pour mettre cette question dans son contexte, le tarif de distribution que nous avons refusé était celui de 50 ¢ par signal que demandaient CTV et Canwest. À Toronto, cela aurait entraîné une augmentation de 6,50 \$

par mois pour les abonnés au câble. À Montréal, ce montant aurait été de 4,50 \$, et à Ottawa, de 6,50 \$ ».

Comme l'a dit le président, on refilerait cette taxe aux consommateurs. Quelle que soit la situation économique, et surtout en ces temps très difficiles, il est tout à fait aberrant d'imposer une taxe de 6,50 \$ par mois aux gens sans rien leur donner en retour. Les consommateurs en seront indignés. Cette injustice serait d'autant plus grave que le tarif de distribution mettrait en oeuvre la pire des solutions en matière de politique publique: un système d'imposition à deux niveaux. Les abonnés aux services par câble ou par satellite auraient à payer bien plus, alors que ceux qui captent leurs signaux télévisés au moyen d'antennes en V ou d'antennes de toit ne paieraient aucune taxe à la consommation tout en continuant à capter gratuitement la télévision en direct. Ce genre de système serait absolument injuste.

Nous ne sommes pas des pique-assiettes. Les entreprises de câblodistribution canadiennes ont toujours travaillé à faire de notre système de radiodiffusion le meilleur au monde. À elle seule, Rogers Cable a fait des investissements en capital de 6,5 milliards de dollars au cours des 10 dernières années. Ces investissements considérables ont fait du Canada un modèle envié à l'échelle mondiale, et ont profité à toutes les parties intéressées. Nous livrons aux Canadiens des images télévisées ultra nettes et de très grande qualité. Nous élargissons les zones de rayonnement de la télévision locale, ce qui élargit l'auditoire des radiodiffuseurs et leur permet d'augmenter les prix qu'ils demandent pour les publicités. À nos propres frais, nous remplaçons des signaux américains par des signaux canadiens afin que les radiodiffuseurs canadiens puissent avoir les droits exclusifs de distribution des émissions américaines les plus regardées. Nous investissons des centaines de millions de dollars dans la télévision canadienne de grande écoute et locale, et nous offrons une couverture locale approfondie par la voie de nos propres chaînes communautaires.

Monsieur le président, il ne peut être dans l'intérêt du public de demander à nos abonnés d'en faire plus, de payer pour les pratiques commerciales douteuses de CTV et de Global. Le système n'est pas déficient. L'industrie de la télévision évolue de façon cyclique. Elle a déjà connu des crises auparavant et a surmonté ses difficultés pour redevenir rentable et rapporter des milliards de dollars à ses propriétaires. L'histoire a tendance à se répéter. Ainsi, c'est avec le plus grand respect que nous donnons ce simple conseil à votre comité: laissez à l'histoire le temps de se répéter une fois de plus.

Merci, monsieur le président. Nous répondrons avec plaisir à vos questions.

• (1540)

Le président: Merci de vos exposés.

Madame Dhalla.

Mme Ruby Dhalla (Brampton—Springdale, Lib.): Tout d'abord, j'aimerais profiter de l'occasion pour vous remercier de comparaître devant nous aujourd'hui afin de nous renseigner davantage sur vos points de vue, particulièrement en ce qui concerne le tarif de distribution. Je suis la députée de Brampton—Springdale; Rogers se trouve dans ma circonscription et emploie des milliers de personnes. L'avenir de la télévision, des émissions et de Rogers préoccupe grandement non seulement les employés de l'entreprise, mais également les familles qu'ils soutiennent.

Vous avez distribué un document d'information sur CTV et CanWest. À la dernière page, on trouve un graphique présentant des données sur les dépenses allouées à la programmation canadienne et non canadienne. On y montre deux perspectives très différentes: les montants dépensés pour des émissions non canadiennes de 2000 à 2008, et ceux consacrés à des émissions canadiennes durant la même période. En 2008, il y a eu une forte hausse des dépenses relatives aux émissions non canadiennes par rapport aux émissions canadiennes.

Pourriez-vous élaborer là-dessus en nous expliquant pourquoi les dépenses pour la programmation non canadienne ont connu une hausse par rapport aux dépenses pour la programmation canadienne, et nous dire quel sera l'impact du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale?

M. Kenneth Engelhart (vice-président principal, chef de la réglementation et de la protection des renseignements personnels, Rogers Communications inc.): Le graphique témoigne de cette guerre féroce qui a eu lieu pour l'achat des émissions américaines. Si vous examinez les chiffres, vous verrez que c'est cette surenchère, avant tout autre chose, qui explique les difficultés financières dans lesquelles se retrouve le secteur télévisuel. Comme l'a dit M. Lind, il y a quatre ans, on réalisait des profits de l'ordre de 250 millions de dollars. Depuis, les dépenses pour du contenu américain ont grimpé de 175 millions de dollars. Les profits des télédiffuseurs sont donc tous allés à Hollywood. Comme l'indique le graphique, ce n'est pas un phénomène récent. Cette surenchère a commencé en 2000, et les problèmes financiers persisteront si elle ne s'arrête pas.

• (1545)

Mme Ruby Dhalla: En ce qui a trait au tarif de distribution, vous croyez qu'il donnerait lieu à une hausse du recours à une programmation non canadienne.

M. Kenneth Engelhart: C'est exact, selon moi. Des fonds supplémentaires serviront simplement à financer cette surenchère, et ne rétabliront pas la viabilité financière de l'industrie.

Mme Ruby Dhalla: Une autre source de préoccupation est l'impact que pourrait avoir le tarif de distribution sur les consommateurs. Le président du CRTC a comparu devant notre comité et nous a exposé son point de vue. Pourriez-vous également nous expliquer votre opinion sur le tarif de distribution et les effets qu'il aurait pour les consommateurs et les Canadiens partout au pays?

M. Phil Lind: Nous avons mené des sondages approfondis auprès de la clientèle, et nous savons que les consommateurs réagissent très mal à toute augmentation. Ils ne veulent pas payer davantage. En ce moment, nous devons leur imposer des frais parce que nous avons investi beaucoup d'argent dans nos réseaux. Nous assumons les coûts des émissions, des droits d'auteur, etc. Il y a donc des frais de un dollar pour le service de base, de un dollar pour un volet facultatif, ou encore un certain montant à payer par année. Ces clients obtiennent au moins quelque chose pour ce que nous leur facturons. Les frais ont augmenté, alors nous les assumons. Mais avec le tarif de distribution, on n'a rien. On n'est pas plus avancé. Rien n'a été ajouté; il faut seulement payer 6 \$ de plus.

Mme Ruby Dhalla: Croyez-vous que le tarif de distribution serait avantageux pour des collectivités comme celle de Brampton, dont la population est l'une des plus multiculturelles et multilingues de toutes les circonscriptions au pays? Serait-il profitable pour les collectivités rurales du Canada? Ou pour les communautés ethniques, du point de vue des émissions offertes?

M. Phil Lind: Les communautés ethniques n'en tireraient certainement aucun avantage. De manière générale, ces dernières sont concentrées dans les zones urbaines du Canada, et sont très bien desservies. Le tarif de distribution s'appliquerait à CTV et à Global. Or, ces derniers n'offrent pas de programmation à caractère ethnique; il n'y aurait donc là aucun avantage.

Mme Ruby Dhalla: Rogers exploite des stations de télévision régionales, mais est incapable d'accéder au financement accordé en vertu du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale, ou FAPL. Advenant qu'on apporte un changement, et que Rogers puisse en bénéficier, cela aurait-il un effet pour les consommateurs et les Canadiens des petits marchés partout au pays?

M. Phil Lind: Je pense que le président du CRTC est d'avis que le FAPL serait avantageux pour les stations de télévision de petite et de moyenne taille. Si ce financement était bien ciblé, il serait profitable. Cela augmenterait modestement nos tarifs, mais selon moi, c'est sans doute une bonne chose.

Mme Ruby Dhalla: Rogers y trouverait donc son compte.

M. Phil Lind: Non, Rogers n'en tirerait aucun avantage, mais ce serait bénéfique pour les petites et moyennes stations du Canada.

M. Anthony Viner (président-directeur général, Rogers Media, Rogers Communications inc.): Je voudrais établir une distinction. À Winnipeg, nous serions admissibles en vertu des conditions actuelles telles que décrites ou proposées par le CRTC. Le FAPL serait avantageux pour notre station de Winnipeg.

Le président: Merci.

Madame Lavallée, je vous en prie.

[Français]

Mme Carole Lavallée (Saint-Bruno—Saint-Hubert, BQ): Merci beaucoup, monsieur le président.

Je suis un peu étonnée de vous entendre dire que l'industrie de la télévision évolue de façon cyclique, qu'il y a des périodes où ça va bien et d'autres où ça va moins bien, que ça va moins bien présentement, mais qu'il faut vous laisser aller pour que tout revienne à la normale.

Ici, nous étudions l'évolution de l'industrie télévisuelle, mais tout ce que nous voyons autour de nous et tous les commentaires que nous entendons nous indiquent plutôt que l'industrie de la télévision est en train d'évoluer, et qu'en termes de nouveaux médias, on se dirige vers des réalités différentes. De plus en plus, la télévision fait ce qu'Internet arrive à faire et, inversement, Internet fait ce que la télévision est capable de faire. Plusieurs indices donnent à penser que ces deux importants médias vont déboucher sur une technologie qu'on ne peut même pas encore imaginer.

Je voudrais vous demander du même souffle si vous êtes satisfait de l'offre que vous a faite le CRTC quand vous avez renouvelé votre licence, à savoir de ne renouveler celle-ci que pour une année.

• (1550)

[Traduction]

M. Phil Lind: Je demanderais à M. Tony Viner de vous répondre relativement à ces deux aspects, car c'est notre référence en matière de télévision. Mais d'abord, je dirais que oui, il est évident que le secteur télévisuel est en évolution. Les habitudes d'écoute changent. Mais les revenus générés par la télévision conventionnelle continuent d'augmenter année après année, malgré le fait que les habitudes d'écoute se transforment. Lorsque la situation s'améliore...

Tony?

M. Anthony Viner: Nous devons d'abord examiner l'industrie dans son ensemble. Dernièrement — comme c'est souvent le cas en période de récession ou de ralentissement économique —, ce sont les services entièrement financés par la publicité, comme la télévision par la voie des ondes, qui en ont pâti le plus. La plupart des diffuseurs ont tenté de contrer cela en possédant également des services spécialisés afin que, pendant cette période difficile, ces segments de l'industrie disposent de deux sources de revenu, et le conseil compte régler cette question au moment du renouvellement des licences, dans un an.

Lorsque nous avons acquis City-TV, nous l'avons fait en pensant que les annonceurs continueraient à avoir besoin d'une plateforme de communication de masse gratuite. Il y a encore des gens qui ont besoin de faire la promotion de leurs services et produits auprès du grand public. Donc, au sortir de la crise, il ne fait aucun doute que le monde aura changé; mais nous demeurons convaincus que ce secteur d'activité restera rentable, même s'il n'est pas exactement comme avant.

Quant au renouvellement des licences pour une durée d'un an, le conseil a décidé, compte tenu de la conjoncture économique actuelle, je crois, qu'une année suffira pour que nous ayons une idée du temps que pourrait durer cette récession et de ce qui est raisonnable, et je pense qu'il a indiqué être prêt à assouplir certaines règles relatives à la télévision en direct en ce qui a trait aux télédiffuseurs les plus durement touchés. Pour ce qui est d'OMNI, notre canal ethnique, nous demandons une licence d'une durée de six ans, car il n'est pas concerné par les mêmes problèmes que les autres chaînes.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Si je comprends bien, un renouvellement de licence pour une année seulement faisait votre affaire. Vous étiez satisfait de cette décision.

[Traduction]

M. Anthony Viner: Oui, dans les circonstances, car le conseil examinera entièrement la question dans un an. Il a convoqué une audience qui aura lieu dans un an.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Les deux principaux problèmes auxquels vous semblez faire face sont le contenu canadien et l'auditoire, qui n'est pas toujours au rendez-vous. Est-ce que je me trompe?

Mme Colette Watson: Je dirais que oui, madame Lavallée. Nous sommes principalement préoccupés par les demandes d'aide financière de la part des compagnies de câble. Il n'y a pas de raison à cela. Ce sont des entreprises rentables, de façon générale. La télévision en direct ne devrait pas être séparée de la télévision spécialisée. Les grandes chaînes de télévision sont des entreprises assez fortes pour être capables d'affronter les différentes situations économiques au pays. La question du contenu canadien n'a pas de rapport avec notre position au sujet de l'aide économique à cette industrie.

Mme Carole Lavallée: Pourquoi dites-vous qu'il n'y a pas de rapport...?

[Traduction]

Le président: Merci, madame Lavallée.

La parole est maintenant à M. Angus, s'il vous plaît.

M. Charlie Angus (Timmins—Baie James, NPD): Merci.

Je suis ravi que vous ayez bien voulu prendre le temps de comparaître devant nous aujourd'hui. Ce sera une séance fort intéressante pour nous tous. Vous constaterez que notre comité est de

ceux où tous les partis s'efforcent vraiment de collaborer pour en arriver à une réponse cohérente face aux points de vue variés, et parfois très différents, qu'on nous exprime.

Monsieur Viner, j'aimerais vous interroger au sujet des engagements que vous avez pris lorsque vous avez fait l'acquisition du groupe CHUM. À Vancouver, nous avons 27,5 heures de programmation locale; CKEM, de Calgary, en diffuse 31,5 heures; CKAL, à Calgary, 31,5 heures; Citytv, 29 heures; et CHMI, 15 heures. La proposition que vous nous soumettez maintenant prévoit 20 heures de programmation locale, dont 10 heures de nouvelles.

