



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC • NUMÉRO 011 • 3^e SESSION • 40^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 29 avril 2010

Président

M. Gary Schellenberger

Comité permanent du patrimoine canadien

Le jeudi 29 avril 2010

•(1110)

[Traduction]

Le président (M. Gary Schellenberger (Perth—Wellington, PCC)): La séance est ouverte. Allez-y, madame Lavallée.

[Français]

Mme Carole Lavallée (Saint-Bruno—Saint-Hubert, BQ): Cette semaine, on a reçu des documents de personnes qui doivent venir faire une présentation. Je n'ai rien compris du document en français. Je ne comprenais rien de la présentation parce que, comme vous pouvez voir, il n'y a que du texte, et ce texte n'a pas vraiment de sens.

Enfin, j'ai eu une idée. J'ai consulté la version en anglais et j'ai compris qu'avec le texte venaient des photographies. Vous savez à quel point je suis stricte et combien je tiens au principe selon lequel le bureau du greffier doit distribuer les documents autant en français qu'en anglais. S'ils ne sont pas dans les deux langues officielles, on ne les distribue pas. Vous savez, la semaine dernière, je vous ai parlé de la présentation audiovisuelle, et il y a eu un consensus. Si la présentation était seulement en anglais, on ne la verrait pas. Il fallait qu'elle soit traduite dans les deux langues pour qu'on puisse la présenter ici.

De la même façon, je suis vraiment désolée que ces documents, qui sont absolument incompréhensibles en français, monsieur le président, soient distribués. Je suis à deux doigts de penser que c'est du mépris pour le français, et que c'est une version de deuxième classe. Monsieur le président, je demande que ce genre de traduction ne soit plus distribuée, mais maintenant que c'est fait, on pourrait peut-être essayer de corriger le document en français. On pourrait peut-être essayer de le refaire, de façon à ce qu'il devienne compréhensible. Je demande que vous preniez à coeur le fait de distribuer ici les documents dans les deux langues officielles. Je vous le demande expressément. Je vous demande de faire en sorte que tous les documents, qu'ils soient écrits, électroniques ou de quelque forme que ce soit, soient dans les deux langues officielles.

Merci, monsieur le président.

[Traduction]

Le président: Monsieur Rodriguez.

[Français]

M. Pablo Rodriguez (Honoré-Mercier, Lib.): J'aimerais qu'on s'assure que ça ne se reproduise pas à l'avenir. Y a-t-il un mécanisme d'approbation des documents traduits? Par exemple, le greffier, un analyste ou quelqu'un chez vous regarde-t-il les documents, et s'assure-t-il que le comité... Il ne faudrait pas recommencer ça chaque fois. Il faudrait que ces documents soient approuvés par quelqu'un qui est mandaté pour le faire avant qu'ils nous soient envoyés dans les deux langues.

[Traduction]

Le président: Je vais maintenant donner la parole à M. Galipeau, qui sera suivi de M. Del Mastro.

Au cas où les gens ne s'en soient pas rendu compte, le greffier a dit que c'est sa responsabilité de faire cela. Il veillera à ce que ces choses soient faites.

Allez-y, monsieur Galipeau.

[Français]

M. Royal Galipeau (Ottawa—Orléans, PCC): Monsieur le président, je pense qu'on en a assez dit. J'entérine tout ce que les députés de l'opposition viennent de dire. Je n'ai rien à ajouter, mais ce n'est pas la première fois, et j'espère qu'on ne verra plus ce genre de problème.

Merci.

[Traduction]

Le président: Allez-y, monsieur Del Mastro.

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

La première chose que j'aimerais dire est que je suis reconnaissant au greffier pour sa diligence en la matière. J'ai eu un petit moment pour examiner le document dont parle, je pense, la députée, soit la déclaration du groupe prévu pour midi.

Est-ce de ce document que vous parlez? Bien.

Le contenu semble être le même, mais sa présentation est quelque peu différente. Je pense que ce témoin a essayé de répondre aux besoins du comité et qu'il nous faut en convenir. Nous devrions nous efforcer de faire en sorte que tous les documents soient identiques dans tous les cas où cela est possible. Dans le cas présent, le témoin a fait des efforts et c'est une bonne tentative.

Je vous donne ma parole, madame Lavallée, que si quelqu'un déposait un document semblable en français, je ferais de mon mieux pour me débrouiller avec. Mais je comprends vos préoccupations en la matière et je suis reconnaissant au greffier de sa diligence dans cette situation.

•(1115)

Le président: La parole est maintenant à M. Pomerleau, et ce sera ensuite au tour de M. Martin. Pourrions-nous faire vite? Nous avons ici des témoins et il nous faut les entendre.

[Français]

M. Roger Pomerleau (Drummond, BQ): Monsieur le président, il faut rappeler que plus le temps va passer, plus on va faire des présentations en ayant recours à de nouveaux médias, comme ce qu'on a ici devant nous. Je crois que la règle qu'on a appliquée jusqu'à présent relativement aux documents en papier devrait s'appliquer intégralement pour que le français et l'anglais soient traités de façon égale pour toute forme de présentation autre que verbale. Je pense qu'on devrait en tenir compte.

[Traduction]

Le président: Monsieur Martin.

M. Pat Martin (Winnipeg-Centre, NPD): J'aimerais simplement ajouter brièvement, pour le compte du NPD, que nous avons déjà eu cette même discussion à d'autres comités, où des documents du genre comportaient et des images et du texte, et j'ai vu des traducteurs ne traduire que le texte, sans faire le moindre effort pour reproduire les images. Nous n'avons pas toléré la chose. Nous ne la tolérerions pas à d'autres comités.

L'argument qui est survenu était celui d'un vieux débat aux États-Unis, en matière de droits civils, au sujet du fait d'être séparés mais égaux, Brown versus la division scolaire dans le mouvement historique de défense des droits civils. Le fait d'avoir pour les gens des écoles séparées et égales n'était pas la même chose que d'avoir la même éducation, la même école et l'intégration.

La même chose vaut ici. Ces deux documents ne sont pas de poids égal; or, ils devraient être égaux pour ce qui est des images et du texte, afin que le lecteur puisse jouir pleinement de tout l'impact de document, et pas seulement des mots.

Le président: Merci à tous pour leurs interventions. Je suis certain que le greffier vous a clairement entendus. Je vous ai, pour ma part, clairement entendus. Nous nous efforcerons de veiller à ce que toute la documentation soit fournie dans la forme qui convient.

Sur ce, je vais entamer la partie suivante de la séance et souhaite à tous la bienvenue à cette 11^e rencontre du Comité permanent du patrimoine canadien. L'ordre du jour prévoit que, conformément à l'article 108(2) du Règlement, nous poursuivions notre étude des médias numériques et émergents: possibilités et défis.

Notre premier groupe de témoins comprend, pour l'Office national du film du Canada, Tom Perlmutter, Deborah Drisdell et Claude Joli-Coeur et, pour l'Alliance interactive canadienne, Ian Kelso.

Si j'ai massacré quelques-uns de vos noms, je m'en excuse. Les gens ont parfois de la difficulté avec mon nom également.

Si vous pouviez vous en tenir, pour vos déclarations, à une dizaine de minutes ou moins, nous vous en serions très reconnaissants. Merci.

Monsieur Perlmutter, allez-y, je vous prie.

M. Tom Perlmutter (commissaire du gouvernement à la cinématographie et président, Office national du film): Merci.

Bonjour, monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du comité.

Vous remarquerez comme j'ai bien patiné pour éviter d'avoir à prononcer votre nom de famille.

Je suis très heureux de comparaître à nouveau devant vous au nom de l'Office national du film. Je m'appelle Tom Perlmutter. Je suis commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'ONF. Je suis aujourd'hui accompagné de Claude Joli-Coeur,

commissaire adjoint, et de Deborah Drisdell, directrice générale, Accessibilité et entreprises numériques.

[Français]

L'ONF est une agence culturelle fédérale créée en 1939 pour produire et distribuer des oeuvres audiovisuelles qui sont innovatrices sur le plan de la création, qui font mieux comprendre les enjeux auxquels est confrontée la population canadienne, et qui font mieux connaître les valeurs et points de vue canadiens de par le monde.

En 70 ans, l'ONF est devenue la marque cinématographique canadienne la plus connue. L'année dernière, plusieurs pays, notamment la Chine, le Brésil, le Japon, la France, l'Angleterre et l'Irlande, ont célébré notre 70^e anniversaire. Au cours de la semaine dernière, j'ai reçu des demandes officielles de la part de la Malaisie, de la Corée, de Singapour et de la Colombie, en vue d'établir des partenariats. La valeur de la marque ONF pour le Canada est inestimable.

• (1120)

[Traduction]

Aujourd'hui, dans un monde audiovisuel riche et diversifié, l'ONF demeure distinct en tant que laboratoire de création, leader dans l'exploration de territoires dans lesquels ne peut pas s'aventurer le secteur privé, voix pour les Canadiens sous-représentés, véhicule de premier choix pour assurer la vitalité de la culture francophone et, ce qui mérite d'être souligné tout particulièrement, il est l'un des chefs de file canadiens dans le monde numérique. Ce dernier élément joue un rôle central dans nombre des demandes de partenariats internationaux que je viens de mentionner.

La révolution numérique est explosive. Aujourd'hui, nous nous concentrons sur son incidence sur les industries culturelles, mais il est important de garder à l'esprit que la portée de cette révolution s'étend beaucoup plus largement. Elle touche tout, dans la façon dont nous organisons nos vies personnellement, socialement, économiquement, politiquement et culturellement. Il s'agit bel et bien d'une révolution, dont l'incidence et les conséquences sont aussi profondes, sinon plus encore, que celles de la révolution industrielle à la fin du XVIII^e et au début du XIX^e siècles.

Songez au fait qu'à l'échelle mondiale plus d'un milliard d'utilisateurs sont aujourd'hui branchés sur Internet, soit près de 20 p. 100 de la planète, 20 p. 100 de tous les êtres humains, chevauchant frontières, langues et cultures. Et ce nombre croît à chaque jour. L'impact du mobile sera encore plus profond du fait de sa capacité de pénétrer là où les lignes terrestres et l'électricité ne sont pas largement disponibles. L'été dernier, j'ai traversé certaines des régions les plus isolées d'Afrique et j'ai été étonné par la mesure dans laquelle les tours de transmission ont proliféré là où il n'existe que très peu d'infrastructure autre.

[Français]

Le Canada compte parmi les plus grands utilisateurs de technologie numérique. D'après le rapport de comScore de 2009, l'univers des médias numériques a connu une croissance de 11 p. 100 au Canada au cours des trois dernières années. En moyenne, plus de 24,5 millions de Canadiens sont actifs en ligne chaque mois. Le Canada est le pays où le taux de pénétration d'Internet est le plus important. En mars de cette année, un sondage Ipsos a révélé — on a franchi une étape tellement fondamentale — que pour la première fois, la durée d'utilisation hebdomadaire du Web par les internautes canadiens est supérieure aux heures consacrées à l'écoute de la télévision.

Essentiellement, les Canadiens et les Canadiennes sont aussi les plus grands consommateurs de vidéos en ligne. Le total de vidéos vues en continu a bondi de 123 p. 100 par rapport à l'année précédente, ce qui se traduit par une moyenne de 263 vidéos par mois par spectateur.

[Traduction]

Le temps consacré à regarder des vidéos en ligne a bondi de manière encore plus marquée, avec une augmentation de 169 p. 100. À la fin de 2009, le visiteur unique moyen passait 20,6 heures par mois à regarder des vidéos. Même si YouTube a compté pour la part la plus importante de cette hausse, soit 30 p. 100, une croissance sensible est également survenue du côté des sites « long tail » — comme notre propre ONF.ca — qui ont maintenu une part de 55 p. 100.

Les effets du phénomène ont été bouleversants pour les industries culturelles canadiennes, qui ont été structurées sur la base d'un univers protégé par d'importantes barrières à l'entrée, des règlements contraignants en matière, par exemple, de quotas de contenu, et des moyens clairs de monétiser le contenu. Tout cela est de plus en plus exposé aux effets corrosifs de la technologie numérique, et à la liberté accordée aux usagers d'ignorer les frontières nationales ou les méthodes établies de livraison et de consommation de contenu.

Nous n'en sommes encore qu'aux tous débuts de cette révolution. Google a à peine 10 ans. YouTube a célébré son cinquième anniversaire la semaine dernière. Twitter a été lancé en mars 2006. Facebook ne s'est élargi au-delà de son circuit collégial original qu'il y a quatre ans. Aujourd'hui, un Canadien sur deux a une page Facebook. Voilà ce qui s'est passé en l'espace de quatre ans.

[Français]

Le fait est que l'univers numérique évolue constamment et qu'il est impossible de prédire à quoi il ressemblera dans cinq ans et qui en seront les prochains conquérants. Ce seront peut-être des acteurs qui n'ont pas encore fait leur entrée en scène, ce seront peut-être des Canadiens. Qui sait? Ce pourrait être des compagnies comme les dynamiques sociétés qui sont membres de l'Alliance interactive canadienne et leurs créateurs qui sont représentés par votre prochain témoin, un ancien collègue et ami. Et compte tenu de la richesse de créateurs canadiens, l'une des questions que nous devons nous poser, c'est pourquoi les principaux protagonistes ne proviennent-ils pas du Canada et que devons-nous faire pour y parvenir.

