



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC • NUMÉRO 050 • 1^{re} SESSION • 38^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 21 juin 2005

Présidente

Mme Marlene Catterall

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

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

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 21 juin 2005

• (0905)

[Traduction]

La présidente (Mme Marlene Catterall (Ottawa-Ouest—Nepean, Lib.)): Je déclare ouverte cette séance du Comité permanent du patrimoine canadien portant sur l'industrie canadienne de la cinématographie.

Avant d'accueillir notre témoin, permettez-moi de féliciter les membres du comité. Notre rapport provisoire a été déposé hier. La lettre à distribuer à nos témoins a été rédigée et devrait paraître dans un jour ou deux. Je vous remercie tous pour votre bon travail, même si ce n'est là qu'un avant-goût de ce qu'il y aura à faire cet automne.

Je suis heureuse d'accueillir Richard Stursberg, vice-président principal de la télévision anglaise de la Société Radio-Canada.

Monsieur Stursberg.

M. Richard Stursberg (vice-président principal, Télévision anglaise, Société Radio-Canada): Merci beaucoup.

[Français]

Avant de commencer, je tiens à vous dire que ce sujet m'intéresse beaucoup.

[Traduction]

Avant de devenir le directeur de la télévision anglaise de la SRC, j'ai été le président du conseil d'administration du Fonds canadien de télévision pendant quatre ans.

[Français]

Tout de suite après, j'ai été directeur exécutif à Téléfilm Canada pendant deux ans et demi. Dans ce contexte, la relation entre la télévision et le long métrage est un sujet qui me fascine. C'est donc un plaisir pour moi d'être ici avec vous ce matin.

[Traduction]

Je parlerai surtout en anglais, puisque ce matin nous parlerons surtout du marché de langue anglaise. Je sais que Suzanne Laverdière, de Radio-Canada, a déjà comparu pour vous parler du marché de langue française, mais ce sont là des marchés très différents ayant des caractéristiques très différentes.

La tâche que le comité s'est fixée consiste à évaluer l'influence et l'efficacité de la politique cinématographique canadienne du gouvernement fédéral, ainsi que la structure et l'efficacité des mécanismes de financement mis en place pour venir en aide aux longs métrages canadiens.

[Français]

Il s'agit là d'une entreprise de taille. Je suis heureux de constater que dans votre étude de ces questions, vous sollicitez l'avis d'un vaste éventail de parties intéressées, y compris les télédiffuseurs.

[Traduction]

L'objectif de la politique cinématographique du gouvernement est approprié puisqu'il consiste à appuyer la conception, la réalisation, la mise en marché et la promotion de longs métrages canadiens qui plairont au public des salles de cinéma. Aider les films canadiens à trouver leur public est un gage de la réussite de cette politique. Notre défi est donc d'essayer de comprendre comment s'agencent les différents éléments de la question, dont le rôle de la radiodiffusion, pour remplir cet objectif.

Avant de passer au rôle de CBC dans le domaine, examinons la situation actuelle.

L'industrie cinématographique au Canada anglais est en mauvaise santé. L'an dernier, ses productions ont représenté moins de 2 p. 100 de l'ensemble des recettes en salle dans l'ensemble du pays. Pour sa part, le marché des films canadiens de langue française s'est accaparé de plus de 20 p. 100 des recettes au Canada.

[Français]

En ce sens, nous avons bien deux marchés tout à fait différents: l'un de ces marchés fonctionne très bien; l'autre, très mal.

[Traduction]

La piètre performance des films de langue anglaise est attribuable à plusieurs causes. Depuis une vingtaine d'années, nous avons poursuivi une stratégie principalement « artistique », en délaissant la production de films que le public canadien aimerait vraiment voir. La promotion des films a laissé à désirer et, par conséquent, la plupart des Canadiens n'en n'ont pratiquement jamais entendu parler. Il en résulte qu'il n'y a effectivement pas de vedettes canadiennes pour appuyer le succès de nos films, et que cette catégorie de films dans son ensemble n'est guère prisée des amateurs de cinéma.

Notre situation de départ est donc difficile. En effet, nous devons élaborer une stratégie pour les longs métrages en partant pratiquement de zéro au Canada anglais. Si nous voulons obtenir du succès auprès des Canadiens, nous devons rehausser la qualité des films financés et améliorer leur promotion. Il s'agit d'une entreprise de taille. Il nous faudra déployer des efforts pendant plusieurs années, et tous les intervenants du milieu des dramatiques devront y participer. Il faudra peut-être aussi réfléchir à une nouvelle structure pour le marché canadien qui pourrait bien remettre en question les pratiques traditionnelles en la matière.

À quoi tient la réussite des films canadiens? Le succès des films canadiens découle avant tout du succès des dramatiques télévisées canadiennes. Pourquoi? Parce que les dramatiques télévisées canadiennes constituent le fondement du système de vedettariat sans lequel le succès n'est pas au rendez-vous; elles permettent de développer les compétences dans le domaine et offrent la stabilité dont les créateurs ont besoin pour demeurer au Canada et y gagner leur vie; et elle permettent aux scénaristes et aux acteurs canadiens de s'épanouir.

Si les films québécois remportent du succès au Canada, c'est parce que les dramatiques télévisuelles en remportent également.

[Français]

Est-ce que je vais trop vite? Je vais ralentir un peu pour aider l'interprète. C'est mieux?

M. Marc Lemay (Abitibi—Témiscamingue, BQ): Oui.

[Traduction]

M. Richard Stursberg: Si les films québécois remportent du succès au Canada, c'est parce que les dramatiques télévisuelles en remportent également. Les bases sont déjà là. Guy Fournier l'a fait remarquer dans son excellent rapport sur la situation des dramatiques de langue française. Il a fallu de nombreuses années pour y arriver.

[Français]

Il y a des copies de mon texte en français. En avez-vous une?

M. Marc Lemay: Oui, mais je prends aussi des notes.

M. Richard Stursberg: Ah bon, c'est bien.

• (0910)

[Traduction]

Les différences marquées qui existent entre les marchés du Québec et du Canada anglais signifient également que les incidences pour CBC Television sont très différentes de celles décrites par Mme Laverdière il y a quelques semaines au sujet de la télévision de Radio-Canada.

Néanmoins, je crois que le Canada anglais doit tirer quelques leçons importantes de l'exemple québécois: les films québécois remportent du succès parce qu'il y a des vedettes, et celles-ci existent grâce à la télévision. La télévision est le terrain sur lequel les acteurs et les scénaristes québécois affinent leur métier, et elle constitue aussi un tremplin vers les longs métrages. Au Canada, c'est grâce à la télévision que l'on peut faire des films.

Le film *Quatre gars et un balai* (*Mens with Brooms*) représente un bon exemple de la manière dont les leçons tirées de l'expérience québécoise peuvent mener au succès. *Quatre gars et un balai* est l'un des films produit au Canada anglais qui a généré le plus de revenus. Il a eu du succès à la fois au cinéma et à la télévision. Pourquoi? Parce qu'il y avait une vedette: Paul Gross. Il n'aurait pas été la vedette de ce film s'il n'avait pas déjà atteint une certaine notoriété à la télévision dans une série comme *Due South* (*Direction Sud*). Les gens l'ont reconnu et l'ont bien aimé.

Nous disposons d'une stratégie de promotion intégrée et nous avons donc assuré une forte promotion au film au moment de sa sortie en salle. Le succès de *Quatre gars et un balai* au grand écran a ensuite permis à CBC de maximiser sa promotion avant sa diffusion en première au petit écran. Résultat: le film a attiré 1,1 million de téléspectateurs, plus que tout autre film canadien jamais diffusé sur les ondes de CBC.

Les bases des dramatiques télévisuelles au Canada anglais sont en train d'être jetées, mais il reste beaucoup à faire. Malgré le Fonds

canadien de télévision, malgré Téléfilm, malgré les incitatifs fiscaux et malgré les politiques du CRTC, il reste encore au système de télédiffusion à obtenir du succès, de façon constante, au près du public pour ce qui est des dramatiques canadiennes.

Si nous voulons réellement que les films canadiens aient du succès, il nous faut encore renforcer les bases au Canada anglais. La hausse des auditoires des dramatiques canadiennes constitue l'objectif numéro un du Réseau anglais de télévision de la Société Radio-Canada, et nous y parviendrons en augmentant le nombre de dramatiques que nous diffuserons au moment où les spectateurs les regardent: aux heures de grande écoute. Notre objectif au cours des trois prochaines années vise à doubler le nombre d'émissions dramatiques canadiennes présentées aux heures de grande écoute sur les ondes de CBC en diffusant des émissions populaires de grande qualité et à haute visibilité qui sauront plaire aux Canadiens.

Nous voulons faire de CBC le foyer de la programmation des dramatiques canadiennes populaires à la télévision. Ce projet démarrera dès cet automne, mais si nous voulons qu'il se poursuive, il faudra que le gouvernement nous appui de manière importante pour que nous soyons en mesure de financer notre stratégie.

Les télédiffuseurs privés ont eu leur part de succès, mais en raison des trop nombreux obstacles de nature économique, ils ne sont pas en mesure de faire ce que nous proposons. Ils ne peuvent pas profiter des créneaux horaires de grande écoute comme nous le pouvons. Il leur est impossible d'y consacrer autant de ressources que nous, du moins sans provoquer une révolte des actionnaires.

Si nous parvenons à renforcer les dramatiques télévisuelles, alors nous pourrions aider à créer les conditions nécessaires pour que les films canadiens remportent du succès.

[Français]

Je suis heureux d'avoir l'occasion d'apporter quelques éclaircissements sur le rôle joué par CBC Television en matière de longs métrages, car il est loin d'être négligeable dans le contexte difficile que je viens de décrire.

[Traduction]

L'appui de CBC à l'industrie cinématographique canadienne prend quatre formes principales. Nous achetons à l'avance les droits de diffusion de toute une gamme de nouveaux films, que ce soit des productions à gros budget comme *Being Julia* ou *Statement*, ou des réalisations plus modestes de cinéastes prometteurs comme *Flower & Garnet* de Keith Berhrman ou *Rollercoaster* de Scott Smith.

Nous faisons l'acquisition des droits d'un volume important de films canadiens et leur consacrons un créneau dans notre grille de programmation.

Nous commandons des émissions au sujet de l'industrie cinématographique qui font mieux connaître les films, les réalisateurs et les vedettes de notre pays.

Nous faisons la promotion des films canadiens dans la grille de programmation de CBC.

Au cours des cinq dernières années, CBC Television a investi plus de 20 millions de dollars dans la conception, la réalisation, l'acquisition et la promotion de longs métrages canadiens. Durant cette même période, CBC a diffusé près de 350 films canadiens. En fait, le nombre de films diffusés à régulièrement augmenté au fil des ans, passant de 37 en 2000-2001 à 98 en 2004-2005. Je ferai juste remarquer que ce nombre est beaucoup plus élevé que le nombre de films diffusés par nos collègues de Radio-Canada.

Les longs métrages canadiens ont leur place attirée à CBC grâce à des émissions programmées régulièrement, comme *Cinema Canada*, qui figure à la grille depuis 10 ans, et *Home Movies*, qui existe depuis trois ans. De plus, nous diffusons des films canadiens marquants à l'intérieur de notre programmation à haute visibilité aux heures de grande écoute.

En outre, nous sommes constamment à la recherche de manières différentes d'augmenter notre soutien et notre participation à l'industrie cinématographique canadienne. Nous avons annoncé au Festival de la télévision de Banff la création par CBC et Téléfilm Canada d'un programme pour le long métrage documentaire destiné aux salles, fruit d'une collaboration unique entre les deux organisations.