Compte tenu que vous venez d'acheter les stations en 2007, n'est-il pas étrange, selon vous, que vous souhaitiez unilatéralement modifier les engagements que vous avez pris il y a seulement deux ans, lorsque vous avez acquis ces stations?

● (1555)

M. Anthony Viner: Ces engagements ont été pris par l'entreprise qui nous a précédés, CHUM. En toute franchise, ce sont ces engagements qui les ont placés dans la situation financière difficile où ils se sont retrouvés, et qui les ont contraints à vendre. Nous savions que nous exploiterions ces stations un an et demi avant le moment où nos licences devaient être renouvelées. Le fait est que — et je crois en être le seul responsable — lorsque nous avons acquis ces stations de CTV, nous l'avons fait en nous fiant de l'information accessible au public, et nous ignorions, à l'époque, à quel point CHUM comptait sur ses services spécialisés pour amortir ses coûts. Donc, une fois enlevés ces services spécialisés, lorsqu'on est resté avec la télévision directe uniquement, il est devenu de plus en plus difficile d'exploiter les stations de cette manière. En fait, en 2006, CHUM avait réduit les nouvelles de manière importante dans un grand nombre de ses stations. On proposait une programmation locale, mais presque pas de nouvelles.

M. Charlie Angus: Lorsque vous avez présenté votre demande de renouvellement de licence télévisuelle, le 23 février, vous avez déclaré que les engagements relatifs à la programmation locale devaient être évalués en fonction du mandat de programmation du groupe des téléviseurs en direct et de la santé financière du groupe de stations. En 2008, le total de vos revenus atteignait 11,3 milliards de dollars. Vous avez plus que doublé les dividendes annuels versés à vos actionnaires. Vous criez néanmoins famine après l'achat de ces stations, en disant vouloir maintenant réduire vos engagements à l'égard de la programmation locale alors même que, comme Rogers l'a déclaré, vous vous trouvez en plus solide posture que vous ne l'avez jamais été sur les plans financier, organisationnel et structurel. Dans ce contexte, comment justifiez-vous vos intentions de réduire vos engagements à l'égard de la programmation locale?

M. Anthony Viner: Ces chiffres que vous avez cités, monsieur Angus, se rapportent bien sûr à Rogers Communications, à ses groupes de communications sans fil et de câblodistribution. Rogers Media est une entité distincte. Quoi qu'il en soit, nous faisons partie de Rogers Communications.

Ce que nous tentons de faire, c'est de mettre sur pied un groupe de stations qui sera autosuffisant et ne produira pas éternellement des pertes seulement. Nous tentons donc d'en arriver à un plan d'entreprise qui permettra à nos stations de continuer à offrir des services locaux. Notre demande, comme vous l'avez souligné, vise à maintenir les services locaux, alors que d'autres tentent de les réduire ou de les éliminer.

M. Charlie Angus: Je pense que vous invoquez là le même argument que vous venez d'utiliser à l'encontre des télédiffuseurs. Vous avez dit que ceux-ci tiraient beaucoup d'argent de tous leurs services spécialisés et attribuaient tous leurs maux à la programmation locale, après quoi, vous me dites que la programmation locale vous fait perdre de l'argent, mais que les autres sources de revenus ne comptent pas. Vous enregistrez des profits records. Vous avez acquis ces stations il y a deux ans, et maintenant, vous voulez couper dans la programmation locale et continuer à dire à vos actionnaires que tout va bien.

Il me semble que le public a du mal à croire qu'une entreprise aussi ingénieuse sur le plan financier que Rogers ait pu acheter ces stations sans savoir ce qu'il lui en coûterait, pour se retrouver un an et demi plus tard à tenter de passer outre à ces engagements.

M. Anthony Viner: Notre position est que l'une des choses que nous ajoutons... La programmation locale est une chose, les nouvelles en sont une autre. Nous nous sommes engagés à ajouter, sur ces 20 heures, au moins 10 heures de nouvelles. Dans un bon nombre de ces marchés, CHUM a éliminé les nouvelles, et notre intention est de les rétablir. La production de nouvelles est bien plus coûteuse que d'autres formes de programmation locale.

M. Charlie Angus: Monsieur Lind, vous avez déclaré, dans le *Maclean's* du 2 avril, qu'une éventuelle hausse des frais liée au tarif de distribution entraînerait une réduction considérable du nombre de vos clients, et vous obligerait à rajuster votre modèle d'entreprise. Les chiffres qu'on nous cite pour ce tarif de distribution vont de 2 \$ à 5 \$. Or, 30 jours auparavant, vous avez déclaré au *Maclean's* avoir augmenté vos tarifs de 6 \$ par mois, mais n'avons pas assisté à une révolte massive de vos clients des services de câblodistribution. Est-ce que je me trompe?

•(1600)

M. Kenneth Engelhart: Oui. Il n'y a pas eu d'augmentation de 6 \$. Le coût de base a fait l'objet d'une hausse de 1,50 \$, les volets facultatifs, de 1 \$, et Movie Network, de 2 \$. Nous avons ajouté des chaînes pour tous ces services. Nous dépensons beaucoup d'argent pour l'ajout de chaînes haute définition ou de chaînes de vidéo sur demande, et les clients trouvent avantageux d'obtenir ces canaux. Donc, on ne peut comparer une majoration tarifaire liée à l'amélioration des services...

M. Charlie Angus: Alors, cette majoration tarifaire était-elle — j'aimerais préciser les choses, avant qu'on me coupe — directement liée à un élargissement du service?

M. Kenneth Engelhart: Nos augmentations des tarifs sont liées à des hausses de coûts, mais oui: la plupart de nos augmentations tarifaires se traduisent par une valeur ajoutée pour nos abonnés.

M. Charlie Angus: Pourriez-vous nous donner le pourcentage correspondant à la quantité de services qu'on a ajoutés avec cette augmentation de 6 \$?

M. Kenneth Engelhart: Oui. Nous avons ajouté des canaux haute définition à toutes les étapes, en plus d'une programmation sur demande.

Le président: Merci.

M. Phil Lind: Par ailleurs, Tony Viner ne réclame pas de tarif de distribution. Il y a toute une différence entre lui et les autres télédiffuseurs en direct.

Le président: D'accord.

Monsieur Del Mastro.

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

Merci à nos témoins de comparaître aujourd'hui. C'est bien entendu la première occasion que nous avons — en ce qui me concerne, en tout cas — de recevoir Rogers ici pour un témoignage officiel.

Je tiens d'abord à exprimer ma profonde tristesse ainsi que mes condoléances relativement au décès de Ted Rogers, un Canadien vraiment formidable et un grand bâtisseur, dont énormément de Canadiens sont extrêmement fiers. Aujourd'hui, il serait sans doute très heureux de voir que ses bien-aimés Blue Jays ont commencé la saison en obtenant un score de 10 à 4, alors je crois que nous pouvons tous nous en réjouir.

Les graphiques que vous nous avez présentés aujourd'hui, monsieur Lind, m'ont beaucoup intéressé, tout comme certaines de vos déclarations. Je pense que le problème, en ce qui concerne la télédiffusion conventionnelle — et je l'ai exprimé aux télédiffuseurs, aux câblodistributeurs et au CRTC —, c'est qu'en ce moment, nous avons un système où certains réseaux diffusent gratuitement en direct. Aucun changement n'est prévu sur ce plan. Le CRTC exige que ces réseaux continuent leur télédiffusion. En fait, selon le CRTC, ils devront dans quelques années procéder à des mises à niveau concernant la diffusion, tout en continuant à assurer gratuitement leur télédiffusion en direct. En raison des difficultés financières qu'ils éprouvent, ces réseaux voudraient imposer des droits aux distributeurs par câble et par satellite en ce qui a trait à ce service. Je suis sensible à ces difficultés financières, de même qu'aux défis que cela présente dans les communautés locales.

Ma question serait la suivante: si j'examine votre argument contre le tarif de distribution, vous soutenez que le problème fondamental quant à l'imposition d'un tarif aux câblodistributeurs ou aux distributeurs par câble, c'est qu'il est illogique d'imposer des frais pour un service offert gratuitement aux gens qui n'ont pas la télévision par câble ou par satellite, n'est-ce pas?

M. Kenneth Engelhart: Je suis d'accord avec cette affirmation, monsieur. Ce ne sont pas les signaux de télévision en direct qui attirent les gens vers le câble. Les signaux de télévision en direct sont disponibles gratuitement par la voie des airs, et 10 p. 100 des Canadiens ne s'abonnent pas à la télévision par câble ou par satellite: ils utilisent seulement des oreilles de lapin ou des antennes pour capter ces signaux. De plus en plus, Global et CTV présentent gratuitement sur Internet leurs émissions les plus populaires, afin qu'on puisse y accéder par un autre moyen gratuit. Il est donc très difficile pour nous d'attirer les gens vers le câble pour des choses qu'ils obtiennent déjà sans avoir à payer.

En fait, notre lutte consiste à faire en sorte que les gens restent abonnés au système de câblodistribution sans le délaisser pour la télévision en direct, qui devient encore plus intéressante grâce à la télévision numérique. Maintenant, avec la télévision numérique, votre antenne vous donnera des images d'une grande netteté, et aux États-Unis, on constate que les clients résilient leur abonnement au câble pour cette raison. Donc, selon le marché réglementaire établi par le CRTC, puisque l'on doit de toute manière exploiter ces stations de télédiffusion en direct, on leur attribuera les canaux du bas de la bande, on leur imposera une distribution obligatoire et une substitution de signaux identiques et, ainsi, elles pourront grandement accroître leurs ventes publicitaires. Nous croyons que ce marché réglementaire est valable, mais il est très difficile pour nous de payer ces tarifs si cela signifie simplement que les gens résilieront leur abonnement au câble et obtiendront ces signaux gratuitement.

M. Dean Del Mastro: Il me semble que les deux sont inextricablement liés. Les télédiffuseurs ont besoin des entreprises de distribution par câble et par satellite pour étendre leur portée, et ils ont besoin de la substitution automatique. Ces éléments présentent une bonne valeur ajoutée pour les télédiffuseurs. Pour votre part, vous avez besoin de leurs produits. Vous avez besoin de ces signaux que les stations de télévision diffusent pour avoir quelque chose à vendre. On dirait que la relation a fonctionné. À mes yeux, vous avez présenté des modèles qui indiquent que, dans l'ensemble, les réseaux de télévision ont été profitables. Et c'est une année difficile pour regarder quoi que ce soit en disant: voici un modèle économique qui ne fonctionne plus. Personnellement, je ne crois pas que l'industrie automobile soit brisée de façon permanente. J'estime qu'elle traverse une période de transition et qu'elle en ressortira gagnante. Cela me semble vrai pour beaucoup d'industries.

Donc, je suis simplement intrigué. Cette relation a fait ses preuves. Vous avez fondamentalement besoin l'un de l'autre. Mais il est question d'un changement fondamental de l'industrie, n'est-ce pas?

•(1605)

M. Phil Lind: Je pense que vous avez raison. Le système a très bien fonctionné au fil des ans. Il y a eu de petites querelles entre les diverses composantes mais, globalement, le système a fonctionné harmonieusement pendant longtemps pour tout le monde. Ce concept de tarif de distribution est nouveau et différent, et perturbe cette sorte de camaraderie que nous avons réussi à avoir année après année.

Nous n'allons tout simplement pas payer pour cela. À notre avis, c'est l'idée la plus insidieuse qui soit. Cette notion de taxer les gens pour quelque chose qui ne leur apporte rien n'a aucun sens.

M. Dean Del Mastro: D'accord; je comprends.

Monsieur Englehart, qu'est-ce qui cloche dans cette affirmation? Les entreprises de câblodistribution sont rentables. Elles rapportent beaucoup de profits, tout comme les entreprises de télédiffusion par satellite. Elles n'ont pas à distribuer cet argent aux autres. Je suis un télédiffuseur; vous réalisez des profits sur mon dos. Je veux obtenir une part de l'argent que vous récoltez, et je veux que le CRTC vous interdise de reffiler la facture aux consommateurs. Qu'y a-t-il de mal là-dedans? Pourquoi, à votre avis, y a-t-il quelque chose qui ne va pas avec cette déclaration? Je crois en mon télédiffuseur local, et je tiens à mes bulletins de nouvelles locaux. Je crois peut-être que je paie déjà des frais pour ma station de télévision locale, et que celle-ci reçoit déjà de l'argent de mon câblodistributeur. Qu'est-ce qui cloche dans l'affirmation que je viens de faire?

M. Kenneth Engelhart: Tout d'abord, au cours de ses 40 années d'existence, Rogers n'a réalisé des profits que durant les quatre dernières. Il y a donc eu 36 ans où nous, à Rogers, perdions de l'argent, et nous ne sommes pas venus nous plaindre.

Le combat que nous menons actuellement, comme l'ont fait ressortir certaines interventions tout à l'heure, consiste à maintenir l'utilisation du système par la clientèle sans qu'elle aille sur Internet, et de la garder axée sur la télévision à une époque où beaucoup de matériel est disponible en ligne. Cela nécessite des investissements considérables de notre part. Nous devons nous doter d'une programmation haute définition, qui est largement disponible sur le réseau de Rogers, ainsi que de services de vidéo sur demande, pour que les gens puissent regarder ce qu'ils veulent quand ils le veulent, et l'inter...

