



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC • NUMÉRO 027 • 3^e SESSION • 40^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 2 novembre 2010

Président

L'honorable Michael Chong

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 2 novembre 2010

• (1530)

[Français]

Le président (L'hon. Michael Chong (Wellington—Halton Hills, PCC)): Bienvenue à cette 27^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien, en ce mardi 2 novembre 2010. Conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, nous nous penchons sur le sujet à l'ordre du jour, Médias numériques et émergents: possibilités et défis.

[Traduction]

Nous accueillons cet après-midi des représentants du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, M. John Traversy et M. Anani.

Bienvenue à tous deux. Vous pouvez commencer par une déclaration préliminaire.

M. John Traversy (directeur exécutif, Télécommunications, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes): Merci de l'opportunité qui vous m'offrez d'être parmi vous aujourd'hui.

Je me nomme John Traversy et je suis directeur exécutif des Télécommunications au CRTC. Je suis accompagné aujourd'hui de M. Namir Anani, directeur exécutif, Élaboration de politiques et recherche.

Nous aimerions que nos observations portent sur une question qui fait partie du mandat de votre étude: Qu'est-ce qui pourrait être fait pour que tous les Canadiens, où qu'ils vivent et quelle que soit leur situation socio-économique, aient accès aux médias émergents et numériques.

Comme vous le savez tous, les médias numériques font partie de la vie personnelle et professionnelle des Canadiens. De plus en plus, les Canadiens ont recours à l'Internet et aux dispositifs mobiles pour s'informer et se divertir. Le contenu est disponible en tout temps à partir de n'importe quel endroit ou presque. Cela permet aux consommateurs de contrôler plus que jamais auparavant ce qu'ils regardent et le moment où ils le font. Par conséquent, les modèles d'entreprise évoluent afin que les entreprises médiatiques canadiennes demeurent concurrentielles dans l'environnement mondial.

Évidemment, rien de tout cela ne serait possible sans une connexion Internet — et la plupart du temps dans le monde d'aujourd'hui, une connexion Internet à large bande. Grâce à la réglementation sur les services de télécommunications, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) joue un rôle important pour s'assurer que les Canadiens ont accès à l'Internet.

Au cours des quatre dernières décennies, le Conseil a utilisé des incitatifs économiques et d'autres outils réglementaires pour faire en sorte que les réseaux téléphoniques et de télévision par câble soient déployés à la grandeur du pays. Ces réseaux constituent actuellement les plateformes qui sont à la base de l'accès Internet. À présent, nous

comptons surtout sur les forces du marché pour inciter les entreprises à mettre à niveau leurs réseaux ou pour construire des réseaux sans fil ou satellitaire en vue de permettre l'accès à l'Internet à large bande.

Là où les forces du marché n'ont pas suffi, des subventions ciblées des gouvernements fédéral et provinciaux ont contribué à l'élargissement de la large bande dans les zones rurales et éloignées. Industrie Canada a versé 225 millions de dollars pour financer le programme Large bande Canada afin que les Canadiens vivant dans les régions rurales puissent être reliés à l'Internet. Plusieurs provinces ont établi des partenariats avec le secteur privé en vue d'élargir la couverture et la rendre accessible à leurs résidents. L'Île-du-Prince-Édouard, le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse affirment qu'aujourd'hui leur territoire est couvert à 100 p. cent.

[Français]

Grâce à tous ces efforts, les services Internet à large bande sont accessibles à grande échelle au Canada. Quatre-vingt quinze pourcent des ménages canadiens ont accès au service Internet à large bande par l'intermédiaire du téléphone, du câble ou des réseaux sans fil fixes. La plupart des ménages n'ayant pas accès à ces services peuvent tout de même avoir accès à Internet à large bande au moyen d'une connexion par satellite. De plus, 96 p. 100 des Canadiens peuvent accéder à Internet au moyen d'un dispositif mobile.

[Traduction]

Maintenant, j'aimerais aborder le rôle du CRTC qui est de s'assurer que tous les Canadiens ont à accès des services téléphoniques et Internet de base.

La population du Canada est peu nombreuse et elle est répartie sur un territoire qui est vaste et varié; pour cette raison, la fourniture d'un service téléphonique universel soit fiable, accessible et de grande qualité a constitué un défi. Vers la fin des années 1990, le CRTC a adopté des mesures pour faire en sorte que tous les Canadiens aient accès à des services téléphoniques de base, quel que soit leur lieu de résidence.

Parmi ces mesures, le Conseil a établi un objectif minimal pour les services résidentiels qui comprenaient l'accès commuté aux services Internet à des tarifs locaux. Depuis plus de 10 ans maintenant, ces mesures donnent de bons résultats. Aujourd'hui, plus de 99 p. 100 des Canadiens ont accès à des services téléphoniques qui satisfont à nos exigences de base ou qui les dépassent.

Mais pour de nombreux consommateurs, l'accès commuté n'a tout simplement plus la cote étant donné l'évolution importante que l'on a connue ces dernières années aux plans de la technologie et de la concurrence. Le CRTC réagit et est à revoir son approche vis-à-vis les services de télécommunications de base.

J'ai assisté aux audiences publiques qui ont débuté le 26 octobre à Timmins, en Ontario, et qui se sont poursuivies le 1^{er} novembre au Québec. Le CRTC a invité de nombreuses parties intéressées à exprimer leurs points de vue à l'égard de certaines grandes questions.

Il ne faut pas se surprendre que les questions les plus urgentes concernent l'Internet: Le CRTC a-t-il un rôle à jouer dans la fourniture de services Internet à haute vitesse, là où ces services ne sont pas disponibles pour le moment? Faudrait-il se fixer comme but que tous les Canadiens aient accès à des services Internet haute vitesse? Dans l'affirmative, quelle serait cette vitesse et selon quel échéancier? Le Conseil entend faire connaître ses conclusions d'ici mars 2011.

Monsieur Anani.

• (1535)

M. Namir Anani (directeur exécutif, Élaboration de politiques et recherche, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes): Merci, John.

J'aimerais maintenant porter mon attention sur le cadre des pratiques de gestion du trafic Internet.

Le trafic sur les réseaux Internet augmente constamment, et le contenu vidéo en ligne est en voie de devenir la catégorie la plus importante de données. De plus en plus de gens ont accès à l'Internet au moyen de connexions à large bande; en conséquence, il est vraisemblable que la demande dépassera la capacité. Lorsque cela se produira, les utilisateurs du cyberspace auront l'impression de se retrouver dans un cyberbouchon de circulation à l'heure de pointe.

En octobre 2009, le CRTC a dévoilé un cadre pour les pratiques de gestion du trafic Internet. De prime abord, le Conseil a reconnu que les utilisateurs devraient disposer de la plus grande liberté possible pour naviguer dans sur l'Internet. Mais parallèlement, les fournisseurs de services Internet devraient disposer de la souplesse nécessaire pour gérer le trafic de données sur leurs réseaux, afin de s'assurer que leurs utilisateurs obtiennent un niveau de service acceptable.

Le cadre établit une chose sans équivoque: s'il y a congestion, la première réaction d'un FAI devrait toujours être d'investir pour augmenter la capacité du réseau. Cela dit, le Conseil reconnaît que l'élargissement et la mise à niveau d'un réseau ne constituent pas toujours la solution la plus simple à réaliser. On peut recourir à d'autres pratiques pour s'assurer de l'intégrité du réseau aux heures de grande utilisation. Ces pratiques sont de deux ordres: les mesures économiques et les mesures techniques.

On peut résumer les principaux éléments de notre cadre comme il suit.

S'il faut procéder à la gestion du trafic, on devrait employer des mesures de nature économique. Les consommateurs devraient connaître au préalable ce qu'il en coûtera pour utiliser la bande passante dont ils ont besoin.

Les mesures de nature technique devraient être employées en dernier ressort. Elles doivent être très ciblées et avoir une portée aussi limitée que possible en vue d'obtenir les résultats escomptés. De plus, ces mesures ne doivent pas être discriminatoires ni conférer un avantage à l'exploitant du réseau qui y a recours.

Nous exigeons maintenant que les FAI informent leurs clients à l'avance de leur intention d'utiliser une pratique de gestion du trafic Internet. Les clients doivent savoir en quoi cette pratique affectera leur service, y compris l'incidence toute particulière sur les vitesses.

Et nous avons conçu un cadre pour revoir les pratiques de gestion du trafic Internet qui engendrent des préoccupations ou des plaintes. Il établit la façon dont nous portons un jugement sur ces plaintes. Depuis l'entrée en vigueur du cadre il y a un an, le Conseil a reçu très peu de plaintes, et elles ont été réglées avec une intervention réglementaire minimale.

[Français]

J'aimerais maintenant traiter de l'exemption pour les nouveaux médias.

Le conseil s'emploie aussi à faire en sorte que son approche réglementaire à l'endroit des médias numériques demeure efficace dans un contexte où évoluent les besoins et la technologie. En juin 2009, le conseil a annoncé que les services offrant du contenu de radiodiffusion au moyen d'Internet et des dispositifs mobiles continueraient d'être exemptés des obligations en matière de licences. Cette décision reflète le point de vue du CRTC voulant qu'actuellement, ces plateformes soient des compléments au système de radiodiffusion traditionnel. Toute intervention réglementaire ne ferait que nuire à l'innovation.

De plus, le conseil a demandé à la Cour d'appel fédérale si la Loi sur la radiodiffusion s'appliquait aux fournisseurs de services Internet dans la mesure où ceux-ci fournissent un accès au contenu de radiodiffusion. En juillet, la cour a déterminé que ces fournisseurs n'étaient pas assujettis à la loi. Les médias numériques évoluent dans un contexte dynamique et, pour cette raison, le conseil s'attend à revoir cette approche réglementaire au cours des quatre prochaines années.

En outre, le conseil est impatient de connaître les résultats des récentes consultations au sujet de la stratégie sur l'économie numérique, et il se penchera sur la meilleure façon de contribuer aux efforts du gouvernement en la matière.

• (1540)

[Traduction]

En conclusion, les médias numériques ne cessent de faire évoluer notre monde rapidement. Le CRTC reconnaît cette nouvelle réalité. Nous travaillons à faire en sorte que nos approches réglementaires conservent leur pertinence dans le contexte actuel de concurrence où la technologie est un véritable moteur. Nous continuerons de rechercher des outils qui sont modernes et qui nous permettront d'être efficaces dans cette démarche.

De manière particulière, la capacité d'imposer des sanctions administratives pécuniaires dans tous nos secteurs d'activité est un des outils dont nous espérons nous doter. Cela permettrait au Conseil d'adopter une approche réglementaire moins contraignante et de s'assurer que tous les concurrents se retrouvent dans une situation équitable alors que s'ouvrent à nous les possibilités de l'avenir.

Merci beaucoup. C'est avec plaisir que nous répondrons à vos questions.

Le président: Merci beaucoup.

Nous nous étions préparés pour une déclaration préliminaire de cinq minutes, mais la vôtre a duré 10 minutes, de sorte qu'il ne reste que 35 minutes pour la période de questions et les observations des membres de notre comité. Nous commencerons par M. Simms.