• (1125)

[Traduction]

Nous entendons beaucoup parler du fait que c'est la technologie qui est le moteur du changement. Mais cette technologie ne fonctionne pas dans un vide. Il y a quantité d'exemples de technologies qui ont offert le potentiel de créer du changement, mais qui n'ont pas abouti. Telidon a été une innovation canadienne pré-Internet des années 1980. Or, cela a mené nulle part.

La vague actuelle de technologie numérique frappe fort car elle vise deux besoins impérieux des auditoires, des consommateurs et des citoyens: premièrement, la nécessité d'exercer un plus grand contrôle sur nos propres vies; et, deuxièmement, le désir irrésistible de nous exprimer nous-mêmes et d'être des joueurs, et non pas simplement des observateurs.

Il s'agit, je pense, là de l'un des plus puissants moteurs de la croissance et de la vigueur continues des réseaux sociaux, qui comptent aujourd'hui pour plus de 40 p. 100 de la consommation Internet des Canadiens.

Voici le noeud de l'affaire. Le réseautage social englobe aujourd'hui également une part importante de marketing, de consommation et de création culturels, encore une autre occasion à saisir par les industries culturelles du Canada. Par exemple, la totalité de la salle nationale de visionnement de l'ONF est renfermée dans Facebook, permettant aux usagers d'interagir avec nos vidéos tout en poursuivant leurs activités de réseautage social.

Mais autant les consommateurs veulent saisir le contrôle, autant les vecteurs de la technologie veulent la reprendre. La récente controverse entourant Facebook et la protection de la vie privée nous ramène à la même question exactement. Qui détient le contrôle et a le droit d'exploiter les données que j'affiche, en tant qu'individu, sur le Net? Il est essentiel de comprendre que les renseignements téléchargés en amont par moi ou par n'importe quel autre Canadien ne sont pas versés sur quelque système neutre et transparent. Ces renseignements s'inscrivent à l'intérieur d'un cadre préexistant. Ce peut être Facebook, Twitter, YouTube de Google ou MySpace de Murdoch. En tant que Canadiens, nous entrons peut-être dans YouTube.ca ou Facebook.ca, mais il faut savoir qu'à la base les informations peuvent toujours, potentiellement, être contrôlées par les auteurs, et c'est souvent le cas.

Nous sommes uniques au monde en ce que notre engagement en tant que Canadiens vise presque exclusivement des sites non canadiens—c'est-à-dire des sites américains. Aucune compagnie à propriété et à contrôle canadiens ne figure parmi les dix premières destinations Web. Cela a peut-être changé récemment avec la télévision en ligne de rattrapage de CTV, mais ce serait pour des émissions télévisuelles américaines.

Cela diverge de la situation au Royaume-Uni, en Australie, en France, en Italie et dans de nombreux autres pays. L'un de nos cadres chefs de file du numérique dans le secteur privé a dit des Canadiens qu'ils sont « des porteurs d'électricité et des coupeurs de largeur de bande ». Nous sommes en danger de reproduire la situation qui existe à l'heure actuelle dans le domaine de la radiodiffusion, où de vastes montants d'argent partent vers le sud pour acheter des émissions, et le contenu canadien est le parent pauvre.

[Français]

Je tiens à préciser qu'il n'est pas question ici de développer un argument en faveur des jardins clos ni de restreindre les choix des consommateurs. Il s'agit plutôt d'aborder le problème de façon lucide et réfléchie, et de trouver des solutions novatrices qui permettront d'optimiser la créativité et la productivité canadiennes dans la sphère numérique.

[Traduction]

Alors même que nous savons que le changement pointe, je crains que nombre des discussions que j'entends soient toujours ancrées dans la terminologie d'un univers médiatique traditionnel. La justification a été que la télévision demeure dominante sur le marché pour ce qui est du nombre de téléspectateurs et des revenus gagnés. Il y a cette concession qu'il nous faut tenir compte des médias numériques, mais seulement dans la mesure où nous pouvons livrer le vieux vin dans de nouvelles bouteilles et toucher autant pour le vin que pour les bouteilles.

En ce qui concerne la première question, même si la télévision maintient sa place — voire même affiche de légères augmentations pour certains publics —, l'utilisation d'Internet a connu une croissance supérieure, surtout chez les jeunes âgés de moins de 18 ans, notre auditoire de demain.

Pour ce qui est de la deuxième question, il est vrai que la télévision conserve encore la part du lion en dollars, mais nous constatons un transfert des dollars pour la publicité en faveur du monde en ligne. Il n'y a là aucun équivalent à la substitution simultanée de la radiodiffusion, alors 60 p. 100 des recettes de publicité en ligne vont présentement chez notre voisin du sud. Cela signifie qu'aucune part de ces 60 p. 100 n'est disponible pour développer une industrie à contenu canadien, et, au fil des quelques années à venir, cette perte de revenu touchera durement les façons dont nous finançons la production culturelle.

En ce qui concerne la troisième question, celle de savoir quel genre de contenu dominera, il y a certainement beaucoup de visionnement de médias traditionnels sur Internet, mais il n'y a aucune garantie que cela continuera d'être le format dominant d'ici cinq ou 10 ans.

• (1130)

[Français]

Dans la conclusion de son plus récent sondage sur les médias dans le monde, PricewaterhouseCoopers admet que la télévision demeure prédominante, mais ajoute que les plateformes Internet et mobiles ne cessent de gagner du terrain. Dans un paysage qui se transforme constamment, malheureusement, notre réaction a été essentiellement de nous mettre la tête dans le sable.

[Traduction]

Nous travaillons sur la base de l'hypothèse de changements progressifs et gérables. Or, il pourrait survenir quelque chose de très différent. Au lieu de changements progressifs, nous avançons peut-être vers un point de basculement où — bang — tout serait défait à la vitesse grand V.

Je ne peux pas annoncer avec certitude que tel sera le cas, mais, que la transition soit plus longue ou plus courte, il nous faut déterminer comment nous préparer à cette éventualité. Or, notre discours a tendance à porter sur la façon de protéger le commerce des calèches alors qu'on est en train d'assembler des moteurs à essence à piston dans les hangars à bois.

Quelles sont certaines des choses qui pourraient nous amener à ce point de basculement? Permettez que je vous en donne un ou deux exemples. Il y a un centre de gravité compétitif qui est en train de se déplacer vers l'est. Je suis revenu la semaine dernière de MIP, le plus important marché de télévision du monde. La présence dominante de l'Asie, avec des délégations de Chine, de Corée et de Singapour, était incontournable. Les participants ne parlaient pas simplement de médias traditionnels. Ils étaient concentrés sur le numérique.

Singapour, par exemple, est en train d'engloutir des quantités incroyables de ressources dans le secteur des médias, et tout particulièrement dans le numérique. On y offre une portée de trois milliards de personnes à l'intérieur d'un rayon de cinq heures autour de Singapour. Il s'y trouve 5 600 entreprises de médias — dont 1 000 étrangères, y compris le siège social asiatique de marques mondiales comme Discovery et National Geographic. Il s'agit d'un centre de banc d'essai pour l'innovation numérique et la production stéréoscopique. On y est progressivement en train d'installer un réseau à fibres optiques pour desservir chaque habitation, offrant des vitesses d'un gigabit par seconde. Singapour vise à conquérir le monde.

Vous pourriez dire qu'il s'agit d'un auditoire différent et d'une population d'un type différent, mais songez à ceci. Le mois dernier, Statistic Canada a publié ses projections quant à la diversité de la population canadienne. Notre pays est en train de vivre une

transformation majeure. La population des grands centres urbains sera composée de ce que nous appelons aujourd'hui des minorités visibles — Toronto et Vancouver à 60 p. 100; Calgary et Ottawa à 35 p. 100; Montréal, Edmonton et Winnipeg à près de 30 p. 100. La chose n'est pas uniforme à l'échelle du pays, mais ces centres urbains tendent à être les moteurs de nos industries culturelles et médiatiques. Très peu de cette diversité est reflétée dans nos médias traditionnels. Si je suis sino-canadien, je voudrais peut-être interagir avec le monde d'une manière différente, car je souhaite voir un monde qui reflète davantage qui je suis. Le numérique m'offre des options que ne m'offrent à l'heure actuelle pas les médias traditionnels.

Deuxièmement, au fur et à mesure que nous adoptons une infrastructure numérique plus pointue, le changement devient qualitatif. Des vitesses de connexion d'un gigabit par seconde viendront modifier l'univers. Cela correspond à un point de basculement. Ce sont des changements technologiques de cette envergure qui sont intervenus entre Web 1.0 et Web 2.0 et qui ont déclenché la vague de bouleversements que nous vivons à l'heure actuelle. Les changements à venir sont susceptibles d'être encore plus révolutionnaires.

M'inscrivant ici du côté de la création de contenu, et étant donné le désir de l'ONF d'innover, je peux vous dire que nous sommes à la veille de quelque chose de tout à fait radical. Il n'est pas seulement question ici de plates-formes. Nous sommes les témoins de la naissance d'une nouvelle forme artistique qui sera immensément transformationnelle — plus puissante que l'a été le mouvement vers la télévision dans les années 1950.

Soit dit en passant, notre intention, à l'ONF, est d'être à l'avant-garde de ces nouvelles formes de création, non seulement pour le Canada, mais bien pour le monde. Je suis, par exemple, heureux de souligner que nous sommes en ce moment en lice pour cinq prix Webby. Les Webbys sont les Oscars du monde numérique.

[Français]

Je pense que les initiatives que l'ONF a entreprises dans son virage numérique sont un exemple susceptible d'inspirer les Canadiens face à ce défi, et que les occasions pour les Canadiens d'innover dans ce domaine sont extraordinaires. J'en parlerai brièvement ici, mais nous avons détaillé plusieurs de nos initiatives dans l'annexe de notre présentation, que nous avons remise au greffier.

• (1135)

[Traduction]

Depuis le lancement de la salle de visionnement nationale de l'ONF au début de l'année dernière, nous avons enregistré plus de cinq millions de visionnements de films de l'ONF. En octobre, nous avons lancé notre application iPhone, qui s'est rapidement fait des adeptes. iTunes a dit de cette application qu'elle comptait parmi les 10 meilleures de l'année. En l'espace de moins de six mois, 700 000 films ont été visionnés sur iPhone. Nous sommes prêts à nous lancer sur le iPad lorsque celui-ci arrivera au Canada.

ONF.ca a été la première plate-forme en Amérique du Nord pour le visionnement d'oeuvres en langue française réalisées par des créateurs francophones. Il nous faut assurer

[Français]

... et on va le faire, que la vitalité de la culture francophone permettra l'épanouissement de cette créativité francophone.

[Traduction]

Nous avons fait en sorte que les films soient disponibles gratuitement grâce à leur diffusion en flux. Nous continuerons de faire cela. Il s'agit d'une décision d'intérêt public, mais elle a, paradoxalement, été une saine décision commerciale.

Nous sommes en train de reprendre le contact avec les Canadiens et de revigorer cette relation, mais nous sommes sur le point de passer au second stade, celui de la mise à l'essai de différents modèles de production de revenu: des ententes commerciales avec des partenaires comme YouTube et d'autres sites syndiqués, des transactions en ligne, des micropaiements, et toute une gamme d'autres possibilités.

Je n'ai aucun doute qu'au fur et à mesure de l'évolution des modèles, nous trouverons des solutions économiques. Dans l'intervalle, cependant, un certain nombre de questions d'importance critique se posent pour le Canada et pour les industries culturelles. Il est clair qu'il nous faut mettre à niveau notre infrastructure, tant pour Internet que pour le mobile. Il nous faut un investissement massif dans la formation. Notre propre expérience a montré qu'il n'est pas possible de transférer aisément des modèles de production linéaire à la production numérique. Cela suppose des manières radicalement différentes d'organiser la budgétisation, les procédés de travail, et les flux de travail, et cela requiert des compétences techniques additionnelles et différentes, la base artisanale qui est au coeur de toute forme artistique fondée sur la technologie.

Il nous faut examiner la législation en matière de droits d'auteur et équilibrer les intérêts des créateurs de propriété intellectuelle et ceux des consommateurs et des citoyens.

Il nous faut comprendre quelles sont les barrières à l'investissement et pourquoi les réussites canadiennes ne débouchent souvent pas sur des réussites mondiales à la Facebook ou Twitter — car nous avons ce potentiel. Prenez l'exemple de Flickr, innovation qui a vu le jour au Canada en 2004. Un an plus tard, Flickr a été acheté par Yahoo, et tout le contenu a migré de serveurs canadiens vers des serveurs américains. Il nous faut réfléchir à la façon de veiller à ce que la vaste richesse de contenu existant généré par les secteurs public et privé, souvent avec des subventions publiques, puisse être numérisée et mise à la disposition des Canadiens.

Nous ne devrions en la matière pas adopter une approche morcelée. Il nous faut faire deux choses.

Premièrement, il nous faut élaborer une stratégie numérique nationale qui s'inscrive dans une perspective à plus long terme. De nombreux pays ont fait précisément cela, comme la Grande-Bretagne avec Digital Britain et la France avec France numérique, ainsi que la Nouvelle-Zélande et l'Australie, pour ne citer que ceux-là. Le processus réunirait de nombreux secteurs très divers: innovation technologique, finance, industries culturelles, industries des communications, et ainsi de suite.