Cette initiative nous permettra d'accroître notre rôle dans une partie importante de l'industrie cinématographique canadienne, les longs métrages documentaires. Après le succès sans précédent obtenu auprès des critiques et du public par des documentaires tels que *The Corporation*, *Bowling for Columbine* ou *Shake Hands With The Devil*, il est clair que les auditoires sont prêts à se rendre dans les salles de cinéma pour voir des documentaires réalisés par des Canadiens. Et les longs métrages documentaires représentent un format qui convient parfaitement à CBC.

Même si nous diffusons plus de films canadiens que nos collègues de la télévision de Radio-Canada, cela ne change malheureusement pas grand chose. Les films canadiens diffusés par CBC au cours des cinq dernières années ont attiré en moyenne 93 000 téléspectateurs. Il s'agit d'un chiffre plutôt faible pour un réseau national de télévision généraliste.

Nos dramatiques et nos émissions humoristiques génèrent des auditoires de cinq à dix fois plus nombreux. Par exemple, *A Bear Called Winnie*, l'un de nos films diffusés dans le cadre de *Canadian movies of the week*, a attiré un auditoire moyen par minute de 1,6 million de téléspectateurs. Pour ce qui est de l'auditoire, l'investissement de CBC dans les dramatiques télévisuelles canadiennes produit des résultats bien supérieurs à ceux qu'elle obtient à l'heure actuelle en diffusant des longs métrages canadiens.

La structure des fenêtres de diffusion pour les films canadiens joue un rôle important dans la manière dont les films canadiens réussissent au petit écran. Il faut habituellement quatre ans entre notre investissement initial et le moment où le film peut être diffusé par CBC.

Avant que le film puisse être vu sur les ondes de CBC, il a traversé les différentes étapes du marché, c'est-à-dire la sortie en salle, la distribution dans les magasins de location et de revente et la diffusion à la télévision payante, à la télévision à la carte et dans les services de vidéo sur demande, ce qui génère la plupart du temps que peu d'intérêt de la part des auditoires. Il est certain que nous ne pouvons consacrer les précieuses ressources dont nous disposons à la promotion d'un film qui ne sera diffusé sur nos ondes que quatre ans plus tard, et que nous ne faisons pas non plus une promotion importante pour les films qui n'ont pas obtenu de succès en salle. Toutefois, il est possible de changer les choses.

La politique cinématographique vise principalement à accroître les recettes des films canadiens lorsqu'ils sortent en salle. L'objectif est valable, mais si on veut le soutenir, il vaut mieux tirer parti du système de télédiffusion. Nous devons revoir la structure des fenêtres de diffusion des films canadiens au Canada anglais, car c'est au début du processus, et non à la fin, que CBC peut avoir une réelle influence sur le succès des films canadiens.

Le modèle que nous cherchons à mettre en place au Canada anglais et qui fait l'objet de nos discussions avec des producteurs vise à accorder à CBC la première fenêtre de diffusion, qui prendrait la forme d'une diffusion unique, après sa sortie en salle. Cette diffusion aurait lieu avant la distribution dans les magasins de location et de vente, et avant la diffusion à la télévision payante, à la télévision à la carte ou par les services de vidéo sur demande. La diffusion se ferait ensuite à la télévision conventionnelle.

● (0915)

Si nous réussissons à changer l'approche traditionnelle et à modifier les différentes étapes du système par lequel les films canadiens passent, voici ce qui pourrait se produire.

La sortie du film en salle pourrait faire l'objet d'une forte promotion de la part de CBC. Pourquoi? Parce que si nous pouvons participer au succès du film en salle, nous pouvons aussi en faire un succès à la télévision. Autrement dit, si nous utilisons la première fenêtre après la sortie en salle, si nous diffusons le film immédiatement après, nous avons tout intérêt à appuyer sa promotion en vue de sa présentation en salle, car lorsque nous le diffuserons à CBC, nous bénéficierons de ces efforts promotionnels.

Les auditoires que CBC pourraient obtenir avec une première fenêtre de diffusion dépasseraient de beaucoup le nombre d'entrées que l'on est en droit d'attendre lorsque le film sort en salle. Cela générerait davantage d'intérêts pour le film et accroîtrait ses chances de réussite sur le marché de la location et de la vente, qui est généralement plus avantageux pour le cinéaste que le passage du film dans les cinémas.

Par exemple, actuellement, la valeur d'un film dépend essentiellement de trois grands facteurs. Premièrement, la valeur des recettes à la billetterie des cinémas; deuxièmement, la valeur des recettes tirées de la vente des droits et des permis de diffusion; et troisièmement, la valeur des recettes tirées de la location des vidéos et de la vente de vidéos et de DVD. Généralement, 25 p. 100 des recettes d'un film proviennent des salles de cinéma, 50 p. 100 et plus des vidéos et des DVD, et les 25 p. 100 restant proviennent de la radiodiffusion.

Si nous optons pour cette voie, nous pensons que nous augmenterons non seulement les recettes tirées des salles de cinéma, pour les raisons que j'ai mentionnées, mais nous disposerons aussi d'un outil de publicité pour mieux faire connaître le film à sa parution en vidéo et en DVD, qui représente environ 50 p. 100 des recettes totales, si bien que si nous le faisons, nous augmentons aussi la valeur de l'élément le plus lucratif.

Une première fenêtre de diffusion pour CBC signifierait des revenus plus importants pour le cinéaste. L'intérêt financier de CBC pour un film canadien est lié à la valeur qu'il représente pour sa programmation. Un film qui peut attirer plus d'un million de téléspectateurs est beaucoup plus intéressant pour CBC qu'un film qui, en moyenne, réunit un auditoire de moins de 100 000 personnes.

Bien que cette approche puisse sembler aller à l'encontre de la notion du marché bien ordonné défendue par l'industrie de la télévision payante, je me permettrai de faire deux remarques.

Premièrement, c'est ce marché bien ordonné qui nous a mené à la situation actuelle, où les films canadiens ne représentent que 1,6 p. 100 des recettes en salle. On ne peut pas dire que ce soit renversant. Le temps est peut-être venu de réorganiser le marché.

Deuxièmement, le mode de fonctionnement des exploitants de la télévision payante de langue anglaise est fondée sur les super productions hollywoodiennes. Le fait de retirer les films canadiens de la série de fenêtres de diffusion traditionnelle n'aura aucun effet sur le mode de fonctionnement des exploitants de la télévision payante.

Avant de répondre à vos questions, permettez-moi de procéder à une brève récapitulation de mes propos.

Premièrement, le succès des films canadiens découle du succès des dramatiques télévisuelles canadiennes. Les dramatiques de la télévision en constituent le fondement. C'est la leçon à tirer de la réussite des productions québécoises.

Deuxièmement, CBC cherche à renforcer ces bases en plaçant les dramatiques télévisuelles en tête de ses priorités. Plus d'heures de dramatiques, plus de présentation de dramatiques canadiennes aux heures de grande écoute et plus de succès public pour les dramatiques canadiennes.

• (0920)

Troisièmement, les longs métrages canadiens peuvent devenir une composante importante de la stratégie de CBC Television en matière de dramatiques, si le marché prétendument bien ordonné pour les films canadiens peut être réorganisé. Cela permettrait de tirer un bien meilleur parti de la puissance financière et promotionnelle de la télévision généraliste au Canada anglais.

Je vous remercie de votre attention.

La présidente: M. Schellenberger ou Mme Oda prendront la parole en premier.

M. Gary Schellenberger (Perth—Wellington, PCC): Je veux bien commencer.

Merci, monsieur Stursberg, pour votre exposé de ce matin. Vous parlez de choses qui m'intéressent beaucoup, parce que nous avons étudié cette industrie dans les derniers mois, et il m'est apparu que la promotion de nos longs métrages est moins que... est restée sans grands effets, il me semble. Bien souvent, tout ce que les gens disent, c'est qu'il leur faut plus d'argent. Je sais que tout cela va se faire sans beaucoup plus d'argent.

Ce qui me préoccupe c'est, je pense, le changement de fenêtre, comme vous l'avez dit. Nous avons entendu parler des bandes annonces dans les salles de cinéma. De plus en plus de gens regardent surtout la télévision, que ce soit le matin avant de démarrer la journée ou juste avant d'aller au lit. C'est ce que je crois avoir compris quand vous parliez de changement de créneau. Je sais qu'il y a bien eu certains... Quand un film sort, il sort dans les salles de cinéma. C'est la stratégie. La télévision ne parvient pas à obtenir ce film pour diffusion avant un certain temps.

Ce que vous dites, c'est que vous allez changer les choses et faire un peu plus de publicité. Est-ce exact, monsieur?

• (0925)

M. Richard Stursberg: C'est exactement cela. Pour la plupart des marchés du cinéma dans le monde, au Québec et aux États-Unis, c'est exactement dans cet ordre qu'on vend les films—quoique, fait intéressant, les choses commencent à changer. Habituellement, le lancement se fait d'abord dans les salles de cinéma, puis dans les comptoirs de location de vidéos, ensuite vient la télévision payante et en quatrième lieu la télévision généraliste, c'est pourquoi nous n'obtenons jamais un film avant que se soient écoulés trois ou quatre ans après son lancement.

Si un film a du succès dans les salles de cinéma, c'est un bon système. C'est une des raisons pour lesquelles les films au Québec passent si bien à la télévision; c'est parce qu'ils ont eu du succès dans les salles de cinéma. Ils ont ensuite du succès en vidéo, à la télévision payante et à la télévision généraliste.

Au Canada anglais, nous ne constatons pas ce genre de succès. Comme vous l'avez signalé, c'est en partie dû au fait que les films sont très mal distribués et que leur promotion laisse beaucoup à désirer. Nous disons, bon, si nous prenons le film immédiatement après sa sortie en salle, une fois qu'il a été présenté dans les cinémas, alors ce que nous allons faire—parce que nous savons que nous allons l'avoir immédiatement après, non pas trois ans ou quatre ans plus tard—c'est de dépenser de l'argent dans la publicité pour favoriser son succès dans les salles de cinéma.

Vraiment, ce qui pourrait se produire, c'est que CBC travaille avec le distributeur pour faire la promotion du film, parce que dans la mesure où il commence à retenir l'attention du public, dans la mesure où nous assurons aussi la promotion de sa diffusion sur CBC, toute la structure de motivation change fondamentalement pour nous.

Comme je l'ai déjà dit, le film aura plus de visibilité dans les salles de cinéma, plus de visibilité sur CBC. Il aura alors plus de visibilité dans les comptoirs de location vidéo, et il devrait alors y produire aussi davantage de recettes. C'est une façon d'essayer de composer avec le fait que la structure du marché ne fonctionne pas efficacement au Canada anglais.

M. Gary Schellenberger: Une chose : les deux modes de distribution peuvent-ils encore fonctionner en même temps? Cela ne fonctionnerait que pour les films dans lesquels CBC est engagé, n'est-ce pas?

M. Richard Stursberg: Exact. C'est exact.

Je veux dire, ça pourrait fonctionner pour d'autres, s'il y avait d'autres radiodiffuseurs privés intéressés dans ces films. Il n'y en a vraiment pas beaucoup. Le seul autre radiodiffuseur privé qui s'intéresse autant que nous au cinéma c'est CHUM.

M. Gary Schellenberger: Vous avez mentionné que 20 millions de dollars avaient été dépensés au cours des cinq dernières années par l'intermédiaire de CBC. Selon une projection de CBC, elle dépenserait je pense quelque 30 millions de dollars. Cela faisait-il précisément partie du plan, ou est-ce simplement un montant choisi comme ça que vous espérez?