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

Merci à nos invités qui représentent le Conseil.

Je commencerai en disant que nous avons été agréablement surpris que l'on accorde une certaine importance à l'accès à l'Internet à large bande. Ma circonscription compte 191 collectivités dont 54 n'ont aucune sorte d'accès à l'Internet à large bande.

Le problème ne concerne pas que les consommateurs, mais aussi les entreprises. Il est difficile pour une petite collectivité qui perd une usine d'attirer des entreprises quand elle ne peut leur offrir de connexion Internet à large bande; les entreprises achètent aujourd'hui leurs immobilisations de maisons d'encan et ainsi de suite — sur Internet — et il leur est impossible de le faire chez nous.

Où allons-nous maintenant? Je crois comprendre qu'au fil des ans, le CRTC s'est tenu à l'écart de l'Internet, du moins en ce qui concerne le contenu. Comment faites-vous? Comment faites-vous pour insister sur le fait que nous avons besoin d'une pénétration à 100 p. 100 à l'échelle du pays?

M. John Traversy: Il pourrait être important d'établir un objectif au point de départ.

Les témoignages que nous avons entendus ces dernières semaines, à commencer par Timmins, étaient intéressants. Les données statistiques que l'on nous a fournies sont assez impressionnantes et notre propre rapport de surveillance indique que la large bande est actuellement disponible pour environ 95 p. 100 de la population canadienne. Il faut exclure la télévision par satellite et les dispositifs mobiles sans fil. Cet accès est à large bande de 1,5 méga-octet par seconde.

Il est intéressant de noter que nous avons entendu des représentants de Barrett Xplore à Timmins la semaine dernière nous dire qu'ils assurent déjà une couverture, selon eux, de la dernière tranche de cinq pour cent des Canadiens. Bien entendu, il y a des questions de prix et il pourrait aussi y avoir des questions de capacité des satellites, mais l'entreprise nous a expliqué qu'elle avait récemment conclu des ententes pour l'utilisation de quelques satellites à haut débit. Par conséquent, l'entreprise estime être en mesure, au cours des 12 prochains mois, d'offrir un service à 10 méga-octets par seconde aux résidents, et peut-être jusqu'à 25 méga-octets aux entreprises. Nous verrons comment les choses évolueront.

M. Scott Simms: D'accord. Entre-temps, si nous voulons faire la promotion d'une pénétration à 100 p. 100, nous devons manifestement être en mesure d'avoir le système de partenariat public-privé, et ainsi de suite. Je ne comprends toujours pas quel est le rôle du CRTC dans tout cela et pourquoi il le mentionne.

Compte tenu de la façon dont vous appliquez la réglementation, je ne vois pas comment cela fonctionnera. Par exemple, vous indiquez dans vos notes que vous êtes d'accord avec la diffusion en direct sur Internet et sur un PDA d'un contenu qui provient d'une station de télévision parce que vous réglemez déjà les signaux de télévision de manière générale. Mon interprétation est-elle bonne?

M. Namir Anani: Peut-être que je peux élaborer sur cela.

Comme vous le savez, il y a eu lors des audiences sur les nouveaux médias une preuve écrasante que ce contexte est très innovateur et expérimental et qu'il faut adopter une approche passive.

Manifestement, le Conseil a pris la décision d'exempter cet environnement. Depuis, nous avons des preuves que la concurrence s'installe dans cet environnement. Il y a Rogers sur demande, il y a Illico de Québec et il y a aussi d'autres entreprises qui proposent des portails en ligne et qui présentent du contenu en ligne. L'approche adoptée par le Conseil d'exempter cet environnement a

mené à une concurrence de l'industrie dans cet environnement, laquelle est de plus en plus féroce.

Vous avez fait état de la question du contenu. N'oublions pas qu'il y existe plusieurs fonds différents pour l'élaboration de contenu. Le FMC fait beaucoup, dans sa forme nouvelle, pour offrir un contenu qui appuie l'élaboration d'une programmation différente sur des plates-formes différentes.

• (1545)

M. Scott Simms: Mais vous ne réglemez pas quoi que ce soit. Vous dites seulement ne touchez pas à l'Internet, point.

M. Namir Anani: C'est exact.

M. Scott Simms: D'accord.

Voulez-vous poser une question?

Le président: Allez-y. Il vous reste un peu de temps, mais c'est très limité.

Mme Bonnie Crombie (Mississauga—Streetsville, Lib.): En ce qui a trait au fait d'exempter la diffusion du contenu sur l'Internet, estimez-vous que le projet de loi C-32 va assez loin pour soutenir votre décision en la matière?

M. Namir Anani: Je crois que la question fait l'objet de débats aujourd'hui même; par conséquent, nous attendons de voir comment les choses évolueront.

Mme Bonnie Crombie: Vous avez parlé de sanctions, et il y a la question de « notice2notice » qui a surgi relativement à la loi. Êtes-vous d'accord avec « notice2notice »?

M. Namir Anani: Nous insistons sur une approche distincte aux sanctions. Divers pays ont appliqué diverses stratégies, que ce soit Digital Britain ou France numérique 2012 ou d'autres, puisqu'ils disposaient de plusieurs piliers: l'accès, le contenu et ainsi de suite. Mais ces entreprises abordent également des aspects qui touchent l'environnement réglementaire moderne dont nous aurons besoin.

Selon moi, il importe d'envisager les outils de réglementation dont nous pourrions avoir besoin dans ce contexte. Nous avons mentionné les sanctions administratives pécuniaires parce que nous devons évoluer et passer d'un environnement restrictif, où nous demandons à l'industrie de venir nous consulter pour faire approuver d'avance tout changement qu'elle souhaite apporter, à un environnement où nous n'interviendrons qu'en cas de non-conformité.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Anani.

Madame Lavallée.

[Français]

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

Bonjour, messieurs. C'est un plaisir de vous rencontrer.

Il y a des choses que je ne comprends pas vraiment.

Dans votre présentation, vous dites ceci: En juin 2009, le conseil a annoncé que les services offrant du contenu de radiodiffusion au moyen d'Internet et des dispositifs mobiles continueraient d'être exemptés des obligations en matière de licences. Cette décision reflète le point de vue du CRTC voulant qu'actuellement, ces plateformes soient des compléments au système de radiodiffusion traditionnel.

On s'entend pour dire que « dispositifs mobiles » désigne les téléphones. Si je comprends bien, vous avez pris cette décision en vous disant que ce n'était de toute façon qu'un complément; que c'était de la radiodiffusion, mais que vous alliez quand même l'exempter. Vous avez donc décidé de ne pas réglementer les téléphones mobiles.

Vous dites ensuite avoir « [...] demandé à la Cour d'appel fédérale si la Loi sur la radiodiffusion s'appliquait aux fournisseurs de services Internet [...] ». Je ne sais pas pourquoi vous avez pris vous-mêmes la décision dans un cas et avez eu recours à la Cour d'appel fédérale dans l'autre cas. Si je comprends bien, vous n'avez pas demandé si ça s'appliquait aux services de téléphonie mobile « [...] dans la mesure où ceux-ci fournissent un accès au contenu de radiodiffusion. »

Par ailleurs, quand votre président, M. von Finckenstein, a comparu devant le Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie, il a dit vouloir que soient fusionnées les trois lois, la Loi sur la radiodiffusion, la Loi sur les télécommunications et la Loi sur la radiocommunication. Permettez-moi de vous dire que je suis absolument confuse à propos des orientations qui sont prises, des moyens pris pour justifier ces décisions et du fait que votre président conclut qu'il faut fusionner ces trois lois.

Je suis très confuse, et je ne suis pas la seule à l'être, fort heureusement. Aujourd'hui, pour le commun des mortels, le téléphone, le service Internet, l'ordinateur et la télévision commencent à se ressembler passablement. De plus, quand on branche une console PlayStation à son téléviseur, on a directement Internet à notre télé. Je ne comprends pas. Expliquez-moi ça.

● (1550)

M. Namir Anani: Je vais essayer de le faire. Nous avons fait cette demande, en effet. Notre président a suscité plusieurs fois un débat sur la convergence, sur le fait que nous avons besoin d'une loi sur la communication qui soit convergente, en quelque sorte. On peut prendre comme exemple l'organisme Ofcom en Angleterre.

La raison est simple: on remarque depuis quelques années que la convergence et la consolidation sont de plus en plus fréquentes dans cet environnement. Il y a eu dernièrement la fusion de Shaw et de Canwest. Nous sommes en train d'étudier celle de CTV et de Bell. Tout le monde trouve qu'on devrait offrir des services innovateurs sur de nouvelles plateformes.

Tout ça pour dire qu'à l'heure actuelle, nous sommes assujettis à deux lois: la Loi sur la radiodiffusion et la Loi sur les télécommunications. Les règles sont parfois différentes. Or il est important, dans un environnement où prévaut la convergence, que les règles soient claires, simples et faciles à appliquer au moyen d'outils modernes qui nous permettent de progresser. C'est la raison pour laquelle nous avons ouvert la discussion sur une éventuelle loi convergente en matière de communications.

Mme Carole Lavallée: Je trouve intéressant que vous parliez de règles « claires, simples et faciles à appliquer » parce que c'est exactement ce que l'ensemble de l'industrie demande au CRTC. Or on voit que dans le cas des téléphones mobiles et des fournisseurs de services Internet, c'est tout le contraire. Votre démarche et vos motifs ont été différents. On ne comprend pas pourquoi, afin d'appliquer des règles claires, le CRTC, au premier chef, n'a pas défendu à priori la nécessité de n'exempter ni la téléphonie mobile ni les services Internet.

M. Namir Anani: Je vais revenir à l'audience sur les nouveaux médias. Les gens qui ont témoigné ont dit clairement vouloir que les nouvelles plateformes ne soient pas du ressort du CRTC. La raison est simple: ces gens veulent être concurrentiels dans cet environnement. Or les règles faites pour une période de spectre limitée et une géographie canadienne très spécifique ne s'appliquent pas dans cet environnement. On a trouvé que l'information des témoins était complémentaire. C'est pourquoi nous avons pris la décision

d'exempter cet environnement. Nous allons quand même suivre cela de près.

[Traduction]

Le président: Monsieur Angus.

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

Je suis fort heureux de votre présence ici aujourd'hui après avoir assisté au début des audiences à Timmins la semaine dernière, où l'on s'attendit à ce que je sois. Toutefois, en politique celui qui occupe un rang supérieur au mien dans la chaîne alimentaire, c'est le whip. Il m'a dit que peu importe qu'il y ait des audiences nationales du CRTC dans ma ville natale, il me fallait prendre ma pelle, revenir travailler dans les tranchées et continuer de creuser ici au Parlement. C'est donc là où je me trouve pour faire mon travail consciencieusement.

Si j'avais été à Timmins, j'aurais probablement commencé par vous raconter l'histoire de ma fille, qui était à Kigali, au Rouanda, dans le cadre d'un programme d'éducation et qui, en revenant, m'a dit: « Tu sais, papa, c'était fabuleux d'être au Rouanda, parce qu'ils ont la Wi-Fi là-bas, et l'Internet à haute vitesse est bien meilleur que chez nous et que ce que je puis avoir au centre-ville d'Ottawa ». Bien entendu, nous en faisons état dans nos secteurs de compétences.