[Français]

Depuis plus d'un an, à titre de commissaire du gouvernement à la cinématographie, j'ai fait la promotion de la mise en place d'une stratégie nationale sur le numérique. J'ai ainsi réuni un groupe de personnes clés, autant du secteur privé que du secteur public, pour susciter une réflexion à cet égard. Je suis ravi d'avoir lu, des propos mêmes de notre ministre devant votre comité, que l'honorable Tony Clement s'appropriait à mettre en place un processus de consultation pour une telle stratégie, et que le fruit de notre réflexion pourra être partagé à cette occasion.

[Traduction]

Mais il nous faut également une stratégie de transition. Comment veillez à tirer profit de nos industries médiatiques traditionnelles et de leurs forces, à ne pas cannibaliser leur base de revenu et à bâtir rapidement les nouvelles entreprises numériques de demain? Ce qu'a fait le ministre Moore avec le Fonds des médias du Canada est un pas dans la bonne direction.

Une dernière chose: nous parlons de la révolution numérique principalement dans le contexte d'une stratégie économique et de la compétitivité mondiale, mais il y a plus encore. Autant le numérique démocratise les médias, autant il est un solvant, qui dissout la cohésion sociale. Le numérique facilite la création de communautés d'intérêts tout autant que de communautés. Le paradoxe du monde virtuel est l'isolement de la connectivité. Il nous faut, alors que nous sommes tournés vers l'avenir, comprendre qu'il y a quelque chose de vaste et de critique qui est en jeu ici. Cela a à voir avec l'édification d'une nation. Si nous garons cela à la porte, nous nous trahissons nous-mêmes et notre pays.

Les Canadiens aspirent ardemment à tisser des liens au-delà de leurs intérêts individuels. Nous avons constaté la chose dans le déversement phénoménal de fierté pendant les Jeux olympiques de Vancouver. Cela correspondait à un besoin profond. Je pense que nous avons également vu cela un petit peu hier soir, et je vois certainement cela ici, ce genre de fierté dans la victoire, avec le gilet de M. Galipeau. Si nous reconnaissons cela, alors le numérique pourra aussi devenir un puissant outil pour créer la cohésion sociale. Il est question ici d'assurer l'espace public dans un monde en ligne.

L'une des choses les plus intéressantes pour nous, à l'ONF, a été l'expression de commentaires par nos auditoires, de toutes les catégories d'âge, au sujet de NFB.ca. Pour la première fois, les gens ont retrouvé en un seul endroit, facilement accessible et à loisir, une vision unique de notre pays, traversant les barrières temporelles, géographiques ainsi que culturelles et techniques. Ils y sont venus et ont vu quelque chose que nous oublions souvent: l'incommensurable beauté et la merveille qu'est notre pays. Nos publics ont vu, compris et pris la chose à coeur. Et, je peux vous le dire, leurs coeurs ont été gonflés de fierté. Nous le savons car ils n'ont pas hésité à le clamer sur les toits.

Merci.

• (1140)

Le président: Bien.

Il me faut dire que dans un créneau d'une heure, cela a pris près de la moitié du temps.

Je m'excuse de la courte plage dont nous disposons — nous avons un petit peu tardé à commencer la séance —, mais il nous faut avancer.

Lorsque nous demandons des déclarations de 10 minutes, il serait bien que la consigne soit plus ou moins respectée. Je peux accorder une petite rallonge ou autre, mais... Je ne voulais pas vous interrompre, car je savais ce qui se passait.

Je demanderais à l'intervenant suivant de s'en tenir autant que possible à 10 minutes, ou moins. Nous n'allons avoir qu'un seul tour pour les questions, et je pense que les personnes qui sont ici ont des questions auxquelles des réponses s'imposent.

Monsieur Kelso, allez-y, je vous prie.

M. Ian Kelso (président-directeur général, Interactive Ontario, Alliance interactive canadienne): *Thank you very much for the opportunity to appear before you today. I apologize for not making my presentation also in French.*

J'appuie, certes, nombre des choses dont mon estimé collègue a parlé ici et sa grande vision, fort poétique, pour l'avenir des médias canadiens. J'aimerais vous donner un petit aperçu de l'industrie des médias interactifs, qui réunit les personnes qui créent le contenu et les services sur les plates-formes nouvelles et émergentes.

Je porte deux chapeaux. Mon travail bénévole est celui de président de l'Alliance interactive canadienne, ou Canadian Interactive Alliance, qui regroupe les sept organisations professionnelles régionales existantes représentant les entreprises de médias numériques interactifs au Canada. Mon travail à temps plein est celui de président-directeur général d'Interactive Ontario, l'une de ces organisations professionnelles membres. Ensemble, nous représentons plus de 1 000 sociétés de partout au pays. Nos membres couvrent toute la gamme, allant de très grosses sociétés de médias à plates-formes multiples à des boutiques d'une ou deux personnes seulement. La majorité de nos membres sont ces petites entreprises indépendantes mues par de nouvelles visions pour des approches novatrices au contenu.

Nous avons fait un petit peu de travail pour définir notre industrie. Nous pensons qu'il est important de nous attarder sur ce qui distingue les médias interactifs des médias linéaires traditionnels. J'aimerais vous livrer une définition que nous avons élaborée: il s'agit de contenu et d'environnements numériques avec lesquels les usagers peuvent activement interagir, ou qui facilitent la participation collaborative entre usagers multiples, aux fins de divertissement, d'information ou d'éducation, et qui sont couramment livrés via internet, des réseaux mondiaux, des consoles de jeu ou des dispositifs d'entreposage de médias.

Pour ce qui est de la composition de notre industrie, nous menons un projet de recherche, qui est la seule mesure exhaustive de l'industrie des médias interactifs au Canada et qui s'appelle le Profil de l'industrie interactive canadienne. Notre industrie ne fait pas encore l'objet d'une étude exhaustive de Statistique Canada. Les codes SCIAN et NAPS n'ont pas encore été attribués. Je sais que le processus est en cours.

Dans le cadre de notre dernière étude, en 2008, nous avons déterminé que l'industrie englobe quelque 3 000 entreprises à l'échelle du pays et emploie plus de 50 000 Canadiens. Il s'agit de compagnies de médias interactifs qui s'identifient en tant que telles. Il y a, bien sûr, de nombreux autres Canadiens qui travaillent dans le domaine des médias interactifs dans le cadre de leurs emplois dans d'autres industries telles que la radiodiffusion, la publicité, voire même les services financiers.

Pour ce qui est de l'industrie elle-même, sur le plan régional, le Québec possède l'industrie la plus mûre. C'est lui qui compte, en moyenne, les entreprises les plus anciennes, suivi par la Colombie-Britannique, puis l'Ontario. Nous autres en Ontario n'avons pas l'habitude d'arriver troisième. C'est une situation quelque peu intéressante. Nous nous démenons pour rattraper les autres.

Pourquoi cette concentration sur les médias interactifs séparément des médias traditionnels? Je pense que cela est nécessaire. Il nous faut nous y concentrer car ordinateurs et réseaux permettent pour la première fois aux usagers de vivre des expériences culturelles électroniques d'une manière unique et portuse. L'interactivité est un nouveau mode d'expression créatrice, peut-être aussi important que l'invention du montage pour le cinéma. C'est ce qui a établi le cinéma

comme étant plus qu'une simple combinaison de photographie et de théâtre.

Les processus de production dans les médias interactifs font la synthèse de la créativité et de la technologie, requérant une approche intégrée en ce qui concerne le produit, l'entreprise et le développement du secteur. Les médias interactifs, du fait de la nature des plates-formes de distribution, sont en même temps nationaux et internationaux. L'industrie des médias interactifs est aujourd'hui l'un des plus gros secteurs culturels au Canada; or, c'est elle qui bénéficie le moins d'appui gouvernemental au niveau fédéral.

Je pense qu'il est également important que nous envisagions les médias interactifs comme faisant partie de l'écosystème de l'industrie culturelle dans son ensemble. Certes, les formes nouvelles et émergentes de médias puisent largement dans le savoir, les compétences et les formats des médias traditionnels. Les producteurs de médias interactifs s'entendent aujourd'hui sur la nécessité de mieux livrer des expériences narratives et émotives plus engageantes. Il existe des possibilités formidables pour les créateurs de contenu de chevaucher les plates-formes pour livrer aux usagers finaux des expériences globales et multidimensionnelles.

Nous croyons qu'il nous faut créer davantage de possibilités et d'incitatifs pour la collaboration entre les secteurs industriel, culturel et technologique. Nous estimons que le Fonds des médias du Canada constitue une excellente première étape.

● (1145)

Le Canada est un chef de file mondial émergent dans la création de contenu et de services de médias interactifs. Selon la récente étude effectuée par l'Association canadienne du logiciel du divertissement, qui va, je pense, comparaître ici la semaine prochaine, le Canada occupe aujourd'hui le troisième rang mondial parmi les créateurs de contenu de jeux vidéo, employant plus de 14 000 Canadiens dans des postes de l'économie du savoir bien rémunérés.

Notre industrie des jeux augmente quant à elle d'environ 30 p. 100 par an. Une grosse partie de cette activité est le fait d'importantes multinationales. Je suis certain que nous allons discuter de cela un petit peu plus tard. Nous avons cependant le vent dans les voiles et jouissons de plus en plus dans le monde d'une très solide réputation en tant que milieu très novateur pour la création de contenu de jeux vidéo.

Nous croyons qu'armé d'une stratégie visant l'accès au capital et la capacité d'attirer les meilleurs talents, le Canada pourra asseoir sa place en tant que centre chef de file mondial pour la production de contenu, de services et de technologies de médias interactifs.

Vous vouliez être renseignés au sujet de nos réussites. Elle sont nombreuses, et l'ONF en est certainement une dont nous sommes très fiers.

Tom a mentionné le fait qu'il n'y a pas beaucoup de grosses compagnies canadiennes qui aient eu un grand retentissement, mais il y en a tout de même eu quelques-unes. Plusieurs d'entre elles ont été rachetées, mais j'aimerais vous raconter l'histoire de quelques-unes d'entre elles. Distinctive Software Inc., à Burnaby, en Colombie-Britannique, a, en 1991, été achetée par Electronic Arts et a ainsi fait du Canada le plus important studio d'arts électroniques du jeu au monde.

Xenophile Media, de Toronto, a remporté un prix Emmy international et heures de grande écoute pour son travail en matière de jeux réalité de rechange, conjointement avec la télévision.

Il a tout à l'heure été fait mention de Flickr, qui a été fondé par Stewart Butterfield et Caterina Fake, de Vancouver. La chose a en fait résulté d'un investissement par le fonds de nouveaux médias de Téléfilm Canada. Même si cet investissement n'a pas visé expressément Flickr, c'était un jeu en voie d'élaboration. Comme cela a été mentionné, Flickr a été vendu à Yahoo pour plus de 30 millions de dollars.

Club Penguin, lui aussi créé à Kelowna, en Colombie-Britannique, a été acheté par Disney pour 700 millions de dollars en 2007. Lorsque Disney l'a acheté deux années seulement après son lancement au Canada, Club Penguin avait déjà 12 millions de comptes et 700 000 abonnés, produisant un revenu annuel de 40 millions de dollars.

Puis, en 2008, BioWare, une compagnie de jeux informatiques fondée par deux médecins à Edmonton, a été achetée par Electronic Arts pour 860 millions de dollars.

Je pense qu'il y a des leçons à tirer de tout cela. Lors de la création de médias interactifs, il est parfois impossible de déterminer, comme cela a été le cas avec Flickr, si la plus grande valeur PI réside dans le contenu ou dans les technologies habilitantes, et ces dernières sont au cœur de l'offre de contenu et de l'expérience culturelle. Nos plus grandes réussites sont en règle générale à l'heure actuelle achetées par des sociétés étrangères qui disposent du capital nécessaire pour investir dans le vol du produit ou du service. Mais ces acquisitions étrangères ne sont pas toujours forcément de mauvaises choses, car le capital accru nous accorde une plus grosse empreinte sur le plan de l'emploi. Nous avons tendance à conserver les emplois ici, et nous avons tendance à retenir dans le pays le talent créatif. Les fondateurs de ces compagnies ont tendance à poursuivre sur leur lancée et à créer encore d'autres compagnies ici au Canada. Comme dans le cas de Paul Lee, d'Electronic Arts, ces gens qui investissent dans le domaine du capital-risque comprennent l'industrie. Ce qui est survenu à San Francisco, je pense, est ce cercle vertueux de fondateurs qui bâtissent des compagnies, puis qui en sortent, et qui lancent et financent de nouvelles sociétés.

Que vous indique l'horloge?

• (1150)

Le président: Il vous reste environ deux minutes.

M. Ian Kelso: Quelles politiques peuvent être adoptées pour aider les Canadiens et les industries culturelles canadiennes à en bénéficier? Je pense qu'il nous faut dans certaines de nos lois nous pencher sur la convergence. Il est temps d'examiner la Loi sur la radiodiffusion et la Loi sur les télécommunications, ainsi que les réalités sur le terrain.