M. Richard Stursberg: Pour être bien franc avec vous, je ne sais pas. Je n'y étais pas à l'époque. Mais je peux vous dire une chose. Je pense que le montant dont vous parlez, 20 millions de dollars par rapport aux 30 millions de dollars, montre que le monde du cinéma ne va pas très bien. C'est ce que j'essayais de faire valoir plus tôt.

À CBC, nous avons un choix à faire. Nous pouvons investir dans la télévision ou dans les téléfilms, ou nous pouvons investir dans les longs métrages pour le cinéma—d'une façon ou d'une autre. Nous pouvons investir au titre des droits de licence, de la promotion, du développement, etc. Toutefois, la question que nous devons nous poser, c'est combien de gens, combien de spectateurs, quels auditoires ces dollars investis rapporteront-ils?

Ce que nous savons, c'est que, comme je le mentionnais tout à l'heure, dans les cinq dernières années, les longs métrages ont recueilli en moyenne des auditoires de 93 000 spectateurs et nous considérerions comme un navet tout film de la semaine ou toute mini-série dans lequel nous aurions investi et qui réuniraient un auditoire de moins de 800 000 à un million de spectateurs. Évidemment, pour beaucoup de téléfilms... par exemple, avec un film comme *A Bear Called Winnie*, dont j'ai parlé, nous avons attiré 1,6 million de spectateurs.

Il s'agit de voir quelle est la façon la plus efficace de dépenser des deniers publics pour offrir des émissions que les Canadiens veulent vraiment voir. Vu sous cet angle, les longs métrages ne sont pas un aussi bon investissement que la télévision généraliste.

M. Gary Schellenberger: Je vous félicite d'essayer tout au moins de changer la façon dont les choses se font, et pas simplement... Je me suis bien rendu compte que la présentation de films en public pose certainement des difficultés. Je vous félicite donc, monsieur, pour ce changement.

• (0930)

La présidente: Merci beaucoup.

Monsieur Kotto ou monsieur Lemay.

[Français]

M. Marc Lemay: Merci.

La proposition que vous nous faites aujourd'hui me pose beaucoup de difficulté, et je vais vous dire pourquoi.

Vous dites au paragraphe 16 qu'il faut augmenter le nombre de dramatiques et que vous allez investir des montants pour les dramatiques au cours des trois prochaines années. Je pense que c'est la bonne façon d'agir.

Une chose cependant pose problème. Même si vous renversez la tendance, c'est-à-dire que le film sort en salle et que vous le diffusez immédiatement à CBC, si vous n'avez pas de système de vedettariat, il n'y aura pas plus de gens qui vont le regarder.

Je me pose une question. Je regarde Radio-Canada. Comme je suis québécois, je regarde les stations de télévision francophones. Sachant que vous veniez nous voir, je me suis amusé au cours des dernières semaines à regarder CBC. Je vous avouerai qu'il n'y pas beaucoup de différences entre CBC et n'importe quelle station de télévision américaine, sauf les bulletins de nouvelles. On ne fait pas la promotion des artistes canadiens. Je ne connais pas vos vedettes. Vous m'avez parlé d'un monsieur qui jouait dans *Quatre gars et un balai*, *Men with Brooms*. Il faut en diffuser plus, et il faut surtout développer un système de vedettariat. CBC doit être le fer de lance.

Vous devez voir venir ma question. Comment allez-vous faire pour installer un système de vedettariat en moins de trois ans?

M. Richard Stursberg: En effet, j'ai l'impression que nous sommes parfaitement d'accord sur la nature du défi qui nous attend. Comme je l'ai dit dans ma présentation, le problème actuel est que la dramatique à la télévision ne fonctionne pas.

• (0935)

M. Marc Lemay: Pourquoi?

M. Richard Stursberg: En ce moment, nous n'avons que CBC, parce que les chaînes privées sont totalement envahies par les émissions américaines, vu qu'elles peuvent les acheter à très bon prix à Los Angeles.

Cela ne date pas d'hier; depuis toujours, la télévision anglaise a épousé ce modèle économique et a acheté des émissions améri-

caines. Pour protéger ces achats, le gouvernement a établi une règle qui s'appelle la substitution simultanée. C'est très important: cette règle garantit les revenus des diffuseurs privés.

Si on cherche à glisser des émissions canadiennes-anglaises dans la grille des diffuseurs privés, il n'y a que deux possibilités. Les heures de grande écoute sont, comme je l'ai dit, totalement envahies par les émissions américaines. On peut les mettre entre 7 heures et 8 heures ou pendant les fins de semaine. Mais la majorité des Canadiens anglophones, comme la majorité des Canadiens francophones, regarde la télévision aux heures de grande écoute, c'est-à-dire entre 8 heures et 11 heures. Or, entre 8 heures et 11 heures, les grilles horaires des grands diffuseurs, c'est-à-dire CBC et Global, sont envahies par les émissions américaines. Les émissions américaines sur nos écrans renforcent donc le système des vedettes américaines chez nous.

Seule CBC a l'occasion de diffuser des émissions canadiennes aux heures de grande écoute, ce qui coûte une fortune. Le problème...

M. Marc Lemay: Je ne veux pas vous interrompre, mais vous avez employé une expression que j'entends pour la première fois: « substitution simultanée ». Traduisez-moi cela en français, comme dirait l'avocat.

M. Richard Stursberg: *Substitution, in English*, c'est substitution simultanée, en français.

M. Marc Lemay: Qu'est-ce?

M. Richard Stursberg: Disons que CBS ou NBC aux États-Unis présente une certaine émission entre 8 heures et 9 heures le mercredi soir. CTV fera exactement la même chose et programmera cette émission aux mêmes heures.

M. Marc Lemay: La même émission?

M. Richard Stursberg: La même émission. Et les câblodistributeurs, à cause des règles du CRTC, prendront le signal du diffuseur canadien et l'inséreront dans la grille du diffuseur américain. Donc, si un Canadien regarde telle ou telle émission à CBS, c'est l'émission de CTV qu'il reçoit sur son écran. C'est fait ainsi pour que CTV conserve ses revenus. C'est la pierre angulaire, la fondation principale de notre système de radiodiffusion en anglais.

C'est pourquoi, comme je l'ai dit, le seul diffuseur qui a une grille ouverte à nos émissions canadiennes, c'est CBC.

M. Marc Lemay: Ce que vous dites est important.

M. Richard Stursberg: Nous n'avons presque pas d'émissions américaines sur nos écrans.

M. Marc Lemay: Loin de moi l'idée de vous blâmer, je veux simplement comprendre. Je commence à saisir la différence entre l'anglais et le français.

Cela veut dire qu'une émission diffusée à CBS et à CTV en même temps, pour protéger le marché de CTV...

M. Richard Stursberg: Ils vont substituer de façon simultanée l'émission de CBS à l'émission de CTV.

M. Marc Lemay: Comment faites-vous pour concurrencer cela? Vous ne pouvez pas y arriver!

M. Richard Stursberg: Non, en effet, mais c'est pour protéger les revenus.

Le raisonnement est le suivant: CTV a acheté une émission à Los Angeles. Pour protéger le marché de CTV, qui est le marché canadien, il faut substituer le signal de CBS à l'émission de CTV, parce que CTV dessert les Canadiens. Cela protège donc dans les faits le marché canadien et garantit que CTV recevra tous les revenus associés à l'émission. Vous me suivez?

Et voilà! Les situations anglophone et francophone sont complètement différentes, puisque les émissions américaines ne sont pas importantes du côté francophone. En effet, du côté francophone, les heures de grande écoute sont totalement dominées par les émissions canadiennes.

M. Marc Lemay: Comment pouvons-nous, au moyen d'une politique à développer, intervenir même au niveau des...

M. Richard Stursberg: On ne le peut pas. Par ailleurs, vous pouvez dire que vous comprenez très bien le problème qui existe dans le marché anglophone, que vous comprenez même que seule CBC a une grille ouverte dans laquelle on peut mettre des émissions dramatiques canadiennes et que vous comprenez très bien pourquoi CBC doit être la pierre angulaire ou la locomotive d'une politique qui va renforcer les dramatiques en anglais.

C'est en ce sens que nous, la CBC, croyons que nous avons un rôle assez spécial à jouer dans le système anglophone. Nous sommes dans une position absolument unique dans le système, parce que uniquement CBC n'a pas d'émissions américaines. En ce sens, si on veut trouver une solution au problème des dramatiques, y compris au problème des longs métrages, car le succès de ceux-ci passe par le succès des émissions dramatiques, il faut mettre l'accent sur le rôle de CBC en anglais.

• (0940)

M. Marc Lemay: Merci.

[Traduction]

La présidente: Monsieur Angus.

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

Je suis tout à fait fasciné par cette discussion que nous avons ce matin. En fait, nous traitons directement de beaucoup de questions qui se posent depuis le début de notre étude, parce que nous reconnaissons je pense que la télévision joue effectivement un rôle important et que les lacunes des radiodiffuseurs privés à la télévision plus particulièrement et de CBC entrave vraiment notre développement.

Étant donné le rôle unique de CBC et le rôle qu'elle doit jouer pour favoriser la création de dramatiques, vu la récente annonce concernant le Fonds canadien de télévision, je crois savoir que CBC n'obtiendra pas les 50 p. 100 demandés, et qu'on en est maintenant plutôt à 37 p. 100. Est-ce bien le cas?

M. Richard Stursberg: Je crois comprendre que la position du gouvernement, c'est que CBC, dans le contexte du FCT, va du côté anglais recevoir une enveloppe de 37 p. 100 des fonds. Nous avons demandé que le gouvernement envisage de nous accorder 50 p. 100 des fonds. Notre demande est fondée sur deux raisons, l'une étant directement reliée à ce dont nous venons de parler.

La grille des radiodiffuseurs privés étant dominée par des émissions américaines diffusées simultanément, CBC est le seul radiodiffuseur qui dispose de créneaux lui permettant de placer des dramatiques canadiennes d'une manière qui compte, c'est-à-dire quand les Canadiens regardent la télévision, en 20 h et 23 h. Nous avons dit que si l'on veut vraiment une stratégie pour les

dramatiques, il faudra que CBC soit la locomotive, la pierre angulaire de l'opération. Cela ne veut pas dire que les autres ne devraient pas en mettre à l'antenne. Il est évident qu'ils devraient le faire. Cela aussi aide. Mais le gros de l'effort doit être fait par CBC. C'est pourquoi nous avons dit au gouvernement que si les moyens sont rares, il faut les consacrer là où le gros de l'effort doit être fourni.

Nous avons aussi dit ceci. Le chiffre de 37 p. 100 découle de la moyenne historique de ce que CBC obtenait par le passé. Au cours des trois ou quatre derniers mois, cependant, la structure du financement des dramatiques de langue anglaise a changé du tout au tout. Il y a trois ou quatre mois, le CRTC a annoncé une série de mesures d'encouragement à la publicité pour le financement des dramatiques anglocanadiennes qui opèrent de la façon suivante. Lorsque CTV ou Global achètent une émission américaine, il y a 14 minutes de publicité pendant l'émission. Ils ne peuvent en vendre que 12. C'est la règle du CRTC. Il reste donc deux minutes invendues. Désormais, le CRTC a décidé que si vous produisez plus de dramatiques canadiennes, vous serez autorisés à vendre ces deux minutes pour contribuer à leur financement.