Comme l'a dit mon collègue, M. Simms, je représente une circonscription plus grande que la Grande-Bretagne. Il est vrai que pour environ 95 p. 100 de la population, la large bande est disponible, bien que je remettrais ce chiffre en question. Les entreprises de télécommunications auxquelles je parle me disent qu'en termes d'obligation de desserte, l'accès commuté est le plus loin qu'elles veulent aller. La communication commutée — pourquoi ne pas simplement utiliser des boîtes de conserve et un fil? Je suis désolé, mais 1,5 mégaoctet ce n'est pas la haute vitesse. Ce n'est pas le cas. Les gens ne peuvent avoir accès aux programmes d'éducation à longue distance avec une connexion inférieure à cinq mégaoctets pour le téléchargement. Dans ma région, il y a des gens qui vivent dans des collectivités isolées et qui veulent parfaire leur éducation. Si elles ne peuvent avoir accès aux programmes en ligne, cette possibilité n'existe donc pas.

Quand j'y regarde de plus près, je me dis que l'industrie a une certaine obligation pour l'industrie. Le gouvernement a aussi l'obligation de mettre en place des normes. Quand je pense que l'Australie a entrepris son plus important programme d'infrastructure de l'histoire, afin d'offrir à 93 p. 100 de sa population un accès à l'Internet à la vitesse de 100 mégaoctets par seconde, il me semble que nous voulons passer du cheval et du chariot au modèle T et que nous le ferons dans 95 p. 100 de nos collectivités du Canada. L'Australie en est à la vitesse de 100 mégaoctets, la Suède, à 100 mégaoctets, la Corée... À la lumière de ces faits, pensez-vous que nous avons tout simplement une vision rétrécie de ce qu'il est possible de faire en termes de vitesse à large bande?

•(1555)

M. John Traversy: Les questions que vous soulevez et les analogies que vous faites sont la raison exacte pour laquelle nous avons décidé d'inclure la large bande dans notre examen de ce qui pourrait faire partie des services de télécommunications de base. Quelles devraient être les vitesses, quel devrait être l'objectif, à quel rythme devons-nous procéder? Ce sont toutes des questions qui sont examinées lors des audiences. Nous avons entendu une grande variété de témoignages et comme vous l'avez dit certains intervenants estiment qu'il n'y a, pour le CRTC et pour le gouvernement, d'autre que d'établir la stratégie générale d'ensemble de ce que doit être l'objectif et de laisser le secteur privé et les forces du marché agir. On pourrait soutenir qu'il y a eu de grandes avancées au Canada pour faciliter l'accès de la large bande aux Canadiens.

Bien entendu, il y a d'autres personnes qui, comme vous, nous rappellent les objectifs qu'ils ont pu retrouver dans d'autres pays. Ces pays sont manifestement en avance sur nous et les objectifs sont très variés. Par exemple, certains nous disent que la vitesse devrait être de 100 mégaoctets d'ici 2015 ou 2020 et font la comparaison avec ce que font les Australiens. Ils ont comparé cela à la stratégie de la large bande que les États-Unis ont mis au point. Très bientôt, nous en serons à quatre mégaoctets et nous devrions y avoir une autre stratégie pour porter la vitesse à 100 mégaoctets pour une certaine partie de la population dans un délai donné. Tout cela est sur la table et nous convenons que cela est important, et c'est la raison pour laquelle nous nous penchons sur ces aspects.

M. Charlie Angus: Le Nouveau Parti démocratique estime qu'il n'y a pas suffisamment d'outils dans la boîte à outils. C'est une des raisons pour lesquelles nous voulions modifier la Loi sur les télécommunications. Nous ne croyons pas que l'article 27(2) et l'article 36 donnent suffisamment d'outils pour faire en sorte qu'il n'y ait pas de tripotage de contenu.

Nous estimons que la question de la neutralité devient plus importante. Il y a Rogers sur demande. Il y a aussi Vidéotron et Quebecor qui sont essentiellement une seule entité. Shaw a son propre réseau de télévision, tandis que Bell a sa station de télévision. Toutes ces entreprises ont recours à des FAI tiers qui se préoccupent beaucoup de la facturation à l'usage et se demandent si elles ne risquent pas d'être étouffées par des pratiques anticoncurrentielles. Il n'y a pas beaucoup de FAI ni d'exploitants de compagnie de téléphone dans ce marché. Ce sont les mêmes personnes qui contrôlent actuellement une bonne partie du contenu.

Nous estimons qu'il faut des règles très claires pour que, premièrement, l'Internet continue de se développer et, deuxièmement, qu'il n'y ait pas de pratiques anticoncurrentielles. Votre recommandation en faveur de sanctions administratives pécuniaires m'intéresse. Nous avons déjà parlé avec Shaw et avec Vidéotron en particulier, et il me semble qu'à moins de disposer de mesures d'application, nous pourrions nous retrouver dans une situation où vous pouvez dire ce que vous voulez et où nous pouvons dire ce que nous voulons, mais ce pourrait être anticoncurrentiel. Franchement, il est possible de passer outre à la Loi sur les télécommunications.

Que suggérez-vous pour que ces sanctions administratives pécuniaires soient incorporées à la loi, et comment envisagez-vous leur utilisation?

Le président: Je prie d'être très bref.

M. Namir Anani: Je pense que vous avez déjà une partie des réponses à cette question. J'aimerais mieux vous donner des renseignements sur les outils dont nous disposons et sur l'exactitude

de ces outils, mais je pense que je laisserai à d'autres le soin de faire un suivi.

Le président: Merci.

Allez-y, monsieur Del Mastro.

M. Dean Del Mastro (Peterborough, PCC): Merci beaucoup, et merci à nos témoins de comparaître devant notre comité aujourd'hui.

L'avènement de la technologie numérique change beaucoup notre perception des choses. Je pense qu'elle contribue à rapprocher les limites de notre monde. Le CRTC a été créé dans les années 1960 quand nous avons décidé d'ériger un mur autour du pays pour tenter de créer un marché canadien unique. Selon moi, le CRTC a du mal à se sortir de cette mission aujourd'hui. Les gens qui habitent dans les collectivités à quelques milles de la frontière pouvaient installer une antenne et recevoir les signaux de toute manière, mais quand on s'éloigne un peu plus, le signal ne se rend pas. C'est ainsi que vous avez créé un large marché distinctement canadien.

Aujourd'hui, il y a l'Internet. M. Angus se lamentait concernant l'accès à la large bande et ainsi de suite, mais la semaine dernière il a mentionné une chose qui, selon moi, est tout à fait vrai: les enfants ne regardent plus la télévision, ils sont branchés sur YouTube. Mes nièces sont sur YouTube tous les soirs et elles ne regardent pas la télévision. Elles regardent ce qu'elles veulent regarder, sur demande. J'ai été intéressé de constater que nous avons maintenant Apple TV et Netflix au Canada.

Pourriez-vous confirmer s'il y a des restrictions de contenu canadien sur Netflix ou sur Apple TV au Canada?

•(1600)

M. Namir Anani: Il n'y en a pas qui soient spécifiques.

M. Dean Del Mastro: Je ne dis pas qu'il devrait y en avoir. Je ne crois pas qu'il devrait y en avoir. Je dis depuis un certain temps qu'il est grand temps de revoir la Loi sur la radiodiffusion pour déterminer exactement le rôle du CRTC et pour nous faire évoluer dans un contexte numérique moderne. Qu'est-ce que nous cherchons à accomplir? Je pense qu'il est essentiel que le gouvernement dispose d'une plateforme qui permette aux artistes canadiens et au contenu canadien de qualité d'accéder au marché mondial. Selon moi, cela serait dans l'intérêt de tous les Canadiens.

Lors de sa comparution le président du CRTC a dit que le CRTC avait été établi pour régner sur le carré de sable. Aujourd'hui, ce carré de sable se retrouve au milieu de la plage. Nous continuons de dire qui peut venir jouer dans le carré de sable, mais franchement les Canadiens ont beaucoup plus de facilité à choisir ce qu'ils veulent comme contenu.

Si nous considérons la technologie moderne et les choix que font les Canadiens, je dirais que cela s'apparente à de l'intégration verticale. Vous avez dit vouloir des audiences sur l'intégration verticale et que vous avez des préoccupations concernant les effets de cette intégration et sur son évolution. Il suffit d'exemples comme Netflix et Apple TV, qui sont des modèles de ce que les diffuseurs veulent faire. Les diffuseurs veulent être en mesure d'offrir aux gens une programmation que les gens voudront regarder, qu'ils veulent regarder et dans un format qu'ils veulent regarder.

De quelle manière le CRTC aborde-t-il cet aspect? Quels sont les rajustements que vous apportez et quelles sont vos considérations relativement à cette question?

M. Namir Anani: À la suite des nouvelles audiences sur les médias, nous avons dit que nous continuerons de surveiller cet environnement. Mais il est clair que si vous observez le paysage tel qu'il est maintenant, vous verrez que plusieurs compagnies canadiennes qui ont mis au point un contenu et qu'elles l'offrent soit sur iPhone, soit en ligne. Vous pouvez aujourd'hui entendre la radio telle que diffusée par plusieurs différentes compagnies, que ce soit Corus, Radio-Canada ou d'autres. Rogers En ligne est disponible, illico fournit des émissions de télévision en direct provenant de Québec. Ces entreprises se livrent concurrence avec ce qu'il y a de mieux.

Bien que cet environnement soit complémentaire, l'industrie a pris des mesures pour fournir un contenu et le rendre visible dans cet environnement. Mais cela soulève des questions plus larges. Compte tenu de l'abondance du contenu, comment faire pour que la programmation canadienne ou son contenu soit davantage visible? Comment faut-il en faire la promotion et le rendre plus visible dans le monde?

M. Dean Del Mastro: Il me reste combien de temps, monsieur le président?

Le président: Il vous reste environ une trentaine de secondes.

M. Dean Del Mastro: Je n'ai pas beaucoup de temps.

Je crois que je terminerai en vous remerciant. Je compte bien que vous comparâtes lors des audiences que nous tiendrons sur l'intégration verticale, parce que je pense qu'il y a des traits communs entre ce que nous faisons ici aujourd'hui et l'étude que nous aborderons à ce moment-là.

Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Madame Crombie.

Mme Bonnie Crombie: Où dois-je commencer? Revenons à la question des FAI.

Le CRTC a déterminé que les FAI ne sont pas des radiodiffuseurs, et pourtant vous avez dit en juin qu'il faudrait réévaluer la situation si leur rôle devait changer. Y a-t-il eu une telle réévaluation, et prévoyez-vous en faire une?

M. Namir Anani: Vous savez probablement que cela a été soumis à la Cour d'appel fédérale et que le tribunal a déterminé de façon claire que les FAI ne relèvent pas de la Loi sur la radiodiffusion. Mais il y a présentement un autre cas devant la Cour suprême et nous attendons de voir les résultats. Ce sont les communautés culturelles qui ont présenté la demande. Nous devons attendre les résultats.