M. Dean Del Mastro: Je comprends que vous avez fait des investissements, mais qu'y a-t-il de mal à ce que ce soit vous, et non les consommateurs, qui assumiez le tarif de distribution?

Le président: Veuillez me pardonner, monsieur Del Mastro; il ne vous reste plus de temps.

Monsieur Rodriguez.

M. Pablo Rodriguez (Honoré-Mercier, Lib.): Merci, monsieur le président.

Vous avez passé plus de temps à parler de CTV et Global que de vous-même. Vous semblez vraiment sur la défensive, et je me demande ce que vous craignez.

M. Phil Lind: C'est dû au fait que cette proposition de tarif de distribution dresse ces réseaux contre nous.

M. Pablo Rodriguez: C'est ainsi que vous le voyez.

M. Phil Lind: C'est ainsi que les choses sont. Les distributeurs sont Rogers, Shaw, Bell, Cogeco et Vidéotron. C'est à nous tous, ou à nos abonnés, que CTV et Global réclament de l'argent.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Selon votre analyse de la situation, l'industrie est cyclique et éventuellement, la situation va se rétablir. Votre méthode consiste donc à ne rien faire, à attendre que la situation se redresse.

[Traduction]

M. Phil Lind: Eh bien, nous avons le FAPL, le pourcentage dont Konrad von Finckenstein a parlé la dernière fois. Ce fonds allouera 60 ou 65 millions de dollars aux stations de télévision desservant des marchés de petite et moyenne taille. Cela aura...

•(1610)

M. Pablo Rodriguez: Soixante millions de dollars vous semblent-ils suffisants?

M. Phil Lind: Cet argent leur sera extrêmement utile.

M. Pablo Rodriguez: Mais ce serait suffisant; nous n'aurions aucune autre mesure à prendre?

M. Phil Lind: Oui.

M. Kenneth Engelhart: Qui plus est, comme M. Viner le disait à M. Angus, un rajustement des obligations réglementaires relatives à la télédiffusion directe pourrait s'imposer. Par le passé, la télédiffusion par la voie des airs était une véritable vache à lait, et le CRTC a surchargé d'obligations les radiodiffuseurs. Dans certains cas, on doit diffuser de nombreuses heures de programmation locale et, en plus, des dramatiques canadiennes aux heures de grande écoute. J'ai pu constater, lors des audiences, que le CRTC avait établi un rajustement en vertu duquel les dramatiques canadiennes ont une présence accrue sur les programmes spécialisés. Les stations de télévision locales diffusent des émissions locales et des nouvelles, mais moins qu'avant.

Donc, je ne prétends pas que rien ne changera; mais avec un modeste réajustement des règles du FAPL, ce sera suffisant.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Vous dites dans votre présentation que CTV et Global dépensent de plus en plus d'argent à Hollywood. C'est comme cela que vous présentez la chose. Par conséquent, ce qu'on appelle le *fee-for-carriage* servirait uniquement, pour ces chaînes, à investir de plus en plus d'argent à Hollywood. Seriez-vous davantage d'accord sur le *fee-for-carriage* s'il y avait comme condition que cet argent doit être utilisé pour produire des émissions à contenu local?

[Traduction]

M. Phil Lind: Dans ce cas, le conseil bonifierait simplement le programme du FAPL.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Ce n'est pas exactement...

[Traduction]

M. Phil Lind: La solution serait d'élargir le programme du FAPL. On n'aurait besoin de rien d'autre.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: D'accord, mais vous avez fait un lien un peu plus tôt avec le fait que ces chaînes allaient investir énormément aux États-Unis et que cela devenait un problème si on leur donnait de l'argent parce que plus d'argent s'en irait ainsi aux États-Unis. Cependant, si le contraire se passait et qu'il y avait une condition à l'effet que cet argent obtenu à partir du *fee-for carriage* doit être dépensé ici pour la télévision à contenu local, à contenu canadien ou en région, cela changerait-il votre position?

[Traduction]

M. Phil Lind: Non.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: D'accord. Alors, qu'est-ce qu'on fait? Pour ma part, pour en avoir discuté avec les principaux dirigeants de l'industrie et de la télévision, il y a un problème réel. La baisse de publicité est réelle, et vous dites que dans le passé, elle existait. Peut-être qu'on a traversé certaines crises, mais aujourd'hui, il y a certains autres éléments qui ont un impact, par exemple les nouveaux médias. Il y a une dilution des téléspectateurs parce qu'il y a plus d'options. Les gens vont voir un peu plus ici et là. Personnellement, je ne suis pas du tout convaincu que cette industrie, que vous qualifiez de cyclique, va redevenir comme avant.

Il y a différentes solutions. Par exemple, le gouvernement avait jonglé avec l'idée d'accroître la publicité. Il y a ce qu'on appelle le *fee-for-carriage*. Le gouvernement pourrait donner de l'argent directement aux diffuseurs, qu'ils soient publics ou privés. Il faut trouver quelque chose.

Qu'êtes-vous prêts à faire?

[Traduction]

M. Kenneth Engelhart: Beaucoup de ces choses que vous avez entendues ne sont pas tout à fait vraies.

Les revenus ne sont pas à la baisse. Au contraire, ils sont à la hausse pour l'industrie de la télévision en direct. Ils augmentent d'environ 2 p. 100 par année. La fragmentation de l'auditoire, et même la présence d'Internet, n'a pas diminué la part d'audience télévisuelle. Celle-ci est à peu près la même. L'écoute en direct est légèrement à la baisse, alors que l'écoute des chaînes spécialisées est un peu à la hausse; mais les revenus continuent de croître. L'écoute est toujours là. Ce n'est pas le problème.

Le problème est que, premièrement, nous vivons actuellement une récession, et deuxièmement, les télédiffuseurs investissent trop d'argent dans des émissions hollywoodiennes. Ce n'est pas qu'on dépense davantage pour de la programmation canadienne, ni que les revenus ont diminué.

M. Pablo Rodriguez: Donc, c'est leur problème; ils doivent y voir.

M. Kenneth Engelhart: Je pense qu'avec de modestes ajustements du processus réglementaire, le secteur de la télédiffusion en direct s'améliorera. Nous avons dépensé de fortes sommes pour l'acquisition de ces stations du réseau City. Jamais nous n'avions pensé qu'il y aurait un tarif de distribution. Et nous pensons que ces stations pourraient être rentables pour nous.

Le président: Merci.

Madame Lavallée, c'est encore votre tour, je vous prie.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Merci beaucoup.

Je veux reprendre où j'en étais plus tôt parce que ce j'ai compris durant les échanges, c'est qu'il y a beaucoup de choses que je ne comprends pas, finalement. Je vais vous dire pourquoi. J'ai l'impression que vos problèmes sont tellement différents de ceux des télédiffuseurs québécois que la situation est différente. Vous dites qu'un de vos problèmes est qu'il y a trop d'argent qui va à Hollywood. À ma connaissance, ce n'est pas ce qui se passe du côté de TVA actuellement. Vous dites que c'est un problème, mais ce n'en est pas un pour les Québécois. Vous êtes d'accord sur cela, n'est-ce pas?

De toute façon, vous n'avez aucune chaîne au Québec. Dites-le nous, sinon ce ne sera pas inscrit au compte rendu.

• (1615)

[Traduction]

M. Phil Lind: Oui, je suis d'accord avec vous. La situation est différente au Québec, et nous n'avons pas de chaîne de télévision au Québec.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Vous ne possédez pas de chaîne de télévision au Québec. Vous avez des problèmes concernant le contenu canadien, mais au Québec, on n'en a pas. Plus tard, M. Péladeau va venir nous dire à quel point les Québécois aiment la télévision québécoise. Il va sans doute nous présenter plusieurs statistiques à ce sujet.

Vous avez dit plus tôt ne pas être dérangé par le fait que votre licence n'a été renouvelée que pour un an. En revanche, TVA précise dans son mémoire qu'elle veut plus de stabilité et aimerait que sa licence soit renouvelée pour plus longtemps. Les problèmes de la télévision québécoise et ceux de ce que j'appelle la télévision canadienne sont si différents qu'il est impossible d'appliquer les mêmes solutions, les mêmes règlements. Je ne sais pas si vous le savez, mais au Québec, on demande depuis 1929 qu'un CRTC québécois soit créé.

Est-ce que ça pourrait faire partie de vos solutions?

Mme Colette Watson: Je pense qu'on ne serait pas d'accord. On préfère qu'il y ait un seul système de réglementation. Je vais céder la parole à M. Viner.

Mme Carole Lavallée: Monsieur Viner, allez-vous m'expliquer pourquoi?

[Traduction]

M. Anthony Viner: J'allais demander à M. Engelhart qui parmi nous était l'avocat en droit constitutionnel. Je n'ai rien à dire.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Allez-y, monsieur Engelhart.

Monsieur Lind, ce sera ensuite votre tour.

[Traduction]

Pourquoi?

M. Kenneth Engelhart: C'est vrai qu'il y a des différences dans le marché de la télévision québécoise qui le rendent unique, mais je pense que le CRTC est capable de réglementer les deux.

[Français]

Mme Colette Watson: Au Québec, les entreprises devraient aussi demander une licence fédérale, ce qui nécessiterait un redoublement d'efforts. Le processus de réglementation est déjà assez lourd. Je ne vois pas pourquoi il faudrait ajouter un deuxième système. Ce ne serait pas profitable.

Mme Carole Lavallée: J'ai l'impression que mon temps est presque écoulé. Je voulais simplement vous dire en terminant que Lawrence Cannon, présentement ministre conservateur, n'est pas d'accord avec vous. Il a dit ce qui suit en 1992, alors qu'il était ministre des Communications au Québec:

Le Québec doit pouvoir déterminer les règles de fonctionnement des systèmes de radio et de télévision, contrôler les plans de développement des réseaux de télécommunications, la tarification des services de même que la réglementation des nouveaux services de télécommunications. [...] Le Québec ne peut laisser à d'autres le contrôle de la programmation des médias électroniques sur son territoire. [...] Pour y arriver, le Québec doit avoir pleine juridiction et avoir recours à un seul organisme de réglementation.

Depuis 1929, au gouvernement du Québec, les partis de toutes les allégeances revendiquent cela. Je suis certaine que mon temps est écoulé, mais vous pouvez émettre des commentaires.

Merci.

[Traduction]

M. Phil Lind: Je ne crois pas que Lawrence Cannon soit de cet avis.

Le président: Merci.

Monsieur Del Mastro.

M. Dean Del Mastro: Merci.

Monsieur Engelhart, je vais obtenir une réponse à ma question. Peut-être me suis-je mal exprimé.

Les diffuseurs ont pris position sur quelques points. Notamment, ils affirment devoir mettre en place un tarif de distribution pour garantir la durabilité de leur entreprise. Voilà ce qu'ils affirment. Ils perdent de l'argent; ils doivent mettre en place un tarif de distribution; leur façon de faire ne fonctionne plus. Ils ne parlent pas nécessairement d'imposer une taxe aux consommateurs. Ils disent que vous faites beaucoup d'argent et ils demandent pourquoi vous devez répercuter le tarif. Personne n'a dit de répercuter le tarif sur les consommateurs.

En passant, ils affirment avoir proposé une limite de 3 \$, fait que le CRTC n'a pas indiqué. Je n'ai rien entendu à preuve du contraire. Je ne suis pas certain s'ils ont proposé une limite de 3 \$ ou s'ils sont prêts à le faire, mais ce qui m'inquiète, c'est qu'une fois le prix établi, on peut l'augmenter petit à petit, par exemple s'il y a surenchère pour la programmation.

Ma question est donc pourquoi devez-vous répercuter le tarif de distribution? Pourquoi ne pas le tirer de tout l'argent que Rogers gagne pour le donner aux radiodiffuseurs? Quel mal y-a-t-il dans cette solution?

• (1620)

M. Kenneth Engelhart: Le problème, c'est que nos frais augmentent parce que nous préparons nos réseaux pour l'avenir. Nous investissons un demi-milliard de dollars par année dans la programmation, et Global et CTV reçoivent une grande partie de cette somme, qui va toujours en augmentant. Nous devons mettre notre réseau à jour et le moderniser, sinon nous allons perdre nos clients, qui opteront pour Internet. Le système canadien de radiodiffusion sera alors réellement menacé.

Nous investissons 700 millions de dollars par année dans les mises à jour de notre réseau. Nous serions incapables d'absorber le tarif de distribution en plus de défrayer les mises à jour du réseau et l'amélioration de la programmation. Ce serait tout simplement impossible.

M. Dean Del Mastro: Est-ce qu'il pourrait en résulter des pertes d'emploi chez Rogers?

M. Kenneth Engelhart: C'est possible, et je crois vraiment que ça pourrait mener à l'affaiblissement de tout le système de radio-diffusion. Quand les tarifs augmentent, les gens choisissent des forfaits qui leur coûtent moins cher; nous en vendons donc moins, ce qui a des conséquences négatives à la fois sur l'industrie spécialisée et sur nous. Tout le système plonge, et ça peut donc être très risqué.

M. Dean Del Mastro: Monsieur Uppal.

M. Tim Uppal (Edmonton—Sherwood Park, PCC): Merci.

J'aimerais faire le point sur une question, monsieur Engelhart. Avez-vous bien dit que les recettes publicitaires n'ont pas diminué? On entend pourtant qu'elles ont diminué partout.