C'est une bonne chose. Le problème, c'est que c'est bon pour le privé mais que cela n'offre rien au secteur public précisément pour la raison dont nous venons de parler: Nous n'avons pas d'émissions américaines où prélever ces deux minutes supplémentaires.

Pour cette raison, c'est toute la structure du financement des dramatiques anglocanadiennes qui a été chamboulée ces derniers mois. Nous alléguons qu'on a tort de se servir des moyennes historiques parce qu'elles reflètent un environnement tout à fait différent.

Nous espérons avoir d'autres entretiens avec le gouvernement sur la question et que nous arriverons à le convaincre par nos arguments financiers de passer de 37 à 50 p. 100 comme nous l'avions proposé à l'origine, ce qui, je le signale, était à l'origine le montant réservé pour CBC lorsque ces fonds ont été créés.

M. Charlie Angus: D'après ce que je comprends du FCT, la moyenne de CBC a été d'à peu près 44 p. 100.

M. Richard Stursberg: Eh bien, pas tout à fait. Voici ce qui est arrivé. Le FCT est divisé en deux grands blocs. Le tiers des sommes va aux émissions de langue française et le deux tiers à celles de langue anglaise. Dans les deux tiers en anglais, quatre genres sont financés: émissions pour enfants, documentaires, arts d'interprétation et variétés ainsi que les dramatiques, ce qui est la plus grosse partie du côté anglais.

Ce que vous avez vu dans les journaux, c'est que la dernière fois, nous avons obtenu 43,5 p. 100 pour les dramatiques. Mais il est plus exact de dire qu'en moyenne au cours des trois ou quatre dernières années, nous avons obtenu entre 37 et 38 p. 100.

• (0945)

M. Charlie Angus: J'ai deux questions à vous poser. D'abord, je trouve étonnant que l'on accorde 63 p. 100 des fonds aux radiodiffuseurs privés depuis qu'ils ont complètement abandonné la production canadienne à la suite de la décision de 1999 du CRTC. Nous avons examiné les grilles aux heures de grande écoute de CTV et de Global, et il n'y a quasiment rien. Pourquoi investir chez eux quand il est admis que CBC a un rôle à jouer dans les dramatiques?

Deuxièmement, si CBC veut atteindre son objectif de doubler la production de dramatiques en trois ans, comment cela peut-il se faire sans que l'on sacrifie les projets de développement régional et les autres obligations souscrites par la CBC?

M. Richard Stursberg: Je pense que cela peut se faire de quatre façons. D'abord, il faudra forcément moins insister sur certains éléments de la grille horaire. À l'heure actuelle, nous faisons relativement peu d'information régionale, même si nous produisons beaucoup d'émissions dans les régions. À peu près la moitié de toutes nos dramatiques sont réalisées en région. Cela ne changera pas. Mais il faudra mettre l'accent ailleurs. Certains éléments de la grille horaire seront moins importants que d'autres. On fera peut-être moins d'émissions de variété que par le passé et l'argent ainsi économisé sera investi dans les dramatiques. C'est une façon de trouver des fonds.

Deuxièmement, nous avons mis beaucoup d'accent sur l'augmentation de nos recettes. Au fur et à mesure que nos dramatiques auront plus de succès, les recettes devraient augmenter. Mais au-delà de cela, nous voulons examiner des méthodes relativement novatrices de trouver des fonds. C'est donc ce que nous faisons.

Troisièmement, nous voulons faire en sorte que CBC soit le plus efficace possible. Je suis relativement nouveau dans la maison, mais mon impression générale—et je pense qu'il est important que le comité le sache—c'est que CBC au cours des quatre ou cinq dernières années a fait un effort notable pour éliminer toute forme d'abus administratif. Il reste encore quelques îlots auxquels s'attaquer. Nous avons connu une controverse il y a quelques semaines lorsque nous avons décidé de sous-traiter notre activité de publicité. Nous nous sommes adressés à une compagnie privée. Nous pensons obtenir en retour de la publicité de meilleure qualité. Nous allons économiser 1 million de dollars par année, qui seront réinvestis dans la programmation.

Quatrièmement, il ne fait absolument aucun doute, vu le coût des dramatiques, que nous devons obtenir un financement plus élevé du gouvernement fédéral. Même si nous accomplissons tout ce que j'ai énuméré, nous ne parviendrons pas à notre objectif. C'est pourquoi j'ai dit qu'il serait bon chose que le gouvernement nous attribue 50 p. 100 du fonds. Nous ne sommes donc aucunement en désaccord avec vous sur ce point.

M. Charlie Angus: Êtes-vous en train de dire qu'en insistant moins sur certains éléments pour atteindre votre objectif vous avez envisagé de sous-traiter un plus grand nombre d'emplois de CBC?

Deuxièmement, où est le plan de renouvellement de la télévision régionale? Je ne vois pas comment vous pouvez faire les deux.

M. Richard Stursberg: Le comité nous a demandé de produire un plan pour le renouvellement de la télévision régionale. Nous vous en avons soumis un composé de deux éléments: accroître l'actualité et l'information régionales à la télévision et faire pénétrer les émissions radio dans des marchés qui ne sont pas actuellement desservis.

De fait, la dernière fois que je suis venu ici, je pense que le ministère a abandonné ce plan. C'est vous qui l'aviez demandé mais par égard pour la ministre, nous le lui avons donné en premier. Puis il a décidé de vous le confier le jour où nous sommes venus. Je crois comprendre qu'elle a maintenant envoyé ce plan au CRTC. Dans le rapport le plus récent qu'il a adressé au comité, le deuxième du genre je crois, c'est ce qu'elle a indiqué avoir fait. Nous avions estimé qu'il faudrait environ 70 millions de dollars sur quatre ou cinq ans pour réaliser le plan. La ministre l'a maintenant envoyé au CRTC et je dois vous dire qu'à l'heure actuelle je ne sais pas ce qu'il en adviendra.

La présidente: Merci, monsieur Angus.

Monsieur Silva.

[Français]

M. Mario Silva (Davenport, Lib.): J'ai plusieurs questions à vous poser, mais d'abord, j'aimerais obtenir quelques éclaircissements relativement à l'échange que vous avez eu avec M. Lemay.

En ce qui concerne la substitution simultanée d'émissions entre CTV et CBS, est-ce que la seule différence entre les deux chaînes se situe au niveau de la publicité?

• (0950)

M. Richard Stursberg: Non. L'idée est de garder la publicité de CTV. Si on prend une émission de CTV et qu'on la télédiffuse au même moment à CBS, on garde les revenus de la publicité, parce que le temps de publicité qui a déjà été vendu par CTV reste avec l'émission. L'idée est que CTV garde les revenus de la publicité.

Je ne sais pas si la série *Desperate Housewives* est télédiffusée sur CBS ou non, mais prenons cet exemple. CBS a vendu *Desperate Housewives* à CTV, et CTV a dit aux gens qui payent les frais que l'émission *Desperate Housewives* sera regardée par tous les téléspectateurs canadiens. Or, CBS télédiffuse aussi *Desperate Housewives*. Si vous changez de canal pour regarder *Desperate Housewives* à CBS, par câble ou par satellite — disons à 21 heures le dimanche soir —, ce que vous allez voir sur votre écran, c'est le signal de l'émission *Desperate Housewives* de CTV.

C'est la raison pour laquelle le procédé s'appelle substitution simultanée. On fait la substitution d'une émission au même moment.

[Traduction]

M. Mario Silva: Merci.

Je veux vous demander...

[Français]

M. Richard Stursberg: Ils font cela depuis longtemps. C'est une pratique de longue date, du côté anglophone.

[Traduction]

M. Mario Silva: Je veux vous poser des questions à propos du tableau que vous avez montré à propos de la télévision de langue anglaise, le nombre de longs métrages canadiens qui passent à l'antenne. C'est la liste de 2004-2005. À quelle heure la plupart de ces films ont-ils été diffusés?

M. Richard Stursberg: Pour la plupart d'entre eux, tard le soir. Dans certains cas, il s'agit de divers longs métrages canadiens que j'ai mentionnés tout à l'heure. Certaines émissions leur sont consacrées. D'autres, par contre, ont...

M. Mario Silva: Sont-ils passés aux heures de grande écoute, oui ou non?

M. Richard Stursberg: Non, pas dans les vraies heures de grande écoute parce qu'ils ne produisent pas suffisamment, comme je l'ai dit plus tôt. Ils ne peuvent pas attirer un auditoire suffisant. Le seul du groupe diffusé dans les véritables heures de grande écoute, c'est *Men With Brooms*, pour les raisons que j'ai données.

Vous vous souviendrez d'ailleurs qu'après avoir perdu le hockey cette année, pour maintenir nos recettes, nous avons mis à l'affiche *Movie Night in Canada* à la place de *Hockey Night in Canada* et la CBC a été vivement critiquée pour avoir diffusé des films américains. Ce n'est pas que nous voulions mettre à l'affiche des films américains; ce n'est pas notre vocation. Nous l'avons fait pour conserver nos recettes et la seule chose qui en produit suffisamment, vu les goûts de l'auditoire canadien, ce sont des films américains, à une exception près. Nous avons mis à l'affiche un film canadien, *Men With Brooms*. En partie parce que la distribution compte une star et en partie parce qu'il avait eu du succès en salle.

M. Mario Silva: Vous avez dit dans votre exposé, et je veux des précisions à ce sujet, que vous étiez au courant—nous le sommes tous—qu'un des grands problèmes de l'industrie du cinéma au Canada, c'est le marketing. S'il n'y a pas de mise en marché, les gens ne seront même pas au courant de l'existence du film. On a beau faire un excellent long métrage, si les gens ne sont pas au courant de son existence, ils n'iront pas le voir.

Vous avez dit que selon vous, CBC a un rôle à jouer dans la mise en marché de ces films. Cela signifie-t-il qu'un pourcentage sera attribué à la mise en marché de certains longs métrages canadiens?

M. Richard Stursberg: Pour ce qui est du fonctionnement, laissez-moi revenir un peu en arrière.

Sur la question de la mise en marché et de la vente de longs métrages canadiens, je partage tout à fait la préoccupation du comité. Quand j'étais à Téléfilm, une des choses que j'ai faites c'était de dire au distributeur qui achetait un film...

Habituellement, le distributeur investit dans les films avant sa production; sa mise en fonds fait alors partie intégrante du budget de production. Lorsque le film est prêt, le distributeur le sort dans les salles et c'est lui qui est responsable de la mise en marché et de la vente du film.

Auparavant, les distributeurs se contentaient de lancements très superficiels des films canadiens. Ils les plaçaient dans deux ou trois salles et les retiraient de l'affiche deux ou trois jours plus tard. Pourquoi? Parce que ça leur évitait de dépenser des sommes importantes pour la vente et la mise en marché, leur permettant de récupérer immédiatement leur mise. Ils récupéraient leur mise après avoir couru très peu de risques.

À Téléfilm, j'ai justement voulu que les distributeurs prennent des risques. Nous leur avons donc dit que nous allions garantir les sommes qu'ils allaient dépenser pour la sortie du film sous forme de copies et de publicité. De fait, nous leur avons demandé un plan détaillé de marketing qui indiquera ce que le film rapportera, selon eux, qui présentera un classement par cinéma et qui nous montrera, par cinéma, quelles sont ses caractéristiques démographiques et comment ils comptent y attirer des spectateurs.

Cela les a rendus furieux, mais il est certain que si vous ne procédez pas de cette façon, le lancement sera de pure forme et personne ne verra jamais le film.