Il nous faut faire en sorte que notre politique en matière d'immigration nous permette de continuer d'attirer, de partout dans le monde, les éléments les meilleurs, les plus forts et les plus talentueux.

Il nous faut adopter cette approche de « réflexion différente », comme l'a fait Apple en 1997, lorsque la société battait de l'aile et Steve Jobs est revenu gérer la boîte. Celle-ci a adopté une stratégie de marque et une stratégie de produits d'ensemble en vue d'une vision différente pour faire la transition entre le fait d'être un petit joueur et celui d'être un joueur dominant. Et elle a commencé à créer des dispositifs tout à fait uniques. Elle a été très novatrice, à commencer par iMac, pour ensuite lancer le iPod, le iPhone et le iPad. Elle a vu sa part de marché s'agrandir et elle vise aujourd'hui à concurrencer Microsoft sur le plan de la taille, alors elle a adopté une stratégie de croissance très novatrice.

Nous aimerions que le gouvernement fasse plusieurs choses en matière d'engagement pour les années à venir: reconnaître les médias interactifs comme étant distincts mais comme faisant partie d'un tout plus vaste, ce qui est, je pense, tout à fait essentiel; favoriser la création de nouveaux outils pour le financement; améliorer sensiblement d'une année sur l'autre la filière expérimentale du Fonds des médias du Canada; offrir des incitatifs pour favoriser l'investissement de capitaux privés dans l'industrie nationale des médias interactifs; examiner l'introduction d'un crédit d'impôt fédéral pour les médias numériques interactifs, à l'exemple du crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle; appuyer un effort continu d'amélioration de la qualité et de l'envergure de la recherche dans les médias interactifs et son impact; appuyer des efforts de commercialisation international en vue du développement d'une marque canadienne, étant donné qu'il est essentiel que nos entreprises soient en mesure d'accéder à des marchés internationaux; et appuyer des programmes encourageant la collaboration entre toutes les industries culturelles et entre plates-formes au sein de l'industrie des médias interactifs.

Je vais m'arrêter là. Merci.

Le président: Merci.

Les tours de questions et de réponses seront de cinq minutes, et nous ferons un tour seulement.

Monsieur Rodriguez, vous avez la parole, pour ouvrir le bal.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Merci beaucoup, monsieur le président.

[Traduction]

Merci à vous tous d'être ici.

[Français]

Monsieur Perlmutter, vous avez beaucoup parlé de l'avenir et des défis. C'était extrêmement intéressant. J'ai hâte aussi de relire votre document, parce que je sais qu'il va être traduit et redistribué. Il y avait beaucoup de contenu.

Parlez-moi un peu de l'ONF. Au cours des ans, cet organisme a subi certaines compressions. Comment se porte l'ONF, aujourd'hui? Êtes-vous en bon état?

M. Tom Perlmutter: Il est certain que nous sommes à l'étroit financièrement, parce qu'on n'a eu droit à aucune augmentation, notre financement n'est pas indexé. Par conséquent, on est en décroissance depuis les grandes compressions de 1996. Par contre, quand je suis arrivé en poste il y a trois ans, mon but n'était pas de me plaindre de ce que je n'avais pas, mais de trouver ce qu'on pouvait faire. Ian a cité l'exemple d'Apple. C'est un peu une inspiration. On se demande ce qu'on peut faire avec les ressources dont on dispose et comment on peut vraiment prendre ce virage numérique. Ce n'est pas un virage technologique, pour moi. La technologie existe pour que les artistes puissent la saisir afin de transformer la perception du monde. Si l'ONF était un organisme fort dans le passé, par exemple, au cours de l'ère de Michel Brault, de Pierre Perrault et des autres, c'était à cause d'un changement technologique. La caméra légère et les sons synchronisés ont permis de créer le cinéma vérité qui, à l'époque, n'était pas la façon établie de faire du cinéma.

C'est ce qu'on est en train de faire. On est en train de tout réviser, et je suis sûr qu'après ça, on va aller chercher le financement nécessaire.

•(1155)

M. Pablo Rodriguez: Si vous aviez le financement nécessaire, quelles seraient vos priorités? Qu'est-ce que vous feriez?

M. Tom Perlmutter: Certaines choses sont prioritaires. J'ai mentionné brièvement la numérisation de la collection. C'est un enjeu majeur, pas simplement pour l'ONF, mais pour beaucoup de pays. Avec les ressources dont on dispose, on a un plan stratégique pour la numérisation automatisée. Il y a trois semaines, on était dans une des grandes conférences sur ces enjeux, celle de la National Association of Broadcasters aux États-Unis. C'est clair, on est vu comme un leader dans ce domaine. Malheureusement, avec les ressources dont nous disposons actuellement, avec nos fonds opérationnels, ça va nous prendre 20 ans, s'il n'y a pas de changements technologiques. On doit transférer ce qu'on fait tous les cinq ou dix ans, alors ce n'est pas simple.

Notons que ce n'est pas simplement une question de préservation, parce que dès qu'on numérise, ça devient un actif économique.

M. Pablo Rodriguez: C'est bien.

Comme vous l'avez mentionné, je crois, et comme nous le savons tous, de moins en moins de gens s'assoient devant la télévision conventionnelle linéaire. On regarde beaucoup plus la vidéo à la demande, on va sur Internet, etc. Dans ce contexte qui bouge très rapidement, avec de nouvelles plateformes, de nouvelles façons de diffuser, comment peut-on assurer la présence de contenu canadien?

M. Tom Perlmutter: Il faut financer le contenu canadien, mais pas simplement de la façon qu'on le fait. Je pense que Ian a encore une fois parlé très justement d'une tout autre façon de penser le contenu. On est au tout début d'une autre façon de créer, et ça va devenir de plus en plus important. Dans un système où la réglementation sera de plus en plus difficile, qu'est-ce qu'on pourra faire? Comment peut-on faire face à cette émergence de tous ces nouveaux types de talents, d'artistes et de compagnies comme ceux qu'Ian a cités?

M. Pablo Rodriguez: Voulez-vous ajouter...

[Traduction]

Aimeriez-vous ajouter quelque chose à cela, monsieur Kelso?

M. Ian Kelso: Je pense qu'en bout de ligne, la question est vraiment de savoir comment nous pouvons mettre à profit nos jeunes gens et leur vision et ceux et celles qui travaillent dans leur sillage. L'innovation dans notre industrie se fait sur la frange, et non pas au centre. En règle générale, elle ne sort pas des grosses institutions, exception faite, peut-être, de l'ONF, qui a réalisé du travail très visionnaire.

Dans les débuts des entreprises, je pense que l'important est de leur donner accès aux bons capitaux, afin qu'elles veuillent bien prendre des risques. Je pense qu'il s'agit de créer les bons genres d'outils. Il nous faut veiller à ne pas créer des cycles de dépendance. Nous n'avons plus de jardin fermé. Il nous faut comprendre que l'ancien système que nous avons, dans le cadre duquel nous pouvions réglementer et veiller à ce qu'il y ait une demande pour...

[Français]

M. Pablo Rodriguez: En conclusion, diriez-vous qu'il faut aussi changer la réglementation? Faut-il changer, par exemple, les lois-cadres comme la Loi sur les télécommunications?

[Traduction]

Le président: Monsieur nous sommes ici en prolongation.

Si vous le voulez bien, vous pourrez répondre à cette question plus tard, soit directement, soit en passant par le greffier.

Nous ne disposons ici que de très peu de temps. Je m'en excuse.

Madame Lavallée.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Merci beaucoup, monsieur le président.

D'abord, merci beaucoup de vos présentations. On constate toute la réflexion qui en est à l'origine et aussi tous les besoins qui ressortent de cette réflexion.

Monsieur Perlmutter, je pense que vous avez mis le doigt sur beaucoup d'enjeux immensément importants dont, entre autres, l'isolation malgré la connection. Je pense qu'il y a une réflexion à faire à ce sujet.

Vous avez aussi donné beaucoup de statistiques et encore là vous avez raison. On sent que toute la technologie numérique donne place à des activités qui ne se reflètent pas nécessairement dans les statistiques, mais on sent aussi qu'il y a une émergence et qu'il y aura une poussée très rapide à un certain moment. Je pense au sans-fil, par exemple. Vous n'avez pas donné la statistique, mais au Québec — vous comprendrez que je connais bien les statistiques du Québec —, seulement 13 p. 100 de la population possède un téléphone intelligent, malgré toute l'énergie et la créativité qu'on y met, ce qui est correct. Parmi ceux qui ont un téléphone intelligent, seulement 8 p. 100 s'en servent pour naviguer sur Internet. Alors, cela diminue encore le nombre de clients potentiels pour ce contenu.

On est actuellement dans une période que je qualifierais de difficile et que d'autres technologies ont connue dans le passé, entre autres la télévision. On en est à se demander si on va privilégier les contenants ou les contenus. Je pense que l'histoire nous apprend qu'il faut faire les deux en même temps — comme une espèce de charrue qui ramasse la neige, il faut la ramasser du trottoir et de la rue en même temps — pour arriver à ce que toute la population suive le courant.

Également, il y a l'enjeu de la population que vous n'avez pas soulevé non plus. Nous, actuellement, autour de la table, on s'entend bien, on se comprend bien, on a tous un BlackBerry, on sait ce qu'est une application, on l'a vu, on l'a fait et on en redemande. Cependant, il y a toute une population, soit 87 p. 100 des Québécois, qui ne nous comprend pas. Je pense que c'est un enjeu à ajouter à notre réflexion. Il faut inclure ces gens pour arriver à faire en sorte que notre société soit juste et égale.

Je m'excuse de prendre du temps pour faire part de mes réflexions. J'en arrive aux contenus. En effet, vous avez une application extrêmement intéressante sur les téléphones intelligents.

•(1200)

M. Tom Perlmutter: C'est le iPad, ça s'en vient.

Mme Carole Lavallée: En effet. Vous avez dit plus tôt que vous vouliez avoir davantage de financement pour numériser votre collection. Est-ce bien ce que vous avez dit?

M. Tom Perlmutter: J'ai dit que s'il y a encore du financement, ce sera une des priorités.

Mme Carole Lavallée: D'accord.

Actuellement, ce qu'on sent de ce gouvernement, c'est une volonté de participer à la transition vers la numérisation, mais il n'y a vraiment pas de politiques ni aucune stratégie globale. De plus en plus, on enlève à la création pour donner à la diffusion sur le Web, et le meilleur exemple de cela est le Fonds des médias du Canada où il y avait 280 millions de dollars auxquels on a ajouté 40 millions de dollars. À présent, tous les producteurs se plaignent d'avoir moins d'argent pour pouvoir créer et produire, parce qu'une grande partie doit être versée à des médias numériques.

M. Tom Perlmutter: Y a-t-il une question?

Mme Carole Lavallée: Non, mais si vous avez un commentaire, allez-y.

M. Tom Perlmutter: Je voudrais faire un commentaire sur la première partie. Ça se trouve dans l'annexe du document qu'on va remettre au greffier. On parle beaucoup de ces enjeux. Par exemple, vous venez de parler d'assurer l'égalité et la justice. C'est vraiment important. On a fait un peu notre part, avec des choses comme l'e-cinéma, et mon collègue Claude Jolicoeur a fait beaucoup d'efforts pour qu'il y ait une intervention en Acadie et pour assurer la diffusion d'une culture francophone. Vous avez tout à fait raison.

Pour ce qui est de la question du fonds, on est dans un processus de transition. On est pris dans un système qui est établi depuis 40 ans. Il y a un système de réglementation et de protection et on essaie avec les moyens dont on dispose. Je n'ai pas le privilège d'avoir accès à tous les fonds disponibles, mais notre organisme a quand même un déficit assez important. Comment peut-on assurer cette transition? Comment peut-on faire ce que Ian a demandé, qui est tout à fait juste, tout en assurant les compagnies et les médias traditionnels qu'on peut vraiment promouvoir tout ce qui est nouveau, alors qu'ils ne s'entendent pas tellement bien? C'est un vrai défi. Le gouvernement doit vraiment s'acquitter de cette tâche, mais tous les parlementaires doivent aussi penser à la façon d'agir pour le bien de notre pays.

• (1205)

[Traduction]

Le président: Merci.

Nous avons encore une fois débordé un petit peu.

Monsieur Martin, c'est à vous qu'il revient de poser la question suivante. Allez-y, je vous prie.

M. Pat Martin: Merci, monsieur le président.

Merci aux témoins. Je ne suis pas membre régulier du comité, alors je pense pouvoir dire sans risque que je peux vous livrer la réaction du simple citoyen canadien à certaines des choses dont vous nous avez parlé aujourd'hui.

Tom, tout particulièrement, votre exposé m'a frappé comme étant... presque une sonnette d'alarme, ou en tout cas une mise en garde, la situation dans laquelle nous nous trouvons étant telle que, soit nous montons dans le bus, soit nous nous faisons écraser par celui-ci. Nous sommes, à tout le moins, en train de manquer des occasions. Votre exposé a pour moi été un très sérieux rappel à l'ordre. Ce qui me frappe est que les industries à grande cheminée et les industries axées sur les ressources, et les emplois y correspondant, disparaissent, mais nous ne sautons pas dans le train des emplois du nouveau siècle. Si nous n'agissons pas rapidement, nous pourrions rester dans la gare.