•(1605)

Mme Bonnie Crombie: Comment peut-on mesurer la consommation et la disponibilité de contenu de radiodiffusion dans les nouveaux médias? Deuxièmement, comment le ferez-vous pour le contenu canadien dans les nouveaux médias émergents et numériques?

M. Namir Anani: C'est une bonne question. Dans le cadre de l'instance actuelle sur les nouveaux médias, le Conseil a décidé de créer un nouveau groupe de travail pour mesurer les nouveaux médias, un groupe qui a pour but de mieux comprendre les groupes culturels, l'industrie et d'autres intervenants. Le Conseil entend participer aux travaux de ce groupe pour avoir de meilleures données sur cet environnement et être capable de le mesurer.

L'établissement de ce groupe en est à ses premiers pas, mais nous comptons bien qu'il permettra d'établir certaines normes et certaines mesures au fur et à mesure de ses travaux.

Mme Bonnie Crombie: Merveilleux.

Finalement, en ce qui a trait à la neutralité de l'Internet, vous avez rendu une décision sur la question et dit que les FAI doivent s'assurer que leur façon de gérer le trafic ne soit pas « injustement discriminatoire ni indûment préférentielle ». Comment faites-vous pour vous assurer que les FAI gèrent le trafic Internet d'une manière qui ne soit pas injustement discriminatoire ni indûment préférentielle?

M. John Traversy: Nous avons eu une instance majeure en 2009 sur la neutralité du Net. Nous l'avons appelé le cadre pour les pratiques de gestion du trafic sur Internet (PGTI). Nous avons constitué un cadre qui sera alimenté par les plaintes. Si nous recevons une plainte d'un FAI ou d'un Canadien qui a des préoccupations concernant la gestion du trafic, la plainte viendra au Conseil et nous l'examinerons dans le contexte du cadre. Certains des éléments que nous considérerons sont le but des PGTI, et nous nous assurerons que la discrimination ou la préférence découlant des PGTI est aussi réduite que possible, que les pratiques sont conçues pour atteindre l'objectif spécifique, c'est-à-dire gérer la congestion du trafic avec des conséquences non intentionnelles minimales pour les utilisateurs ou les fournisseurs de contenu.

Mme Bonnie Crombie: Pourrais-je savoir s'il y a des mesures de mise en application pour éviter ces pratiques? Ont-elles jamais été appliquées auparavant?

M. John Traversy: Comme nous l'avons mentionné dans notre déclaration préliminaire, toutes les plaintes que nous avons reçues jusqu'à maintenant ont pu être facilement réglées. La plupart d'entre elles portaient sur les exigences de divulgation. Nous voulons nous assurer que les FAI qui se servent des PGTI les affichent clairement sur leur site Web, afin que tous en connaissent les conséquences, sachent ce que sont les PGTI, leurs effets et l'influence des pratiques sur l'expérience de l'utilisateur. Nous avons eu l'entière collaboration des FAI, ce qui fait que la formule fonctionne.

Le président: Merci beaucoup.

Madame Dhalla.

Mme Ruby Dhalla (Brampton—Springdale, Lib.): Merci beaucoup d'être venus aujourd'hui.

Je voudrais aborder une question soulevée par M. Del Mastro concernant l'évolution dynamique des médias émergents et numériques.

Compte tenu du jugement rendu par la Cour d'appel fédérale en juillet relativement au fait que la Loi sur la radiodiffusion ne s'appliquerait pas aux FAI et à la nécessité d'un examen général du CRTC et de son cadre de réglementation pour certains des médias émergents et numériques, pourriez-vous formuler à l'intention de notre comité des suggestions de recommandations possibles et nous dire ce que nous pourrions indiquer dans notre rapport pour que nous puissions maintenir le rythme accéléré?

Comme le disait M. Del Mastro, les enfants d'aujourd'hui sont tous branchés sur YouTube, tous sur Internet. Comment pouvons-nous nous assurer qu'il y ait un contenu canadien? Comment pouvons-nous nous assurer qu'il y ait des niveaux établis pour que les enfants aient accès à du matériel approprié? Quelles suggestions feriez-vous à notre comité?

M. Namir Anani: Vous posez là une vaste question à laquelle nous devons revenir. Mais tout revient aux outils modernes dont nous avons besoin. Je serais très heureux d'être capable de vous dire quel genre d'outils, outre les PGTI, sont requis dans un environnement rapide, innovateur et expérimental, où nous devons avoir une approche passive et n'intervenir que s'il y a non-conformité.

Mme Ruby Dhalla: Est-ce que le CRTC a établi un groupe de travail à ce sujet? En tant que directeur exécutif des politiques et de la recherche, avez-vous un quelconque groupe de travail en cours? Consultez-vous des particuliers pour vous assurer que les paramètres de ce type de cadre sont à la hauteur des changements rapides?

M. Namir Anani: Nous regardons non seulement au Canada, mais aussi à l'échelle internationale pour voir quels sont les différents outils utilisés. Il y a de bons exemples de pays qui ont non seulement mis en oeuvre une loi convergente, mais qui ont développé des outils modernes pour aller plus loin.

Il est équitable, selon moi, de dire que plusieurs pays s'intéressent à cette question parce que toute stratégie numérique ne concerne pas que l'accès, le contenu et le développement de la capacité. Le quatrième élément, un élément important, est une approche réglementaire moderne, un système de réglementation moderne.

Le président: Merci beaucoup, madame Dhalla.

Madame Lavallée.

• (1610)

[Français]

Mme Carole Lavallée: Je m'excuse, je n'avais pas compris qu'on faisait deux tours.

M. Roger Pomerleau (Drummond, BQ): Merci beaucoup, monsieur le président. Je vous remercie tous les deux.

Je vais poursuivre dans la même veine que M. Angus. En effet, il disait que certains services semblaient meilleurs à Kigali qu'ici. Je viens de la région de Drummondville qui est entourée de 20 petits villages. Le gouvernement a décidé d'investir de l'argent pour accélérer l'accès à Internet haute vitesse dans ces villages.

C'est la décision. Je vous fais part de ce qui se passe, même si ça ne relève peut-être pas de vous. Je voudrais, malgré tout, que vous soyez au courant de cet état de fait et que vous me donniez votre avis. Quand on fait une demande pour avoir de l'argent afin d'obtenir le service Internet, on nous répond qu'on ne peut pas nous remettre d'argent parce qu'on est déjà desservi.

Dans certains villages, il y a bel et bien des tours, mais ces dernières ne permettent pas de rejoindre tout le monde pour toutes sortes de raisons physiques ou géographiques. Il y a des montagnes, des obstacles, etc.

Par conséquent, près de 40 à 50 p. 100 de la population, malgré la présence des tours, ne peut pas être desservie par Internet haute vitesse et n'a pas droit à des fonds pour obtenir le service parce que le village est desservi. Y a-t-il moyen de régler ce problème?

[Traduction]

M. John Traversy: Comme je le disais, nous nous sommes fiés jusqu'à maintenant au marché pour étendre la large bande le plus loin possible. En outre, il y a eu un certain nombre de programmes de subvention ciblés mis de l'avant par les provinces, le gouvernement fédéral et, dans certains cas, les municipalités pour tenter d'offrir la large bande dans des endroits spécifiques.

J'ai entendu parler de diverses préoccupations qui vont dans le sens que vous avez décrit: certaines collectivités cherchent à obtenir la large bande et n'obtiennent aucune collaboration des fournisseurs

d'accès pour l'offrir. Selon moi, c'est en partie la raison pour laquelle le gouvernement fédéral a mis en place sa stratégie nationale sur l'économie numérique en mai, afin de savoir s'il est possible de combler l'écart et d'offrir la large bande de manière plus efficace au Canada. De plus, le Conseil a décidé d'inclure la large bande dans son examen des services de télécommunications de base, pour envisager les options qui s'offrent et déterminer ce que nous pouvons faire pour que des collectivités comme les vôtres puissent disposer de la large bande.

[Français]

M. Roger Pomerleau: Vous me conseillez donc de m'adresser à ces gens, malgré tous les problèmes que l'on connaît chez nous.

[Traduction]

M. John Traversy: Le premier point de contact serait avec les fournisseurs de service pour obtenir une pleine compréhension de leur point de vue. Et bien entendu, le processus de consultation du gouvernement est terminé et le nôtre l'est aussi, mais nous avons reçu de nombreux mémoires en ce sens, selon ce que vous venez de décrire, lesquels devront être pris en considération.

Le président: Merci.

Madame Lavallée, il vous reste une minute.

[Français]

Mme Carole Lavallée: À la page trois de votre présentation, il est question de sondages. Il est écrit que 96 p. 100 des Canadiens ont accès à Internet au moyen d'un dispositif mobile. J'aimerais simplement que vous nous fassiez parvenir, par l'entremise du bureau du président, le sondage en question et la méthodologie que vous avez utilisée.

[Traduction]

M. John Traversy: Tout est disponible dans le rapport de surveillance du CRTC, et je vais m'assurer que vous en obteniez une copie.

Le président: Merci.

M. Richards

M. Blake Richards (Wild Rose, PCC): Merci.

Comme il ne semble pas nous rester beaucoup de temps, je poserai la question le plus rapidement possible.

Je pense que nous avons abordé le sujet au cours des dernières périodes de questions. En ce qui a trait à l'intégration verticale de l'industrie, l'industrie de la radiodiffusion et l'industrie en général vivent des changements très rapides. Pourriez-vous me dire ce que le CRTC fait pour se moderniser et pour composer avec les changements très rapides qui se font au sein de l'industrie? De même, selon vous, nous situerons-nous dans le futur en ce qui a trait aux progrès technologiques et au développement très rapides dans les industries, et que faites-vous pour vous y préparer?

M. Namir Anani: Cela fait partie de la recherche que nous faisons à l'interne et des consultations avec l'industrie, le milieu de l'enseignement et d'autres intervenants. Nous avons de fait publié un rapport intitulé « Naviguer dans les eaux de la convergence », il y a environ un an, rapport qui reflète cet environnement en évolution, un environnement dynamique, et qui reflète également le fait que malgré une fragmentation des auditoires qui migrent vers de nouvelles plateformes, il y a aussi une consolidation. Le rapport était à peine publié que nous voyions déjà la nécessité de tenir d'autres consultations dans cet environnement.

Nous surveillons cet environnement. Nous suivons tous les progrès dans différents pays en ce qui a trait aux outils modernes nécessaires. Manifestement, nous assistons à un déplacement des montants consacrés à la publicité et nous voyons les auditoires passer à de nouvelles plateformes. Pour le moment, tout demeure complémentaire.

Toutefois, sur la question de la consolidation et de l'intégration verticale, vous savez qu'il y aura des audiences en mai, lesquelles feront suite aux audiences précédentes sur Shaw-CanWest au cours desquelles plusieurs intervenants ont soulevé la question. Ces audiences permettront d'entendre tous les points de vue afin que le Conseil puisse rendre une décision à ce sujet.

•(1615)

Le président: Merci beaucoup, M. Richards et M. Anani. Merci beaucoup, M. Traversy.

Nous poursuivons avec notre second groupe de témoins. Nous disposons de 45 minutes pour ce groupe.