Dans le cas de CBC, s'il est un des bailleurs de fonds, le film est financé à partir des sources habituelles, y compris le distributeur; nous le rencontrons et préparons ensemble une véritable campagne de lancement du film. Idéalement, la participation du distributeur est constituée de ce que Téléfilm lui impose ou de ce qu'il veut faire; pour notre part, nous exposerons ce que nous pouvons faire pour que le tout s'emboîte.

La somme à consacrer...

• (0955)

M. Mario Silva: Mais est-ce ponctuel ou systématique? Y a-t-il un mécanisme?

M. Richard Stursberg: Non, il n'y a pas de mécanisme actuellement. Nous ne le faisons pas actuellement parce que le film nous arrive trois ou quatre ans après sa production.

Ce que je dis, c'est que si nous mettions la main sur le film tout de suite après son passage en salle, nous aurions avantage à appuyer son passage au cinéma. En effet, au lieu d'attendre trois ou quatre ans et d'avoir une petite campagne de promotion pour le film, nous serions dès le premier jour au côté du producteur ou du distributeur pour assurer la sortie du film en salle. Forcément, nous investirions davantage dans sa promotion, d'une manière beaucoup plus ciblée, même si ce serait quand même au producteur d'essayer de vendre le film.

M. Mario Silva: Pour que cela devienne réalité, vous faut-il une politique?

M. Richard Stursberg: Non. Sauf que certains opérateurs de télévision payante vont s'y opposer—sans raison, je crois, parce que je ne crois pas que cela influence le moindre leur activité. Comme je l'ai dit, leur activité est de vendre du film américain, pas du film canadien. Deuxièmement, le CRTC conservera ses exigences en matière de dépenses, donc les sommes qu'il doit consacrer aux films canadiens. Je ne pense donc pas que cela chargera quoi que ce soit à leurs activités; de plus, s'ils respectent les exigences du CRTC en matière de dépenses, cela ne devrait pas réduire non plus ce qu'ils investissent dans les films.

Cela constituera toutefois un changement majeur. Or, comme vous le savez, chaque fois que quelque chose de nouveau est suggéré, diverses forces se coalisent pour réclamer le statu quo.

Je ne pense pas qu'il faille changer la réglementation pour y parvenir, mais il serait très utile que le comité et le gouvernement déclarent que ce soit une bonne chose de changer le mode d'accès aux salles de cinéma canadiennes.

La présidente: Merci.

Madame Oda.

Mme Bev Oda (Durham, PCC): Merci, madame la présidente.

Merci, monsieur Stursberg, d'être venu.

Je déclare d'entrée de jeu que mon premier emploi dans le domaine de la radiodiffusion était de courir au bout du couloir pour appuyer sur le bouton qui permettait à CBS de se substituer au bon moment au signal canadien. Je sais donc parfaitement comment cela fonctionne.

Vous nous avez soumis une proposition fort intéressante. Toutefois, vous conviendrez sans doute qu'il ne s'agit seulement que de l'ordre des étapes d'exploitation du film. Vous avez dit qu'il n'y a rien dans la réglementation ou dans la politique qui vous aiderait à apporter ce changement. C'est au marché de décider.

Le marché sait que vous disposez de gros moyens; si cela se résume à faire des offres sur le marché, vous avez certains atouts. La télévision payante va se récrier. Elle a des dépenses mais doit aussi respecter un certain volume—des exigences en matière de diffusion. Tant et aussi longtemps que les minimums deviendront des maximums, elle soutiendra qu'elle est limitée dans sa capacité de soumissionner pour un produit.

Je veux revenir sur ce que vous avez dit à propos du vedettariat. Vous avez rappelé que Paul Gross est une star, etc., et parlé de l'importance de la télévision. Pourriez-vous nous dire dans combien de séries dramatiques Paul Gross a joué avant de devenir une star et quelle visibilité il lui a fallu dans les dramatiques télé?

Deuxièmement, quel est l'engagement correspondant de CBC, non seulement en matière de longs métrages mais en matière de séries dramatiques, pour servir de pépinière à ce vedettariat?

• (1000)

M. Richard Stursberg: Je ne sais pas dans combien de séries Paul Gross a figuré avant. *Due South* était unique en son genre pour deux raisons. C'est une série canadienne qui a eu énormément de succès et c'est la seule série canadienne à ma connaissance qui a été achetée par un réseau américain. Il a donc profité de la campagne de publicité et de marketing de lancement de la série aux États-Unis.

Il est néanmoins vrai qu'il est très difficile de devenir vedette à moins d'être vu de façon régulière. Il faut apparaître dans beaucoup d'émissions télévisées à intervalles réguliers pour que les gens puissent les voir, apprendre à les connaître et les aimer. Vous ne pouvez pas être une vedette si vous n'êtes pas connu.

Quant à la situation actuelle, lorsqu'on parle de dramatiques à CBC, nous parlons de téléfilms de la semaine, de miniséries, de séries et de comédies, qu'il s'agisse de sketches ou de comédies de situation. Pour ce qui est des séries à plus de 12 épisodes, il y en aura deux l'an prochain. Il y aura *Wonderland* et *Colonel Da Vinci* dans le rôle du maire. Nous allons faire un peu plus de comédies et beaucoup de miniséries retentissantes.

Il est certain que nous aimerions au moins doubler le nombre de séries que nous avons pendant la saison pour passer à quatre au moins. Il serait bon d'en avoir plus encore, mais le minimum serait d'en avoir au moins quatre. De cette façon, nous aurons quatre tremplins réguliers pour des vedettes potentielles, ainsi que les miniséries et les films.

Mme Bev Oda: D'accord. Il faut donc beaucoup d'exposition ailleurs pour s'assurer que les gens voient les vedettes lorsqu'elles sont dans un long métrage.

Les autres facteurs dans la création d'une vedette sont l'impresario, l'agent et les promoteurs. Les Américains viennent d'un studio système où le studio a son écurie d'acteurs qui ont chacun leurs stratégies et leurs plans. Ils vous trouvent même quelqu'un pour vous accompagner aux premières de films. Ce pan de l'industrie existe-t-il au Canada pour s'assurer qu'il y a un René pour chaque Céline et faire en sorte que chacun de ces artistes devienne une vedette au Canada anglais?

• (1005)

M. Richard Stursberg: Non, pas vraiment. Ce que vous dites, je pense, c'est que l'écologie du système dans son ensemble n'est pas ce

qu'elle devrait être. Beaucoup d'acteurs et d'écrivains canadiens importants ont un agent à Los Angeles. Le système des agents au Canada anglais est loin d'être aussi solide qu'aux États-Unis.

C'est une explication. Cela tient aussi à tous les éléments environnants. Les vedettes n'ont pas seulement besoin d'un agent et de promotion; ils doivent se prêter aux interviews télévisés et paraître dans les petits magazines. Il faut que les gens s'intéressent aux magazines qui parlent de la vie sexuelle des vedettes. Il faut tout cela.

Mme Bev Oda: Mais cela, c'est le travail du promoteur ou de l'agent.

M. Richard Stursberg: Vous savez, il y a un effet de renforcement. Allez dans n'importe quel dépanneur du Québec et vous verrez une vingtaine ou une trentaine de ces petits magazines. Ils sont très bien.

[Français]

M. Marc Lemay: La convergence.

[Traduction]

M. Richard Stursberg: La convergence. L'article vous dit qui, paraît-il, dîne avec qui ou couche qui et c'est très sympathique. Ils alimentent les rumeurs : Les petites revues alimentent les émissions de télévision, les émissions de télévision alimentent les talk-show et les vedettes alimentent le star-système. Tous les éléments se renforcent mutuellement.

Il faut commencer à bâtir quelque chose de positif : un cercle vertueux. Il faut commencer quelque part. À notre avis, le point de départ, ce sont les dramatiques télévisées. Quand on aura les acteurs, il y aura des magazines qui naîtront et qui voudront les suivre. Ils seront invités aux talk-show, etc.

Mme Bev Oda: Ce sera ma dernière question.

Vous dites qu'il y a une révolte des actionnaires chez les radiodiffuseurs privés. Vous, vous avez encore plus d'actionnaires et vous ne voulez surtout pas avoir une révolte sur les bras.

On mesure si une promesse de diffuser des longs métrages et des séries est tenue au nombre de téléspectateurs. Dans le cas de CBC, vous avez beau mettre quelque chose dans la grille horaire, mais si le téléspectateur n'est pas là, on ne pourra pas mesurer votre succès.

Pour moi, il y a deux façons d'augmenter le nombre d'auditeurs. Pour avoir moi-même fait de la programmation, je sais que cela dépend aussi de ce qui entoure la diffusion. Quelle émission va le précéder? Allez-vous présenter les films entre deux émissions à succès? On a recours à toutes ces petites astuces. Mais il faut d'abord vous assurer qu'il y a à CBC une valeur ajoutée, un produit séduisant qui attirera l'auditoire. Quand je regarde vos cotes d'écoute, je me dis que vous avez du travail à faire pour les augmenter et ainsi améliorer l'environnement pour ces longs métrages.

M. Richard Stursberg: Pour ce qui est des dramatiques anglo-canadiennes en général, nous sommes tout à fait d'accord avec vous. Pour nous, le défi culturel numéro un du Canada anglais, ce sont les dramatiques, qu'il s'agisse de télévision ou de longs métrages. En effet, si vous regardez le rendement des autres médias culturels, qu'il s'agisse des sports, des journaux, des magazines, de la musique ou des livres, vous verrez qu'ils se débrouillent très bien en ce sens que les Canadiens ne lisent pas beaucoup de journaux étrangers; 99 p. 100 du temps de lecture est consacré à des journaux canadiens. Mais quant à notre performance en matière de dramatiques, qu'il s'agisse de films ou de télévision, à peine 10 p. 100 environ du temps est consacré aux dramatiques canadiennes et 2 p. 100 à peu près ou moins aux films canadiens anglais. Incontestablement, ce sont les pires chiffres du monde industrialisé.

Nous posons donc la question: Où doit-on concentrer notre attention? Nous répondons les dramatiques. La bonne chose à propos des dramatiques, c'est que c'est aussi la catégorie la plus regardée à la télévision; c'est ce que les gens regardent le plus. Nous estimons donc qu'il faut mesurer notre succès en fonction des auditoires que nous générons pour les dramatiques et les émissions de divertissement canadiennes. C'est la mesure de base: Obtenons-nous de bons auditoires?

Ce que cela suppose, évidemment, c'est qu'il faut produire des choses que les gens vont trouver intéressantes, amusantes, et qu'ils vont aimer. On veut donc bien faire passer les dramatiques à des heures commodes pour les gens, à des heures où ils sont debout et veulent écouter la télévision; on veut bien aussi faire un gros battage publicitaire pour que les gens sachent quand l'émission est à l'antenne.

Mais je suis tout à fait d'accord avec vous, la principale mesure de notre succès auprès de nos actionnaires est de savoir si nous produisons des émissions qu'ils veulent regarder.

•(1010)

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Stursberg.

Monsieur Lemay, une question relativement brève, s'il vous plaît.
[Français]

M. Marc Lemay: Je vais essayer d'être bref.

M. Richard Stursberg: Ce sont des questions bien compliquées.

M. Marc Lemay: J'ai des questions très précises maintenant. Combien y a-t-il de *talk-shows* ou de magazines télévisés à CBC?

M. Richard Stursberg: Cela dépend. On a *The Hour*, avec George Stroumboulopoulos, à Newsworld, qui est une espèce de *talk-show*. À part cela, nos *talk-shows* sont presque uniquement consacrés aux politiciens et aux questions politiques. Vous parlez de vedettes. Nous n'en avons pas pour les vedettes. Il y en a deux ou trois à e.tv et même à CTV.