Le point de basculement dont vous avez parlé m'inquiète sérieusement. J'aimerais bien que vous expliquiez davantage ce qui

vous amène à dire que nous pourrions très bien atteindre ce point de basculement, à partir duquel il serait très difficile de monter à bord.

M. Tom Perlmutter: Une partie de l'explication réside dans l'histoire. Nous avons eu le Web 1.0, nous avons eu la bulle du dot.com, et tout le monde pensait que cela allait s'arrêter là. Puis, tout le monde s'est dit « Oh, on a tiré sur le bouchon. Ce que nous avons n'est rien ». Et regardez ce qui s'est passé, à quelle vitesse toute la situation s'est renversée.

Encore une fois, je reviens sur ce qui est fondamental dans tout cela. Ce n'est pas purement technologique. Il est question de ce que les gens veulent, de ce dont ils ont besoin et de ce qu'ils ressentent. Il y a ce désir de contrôler.

Je pense que c'est un petit peu dégrisant, mais, d'un autre côté, comme Ian l'a, je pense, également souligné, l'ONF est un exemple formidable: quelle merveilleuse occasion, quelle chance.

Écoutez, l'ONF était caché. Il y avait toujours ces questions sur son existence ou non, et où vous pouviez voir ses films. Puis, tout d'un coup, nous avons cette connexion directe avec cet auditoire. Nous avons connu une croissance de 1 000 p. 100 auprès de nos auditoires plus jeunes. Ils sont en train de se brancher, non seulement sur l'ONF, mais sur notre pays.

[Français]

Au Québec, pour les Québécois et les Québécoises, c'est fondamental.

[Traduction]

Les possibilités sont donc là.

Je pense qu'Ian a parlé des sociétés, de l'excitation, du talent et de la façon dont les choses évoluent. Ne passons pas à côté de cette occasion. Voilà ce que nous sommes en train de dire en ce moment.

M. Pat Martin: Cependant, en tant que pays riche et développé, avec un système d'éducation non surpassé, pourquoi ne sommes-nous pas à l'avant-garde? Pourquoi ne figurons-nous pas parmi les 10 premiers dont vous avez parlé?

M. Tom Perlmutter: Ian pourra sans doute répondre à cette question, mais, sur le plan technologique, cela a en partie à voir avec le fait que nous avons laissé notre infrastructure décliner.

Mme Lavallée, par exemple, a parlé de...

M. Pat Martin: Est-ce une question d'éducation, monsieur?

M. Tom Perlmutter: Non, c'est... Prenez la largeur de bande, par exemple. Je vous ai parlé du cas de Singapour, avec un gigabit. Nous sommes à une fraction de pareille vitesse. Et la vitesse, ici, change tout le match. Elle vous permet de faire des choses; c'est cette capacité.

Deuxièmement, en ce qui concerne le mobile, du fait de l'insuffisance de la concurrence, nous avons eu un système très statique et qui était coûteux comparativement à ce qui existe dans la plupart des autres pays. La situation était telle que les gens ne voulaient pas dépenser leur argent et c'est pourquoi le progrès a été plus difficile. Les tarifs étaient sans doute légèrement supérieurs ici, alors vous n'alliez pas utiliser le service.

Cela a contribué au problème pour ce qui est de la structure du mobile. Je pense que cela pourrait changer.

Ian, vous avez peut-être davantage de choses à dire là-dessus.

M. Pat Martin: Oui, au sujet de la même question, vous pourriez peut-être expliquer cela encore davantage, Ian.

Qu'est-ce qui nous retient?

M. Ian Kelso: Il n'y a que deux choses qui comptent vraiment dans l'industrie. En réalité, au bout du compte, c'est toujours une question de talent ou d'argent. Je pense que nous nous sommes établis en tant que chefs de file côté talent, et peut-être même en dépit de nous-mêmes; le plan n'était pas véritablement de dire: « Écoutez, nous allons être parmi les meilleurs développeurs de contenu de jeux vidéo au monde ». Il est arrivé un certain nombre de choses. Il y a eu quelques politiques très progressistes au Québec pour attirer des entreprises de jeux vidéo étrangères, avec certaines stratégies d'investissement, et qui ont été le coup d'envoi de tout cela.

Cela semble être attribuable à nos écoles. Très rapidement, partout au Canada, nos collèges et universités ont su comment former les meilleurs et les plus doués dans cette industrie. En bout de ligne, lorsqu'il s'agit de choisir entre les sous ou le talent, les compagnies penchent toujours plutôt du côté du talent. Ce qui importe, ce sont réellement ces visions tout à fait uniques. Il s'agit d'avoir la capacité unique de combiner créativité et don pour la technologie.

À l'heure actuelle, comme Tom l'a dit, je pense qu'il existe une occasion énorme. Nous avons cette compétence de base que nous avons développée. C'est un moment qui nous sert en ce moment.

M. Pat Martin: Possédons-nous cette compétence de base?

• (1210)

Le président: Nous en sommes à cinq minutes, alors je vous demanderais d'être très bref, s'il vous plaît.

M. Pat Martin: Les Canadiens peuvent-ils avoir cette assurance que nous sommes établis et que nous possédons cette compétence de base, qu'il suffit simplement d'incuber ou de cultiver et ainsi de suite? Ou bien nous faut-il faire du travail à la base, pour bâtir cette compétence fondamentale?

M. Ian Kelso: Il y a toujours du travail à faire à la base, mais je pense que nous sommes solidement reconnus à l'échelle internationale comme étant des leaders sur les plans de la technologie, de la création et des affaires. Nous avons quelques formidables entreprises de taille moyenne, comme A2M à Montréal, sous la direction de Rémi Racine, qui a découlé de toute une série de sociétés Internet qui a commencé avec Megatunes, je pense, dans les années 1990, et l'empire Malofilm.

Il y a plusieurs compagnies à ce stade-là également, et il y a un certain nombre de multinationales qui produisent des talents énormes en affaires. Vous vous retrouvez dans un poste de cadre moyen et vous vous dites « Je ne vais plus travailler pour le patron. J'ai mes propres idées au sujet de ce qui fait qu'un jeu est formidable. Je vais me lancer tout seul ». Il nous faut simplement appuyer cette entreprise indépendante, cette vision indépendante.

À l'heure actuelle, il y a très peu d'argent, surtout si vous voulez produire du contenu à valeur supérieure. Le nouveau fonds pour les médias avait été limité à 500 000 \$ par projet. Le Fonds des médias du Canada a, depuis, haussé la barre à 1 million de dollars par projet. Mais le jeu vidéo pour console moyen coûte environ 25 à 30 millions de dollars à produire.

M. Pat Martin: Merci.

Le président: Monsieur Bruinooge, vous avez la parole.

M. Rod Bruinooge (Winnipeg-Sud, PCC): Merci, monsieur le président. Je m'efforcerai d'être très bref afin que nous soyons de nouveau dans les temps.

J'ai vraiment aimé tous les exposés qui nous ont été faits aujourd'hui.

Je vais essayer d'élargir un petit peu la discussion mais, vu l'heure, je vais peut-être me limiter à M. Perlmutter.

J'ai beaucoup aimé votre déclaration. En tant qu'étudiant du cinéma, j'imagine que la collection de Norman McLaren et son influence sur votre organisation continuent de façonner votre philosophie en matière d'innovation. C'est sans doute lui le cinéaste qui a eu la plus forte incidence, en tout cas dans les milieux cinématographiques que je fréquente.

Ma question concerne quelques-unes des déclarations que vous avez faites. Vous avez mentionné que le fait d'offrir votre contenu gratuitement, a, paradoxalement, été une sage décision économique. Il s'agit là d'une philosophie que d'aucuns partagent, je pense. Cependant, d'autres n'en sont pas arrivés à cette même conclusion. Vous pourriez peut-être expliquer cela davantage, pour la gouverne de tous.

M. Tom Perlmutter: Pour éviter toute confusion possible en la matière, il n'est pas question ici d'ouvrir les droits de propriété intellectuelle. Il s'agit de la décision du titulaire des droits d'offrir son oeuvre gratuitement, et il y a deux aspects à la chose. Il y a, premièrement, la politique publique. Les contribuables canadiens ont payé pour ce contenu; ils y ont investi pendant plus de 70 ans, et ils devraient donc y avoir accès.

Le deuxième aspect est que ce contenu n'est disponible qu'en diffusion continue. Il ne s'agit pas d'en avoir la propriété. Les gens peuvent regarder le contenu, et ce à tout moment, mais seulement en mode continu.

Troisièmement, cela se fait à l'échelle de l'industrie. Cela a été le cas, par exemple, avec Hulu et d'autres agrégateurs. Ce qu'ils ont fait c'est qu'ils ont commencé à se constituer un auditoire. Ce que vous voulez faire c'est établir un auditoire. Si nous avions tout de suite érigé un mur du fait d'exiger un paiement, nous n'aurions pas du tout obtenu l'exposition, la connexion et les louanges que nous avons connues, ni cette capacité de connexion, surtout en ce qui concerne les plus jeunes auditoires qui ne vous connaissent pas. Ils vont venir, et c'est ainsi qu'ils sauront qui vous êtes.

Maintenant, ce que vous pouvez faire, c'est bâtir à partir de là. Vous pouvez continuer d'offrir gratuitement un service de base de diffusion en flux, mais pour ceux qui veulent acheter pour être propriétaires, vous pouvez ajouter cette dimension. Si nous le voulions, nous pourrions ajouter tout un autre niveau d'autres formes de micropaiement.

Avec YouTube, nous avons tenté une expérience intéressante. Ils lançaient un système de location, un service de vidéo-sur-demande. Ils essayaient de se trouver leur propre assise économique et leur propre plan d'affaires, et l'une des premières choses qu'ils ont faite a été de lancer le service avec un de nos films à South by Southwest. C'était un arrangement de partage des recettes. Nous faisons cela avec d'autres choses également.

Ce qui est essentiel dans le monde du cinéma — et, encore une fois, cela en fait partie — est que, quels que soient les arrangements de partenariat que nous établissons dans ce monde en ligne, ce qui importe réellement c'est de protéger la marque.

Ian a parlé de marques. Elles sont capitales, car dans cette masse de contenu, plus il y a de reconnaissance, de protection et de sensibilisation, mieux c'est. Compte tenu de ce que représente l'ONF — et je m'exprime ici en tant que Canadien, en tant que Québécois —, la marque demeure là, signifie quelque chose et amène le monde au Canada.

M. Rod Bruinooge: J'aurais une dernière question rapide. Lorsque vous avez fait mention de l'Indonésie, je pense que vous...

•(1215)

M. Tom Perlmutter: Je pense que j'ai parlé de Singapour.

M. Rod Bruinooge: Excusez-moi; c'était Singapour.

Je pense que vous conviendriez vraisemblablement que l'un des avantages de cet environnement pour le déploiement de cette technologie est la densité extrême de la population, comparativement à la situation qui existe au Canada. Pourriez-vous dire quelques mots là-dessus?

M. Tom Perlmutter: J'ai mentionné Singapour, car le pays était si loin, mais il a néanmoins décidé d'investir massivement. L'Australie investit des millions de millions de dollars australiens dans le service sur large bande. En Grande-Bretagne, il y a Digital Britain, et le gouvernement vient tout juste d'adopter son Digital Economy Bill. Encore une fois, ce qui compte est l'infrastructure pour ce qui est de la largeur de bande et le déploiement. Ils parlent d'une vitesse de transmission d'environ 100 mégabits à la seconde. Ils sont tous très sensibles au fossé numérique.

En Nouvelle-Zélande, c'est la même chose. En France, c'est la même chose. Tout le monde est en train de dire que c'est un point de départ. C'est là qu'il nous faut commencer si nous voulons être dans la partie, pour veiller à ce que ce ne soit pas limité aux seuls grands centres urbains. Mais comment faire pour avoir ce service? Le Canada a toujours eu ces difficultés. Nous les avons eues avec la radiodiffusion. Comment faire pour transmettre le signal jusque dans le Nord? Comment traverser ces espaces et franchir ce cap? C'est pourquoi nous avons eu Téléstat et d'autres services par satellite.

Il nous faut continuer de pousser en ce sens, et il y aura un coût à cela. Il n'y a pas moyen d'y échapper, mais cela fait partie du coût d'être Canadien.

Le président: Merci.

Je m'excuse de la courte durée de cette séance. Au fil de la journée, nous verrons que la suivante sera encore plus courte.

Merci de vos exposés.

Nous allons faire une pause de deux ou trois minutes en attendant que s'installe le groupe de témoins suivant.

Nous devons également nous occuper de certains travaux du comité, alors la séance suivante ira jusqu'à 12 h 45.

•(1215)

(Pause)

•(1220)

Le président: À l'ordre, s'il vous plaît. Nous reprenons.

Si vous souhaitez tenir des réunions en parallèle, je vous invite à les tenir dans le couloir.

Une voix: À l'ordre! À l'ordre! Silence!

Le président: En effet.

Je m'excuse à l'avance de la courte durée de cette rencontre. Cette partie de la réunion prendra fin à 12 h 45.

Nous accueillons devant nous Trevor Doerksen, de MoboVivo Inc., et Richard Paradis, de Groupe CIC.

Monsieur Doerksen, commencez, je vous prie.