Nous accueillons aujourd'hui des représentants de CBC/Radio-Canada. Madame Rossier est directrice générale, Internet et services numériques, et M. Mattocks est directeur général, Exploitation et technologies médias.

Bienvenue à tous deux.

Nous entendrons maintenant une déclaration préliminaire de cinq minutes de CBC/Radio-Canada.

M. Fred Mattocks (directeur général, Exploitation et technologies médias, CBC/Radio-Canada): Merci, monsieur le président, et membres du Comité. Au nom de CBC/Radio-Canada, Geneviève Rossier et moi aimerions vous remercier de nous donner l'occasion de participer à votre étude sur les médias numériques et émergents.

J'aimerais commencer en citant les propos d'Hubert Lacroix, président-directeur général de CBC/Radio Canada. Voici ce qu'il a déclaré lors de notre récente assemblée publique annuelle 2010 en parlant de notre responsabilité envers les Canadiens:

« Nous sommes les créateurs et les protecteurs d'un espace public où les Canadiens échangent leurs idées, leur culture et leurs expériences, où les Canadiens débattent, dans un environnement sécuritaire, des enjeux qui leur tiennent à coeur. Un espace public qui rassemble une nation de plus en plus diversifiée et qui reflète la diversité des voix. Nos émissions et nos services enrichissent cet espace. »

Aujourd'hui, cet espace est de plus en plus un numérique. Les médias numériques ne sont pas uniquement partie intégrante de notre vie, ils sont en train de faire partie du tissu social. Dans tous les aspects de la vie des Canadiens, ils servent de support pour des niveaux sans précédent de dialogue et de conversation. En tant que radiodiffuseur public du Canada, en tant qu'entreprise médiatique qui a pour raison d'être les intérêts des Canadiens, nous prenons l'engagement d'être au coeur de cette réalité numérique.

Nous avons été le premier radiodiffuseur au Canada à mettre l'audio en continu en ligne, et le premier à mettre la vidéo en continu

sur les appareils mobiles. Nos applications iPhone comptent parmi les plus évoluées au monde et parmi les plus populaires au Canada. L'application *Hockey Night in Canada* a été installée tout près d'un demi-million de fois, et l'application CBC Radio a été installée plus de 360 000 fois.

Notre contenu figure parmi les plus téléchargés sur iTunes Canada. Sur Twitter, CBC Radio's Q compte plus de 17 000 abonnés. Sur Facebook, CBC Sports peut se targuer d'avoir plus de 60 000 partisans, et Dragons' Den, 35 000. Sur YouTube, l'émission *Tonight de George Stroumboulopoulos* compte plus de 36 millions de vues téléchargées, c'est-à-dire plus de personnes que nous ne pourrions rejoindre à la télévision.

Nous sommes un leader en terme de contenu généré par l'utilisateur. Chaque mois, plus de 300 000 commentaires sont publiés sur CBC.ca à propos de nos reportages. Lors du sommet du G20 à Toronto, des milliers de personnes ont soumis des photos et des commentaires sur le déroulement de l'événement pendant tout le week-end.

Cette interaction avec notre audience a changé la façon dont nous exerçons nos activités. Nos utilisateurs et nos auditoires font partie de notre processus de création de contenu, non seulement comme consommateurs de médias, mais également comme contributeurs et ce, de diverses manières, qu'on ne pouvait même pas envisager il y a 10 ans. La nouvelle responsabilité d'un radiodiffuseur public est de s'assurer que les Canadiens puissent le faire, et c'est une réalisation dont nous sommes fiers.

Vous avez entendu d'autres témoignages de gens qui cherchent à se tailler une place dans l'espace numérique. De fait, CBC évolue dans l'un des marchés médiatiques les plus concurrentiels au monde. Nous sommes en concurrence non seulement avec les autres entreprises médiatiques canadiennes, mais avec des entreprises de calibre mondial comme CNN et la BBC. Mais CBC est le créateur, le protecteur et l'animateur des conversations sur la vie dans notre pays, et je pense que notre rôle unique en la matière nous donne un avantage.

Je voudrais parler plus sur ce que nous faisons, mais je suis conscient du temps qui nous est accordé cet après-midi. Je vais maintenant demander à Geneviève Rossier de dire quelques mots sur l'environnement numérique à Radio-Canada.

Geneviève...

•(1620)

[Français]

Mme Geneviève Rossier (directrice générale, Internet et services numériques, CBC/Radio-Canada): Merci.

Comme le disait M. Mattocks, depuis 1996, Radio-Canada est devenu le premier diffuseur au monde à rendre sa radio disponible en direct sur Internet. Aujourd'hui, Radio-Canada a le site média le plus élaboré dans le marché francophone. Sur ce site, on trouve des offres nouvelles qui sont fortes en ce qui a trait à l'économie, les nouvelles internationales, la science et la santé, ainsi que la technologie. De plus, cela comprend 17 conducteurs de nouvelles régionales qui couvrent l'actualité partout au pays, en temps réel.

Plus ou moins 1 800 personnes signent chaque jour des commentaires sur le site dont l'adresse est www.radio-canada.ca. Nous accordons beaucoup de valeur à l'échange constant que nous avons avec notre auditoire. Le site de Radio-Canada attire 1,7 million d'internautes par mois, soit 20 p. 100 de la population francophone canadienne.

Un des défis, dans le marché francophone, est de garder suffisamment de place pour la diversité. C'est pourquoi Radio-Canada offre, depuis janvier dernier, un tout nouveau service qui est très vite devenu la première webtélé francophone en Amérique du Nord. Elle s'appelle TOU.TV. Elle offre, en partenariat avec huit diffuseurs et des dizaines de producteurs de contenu, une plateforme ouverte et accessible à tous sur l'ensemble du territoire canadien, et nous offrons environ 3 000 heures de télé francophone à demande sur Internet.

Depuis janvier dernier, il y a eu plus de 18 millions de branchements sur la nouvelle plateforme TOU.TV, son succès a été instantané et sa notoriété a vite dépassé nos attentes.

TOU.TV attire un auditoire plus jeune que celui des antennes traditionnelles et cet auditoire a tendance à rester plus longtemps que sur l'Internet traditionnel. TOU.TV permet aux francophones d'un bout du pays de voir les émissions produites par les francophones de l'autre bout du pays. Par exemple une émission comme *Volt* qui est produite par TFO, qui était visible jusqu'ici seulement en Ontario, est maintenant disponible partout. C'est aussi la plateforme idéale pour lancer des webséries produites par Radio-Canada dont les plus connues sont sans doute *Les chroniques d'une mère indigne*, *En audition avec Simon*, *RemYx* et *Temps mort*.

CBC/Radio-Canada veut continuer à se démarquer comme chef de file dans l'univers numérique. La concurrence directe est de plus en plus forte et nous force à nous améliorer constamment. Aussi, sur Internet, la concurrence n'a pas vraiment de frontières, BBC, CNN, France 24, tous ces sites peuvent être des concurrents pour Radio-Canada. Dans ce contexte, nous sommes préoccupés quant à notre capacité à continuer à affirmer avec force la présence de notre identité francophone dans un univers numérique de plus en plus tourné vers l'anglais.

Nous sommes absolument convaincus que Radio-Canada a un rôle primordial à jouer dans l'avenir de l'expression de la culture et de la démocratie dans l'univers numérique et que nous saurons être une force d'affirmation et d'innovation en ce sens.

Je vous remercie de votre attention et j'espère que nous pourrons répondre à vos questions.

Le président: Merci, madame Rossier.

Maintenant, nous avons 40 minutes pour des questions et commentaires. Nous commençons par Mme Dhalla.

[Traduction]

Mme Ruby Dhalla: Je vous remercie de votre venue et je vous félicite pour le travail considérable que vous faites pour aider de nombreux jeunes Canadiens grâce à certaines de vos applications médias nouvelles et émergentes.

Ce sont toutes des technologies nouvelles et émergentes, notamment les applications iPhone. Des gens comme George Stroumboulopoulos et d'autres personnalités chez CBC Radio ont un auditoire considérable. Croyez-vous que votre budget actuel vous permet de répondre aux exigences de certaines des technologies nouvelles et émergentes que vous cherchez à mettre en application?

•(1625)

M. Fred Mattocks: La réponse simple à votre question est qu'il n'y a jamais suffisamment d'argent pour faire tout ce que nous aimerions faire. Nous avons dû faire des choix, des choix éclairés.

Le plus important est de savoir dans quelle direction vont les Canadiens: les dispositifs qu'ils utilisent, les technologies qu'ils

utilisent pour vivre dans notre pays, pour avoir accès à des reportages, pour avoir accès à des personnages. Bien sûr, les jeunes gens en particulier ont été des leaders dans l'espace numérique. Nous trouvons des façons de composer avec cette réalité et nous trouvons de l'aborder avec succès.

Une partie du travail consiste à faire des choix intelligents. Pendant un certain nombre d'années, la CBC a investi dans la chaîne CBC Radio 3, par exemple. Malgré que cette chaîne ne soit pas particulièrement destinée à un jeune auditoire, elle attire quand même des jeunes de façon très réelle et elle connaît un taux de succès incroyable.

Nous cherchons également à bonifier ce que nous faisons déjà en matière de visibilité numérique et aussi de connexion numérique avec les auditoires. La technologie numérique ouvre notamment un tout nouveau potentiel en termes de contenu de programme et permet d'avoir une conversation avec un auditoire, d'engager les auditeurs et de les faire participer au dialogue. Qu'il s'agisse de voter dans *Battle of the Blades* ou d'émettre des idées dans le cadre de *Dragon's Den*, nous établissons plusieurs diverses connexions avec les gens. Nous faisons en sorte que tout fonctionne bien.

Je pense que nos préoccupations sont similaires à celles d'autres personnes qui viennent ici vous parler de cet environnement, parce que nous avons une industrie en santé.

Mme Ruby Dhalla: Passons maintenant au Fonds des médias du Canada. Nous savons qu'il a été établi pour soutenir la création de contenu canadien pour la télévision et pour d'autres plates-formes numériques qui étaient disponibles et j'estime que vous avez fait un excellent travail à ce chapitre. Je crois qu'environ 27 millions de dollars ont été réservés pour le développement d'une partie de ces médias interactifs. Est-ce que la CBC a été en mesure d'accéder à une partie de ces fonds?

M. Fred Mattocks: Nous sommes parvenus à utiliser une partie de ces fonds. Nous avons obtenu récemment une récompense en vertu du fonds expérimental pour un projet qui comporte un outil d'apprentissage réel amélioré pour les très jeunes enfants, et cela est bien.

Nous en sommes à la première année de ce projet, mais il faut dire que nous éprouvons certaines difficultés et que toutes les parties éprouvent également des difficultés pour que l'intention du projet corresponde à la réalité de l'entreprise.

Mme Genevieve Rossier: Nous avons pu également obtenir une partie des fonds, bien que cet argent aille aux producteurs dans plusieurs cas. Tout de même, les fonds contribuent à créer un certain contenu sur Radio-Canada.ca. Toutefois, comme l'a mentionné Fred, nous avons éprouvé des problèmes concernant les critères et la façon dont les fonds sont attribués pour les divers types de productions: nous nous demandons si nous allons là où sont les jeunes et quel est le type de contenu que ces jeunes veulent avoir sur le Web, des contenus qui sont particulièrement populaires sur le Web.