M. Kenneth Engelhart: Pour la dernière année, c'est vrai: les recettes de la télévision, de la radio, des journaux et des panneaux d'affichage ont diminué. Toutefois, selon les dernières données que nous avons du CRTC, qui sont pour 2008, les recettes de la télévision en direct augmentent de façon régulière chaque année, quoiqu'elles demeurent modestes.

M. Tim Uppal: Vos chaînes communautaires produisent combien d'heures de programmation locale, et quel est le budget annuel réservé à cette fin?

Mme Colette Watson: Le budget annuel est d'un peu plus de 30 millions de dollars. En 2008, elles ont produit 14 087 heures de programmation de télévision communautaire.

M. Tim Uppal: De quel genre de programmation s'agit-il?

Mme Colette Watson: Elle varie selon les marchés. Dans les petits marchés comme Owen Sound, où il n'y a pas d'autre télédiffuseur, nous présentons des émissions d'information, des émissions sur les écoles secondaires, des joutes de hockey, des événements sportifs amateurs, du bingo, les séances du conseil municipal — ce qui est d'ailleurs le cas dans tous les marchés — et n'importe quoi d'autre qui intéresse la communauté. Par exemple, l'année dernière, lorsqu'un garçon de 14 ans est disparu à Barrie, nous avons suivi l'histoire presque sans relâche. Actuellement, nous diffusons les conférences de presse au sujet de la fillette disparue à Woodstock. Nous changeons la programmation dès qu'un sujet devient important pour la communauté. C'est l'avantage de la télévision communautaire: nous avons assez de flexibilité et d'indépendance pour adapter notre programmation.

Dans les plus grands marchés, nous aimons compléter le radiodiffuseur en direct. À Ottawa et à Toronto, nous ne présentons donc pas d'émissions d'information, mais nous diffusons les événements sportifs des écoles secondaires, les séances du conseil municipal, des émissions sur ce qui se passe à l'hôtel de ville, beaucoup d'affaires publiques ainsi qu'environ 16 heures de programmation multiculturelle par semaine.

M. Tim Uppal: Ainsi, dans la plupart des cas, l'information locale et ce genre de choses sont présentées par le radiodiffuseur en direct.

Mme Colette Watson: Dans les grands marchés, oui. Dans les marchés comme Barrie, Oshawa, Mississauga ou Brampton, nous diffusons nos propres émissions d'information locale.

M. Tim Uppal: Quel est le pourcentage de personnes qui utilisent une antenne comparativement à celles qui sont abonnées à un service par câble ou par satellite?

• (1625)

Mme Colette Watson: Environ 10 p. 100 des gens utilisent une antenne. En 1997, 85 p. 100 des gens avaient le câble; aujourd'hui, ce nombre est passé à 60 p. 100.

Le président: Merci.

Monsieur Simms.

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

Votre franchise nous aide à formuler les recommandations que nous voulons présenter, et nous vous en remercions. À mon humble avis, la réglementation changera au même rythme que nous adopterons une nouvelle structure. Je ne parle pas seulement d'une nouvelle structure sur le plan des affaires, mais aussi de la culture, de notre façon de protéger le contenu canadien.

J'aimerais poser à tous une très brève question. Selon vous, le FAPL — qui, si je comprends bien, s'applique à vous seulement à Winnipeg — représente un succès mitigé. Vous croyez que le tarif de distribution n'est pas une solution d'avenir, mais qu'il pourrait aider à court terme. À votre avis, la solution à long terme ressemble-t-elle au FAPL?

M. Phil Lind: Oui, probablement.

M. Scott Simms: Dans quel sens?

M. Phil Lind: Parce que selon moi, le FAPL est conçu pour venir en aide aux petits et aux moyens marchés de télévision, qui sont les seuls à avoir besoin d'aide.

M. Scott Simms: Autrement dit, vous pensez que les restrictions sur le tarif de distribution ne seraient pas assez strictes pour permettre la survie et la croissance de la diffusion locale.

M. Phil Lind: Je ne vois absolument aucune raison qui justifie le tarif de distribution.

M. Scott Simms: Oui, c'est maintenant très clair.

Je vais inventer un scénario qui se passerait aux États-Unis. Disons que je suis cablodistributeur dans l'État de l'Utah et que je veux diffuser NBC, ABC et toutes les chaînes en direct. Qu'est-ce que je dois faire? Comment les États-Unis procèdent-ils en ce moment?

M. Phil Lind: La structure du tarif de distribution est très différente aux États-Unis. Les chaînes de télévision fonctionnent soit par distribution obligatoire, soit par tarif de distribution. Certaines chaînes choisissent la distribution obligatoire; dans ce cas, il n'y a pas de discussion, c'est chose faite. Dans le cas du tarif de distribution, il doit y avoir négociation entre le cablodistributeur et la chaîne de télévision; chacun doit faire des concessions.

Bien sûr, jusqu'à tout récemment, presque aucun cablodistributeur n'avait eu à payer un sou; si l'on voulait diffuser ESPN 2 ou ABC Family, on demandait à ABC, par exemple. On ajoute donc un réseau et...

M. Scott Simms: Ils procèdent donc par négociation et ils se basent sur un forfait plutôt que sur une chaîne individuelle. C'est exact?

M. Phil Lind: Eh bien, ils se basent sur la négociation.

M. Scott Simms: D'accord. Maintenant, est-ce que cette façon de faire vous conviendrait?

M. Phil Lind: Oui.

M. Scott Simms: J'aimerais revenir à la question du FAPL.

M. Phil Lind: Voyez-vous, CTV et Global n'accepteront jamais d'être retirés, peu importe la situation. Ils continueront d'exiger d'être distribués parce que tout le monde aime regarder une programmation canadienne, n'est-ce pas?

M. Scott Simms: Il va de soi que si vous adoptez ce modèle, le principe qui sous-tend le choix des chaînes faisant partie du service de câble de base est balancé par la fenêtre.

Combien de chaînes devez-vous offrir dans le cadre du service de base?

M. Phil Lind: À Toronto, il y en a 15 à 17, à peu près.

M. Scott Simms: D'accord. Si vous étiez en mesure de négociier et de prendre ces décisions, le rôle du CRTC n'en serait-il pas amoindri?

M. Phil Lind: Oui. Mais, plusieurs de ces chaînes choisiraient immédiatement de faire partie de la distribution obligatoire — immédiatement.

M. Scott Simms: Je demandais seulement...

M. Phil Lind: Il n'y aurait plus de frais; il n'y aurait que des chaînes à distribution obligatoire.

M. Scott Simms: J'aborde cette question parce que je crois que le CRTC n'a reçu aucune directive à ce sujet de la part du gouvernement, ou même du Parlement. Je pense que nous devons communiquer franchement nos opinions à propos de la réglementation future car, à mon avis, elle doit changer ne serait-ce que compte tenu de la prolifération des technologies.

J'essaie d'envisager les solutions à court et à long terme. Le FAPL est un modèle que le gouvernement pourrait examiner et choisir comme solution future.

• (1630)

M. Phil Lind: Le FAPL, oui. Mais, je pense que tout le monde a du mal à déterminer quel sera le nouveau modèle.

M. Scott Simms: C'est très vrai.

Le président: Cela met fin aux témoignages prévus pour cette partie de la séance.

Je remercie grandement les témoins de Rogers de nous avoir parlé avec autant de franchise et je remercie les membres du comité d'avoir posé d'excellentes questions.

Nous ferons une pause de cinq minutes pour permettre la rotation des témoins.

• (1635)

Le président: Bienvenue à la seconde moitié de la séance, conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, étude sur l'évolution de l'industrie de la télévision au Canada et son impact sur les communautés locales.

Pendant l'heure qui suit, ou jusqu'à 17 h 30, nous recevons Quebecor Media inc. Je demanderais au président-directeur général, M. Péladeau, de bien vouloir présenter ses collègues et faire son exposé.

Merci.

M. Pierre Karl Péladeau (président-directeur général, Quebecor et Quebecor Media inc., Quebecor Media inc.): Merci beaucoup, monsieur le président.

[Français]

Merci beaucoup.

Mesdames et messieurs les membres du Comité permanent du patrimoine canadien, permettez-moi de vous présenter mes collègues. À ma gauche, il y a Pierre Dion, président et chef de la direction de TVA, et à ma droite, il y a Serge Sasseville, vice-président aux Affaires corporatives et institutionnelles de Quebecor Media.

Nous vous remercions de cette invitation. Nous nous présentons à nouveau devant vous aujourd'hui pour mettre dans une juste perspective une situation que nous avons déjà portée à votre attention une première fois le 20 février 2007. Nous sommes ici également afin de vous demander expressément d'user de toute votre influence pour forcer les décisions majeures urgentes qui s'imposent.

Il est malheureux qu'il ait fallu attendre que la télévision généraliste canadienne soit fragilisée au point où nous sommes aujourd'hui confrontés à la fermeture de plusieurs stations et au licenciement de plusieurs milliers d'employés pour tous nous rendre enfin compte que le fameux modèle canadien ne fonctionne plus.

J'ai pris la parole sur diverses tribunes depuis plus de trois ans afin d'alerter les autorités et les divers intervenants à l'égard des conséquences catastrophiques qu'ont sur notre télévision généraliste les déficiences graves de nos structures réglementaires et l'incapacité du régulateur de comprendre l'évolution technologique et les conséquences majeures qu'elle a sur le paysage audiovisuel, tant au Canada que partout ailleurs dans le monde.

Déjà en novembre 2005, j'annonçais la fin de la télévision telle que nous la connaissons aux membres de l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision.

En avril 2006, dans le cadre d'une journée consacrée aux grands défis du petit écran organisée par Infopresse, un magazine spécialisé dans le domaine des médias, j'avais utilisé une image choc en parlant d'un véritable tsunami technologique pour décrire la force de l'impact des changements vécus par les médias traditionnels en général et par la télévision généraliste en particulier. Nous subissons alors déjà les effets de la fragmentation des auditoires et de l'érosion de nos revenus publicitaires. Il était clair que la télévision généraliste se dirigeait tout droit vers une impasse. Tous les indicateurs étaient au rouge et l'urgence de revoir en profondeur nos façons de faire s'imposait déjà. J'avais annoncé la fin des séries lourdes telle *Vice caché*, pourtant au coeur de l'identité canadienne en radiodiffusion, qui coûtent trop cher en droits de diffusion et rapportent trop peu de revenus publicitaires, seule source de revenus des télévisions généralistes. C'est l'intransigeance du Fonds canadien de télévision qui a tué ces séries lourdes qui, comme la série *Un homme mort*, faisaient l'unanimité des critiques et réussissaient malgré tout à rejoindre des auditoires importants, quoiqu'en baisse. Cet organisme nous a en effet refusé l'accès aux droits qui nous auraient permis de décliner ces émissions sur toutes les plateformes et de rentabiliser ainsi les investissements importants que nous devions y consacrer.

En 2006, dans le cadre de l'instance sur la revue de la politique de télédiffusion, nous demandions déjà au CRTC de mettre en oeuvre les conditions nécessaires à un rééquilibrage dans le système canadien de radiodiffusion de façon à repositionner la télévision généraliste vis-à-vis des chaînes spécialisées et des producteurs indépendants, en lui permettant de bénéficier elle aussi de redevances d'abonne-

ment et des droits lui permettant de décliner sur toutes les plateformes les émissions qu'elle finance.

En 2007 et en 2008, dans le cadre de l'instance sur le Fonds canadien de télévision, nous avons à nouveau tenu le même discours devant le CRTC, tout en insistant sur le fait que la télévision généraliste ne pouvait plus continuer à soutenir significativement le financement de productions telles que la dramatique et les grandes émissions de variétés de qualité, en satisfaisant aux exigences discriminatoires du Fonds canadien de télévision. Nous plaidions qu'il fallait rapidement instaurer un nouveau modèle de financement, où les risques sont répartis entre le producteur et le diffuseur, et les revenus partagés en conséquence. Nous proposons de hausser notre contribution annuelle à un nouveau fonds de programmation à 30 millions de dollars par année et de l'augmenter chaque année de 20 p. 100, soit un investissement de plus de 100 millions de dollars sur trois ans, tout en renonçant aux contributions de Patrimoine canadien.

Toujours en 2007 et en 2008, dans le cadre de l'instance sur la revue du cadre réglementaire de distribution, nous revenions à la charge devant le CRTC en affirmant qu'il devait réviser et assouplir sa réglementation afin de favoriser la production de contenu canadien de qualité en répondant aux besoins des consommateurs qui, de plus en plus, peuvent regarder les émissions qui les intéressent au moment, à l'endroit et au moyen du support qui leur convient.

● (1640)

Nous avons alors démontré que le statut réglementaire des chaînes spécialisées, qui leur permet d'avoir accès à des revenus publicitaires mais aussi et surtout à des redevances obligatoires, faisait en sorte qu'elles disposent d'une formidable force de frappe publicitaire grâce à leur capacité de proposer une offre multicanaux très attrayante pour les annonceurs. Ensemble, ces chaînes dominent le marché, tandis que la télévision généraliste voit fondre ses parts de marché comme neige au soleil, alors que c'est à elle qu'il revient d'offrir la plus grande part de contenu canadien significatif. Nous avons fait la preuve que les obligations réglementaires qui sont imposées à la télévision généraliste et les coûts qui y sont rattachés n'ont rien à voir avec le fardeau des chaînes spécialisées et que la situation ne pourrait pas tenir longtemps.

J'ai répété les mêmes arguments devant le CRTC lors d'une réunion de planification triennale tenue en janvier 2008.

Plus de trois années se sont écoulées depuis nos premières interventions, et nous devons malheureusement constater que tout va encore plus vite que ce que nous avons prévu.