M. Trevor Doerksen (directeur-général, MoboVivo Inc.): Merci beaucoup.

Je pense que c'est ma documentation qui a compté pour une partie du problème ce matin. Je m'en excuse. Ce n'était qu'une série de notes de conférencier.

Merci, monsieur le président, et merci aux membres du comité. Je suis le PDG de MoboVivo. Nous sommes une société albertaine qui permet aux réalisateurs et aux diffuseurs de commercialiser et de distribuer des émissions de télévision sur les téléphones cellulaires, les ordinateurs portatifs et les téléviseurs connectés à Internet.

Ce que nous faisons c'est leur permettre de monétiser, de souscrire et de distribuer par le truchement de divers circuits de vente et appareils. Ce petit survol de la société correspond à une petite partie de mon topo. Je souhaitais me concentrer davantage sur ce qu'est en train d'étudier le comité.

En réalité, il est question ici de médias sociaux, ou du Web, dans la mesure où les deux convergent, et de la télévision sur Internet, chose que nous n'avons pas encore beaucoup vue, mais que nous verrons certainement très prochainement. Si vous vous rendez dans un magasin Best Buy, vous verrez exposé un de ces appareils. Il y a, bien sûr, les applications mobiles et les ordinateurs.

Ce que notre société permet aux gens de faire c'est de changer d'écran et de basculer vers n'importe lequel de ces dispositifs, qu'il s'agisse d'ordinateurs, de téléphones mobiles, de diffuseurs de médias mobiles, de dispositifs de médias sur télévision ou de télévisions sur Internet. Le défi est tout particulier. Il y a, derrière, une technologie, un bel algorithme que nous avons mis au point, un brevet que nous avons déposé et certaines choses qui plaisent bien aux investisseurs. Nous avons donc mis l'accent là-dessus, et avons présenté le résultat de cela de diverses façons, en vue d'amener monétisation, syndication, commercialisation et distribution de contenu.

Bien sûr, les applications mobiles constituent un élément. Il s'agit d'un espace très intéressant à l'heure actuelle; je n'en ai jamais assez sur mon nouveau iPad. C'est ce que l'on commence à constater avec les applications mobiles: on commence à envisager tout un potentiel futur, et qui pourrait se réaliser très rapidement.

Voilà donc un petit aperçu de l'entreprise. Pour vous donner un peu plus de contexte, nous avons également des bureaux à Toronto et à Halifax.

La partie suivante de mon exposé est un petit peu plus dense. Je vais la parcourir rapidement. J'espère que vous avez les versions anglaise et française. Ce n'est pas quelque chose que je présente aux investisseurs; j'évite ce degré de densité avec eux. J'espère que vous pourrez vous y retrouver.

La situation est la suivante: il y a sur le marché beaucoup de dispositifs. Les consommateurs sont en train de changer, ils manifestent une certaine volonté à payer pour du contenu, et les modèles fondés sur la publicité reculent chaque année. La récession que nous venons tout juste de vivre a peut-être véritablement accéléré cette évolution.

Il y a plusieurs points de données. Apple est en train de vendre un grand nombre d'émissions de télévision — je suis certain qu'il s'agit de contenu tant canadien qu'américain — à des Canadiens et, bien sûr, partout dans le monde.

Des sondages nous ont appris que de plus en plus de gens sont prêts à payer pour éviter la publicité. C'est ce que nous constatons lorsque nous nous rendons dans une boutique de location de vidéos. Nous voyons des tonnes d'émissions de télévision sur les étagères. Ces émissions comptent pour 49 p. 100, par rapport à 30 p. 100, il y a quelques années. Il y a beaucoup de raisons à cela. Les gens sont nombreux à les regarder sur plus d'un dispositif.

Je vais sauter par-dessus quelques points de données; vous les avez dans vos notes.

Je vais me concentrer sur une donnée simple — malheureusement américaine —, soit que 73 p. 100 des Américains regardent des émissions sur plus d'un dispositif. L'une des activités qui connaissent la croissance la plus vive sur Internet... Il s'agit ici d'un point de données tiré d'un sondage Pew de 2008 sur l'utilisation d'Internet, et c'est encore un chiffre américain. L'évolution a peut-être été encore plus rapide au Canada, je ne sais pas, car nous n'avons pas le même genre de données sur cette question.

Quoi qu'il en soit, plus que les réseaux sociaux, plus que n'importe quoi d'autre en 2008, ce qui a connu la plus forte croissance a été le téléchargement télé — pas la télé en mode continu, pas les applications, pas les réseaux sociaux, mais le téléchargement télé. En 2008, un très grand nombre d'applications ont été proposées. Le téléchargement télé est une activité très importante.

Comment cela se fait-il? Je pense que l'une des raisons en est que l'actuel système de radiodiffusion est en train de se faire attaquer par des modèles de distribution révolutionnaires, ne faisant pas appel aux systèmes par câble empruntant Internet. Ce sont des modèles assurés par des applications. Une chose qui est tout à fait possible est que l'application qui livre un canal avec des émissions de télévision... L'application qui livre la SRC ou CTV ou l'ONF remplacera un canal de télévision. Bientôt, vous n'aurez plus à changer de canal. Si vous vous rendiez aujourd'hui chez Best Buy, et si vous avez derrière votre télévision une connexion Internet, alors vous pourriez faire en sorte de ne plus avoir à changer de canal. Vous n'auriez plus qu'à lancer des applications.

À l'heure actuelle, ce ne sont pas toutes ces applications qui existent, et il ne s'y trouve pas beaucoup de contenu, mais il s'agit d'une chose qui est très facile à développer. D'ici quelques années — voire même peut-être 18 mois — ce pourrait être une activité et une façon très populaires de consommer du contenu.

La question, bien sûr, est de savoir quand cela va venir. C'est la question que me posent sans cesse mes investisseurs, ainsi que mes investisseurs potentiels. Malheureusement, je ne peux pas leur donner de réponse non plus, car je n'en ai pas. Il est très malheureux que je n'aie pas cette réponse pour eux. Je pense que mon travail serait alors beaucoup plus facile.

●(1225)

Alors que nous regardons le contenu groupé, notre modèle actuel d'abonnement au câble, il y a envers la chose du ressentiment et des attitudes changeantes. Nous avons une plus forte incidence de diffusion des mêmes émissions sur de multiples canaux, ce dont vous avez sans doute déjà entendu parler. Nous avons également d'autres pressions, comme la haute définition en direct gratuite. Et la haute définition en direct gratuite sera de meilleure qualité que ce qui est offert par câble. En fait, sa qualité est déjà supérieure. Elle est déjà livrée à une résolution d'environ 1080p. Nos câblodistributeurs chefs de file livrent le même contenu, contre paiement, à 720p. « Vous venez tout juste de vous acheter un nouveau téléviseur et vous voulez le top du top? Si vous voulez une qualité supérieure,

vous pouvez obtenir davantage gratuitement ». Voilà le genre de choses qui se passe.

Il y a également beaucoup de fragmentation sur le marché, et de groupement de contenu. Encore une fois, je pense qu'une part du ressentiment concerne ce que nous construisons au fil de notre transition vers la haute définition.

La fuite des dollars de publicité vers les États-Unis a déjà été mentionnée.

J'ai suivi certaines des audiences du comité. Une chose qui n'a pas encore été mentionnée, que je sache, est la question des droits non utilisés. Les droits au contenu ne sont pas pleinement exploités pour les monétiser en entier. Cela a, bien sûr, une incidence sur notre entreprise. Cela a une incidence sur les consommateurs canadiens, mais ce que cela alimente surtout, c'est la consommation illégale. Si vous ne pouvez pas obtenir ce que vous voulez d'une source légale et que vous souhaitez consommer le produit sur votre téléphone ou votre ordinateur, il existe une source illégale toute faite de ce contenu, et qui est relativement facile à utiliser et laisse de l'argent sur la table.

C'est le manque de clarté en matière de droit d'auteur qui alimente cela. Si le consommateur canadien ne sait pas que cette activité devrait être désapprouvée... Je ne voudrais pas que les gens se sentent comme des criminels, mais j'aimerais qu'ils apprécient suffisamment le contenu pour payer pour.

Comment étouffe-t-on l'innovation? Cela a déjà été mentionné aujourd'hui. Si nous accusons encore le moindre retard sur le plan de la vitesse sur bande large, de la pénétration ou de l'abordabilité, il y aura, je pense, de ce fait, d'énormes risques pour des sociétés comme la nôtre, et d'autres encore. Ces compagnies iront assurément chez notre voisin du sud, où ces situations sont plus simples, et l'incidence du côté du consommateur sera elle aussi, bien sûr, évidente. J'ai parlé du fait que le contenu HD n'est pas appuyé, et des coûts élevés du sans-fil.

Je vais peut-être clore là-dessus. Il n'est vraiment pas possible, pour deux principales raisons, pour un YouTube d'émerger au Canada en l'état actuel des choses. Il n'y a pas suffisamment de capital-risque. Il n'y a pas suffisamment de bande large peu coûteuse.

Peu importe ce que nous aurions voulu faire, ce que j'aurais voulu faire en tant qu'entrepreneur, ou ce que qui que ce soit d'autre aurait voulu faire, nous n'aurions pas pu créer YouTube avec la situation de ce pays en ce qui concerne le capital-risque et les services à large bande.

Je vais m'arrêter là. Vous avez les notes traitant d'autres choses. J'espère que cela vous convient.

Merci.

Le président: Merci.

Monsieur Paradis, allez-y, je vous prie.

M. Richard Paradis (président, Groupe CIC (Communication, Information, Culture)): Merci, monsieur le président, et merci également aux membres du comité et au personnel.

Je m'appelle Richard Paradis, et je suis président-directeur général du Groupe CIC, un cabinet d'experts-conseils en communications et en télécommunications qui a son siège à Montréal, avec des clients dans la radiodiffusion, les télécommunications et le secteur culturel. Je donne, tant à l'Université de Montréal qu'à HEC Montréal, des cours sur la politique en matière de communications, la méthodologie en recherche sociale et l'histoire des médias. Pendant ma carrière, j'ai également travaillé à Bell Canada, au CRTC, au ministère des Communications à Québec, et à Patrimoine canadien, ici à Ottawa.

Dans l'intérêt du temps, je vais sauter par-dessus une partie de mon texte portant sur la perspective historique.

Beaucoup de choses ont changé depuis les débuts de Bell Canada au Canada, et il nous faut tous convenir que la vitesse à laquelle la technologie des communications évolue est absolument époustouflante. Néanmoins, je suis certain que vous conviendrez que la vitesse de l'évolution survenue dans le domaine des communications est de plus en plus difficile à comprendre, tant dans son incidence sur chacun d'entre nous en tant que personne, mais, plus largement, sur notre bien-être socio-économique et culturel. Le défi pour nous tous est de déterminer le plus rapidement possible comment hamacher toutes ces innovations technologiques dans l'intérêt de l'entreprise canadienne, des industries culturelles canadiennes et des consommateurs canadiens d'un bout à l'autre du pays.

Comme le sait le comité, les communications sont aujourd'hui au coeur de presque tout ce que nous faisons, depuis notre réveil le matin et la vérification de nos courriels et appels sur notre téléphone cellulaire, jusqu'à l'écoute des bulletins de nouvelles ou de nos émissions de télévision préférées sur notre iPhone ou notre iPad, en passant par l'écoute de musique sur notre téléphone mobile ou notre iPod.

À quelle vitesse les choses évoluent-elles? Eh bien, comme vous l'aurez dit nombre des témoins qui ont comparu devant vous, elles évoluent à très grande vitesse, et cela ne se limite pas au réseau à fibres optiques qui se rapproche de plus en plus chaque jour de votre maison.

Mais venons-en à ce que le comité est en train d'essayer de démêler dans le cadre des consultations qu'il tient à l'heure actuelle. Je vais parler brièvement de chacune des questions soulevées dans le cadre de votre mandat.

Premièrement, quels sont les impacts de l'évolution des médias numériques et émergents sur les industries culturelles canadiennes?

Eh bien, je pense que plusieurs des groupes qui m'ont précédé, dont l'Office national du film, qui a comparu tout à l'heure, conviennent que les médias numériques émergents offrent au secteur culturel canadien de formidables possibilités; cependant, la question la plus importante à examiner dans ce contexte est celle de savoir comment nous allons faire pour offrir un volume de présentation et un contenu canadiens suffisants dans ce nouvel environnement électronique, qui semble ne connaître aucune limite quant à sa profondeur et à sa portée.

Les industries culturelles doivent se démener pour s'adapter à la technologie, et ce encore davantage aujourd'hui, alors que tout le monde est dépassé par l'assaut des différentes technologies de communications, technologies qui sont au coeur et à l'avant-scène de notre économie et de notre mode de vie. La bonne nouvelle est la multiplication des fenêtres ou des plates-formes disponibles pour la distribution de produits culturels, mais ce qui est moins évident est la capacité de maintenir des flux de rentrées pour le secteur culturel en provenance de chacune des nouvelles options de distribution.

Oui, la technologie multiplie les possibilités de consommer des produits culturels, mais elle est également en train de fragmenter les publics, ce qui pourrait avoir une sérieuse incidence sur la valeur d'un produit culturel d'une plate-forme à une autre et sur sa valeur économique d'ensemble sur le marché.