Mme Ruby Dhalla: Afin d'en arriver à une meilleure compréhension, M. Mattocks, peut-être pourriez-vous élaborer sur certaines difficultés que vous pressentez? Je pense que cela donnerait à notre comité un meilleur éclairage des aspects à aborder.

M. Fred Mattocks: Je pense qu'il s'agit surtout d'une question de répartition des fonds, des trois sous-fonds distincts, et de définition des règles qui s'y rattachent. Je pense que ces règles sont toujours en évolution. Pour ce qui est du fonds de convergence, par exemple, les règles sont toujours en évolution.

Parfois, le montant disponible et les critères à respecter ne correspondent pas aux réalités commerciales, aux opportunités d'auditoire ou à l'opportunité d'engagement pour une propriété en particulier. Pour être admissible à une partie des fonds vous devez bien souvent créer un site Web. Et ce site Web peut viser ce type de contenu particulier et peut ne pas être un élément approprié d'une offre. Mais si vous voulez obtenir des fonds provenant de cette enveloppe particulière, c'est ce que vous devez faire.

En tant qu'entreprise, nous avons des opinions sur l'équilibre entre les projets expérimentaux de convergence et d'autres projets admissibles à des fonds. Je sais que nous faisons partie du conseil du FMC et que nous parvenons à y exprimer nos points de vue, et nous cherchons à trouver un équilibre. Je crois que cela reflète mieux les opportunités et l'intention.

Le président: Je vous remercie beaucoup, madame Dhalla et M. Mattocks.

Allez-y, madame Lavallée.

• (1630)

[Français]

Mme Carole Lavallée: Dans le plan d'entreprise de CBC/Radio-Canada, il est indiqué que la société entend augmenter de 8 p. 100 ses investissements dans les nouvelles plateformes en 2009-2010, c'est-à-dire le contenu que l'on peut regarder et/ou écouter sur Internet ou sur des appareils mobiles tels que des cellulaires, des baladeurs, iPod, MP3 et vidéos.

On l'a déjà vu avec TOU.TV. C'est vraiment là où se trouve la télévision sur Internet. On se demande même comment vous avez fait pour rendre un truc comme celui-là rentable, s'il est rentable.

J'aimerais vous parler d'un problème qui a été porté à mon attention dans ma circonscription. Ça aurait pu arriver n'importe où ailleurs. En fait, c'est probablement arrivé dans toutes les circonscriptions. C'est le cas d'une femme qui a regardé en ligne, sur TOU.TV, la première saison de la série *Les Invincibles*. C'est une excellente télésérie, et je comprends qu'elle n'ait pas pu s'arrêter avant la fin de la première saison. Elle l'a regardée en entier et s'est bien amusée. Elle ne l'a pas téléchargée; elle ne l'a regardée qu'en ligne.

Quand elle a reçu son compte de Vidéotron — je mentionne Vidéotron, puisque 66 p. 100 des Québécois y sont abonnés —, elle a eu la surprise de constater une augmentation de 47 \$ de la facture. Vous comprenez que si elle était allée chez Archambault ou Renaud-Bray — pour parler des entreprises de chez nous —, elle aurait payé probablement 40 \$ ou 45 \$ pour toute la série et elle aurait pu la regarder *ad nauseam*, si on peut avoir la nausée en regardant ça.

Enfin, le problème, ce n'est pas qu'elle ait payé 47 \$ sans avoir obtenu aucun produit matériel en échange. Ce n'est pas ça, le problème. C'en est un, mais ce n'est pas vraiment ça. Le problème, c'est le détournement des revenus. Les 47 \$ qu'elle a payés à un fournisseur de services Internet n'est allé ni dans les poches du producteur, ni dans celles de Radio-Canada — je ne sais pas si la SRC est le producteur de la série —, ni dans celles des artistes, ni dans celles des artisans. Personne n'a fait — excusez l'expression — une « maudite cenne » avec ça, sauf peut-être Vidéotron qui a encaissé 47 \$ et, comme on dit au Monopoly, a « passé Go ».

Ça n'a pas de bon sens parce que c'est un détournement des revenus. Actuellement, le numérique et TOU.TV, que Radio-Canada a rendu disponible, permettent ce détournement. Pourtant, on n'a vu aucune tentative de la part de Radio-Canada d'aller cogner à la porte de fournisseurs de services Internet, en personne ou virtuellement,

pour leur dire qu'ils pourraient peut-être partager leurs immenses profits, négocier pour qu'ils soient mieux partagés et surtout voir comment rémunérer les artistes dans une situation comme celle-là.

Je voulais savoir si ce détournement de revenus vous préoccupe autant que moi et si, en effet, vous allez tenter de faire quelque chose pour « rendre à César ce qui appartient à César ».

Mme Geneviève Rossier: Je ne suis pas sûre de pouvoir répondre à toute votre question parce que, comme vous le comprenez, en grande partie, elle ne s'adresse pas directement aux gens de Radio-Canada.

Néanmoins, je voudrais d'abord vous rassurer sur le fait que les producteurs, les artistes, les gens qui écrivent de la musique, tous ceux qui font en sorte qu'il y ait des émissions et une série qui s'appelle *Les Invincibles*, tous ces gens ont été rémunérés. Une fois qu'on prend une série pour la rendre disponible sur Internet, les gens reçoivent ce qui a été négocié avec les représentants des ayants droit de chacune des sociétés avec lesquelles on fait affaire.

Je voudrais d'abord vous rassurer sur ce point, parce que Radio-Canada ne mettrait pas en ligne des produits sans qu'il y ait reconnaissance des droits d'auteurs des gens qui font les séries.

L'autre chose, c'est que TOU.TV — c'est vrai — a connu, comme je vous disais, un succès instantané qui a dépassé nos attentes. Certaines personnes l'utilisent pour rattraper un épisode; c'est une façon de s'en servir à l'occasion, quand on a raté l'émission à la télévision. D'autres, en effet, regardent des séries au complet. Les plafonds de capacité d'utilisation sur les différents services ISP d'Internet ne sont pas tous partout pareils, et je crois que Vidéotron a récemment augmenté...

Mme Carole Lavallée: ... en a peut-être vendu davantage...

• (1635)

Mme Geneviève Rossier: Autrement dit, le seuil minimum à partir duquel un client doit payer plus a été augmenté. Ce n'est évidemment pas dans le plan d'affaire de Radio-Canada.

Ce qu'on a offert, c'est une plateforme où les contenus sont gratuits et on l'a fait de façon tout à fait légale et correcte avec les ayants droit de contenu.

Le fait qu'il y ait eu 18 millions de branchements signifie qu'il y avait vraiment un besoin et que des gens sont prêts à, peut-être, payer plus en ce qui a trait aux bandes passantes pour satisfaire le besoin de voir des émissions. C'est à peu près la réponse que je peux vous donner. Je veux aussi...

Mme Carole Lavallée: Reconnaissez-vous qu'il y a là détournement de revenus?

Mme Geneviève Rossier: Oui... bien, non.

Mme Carole Lavallée: Si vous aviez mis en vente chez Archambault la première saison de la série *Les Invincibles* — je sais qu'elle est en vente —, qui aurait recueilli les profits?

Mme Geneviève Rossier: Certainement les ayants droit, comme c'est le cas lorsque c'est diffusé sur TOU.TV. Certainement, en partie, Québecor, parce qu'Archambault...

Le président: Okay.

Mme Carole Lavallée: Peu importe comment c'est fait, Québecor empêche toujours.

Le président: Merci!

Mme Geneviève Rossier: Je veux seulement vous signaler que Radio-Canada, quand il y a eu des audiences du CRTC sur la question des ISP, s'était prononcé en faveur d'une taxe qui remettrait de l'argent aux producteurs de contenus.

Le président: Merci.

Mme Carole Lavallée: Merci, c'est cette réponse que je voulais.
[Traduction]

Le président: Merci.

Allez-y, M. Angus.

M. Charlie Angus: Merci, monsieur le président.

Merci d'être ici aujourd'hui.

Il est certes possible de dire que CBC/Radio-Canada est à l'avant-garde en termes d'accès numérique et de produits numériques. J'aime toujours écouter l'émission *CBC North* surtout entendre des auditeurs qui appellent de la Corée du Sud, parce qu'il est possible d'écouter l'émission locale n'importe où dans le monde, peu importe où vous vous trouvez.

Cela m'intéresse également parce que dans le domaine de la culture numérique, la formule clé est que CBC a le bras long au chapitre des produits culturels au Canada. Pendant longtemps nous nous sommes inquiétés parce qu'une foule de produits restaient à rien faire dans les voûtes, mais aujourd'hui on en voit de plus en plus en ligne.

Je viens juste de poster sur ma page Facebook un petit segment extraordinaire de *Don Messer's Jubilee* et j'ai reçu une vingtaine de commentaires. Je ne sais pas si cela vient de chez vous ou de quelqu'un d'autre l'a affiché, mais je ne pinaillerais pas. C'est sur YouTube.

En passant, il y a des images extraordinaires d'une interview de Malcolm X réalisée à l'émission *Front Page Challenge*. Je pense que les Américains deviendraient fous s'ils connaissaient l'existence de ce document.

Il y a des ressources culturelles merveilleuses sur YouTube et sur Facebook et ailleurs aussi. CBC/Radio-Canada a-t-elle une stratégie cohérente pour faire en sorte que l'on se tourne à nouveau vers une plate-forme centrale de visualisation, un lieu où les gens pourraient accéder à d'autres contenus et qui permettrait peut-être un jour de rentabiliser ce trafic?

M. Fred Mattocks: C'est là une vaste question. Tout ce qui touche les archives commence par les droits d'auteur, les droits des artistes, les droits des créateurs, les droits qui doivent être versés pour ces biens et qui peuvent représenter un montant important quand on y réfléchit bien.

Cela étant dit, le moment venu nous préparons un contenu à partir de nos archives et à partir de tout ce que nous faisons. Nous ne préparons aucun reportage qui ait des répercussions profondes pour le pays sans y apporter un contexte historique quelconque. Ce contexte vient des archives. De même, les produits d'archives utilisés dans la programmation autour d'événements courants sont presque partout dans la programmation.

Pendant plusieurs années, nous avons travaillé avec l'aide de Patrimoine canadien à un site Web d'archives numériques à CBC et à Radio-Canada. Le but était de retracer l'histoire de notre pays et de certains événements et personnages dans un format accessible au plan numérique et qui soit convivial. En bout de ligne, c'est la bonne nouvelle en ce qui a trait à tout cet aspect.

En réalité, nous disposons d'archives considérables, mais l'accès à ces archives est restreint par deux facteurs. Premièrement, il y a les droits dont nous avons parlé et, deuxièmement, le coût de la numérisation du contenu et de l'élaboration d'une forme de plate-forme numérique. Ce sont les réalités avec lesquelles nous devons composer. Nous le faisons sur la base des programmes et des opportunités et, en bout de ligne, sur la base commerciale. Une partie de nos archives sont par conséquent toujours numérisées, mais notre objectif global n'est pas nécessairement de numériser tout le contenu.