Par ailleurs, le CRTC, hormis les nombreuses discussions auxquelles il a été partie, n'a pris aucune décision ni initiative significative pour éviter la catastrophe appréhendée. Pire, plutôt que de s'attaquer dès maintenant au problème dans le cadre des audiences sur le renouvellement des licences des télévisions conventionnelles qui débiteront la semaine prochaine, le conseil a choisi de reporter en 2010 l'étude des questions de fond, une approche qui ne peut se justifier dans les circonstances actuelles et qui nous incite à vous demander d'intervenir sans délai afin d'empêcher la disparition de la télévision généraliste canadienne.

Pour survivre, la télévision généraliste a besoin de flexibilité dans sa structure de financement et dans sa structure de droits d'exploitation, afin de pouvoir continuer à produire et à diffuser des émissions à succès sur le plus grand nombre possible de canaux de distribution.

Bien que nous soyons toujours d'avis que notre proposition de hausser à 100 millions de dollars sur trois ans notre contribution annuelle à un nouveau fonds de programmation aurait été la meilleure solution pour le système canadien de radiodiffusion, nous saluons la décision du ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles de créer le Fonds des médias du Canada afin de pallier les problèmes de gouvernance, de financement et d'orientation du Fonds canadien de télévision. Nous demeurons toutefois à l'affût de ce qui sera mis en place afin de rendre opérationnelle cette décision et de s'assurer qu'il sera enfin possible pour la télévision généraliste d'obtenir le financement et les droits qui sont une condition préalable aux investissements dans la programmation qui compte.

J'aimerais vous rappeler que dans son opinion minoritaire en annexe du rapport du CRTC sur le Fonds canadien de télévision en date du 5 juin 2008, le conseiller Michel Morin affirmait ce qui suit:

Non seulement la proposition de QMI laissait-elle plus d'argent pour les autres participants au FCT, mais elle représentait un engagement ferme à consacrer plus d'argent à la production de contenu canadien que dans le cadre actuel des règles du FCT et, notamment, un montant garanti pour la production de dramatiques. Tout le monde sortait gagnant. Il y avait plus d'argent pour les autres télédiffuseurs dans le système et plus de contenu canadien pour les téléspectateurs du réseau TVA.

Le coût de la programmation originale pèse lourd dans les résultats de la télévision généraliste. Il n'a par contre pratiquement aucun impact sur ceux des chaînes spécialisées qui sont moins sensibles aux résultats d'écoute en raison des revenus de redevances garantis.

Dans le marché francophone, TVA est le seul diffuseur privé à investir massivement dans la production de séries dramatiques et d'émissions de variétés de qualité. Au cours de l'exercice 2007-2008, le réseau TVA a investi plus de 116 millions de dollars en programmation de contenus canadiens.

Pour demeurer le leader dans son marché, TVA consacre actuellement près de 90 p. 100 de ses dépenses de programmation à du contenu original canadien, essentiellement en information, des dramatiques et des grandes émissions de variétés. Nos résultats en termes d'écoute sont exceptionnels, soit 30 p. 100 de parts de marché, selon les derniers sondages BBM, pour la saison qui s'achève. La semaine dernière, la finale de *Star Académie* a connu une pointe de 3 millions de téléspectateurs. Les galas dominicaux de *Star Académie* ont attiré une moyenne supérieure de 2,4 millions de téléspectateurs, plus que toute autre émission diffusée au Canada.

• (1645)

Toutes les séries dramatiques de TVA se sont classées, au moment de leur diffusion, parmi les 30 émissions les plus regardées de la télévision francophone. Elles ont généré, de façon générale, plus d'un million d'auditeurs. Nos résultats dans le domaine de l'information sont tout aussi exceptionnels. Nous arrivons systématiquement en première position pour les grands rendez-vous électoraux ou pour la couverture de grands événements internationaux. Nos bulletins de nouvelles rejoignent régulièrement près de trois fois plus de téléspectateurs que ceux de Radio-Canada.

Nous déplorons que les résultats financiers ne compensent pas tous les risques pris au bénéfice du contenu canadien. J'aimerais d'ailleurs porter à votre attention des statistiques très révélatrices. En

2008, les dépenses en émissions canadiennes originales de la télévision généraliste privée au Québec se sont chiffrées à 171 millions de dollars, alors que les services spécialisés et de télévision payante de langue française n'ont consacré que 125 millions de dollars à ce type de dépenses, préférant réserver des sommes importantes à l'acquisition d'émissions de catalogue antérieurement diffusées par d'autres entreprises, la plupart du temps par des télévisions généralistes.

Malheureusement, les bénéfices ne suivent pas le choix qu'a fait la télévision généraliste d'investir davantage dans des émissions canadiennes originales. En 2008, le bénéfice d'exploitation des services spécialisés et de télévision payante de langue française s'est chiffré à 121,7 millions de dollars, alors que celui de la télévision généraliste au Québec ne s'est chiffré qu'à 39 p. 100 de cette somme, soit 47 millions de dollars.

Nous annonçons à nos investisseurs tous les risques supplémentaires associés à nos activités. Les dirigeants de Corus et d'Astral Media peuvent se permettre de rassurer les leurs: la crise économique a moins de prise sur leurs résultats. Dans un communiqué de presse émis le 9 avril 2009, Astral Media rapportait d'ailleurs la citation suivante, attribuée à M. Ian Greenberg, son président et chef de direction:

La vigueur et la résilience des résultats du deuxième trimestre démontrent une fois de plus l'importance d'avoir des sources de revenus bien équilibrées et diversifiées lorsque les conditions économiques sont plus difficiles.

Ces entreprises peuvent miser sur des revenus de redevances stables ou en croissance en profitant des investissements massifs que font les télédiffuseurs afin d'augmenter la base de leur clientèle. Au cours des cinq dernières années, Astral Media a distribué en moyenne 90 millions de dollars par année à ses actionnaires, soit près de 13 p. 100 des revenus du groupe. Astral Media affiche une rentabilité deux fois supérieure à celle de TVA. Les actions de cette société sont donc perçues par les investisseurs comme étant un meilleur achat que celles de TVA.

Astral Media bénéficie de surcroît de l'utilisation de réseaux de distribution dans lesquels elle n'est pas tenue d'investir. Vidéotron a investi plus d'un milliard de dollars au cours des cinq dernières années pour rendre son réseau plus performant, prenant un risque financier considérable, plus particulièrement dans le contexte actuel. Selon ses propres rapports annuels, Astral Media n'a consacré au cours des cinq dernières années que 39,3 millions de dollars à ses infrastructures en acquisition d'immobilisations corporelles pour la télévision.

Les distributeurs canadiens mettent à la disposition des chaînes spécialisées une autoroute pavée à neuf pour qu'elles puissent rejoindre leurs clients tout en exploitant leurs entreprises dans le confort de leur chasse gardée, donc à l'abri de la concurrence. De nouvelles sources de financement sont nécessaires et elles doivent être à la hauteur de l'ensemble des besoins de la télévision généraliste. La première de ces sources de financement nous vient des occasions créées par la multiplication des fenêtres de diffusion. Nous avons en effet la possibilité de récupérer, au moins en partie, les pertes de revenus publicitaires subies par l'antenne généraliste en exploitant des contenus sur toutes les fenêtres de diffusion. Pour cela, il faut que les diffuseurs puissent bénéficier des droits d'exploitation appropriés. TVA recherche la collaboration des producteurs pour la négociation et l'obtention de tels droits.

Toutes les parties doivent se mettre d'accord sur les nouvelles réalités de la télévision, comme l'a fait l'Union des artistes en février dernier en concluant avec TVA une entente collective définissant précisément les paramètres de la déclinaison des contenus sur l'ensemble des fenêtres. Ce partenariat permet un partage des revenus générés par les nouvelles plateformes plutôt que le paiement à l'avance de sommes par TVA pour des exploitations qui ne présentent pour le moment aucune perspective de revenus. La seconde de ces sources de financement doit provenir d'un rééquilibrage dans le système canadien de radiodiffusion afin de permettre aux télévisions généralistes d'avoir accès à des redevances pour la distribution de leur signal.

• (1650)

La preuve n'est plus à faire que la télévision généraliste devrait avoir un égal accès aux redevances actuellement réservées aux chaînes spécialisées. Mais nous nous objectons à ce que ces redevances soient déterminées et imposées par le CRTC et qu'elles viennent ainsi s'ajouter automatiquement à la facture que doit défrayer le citoyen. Aucune personne sensée n'oserait aujourd'hui proposer d'imposer aux citoyens un fardeau financier supplémentaire pour recevoir des services auxquels ils ont déjà accès.

Nous proposons plutôt de rééquilibrer le système en laissant la détermination du niveau des redevances à la libre négociation entre les diffuseurs, qu'ils soient généralistes ou spécialisés, et les entreprises de distribution. Dans ce contexte, le prix juste et raisonnable pour la distribution d'un signal serait davantage fonction des résultats d'auditoire et de l'intérêt des consommateurs pour le service proposé, plutôt que fonction de prix déterminés par les plans d'affaires des entreprises soumis il y a plusieurs années au CRTC et qui n'ont aucune assise avec les nouvelles réalités.

On peut facilement convenir que certaines aberrations doivent être corrigées. Par exemple, il serait assez logique qu'un service d'information continue comme LCN, qui a des résultats d'audience supérieurs à ceux de son concurrent RDI, ait accès à des redevances assez semblables. Or, ce n'est pas le cas aujourd'hui. RDI reçoit un dollar par mois par abonné, alors que LCN ne reçoit en moyenne que 46 ¢ par mois par abonné.

Finalement, je le répète, le CRTC doit accélérer le processus de déréglementation de la télévision généraliste. Il doit questionner les obligations faites à la télévision généraliste de recourir à la production indépendante et accepter de considérer les frais de licence payés par la télévision généraliste comme étant de réels investissements permettant d'exploiter, sur l'ensemble des plateformes de diffusion, les droits de programmes dont elle a fait des succès. Le CRTC doit revoir toute son approche qui vise à intervenir par quotas, par choix de programmes dits prioritaires et qui oriente les investissements que consent la télévision généraliste et fait en sorte que les investissements dans le contenu le sont souvent en pure perte et avec pour premier objectif de remplir des obligations réglementaires.

Depuis près de 60 ans, notre modèle d'affaires s'est construit sur une foi inébranlable dans le contenu et la culture émanant des gens d'ici. Nous y contribuons massivement, non seulement en soutenant la production originale, mais en lui assurant un très grand rayonnement. Nos filiales diffusent et distribuent ce contenu en le déclinant sur un ensemble de médias ou de plateformes à l'échelle du pays.

Pour l'exercice 2008, ce sont plus de 370 millions de dollars que Quebecor Media a investis dans le développement, la création, la production, la diffusion et la promotion de contenu canadien. Par ses

investissements, Quebecor Media se hisse au rang de premier producteur privé de contenu original au pays.

Je vous remercie de votre attention.

[Traduction]

Le président: Merci.

M. Rodriguez posera la première question.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Merci, monsieur le président.

Bonjour à tous et merci d'être ici. Le comité parle surtout de télévision. Comment ça va, chez TVA? Est-ce que ça va bien?

• (1655)

M. Pierre Dion (président-directeur général, Groupe TVA, Quebecor Media inc.): Bonjour. TVA s'en tire bien, dans les circonstances actuelles, pour différentes raisons, même si depuis cinq ans, on sent très bien la tendance, le tsunami dont Pierre Karl a parlé. La baisse du BAIIA le prouve. Il y a une tendance à la baisse des profits. Par contre, la situation particulière de TQS cette année a augmenté les revenus publicitaires disponibles dans le marché. Mais la tendance lourde est là.

M. Pablo Rodriguez: C'est intéressant et je veux bien comprendre. Ce qui inquiète les gens, c'est l'impact sur les stations régionales et sur le contenu local. Vous avez subi les contrecoups de la crise. Comme tout le monde, vous avez moins de revenus publicitaires. Cela vous affecte-t-il davantage ou moins que les autres?

M. Pierre Dion: On sent la pression au chapitre des annonceurs, au Québec comme dans tout le Canada.

M. Pablo Rodriguez: Quand vous parlez de pression au chapitre des annonceurs, entendez-vous une baisse des revenus publicitaires?

M. Pierre Dion: Il y a une pression à la baisse sur les revenus publicitaires.

M. Pablo Rodriguez: Vous êtes presque un politicien. Cela veut-il dire que les revenus diminuent?

M. Pierre Dion: Oui.

M. Pablo Rodriguez: Au Québec, compte tenu de ce qu'a vécu TQS, on craint que la situation se détériore dans les régions et que des stations de télévision ferment leurs portes. Êtes-vous d'accord pour dire que ça va bien chez TVA et qu'il n'y a pas d'inquiétude de ce côté?

M. Pierre Dion: Même si nous mettons beaucoup l'accent sur les difficultés dans les régions, il faut comprendre qu'il s'agit des difficultés des télévisions généralistes de façon générale. Si la télévision généraliste à Montréal, Québec, Toronto ou Vancouver ne va pas bien, c'est sûr que cela n'ira pas bien dans les régions. Toutefois, ce n'est pas un problème unique aux régions mais bien un problème structurel de la télévision généraliste. En gros, qu'est-ce que cela veut dire? Cela veut dire que nos coûts augmentent et que les revenus sont à la baisse à cause de la fragmentation, car les annonceurs ont plusieurs moyens de diffusion auxquels ils peuvent accéder. Donc, les revenus sont à la baisse, les coûts sont à la hausse et les profits dans tout le Canada, même dans les grands centres urbains, sont à la baisse. Qu'il s'agisse de revenu publicitaire national ou local, nous subissons les mêmes tendances partout.