Le milieu n'est pas du tout le même qu'au Québec. C'est totalement différent. Au Québec, il y a des *talk-shows* énormes, comme *Tout le monde en parle*. Cela donne une occasion aux gens de...

M. Marc Lemay: Même la très sérieuse Société Radio-Canada va déplacer son bulletin de nouvelles de 18 heures et le présenter à 17 heures afin de pouvoir présenter un *talk-show* à 18 heures.

M. Richard Stursberg: Je comprends.

M. Marc Lemay: Cela ne se fait pas chez vous. Cela ne peut-il pas être fait à CBC?

M. Richard Stursberg: Pas à ce moment-ci, parce que nous croyons que notre priorité, à ce moment-ci, doit être de financer des

dramatiques. On va possiblement y arriver dans le futur — je l'espère —, mais à ce moment-ci, nous n'avons pas assez de vedettes pour avoir un *talk-show*.

M. Marc Lemay: Puisque vous parlez de dramatiques, y a-t-il des montants prévus pour travailler avec les scénaristes?

M. Richard Stursberg: Oui, certainement. On est en train de refaire tout notre système de développement. On espère dévoiler un nouveau système de développement d'ici quelques semaines, ce qui nous donnera l'occasion, en septembre, de commencer un processus de consultation avec les scénaristes, les réalisateurs et les producteurs. On sait très bien que le succès commence par un bon scénario, c'est sûr et certain.

M. Marc Lemay: Cela transcende tous les travaux que nous avons faits.

M. Richard Stursberg: En effet.

M. Marc Lemay: Ma dernière question sera beaucoup plus philosophique. Le CRTC vient de sortir un projet de licences pour des radios satellites. Tout le monde en a parlé: 2,5 p. 100 pour les francophones, 7,5 p. 100 pour les Anglo-Canadiens et 90 p. 100 pour la musique américaine, etc., sur tous ces canaux. Je fais un parallèle rapide. Il est évident qu'on va gueuler fort au Québec, parce que 2,5 p. 100, ce n'est pas assez. On veut monter cela à 5 p. 100 au moins. C'est notre problème; nous allons le régler.

On ne peut pas faire la même chose pour la télévision. Comment fera-t-on pour protéger le contenu canadien et québécois si, toutes les fois que vous vous battez... Ça n'a pas de sens comme vous vous battez. Je m'excuse, mais je le dis sincèrement, surtout depuis que j'ai appris, ce matin, la signification de l'expression « substitution simultanée ». On ne peut pas se battre contre cela. Qu'allez-vous faire?

Ne peut-on pas faire des recommandations pour protéger la diffusion? Ne peut-on pas vous aider?

M. Richard Stursberg: En effet, nous ne pouvons rien faire à ce moment-ci. La structure de la télévision privée existe au Canada anglais depuis maintenant 40 ou 45 ans. Ça fait longtemps. En ce sens, le mieux que nous pouvons faire est de mettre l'accent sur le réseau, sur le diffuseur qui a l'occasion de promouvoir la télévision canadienne. C'est la seule chose que nous pouvons faire à ce moment-ci.

M. Marc Lemay: Merci.

[Traduction]

La présidente: Merci, monsieur Lemay.

Monsieur Simms.

M. Scott Simms (Bonavista—Gander—Grand Falls—Windsor, Lib.): Merci, madame la présidente.

Monsieur Stursberg, merci de votre exposé, qui s'est avéré des plus informateurs. Vous avez signalé beaucoup de choses dont je n'avais pas conscience.

Par le passé, j'ai été diffuseur et, en travaillant avec les gens de CBC, j'ai été très impressionné, notamment, par la qualité de la formation interne, qu'il s'agisse des producteurs, des journalistes ou de qui d'autres que ce soit. J'ai toujours pensé que, dans le privé, elle faisait défaut. On y a brièvement fait allusion plus tôt, en parlant des dramatiques canadiennes, de l'élaboration de scénarios, etc.

Qu'est-ce qui existe présentement? Et comment désirez-vous former des gens à l'interne pour les dramatiques canadienne? Je parle ici de toutes les facettes, pas seulement de l'élaboration du scénario, mais aussi du tournage, de la direction, de la production, etc. J'ai toujours pensé que CBC donnait à beaucoup une très bonne occasion de faire leurs armes. Mais comment envisagez-vous cet aspect pour les dramatiques canadiennes?

• (1015)

M. Richard Stursberg: Le modèle pour les dramatiques canadiennes ne fera pas appel à des dramatiques faites à l'interne. Nous comptons faire des dramatiques uniquement par le biais de producteurs indépendants, pour deux raisons. La première tient à la structure de financement qui existe actuellement au Canada; qu'il s'agisse de crédits fiscaux ou d'accès à un financement par des tiers —le Fonds canadien de télévision ou Téléfilm, par exemple, pour le financement des longs métrages—c'est une avenue réservée aux producteurs indépendants. Ni CBC ni tout autre diffuseur ne peut y avoir accès directement. En conséquence, si nous souhaitons financer quelque chose, nous devons le faire par le biais de producteurs indépendants ayant accès à ces sources de financement.

Conséquemment, nous sommes dans l'incapacité financière de réaliser quoi que ce soit à l'interne. Cela nous coûterait littéralement quatre fois plus cher de réaliser quelque chose à l'interne que de travailler avec un producteur indépendant.

La deuxième raison pour laquelle nous faisons appel à des producteurs indépendants, c'est que, évidemment, cela nous donne plus de souplesse. Si une émission ne donne pas les résultats escomptés, nous pouvons nous contenter de dire « bien, passons à autre chose », sans être pris avec toute une série d'employés permanents.

Nous avons donc recours à ce que nous appelons des rédacteurs responsables des commandes. Ce sont les personnes qui élaborent un projet, en conjonction avec les producteurs et les rédacteurs, et qui, quand tout est prêt, financent et achètent le projet afin qu'il puisse passer à la télévision. Le rôle du rédacteur responsable des commandes est de travailler à la fois au niveau créatif et financier avec les producteurs indépendants pour que les projets se réalisent. En bref, nous n'avons pas grand chose en matière de formation à l'interne.

Toutefois, j'ai mentionné plus tôt que nous étions fermement convaincus de la nécessité de nous améliorer en matière d'élaboration. Cela veut dire qu'il nous faudra peut-être consacrer plus d'argent à la rédaction de scénarios et à l'élaboration de projets, généralement parlant.

Quand on parle d'élaboration, les gens s'imaginent que cela se limite à l'obtention d'un scénario et que c'est fini. En fait, l'élaboration d'un projet va beaucoup plus loin; il faut y associer le talent voulu, s'occuper de la distribution, trouver les fonds nécessaires, identifier les possibilités de promotion, tout cela avant de passer à la production et à la réalisation du projet.

Comme je l'ai dit plus tôt, nous nous penchons en ce moment sur notre processus d'élaboration, pour voir si nous pourrions améliorer notre performance sur tous ces plans.

M. Scott Simms: Bien.

Vous avez parlé de rédacteurs responsables des commandes, n'est-ce pas? Ils dépendent de CBC et constituent un lien direct avec le producteur indépendant, mais l'élaboration du scénario reste de votre ressort.

M. Richard Stursberg: C'est précisément cela. CBC est divisée en nouvelles et affaires courantes, sports, arts et divertissement, puis, sous cette rubrique, il y a le rédacteur responsable des commandes. Il y a ainsi un chef des dramatiques, un chef de la comédie, un chef de la programmation pour les enfants, etc. Ces responsables de la programmation travaillent avec les rédacteurs responsables des commandes, au sein de chaque groupe.

M. Scott Simms: À l'intérieur de chaque groupe?

M. Richard Stursberg: Oui, on les appelle les responsables des commandes. C'est plutôt gentil. Moi, on m'appelle le complet-veston.

M. Scott Simms: J'ai un commentaire, plutôt qu'une question. On parle sans arrêt de vedettariat et il me semble qu'on tourne beaucoup autour du pot. J'ai l'impression qu'on parle du vedettariat comme étant de nature organique. On prend un inconnu et on le fait passer dans chaque émission possible et imaginable pour en faire une vedette.

Il y a un hic: quand on en arrive au stade où on estime que la personne est vraiment une vedette et où on peut se servir de son statut pour effectuer du marketing pour un long métrage, une dramatique ou quoi que ce soit, la vedette en question se retrouve sur le marché américain illico presto.

Prenez *Men With Brooms*. Qu'est-ce que Leslie Nielsen a apporté à la production? Beaucoup, à mon sens. N'empêche qu'il semble que nous évitons d'inclure dans notre vedettariat des éléments du marché nord-américain, ce qui me semblerait pourtant souhaitable.

Excusez-moi, j'oublie son nom, mais elle était parmi nous et elle vient de l'ACTRA.

Un honorable député: Wendy Crewson.

M. Scott Simms: Oui, merci beaucoup. Elle a témoigné. Elle a figuré dans deux films, que j'ai vus. Dans l'un d'eux, elle incarne merveilleusement Sue Rodriguez. Le seul problème, c'est que chacun se souvient d'elle comme de la femme d'Harrison Ford, et c'est ainsi que nous l'avons cataloguée. Si tel est l'élément de vedettariat qu'elle apporte au système, pourquoi ne pas l'exploiter?

• (1020)

M. Richard Stursberg: Je voulais simplement dire au passage que je suis complètement d'accord avec vous. Dans le poste que j'occupais précédemment, j'ai passé un certain temps à Los Angeles, où j'ai parlé à des Canadiens qui travaillent là-bas et j'ai été frappé par une chose : qu'ils soient écrivains, acteurs ou réalisateurs, dès qu'on discute un peu, on s'aperçoit qu'ils restent des Canadiens comme vous et moi. Leur accent est peut-être nord-américain, comme le nôtre, mais ils restent aussi préoccupés que nous par ce qui se passe au Canada, par leur identité et leur sentiment canadien.

Pour eux, la meilleure des situations serait celle qui leur permettrait de travailler au Canada comme aux États-Unis. Et c'est bon pour le secteur aussi, parce que cela élargit l'expérience dont ces gens peuvent tirer partie. Ils ont la possibilité de pratiquer leur métier dans différents cadres, d'en apprendre plus long et de perfectionner leurs habiletés, ce qui est excellent. Donc oui, vous avez absolument raison : si des vedettes canadiennes ont l'occasion de travailler aux États-Unis et de mieux se faire connaître, tant mieux. Trouvons seulement des façons de les ramener au Canada et de leur permettre de travailler chez nous aussi. Je pense que ce serait là une très bonne chose.

M. Scott Simms: Merci.

C'est tout ce que j'avais à dire. Merci, madame la présidente.

La présidente: Merci.

Monsieur Brown.

M. Gord Brown (Leeds—Grenville, PCC): Merci, madame la présidente.

Et merci à vous, monsieur Stursberg, nous sommes ravis de vous compter à nouveau parmi nous. Je suis toujours heureux d'entendre ce que vous avez à dire, mais il y a un ou deux domaines en particulier que je voudrais explorer.

Tout d'abord, on a beaucoup parlé aujourd'hui du vedettariat. Que pensez-vous que CBC puisse faire pour contribuer à l'établissement d'un vedettariat au Canada? On constate certains efforts chez les diffuseurs privés, mais je ne sais pas bien. Je sais que vous parlez de l'émission *The Hour*. Je la regarde souvent et je n'y vois pas vraiment de divertissement; l'émission semble plutôt politique. Manifestement, les Canadiens et les Canadiennes voient dans ce qui se passe ici à Ottawa un spectacle. Enfin, pour en revenir à la question du vedettariat, comment, à votre avis, CBC peut-elle contribuer à l'établissement d'un vedettariat?