Que peuvent faire les industries culturelles canadiennes pour tirer profit des développements dans les médias numériques et émergents? La réponse courte est qu'il nous faut veiller à continuer de développer du contenu canadien et, ce qui est plus important, à accéder aux différentes plates-formes.

Y a-t-il moyen de s'assurer que les créateurs de contenus artistiques et culturels soient convenablement rémunérés pour leur travail? Oui, grâce à des changements longuement attendus au régime de droits d'auteur au Canada, de manière à refléter ce qui se passe en Europe depuis plusieurs années déjà.

Comme je le dis souvent à mes étudiants à l'université, l'important est toujours de garder à l'esprit le respect des droits des auteurs et des créateurs. Je leur explique de quelle façon de nombreuses personnes peuvent véritablement bénéficier de la création culturelle d'un écrivain, d'un cinéaste, d'un auteur-compositeur, d'un chorégraphe. Lorsqu'un créateur produit son oeuvre, il s'instaure alors un effet multiplicateur, ce qui crée de nombreux emplois dans l'économie.

L'essentiel est qu'il nous faut veiller à ce que nos lois en matière de droits d'auteur assurent une rémunération appropriée aux auteurs pour leurs oeuvres qui sont disponibles sur des plates-formes multiples, qu'il s'agisse du mobile, du Web ou de radiodiffusion conventionnelle.

Que faire pour doter les Canadiens, y compris ceux qui travaillent dans les industries culturelles, des compétences voulues? Eh bien, je pense qu'il existe à l'échelle du pays plusieurs bons programmes d'études pour développer des talents créateurs et, surtout, des fûtés de la technologie, capables d'interpréter des idées originales pour en faire des productions.

● (1230)

Cependant, nous ne pouvons pas espérer pouvoir faire cela en sabrant dans le financement de nos écoles de cinéma, comme l'a récemment fait le gouvernement fédéral, ce qui a eu une sérieuse incidence sur les activités de l'INIS à Montréal et a amené la fermeture, ici à Ottawa, du Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens, pour ne citer que deux exemples.

Voilà une illustration de ce qu'il ne faut pas faire face au changement technologique et à la nécessité de veiller à offrir des choix de programmation attractifs aux Canadiens et, en bout de ligne, à un auditoire mondial.

Que faire pour assurer que tous les Canadiens, où qu'ils vivent et quelle que soit leur situation socioéconomique, aient accès aux médias numériques et émergents? Eh bien, il nous faut développer, comme plusieurs le demandent depuis quelques mois déjà, y compris l'ONF ce matin, une stratégie numérique nationale. L'une des choses les plus importantes que nous devons faire c'est veiller à ce que tous les Canadiens aient accès à Internet haute vitesse. Ce doit être une priorité nationale. D'autres pays, la Grande-Bretagne, par exemple, et les pays de la communauté européenne — ont récemment élaboré une stratégie numérique claire. L'accès Internet haute vitesse doit être perçu à la manière d'un service d'utilité publique, un incontournable pour tous les ménages canadiens, peu importe où ils vivent et travaillent.

L'accès Internet haute vitesse pourrait être une composante essentielle d'une stratégie de développement économique et culturelle efficace dans toutes les régions du Canada, tant dans les villes que dans les campagnes. L'accès Internet haute vitesse sera, à bien des égards, plus important pour notre développement socioéconomique et culturel régional et national que ne l'a été le train dans les premières années de notre merveilleux pays. Grâce à l'accès Internet haute vitesse, le talent créateur local pourra se développer et accéder rapidement à des marchés éloignés grâce à une multitude de plates-formes numériques.

Quelles politiques le gouvernement fédéral pourrait-il adopter? Il faudra très prochainement que le gouvernement et le Parlement examinent ce qui est en train d'être envisagé par la Commission européenne, soit quelque contribution financière par les utilisateurs d'Internet à l'appui de secteurs culturels locaux, ce en vue du développement de contenu pour toutes les applications de médias numériques. Exception faite des États-Unis, où le secteur audiovisuel est le plus important exportateur du pays, la plupart des économies développées dans le monde ne savent pas trop par quel moyen financer la création et la distribution de contenu culturel original local à l'intérieur du nouvel univers numérique.

Quel serait l'impact des changements dans les règles régissant la propriété étrangère? Plutôt catastrophique. Notre approche historique à la propriété canadienne dans ce domaine est directement liée au développement social, culturel et économique du pays et ne devrait à mon sens pas être cédée à des intérêts étrangers sans une sérieuse réflexion sur ce qui nous a amenés là où nous en sommes et, ce qui est plus important, vers quoi nous voulons nous diriger à l'avenir.

Pourquoi songe-t-on à ouvrir la porte à une plus importante propriété étrangère? Nos compagnies de télécommunications souffrent-elles d'un manque d'investissement? Se trouvent-elles confrontées à des revenus et à des profits rétrécissants? Les revenus de l'industrie canadienne des télécommunications pour 2008 étaient de 40,3 milliards de dollars, avec un excédent brut d'exploitation, ou EBE, déclaré de 6,3 milliards de dollars et une marge d'EBE de 29,1 p. 100. Pour le secteur du câble, dont il est également parfois question lorsqu'on parle de propriété étrangère, les données les plus récentes publiées par le CRTC font état d'une augmentation des recettes de 11,9 p. 100 en 2009, avec des revenus de 11,4 milliards de dollars, un profit avant intérêts et taxes de 2,3 milliards de dollars et une marge de ce même profit de 25,1 p. 100. Ce ne sont pas là des entreprises qui souffrent de difficultés à obtenir du financement.

Alors pourquoi, après avoir pendant des décennies investi comme pays dans le développement d'un des secteurs de télécommunications et de radiodiffusion les plus impressionnants au monde, voudrions-nous céder tout cela à d'autres? Plus important encore, comment allons-nous veiller à obtenir le meilleur de notre secteur des communications si ses décisions d'affaires sont prises à Dubaï, à Chicago ou à Beijing? L'ultime facteur dans la décision doit être la réponse à la question que voici: qu'est-ce qui offre le meilleur rendement sur l'investissement? Certainement pas les priorités ou les préoccupations sociales et culturelles du pays hôte.

Mais laissons cela de côté pour le moment et examinons la nécessité de revoir les lois existantes, question qui a été soulevée plus tôt. Je suis de ceux qui croient fermement que dans le monde de convergence qui est le nôtre aujourd'hui, le gouvernement devrait prendre au sérieux les nombreuses demandes de révision des lois actuelles en matière de radiodiffusion et de télécommunications qui se font entendre, ce afin de refléter la convergence qui s'est installée avec les grosses sociétés, qui non seulement ont concentré la

propriété, mais qui sont également extrêmement intégrées, tant verticalement qu'horizontalement.

• (1235)

Que l'on parle de Rogers, de Shaw, de Québecor, de Bell ou de Telus, toutes ces sociétés livrent une gamme de services de communications aux consommateurs canadiens. Elles sont tantôt radiodiffuseurs ou télédiffuseurs, tantôt éditeurs de journaux, tantôt fournisseurs de services de téléphone IP local, offrant service de téléphone mobile et contenu audiovisuel.

Plus important encore, ces sociétés sont devenues des gardes-ports entre fournisseurs de contenu et consommateurs. Dans certains cas, elles sont également des compétiteurs au niveau du contenu. Cela les place en bout de ligne en situation de conflit d'intérêt, du fait du pouvoir de vie ou de mort qu'ils exercent sur les nouveaux services de programmation canadiens.

Pourquoi devrions-nous nous en inquiéter? Parce que cela représente un virage dans la fonction de réglementation, et, bien que ce soit le CRTC qui délivre les licences, les entreprises de distribution de radiodiffusion peuvent, en bout de ligne, décider du sort des nouveaux titulaires de licence, voire même décider de privilégier leurs propres services de programmation, avec très peu d'intervention réglementaire efficace en vertu des règles actuelles. Le président du CRTC a comparu devant le comité deux fois pour demander des changements à la Loi sur la radiodiffusion, et il a récemment répété sa supplique devant le comité de l'industrie.

Voilà qui met fin à ma déclaration, monsieur le président.

Le président: Merci.

Nous ne disposons pas de suffisamment de temps pour avoir des échanges raisonnables autour de la table. Ma suggestion serait que quiconque a une question pour ce groupe de témoins la transmette au greffier. Le greffier pourra alors communiquer avec nos invités d'aujourd'hui. Leur réponse pourra être transmise par l'intermédiaire du greffier.

Toutes mes excuses. Nous avons démarré lentement, et c'est la vie.

Il nous faut traiter de travaux internes.

Merci de vos déclarations.

[*La réunion se poursuit à huis clos.*]

• (1240)

Le président: Nous sommes de retour.

Poursuivez.

• (1245)

[*Français*]

Mme Carole Lavallée: En guise de présentation de la motion, j'aimerais simplement vous dire que les membres de ce comité s'étaient déjà entendus sur trois sujets à propos des télévisions communautaires, l'année dernière. On s'était entendus pour que les télévisions communautaires aient droit à tous les programmes de subvention du ministère du Patrimoine canadien, pour qu'elles fassent partie de la programmation de base des compagnies de cablodistribution et pour que le CRTC assouplisse les restrictions sur la publicité locale à la télévision communautaire. C'est dans notre rapport intitulé « Enjeux et défis relatifs à la télévision locale » que nous avons adopté en juin 2009.

J'y reviens pour faire suite à la motion unanime de l'Assemblée nationale. Comme j'ai dit plus tôt, dans la section qui dit « que jouent les télévisions communautaires autonomes », je rajouterais « du Québec » après le mot « autonomes », pour plus de précision.

[Traduction]

Le président: Nous avons entendu la motion.

Que tous ceux qui sont en faveur de la motion veuillent bien l'indiquer.

Mme Ruby Dhalla (Brampton—Springdale, Lib.): Est-ce un amendement à la motion? Il nous faut tout d'abord voter sur l'amendement.

Le président: Avons-nous un amendement?

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Il faut simplement ajouter les mots « du Québec » après « télévisions communautaires autonomes ».

[Traduction]

Mme Ruby Dhalla: Mme Lavallée souhaite insérer les mots « du Québec ». Il nous faut simplement savoir où, afin que nous puissions voter sur cet amendement.

Le président: Bien.

Monsieur Del Mastro.

M. Dean Del Mastro: Peut-être que Mme Lavallée pourrait envisager un amendement indiquant que cette motion vise le système au Québec, et que la chose ne doit pas être confondue avec la proposition de CACTUS, dont est présentement saisi le CRTC.

Le président: Madame Dhalla.

Mme Ruby Dhalla: J'aimerais me faire l'écho de ce qu'a dit Dean. Dans ma région également, des gens comme Rogers font un travail formidable de production d'émissions communautaires. Nous avons un merveilleux directeur de station en la personne de Jake Dheer, et je tiens à m'assurer qu'il n'y aura aucun conflit en la matière.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Il faut comprendre que la motion fait suite à une motion unanime de l'Assemblée nationale du Québec. En ce qui me concerne, je ne parle que des télévisions communautaires du Québec. Si vous voulez apporter un amendement pour dire que ça ne comprend pas CACTUS, par contre, ça me convient; ça ne me dérange pas. Mais, si vous voulez en présenter un autre pour appuyer CACTUS, vous pouvez tout simplement le faire, plus tard, comme Mme Ruby Dhalla semble le désirer. Au lieu d'exclure CACTUS, ce serait mieux, peut-être, de soumettre une autre motion à ce sujet plus tard.

[Traduction]

Le président: Monsieur Del Mastro.

M. Dean Del Mastro: Je pourrais peut-être proposer un libellé pour l'amendement, par exemple « cette motion s'applique à la télévision communautaire autonome du Québec et n'est pas destinée à être perçue comme étant favorable à la proposition de CACTUS ou de quelqu'autre intervenant devant le CRTC ».

M. Pablo Rodriguez: Peut-être que je ne citerais pas CACTUS, mais dirais « comme étant favorable à tout autre »...

M. Dean Del Mastro: Bien, « tout autre »; c'est bien — « à d'autres ».

Le président: Nous sommes tout simplement en train de mettre ici la touche finale à la motion pour veiller à ce que nous ayons le bon libellé.

Michael, pourriez-vous, s'il vous plaît, nous lire l'amendement?

M. Michael Dewing (attaché de recherche auprès du comité): Si je comprends bien, en ce qui concerne la première partie de la

motion, il s'agit d'insérer « du Québec » après « les télévisions communautaires autonomes ».

Cela fait-il partie de la même motion?

Une voix: Oui.

M. Michael Dewing: Très bien.

En anglais, cela donnerait « Quebec's independent community television »; cela se trouve à la troisième ligne.

Puis, on ajouterait une autre phrase, qui serait la suivante: « cette motion s'applique à la télévision communautaire autonome du Québec et n'est pas destinée à être perçue comme étant favorable à d'autres positions devant le CRTC ».

Mme Ruby Dhalla: Je pense qu'il serait préférable de parler de « modèles ».

M. Michael Dewing: Modèles?

Mme Ruby Dhalla: Oui, ou alors je proposerais « modèles/parties prenantes devant le CRTC ».

Le président: Tout le monde comprend-il clairement l'amendement?

[Français]

Mme Carole Lavallée: Relisez la dernière phrase.