M. Pablo Rodriguez: Le problème est que l'impact se fait souvent sentir dans les régions. Je pense à CTV, qui a fermé des stations, et à TQS. CanWest vit ses propres problèmes. Nous recevons beaucoup d'appels, de courriels et de messages de gens qui vivent hors des grands centres et qui sont très inquiets. C'est important pour eux. Je veux simplement que vous nous disiez que de votre côté, ça va bien.

M. Pierre Dion: Vous avez raison de dire qu'ils sont inquiets, mais nous le sommes également, dans les grands centres.

M. Pablo Rodriguez: D'accord.

Monsieur Péladeau, je comprends que vous êtes en faveur du *fee-for-carriage*. Dans votre cas, il s'agirait d'un transfert. Votre entreprise est à la fois propriétaire de Vidéotron et de TVA. Vidéotron toucherait ce tarif de son client et paierait TVA. Donc, il n'y a pas d'impact comme tel pour Québec.

M. Pierre Karl Péladeau: Ce qui nous intéresse et nous préoccupe, c'est la santé de la télévision généraliste. C'est ce que nous disons depuis de nombreuses années. La santé de la télévision généraliste, c'est également la santé des systèmes de distribution. C'est dans cet esprit que nous...

M. Pablo Rodriguez: ... que vous êtes prêts à accepter cela.

M. Pierre Karl Péladeau: Exactement.

M. Pablo Rodriguez: Ceux qui vous ont précédé disaient que dans l'éventualité où le *fee-for-carriage* serait établi, la facture du client augmenterait tout de suite. Si le tarif était de 50 ¢ par mois, est-ce que Vidéotron augmenterait automatiquement de 50 ¢ la facture de chacun de ses clients?

M. Pierre Karl Péladeau: Je pense que mon intervention a été claire à ce sujet. On doit laisser le soin aux différents intervenants de l'industrie de déterminer les modalités, par le biais de la négociation, de ce que valent leurs services respectifs. Nous avons fait des représentations à plusieurs reprises auprès du CRTC. Nous avons éventuellement convenu d'une période migratoire, ou de transition, pour passer d'un environnement extrêmement réglementé à un environnement moins réglementé, où les forces du marché et les joueurs vont pouvoir déterminer la juste valeur des services en question.

Antérieurement, comme vous le savez probablement — et cela a favorisé l'essor du paysage audiovisuel canadien —, les chaînes spécialisées, qui n'existaient pas, ont eu droit à des redevances pour être créées, pour vivre et survivre. Aujourd'hui, l'inverse est en train de se produire. Ces chaînes spécialisées, les seules titulaires des redevances, ont un bénéfice d'exploitation nettement plus important que les chaînes généralistes. Leur contribution au système de radiodiffusion canadien, particulièrement dans le domaine de l'investissement en programmation canadienne, est moins importante. Nous souhaitons un rééquilibrage. Autant les redevances étaient importantes pour la création des chaînes spécialisées, autant ce sont aujourd'hui les chaînes généralistes qui subissent de plein fouet le fait qu'elles n'ont pas le bénéfice de ces redevances.

• (1700)

M. Pablo Rodriguez: Pour terminer, en vous écoutant j'ai l'impression que vous n'avez pas beaucoup d'affection pour le CRTC. Êtes-vous en faveur d'une révision du mandat du CRTC?

M. Pierre Karl Péladeau: Il faut comprendre que le CRTC avait toute sa légitimité au moment où il y avait peu de canaux de distribution. La télévision était réglementée. Par la suite, après la guerre, nous vivions dans un... Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Il y a d'autres façons de s'informer et de se divertir, particulièrement par le

recours à l'Internet, qui n'est plus « réglementable » dans la mesure où il ne s'agit pas d'un système fermé, en vase clos, et géographiquement limité. On travaille à l'échelle mondiale. Puisque le CRTC a été appelé à réglementer géographiquement un espace déterminé, il a de moins en moins sa place. Si c'est vrai pour l'Internet, cela l'est encore davantage pour les autres canaux de distribution.

Comme vous le savez, nous avons investi de façon massive pour obtenir des licences d'exploitation pour le réseau de téléphonie sans fil de troisième génération, lequel va être un vecteur très important de distribution de contenu canadien et qui, une fois de plus, ne pourra pas être réglementé.

[Traduction]

Le président: D'accord, merci.

Madame Lavallée.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Merci beaucoup.

Monsieur Péladeau, quand les députés du Bloc québécois ont appris vous veniez au comité, ils m'ont tous fait jurer de vous demander si vous alliez faire une offre d'achat pour les Canadiens de Montréal.

M. Pierre Karl Péladeau: Le Comité du patrimoine canadien est une tribune officielle, madame.

Des voix: Ah, ah!

Mme Carole Lavallée: Nous sommes entre nous. Je ne le répéterai à personne.

M. Pierre Karl Péladeau: Ne le dites à personne.

Mme Carole Lavallée: Est-ce oui ou non?

Des voix: Ah, ah!

Mme Carole Lavallée: Plus sérieusement, quoique l'équipe des Canadiens de Montréal soit une religion, j'ai dit plus tôt aux gens de Rogers que j'étais très étonnée de voir leur façon d'aborder le problème de l'évolution de l'industrie de la télévision. Ils voient cette évolution comme un cycle: parfois ça va bien, parfois ça va mal, et on n'a qu'à ne rien faire et attendre que les choses se replacent.

De votre côté, dans le mémoire que vous avez remis au CRTC, vous demandez des changements profonds. Vous dites que des changements profonds affectent la télévision au Canada et que ceux-ci exigent qu'on repense le système. Rogers représente la télévision généraliste.

Comment se fait-il que vous ne teniez pas du tout le même discours? Je dirais même que vous avez des discours totalement opposés.

M. Pierre Karl Péladeau: Je vais laisser le soin aux gens de Rogers de dire pourquoi ils tiennent ce genre de discours. On est un peu étonné de cette approche puisque depuis de nombreuses années, au Canada, en Amérique du Nord et dans le monde occidental, on constate que les chaînes généralistes, qui sont les piliers du système de radiodiffusion dans chacun des pays, ont vu leurs auditoires diminuer. Il en va de même pour la presse écrite, qui voit le nombre de copies vendues, ses petites annonces et ses sources de revenus diminuer. Ce n'est certainement pas le signe d'une entreprise ou d'une industrie en forte croissance.

Pourquoi l'auditoire a-t-il diminué? Avec l'Internet, il existe d'autres façons de s'informer et de se divertir. Nier l'Internet, c'est comme nier l'impossible. Au contraire, c'est une formule que j'utilise fréquemment. Lorsqu'on a acheté Vidéotron, on avait moins de 100 000 abonnés au service Internet. Aujourd'hui, on en a plus d'un million. Le service Internet que nous offrons à un million d'abonnés au Québec est utilisé à plusieurs fins et pas simplement pour écrire des courriels. Dans un profil d'âge particulier, on constate qu'on utilise l'Internet pour consommer de l'information et pour du divertissement. C'est autant d'heures qui sont prises là où on les prenait antérieurement pour se divertir ou s'informer sur le seul et unique, ou presque, véhicule qui nous permettait de nous informer, c'est-à-dire la télévision ou la presse écrite.

Les deux piliers des médias que sont la presse écrite et la télévision généraliste subissent de plein fouet les évolutions technologiques et la fragmentation des auditoires.

M. Pierre Dion: J'aimerais apporter une précision pour dire que ça ne peut pas être cyclique. Au début des années 2000, les chaînes spécialisées avaient une part de marché de 18 à 20 p. 100. Pour la période qui vient de se terminer, soit janvier, février et mars, ces chaînes ont eu une part de marché de 45 p. 100, et ce, pendant une saison très forte pour la télévision généraliste et pendant les *Star Académie* de ce monde. On peut facilement estimer qu'une part de marché vaut entre 4 et 5 millions de dollars. Faites le calcul: c'est 25 fois 5. Ces revenus ont échappé à la télévision spécialisée, et la part de marché de 45 p. 100 ne diminuera pas. On prévoit même qu'elle va monter jusqu'à 55 p. 100, ce qui est déjà le cas dans le reste du Canada et aux États-Unis.

• (1705)

Mme Carole Lavallée: Vous dites subir des pressions sur vos revenus publicitaires. Cela veut-il dire que vous avez autant d'annonces publicitaires mais que vous les vendez moins cher?

M. Pierre Dion: Il y a différentes situations. Il y a une pression sur les tarifs, mais aussi sur le budget des annonceurs. Par exemple, un annonceur qui avait 10 millions de dollars pour de la publicité à la télévision y consacre peut-être aujourd'hui 7 ou 8 millions de dollars parce qu'il décide de diversifier ses placements publicitaires.

Mme Carole Lavallée: Je m'excuse de vous interrompre. À part la baisse des revenus publicitaires, il me semble que vous n'avez pas les mêmes problèmes que Rogers. D'ailleurs, je pense que vous n'avez pas de station de télévision en dehors du Québec.

M. Pierre Dion: Il n'y en a qu'une et c'est SUN TV, une station ontarienne.

Mme Carole Lavallée: Vous n'avez quand même pas les mêmes problèmes que Rogers, n'est-ce pas? Je pense que vous n'avez pas de difficulté à produire, obtenir ou diffuser du contenu canadien ou québécois. Je pense que les choses vont bon train de ce côté-là.

M. Pierre Karl Péladeau: En effet. Nous avons démontré que 90 p. 100 de notre programmation était canadienne.

Mme Carole Lavallée: D'ailleurs, ce sont les productions québécoises qui fonctionnent le mieux sur vos chaînes de télé.

M. Pierre Dion: Le problème est qu'elles sont coûteuses. Comme on le disait plus tôt, les revenus sont sous pression, mais le coût des contenus, lui, n'est pas à la baisse.

Mme Carole Lavallée: Je comprends ça. Cependant, vos cotes d'écoute ne sont pas un problème.

[Traduction]

Le président: Votre temps est écoulé.

Monsieur Angus.

M. Charlie Angus: Merci.

Je suis heureux que vous soyez venu. La dernière fois que vous avez comparu devant nous, en février 2007, nous avons eu une série de discussions très intéressantes à propos du FTC et je me réjouis de votre participation à la séance d'aujourd'hui.

Lorsque vous vous êtes adressé au CRTC en 2008 et que vous avez demandé que des tarifs d'abonnement soient exigés, vous n'avez pas mentionné si ces revenus seraient consacrés à la programmation locale. Si vous obteniez des tarifs de distribution, vous engageriez-vous à ce que cet argent soit versé dans un fonds spécial réservé à la programmation locale?

M. Pierre Karl Péladeau: Pendant les audiences, nous nous efforçons d'indiquer que la télévision traditionnelle était en mauvaise posture financière et que, par conséquent, des tarifs seraient nécessaires pour la subventionner.

Oui, bien sûr, nous sommes disposés à prendre l'engagement d'investir dans la programmation canadienne.

M. Charlie Angus: Mais, est-ce que tout l'argent serait affecté à la programmation locale? Est-ce l'engagement que vous prendriez?

M. Pierre Dion: En ce qui nous concerne au Québec, une grande partie de nos efforts sont déjà consacrés au contenu canadien. Donc, ce que nous disons, c'est que, tôt ou tard, nous aurons besoin des tarifs de distribution pour continuer d'investir substantiellement dans le contenu canadien. Sans cela, nous serons forcés de continuer à réduire les sommes que nous investissons dans chaque émission. Les séries télévisées dans lesquelles nous engageons 800 000 ou 900 000 \$ l'heure en sont le meilleur exemple. Maintenant, nous avons dû abaisser à 600 000 \$ notre investissement dans la plupart des émissions québécoises et, tôt ou tard, ce montant devra être réduit à 400 000 \$.

Donc, une partie de cet argent servira à maintenir la qualité de notre contenu actuel, et une autre partie pourrait être utilisée pour créer de nouvelles émissions.

M. Charlie Angus: D'accord, une certaine partie... Mais j'examine en ce moment CKXT, une station qui dessert les régions de Toronto et de Hamilton, et où vous offrez actuellement 20 heures de programmation locale, dont un tiers consacré à des émissions originales. Vous envisagez de réduire ces heures de moitié en les faisant passer à dix heures, de sorte qu'il n'y aura plus que cinq heures de programmation originale par semaine. Lorsque le CRTC vous a demandé comment vous illustriez le caractère de Hamilton dans cette programmation, vous avez déclaré que les habitants de Hamilton contribuaient régulièrement au contenu créé par les utilisateurs et affiché sur CANOE Live, et que des photos prises par plusieurs résidents avaient été diffusées après la tempête de neige qui avait balayé Hamilton. Vous avez ajouté que vous aviez réalisé des reportages locaux à résonance humaine, y compris un sur le service de contrôle des animaux de Hamilton qui était submergé par les chats errants.

Pensez-vous vraiment que les gens de la région de Hamilton devraient déboursier pour regarder cinq heures d'émissions originales par semaine, comme vous le suggérez?

• (1710)

M. Pierre Karl Péladeau: Je suis désolé, mais j'ignore ce à quoi vous faites allusion parce que nous ne possédons pas de station locale à Hamilton ou...

M. Charlie Angus: Eh bien, il y a la station CKXT de Toronto, SUN TV, à propos de laquelle le CRTC vous a demandé comment vous illustriez le caractère de la région, y compris Hamilton.