M. Richard Stursberg: J'estime que la meilleure des choses consiste à avoir beaucoup de programmations de toute première qualité, tant pour les dramatiques que le divertissement, une programmation que les Canadiens et les Canadiennes voudront regarder. C'est la pierre angulaire incontournable de tout système de vedettariat. Le reste est seulement une question d'administration. C'est ce dont on parlait plus tôt: une fois que les gens sont des vedettes, on les inclue automatiquement, naturellement, dans de petits magazines, dans de grands magazines et dans des émissions-débats. Mais c'est en jouant dans des émissions que les Canadiens veulent regarder que ces gens deviennent des vedettes.

C'est pourquoi je reviens toujours au même point. La condition du succès au Canada, c'est l'existence de dramatiques télévisées populaires. C'est le moteur du vedettariat, le moteur du cinéma, le moteur de tout. Sans dramatique télévisée populaire, nous n'aurons pas de vedettes. Il n'y aura personne à inviter à une émission-débat, personne sur qui écrire un article dans un petit magazine. Les vedettes n'existeront pas.

M. Gord Brown: Pensez-vous que la création d'un programme de variétés est uniquement canadien sur CBC pourrait s'avérer utile dans la mise en place d'un vedettariat?

• (1025)

M. Richard Stursberg: Non, je ne crois pas. En ce qui concerne les chanteurs de variété, je ne pense pas qu'il existe un problème. Une bonne part de nos chanteurs sont extrêmement connus, ainsi que nos musiciens.

M. Gord Brown: Je pensais plus à quelque chose comme le *eTalk Daily* de CTV.

M. Richard Stursberg: Une émission-débat? On en revient à une émission-débat? Vu nos ressources limitées, il me semble que le plus important est de réaliser des émissions que les gens veuillent regarder. Le *eTalk Daily* et les choses de ce genre sont bien jolies, mais quand vous avez des ressources limitées, j'estime que vous devez les consacrer à l'élimination de votre plus gros problème, soit, actuellement, la production de bonnes dramatiques et de bonnes émissions de divertissement.

M. Gord Brown: Laissez-moi passer à l'autre domaine que je voulais approfondir un peu.

J'estime que CBC, en tant que radiodiffuseur public, est tenue de réaliser des programmes qui racontent des histoires typiquement canadiennes. Je pense à des programmes comme *Avro Arrow* ou *Net Worth*, sur le monde du hockey dans les années 50; et, côté fiction, à des programmes comme *H2O*. Autre chose qui me vient à l'esprit : la traversée du lac Ontario effectuée par Marilyn Bell. C'est, à mon avis, des choses que les Canadiens veulent voir, des choses dont ils veulent entendre parler. Dans ce domaine, je trouve que CBC devrait jouer un rôle de leader. Elle l'a fait dans les émissions que je viens de mentionner, mais il pourrait y en avoir encore bien d'autres. Puis-je avoir votre avis à ce sujet?

M. Richard Stursberg: Je suis tellement d'accord avec vous. Quand je me penche sur les émissions télévisées canadiennes qui ont réussi, au fil du temps, il y a une chose qui me frappe. Que l'on remonte aux vieux succès, comme *The Beachcombers*, *Due South*, *North of 60*, *Anne of Green Gables* et *Road to Avonlea*, ou encore comme *Trudeau*, *Shattered City: The Halifax Explosion* et *A Bear Named Winnie*, on constate une caractéristique commune : ce sont des émissions qui ont toutes été réalisées pour le marché canadien. Pas pour ailleurs. Pas pour les Australiens, ni les Hongrois, ni les Bulgares. Pour nous. Pour notre histoire, notre société, notre sensibilité aux choses et notre sens de l'humour.

J'estime que pour séduire le public il faut s'adresser clairement et nettement au marché où l'on essaye de percer. Comment? En réalisant des émissions typiquement canadiennes, reflétant précisément qui nous sommes. Si on se laisse influencer par d'autres ou si on les copie, on n'aura pas de succès. Pourquoi un spectateur s'intéresserait-il à une émission dérivée alors qu'il peut regarder l'originale?

Je suis pleinement d'accord avec vous. Si l'on veut une programmation de divertissements canadienne réussie, c'est-à-dire une programmation qui séduise le public, la stratégie qui paye est de réaliser des choses typiquement canadiennes qui nous appartiennent en propre, en tant que Canadiens anglais, qui reflètent ce que nous ressentons, ce que nous savons, ainsi que l'évolution de notre histoire. C'est certain.

La présidente: Merci.

Madame Bulte.

L'hon. Sarmite Bulte (Parkdale—High Park, Lib.): Merci beaucoup, monsieur Stursberg, de témoigner une nouvelle fois devant nous.

Je ne sais pas si vous avez les chiffres sous la main, mais quels sont les coûts comparés d'une série dramatique au Canada français et au Canada anglais?

M. Richard Stursberg: Cela coûte un peu moins cher au Canada français. On ne sait pas par combien, mais cela coûte moins cher.

L'hon. Sarmite Bulte: Pourquoi est-ce moins cher?

M. Richard Stursberg: C'est une bonne question, qui a fait couler beaucoup d'encre. La réponse semble tenir à deux ou trois choses. Tout d'abord les contrats de main-d'oeuvre et le prix de la main-d'oeuvre semblent moins élevés au Québec.

Deuxièmement, les valeurs de production, la qualité des décors et des costumes, ne semblent pas aussi élevées au Québec, où les émissions n'entrent pas en compétition avec les émissions américaines, qui ont les meilleures valeurs de production du monde.

La troisième raison est reliée à la première. L'existence de productions extérieures exerce une pression à la hausse sur les coûts de la main-d'oeuvre au Canada anglais. Quand des productions américaines viennent filmer à Vancouver, à Toronto ou ailleurs, que ce soit pour la télévision ou le cinéma, elles tendent à faire augmenter le coût de la main-d'oeuvre au-dessus des niveaux fixés par les conventions canadiennes.

Les coûts varient un peu, selon la réalisation, mais il semblerait qu'il en coûte plus cher de travailler en anglais que de travailler en français.

• (1030)

L'hon. Sarmite Bulte: L'écart est-il marqué? Selon vous, s'agit-il d'un tiers, de la moitié, des deux tiers du coût?

M. Richard Stursberg: Voulez-vous que je vous dise? Eh bien, je ne sais pas. Cela fait un moment que l'on envisage de se pencher sur la question, mais pour l'instant, nous ne l'avons pas fait. Cela soulève en fait des questions intéressantes sur la possibilité d'économiser en filmant plus souvent à Montréal. Mais on se heurte alors à des difficultés en ce qui concerne la distribution régionale.

L'hon. Sarmite Bulte: Peut-être aurez-vous l'obligeance de faire part des résultats au comité, si vous réalisez une étude.

M. Richard Stursberg: Nous n'y manquerons pas, mais nous n'avons pas encore entrepris d'étude.

L'hon. Sarmite Bulte: Non, c'est ce que j'avais compris.

M. Richard Stursberg: Je crois que Téléfilm s'est penché sur la question à un moment donné, mais je ne sais pas jusqu'à quel point ils ont poussé la chose.

L'hon. Sarmite Bulte: Bien. Je vous remercie.

Quand je vois ce que vous offrez comme films, je constate qu'on a des longs métrages canadiens de toute première qualité. Peut-être pourriez-vous répondre à ma question. Je ne vois pas les *Invasions barbares* en 2004-2005.

M. Richard Stursberg: Ce film n'est pas encore disponible pour nous.

L'hon. Sarmite Bulte: Bien. Et le *Violon rouge*? Figure-t-il quelque part?

M. Richard Stursberg: Peut-être figurait-il dans une liste précédente. Je crois que le *Violon rouge* est sorti il y a huit ou dix ans.

L'hon. Sarmite Bulte: Entendu. Pour certains des films les plus récents, c'est donc que nous n'avons pas les droits? Est-ce là le problème?

M. Richard Stursberg: Je crois que nous détenons les droits des *Invasions barbares*, mais ceux pour la télévision ne sont pas disponibles avant 2006-2007. C'est pour cela que le film ne figure pas dans la liste.

L'hon. Sarmite Bulte: On a les Geminis, qui fêtent la télévision canadienne, mais CBC ne diffuse plus les Geminis. Elle a également cessé de diffuser les Genies. Il fut une époque où CBC les diffusait.

M. Richard Stursberg: Les Genies, oui, effectivement.

L'hon. Sarmite Bulte: Oui, vous étiez partenaire. Ne serait-ce pas une excellente occasion de mettre en valeur vos vedettes? On l'a vu avec MuchMusic. Cette semaine, à la télévision, ils avaient le tapis rouge; ils suivaient en quelque sorte le tapis rouge de l'académie, à Los Angeles. On l'a vu avec les Junos, récemment. Et pourtant, avec les Geminis et les Genies, qui existent cependant depuis...

Nous avons une institution qui existe, une académie en place. Comment se fait-il que nous ne travaillions pas de concert et que nous n'exploitions pas les occasions qui existent? J'aimerais savoir pourquoi CBC a décidé de se désintéresser de la remise des prix, qui est diffusée à présent à Bravo.

M. Richard Stursberg: Je n'étais pas là à l'époque où CBC a décidé de ne plus diffuser les Genies. Mais je vais vous dire ce que je comprends.

L'hon. Sarmite Bulte: Je comprends.

• (1035)

M. Richard Stursberg: À ce que je comprends, CBC a décidé d'abandonner la remise de prix parce que personne ne la regardait. C'est aussi simple que cela. Pourquoi personne ne regardait cette remise de prix? Pour les raisons que nous avons déjà énumérées: il n'y a pas de vedette et personne n'a jamais vu les films. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que les gens ne s'empressent pas de regarder une remise de prix pour des films parfaitement inconnus. Ce serait plutôt ennuyeux.

Je pense que tout ceci nous ramène à la question de base. Si on avait des films qui se plaçaient véritablement bien, si nous avions des vedettes reconnaissables dans le Canada anglais, les gens regarderaient les Genies, cela irait sans dire, et les radiodiffuseurs voudraient diffuser la remise de prix parce que les gens s'y intéresseraient. Mais je ne crois pas que la réponse à la question consiste à faire quelque chose avec les Genies. La solution au problème est d'entrer par la grande porte: de faire des dramatiques télévisées que les Canadiens ont envie de regarder.

L'hon. Sarmite Bulte: Difficile de ne pas être d'accord.

M. Richard Stursberg: Tout le reste est en quelque sorte secondaire. Et tout le reste, si nous résolvons le problème principal, se mettra en place automatiquement.

L'hon. Sarmite Bulte: Je suis pleinement d'accord avec votre hypothèse. J'estime qu'elle est tout à fait valable. Le comité devrait se pencher sur ce que vous proposez. Cela dit, les Geminis fêtent la télévision. Une fois de plus, on constate un abandon en la matière. Je suis persuadée d'avoir vu le Fonds canadien de télévision faire passer de la publicité à son sujet. Pourquoi CBC...

M. Richard Stursberg: CBC diffuse toujours les Geminis.

L'hon. Sarmite Bulte: Alors faites donc la même chose au même moment si c'est là où est votre vedettariat et que c'est la base. Il est même possible de passer de petits clips—je ne vais pas vous dire comment faire votre programmation. Vous avez tous les types créateurs là—mais il me semble qu'il est possible pour la SRC, en préparation aux prix Gémeaux, de susciter l'intérêt et de commencer à dresser des profils de nos vedettes.