• (1250)

[Traduction]

M. Michael Dewing: « Cette motion s'applique à la télévision communautaire autonome du Québec et n'est pas destinée à être perçue comme étant favorable à d'autres modèles devant le CRTC ».

Mme Ruby Dhalla: Disons « modèles/parties prenantes ».

M. Michael Dewing: D'accord: « modèles/parties prenantes ».

Le président: Que tous ceux qui sont en faveur veuillent bien l'indiquer.

(L'amendement est adopté. [Voir le Procès-verbal])

Le président: Maintenant, si l'on pouvait faire lecture de la motion avec l'amendement...

Une voix: Vous pourriez mettre la motion aux voix. Je pense que cela devrait aller maintenant.

Le président: D'accord.

Tout le monde comprend-il donc la motion modifiée?

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

Le président: Notre deuxième motion, déposée par Mme Lavallée, est une motion à l'appui de Claude Robinson.

Souhaitez-vous...?

[Français]

Mme Carole Lavallée: Je vais prendre quelques instants pour présenter Claude Robinson qui est très connu au Québec. C'est un artiste, un créateur, qui a créé, il y a environ 20 ans, un personnage du nom de Robinson Curiosité. Il s'est fait voler son idée par une grosse entreprise, Cinar, une multinationale qui a son siège social au Québec et qui produit des films d'animation. Vous connaissez sans doute Cinar en raison du scandale des prête-noms qu'on a connu ici, à Ottawa. Et ce scandale des prête-noms, c'est justement Claude Robinson qui l'a soulevé parce qu'il était en train d'investiguer lui-même au sujet de Cinar afin de prouver qu'il s'était bien fait voler son idée.

Claude Robinson ne crée plus; il a le titre d'artiste, mais il ne fait plus rien depuis 14 ans. Il s'est transformé en avocat, en investigateur pour faire valoir ses droits d'auteur. Il défend ses droits d'auteur à temps plein et il a gagné en justice, devant un tribunal de première instance en septembre 2009, quand un juge a condamné Cinar et d'autres grosses entreprises internationales à lui verser plus de 5 millions de dollars. Les grosses entreprises, qui ont beaucoup d'argent, ont interjeté appel et Claude Robinson, 14 ans plus tard, se retrouve devant la même cause, le même devoir de se préparer, d'investiguer et de faire reconnaître ses droits, mais sans argent. Au Québec, il y a eu une cueillette de fonds spontanée qui a permis d'amasser 260 000 \$. Au Bloc québécois, chacun des députés lui a donné 2 000 \$.

Voilà. C'est Claude Robinson qui est le symbole des droits d'auteur au Québec, et je pense qu'il peut même le devenir au Canada parce que ce sont les règles canadiennes qu'il fait valoir jour après jour. Je pense que le Comité permanent du patrimoine canadien pourrait saluer son courage et sa détermination.

[Traduction]

Le président: Monsieur Rodriguez.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Monsieur Robinson s'est battu et continue de se battre pour le respect de ses droits. Il a fait preuve de beaucoup de courage et continue de faire preuve de courage. Je suis tout à fait d'accord avec ma collègue. Le Parti libéral est tout à fait favorable à la motion.

[Traduction]

Le président: Nous allons mettre la motion aux voix.

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

Le président: Nous passons maintenant à la troisième motion.

Je vais demander à M. Del Mastro de bien vouloir lire sa motion.

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

Ma motion est très simple: que le comité organise une audience avec des fonctionnaires de la SRC concernant leurs relations avec M. Frank Graves et EKOS Research Associates, et la relation de M. Graves avec le Parti libéral du Canada.

J'aimerais, bien sûr, faire une distinction ici. Pour commencer, il ne s'agit aucunement d'une attaque dirigée contre la SRC. Je pense que la SRC a agi de manière impartiale; je pense qu'elle a passé contrat avec une personne pour qu'elle lui assure certains services, mais la SRC n'a d'aucune façon mis ces documents à la disposition d'un parti donné, à l'exclusion des autres. Elle n'a pas demandé à quelqu'un de faire de la recherche pour ensuite céder celle-ci, de manière préférentielle, à un parti politique donné.

Je considère cependant que ceci met en cause M. Graves et son jugement. Ses commentaires ont été très blessants pour les Canadiens vivant en région rurale et les Canadiens de l'Ouest. Franchement, je pense que ses commentaires ont également beaucoup consterné les gens vivant dans les zones métropolitaines. Je sais qu'il en a été fait grand cas sur les ondes des principales stations de radio de Toronto, ainsi qu'à Ottawa et partout dans l'Ouest. Je trouve extrêmement troublant qu'il ait jugé bon de faire ces commentaires sur la base de recherche faite par lui et payée par le radiodiffuseur public. Je considère que son comportement en l'espèce a été parfaitement déplorable. Il a, je pense, été blessant et néfaste. Je pense également que les députés de l'opposition devraient trouver inquiétant qu'il utilise des fonds publics pour offrir des conseils privés relativement au travail de sondage qu'il fait.

J'estime qu'il est tout à fait raisonnable que M. Graves soit convoqué devant le comité pour discuter de ses faits et gestes pour trouver le moyen, en ce qui me concerne, de s'expliquer.

Je pense qu'en ce qui concerne la SRC, j'aimerais comprendre un petit peu le processus qu'elle suit pour passer des contrats avec certains intervenants. Il est certain que la SRC fait appel à de nombreux commentateurs qui passent sur les ondes. Les personnes qui sont invitées à participer à ses émissions ne sont pour la plupart pas payés en tant que commentateurs. Ils sont libres d'exprimer les opinions qu'ils veulent. Je crois en la liberté d'expression, mais je pense que la personne qui utilise des fonds publics, découlant d'un contrat pour offrir des services au radiodiffuseur public, pour ensuite fournir des conseils privés à un parti politique en particulier franchit, ce faisant, une certaine limite. Il me semble que le Parti libéral voudrait se distancer très rapidement de pareilles pratiques.

Une interprétation qui pourrait être faite, à partir de la suggestion de M. Graves que soit lancée une guerre culturelle, est que M. Ignatieff a bel et bien entrepris la chose, tant avec sa position voulant imposer aux députés membres de son parti de voter selon ses consignes sur le projet de loi d'initiative parlementaire sur le registre des armes d'épaule, qu'avec ses commentaires lors d'une entrevue radiophonique en Saskatchewan la semaine dernière, lorsqu'il a laissé entendre que tout avocat saskatchewanais désireux d'être un jour nommé à la Cour suprême ferait mieux d'apprendre le français. Je considère que cela a manqué de sensibilité. Je pense que cela lance une guerre culturelle. Il me semble que le Parti libéral voudrait prendre ses distances par rapport à cela.

Merci.

• (1255)

Le président: Monsieur Rodriguez.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Monsieur le président, je ne suis pas d'accord avec M. Graves, et le Parti libéral s'est distancé de ses propos. Par ailleurs, je ne vois pas le rapport avec les travaux du comité. C'est simplement une manoeuvre partisane qui va faire dérailler les travaux du comité. Le comité a bien d'autres choses à faire pour l'instant.

C'est tout.

[Traduction]

Le président: Très bien.

Quelqu'un d'autre aimerait-il intervenir au sujet de la motion?

Mme Lavallée, qui sera suivie de M. Uppal.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Je ne veux pas m'immiscer dans une guerre entre le Parti conservateur et le Parti libéral, mais j'essaie de voir de quelle façon une telle question peut être du ressort du Comité permanent du patrimoine canadien. Je ne vois pas comment la motion de M. Del Mastro peut s'inscrire dans le mandat de notre comité, ni même dans celui de n'importe quel autre comité.

Parlons seulement du nôtre. La SRC est une société d'État et nous ne nous immisçons pas dans ses affaires, en particulier en ce qui a trait au contenu. On voit que c'est particulièrement utile dans un cas comme celui-ci. Les commentateurs ont le droit de faire les commentaires qu'ils veulent, même s'ils sont payés. On attaque parfois le Bloc québécois à la télévision de Radio-Canada, mais on respecte les commentateurs. On est souvent en désaccord, on trouve qu'ils vont trop loin, mais on garde pour soi ces critiques parce que la société d'État, normalement, fait bien son travail dans l'ensemble. De toute façon, on n'a pas à s'immiscer dans ce genre de propos. D'ailleurs, si on avait à s'y immiscer, Don Cherry aurait perdu son travail depuis longtemps.

[Traduction]

Le président: Monsieur Uppal...

Excusez-moi, madame.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Les propos que vous reprochez à M. Graves n'ont pas été tenus à la CBC, mais plutôt au *Globe and Mail*. Je me sens très mal à l'aise, et c'est clair que le Bloc québécois votera contre une telle motion.

[Traduction]

Le président: Bien.

Monsieur Uppal.

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

En tant que député de l'Alberta, je tiens à confirmer ce que disait Dean. Nous avons en effet été contactés par des citoyens, non seulement dans ma circonscription, mais ailleurs en Alberta, qui nous ont dit à quel point ils avaient été bouleversés par la nature de ces commentaires. Cela étant, je pense qu'il nous faut examiner la situation.

• (1300)

Le président: M. Galipeau, et ce sera ensuite au tour de M. Martin.

[Français]

M. Royal Galipeau: Pour les besoins de la cause, ce n'est pas la première fois que, sur les ondes publiques, on entend parler un commentateur qui est supposé être impartial. Je me souviens, autrefois, d'un commentateur chevronné du nom de Michel Drapeau, qu'on présentait comme un colonel à la retraite. Il faisait des commentaires au sujet de l'administration du ministère de la Défense nationale, et s'amusait à bien écorcher le gouvernement au pouvoir, à l'époque, qui était un gouvernement libéral. Jamais, dans la présentation de ce commentateur chevronné, on n'a dit qu'il était lui-même un candidat conservateur défait. Je trouvais que cela manquait de transparence. On parlait de M. Drapeau comme étant un colonel à la retraite qui critiquait le gouvernement, et on ne mentionnait pas que c'était un candidat conservateur défait.

Dans ce cas, on présente un commentateur supposément impartial, mais il fait des contributions faramineuses à un parti politique. Il est, semble-t-il, favorable à ce parti, mais on le présente comme un gars impartial. Cela ne marche pas.

Dans d'autres comités, la majorité, dans l'exercice actuel d'un gouvernement minoritaire, appartient à l'opposition, certains diront la coalition de l'opposition. Chaque fois qu'on veut bien présenter des témoins dans le but précis de faire de la politique partisane contre le gouvernement, c'est la majorité de la coalition qui l'emporte. Si dans le cas présent on demande à un témoin de venir s'expliquer, on ne peut pas le faire dans ces circonstances, parce

qu'on sait pertinemment que le gouvernement n'a pas le nombre suffisant de votes aux comités pour imposer son point de vue.

Je pense qu'on n'est pas conséquent lorsqu'on défend des arguments dans ces circonstances.

Merci.

[Traduction]

Le président: Bien. Monsieur Martin.

M. Pat Martin: J'aimerais simplement souligner brièvement que ce type, Kory Teneycke, qui vient tout juste d'être embauché par la SRC — et il a été le directeur des communications au BPM jusqu'à il y a quelques mois —, est passé sur les ondes de la CBC et y a dit que les chefs des libéraux et des néo-démocrates sont des « mous propres à rien ».

Je veux dire, si vous allez vous fâcher au sujet de commentaires que vous entendez et qui ne sont pas favorables à votre parti...

Premièrement, il n'aurait jamais dû se faire embaucher, la période de restriction de deux ans n'étant pas écoulée. Mais il y a également le fait qu'il soit là en train de cogner, avec des opinions extrêmement partisans, sur différents partis politiques, et c'est ce qu'on fait à la télévision.

Alors, je vais voter contre la motion de M. Del Mastro.

Le président: Monsieur Galipeau.

[Français]

M. Royal Galipeau: Monsieur le président,

[Traduction]

M. Martin vient tout juste de renforcer l'argument que je viens de présenter...

M. Pat Martin: Pas délibérément.

M. Royal Galipeau: ... car l'individu qu'il vient de nommer est, en fait, connu comme étant très partisan, et il n'est donc jamais présenté comme étant un commentateur impartial.

J'apprécie donc les commentaires de M. Martin, mais ils viennent renforcer mon propos.

Le président: Bien.

Nous allons entendre M. Del Mastro, après quoi je mettrai la question aux voix.

M. Dean Del Mastro: Merci.

En réponse aux commentaires de M. Martin, j'allais me faire l'écho des propos de M. Galipeau. M. Teneycke n'a jamais cherché à cacher le fait qu'il est un conservateur. Ses opinions sont livrées aux Canadiens dans cette perspective, comme émanant d'un conservateur.

La décision de la SRC de le recruter comme commentateur appartient au diffuseur. La différence ici est que la SRC paye pour de la recherche, et la recherche est en train d'être fournie à un parti politique en particulier, d'une manière telle qu'elle n'est pas livrée aux autres partis. Voilà quelle est la situation.

• (1305)

Le président: Bien.

Étant donné que la réunion tire à sa fin et que nous allons manquer de temps, je vais mettre aux voix la motion de M. Del Mastro.

(La motion est rejetée.)

Le président: Sur ce, la séance est levée.

POSTE  MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

Poste-lettre

Lettermail

**1782711
Ottawa**

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

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

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

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

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

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

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

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

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

SPEAKER'S PERMISSION

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

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

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

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

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