M. Pierre Karl Péladeau: À Hamilton?

Je suis navré, monsieur, mais je ne sais pas de quoi vous parlez.

M. Charlie Angus: D'accord. J'examine une demande que je pensais que vous aviez présentée.

Mais vous souhaitez réduire votre programmation originale à cinq heures par semaine dans cette région. Les autres émissions seront des reprises. Je le répète, si la télévision traditionnelle est « brisée », c'est, à mon avis, parce que l'on n'investit pas suffisamment d'argent pour inciter les gens à la regarder. Pourquoi regarderaient-ils une station qui leur offre seulement cinq heures d'émissions originales?

M. Pierre Dion: La seule chose que je peux vous dire, monsieur, c'est que SUN TV est une très, très, très petite station. Nous disposons d'une seule grille horaire et nous nous efforçons de faire de notre mieux. D'ailleurs, cette station nous fait perdre beaucoup d'argent en ce moment.

M. Charlie Angus: Lorsque nous nous sommes rencontrés en 2007 pour parler de la décision unilatérale que Vidéotron avait prise de se retirer du Fonds canadien de télévision, plusieurs choses vous préoccupaient. Vous ne croyiez pas aux vertus d'un fonds public. Luc Lavoie en parlait comme d'une approche socialiste et idéologique. Vous souhaitiez conserver l'argent que vous versait Vidéotron et être en mesure de vous en servir pour offrir des services internes et des services de vidéo sur demande. C'était votre argument à l'époque.

Maintenant, nous avons restructuré le fonds afin qu'il soit interne. Vous pouvez l'utiliser pour les services de vidéo sur demande ou les services multiplateformes. Le principal concurrent de TVA au Québec, c'est-à-dire Radio-Canada, n'a plus de fonds dédié. Donc, vous êtes assis à la table des négociations, mais les autres radiodiffuseurs n'y sont pas; les producteurs indépendants n'y sont pas.

Comment saurons-nous si nous ne sommes pas en train de négocier avec Vidéotron plutôt que TVA, alors que tous les autres participants semblent avoir été pratiquement expulsés du conseil?

M. Pierre Karl Péladeau: Quelle était votre question, monsieur?

M. Charlie Angus: Eh bien, ma question est simple. En ce qui concerne le Fonds des nouveaux médias, vous semblez être les seuls survivants. Il n'y a plus de radiodiffuseurs ou de producteurs indépendants. Ils ont tous été expulsés. Vous bénéficiez maintenant d'un fonds organisé exactement comme vous le désiriez lorsque vous vous êtes retirés du fonds de façon unilatérale. Vous êtes en mesure de l'utiliser pour créer des services internes sans avoir recours à des producteurs indépendants. Vous pouvez les offrir sur des multiplateformes, ce qui vous permet d'assurer un service de vidéo sur demande. Mais c'est au nom de Vidéotron que vous vous associez à la table des négociations et, pourtant, TVA fait partie de tous vos services internes.

Comment pouvons-nous être certains que votre très très petit conseil décidera d'utiliser les fonds publics dans l'intérêt de la population plutôt que dans celui de votre entreprise?

M. Pierre Karl Péladeau: À ce stade, il n'existe aucune règle de ce genre. Nous ignorons encore qui s'assoira à la table des négociations.

M. Charlie Angus: Vous n'êtes plus que cinq. Tous les autres ont été expulsés.

M. Pierre Karl Péladeau: Oui, mais c'est probablement parce que nous étions trop nombreux auparavant.

M. Charlie Angus: Mais vous êtes toujours du nombre.

M. Pierre Karl Péladeau: Oui, et nous avons le droit d'être du nombre parce que nous sommes parmi ceux qui contribuent le plus à la programmation canadienne.

M. Charlie Angus: Mais vous allez également en bénéficier directement. La question est comment arriverez-vous à éviter les conflits d'intérêts.

Le président: Monsieur Angus, vous avez dépassé votre temps de parole d'une minute.

Nous allons maintenant passer à M. Bruinooge.

M. Rod Bruinooge (Winnipeg-Sud, PCC): Je vous remercie beaucoup du témoignage que vous avez apporté jusqu'à maintenant. Il est bon de se familiariser avec les diverses opinions. Plusieurs d'entre elles ont été émises aujourd'hui. Il va sans dire qu'il existe divers points de vue sur ces questions et je vous suis reconnaissant de nous les avoir signalés.

D'abord, je tiens à vous remercier, monsieur Péladeau, ainsi que votre compagnie, des divers commentaires que vous avez formulés à propos de certains des changements que nous avons apportés au fonds. Je sais que M. Angus ne partage pas notre opinion, mais, à notre avis, certains de ces changements étaient nécessaires et améliorent le modèle ainsi que son efficacité.

Les changements ont-ils modifié votre conception du fonds et le modèle vous paraît-il peut-être plus idéal aujourd'hui? Pourriez-vous en parler pendant un moment?

M. Pierre Karl Péladeau: Avec plaisir.

Comme je l'ai dit précédemment, je pense que le Fonds des médias du Canada reconnaît que le paysage médiatique canadien a changé radicalement au cours des dernières années. Ses administrateurs sont conscients que le marché est plus fragmenté qu'avant. Ils constatent que de plus en plus de gens utilisent un dispositif autre que le téléviseur traditionnel pour regarder la télé. Ils la regardent sur Internet et, dans le futur, ils la regarderont sur des appareils cellulaires.

Ils remarquent l'existence et la croissance d'autres chaînes de distribution. Cela étant dit, je pense qu'ils seront bien placés pour veiller à ce que nous puissions diffuser d'autres émissions que celles provenant des États-Unis sur les nouvelles chaînes de distribution multiplateformes. Le Canada sera dans le coup. Nous aurons l'occasion de déterminer ce en quoi consistent ces nouvelles chaînes. Nous continuerons de croître au sein de l'industrie actuelle qui est florissante et qui, nous l'espérons, continuera de l'être dans les années à venir.

● (1715)

M. Rod Bruinooge: Pour faire suite à vos propos concernant quelques-uns des nouveaux médias électroniques — les nouveaux médias en général — et pour revenir à vos premiers commentaires, vous avez parlé assez longuement de la capacité du CRTC de comprendre l'évolution de l'industrie. Vous vous êtes même étendu sur ce sujet.

Que suggérez-vous que nous fassions en ce moment pour améliorer le CRTC afin qu'il soit en mesure de mieux réagir aux changements rapides dont vous avez parlé?

M. Pierre Karl Péladeau: Nous avons dit clairement au conseil ce que nous pensions de ces règlements. Je le redis, l'industrie est réglementée depuis ses débuts. Nous évoluons maintenant dans un milieu où les consommateurs et les citoyens bénéficient de nombreux choix, ce qui n'était pas le cas avant. Il est important de reconnaître ce fait.

M. Rod Bruinooge: Vous avez parlé un peu de la capacité de diffuser des émissions sur toutes les plateformes. C'est quelque chose que votre société aimerait faire. Pouvez-vous en dire un peu plus sur la façon dont vous vous y prendriez? Quelles plateformes en particulier aimeriez-vous ajouter?

M. Pierre Karl Péladeau: Un bon exemple, comme je l'ai mentionné tout à l'heure dans mon exposé, c'est *Star Académie*, l'émission la plus regardée au petit écran à l'heure actuelle. Pour être en mesure d'investir la somme d'argent que nous avons investie dans cette émission, qui offre l'occasion de parler de la culture canadienne, des chanteurs canadiens, du système de production canadien, nous devons voir à ce que ce contenu puisse être diffusé sur de nombreuses autres plateformes. Si nous arrivons à atteindre un auditoire de trois millions de personnes, c'est grâce à notre capacité de distribuer ce contenu sur de nombreuses autres plateformes. C'est probablement le meilleur exemple parce qu'il s'agit d'un grand auditoire, mais rien ne nous empêche d'en faire autant pour d'autres émissions. C'est à cela que nous travaillons, et nous aimerions poursuivre dans cette voie.

Le président: Merci.

Monsieur Simms.

M. Scott Simms: Merci.

Monsieur Péladeau, merci beaucoup pour votre déclaration. Ce que vous avez dit m'intéresse vivement. Comme vous l'avez mentionné tout à l'heure, votre message est quelque peu différent de celui des témoins de Rogers qui vous ont précédé. Je ne suis pas tout à fait sûr si vos points de vue sont diamétralement opposés. Quoi qu'il en soit, je veux m'attarder sur la question du financement, c'est-à-dire le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale. Ai-je raison de dire que ce fonds est un modèle que vous adopteriez avant de procéder à des changements réglementaires comme le tarif de distribution?

M. Pierre Karl Péladeau: Oui, nous avons affirmé que nous cherchions des solutions plus draconiennes. Nous avons fait valoir devant le Fonds canadien de télévision et le CRTC que nous serions disposés à accroître notre contribution actuelle au Fonds canadien de télévision si nous avions le droit d'utiliser ce contenu sur toutes nos plateformes.

M. Scott Simms: Alors, où se trouve l'engagement local? Dans le titre de notre étude, il est question des collectivités locales. Quelle part de votre contribution, dans le cadre de ce fonds, ira à la collectivité locale?

M. Pierre Karl Péladeau: Eh bien, l'ajout d'une télévision généraliste qui est forte et bien vivante aura certainement des répercussions importantes sur l'information locale. Si les réseaux meurent, il n'y aura rien de local parce que, de nos jours, la télévision généraliste n'est qu'un morceau du casse-tête ou un élément du système qui produit l'information locale.

• (1720)

M. Scott Simms: Alors, pour vous, les objectifs de la programmation locale se traduisent par des émissions semblables à, disons, *Star Académie*?

M. Pierre Karl Péladeau: Non, je ne dis pas que *Star Académie* a rapport avec...

M. Scott Simms: Il s'agit donc des nouvelles et de l'information, c'est-à-dire de l'actualité. Est-ce là votre idée de promotion de la collectivité locale?

M. Pierre Karl Péladeau: Oui, et nous avons également des stations locales que nous utilisons pour produire des émissions locales qui sont aussi diffusées sur tout le réseau.

M. Scott Simms: Mis à part les nouvelles, est-il question d'émissions dramatiques, ce genre de choses, ou s'agit-il uniquement d'émissions de nouvelles et d'information?

M. Pierre Karl Péladeau: Des émissions de nouvelles et d'information ou d'intérêt public.

M. Scott Simms: D'accord, je vois. C'est intéressant.

Vous avez fait une observation sur le report de la décision. De toute évidence, vous n'êtes pas content que l'étude soit reportée à 2010. Quelles en seront les conséquences négatives — le temps n'étant pas un facteur important, bien entendu, puisque vous parlez des piliers de la télévision généraliste et des difficultés qu'elle éprouve? Dans quelle mesure la décision de repousser cette décision à 2010 nuit-elle à la télévision généraliste?

M. Pierre Karl Péladeau: Nous avons dit que la télévision généraliste ne se porte pas bien, qu'elle est fauchée. Au Québec, TQS a fait faillite. Des défis attendent sûrement CTV et Global. Doit-on attendre que le réseau meure ou fasse faillite, tout comme TQS, avant de se rendre à l'évidence que la télévision généraliste est en difficulté? Est-ce qu'il faut passer par là pour que les gens comprennent que nous avons un problème dans le domaine de la télévision généraliste? Nous répétons ce message depuis trois ans. Encore une fois, nous avons de simples faits à l'appui — la fragmentation de l'auditoire, la présence de nouvelles technologies, une génération de jeunes qui ne regardent pas la télévision de la même manière que la génération précédente. Voilà les faits qui sont à l'origine des problèmes auxquels nous faisons face.

M. Scott Simms: Mais en invoquant cet argument, et en utilisant le modèle de la télévision généraliste comme pilier, n'êtes-vous pas en train de pourchasser quelque chose qui n'existe plus ou qui est en train de disparaître? Par exemple, côté divertissement, nos adolescents utilisent la souris d'ordinateur bien plus que la télécommande. Par conséquent, si vous voulez investir davantage dans la télévision généraliste, n'êtes-vous pas en train d'investir dans quelque chose qui est en train de mourir à petit feu et qui ne pourra pas renaître de ses cendres?

M. Pierre Karl Péladeau: Nous sommes disposés à investir dans la télévision généraliste — et cette question se rapporte à notre discussion sur le Fonds canadien de télévision — seulement si nous pouvons avoir accès aux droits autres que ceux applicables à la télévision généraliste. Malheureusement, le système a été créé de telle sorte que, pour être en mesure d'obtenir une contribution du Fonds canadien de télévision, il faut acheter une licence uniquement pour la télévision généraliste. L'auditoire n'est pas assez grand pour que les radiodiffuseurs puissent la financer, ce qui fait que, malheureusement, nous n'achetons plus ces licences et, au bout du compte, l'industrie en souffre.

Ce que nous demandons, et ce que nous répétons depuis quelques années, c'est que nous avons besoin de toutes les redevances. Nous sommes heureux d'apprendre qu'une entente a été signée avec l'un des grands syndicats au Québec. Elle nous permet maintenant d'avoir la capacité de diffuser ces émissions sur des plateformes autres que la télévision généraliste.

M. Scott Simms: Est-ce juste de dire que pour ce qui est du tarif de distribution, votre réponse, c'est « pas tout de suite »?

M. Pierre Karl Péladeau: Non. Nous affirmons que nous devrions avoir un tarif de distribution pour la télévision généraliste.