J'ai une autre question à vous poser à propos des vedettes. Je pense que Paul Gross est devenu célèbre bien avant *Un Tandem de Choc*, parce que beaucoup de nos acteurs canadiens qui ont atteint la célébrité venaient du théâtre. Normalement, quand les gens arrivent à la télévision—je pense à Fiona Reids, à R.H. Thomsons et à d'autres—ils se sont fait un nom au théâtre. Si cela se trouve, c'est une raison pour investir davantage, ailleurs qu'à la télévision, mais bien avant pour développer nos talents et s'assurer qu'on les voit bien dans des cinémas du pays, pas seulement à Stratford et à Shaw. Si vous voulez vraiment parler d'un système de vedettariat, il faut commencer à le créer avant la télévision. Il faut investir à la base et dans nos acteurs avant.

M. Richard Stursberg: Il est évident qu'avoir des acteurs, des dramaturges et des réalisateurs de talent est la clé du succès. Il s'agit de secteurs qui reposent sur le talent. Il est évident que c'est tout à fait vrai.

L'hon. Sarmite Bulte: Merci.

La présidente: Merci.

Je vais prendre quelques minutes si le comité le veut bien.

J'ai une question à vous poser à propos du paragraphe 21 de votre document: « Au cours des cinq dernières années, CBC Television a investi plus de 20 millions de dollars dans la conception, la réalisation, l'acquisition et la promotion de longs métrages canadiens. » Cela revient à environ 4 millions par année. Comment cela se compare-t-il à ce que Radio-Canada a investi dans les films de langue française?

M. Richard Stursberg: Je n'ai pas le chiffre sur le bout de mes doigts, à moins que Shaun le sache, mais nous allons vous le faire parvenir si vous les souhaitez.

La présidente: Comment cela se compare-t-il à ce que le secteur privé a investi dans la conception, la réalisation, l'acquisition et la promotion de films canadiens?

M. Richard Stursberg: Si vous écarterez ceux de la télévision payante, nous éclipsons de loin les autres.

Mme Bev Oda: Madame la présidente, puis-je demander un complément de réponse?

Pourriez-vous nous dire quel pourcentage de cela est votre budget de programmation? Je pense qu'il doit être exprimé par rapport à l'ensemble du budget de programmation, parce que des chiffres absolus ne nous donnent aucun point de comparaison.

M. Richard Stursberg: Nous allons calculer ces chiffres pour vous et vous les envoyer.

La présidente: On nous a souvent dit combien ce fonds de 60 millions de dollars est important pour la production des dramatiques. Pouvez-vous nous dire comment la télévision anglaise de CBC a employé ces sommes?

M. Richard Stursberg: Vous parlez des 60 millions que le gouvernement a versés il y a quatre ou cinq ans?

La présidente: Oui, pour les quatre ou cinq dernières années et aussi pour celle-ci.

M. Richard Stursberg: La portion qui est allée à la télévision anglaise a été investie dans la programmation télé. Ce n'est pas comme si on l'avait mise sous séquestre. Cela faisait partie intégrante du budget de programmation. Cela a été investi dans toutes les émissions vues à la télévision au cours des dernières années. Cela n'a pas été placé dans un fonds distinct à CBC.

La présidente: Très bien. Si vous ne pouvez pas me répondre maintenant, peut-être pourriez-vous nous dire quelle différence cette rallonge à cette fin précise a fait pour la programmation télé de CBC.

M. Richard Stursberg: Eh bien, je peux les ventiler de la manière qui vous plaira. Sur les 60 millions, si je me souviens bien, 27 ou 28 millions vont à la télé anglaise. Ne me prenez pas au mot, mais mettons que c'est ce chiffre. Je vais supprimer pour 27 millions d'émissions de la grille horaire. Là où vous voudrez: 27 millions de moins d'actualités, d'émissions pour enfants ou de dramatiques; ou 27 millions de moins d'une combinaison de ces catégories. C'est à cela que ça revient.

Comme je l'ai dit, ce n'est pas comme s'il y a un fonds distinct qui ne sert qu'à cela. Cela va à la programmation. Si je devais retirer les fonds, cela signifie seulement qu'il me faudrait trouver 27 millions à amputer d'une autre catégorie d'émissions.

La présidente: Comme vous le savez, le comité a appuyé le maintien de ce financement. J'essaie seulement d'avoir une idée de la différence que cela a fait.

M. Richard Stursberg: Si vous le voulez, je vais le faire autrement. Je vais vous montrer ce que la somme de 27 millions permet d'acheter, par exemple, en émissions pour enfants ou en dramatiques.

La présidente: Puis-je vous interrompre un instant? Il est évident qu'il va falloir un suivi. Mais quelle différence cette rallonge budgétaire a-t-elle fait par rapport à ce que vous faisiez avant?

L'autre question que j'ai posée à la télévision française de la Radio-Canada portait sur les minorités de langue officielle. Quand vous parlez du Canada anglais, comme c'est le cas dans votre texte, incluez-vous les anglophones du Québec?

M. Richard Stursberg: Oui, tout à fait.

La présidente: Je pense qu'il s'agit là d'un domaine où l'on accentue les deux solitudes au cinéma. On dirait que les films de langue française sont des films du Québec. Les films de langue anglaise ne sont pas perçus comme des films du Québec.

M. Richard Stursberg: Je peux vous dire qu'en ce qui concerne les longs métrages, les Canadiens anglais du Québec sont surreprésentés, compte tenu de leur nombre, par rapport à la création télévisuelle et cinématographique. Nous le savons. Je serais renversé si l'on ne faisait pas le même constat à CBC. Nous travaillons beaucoup avec des producteurs de télévision anglo-canadiens à Montréal.

• (1040)

La présidente: Merci.

Les membres du comité ont-ils d'autres questions? Non?

Merci beaucoup, dans ce cas, monsieur Stursberg.

M. Richard Stursberg: Merci.

La présidente: Cela a été fort instructif pour nous tous—non seulement votre comparution aujourd'hui, mais tout le travail que nous faisons depuis de nombreux mois.

Les membres du comité veulent-ils discuter d'autres affaires?

L'hon. Sarmite Bulte: Hier, le projet de loi C-60, Loi modifiant la Loi sur le droit d'auteur, a été déposé. L'an dernier, le comité avait discuté des questions à court terme du projet de loi et déposé un rapport sur ces questions. Lorsque le rapport sur l'article 92 a été déposé par le ministre de l'Industrie de l'époque, Allan Rock, quelque 40 questions relatives au droit d'auteur avaient été recensées—sur le court, le moyen et le long terme.

Au moment où nous établissons le calendrier de l'automne, je me demandais si nous ne pourrions pas songer à examiner les questions à moyen et à long terme de manière à ce que le dossier du droit d'auteur continue de progresser. Cela aurait dû être fait en 2002. Nous sommes déjà en 2005 et nous ne faisons que déposer la liste des questions à court terme. Je n'ai pas besoin de réponse dans l'immédiat. Je me disais seulement que c'est peut-être quelque chose que le comité voudra faire. Si ce n'est pas le cas, tant pis.

La présidente: Monsieur Lemay.

[Français]

M. Marc Lemay: Ce que j'ai à dire rejoint un peu ce que Mme Bulte vient de dire, mais j'irai un peu plus loin.

Comme il semble que nous allons siéger plus tard, est-il est prévu, par exemple, que nous nous réunirons jeudi de cette semaine et la semaine prochaine? Si c'est le cas, il faudrait mettre des sujets à l'ordre du jour. Il y a, entre autres, une proposition de M. Schellenberger sur les Ukrainiens. Il faudrait étudier cela. Il faudrait établir un ordre du jour, car il faudrait quand même que le comité siège, si on est ici. Tant qu'à être ici, aussi bien travailler.

[Traduction]

La présidente: Il reste plusieurs choses en suspens hormis l'examen de l'industrie cinématographique. Il y a d'abord la comparution de la ministre pour répondre au rapport sur la radiodiffusion; deuxièmement, deux projets de loi d'initiative parlementaire que l'on avait convenu de ne pas expédier en une ou deux séances seulement. Vous étiez ici, je crois, monsieur Lemay, lorsque M. Mark a parrainé l'un des deux textes qui nous ont été transmis. Troisièmement, il y a la question du droit d'auteur. On ignore encore si le projet de loi sera confié au comité ou à un comité législatif, n'est-ce pas, Sam?

L'hon. Sarmite Bulte: Non.

Madame la présidente, je proposais simplement que le comité poursuive ce travail. Même si le comité n'est pas saisi de la question, il demeure des questions à long et moyen terme dans le domaine du droit d'auteur qui doivent être étudiées.

La présidente: Je sais, mais il faut comprendre que si nous sommes saisis du projet de loi, cela aura clairement un impact sur notre programme.

Madame Oda.

Mme Bev Oda: À mon avis, tant qu'on ne sait pas ce que le gouvernement a l'intention de faire du projet de loi qu'on vient de déposer—j'ai cru comprendre qu'on pourrait peut-être mettre sur pieds un comité législatif—il serait peu judicieux d'essayer de

commencer à l'étudier avant l'ajournement qui ne devrait pas tarder; je pense cependant qu'il faudrait l'ajouter au programme.

Cependant, je voudrais être certaine qu'on n'empiète pas sur les plates-bandes des autres. Je crois qu'il est regrettable qu'à l'occasion on se penche sur la même question qu'un autre organisme, alors qu'il y a tellement d'autres questions qui méritent d'être étudiées par notre comité. Nous sommes responsables d'un grand nombre de choses en ce qui a trait au patrimoine qui ne touchent aucunement la radiodiffusion, les longs métrages, des questions que nous ne pourrions étudier que dans un an ou deux.

• (1045)

La présidente: Nous pourrions avoir des réunions qui durent toute la journée, mais ce n'est pas...

L'hon. Sarmite Bulte: Ces études seraient plus utiles si elles étaient faites par notre comité.

La présidente: Je demanderai à notre greffier et notre documentaliste de préparer pour jeudi une liste de toutes ces questions encore à régler. Nous pourrions alors décider quand les étudier; nous pourrions également décider si c'est nécessaire ce que nous ferons mardi et jeudi prochains. Réglons cela une fois pour toutes.

Entre-temps, il serait peut-être utile d'inviter la ministre à nous rencontrer pour discuter de sa réponse à notre rapport sur la radiodiffusion. C'est une priorité. Je peux vérifier si elle est disponible la semaine prochaine si la Chambre siège toujours.

L'hon. Sarmite Bulte: Madame la présidente, je pense qu'il faudrait agir comme si la Chambre siégeait la semaine prochaine. Si la Chambre ajourne ses travaux avant la semaine prochaine, nous pourrions décider d'étudier ce dossier dès notre retour à l'automne.

La présidente: Très bien.

M. Gary Schellenberger: Il ne faut pas oublier... Finissons l'étude d'une question plutôt que d'entamer l'étude de plusieurs petites questions car nous ne nous y retrouverons jamais. La question à étudier serait probablement le droit d'auteur, si nous avons reçu un rapport au moment où il était censé nous être remis l'automne dernier.

La présidente: Je sais que la priorité du comité était d'inviter la ministre à répondre à notre rapport sur la Loi sur la radiodiffusion; c'est pourquoi je verrai si la ministre peut nous rencontrer mardi ou jeudi prochains.

Merci.

La séance est levée.

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

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

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

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

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

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

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