● (1640)

M. Charlie Angus: Je pense que cela est un problème majeur en raison de tout ce qui se trouve dans les archives. Ce contenu pourrait être visionné partout dans le monde et non seulement au Canada, et les gens du monde entier pourraient le voir. Par exemple, j'ai vu Brendan Behan débattre avec un aristocrate britannique sans imagination, et le résultat était brillant. C'était à CBC, mais vous ne pourriez le voir nulle part ailleurs.

Mon temps s'écoule et je dois donc changer de canal. CBC a fait les manchettes nationales et internationales pour deux raisons: d'abord pour sa décision d'utiliser BitTorrent pour distribuer *Canada's Next Prime Minister*, et, ensuite, pour le blocage de ce spectacle par certains FAI qui y voyaient une menace de la part d'homologues.

Je m'intéresse à la décision prise d'utiliser BitTorrent pour la distribution et je me demande si vous examinez toujours ces nouvelles plates-formes pour exploration future.

M. Fred Mattocks: Il est juste de dire que nous évaluons constamment des façons d'atteindre les utilisateurs ou de rejoindre les citoyens du pays. D'une certaine façon, ce sont eux qui nous indiquent la voie à suivre. Qu'utilisent-ils? Qu'est-ce qui les intéresse? Comment utilisent-ils leurs dispositifs? Quelles technologies utilisent-ils?

L'expérience de BitTorrent — parce que c'était une expérience — est venue de là. C'était expérimental à plusieurs titres, une expérience au plan de la production: quelle sera l'expérience de l'utilisateur? C'était aussi une expérience au plan économique. Nous continuerons de faire ce genre de choses.

Nous avons toujours deux choses en tête, premièrement faire en sorte que l'expérience d'utilisation vise le bon auditoire. Deuxièmement, nous voulons nous assurer que l'expérience au plan économique donne des effets durables.

Le président: Merci beaucoup, M. Angus et M. Mattocks.

Allez-y, M. Armstrong.

M. Scott Armstrong (Cumberland—Colchester—Musquodoboit Valley, PCC): Premièrement, merci de votre exposé.

Vous avez utilisé une façon intéressante de décrire les choses: vous parlez d'« utilisateurs » quand vous désignez ceux qui sont des connaisseurs de votre production et non de « téléspectateurs ». Est-ce que le mot « téléspectateur » est une notion à laquelle nous ferons de moins en moins référence? Mon père serait un téléspectateur du *National* à chaque soir en Nouvelle-Écosse, à 22 h. Même s'il pouvait obtenir l'émission à 21 h, il ne la regarderait pas à 21 h. Il ne regarderait pas la télévision si l'émission est diffusée à 23 h. Il regarde toujours les nouvelles à 22 h, donc c'est un téléspectateur.

Pouvez-vous nous préciser ce qu'est un « utilisateur »?

M. Fred Mattocks: Tous les utilisateurs sont des téléspectateurs, mais les téléspectateurs ne sont pas tous des utilisateurs. Au sens où l'expérience télévisuelle est l'expérience classique de visualisation d'un média. Vous pouvez y substituer le mot « auditeurs » si vous voulez adapter la notion à la radio. C'est l'expérience du média conventionnel classique. C'est à sens unique. La notion de « passif » n'est pas appropriée, parce que pour quiconque a écouté une émission de radio et l'a apprécié ce n'est pas une écoute passive, mais il s'agit d'une expérience passive dans la façon de diffuser l'émission.

Par ailleurs, le mot « utilisateur » dénote la capacité de s'engager de manière interactive. De plus en plus, nous constatons que plusieurs de nos téléspectateurs deviennent aussi des utilisateurs. Nous avons des dizaines de milliers de personnes qui regardent *Hockey Night in Canada* un samedi soir et qui sont aussi en ligne au même moment, engagées dans une conversation réelle avec d'autres personnes qui sont elles aussi en ligne et qui échangent sur ce qui se passe pendant la joute. Parfois, ces gens sont en relation avec le programme lui-même, de sorte que nous ajoutons ce contenu dans la conversation.

C'est là la différence.

M. Scott Armstrong: J'ai beaucoup pensé à cela ces derniers jours et tout est question de la force du contenu.

Vous avez beaucoup insisté sur la mobilisation, sur les médias interactifs, sur les blogues et sur d'autres éléments que vous ajoutez afin que les gens puissent commenter et, dans une certaine mesure, orienter votre contenu. Pensez-vous que la concurrence à laquelle vous vous livrez actuellement, avec différentes plates-formes, rendra votre contenu beaucoup plus solide et beaucoup meilleur dans l'ensemble par rapport à la compétition qui vous force à le faire?

M. Fred Mattocks: Je pense que oui. Je pense que toutes les différentes capacités qui sont inhérentes à l'espace numérique donnent à une nouvelle vie au contenu. Elles lui donnent une nouvelle valeur et constituent une expérience qui va au-delà du contenu. Elles vont au cœur même de ce que sont les médias, les expériences humaines essentielles. Nous nous souvenons tous d'un raconteur dans notre vie, et le but de chaque entreprise médiatique est de recréer ce genre d'expérience. Nous le faisons avec des expériences canadiennes. Nous sommes axés sur ce type de choses.

Je pense qu'il y a beaucoup de possibilités. Je ne vois pas cela comme de la concurrence entre plates-formes, mais plutôt comme une façon de créer une synergie.

•(1645)

Mme Genevieve Rossier: Pour notre part, nous avons constaté que cela donne un contenu disponible sur le Web qui ne cannibalise pas la télévision ou la radio. Ce contenu donne de la solidité et de la notoriété aux marques originales. Nous trouvons que tout cela contribue à une progression.

M. Scott Armstrong: Par conséquent, il n'y a pas d'intimidation. Je suppose que ce sont là des préoccupations commerciales, mais vous avez adopté plusieurs aspects différents des médias numériques.

En ce qui a trait au contenu lui-même, est-ce que la production d'émissions de télévision qui peuvent être captées à tout moment de la journée change la façon dont vos producteurs envisagent le contenu de leur production? Peuvent-ils toucher de nouveaux marchés auxquels ils n'avaient pas accès auparavant?

M. Fred Mattocks: En bout de ligne, les répercussions ou les effets sur l'aspect commercial sont profonds. Je dirais que nous étions craintifs il y a quelques années, il y a peut-être cinq ans, mais

nous avons surmonté cette crainte. Nous sommes maintenant à la pointe de l'opportunité. Nous prenons maintenant conscience qu'il y a des choses qui sont logiques aujourd'hui. Nous prenons en compte les aspects économiques et nous cherchons à déterminer où se trouvent les auditoires et ces deux éléments nous permettent de mieux définir les opportunités qui s'offrent à nous. Nous prévoyons des changements dans différents secteurs de l'industrie et nous tentons de les anticiper et de composer avec ces changements.

Mme Genevieve Rossier: S'il y a un exemple où vous pouvez véritablement voir une différence, c'est bien avec les nouvelles. Quand j'étais reporter, les nouvelles étaient diffusées à 11 heures le matin. Vous deviez la retenir jusqu'à 6 heures ou même 10 heures s'il s'agissait d'une nouvelle vraiment spectaculaire. Aujourd'hui, vous l'affichez sur le Web et les choses bougent beaucoup plus rapidement qu'avant.

M. Scott Armstrong: À 18 heures, vous en êtes déjà à la quatrième version de cette nouvelle.

Mme Genevieve Rossier: Oui, vous avez raison, ou même à la cinquième.

M. Scott Armstrong: Merci.

Le président: Merci, monsieur Armstrong.

Madame Crombie.

Mme Bonnie Crombie: Je vous souhaite la bienvenue à tous deux et je tiens à vous laisser savoir que je suis une incondionnelle de CBC, tant à la radio qu'à la télévision, et que je le serai à tout jamais. Je tiens à vous féliciter pour avoir évolué au rythme de vos téléspectateurs et de vos auditeurs, et de la population en général.

Pour poursuivre sur la lancée de M. Armstrong, vous percevez-vous comme des fournisseurs de contenu pour le Net, des créateurs ou des radiodiffuseurs, et comment ce rôle évolue-t-il?

M. Fred Mattocks: Je pense qu'une partie du problème auquel nous sommes confrontés et auquel tout le monde peut se résumer aux questions suivantes: Sommes-nous des radiodiffuseurs? Oui. Sommes-nous des fournisseurs de contenu sur le Net? Oui. Sommes-nous les deux choses à la fois? Nous le sommes parfois. Y a-t-il parfois des différences? Tout à fait.

L'exploration que font les entreprises, particulièrement les entreprises conventionnelles, autour des médias numériques vise à comprendre en quoi ces descriptions divergent.

Vous le savez bien, c'est une question de principe. Nous allons là où les Canadiens veulent aller. C'est ce que nous devons faire en tant que fournisseur public de services médiatiques. C'est notre mandat et notre mission d'y être. Et ça, c'est fondamental.

En tant qu'entreprise largement financée à même les fonds publics, notre responsabilité est de faire preuve d'intelligence, d'être responsable et d'être efficace et efficient dans l'utilisation des fonds et de livrer la marchandise. C'est également fondamental.

En bout de ligne, je suis à CBC depuis 30 ans. Quand j'ai commencé, je grimpais aux tours de transmission. Je comprends donc fort bien ce qu'est la radiodiffusion et je me retrouve dans un milieu qui se demande à quoi correspond cette expression aujourd'hui. Je pense qu'elle signifie média public, là où se trouve le public.

Mme Bonnie Crombie: D'accord, vous avez raison.

On se demande parfois dans le cas de certaines nouvelles stations si elles définissent les nouvelles, si elles rapportent la nouvelle ou si elles la créent? Ce qui est du pareil au même.

Dans votre plan d'entreprise, vous parlez d'accroître de 8 p. 100 l'investissement dans de nouvelles plates-formes et il s'agit à de contenu qui peut être vu ou entendu sur Internet, sur des dispositifs mobiles, sur des téléphones cellulaires ou en format vidéo, sur iPod, sur lecteurs MP3, etc. Comment se fera cet investissement? Pouvez-vous nous dire la valeur de ces 8 p. 100? Combien cela représente-t-il en dollars? Est-ce que vous savez comment vous établirez les priorités pour cet investissement? À quoi serviront ces fonds?

M. Fred Mattocks: Je ne puis vous donner de montant. Nous vous reviendrons avec ce chiffre dès que nous l'aurons, c'est promis.

Mme Bonnie Crombie: À quoi correspondraient 8 p. 100 de votre budget?

M. Fred Mattocks: Eh bien, 8 p. 100 sur... Tout dépend de la façon d'établir le budget.

Mme Genevieve Rossier: Les 8 p. 100 ne sont pas sur le budget total, mais sur le budget de la partie numérique. L'établissement d'un budget pour l'aspect numérique est toujours problématique parce que tout dépend de la façon de compter. Si je prends la diffusion radio et que je la mets sur le Web, cela aide le Web, mais dans ce cas est-ce que je compte tous les coûts de préparation de la diffusion radiophonique? C'est là la difficulté.