M. Scott Simms: D'accord.

M. Pierre Dion: Au fond, nous disons deux choses. Oui, il y a un avenir pour la télévision généraliste, mais à deux conditions: nous devons avoir les mêmes sources de revenu que les chaînes spécialisées — elles en ont deux alors que nous n'en avons qu'une seule; et nous devons pousser plus loin la déréglementation pour pouvoir exporter notre contenu vers de multiples plateformes parce que les consommateurs se tournent vers le support de leur choix, au moment et à l'endroit qui leur conviennent. Nous voulons tout simplement nous adapter aux besoins du consommateur, et nous voulons avoir les mêmes sources de revenu que notre concurrence, qui occupe presque 50 p. 100 du marché. C'est donc oui, mais seulement sous ces deux conditions. En plus, la télévision généraliste investit actuellement dans un contenu canadien de qualité. Quoi qu'il en soit, nous avons besoin des deux conditions.

• (1725)

Le président: Pour la dernière question, M. Pomerleau et Mme Lavallée vont se partager le temps de parole.

[Français]

M. Roger Pomerleau (Drummond, BQ): Merci, monsieur le président. En effet, Mme Lavallée va me succéder.

Je ne suis pas un technicien du domaine dont vous venez de parler. Ma question est davantage d'ordre théorique et philosophique. À ce qu'on m'a déjà dit, vous provenez du milieu de la philosophie. Ça ne devrait donc pas poser problème.

Les hommes d'affaires que nous avons reçus avant vous se sont exprimés de façon très brillante, intelligente et cartésienne. Ils nous ont expliqué comment devait se faire le profit et pourquoi il fallait laisser faire le marché. Or, vous vous présentez ici par la suite; vous êtes également des hommes d'affaires prospères, mais vous nous parlez beaucoup plus de culture. C'est sur cette base que vous allez éventuellement construire votre entreprise. Toute cette situation m'amène à penser que la culture peut être payante au Québec, mais qu'elle cause beaucoup plus de problèmes au Canada.

Je m'explique. J'ai l'impression que du côté canadien — peut-être pas pour le peuple canadien mais pour ceux qui diffusent la culture —, il peut être tentant de s'approvisionner aux États-Unis. Distribuer ces produits est beaucoup plus facile du côté canadien que ça peut l'être au Québec. Depuis une quarantaine d'années, les Canadiens sont de plus en plus américanisés. Les livres, les films, la musique, les séries télévisées sont américains. De leur côté, les Québécois deviennent de plus en plus québécois. Tout ce qui se passe au Québec est produit au Québec, par le Québec. La culture peut être payante, au Québec.

Le contenu canadien, produit au Québec ou au Canada, va engendrer des coûts. La question que vous posez, j'imagine, consiste à savoir si nous sommes prêts à investir dans ce domaine.

M. Pierre Karl Péladeau: Comme j'ai eu l'occasion de le dire dans ma présentation, nous croyons énormément au contenu canadien. Nous y investissons de façon massive et souhaitons poursuivre cet investissement. Encore faut-il, comme j'ai tenté de l'expliquer, que nous puissions bénéficier du système et des structures qui vont permettre d'investir et de rentabiliser ce contenu. À part la Société Radio-Canada, qui a l'avantage de recevoir un milliard de dollars par année des contribuables, je ne connais pas d'entreprise qui peut survivre lorsqu'elle n'est pas en mesure de rentabiliser tous les produits qu'elle lance sur le marché.

En ce qui nous concerne, on a fait un choix. Comme vous l'avez dit, la population du Québec est friande de contenu canadien, certainement pour des raisons historiques et de langue. À cet égard, il est indéniable que les radiodiffuseurs anglophones canadiens ne bénéficient pas du même niveau de protection que ceux du Québec, dans la mesure où ils sont davantage en concurrence avec les grands réseaux américains. Au Québec, on a cette « barrière » naturelle qui nous protège, quoiqu'on pourrait choisir d'investir ailleurs que dans le contenu canadien. De toute évidence, il coûte beaucoup plus cher d'investir dans une production canadienne que d'acheter les droits d'exploitation de *Gilligan's Island* ou d'autres productions canadiennes.

On a fait un choix et on voudrait s'y tenir, mais encore faut-il qu'on puisse maintenir ces investissements au cours des années à venir.

Mme Carole Lavallée: Monsieur Péladeau, il ne fait aucun doute que la problématique est différente pour les diffuseurs canadiens et les diffuseurs québécois. Vous demandez qu'on repense le système et que le CRTC établisse de nouveaux principes réglementaires, ce qu'il refuse de faire. D'ailleurs, je ne sais pas pourquoi il ne vous entend pas. Je poserais cette question, si j'en avais le temps.

La ministre de la Culture du Québec, Christine St-Pierre, a demandé l'an dernier le rapatriement du secteur de la radiodiffusion et des télécommunications. Elle n'est pas une souverainiste, comme vous le savez. Elle a demandé de transférer ces pouvoirs au gouvernement du Québec. Le Bloc québécois demande depuis longtemps l'établissement d'un CRTC québécois, comme cela est d'ailleurs demandé depuis 1929.

Le fait d'avoir des interlocuteurs qui partagent les mêmes problèmes, les mêmes valeurs et la même langue ne réglerait peut-être pas tous les problèmes de la télévision généraliste, mais permettrait d'en régler plusieurs. Qu'en pensez-vous?

• (1730)

M. Pierre Karl Péladeau: Je vais faire un bref commentaire sur les interventions du ministre de la Culture — pas nécessairement Mme St-Pierre, mais ses prédécesseurs — et sur celles du ministre des Finances. Il faut savoir qu'au Québec, nous sommes victimes de discrimination en ce qui concerne l'obtention des crédits d'impôt. Autant on contribue de façon significative à la programmation canadienne, autant on est encore victimes de discrimination à cet égard. Dans d'autres provinces canadiennes, comme l'Ontario, les télédiffuseurs ont dorénavant droit aux crédits d'impôt parce qu'ils contribuent au système canadien.

En ce qui concerne la création d'un CRTC québécois, j'ai tendance à penser qu'on a déjà suffisamment de fonctionnaires. Le fait d'avoir davantage de fonctionnaires va compliquer les choses plutôt que de les simplifier. Je pense avoir été assez clair. Je suis plutôt d'avis qu'on devrait déréglementer. Dans le domaine de la déréglementation, grâce à ce qui a été fait par le CRTC en téléphonie, du moins au Québec, les Québécois bénéficient aujourd'hui d'un service de téléphone filaire tout aussi performant, mais qui coûte bien moins cher que lorsque Bell détenait ce monopole.

Le CRTC a ouvert la porte à la déréglementation. Qui en a profité, en fin de compte? Les citoyens et les consommateurs. Nous pensons que le fait d'avoir moins de réglementation bénéficie toujours aux consommateurs et aux citoyens. La preuve en a été faite dans le domaine des télécommunications.

[Traduction]

Le président: Merci.

Comme nous n'avons commencé qu'à 16 h 35, nous pourrions entendre une dernière question. Monsieur Del Mastro, s'il vous plaît.

M. Dean Del Mastro: Merci beaucoup.

Monsieur Péladeau, merci beaucoup, à vous et à vos collègues, de comparaître aujourd'hui. Nous vous sommes reconnaissants d'avoir pris le temps de venir. À vrai dire, vous en aviez long à dire, et je vous comprends.

Dans votre déclaration, vous avez presque uniquement parlé de la réticence du CRTC au changement et du fait qu'il semble vous empêcher, du point de vue réglementaire, de faire mieux. En fait, d'après ce que je peux déduire de vos commentaires, votre société pourrait afficher un bien meilleur rendement, offrir plus de contenu canadien et le diffuser sur plus de supports, etc., si le CRTC ne vous mettait pas des bâtons dans les roues.

Si je vous comprends bien, le CRTC influe directement sur la rentabilité des radiodiffuseurs par l'entremise de ses règlements, n'est-ce pas?

M. Pierre Karl Péladeau: Absolument, et encore une fois, compte tenu des frais que le CRTC impose ces dernières années, surtout du côté des chaînes spécialisées, il s'agit d'un organisme qui a le dernier mot sur le degré de rentabilité des chaînes spécialisées en fonction du tarif de distribution. En ce qui concerne le troisième niveau, ou la catégorie B, c'est-à-dire la diffusion non obligatoire, le CRTC a également un certain pouvoir de déterminer le tarif applicable.

Là où nous voulons en venir, et nous continuerons d'essayer de fournir des preuves à l'appui, c'est que la télévision généraliste n'a pas été en mesure de satisfaire aux attentes commerciales appropriées et qu'à l'avenir, nous ne serons plus en mesure d'investir dans la programmation canadienne, à moins que nous profitions des redevances qui ne s'appliquent actuellement qu'aux chaînes spécialisées. Il n'y a aucun doute là-dessus; le CRTC influe énormément sur la rentabilité de l'industrie, surtout de la télévision généraliste.

M. Dean Del Mastro: J'ai bien l'impression que beaucoup de gens paient des frais, notamment les radiodiffuseurs. Ceux-ci disent maintenant qu'ils doivent imposer un tarif parce qu'ils ont des frais à payer et qu'ils n'arrivent pas à tenir tête à tout ce qui se passe. Il me semble qu'on consacre beaucoup d'argent à la réglementation et à tout le reste, mais on finit par refiler la facture aux Canadiens à cause de ce qu'il en coûte aux radiodiffuseurs. Par ricochet, cela augmente le coût de vos publicités, ce qui fait que les commanditaires doivent payer plus. D'après ce que vous dites, ces frais mettent des bâtons dans les roues et coûtent cher aux radiodiffuseurs.

Le CRTC a été créé il y a un peu plus de 40 ans. Son mandat a-t-il changé? Autrement dit, selon vous, continue-t-il de remplir le mandat qui lui a été confié? Est-ce encore pertinent? Notre comité devrait-il faire des recommandations particulières quant au mandat du CRTC?

• (1735)

M. Pierre Karl Péladeau: Je n'étais pas là il y a 40 ans, mais je peux vous dire que les citoyens canadiens n'avaient pas la panoplie de solutions de rechange dont ils ont la chance de disposer maintenant pour se tenir informés ou se divertir. La réalité d'aujourd'hui est différente. Le CRTC était là pour réglementer quelque chose qui avait été confié en tant que monopole. Le CRTC est toujours pertinent, certes, mais seulement s'il tient compte des exigences de la réglementation de l'industrie à la lumière des solutions de rechange dont disposent maintenant tous les citoyens canadiens.

M. Dean Del Mastro: Vous exploitez plusieurs chaînes spécialisées en plus de TVA. CTV et Global en font de même. Toutes ces chaînes doivent vendre des publicités. CBC/Radio-Canada doit soutenir la concurrence pour s'assurer des revenus publicitaires. Il me semble que plus le nombre de chaînes exploitées est élevé, plus on perd des revenus publicitaires; voilà pourquoi les radiodiffuseurs traditionnels pourraient commencer à éprouver des difficultés. Nous avons parlé de la façon dont les revenus de la radiodiffusion en direct ont augmenté d'environ 2 p. 100, ce qui est bien peu. Mais les chaînes spécialisées vendent également beaucoup de publicités. Se pourrait-il que le taux de croissance plus lent dans la radiodiffusion en direct tient au fait qu'il y a plus de chaînes où vendre la publicité? Est-ce un argument valable?

M. Pierre Dion: C'est exactement ce qui se passe. Comme je l'ai mentionné tout à l'heure, la part de marché de 20 à 45 p. 100, à 5 millions de dollars par action, était un transfert direct aux chaînes spécialisées. Nous n'avons qu'à regarder les chiffres. Les chaînes spécialisées ont deux sources de revenu, alors que nous n'en avons qu'une seule. L'une est garantie, à savoir le tarif de distribution, et l'autre affiche une croissance à deux chiffres depuis les dix dernières années.

M. Dean Del Mastro: Pour vous, le tarif de distribution ne compte pas vraiment parce que vous avez la plus grande chaîne de télé, en plus d'être le câblodistributeur; alors, vous encaissez en quelque sorte l'argent et vous tirez votre épingle du jeu. Ce n'est pas comme Rogers ou CTV. CTV n'est pas une société de câblodistribution, et Rogers n'est pas dans le domaine de la radiodiffusion en direct au même titre que CTV et Global. Votre position est un peu différente. Cela ne vous dérange pas d'une façon ou d'une autre.

Est-ce que je me trompe?

M. Pierre Karl Péladeau: Encore une fois, nous ne sommes pas une société d'État comme CBC/Radio-Canada. Nous devons nous assurer que notre société est rentable. Au bout du compte, si elle ne l'est pas, elle ne survivra pas. Nous ne nous laisserons certainement pas faire. Par conséquent, nous travaillerons très fort pour veiller à ce que nos actionnaires finissent pas toucher un rendement décent.

Si la télévision généraliste commence à perdre des plumes... je ne suis pas d'accord pour dire qu'il n'y a pas de lien entre l'exploitation et la production par rapport aux chaînes spécialisées. Ce n'est pas comme la presse écrite où si on a cinq quotidiens, dont deux subissent des pertes, on peut quand même garder les cinq. Ce n'est pas du tout pertinent, et peu importe si nous exploitons des chaînes traditionnelles ou spécialisées, nous n'allons pas fermer les yeux sur le problème auquel fait face la télévision généraliste.

M. Dean Del Mastro: D'accord, merci.

Encore une fois, je remercie les témoins et les intervenants ici présents. Merci de nous avoir fourni d'excellentes réponses et d'avoir fait preuve d'une telle franchise.

Le président: Merci beaucoup.

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 site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :

Also available on the Parliament of Canada Web Site 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.