La valeur que nous avons dans le rapport l'an dernier était de 8 p. 100. Ce qui est clair pour mon service, et je pense que c'est la même chose pour Fred, est qu'il y a augmentation. Nous sommes en croissance.

• (1650)

Mme Bonnie Crombie: Exactement. Est-ce que vous avez établi les priorités pour l'utilisation des fonds?

Mme Genevieve Rossier: *L'entretien.* L'entretien des plates-formes en absorbera une grande partie. Je suppose que ce sera la même chose à la CBC. Il faut maintenir tous les outils. Vous voulez moderniser tous les outils interactifs et de publication en tout temps parce que tout évolue très rapidement.

Vous voulez créer du contenu, vous voulez aussi payer pour la *bande passante*, dont les prix augmentent toujours plus vous mettez de la vidéo en ligne. Par conséquent, dans ce secteur les coûts montent assez rapidement puisque nous sommes des gestionnaires de l'Internet.

Mme Bonnie Crombie: Permettez-moi de changer de sujet. Quels sont les mécanismes en place pour déterminer ce qui peut être téléchargé du site de la CBC et est-ce que la violation du droit d'auteur entre dans l'équation pour déterminer ce qui est disponible?

M. Fred Mattocks: Nous tenons toujours compte du droit d'auteur. Nous ne mettons aucun contenu sur une plate-forme quelconque sans avoir examiné de façon appropriée le droit d'auteur.

Mme Bonnie Crombie: Voulez-vous passer à l'autre question? J'en suis désolée, je vous ai interrompu.

M. Fred Mattocks: J'y reviendrai dans une seconde.

Pour ce qui est du droit d'auteur, c'est la réponse pour nous deux. Comment détermine-t-on ce qui pourra être téléchargé? Pour nous, cela représente un exercice de programmation. Que veulent les utilisateurs? Comment utiliseront-ils le produit? Ce sont des choses auxquelles il faut réfléchir. Il y a aussi des considérations de revenus et de coûts dont il faut tenir compte.

Je reviendrai dans une seconde à la question concernant l'investissement. S'il est une chose claire, c'est que de plus en plus de Canadiens incorporent cette technologie à leur vie de tous les jours et de même que des expériences de média numérique. Nos

dépenses s'adapteront à ce contexte avec le temps. Ce sont les principes stratégiques de l'entreprise qui nous guideront.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Pomerleau.

[Français]

M. Roger Pomerleau: Merci monsieur le président. Merci à vous deux d'être venus nous rencontrer aujourd'hui.

Madame Rossier, vous nous avez parlé de la façon, de plus en plus facile, pour les francophones du Canada de se parler d'un bout à l'autre du pays. En effet, personnellement, je regarde de plus en plus la télévision de TFO, des émissions auxquelles je n'avais pratiquement jamais accès auparavant.

Dans le cadre de vos stratégies à long terme, tenez-vous compte du fait qu'il y a vraiment des « poches » de francophones importantes en Amérique du Nord? Aux États-Unis, entre autres, dans tout le Nord-Est, il y a des francophones qui ont des racines françaises et qui désirent maintenir ces racines. J'ai de la famille, là-bas, qui ne parle plus vraiment français, mais qui est intéressée par la chose française.

J'ai travaillé au Texas et du côté de la Louisiane. J'ai été vraiment surpris de constater le nombre de personnes qui parlent encore français et qui comprennent très bien quand on leur parle. Ce n'est pas du folklore, c'est vraiment une langue qu'ils utilisent régulièrement. Malheureusement, elles ne sont pas desservies directement en français.

C'est la même chose à Los Angeles; j'ai des amis qui y demeurent et j'y vais à l'occasion. Je me suis aperçu qu'il y a au moins 100 000 francophones originaires du Canada qui vivent à Los Angeles et qui profitent de services qu'ils se paient eux-mêmes, comme des lycées français, la télévision communautaire, etc.

Y a-t-il à Radio-Canada une intention — peut-être pas dans l'immédiat, mais éventuellement — de desservir cette clientèle?

Mme Geneviève Rossier: On a le service de Radio Canada International qui existe depuis un certain temps, qui offre certaines programmations en français ailleurs dans le monde, et qui doit d'ailleurs être modernisé.

Sur le site Internet www.radio-canada.ca, entre 10 et 13 p. 100 de la fréquentation est celle de gens installés en dehors du Canada. Ce sont souvent des Canadiens qui habitent l'étranger et qui se servent de www.radio-canada.ca. J'imagine que du côté de CBC, il y a aussi ce phénomène. Les gens connaissent beaucoup le site, ils savent qu'ils peuvent y trouver de l'information.

Sur TOU.TV, environ 50 p. 100 des émissions sont accessibles partout dans le monde. Ce sont celles dont on détient les droits, lesquels nous permettent de les rendre disponibles partout.

Internet peut donc certainement servir à répondre aux besoins des francophones qui sont ailleurs qu'au Canada.

Est-ce qu'on a vraiment fait des campagnes pour annoncer, à ces gens, qu'on était là? Je n'en suis pas sûre.

M. Roger Pomerleau: Ça se fait par la bouche à oreille.

Mme Geneviève Rossier: Cependant, nous savons certainement quand même que ces gens sont là.

• (1655)

M. Roger Pomerleau: Puis-je poser une autre question?

Le président: *A short one.*

M. Roger Pomerleau: Elle concerne les archives audiovisuelles, monsieur Mattocks. Vous avez dit que, la plupart du temps, lorsque ce n'est pas numérisé, c'est parce qu'il y a des questions de droits d'auteur qui ne sont pas tout à fait réglées. Des artisans ne veulent peut-être pas que ce soit numérisé.

Quelle est la stratégie à long terme de Radio-Canada en ce qui concerne ces archives spécifiques? Est-ce qu'il y aura, éventuellement, des stratégies de marketing pour rendre ces séries télévisées accessibles au public? Est-ce qu'il y a des stratégies quelconques?

Mme Geneviève Rossier: J'ai une petite partie de la réponse. On a conclu une entente récemment avec l'Ina en France, l'Institut national de l'audiovisuel, qui est en train de monter une plateforme qui permet la commercialisation d'archives. Certaines archives, en français, de Radio-Canada vont s'y retrouver. On a aussi réalisé une entente avec l'ONF qui a une plateforme qui permet également de commercialiser certaines archives. Certains de nos contenus vont se retrouver sur celle-ci. Du côté français, il y a certainement une volonté d'essayer d'utiliser cela et de trouver des moyens de le commercialiser, là où c'est possible.

Dans le cadre de notre programmation, nous avons une émission qui s'appelle *Tout le monde en parlait* qui, justement, est vraiment conçue pour aller chercher dans les archives des événements qu'on veut remettre en lumière et réexaminer, etc. C'est très populaire. Les gens adorent cela. Ce sont des archives traitées. Il n'est pas assuré qu'une émission intégrale réussirait à soutenir l'intérêt de tout le monde, donc on essaie par toutes sortes de façons de bien exploiter nos archives.

Le président: Merci, madame Rossier et monsieur Pomerleau.

Monsieur Del Mastro, vous avez la parole.

[Traduction]

M. Dean Del Mastro: Merci.

Je remercie les témoins.

Premièrement, je pense qu'il est tout à fait de bon ton de féliciter la CBC pour le travail qu'elle fait dans le cadre de plusieurs émissions, qu'il s'agisse de *Battle of the Blades*, de *Hockey Night in Canada*, de *Being Erica* ou de toute autre émission.

Je pense que votre approche aux médias numériques a suivi et parfois excédé la cadence de ce que l'on voit ailleurs, dans ce qui constitue un espace vraiment concurrentiel au Canada. Vous avez fait beaucoup d'efforts en ce sens. Je dois dire que j'en suis fort impressionné. J'aurais tort de ne pas dire que si Don Cherry n'est pas à l'antenne, je veux pouvoir le regarder plus tard. À Peterborough, nous adorons Don.

M. Mattocks, vous avez mentionné un peu plus tôt que vous avez commencé à CBC en grimpant aux tours de transmission. À l'époque, ces tours étaient le cœur d'un réseau de télévision et d'un réseau de radio. Sans ces tours, il était impossible de faire passer le message.

M. Fred Mattocks: C'est exact.

M. Dean Del Mastro: Nous vivons maintenant à une époque où n'importe qui peut devenir radiodiffuseur. Il y a peu de temps,

M. Angus nous disait comment il avait réussi à mettre quelque chose sur Facebook. Puis, il a diffusé le contenu partout dans le monde. Il n'avait pas de tour de transmission, il n'avait rien d'autre que son BlackBerry, peut-être.

C'est un contexte entièrement nouveau dans lequel nous vivons. Avec le nombre considérable de plates-formes qui existent, est-ce que la CBC doit se battre pour faire sa place? Est-ce qu'elle doit se battre pour établir sa pertinence? Est-ce que c'est une réalité à laquelle nous devons faire face?

M. Fred Mattocks: Je pense que les gens ont de plus en plus de choix. À l'interne, nous nous demandons « Dans un monde de choix, pourquoi nous? ». C'est une question à laquelle nous devons apporter réponse à chaque jour.

En bout de ligne, la réponse simple est que tout cela guide notre réflexion. C'est une réalité. Si vous devez devenir une entreprise médiatique, particulièrement une compagnie de télécommunications qui vise non seulement un créneau particulier, mais les intérêts des citoyens du pays, vous devez être pertinents. C'est notre façon de fonctionner, c'est notre marque.

La pertinence est impossible si votre engagement n'est pas de fournir aux gens un média qu'ils veulent, de la façon dont ils le veulent. Les plates-formes multiples ne causent pas de problème. La situation est plutôt une opportunité pour nous. Nous devons faire des choix intelligents pour les utiliser. Nous devons faire preuve d'intelligence dans la façon dont nous les produisons. Nous devons faire preuve d'intelligence dans les choix que nous faisons. Pour nous, ce sont des opportunités.

● (1700)

M. Dean Del Mastro: Une dernière question. Nous avons deux stations au Canada qui sont toujours exploitées sous licence, l'une à Kingston et l'autre à Peterborough. Je dirais qu'elles aident la CBC à obtenir des cotes d'écoute pour ses émissions, et à présenter les émissions aux Canadiens.

Le fait que la CBC se soit retirée d'un très grand nombre d'ententes de licence au pays a été source de préoccupations. À mon avis, cela a été nuisible pour la CBC, et de plusieurs façons. Est-ce que vous envisagez cette situation? Est-ce que vous songez à maintenir ces ententes, ou sommes-nous en négociation à cet effet?

M. Fred Mattocks: Des discussions ont cours au moment même où nous nous parlons.

M. Dean Del Mastro: D'accord. C'est excellent.

Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons lever la séance parce que Mme Lavallée m'a indiqué qu'elle ne proposera pas sa motion. Par conséquent, il n'est pas nécessaire d'en discuter touret de voter sur sa motion.

Je tiens à remercier nos témoins, M. Mattocks et madame Rossier, d'avoir livré leurs témoignages.

Sans plus tarder, je déclare que 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>